

profashion.asia

# PROfashion

№ 12 март 2015

Kazakhstan



**pompa**  
www.pompa.ru

16+



# Новая коллекция

Мужские сорочки, галстуки, трикотаж  
по ценам производителя

Базовая коллекция — заказ/подсортровка в любое время.  
Коллекция следующего сезона — заказ в офисе в г Москва

Ознакомиться с ассортиментом можно на сайте  
<http://www.olymp-men.ru/catalog/>

**Заказы принимаются в Германии:**

VINKI GmbH & Co.

Константин Рузанов

Tel.: +49 (0) 841 3707860

Fax: +49 (0) 841 3707862

Mob.: +49 (0) 162 3484848

E-mail: [vinki.gmbh@gmail.com](mailto:vinki.gmbh@gmail.com)

**В России:**

г. Москва, Варшавское шоссе, 46

Tel.: +7 (495) 785 8108

E-mail: [zakaz@olymp-men.ru](mailto:zakaz@olymp-men.ru)

**Условия:**

оплата и отгрузка из Германии.  
Доставка до склада указанного  
Вами перевозчика бесплатно  
на территории Германии.

# OLYMP



# ХОРОШИЙ ГОД!

Так говорят в министерствах и ведомствах Астаны, подводя предварительные итоги первого квартала 2015 года. Несмотря на общемировую тенденцию падающего спроса, к всеобщему удивлению ритейлеров, объем торговли на казахстанском рынке в цифрах не только не упал, а даже увеличился на 6,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. И это тот самый случай, когда теория кардинально расходится с практикой. На деле большинство fashion-операторов страны не на шутку обеспокоены текущим положением дел и констатируют общее падение выручки на 10–15%. Масла в огонь подливают и эксперты-аналитики, беспощадно прогнозирующие увеличение этого показателя к середине лета. При этом специалисты уверены, что поддадутся паническим настроениям только те, у кого и без этого дела шли не очень хорошо. Ритейлеры, обладающие новой и четкой тактикой выживания, смогут ощутимо вырваться вперед, оставив конкурентов далеко позади. Для них и только для них широко распахнутся двери в новые города и регионы родной страны, а также на рынки дружественных стран. Наилучшей платформой для этого послужит запущенный с 2015 года Евразийский экономический союз, новыми участниками которого совсем скоро станут Киргизия и Таджикистан. Ну а когда к идее объединения бизнес-пространства присоединится Узбекистан (в виде создания зоны свободной торговли), дело останется за малым – освоить новые пространства для роста и развития... Теперь главное – во все это поверить!

**МИЛЕНА ЕРШОВА**  
редакционный директор

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:** ИП «Profashion Asia», Воловикова А. А.

**Издатель:** ИП «Соловьева Л. С.»

**Адрес издателя:** Алматы, ул. Толе Би, 192, кв. 66

**Свидетельство о постановке на учет** периодического печатного издания № 12239-Ж от 07.03.2012.

**Выход номера из печати** 16.03.2015 г.

**Отпечатано в типографии** ТОО «Print House Gerona» – Алматы, Сатпаева ул., 30А/3, ул. Набережная Хамита Ергалиева (р. Весновка), офис 124

**Тел.:** +7 727 250-47-40, +7 727 398-94-59/60/61/62;

**Факс** +7 727 250-47-39. Тираж – 3000 экз.

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

**Редакционный директор**

Милена Ершова, [editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru), тел. +7 777 329-56-30

**Периодичность:** 2 раза в год

**Распространение:** адресная доставка, почтовая рассылка, специализированные выставки

16+



Ромпа

**PROfashion**  
Kazakhstan

**Издательский дом**  
**PROfashion в России**

**ИД PROfashion:**

115184, Россия, Москва,  
3-й Хорошевский пр., д. 1,  
стр. 1, офис 626  
Тел. +7 495 626-30-20

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

дизайнер  
**Людмила Великанова**

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
[art@profashion.ru](mailto:art@profashion.ru)

редактор  
**Наталья Семерухина**  
[moda@profashion.ru](mailto:moda@profashion.ru)

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
[foto@profashion.ru](mailto:foto@profashion.ru)

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель  
генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
[deo@profashion.ru](mailto:deo@profashion.ru)

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
[reklama@profashion.ru](mailto:reklama@profashion.ru)

директор по развитию  
**Юрий Гушин**  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

директор по  
распространению  
**Татьяна Ручкина**  
[sales@profashion.ru](mailto:sales@profashion.ru)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

4

ТЕНДЕНЦИИ  
*И на камнях  
растут цветы*

8

*Приметы времени*

12

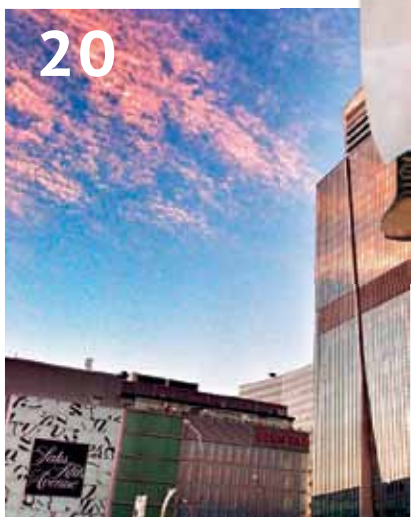


*Мода  
противоречия*

16

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

20



46



АНАЛИТИКА  
*Узбекский феномен:  
текстильная экспансия* 26

*Tашкент City:  
от восточного базара  
до торгового центра* 33

ИНТЕРВЬЮ  
*Мария Подгорбунская:  
формула успеха  
fashion-байера* 30

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36



ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ  
*Люди и куклы* 38

АНАЛИТИКА  
*Новый курс логистики* 44



СОБЫТИЕ  
*В стране мехов*



# LERROS



[ILOVELERROS.COM](http://ILOVELERROS.COM)

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

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

4

PROfashion Kazakhstan / №12 март 2015

## ВЛЮБЛЕННЫЙ В СВИТШОТЫ

Казахстанский дизайнер Леонид Жеребцов создал капсульную коллекцию свитшотов, выпуск которой он приурочил ко Дню святого Валентина. В эксклюзивную линейку Leonid Zherebtsov вошли исключительно толстовки, с которыми дизайнер поэкспериментировал: украсил сердцами, надписями, изображениями Моны Лизы и даже металлическими люверсами. Капсульная коллекция свитшотов от казахстанского дизайнера доступна в алматинском бутике Corner2. В конце прошлого года бренд Leonid Zherebtsov выпустил ограниченную коллекцию для магазина Experimentarium Shop перед праздниками – тогда дизайнер представил капсульную линейку коктейльных и вечерних платьев.



Рекламная кампания линейки свитшотов Leonid Zherebtsov

## ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ АРХИВ

Модный дом Prada решил организовать путешествие в собственное прошлое. Теперь на официальном сайте бренда можно найти упорядоченный архив всех сезонных коллекций и рекламных кампаний – начиная с самых первых, датированных концом 1980-х годов. В специальном разделе Prada Universe можно проследить за тем, как развивался стиль знаменитой итальянской марки, и подметить некоторые любопытные моменты. Так, идея приглашать популярных актеров в качестве рекламных лиц мужской линии бренда появилась еще в середине 1990-х годов, и сейчас Миучча Прада вновь вернулась к этой традиции. А некоторые специфические приемы дизайна, например декорирование повседневных вещей объемными вышивками, повторяются в коллекциях регулярно на протяжении всего времени. Учитывая огромное влияние идей Прады на умы многих современных дизайнеров и обычных потребителей моды, обнародование такого архива вполне может спровоцировать новый интересный ретротренд.



Рекламная кампания Prada, весна-лето 1992

## ПУТЕШЕСТВИЕ ВО ВРЕМЕНИ

Знаменитая швейцарская мануфактура Ulysse Nardin и казахстанский холдинг First Media Group подготовили уникальную премьеру наручных часов – Altyn Adam («Золотой человек»). Эксклюзивный продукт выпущен в знак многолетнего успешного сотрудничества обеих сторон, а также как дань уважения традициям и истории Казахстана. Новинка пополнила знаменитую коллекцию Classico. Как и на других известных моделях этой линейки, циферблат часов Altyn Adam украшен художественной миниатюрой ручной работы. На ней изображен сакский воин из кургана Иссык. Модель наручных часов Ulysse Nardin Classico Altyn Adam Miniature Painting произведена в единственном экземпляре.



Часы Ulysse Nardin Classico Altyn Adam

## ФАКТЫ

*Нидерландский дуэт Viktor & Rolf не перестанет выпускать коллекции pret-a-porter и сосредоточится исключительно на кутюрном формате. Похоже, что такая расстановка приоритетов становится новым трендом: не так давно от линии готовой одежды отказался Жан-Поль Готье, который теперь создает только коллекции haute couture.*

*11 июля британский Bowes Museum откроет выставку, посвященную жизни и творчеству Ива Сен-Лорана. Экспозиция получит название Yves Saint Laurent: Style is Eternal и будет организована при поддержке Пьера Берже, который, как известно, долгие годы был другом и партнером легендарного французского модельера. Здесь можно будет увидеть 50 знаковых силуэтов из архивов дома Saint Laurent и из личных коллекций.*



# 10 ПРИЧИН НАЧАТЬ РАБОТАТЬ С pompa

Пальто - это Pompa.



Pompa - это не только пальто.

www.pompa.ru  
осень-зима 2015/16

## 1. Популярный бренд

Компания Pompa уже четверть века известна в России как производитель качественной женской одежды и пальто. В 2014 году ТМ Pompa получила признание среди профессионалов в области индустрии моды, став лауреатом престижной премии PROfashion в номинации «Лучший российский бренд 2014». Высокую оценку коллекциям ТМ Pompa дали специалисты в Казахстане на выставке FashionExpoAstana.

## 2. Широкая линейка верхней одежды

- В сезон реализации пальто показатели эффективности магазина увеличивается более чем в 3 раза.

- Выручка с квадратного метра в магазинах Pompa примерно в 2 раза больше, чем у других магазинов одежды в среднем ценовом сегменте (\$700 по сравнению со среднерыночным показателем \$400)

- Стабильная прибыль, компенсирующая сезонные спады, характерные для fashion-индустрии.

## 3. Легкая группа (костюмы, юбки, брюки, платья, блузы, трикотаж)

Мы знаем, что наши покупательницы следят за модой, поэтому в коллекции Pompa учтены все мировые тренды, адаптированные под вкусы клиентов.

## 4. Смена коллекций

Pompa предлагает 4 коллекции в год. Более 300 моделей легкой группы и 80 моделей пальто ежесезонно обеспечивают неизменный интерес постоянных покупательниц и привлекают новых.

## 5. Портфель брендов

Компания Pompa развивает бренды разных ценовых сегментов. Вы можете существенно расширить аудиторию Вашего магазина за счет торговых марок компании Pompa.

Pompa – коллекции элегантной одежды и пальто.

iCoat – коллекция пальто в стиле casual.

Velary – эксклюзивная лимитированная коллекция пальто

## 6. Высокая лояльность покупателей

Опыт показывает, что магазины Pompa очень быстро «нарабатывают» базу постоянных клиенток благодаря высокому качеству, стильному дизайну и отличной посадке моделей.

## 7. Размерный ряд

Коллекции включают модели от 42 до 54-го размера по легкой группе и от 42 до 56-го размера по пальтовой группе. Большое преимущество

коллекции - пальто производятся для роста 164 и 170 см.

## 8. Пальто с технологиями

В Pompa знают все о создании пальто.

Наша гордость – это уникальный на российском рынке продукт: классические пальто с новейшими технологиями и современными материалами, которые позволяют чувствовать себя комфортно до -25 градусов!

- Запатентованная «дышащая» мембрана RaftPro защищает от ветра, дождя и снега

- признанный лучшими европейскими производителями инновационный утеплитель Thermor Ecodown – теплозащита и элегантный силуэт без лишнего объема и утяжеления

- новинка 2015 года – нагревательный элемент «Т»

## 9. Комфорт ведения бизнеса.

Четкость на всех этапах сотрудничества. Ежегодное участие в расписании коллекции. Оформление заказа на следующий сезон по специальным ценам. Бесплатная доставка до транспортной компании. Возможность заказа в специальном on-line приложении для оптовых клиентов <http://opt.pompa.ru/> (подробности у менеджера).

## 10. Поддержка на всех этапах сотрудничества:

Консультации по подбору ассортимента. Маркетинговая и рекламная поддержка. Обучающие программы. Информационная поддержка (полная информация о моделях на сайте производителя, дополнительные фото-, видео- и текстовые материалы о коллекциях, моделях).

# 16.-18.03.2015

Алматы-Казахстан

ВЦ Атакент, номер стенда С150 - 11 павильон

Опт - sales@pompa.ru

Франчайзинг - partner@pompa.ru

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

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

Казахстан, г. Алматы, ул. Макатаева, д. 117, к.Б, оф. 508,

тел.: 7 (727) 313 27 61

## КАВКАЗСКАЯ ПЛЕННИЦА

Ульяна Сергеенко представила в Париже в формате презентации свою кутюрную коллекцию. В новом сезоне дизайнер обратилась к кавказской теме, в частности, к Грузии и Армении, их национальным костюмам, мотивам, архитектуре и культуре. «Кавказская» коллекция, наверное, самая скульптурная из тех, что представляла Ульяна Сергеенко: все модели обладают точным силуэтом и строгими линиями. На платьях обнаруживаются калейдоскопические узоры, заимствованные у средневековых грузинских замков и церквей. Бархат, воротники-стойки и кроп-топы в виде газырей – кожаные гнезда для пуль на национальной верхней одежде грузинских мужчин, а женские бурки из перьев явно были заимствованы из произведений и воспоминаний Лермонтова. При создании аксессуаров Ульяна Сергеенко обратилась к творчеству художника Нико Пиросмани – грузинские барабаны стали в коллекции сумочками. Головные уборы – косынки из воронового крыла и шляпы с вуалью – были созданы известным шляпником Стивеном Джонсоном.



Ulyana Sergeenko Haute Couture, весна 2015

## ФАКТЫ

*В начале марта в алматинском бутике Ralph Lauren, расположенном в ТЦ Essentai Mall, состоялась презентация двухметровой копии культовой сумки Ricky. Совершив путешествие по знаковым универсам Токио, Парижа, Нью-Йорка, Москвы и Лос-Анджелеса, Giant Ricky добралась и до южной столицы Казахстана, где она пробудет в течение двух недель. Над созданием арт-объекта Giant Ricky в течение месяца трудились четыре мастера Ralph Lauren, которые строго соблюли дизайн и пропорции сумки.*

*Девять знаменитых дизайнеров обуви приняли участие в проекте, организованном Disney в преддверии премьеры фильма «Золушка». Новые варианты «хрустальных» туфель героини сказки появились под брендами Paul Andrew, Alexandre Birman, René Caovilla, Jimmy Choo, Salvatore Ferragamo, Nicholas Kirkwood, Charlotte Olympia, Jerome C. Rousseau и Stuart Weitzman. Туфли из коллекции будут продаваться в Saks Fifth Avenue, Harrods, Galeries Lafayette, ЦУМе, Isetan Shinjuku и других крупных универмагах мира.*



## МОДА С ВОСТОЧНЫМ ЛИЦОМ

В этом году Kazakhstan Fashion Week, посвященная сезону осень-зима 2015/16, пройдет с 15 по 17 апреля в Алматы и с 24 по 25 апреля в Астане. Новое десятилетие в своей истории Казахстанская Неделя моды откроет в великолепном зале Дома приемов города Алматы, а также порадует свежими идеями и молодыми дизайнерами. Организаторы проекта уверены, что предстоящий сезон будет полон открытий как для участников, так и для гостей Недели. В показах примут участие более 25 дизайнеров из Казахстана, Грузии, Польши, России, Узбекистана и Украины. Отдельный день проекта будет посвящен дизайнерским дебютам, среди которых молодые финалисты конкурса Open Way 2014 и новые дизайнеры. Кроме того, по задумке организаторов, впервые планируется проведение монопоказов. По традиции в рамках проекта будут работать выставки, show-room, а также проходить модные презентации. Также гостям fashion-события будет презентована стартовавшая в марте акция «ОтЧАЙные дизайнеры», участниками которой стали не только резиденты Kazakhstan Fashion Week, но и светские персоны и редакторы глянцевого изданий.

### Международный конкурс молодых дизайнеров European Fashion Design Talent Competition

**Организатор:** St.Petersburg Fashion Week и Санкт-Петербургский синдикат моды.

**Подача заявок:** до 20 марта 2015 года.

**Условия:** для участия в конкурсном отборе необходимо выслать заявку на английском языке, содержащую информацию о дизайнерах и 5 скетчей коллекции формата А3.

**Награда:** предоставление материала для изготовления коллекции, показ в рамках Serbia Fashion Week, статья для парижского издания The Fashion Insider и бесплатное участие в крупнейшем фестивале молодых дизайнеров FASHIONCLASH, который пройдет в июне 2015 года в Нидерландах.

**Контакты:** serbiafw.eftdc@gmail.com с копией письма на press.fs.spb@gmail.com

КОНКУРС





# ITALIAN FASHION

@ CENTRAL ASIA FASHION

CARLA VI BY GRIGIOMBRA \* COLB \*  
CREAZIONI ANTONELLA \* DORI \* DORI PREMIERE \*  
FERRANTE \* GAIA LIFE \* GIO' FERRARI \*  
GREEN COAST \* HERESIS \* INDACO \* LE FATE  
\* LE FATE IN MAGLIE \* MAESTRAMI \* MONNALUNA \*  
RINASCIMENTO \* ROSANNA PELLEGRINI \* SOLLECITI  
\* TERESA TARDIA \* VIZIO \* WALTER BABINI

**ENTE MODA  
ITALIA**

[www.emimoda.it](http://www.emimoda.it)

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 [firenze@emimoda.it](mailto:firenze@emimoda.it)

## И НА КАМНЯХ

ТЕКСТ: ИРА ДЕ ПЮИФФ

PROfashion Kazakhstan / №12 март 2015

8



**Время Недели высокой моды в Париже наступило сразу после январских терактов, от которых французы все еще не до конца пришли в себя. Наличие охраны на каждом углу, тщательная проверка сумок на входах – по этим признакам было ясно, что в Париже не все спокойно. Но неделя прошла как обычно, в радостном возбуждении, в охоте на такси, с кофе на бегу между двумя дефиле – а показы, все как на подбор, оказались зрелищными. Словно в противовес текущим войнам и недавней трагедии в Charlie Hebdo, кутюрье решили устроить праздник цветов.**

**БУТОНЫ И БУКЕТЫ**

Цветочная тема присутствовала практически во всех коллекциях предстоящего весенне-летнего сезона, начиная с Дома Chanel, оформившего подиум в виде райского сада с симпатичными «садовниками» в соломенных шляпах, «поливавшими» цветы. На создание одного только декора из трехсот бумажных цветов ушло шесть месяцев. Но игра стоила свеч: после каждого «полива» бутоны распускались у нас на глазах, превращаясь в яркие экзотические цветы. Цветами была украшена каждая

из моделей коллекции – хоть букетиком на плече или венком на талии вместо пояса. Отделка в виде цветов украшала вырезы платьев и юбок, на каждой вещи присутствовали цветочная вышивка и аппликации, созданные вручную в мастерских Lesage. По словам арт-директора Дома Chanel Карла Лагерфельда, героиней этой коллекции стала «женщина-цветок XXI века, цветок, который природа забыла создать».

Для новой коллекции Дома Christian Dior, который, кстати, отмечает в этом месяце

110-летнюю годовщину своего основателя, креативный директор Раф Симонс выбрал тему 50–70-х годов прошлого века и украсил любимыми цветами Кристиана Диора прозрачные пластиковые манто. Эти розы, как прокомментировал Раф Симонс, не только дань памяти великому кутюрье, но прежде всего символ любви и терпимости. В остальном же коллекция стала своеобразным путешествием в эпоху новаторства и экспериментов: силуэты коротких платьев а-ля Барбарелла сменяли пестрые трикотажные комбинезоны, на ко-



Giambattista Valli



Chanel



Christian Dior



Giambattista Valli



Christian Dior

торые решился дизайнер, объясняя, что нет ничего предосудительного в использовании джерси в кутюрной коллекции. Цветов было не избежать и на показе Дома Jean Paul Gaultier: дизайнер-provokator выстроил свою коллекцию на свадебной теме. А какая свадьба без цветов? Фантазии Готье нет предела: в своих моделях он соединил мужское и женское, смешав бальные платья со смокингами, пышность юбок с классичностью брюк, кружева с кожей. «Я хотел показать, что существует множество способов соединить свои судьбы и множество способов одеться по этому случаю!» – сказал дизайнер. Он заявил, что поскольку ни один кутюрный показ не обходится без традиционного платья для новобрачной и поскольку он никогда всерьез не подумывал о создании такого, то на этот раз он решил сделать коллекцию, целиком состоящую из свадебных платьев. На любой вкус! Готье перемешал эпохи и стили, задействовал в показе как молоденьких манекенщиц, так и возрастных моделей. В завершение Наоми Кэмпбелл вышла на подиум в виде «букета новобрачной»: ее цветочный костюм, обернутый прозрачным материалом,

имитирующим целлофан, стал гвоздем программы. Нидерландскому дуэту Viktor & Rolf удалось захватить внимание публики, несмотря на шум реставрационных работ во Дворце Токио, где проводился показ: из всех коллекций, пожалуй, именно эта оказалась самой летней и солнечной. Короткие платья-клеш с контрастным рисунком в виде огромных цветов, в сочетании с соломенными шляпами oversize и разноцветными шлепанцами заставляли забыть о холодной и дождливой погоде. Яркие краски коллекции в сочетании с превосходным качеством шелка (партнером дуэта выступило одно из лучших предприятий по производству батика) придали шоу невероятную зрелищность. Британский дизайнерский тандем Ralph & Russo выбрал цветок эмблемой своей коллекции под названием «Пробуждение флоры». Платья с рукавами и юбками в виде лепестков, модели с вышивкой, основанной на цветочных мотивах, сама цветовая гамма коллекции – от нежно-розовых

## | ТЕНДЕНЦИИ |

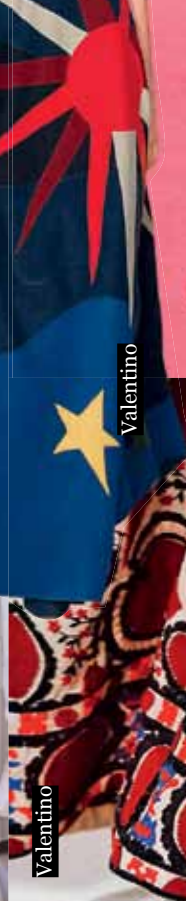
до васильковых тонов – символизировали способность природы к самообновлению. Дизайнер Alexis Mabille вместо названия коллекции взял эпиграф поэта-символиста Альбера Самена из сборника «В саду Инфанты»: «Бывают странные вечера, когда у цветов есть душа». Черное кимоно с огромными маками, платье из тюля телесного цвета, украшенного цветами магнолии, модель из светло-желтого крепа, расшитая одуванчиками, – все они вполне наглядно подтверждали цитату. Помимо цветов, Алексис, разумеется, использовал эмблему своего дома – бабочку: то маленькую, едва заметную, на поясе, то гигантскую, темно-синего цвета, украшающую бюстье. Отправной точкой кутюрной коллекции дома Elie Saab стал тюльпан. Вернее, тюльпан и Бейрут. Детские воспоминания кутюрье, связанные с его родиной – Ливаном, с элегантностью местных женщин, и в особенности его матери. «Я до сих пор храню этот образ, – признался дизайнер, – образ моей матери в ее черном шелковом платье, расшитом тюльпанами, скромном, приталенном, слегка расклешенном... Всякий раз, когда я начинаю новую коллекцию, это платье с тюльпанами всплывает в моей памяти как некий идеал...» Верный своему стилю, Elie Saab и на этот раз создал роскошные вечерние модели, достойные красных дорожек. Подиум был оформлен в виде кедровой рощи, что тоже символизировало Ливан.

Цветами также украсили свои коллекции дома Giambattista Valli, Georges Hobeika (в очень целомудренной версии), Georges Chakra, Yulia Yanina, Bowie Wong и Dice Kayek.

**ИСКУССТВО И ЖИВОПИСЬ**

Вторым источником вдохновения для весенне-летних кутюрных коллекций стали все виды изобразительного искусства, от полотен импрессионистов до городских граффити. К примеру, некоторые модели Дома Valentino были навеяны картинами Марка Шагала. Взяв за основу его творчество, Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пиччолли придумали дизайн в славянском духе, с традиционными изобразительными мотивами: креативные руководители Valentino украсили вещи «крестьянской» вышивкой на льняных тканях. На одно из платьев, расшитое «крестиком» и прозрачным бисером, ушло около 3500 часов работы.

При взгляде на новую коллекцию Versace напрашивались параллели между монохромными платьями асимметричных конструкций и живописью Матисса. Благодаря облегающему крою и прозрачным вставкам модели из черного, красного, белого и ярко-синего шелка смотрелись на тела манекенщиц как живописные полотна. Донателла Версаче сумела привнести в коллекцию художественную эстетику, сохранив при этом чувственность и сексапильность силуэтов. Топ-модели 1990-х Ева Херцигова и Амбер Валетта завершали показ, подчеркивая этим, что Versace делает роскошной женщину любого возраста. А молодой мексиканский дизайнер Antonio Ortega при создании своей коллекции черпал вдохновение в конфронтации классики и современности, живописи Леонардо да Винчи и городских граффити. Именно этот контраст между утонченностью эпохи Возрождения и стихийностью стрит-арта позволил дизайнеру создать динамичные и очень легкие, почти воздушные, силуэты. Ослепительно-яркие сочетания красок, игра принтов и использование асимметричных форм – коллекция была



похожа на работу современного абстракциониста.

## МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ

Помимо живописи, на творчество в этом сезоне дизайнеров вдохновила мифология. Так, бельгийский кутюрье Серкан Кура (Serkan Cura), известный в мире моды как мастер по перьям, создал коллекцию «Кутюрная Одиссея Серкана Кура» вокруг персонажей греческой мифологии. Артемида, Афродита, Химера – каждая из моделей была названа именем того или иного божества. Перьевые накидки, расшитые кристаллами Swarovski, платья-бюстье, затянутые лентой корсеты (Серкан считается также одним из лучших мастеров по корсетам) были дополнены клатчами, отделанными перьями и кристаллами.

Французский кутюрье Жюльен Фурнье (Julien Fournié) обратился к сказаниям Древнего Египта и отправил свою героиню на прогулку по пустыне. Прическа и макияж а-ля Клеопатра, принты со скарабеем, платья с капюшоном, макси-колье, превращающие любую, даже самый простой силуэт в произведение искусства, – вот, пожалуй, составляющие успеха этой коллекции. Героиня менялась у нас на глазах: дефиле началось с показа нескольких моделей pret-a-porter de luxe, а завершилось уникальными кутюрными творениями дизайнера.

При создании своей коллекции наша соотечественница Ульяна Сергеенко вдохновлялась культурой Кавказа (в частности, Грузии и Армении), отраженной в творчестве Лермонтова и Параджанова. На этот раз Ульяна предпочла форму закрытой презентации в отеле Le Bristol и представила свою коллекцию лишь узкому кругу приближенных. Гости могли оценить точные силуэты, безукоризненный крой и цветовую гамму нарядов. Результатом дизайнерской мысли Сергеенко стали также милые аксессуары



Armani Prive

Alexandre Vauthier



Schiaparelli



Ulyana Sergeenko

Zuhair Murad

вроде сумочки-петуха. Не менее поэтичными стали показы Стефана Роллана (Stéphane Rolland) и Франка Сорбие (Franck Sorbier). Местом проведения своего дефиле Stéphane Rolland выбрал парижский Дом Радио: фоном показа стало интервью Стефана, наложенное на музыку, в котором он говорит о женщинах, любви, красоте, подчеркивая мысль «чтобы одевать женщину, ее нужно прежде всего понимать, а чтобы ее понимать – ее нужно любить». Верный своему геометричному, свободному от излишеств стилю, Стефан создал легкие, почти невесомые, несмотря на объем, силуэты. Черно-белая гамма, а также кремовые, золотистые и бронзовые тона, прозрачные вставки и золотистая отделка моделей придавали коллекции шик.

А поэт жанра Франк Сорбие трансформировал свой показ в театральную постановку: откуда-то сверху на публику опускались мыльные пузыри, а модели одна за другой появлялись на подиуме в медленном танце. Любитель экспериментов с материей, Франк Сорбие и на этот раз представил нам результаты своего новаторства: платья из прессованного шелка и органзы, мягкого тюля, принт ручной росписи, жемчужная инкрустация... Коллекция посвящалась его попугайчику по имени Пират, сопровождавшему кутюрье на протяжении 14 лет. И снова в коллекции были цветы – символ жизни и любви. ❏

# ПРИМЕТЫ ВРЕМЕНИ

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

Rag &amp; Bone

## МОДНЫЙ ОБРАЗ

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

Tom Ford





Balenciaga



DKNY



Marni



Prada

## | ТЕНДЕНЦИИ |

### ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И СИЛУЭТЫ

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

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



Issey Miyake



Lanvin



Dior Homme



Emporio Armani



Gucci



Bottega Veneta



Calvin Klein



Louis Vuitton



Philipp Plein

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

## | ТЕНДЕНЦИИ |

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

## ДЕТАЛИ И АКЦЕНТЫ

Психологический центр в современной мужской одежде располагается чуть выше естественной линии талии. Для его акцентирования используются различные приемы – например, проектирование первой пуговицы в пиджаках выше линии талии; минимизация прибавки в области талии (в некоторых моделях она и вовсе сводится к нулю, а для застегивания используется английская булавка); особая конфигурация нижней части бортов, образующих вместе со сгибами лацканов внутренний символ X; дополнительные карманы, расположенные выше традиционных двух боковых; нестандартные застежки и так далее. В куртках для достижения этой же цели увеличивается количество карманов, применяются дополнительные «молнии», яркие вставки в области груди и чуть ниже. В майках-тишотках используются оригинальные принты, часто с трехмерными эффектами. Лидирующая в течение последних лет форма брюк – узкие, плотно облегающие



по всей длине, укороченные (до щиколотки), часто с разрезами внизу. Кроме того, популярны зауженные от колена модели такой длины, при которой образуется несколько складок над обувью, а также широкие по всей длине в стиле 1950-х или 1970-х с поясом на естественной линии талии и трикотажные брюки-слотчи – узкие внизу и с укороченным шаговым швом. Последние до недавнего времени имели ограниченную целевую аудиторию, но теперь их комбинируют с формальными пиджаками, и они вполне могут быть вариантом пятничного делового костюма. Перечисленные конструктивные тренды поддерживаются цветовой гаммой, в которой лидируют черно-белая графика, оттенки индиго и голубого, спортивные фактуры и необычные принты, тематика которых гораздо шире, чем в женской одежде. ■







Международная выставка обуви и кожгалантереи

# SHOESSTAR

СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2015/2016



# ВЫСТАВКА ОБУВИ

для ОБУВНЫХ БАЙЕРОВ  
и ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

Организатор:  
УРАЛЬСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ  
ПАЛАТА



## ЗАКУПКИ

показ новинок  
сезона ОСЕНЬ/ЗИМА 2015



## СЕМИНАР

для продавцов  
и владельцев бизнеса



## ДЕФИЛЕ НОВИНОК

презентации новых коллекций ведущих  
мировых производителей обуви

# 15–17 МАРТА 2015

# ВЦ «ALMATY TOWERS»

# г. Алматы, ул. Байзакова, 280

## УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ:



РЕКЛАМА

**ANALPA** inc.  
FOOTWEAR COMPANY

**KÉDDO**

**BÉTSY**  
CLUB COLLECTION

**CROSBY**

**ELISABETH**

**TESORO**

**DOMINO**

**St. step**  
www.st-step.ru  
Ассортимент обуви

**artika**  
SOFT  
De l'énergie à chaque pas

**Ombelle**  
Le confort pour mobile

**SAMSON**

**Jomos**

**BUGATTI**

**Portania**  
FEEL GOOD SHOES

**MDM**  
MIA DONNA

**SCALINI**

**FACE**

**CARLOTTI**

**s.Oliver**

**Jana**

**MARCO TOZZI**  
shoes & accessoires

**ТЕХНОЛОЖС**  
детские товары оптом

**Abbeka**

**I-GLU**

**RIDLSTEP**  
DE ZOU

**VITACCI**

**Skotbut**

**Tamaris**

**HASLEY**

**HASLEY**

**IMAR**

**CAPRICE**

**Millioner**

**Филинок**  
Fashion Business

**Betendor**

**kuoma**

**BADURA**

**Ralf RINGER**  
ПУТЬ ОТКРЫТИ!

**fashion by riker**  
ELEGANCE

**remonte**

**Josef Seibel**  
THE EUROPEAN COMFORT SHOE

**romer**

**BÜRGERSCHUHE**  
комфортная обувь для всех

**glamour**

**ПАРТАК**  
ОБУВНАЯ ФАБРИКА  
ОСНОВАНА В 1916 Г.

**RICHLI**

**KADAR**

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ: **8 8000 700 610**  
(звонок для Казахстана бесплатный)

**WWW.SHOESSTAR.RU**

# МОДА ПРОТИВОРЕЧИЯ

Mercedes-Benz Fashion Week Almaty,  
весна-лето 2015

ТЕКСТ: МИЛЕНА ЕРШОВА

**Большинство fashion-аналитиков уверены, что творчество и коммерция в авторской моде – вещи несовместимые. Посетив вторую сессию Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, прошедшую с 16 по 19 октября 2014 года, мы попытались разглядеть наличие и того и другого у казахстанских дизайнеров. Для этого мы пригласили казахстанских байеров – Лилию Рах, Татьяну Анизрум и Марию Подгорбунскую подвести итоги Mercedes-Benz Fashion Week Almaty. Наши эксперты составили рейтинг ведущих дизайнеров Недели, тем самым ответив на главный вопрос: из чего все-таки складывается успешная коммерческая составляющая дизайнерской коллекции?**

**ЛУЧШАЯ ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ –  
LEONID ZHEREBTSOV**



**ЛУЧШАЯ  
КОММЕРЧЕСКАЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ –  
МЕХАНИКАЛ ПИАНО**

**ЛУЧШАЯ МУЖСКАЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ –  
КХАН КУСНУМ**

**ЛУЧШАЯ ДЕТСКАЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ – PENTATONICA**



**ТРЕНД СЕЗОНА –  
THE ROLLY POLLY**



**ЛУЧШАЯ  
МОЛОДЕЖНАЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ –  
ОТТЕРЕЛ**



**САМЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ  
ПОКАЗ – PENTATONICA**



**ЛУЧШАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ  
КОЛЛЕКЦИЯ –  
SERGEY SHABUNIN**

**| ТЕНДЕНЦИИ |**

**КОММЕНТАРИИ  
БАЙЕРОВ**

**Лилия РАХ,**  
*байер, сеть  
магазинов Savage  
и Outlet Mall*



**Лилия Рак**

Как для байера для меня наиболее важны несколько составляющих модной коллекции: комфорт и удобство, свежая мысль и интересная идея, хорошее качество и доступная цена. Передо мной стоит важная задача - с помощью моделей из новых коллекций так удивить покупателя, чтобы он хотел возвращаться в магазин снова и снова. Поэтому главные критерии оценки успешной коллекции я называю эффектом трех wow: «Wow, креативно! Wow, качественно! Wow, привлекательная цена!» При этом я никогда не отрицаю творения новых дизайнеров: для вдохновения мне как воздух нужны их талант и новые идеи.

Хорошо, что в нашей стране люди не цепляются за бренд и с удовольствием покупают интересные вещи. По этой причине не стоит недооценивать казахстанского потребителя – он также читает модные глянцево-журналы, смотрит fashion-показы, заказывает вещи в онлайн-пространстве.

На показах я слишком суровый критик, поэтому удивить меня сложно, но все-таки возможно. Из всего увиденного на подиуме MBFW Almaty больше всего меня впечатлила коллекция Otterpel: в ней я увидела свежие мысли и креативные идеи, новые формы и смелые цветовые решения. Однако, с точки зрения коммерции, в таком исполнении, как сейчас, модели Otterpel не носибельны, я бы отнесла их к одноразовой «бумажной моде». Однако если коллекцию доработать, подобрать более подходящие ткани, подумать о комфорте, то у нее будет совершенно другое будущее.

Наибольший интерес у меня был к коллекциям брендов Mechanical Piano и Leonid Zherebtsov: от раза к разу эти марки прогрессируют, выдавая грамотный и качественный fashion-продукт. Но, к сожалению, в этот раз им не хватило одного: дать возможности зрителям прочесть стиливое ядро своей коллекции в совершенно новой интерпретации.

**Татьяна АНИЗРУМ,**  
байер, стилист-имиджмейкер

Коммерчески успешная составляющая коллекции – это не формула расчета, применив которую, можно легко сократить риски. Это те эмоции, в которые хочется инвестировать средства. Главные критерии такой коллекции: качество, креативность и цена. Причем последний пункт уже не первый год остается на главном месте, поскольку казахстанские покупатели четко ориентируются в вопросах ценообразования, даже дизайнерскую одежду выбирая в ценовой категории от 15 до 50 тысяч тенге. По их



Татьяна Анизрум



**САМАЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ СТИЛИЗАЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ – DE GUI**

мнению, все что дороже, можно купить в Европе. Такие казахстанские дизайнеры как Tamara Lamanukaeva, Leonid Zherebtsov и Olga Stan вовремя осознали важность этого тренда, начав выпускать внутри своего бренда «лояльную линию». При всем этом у казахстанских дизайнеров есть две крайности: либо они идут по пути копирования идей знаменитых домов моды, либо «ударяются» в крайность и шьют коллекции из разряда fashion-fashion. Последние, кроме вос-



**MUST HAVE СЕЗОНА – ALIMA**

торженных отзывов, ничего не приносят. По-настоящему успешная с коммерческой точки зрения коллекция должна сопровождаться таким покупательским откликом: «Мне нравится, где это можно купить?» У меня давно вызывает интерес творчество Сергея Шабунина. Он один из немногих казахстанских дизайнеров, кто умеет создавать образы, которые актуальны вне времени. Натуральные ткани, шелк, кружева, камни и преобладание ручной работы в отделке – все это делает его одежду дизайнерской в полном смысле этого слова. Из всех коллекций MBFW Almaty смело могу назвать его показ лучшим, хотя бы уже потому, что он в очередной раз смог открыть новую грань женственности. На мой взгляд, один из самых ярких примеров коммерчески успешных казахстанских брендов, представленных на MBFW Almaty, – коллекция марки Salta. Благодаря своему неповторимому стилю изделия бренда всегда можно выделить из общей массы и безошибочно идентифицировать.

**Мария ПОДГОРБУНСКАЯ,**  
байер магазина Prive u Joseph в Астане, основатель марки Tatima Design



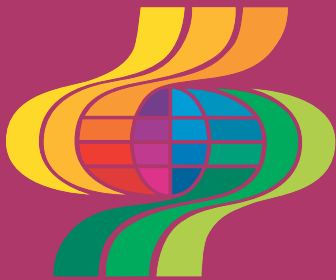
Мария Подгорбунская

Дизайнерские коллекции бывают разные: супер-креативные, которые сложно продать, и коммерческие, которые передают мировые тренды и поэтому популярны у покупателей. Каждый байер сам выбирает, что считать наиболее перспективным для продаж. Сейчас специалисты fashion-индустрии во всем мире ищут идеальный баланс, который позволит модному бренду быть коммерчески успешным. Продавать люксовые бренды с мировым именем, такие как Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, очень легко. Гораздо сложнее найти что-то новое, интересное, с неповторимым почерком и при этом по разумной цене. И здесь у дизайнеров есть шанс проявить себя!

Коллекция Сергея Шабунина – это почти кутюр: дорогие ткани, серьезные авторские находки, много ручной работы. Эти модели, безусловно, будет сложнее продать, потому что и стоит такая работа немало. Вместе с этим, важно, что автор остается верен своему стилю, соединяя разные ткани и фактуры в сложном крое. Это и есть, пожалуй, самое главное отличие настоящей дизайнерской работы. **PI**



**ЛУЧШАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ – SERGEY SHABUNIN**



# ITMA 2015

www.itma.com

12 – 19 НОЯБРЯ  
FIERA MILANO RHO  
МИЛАН, ИТАЛИЯ

РЕКЛАМА

TECHNICAL TEXTILES  
BRAIDING  
COLOURANTS & CHEMICALS  
NONWOVENS  
WEAVING  
KNITTING & HOSIERY  
SPINNING  
GARMENT MAKING

## ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

На крупнейшей в мире выставке интегрированных технологий производства текстиля и одежды

Выставочная площадь 200 000 кв.м  
Более 1 500 участников из более 40 стран  
100 000 посетителей из более 140 стран

- Выставка сырья, стандартов и сертификации устойчивого развития, а также технологий для организации рационального производства
- Совместная работа и перспективы сотрудничества с руководителями со всего мира
- Авторитетные представители и эксперты на международном саммите по текстильной промышленности, форуме текстильных красителей, лидеров в области химических веществ и форуме производства нетканых материалов

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!



Владелец  
выставки



Организатор



MP Expositions Pte Ltd

Ассоциации SEMATEX

ACIMIT (Италия)  
AMEC AMTEX (Испания)  
BTMA (Великобритания)  
GTM (Нидерланды)  
SWISSMEM (Швейцария)

SYMATEX (Бельгия)  
TMAS (Швеция)  
UCMTF (Франция)  
VDMA (Германия)

Перейти на сайт



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion Kazakhstan / №12 март 2015

## ДОРОГУ ДОРОГОМУ

Согласно ежегодному глобальному отчету Cushman&Wakefield самой дорогой улицей в Алматы признан проспект Аль-Фараби. Таким результатам улица обязана расположению на ней торгового центра класса люкс Esentai Mall, в котором представлены такие высокие марки как Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dior, Fendi, Dolce & Gabbana, Burberry, Ralph Lauren, а также универсам популярной американской сети 5th Sacks Avenue. По данным обзора рынка коммерческой недвижимости в Алматы, средняя ежемесячная стоимость аренды премиум-площадей составляет \$140/м<sup>2</sup>. К концу 2014 года согласно отчету Cushman&Wakefield Алматы поднялся еще на несколько ступенек вверх, укрепив свои позиции в luxury-рейтинге. Первое место среди самых дорогих улиц мира заняла гонконгская Causeway Bay.



Проспект Аль-Фараби, Алматы

## ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ

В Париже после реновации вновь открылся бутик французского люксового бренда Louis Vuitton, который находится на знаменитой fashion-улице французской столицы – авеню Монтень. Его концепция выходит за рамки магазина в классическом понимании: теперь здесь есть ресторан и внушительная подборка произведений современного искусства, которые при этом выступают как часть интерьера.

Автором проекта стал знаменитый американский дизайнер и архитектор Питер Марино – ведущий мировой специалист в сфере оформления модных бутиков. Он работает с такими люксовыми брендами как Chanel, Fendi, Dior и Giorgio Armani. Проектируя магазин Louis Vuitton, Питер Марино сделал ставку на стиль классических парижских апартаментов, украсил помещение картинами, сложносочиненной мебелью и множеством интересных интерьерных деталей. В торговом пространстве в полном объеме представлены текущие коллекции бренда, включая мужскую и женскую одежду, обувь, аксессуары, багаж, ювелирные украшения и часы.



Бутик Louis Vuitton, Париж

## ВЕСЬ В БЕЛОМ

Итальянская премиальная марка Moschino осваивает американский рынок. Запустив первый монобрендовый бутик в прошлом году в Нью-Йорке, в январе этого года бренд открыл еще один магазин – в фешенебельном районе Лос-Анджелеса. Он занял отдельно стоящее здание. Торговая площадь 325 м<sup>2</sup>, ин-



Бутик Moschino, Лос-Анджелес

терьер выдержан в белом цвете. Бутик оформлен в новой концепции, разработанной креативным дизайнером бренда Джереми Скоттом. Она будет поддержана запуском монобрендовых магазинов Moschino в мировых столицах – Берлине, Мадриде, Токио и Сеуле. Компания также планирует обновить уже существующие 13 монобутиков и 150 торговых точек в универмагах и мультибрендах.

## ФАКТЫ

По данным Национального агентства по статистике, в январе 2015 года объем торговли на казахстанском рынке увеличился по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года в реальном выражении на 6,4%. В структуре розничной торговли Казахстана преобладают непродовольственные товары – 66% от общего объема розничной торговли, 47% из них – одежда, обувь, модные аксессуары. Почти 32% (141,3 млрд тенге) от зарегистрированного объема продаж в рознице приходится на Алматы. В Астане показатель в три раза меньше – всего 10,3% (45,9 млрд тенге).

У казахстанских производителей текстиля, одежды и обуви появился уникальный шанс выйти на международный рынок: для этого им необходимо воспользоваться мерами господдержки от организации по экспорту и инвестициям Kaznex Invest. В 2015 году компания организует специальные торговые миссии в Таджикистан, Азербайджан, Кыргызстан, Туркменистан, Иран, Узбекистан, Армению, Россию и Монголию. Помимо этого организация призвана обеспечивать участие казахстанских производителей в профильных международных fashion-выставках. Уже сейчас Kaznex Invest призывает подать заявки на участие в торговых миссиях на 2015 год.

## МЕГАПРОЕКТ ДЛЯ АСТАНЫ

В Астане начато строительство нового торгово-развлекательно-го центра под брендом Мега в рамках проекта «Экспо-2017». В качестве возможных вариантов рассматриваются сразу три рабочих названия: «Мега Плаза», «Нур Плаза» и «Астана Плаза». Строительством ТРЦ займется холдинг «Астана Групп» под руководством бизнесмена Нурлана Смагулова. Сейчас под брендом Мега, оцененным в 70 млн долларов, работают несколько крупнейших торгово-развлекательных центров: в Алматы, Астане, Актобе и Шымкенте. Для реализации нового проекта в Астане застройщик получит кредит на сумму 200 млн долларов сроком на 10 лет в национальном холдинге «Байтерек». В целом холдинг выделит около \$430 млн под 3% годовых поровну для развлекательных центров и жилых домов, возведенных в рамках «Экспо-2017». Согласно проекту, общая площадь нового двух-этажного ТРЦ составит порядка 140 000 м<sup>2</sup> и будет включать fashion-галерею, крупнейший в стране детский парк аттракционов, 14-зальный кинотеатр, фудкорт, многофункциональную ледовую арену, парки и городские площади под стеклянным куполом. По плану строительство объекта планируется завершить до сентября 2016 года.



Проект ТРЦ под брендом Мега, Астана



Pop-Up Shop Astana, ТЦ «Керуен»

## ВРЕМЕННОЕ ПОСТОЯННОЕ

С 27 февраля по 1 марта в ТЦ «Керуен» прошел второй по счету Pop-Up Shop Astana. В этом году участниками яркого fashion-события снова стали дизайнеры Mercedes Benz Fashion Week Almaty: Dinara Nurlan, Aigul Kassymova, Alima, Kravets, Teezar, Diana Kassym 030690 и Woodeez, а также бренды ZHSaken, MALLI, Salylimon, T.TSOY, Koishegarina, LARIYA, «Голова в облаках», ADALIZ, A&S Design, GAIA, ALZO, ARTE DI CASA. Как и в прошлом году, на Pop-Up Shop Astana присутствовали грузинские дизайнеры с брендами Akananita, Anukakeburia, David Sulikashvili, Nino Babukhadia, Tatiana Meparidze, Salle De Mode, Tamta Shindeleshvili, Ketii Chkhikvadze, Gizi и Magda Tvaliashvili. Основная цель проекта Pop-Up Shop Astana, стартовавшего в конце ноября прошлого года при организации Alzo и Kazakhstan Fashion Institute, – развитие индустрии дизайна, сферы культуры, образовательных программ fashion-сегмента, популяризация и продвижение казахстанских брендов, организация досуга жителей и гостей города.

## ФАКТЫ

*В Уральске к началу этого лета будет запущен четырехэтажный торгово-развлекательный центр Asia Mall. Согласно концепции в новом ТРЦ будут продуктовые супермаркеты, магазины электроники, спортивных и детских товаров и большая fashion-галерея. Объект обещает стать первым и пока единственным в городе торговым центром, в котором предусмотрены большой подземный паркинг и развлекательная зона. На сегодняшний день такими характеристиками не обладает ни один из действующих торговых комплексов Уральска.*

*Онлайн-ритейлер КириVIP.ru открыл официальное представительство в Казахстане. На новый офис в Алматы легли функции по укреплению позиций интернет-проекта в стране, формированию спроса и увеличению доли КириVIP на растущем fashion-рынке. Компания хочет увеличить долю продаж в этом регионе, чтобы к концу 2015 года она достигла 10% от общего оборота. Среди приоритетных задач: ускорение доставки, запуск возможности безналичной оплаты, а также расширение числа ключевых партнеров.*

*В начале марта казахстанский дизайнер Сакен Жаксыбаев открыл новый концептуальный бутик ZHSaken Selected, который расположился в здании алматинского отеля InterContinental. Проект объединил не только казахстанские, но и международные бренды, которые до этого времени невозможно было встретить вместе на одной площадке. Это второй бутик Сакена Жаксыбаева, первый – White House (совместный проект с Никарой Тохтаровой) – открылся год назад.*

# FASHION MIX

Наименование компании: Шоу-рум FASHION MIX

Бренд, под которым развивается франшиза:

Sinequanone, Vicomte A

Город: Москва

Адрес: ул. 4-я Магистральная, 11

Телефон: +7 (495) 960-40-37

E-mail: ovezova@fashionmix.msk.ru, natalidato@

yandex.ru, ka.gabrielyan@gmail.com

Адрес сайта в Интернете: <http://fashionmix.msk.ru/>

Страна происхождения бренда: Франция

Год создания бренда: Sinequanone - 1973,

Vicomte A - 2005



Sinequanone – это модный, городской и доступный бренд для ярких и уверенных в себе женщин.

Vicomte A – это бунтарский шик, пронизанный дерзостью и современностью, элегантностью и аристократичными традициями. Яркие цвета, эксклюзивные принты и интересные детали придают каждому изделию неповторимый вид. Марка представляет мужскую и женскую коллекции, а также капсульную линейку для детей.

Целевая аудитория бренда	Sinequanone – женщины от 18 до 50 лет  Vicomte A – женщины и мужчины от 18 до 50 лет
История бренда	Марка Sinequanone основана в 1973 году в Париже. Офисы и шоу-рум находятся в центре города в историческом здании XVII века, где стилисты и дизайнеры творят, воплощая в жизнь свои интерпретации модных тенденций. Sine qua non в переводе с латинского языка означает «условие, без которого нельзя», если перефразировать, то получается – «вещь, без которой нельзя».  Vicomte A – французский бренд prêt-à-porter, основанный в 2005 году Артуром де Султрэ. Во время своей стажировки в США начинающий дизайнер стал продавать галстуки в престижных районах Северной Каролины. Вернувшись во Францию, Артур де Султрэ решил создать свой собственный бренд мужской одежды в мировой столице моды. Позже дизайнер запустил также женскую и детскую линии одежды. Спустя девять лет после своего основания марка Vicomte A заняла лидирующие позиции на fashion-рынке. В настоящее время продукция Vicomte A представлена более чем в 350 магазинах по всему миру в таких городах как Париж, Сен-Тропе, Довиль, Гштаад, Палм-Бич и Майами.
Количество собственных магазинов компании в мире	Vicomte A – 30 магазинов Sinequanone – 70 магазинов
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Vicomte A – 70 Sinequanone – 120
Наличие собственного производства	Франция
Размещение заказов на стороннем производстве	Нет
Годовой оборот компании	Vicomte A – около €17,5 млн Sinequanone - около €50 млн
Объем производства компании (в шт.)	От 600 до 800 новых моделей в сезон
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	РФ и Казахстан
Требования к франчайзи	Инвестиции в проект от 7 000 000 руб.; Вступительный взнос отсутствует; Роялти отсутствует; Обязательный рекламный платеж в размере 2% от закупки.
Наличие и размер паушального взноса	Нет
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	7 000 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	Vicomte A – 2 коллекции Sinequanone – 4 коллекции
Частота поставок коллекций	Vicomte A – 5 раз в сезон Sinequanone – 5 раз в сезон
Наличие собственного склада в Казахстане, России	Нет
Минимальная площадь магазина марки	От 65 м <sup>2</sup>
Минимальное количество персонала в торговой точке	3 человека
Поддержка, оказываемая франчайзи	- Консультации по вопросам расчета капиталовложений на открытие магазина; - Профессиональные тренинги по мерчендайзингу; - Обучение продавцов и управляющего персонала; - Сезонное переоформление зала; - Online-консультации; - Индивидуальное исполнение дизайн-проекта в едином фирменном стиле для каждого магазина; - Предоставление рассрочки. Мы предлагаем уникальный проект, который сформирован на основе мировых тенденций развития франчайзинга и опыте ведущих игроков мирового fashion-ритейла.



 **VICOMTE A.**  
PARIS



**Sinéquanone**



## **FASHION MIX**

Тел. +7 (495) 960-40-37 (шоу-рум)

E-mail: [ovezova@fashionmix.msk.ru](mailto:ovezova@fashionmix.msk.ru), [natalidato@yandex.ru](mailto:natalidato@yandex.ru), [ka.gabrielyan@gmail.com](mailto:ka.gabrielyan@gmail.com)

Бренд-менеджеры компании помогут вам в выборе и оформлении заказа

+7 (926) 553-86-05 Мая Овезова

+7 (915) 094-16-64 Наталья Савина

+7 (926) 349-93-30 Карина Габриелян

# НОВЫЙ СЛЕД SHOESSTAR

**С 15 по 17 марта этого года в многофункциональном комплексе *Almaty Towers* пройдет очередная сессия международной выставки обуви и кожгалантереи *Shoesstar*, посвященная модному сезону осень-зима 2015/16. В преддверии нового трейд-шоу на вопросы *PROfashion* ответила директор выставки *Shoesstar* Александра Сакаева.**



**АЛЕКСАНДРА САКАЕВА**  
директор выставки *Shoesstar*

**В марте стартует сезон выставок обуви *Shoesstar*, что нового подготовили организаторы для участников и посетителей выставки?**

В этом году после детального аналитического исследования мы изменили географию выставок *Shoesstar* с учетом предложений и пожеланий наших участников. Помимо трейд-шоу в регионах России и Казахстана мы включили в наш график также проведение выставок в Белоруссии и в Республике Крым.

**Что для вас является показателем успеха выставки?**

Прежде всего – отзывы участников и посетителей. Особенно приятно слышать позитивные отклики об эффективной работе



Байеры знакомятся с последними обувными новинками


на выставке. Также посетителям *Shoesstar* очень нравится формат трейд-шоу, где они могут найти не только новые марки, но и получить много полезной информации в рамках деловой программы мероприятий для специалистов, проходящих в рамках *Shoesstar*. Мы, в свою очередь, стараемся всеми силами обеспечить и выстроить работу выставки так, чтобы участники и посетители чувствовали себя комфортно.

**Важным аспектом любой выставки является деловая программа. Что вы можете предложить посетителям?**

Главная цель любых семинаров и мастер-классов в том, чтобы они были интересны для участников, чтобы они смогли получить полезную для себя информацию. Деловая программа в новом сезоне будет весьма насыщенной и разнообразной. Например, впервые мы организуем семинар в Алматы, где спикером выступит один из ведущих российских экспертов в индустрии

моды Андрей Бурматиков. 15 марта в режиме non-stop пройдет мастер-класс «Организация «высокого» сервиса в индустрии обуви. Техника продаж в магазине». Эта тема была выбрана неслучайно: ни для кого не секрет, что Алматы – fashion-столица Казахстана, именно здесь находятся все модные бутики и магазины, а также задаются модные тенденции на следующий сезон.

**Что бы вы хотели пожелать участникам и посетителям в этом сезоне?**

Нужно понимать, что времена действительно сейчас непростые – об этом говорят и организаторы таких специализированных обувных выставок как *MICAM*, *GDS*, «Еврошуз». Тем не менее я считаю, что любой сложный период – это прежде всего определенный толчок и старт для чего-то нового. *Shoesstar* имеет прежде всего региональную направленность, а сейчас большая часть обувных байеров отказывается от посещения крупных международных трейд-шоу в связи с большими затратами на поездки. А мы, в свою очередь, предлагаем альтернативный вариант и сами приезжаем к ним. Тем более в числе экспонентов *Shoesstar* регулярно появляются новые торговые марки, и многие из них будут представлены на рынке впервые. Поэтому я хочу пожелать и участникам, и посетителям *Shoesstar* максимально сосредоточиться на работе в рамках трейд-шоу и таким образом получить максимальный результат. 



Презентация новых моделей на стенде

Discover the Power of inspiration

PEKİTANVA

# PREMIÈREVISION

## ISTANBUL

BE TING © Getty Images - Thinkstock

SPRING SUMMER 16

**11-13**  
**March 2015**  
CNR EXPO

[premierevision-istanbul.com](http://premierevision-istanbul.com)

**THE PREMIUM HUB FOR MIDDLE EAST & EASTERN EUROPE FASHION**

This fair is held upon the authorization of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey in accordance with law number 5174

# УЗБЕКСКИЙ ФЕНОМЕН: ТЕКСТИЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

**Узбекистан издавна занимает особое положение в Центрально-Азиатском регионе. В начале прошлого тысячелетия через страну проходил Великий шелковый путь, благодаря чему производимые местными ремесленниками хлопковые и шелковые ткани, нарядная и повседневная одежда, национальная обувь, сувениры и расписная керамическая посуда были известны во всем мире. Что же представляет собой Узбекистан сегодня?**

## «БЕЛОЕ ЗОЛОТО»: ГОРДОСТЬ И ПРОКЛЯТИЕ

Хлопок – национальная гордость и один из основных источников дохода страны. Узбекистан занимает шестое место в мире по производству «белого золота» (3,4 млн тонн в 2014 году) и третье по объему его экспорта. Ежегодно эта культура приносит стране 1 млрд долларов.

Однако хлопководство – это не только достояние, но и серьезная проблема, доставшаяся в наследство от советских времен. Мечта о превращении пустыни в аграрные земли обернулась кошмаром. Для орошения влаголюбивого растения использовались воды Амударьи и Сырдарьи, основных рек, питающих Аральское море, в результате чего четвертое по величине озеро в мире стало Аральской пустыней, явив пример одной из крупнейших экологических катастроф.



Цветение хлопка



Производство Habib-Tex

## СПРАВКА

### РЕСПУБЛИКА УЗБЕКИСТАН

Общая численность населения в 2014 г. – 30 млн чел.

По числу жителей Узбекистан занимает третье место среди стран СНГ.

Средняя плотность населения – 65,8 чел./км<sup>2</sup>.

Столица – Ташкент.

Крупные города: Самарканд, Бухара, Наманган, Фергана, Андижан, Нукус, Ургенч, Коканд.

Денежная единица: узбекский сум.

В 2011 году Европейский парламент решил не продлевать договор на поставки текстиля из Узбекистана. Главная причина заключалась в несоответствии производства экологическим стандартам. К парламентариям присоединились международные fashion-ритейлеры и марки, которые



резко осудили не только экологическую ситуацию в Узбекистане, но и активное использование детского труда во время сбора урожая хлопка. К осени 2014 года в кампании бойкота участвовали уже более 160 сетей и брендов, в том числе Wal-Mart, H&M, adidas, Gap, Nike, C&A, Tesco, Burberry, Levi's, Zara, Marks&Spencer, Victoria's Secret.

Узбекистан настаивает на том, что Европарламенту для начала следует выработать единые стандарты для оценки производителей хлопка. Вопрос пока находится на стадии рассмотрения.

Тем временем трудности с реализацией главного сырьевого продукта стимулировали развитие локальных предприятий легкой промышленности. Сегодня Узбекистан – одна из немногих стран Центральной Азии, где за последние 10 лет собственное производство одежды увеличилось почти в два раза. Только в двух главных городах страны, Ташкенте

Работа на предприятии Nona Textile Import Export



и Андижане, выпуском одежды занимается более 150 предприятий. Среди лидеров: Nona Textile Import Export, Habib-Tex, Sibuz, Nurteks, Di-Ixlos, Lovtex, Ertex style, Zaminteks iplik, Lukbo tekstil, Istiqlol dizayn.

Продукции made in Uzbekistan свойственны использование натуральных тканей, выверенных лекал, износоустойчивость, высокое качество и низкая закупочная цена, что привлекает к локальному рынку иностранные компании. В числе первых производственный потенциал Узбекистана открыли итальянцы. К примеру, итало-узбекское предприятие Laura Peri Fashion с 2008 года выпускает одежду под брендами Adora и EMA и располагает ныне обширной клиентской базой байеров в странах бывшего СССР, а также в Европе.

Установленное пару лет назад на узбекской фабрике оборудование Vamatex Jakard позволило наладить производство высококачественного жаккардового полотна, отправляемого на экспорт.

Еще один совместный проект – выпуск обуви под маркой Made in Italy – разработан ассоциацией «Узбекчармпойабзали» и Торгово-промышленной палатой «Италия–Узбекистан». Инициатором выступила ассоциация Confartigianato, которая предложила нескольким мануфактурам города Фермо открыть филиалы в Узбекистане. Проведенные итальянскими специалистами маркетинговые исследования показали, что в стране есть не только хорошие условия для производства, но и емкий внутренний рынок для товаров Made in Italy. Ожидается, что итало-узбекское СП



Узбекский шелк

ежегодно будет выпускать до 6 млн пар обуви как для внутреннего рынка, так и на экспорт.

## МИРОВОЕ ГОСПОДСТВО ПО-УЗБЕКСКИ

Узбекистан ежегодно расширяет границы экспорта, поставляя изделия легкой промышленности в страны Европы, Америки, Азии и Африки. По данным государственно-акционерной компании «Узбекенгилсаноат», в прошлом году 300 предприятий произвели хлопчатобумажные ткани, трикотаж, одежду, обувь, аксессуары, белье на общую сумму более 2 трлн сумов; на экспорт отправлены fashion-изделия на сумму около 830 млн долларов. Укрепление позиций на зарубежных рынках – важная составляющая развития крупных локальных игроков. Так, узбекский fashion-гигант, группа компаний Uztex, активно сотрудничает с российскими, азиатскими и европейскими сетевыми операторами, в числе которых «Спортмастер», Zolla, Modis, Sela. Несколько месяцев назад компания презентовала новую торговую марку, ориентированную на европейского потребителя, – CheGanzo. Как подчеркнула **директор по развитию группы компаний Uztex Виктория Коган**, «компания долго и умело шла для других, поэтому совершенно понятно ее желание попробовать себя в качестве игрока на мировом модном рынке». В 2012 году Uztex присоединилась к международному сообществу производителей, которые используют только экологичные



Работа на фабрике Uztex

и безопасные материалы, соответствующие требованиям Oeko-Tex Standard 100. Получение международного сертификата существенно расширило экспортный потенциал компании. Новый многообещающий тренд узбекских производителей одежды – объединение производственных возможностей и запуск конкурентоспособного на западном рынке продукта. Недавно модельеры двух старейших предприятий, «Муборак текстил саноат» и «Сугдиена файз текстил», наладили выпуск мужских костюмов, пальто, пиджаков, брюк, детских курток и других предметов модного гардероба по западным аналогам, но по доступной цене. За последние девять месяцев компания осуществила поставки готовых изделий более чем на 330 млн сумов. К концу 2015 года в специальной индустриальной зоне «Джизак» при участии

китайских инвесторов будет построен гигантский текстильный комплекс по производству модной одежды. Общая стоимость комплекса, по данным «Узбекенгилсаноат», составляет 56 млн долларов. После запуска шесть предприятий будут ежегодно выпускать до 30 млн м<sup>2</sup> хлопчатобумажных тканей, 13 тыс. тонн трикотажного полотна, 15 млн единиц швейных и трикотажных изделий. До 80% продукции планируется экспортировать в страны ЕС, а также в Кыргызстан, Казахстан, Таджикистан, Туркменистан. Правительство предлагает небольшим локальным производителям модной одежды объединять мощности и подавать заявки на участие. Мировые эксперты полагают, что этот по-восточному мудрый тренд может вывести рынок страны на абсолютно новый уровень.



Работа на фабрике Nabib-Tex



Хлопковые полотенца Laura Peri

# Central Asia Fashion Spring-2015

The 15th International Fashion Exhibition  
15-я Международная Выставка Моды

16-18 | march | 2015  
марта

г.Алматы Казахстан  
Almaty Kazakhstan

- 4000 м<sup>2</sup> выставочного пространства
- B2B программа
- Бизнес-семинары
- Байерская программа
- Модные показы, дефиле

**CENTRAL ASIA FASHION - БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА**

Официальный профессиональный партнер

**PRO** *fashion*  
Kazakhstan

REKLAMA  
ENTE MODA  
ITALIA

UBIFRANCE

IGEDO  
COMPANY



ELT

DEFI  
LA MODE DE FRANCE

Организатор:  
Международная выставочная компания

**catexpo**

www.fashionexpo.kz +7 727 338 42 63  
info@fashionexpo.kz +7 727 338 42 69

# МАРИЯ ПОДГОРБУНСКАЯ: формула успеха fashion-байера

30

PROfashion Kazakhstan / №12 март 2015

Ее считают одним из самых успешных байеров Казахстана. И действительно, по службной список Марии Подгорбунской по-настоящему впечатляет. За 11 лет работы в fashion-индустрии страны она успела побывать главным редактором казахстанского приложения к Vogue и журнала Harper's Bazaar Kazakhstan. После опробовала себя в роли директора и байера мультибрендового магазина Opera и управляющей проектами в компании Sauvage. Сегодня она не только байер мультибрендового магазина Prive в Астане, но и project-менеджер известной британской марки Joseph в Казахстане, а также сооснователь бренда украшений Tamita Design. И самое главное: на собственном опыте Мария Подгорбунская как байер-практик вывела формулу идеального fashion-заказа.



Мария Подгорбунская

Какой матрицей вы руководствуетесь как байер, когда приезжаете на закупку модных коллекций для бутика Prive?

Моя байерская формула довольно проста: в каждой коллекции должны совпасть три базовых элемента – качественные ткани, современный дизайн и адекватная цена. Акцентирую, что эта система работает только для закупок линий дизайнерских марок, но не брендов сегмента масс-маркет. Также хочу отметить, что последние несколько лет я делаю ставку на малоизвестные, но перспективные бренды, в частности, британские, которые отличаются хорошей ценой и неповторимым стилем. При заказах я часто полагаюсь на собственную интуицию, а уже через пару сезонов наблюдаю, как эти марки набирают вес и становятся



Бутик Joseph, Астана



Рекламная кампания Aika Alemi





Рекламная кампания Tamima Design

невероятно популярными. Такая история произошла с брендом TataNaka, который создали две грузинские девушки, проживающие в Англии: три года назад, когда мы только начинали с ними работать, они были малоизвестны, а сейчас их одежду заказывает огромное количество байеров по всему миру. Подобное было и в моей работе с французским брендом Carven. Долгое время некогда знаменитая марка находилась в забвении, но после продажи компании в команду пришел новый креативный директор Гийом Анри, и на одной из закупочных сессий мне стало понятно – это то, что нам нужно! Несколько сезонов подряд я делала заказы и теперь понимаю, что интуиция байера меня не подвела! Сейчас, когда я прихожу в шоу-рум Carven, регулярно наблюдаю плотное расписание показов и большое количество байеров со всего мира. В итоге в сезоне весна-лето 2015 мы переключились на новые британские и французские марки, которые уже сейчас набирают популярность: бренд одежды Mother of Pearl, сумки и аксессуары от Sophie Hulme и Les Petits Joueurs. С учетом того, что у нас мультибрендовый магазин, самый лучший вариант – максимально разнообразить ассортимент в разных категориях. Так, на территории бутика сейчас функционирует корнер знаменитого мехового бренда Simonetta Ravizza, в вечерней группе

представлены роскошные платья от ливанского дизайнера Zuhair Murad.

**Были примеры, когда вы как байер прекращали работу с брендом? Какие на это были причины?**

Причина может быть только одна – плохие результаты продаж. Если выбранная и закупленная модная коллекция к концу сезона оказалась с большим остатком, значит, ставка на бренд была сделана ошибочно. Такой опыт у нас был с ключевым американским брендом в люксовом

зона в сезон повторялись. Поначалу продажи шли очень хорошо, затем все хуже и хуже, а к третьему сезону стало понятно, что фактически один и тот же ассортимент уже приелся покупательской аудитории. Безусловно, было несколько позиций, которые всегда продавались хорошо: жакеты из шерсти, блейзеры, рубашки в клетку, джинсы. Но не в тех объемах, которых бы нам хотелось.

**Вы регулярно закупаете коллекции новых европейских дизайнерских брендов. Чего, по-вашему, не хватает казахстанским fashion-дизайнерам, чтобы быть востребованными у байеров?**

Первое и основное: в их коллекциях нет развития. Не нужно быть большим профессионалом, чтобы, увидев на казахстанском модном подиуме несколько выходов, заметить, что в представленных моделях нет дизайнерской работы в чистом виде, а есть некая стилизация ранее заявленных тенденций мировых брендов. А ведь для дизайнера очень важно не только найти что-то свое, но и постоянно развивать, придумывать новые вариации, интерпретировать. Взять, к примеру, казахстанского дизайнера Айю Бапани. У нее был яркий старт-ап, она мастерски «вплела» в свою коллекцию национальные мотивы, использовала в работе войлок, шерсть и другие этнические материалы. Первые две коллекции Aya Barani выглядели свежо, стильно, эксклюзивно и, что немаловажно, были адаптированы к повседневной жизни. В каждой следующей коллекции все ждали развития и нового прочтения уже знакомых мотивов, но на подиуме были одни повторы. Поэтому интерес



Жанара Мирзажанова и Мария Подгорбунская, основательницы бренда Tamima Design

сегменте – Ralph Lauren. У марки существует несколько разных по содержанию линеек, мы заказывали только одну – Ralph Lauren Blue Label. С учетом того, что это базовая линия бренда, которая составляет до 70% ассортимента любого бутика Ralph Lauren, все элементы из се-

Показ бренда Aya Barani



к дизайнеру пропал так же быстро, как и возник. Естественно, у наших дизайнеров есть определенные ограничения в виде технических возможностей материала, но все равно постоянно нужно придумывать что-то новое. Второй недостаток заключается в том, что наши дизайнеры при создании коллекций довольно часто замыкаются на нескольких видах ткани, например, на неопрене или коже. Или же во всех моделях используют одну и ту же комбинацию материалов, например, шифон-шерсть. Это в корне неверно, потому что такая выборка сужает круг конечных потребителей, ведь точка зрения любого байера: чем меньше вариаций ассортимента в коллекции, тем сложнее ее будет продать. И наконец, третий недостаток кроется в том, что, к сожалению, при создании коллекции современные дизайнеры выбирают не творчество, а разрабатывают коммерчески выверенную стратегию. Они четко понимают, что модно здесь и сейчас, и делают популярный «сиюминутный fashion» по приемлемой цене. К сожалению, дизайнеры не думают о том, что если будут все время выбирать такой удобный и быстрый путь к сердцу покупателя, то никогда не найдут своего собственного постоянного клиента. Это может выстрелить раз, два, но дальше им некуда будет развиваться. Миссия дизайнера – не догонять время, а опережать его, создавать тренд, предлагая что-то новое, неповторимое, особенное.

**Кто из казахстанских дизайнеров, по-вашему, создает модные коллекции с опережением и обладает своим ярко выраженным стилевым ядром?**

На протяжении нескольких лет казахстанский бренд Mechanical Piano,



Мария Подгорбунская

представленный творческим дуэтом Айгуль Куандыковой и Нурлана Туреханова, стабильно не перестает меня удивлять. У них есть свой узнаваемый почерк, при этом каждый раз они остаются новыми, интересными, неразгаданными. И самое важное – дуэт никогда не изменяет себе и выбранному для бренда стилю в угоду коммерции. Взять, к примеру, выбор ткани: к этому процессу дизайнеры Mechanical Piano относятся настолько серьезно, что даже если модели из-за выбора материала будут стоить на порядок дороже, они не будут искать ткань по более доступной цене. При этом у бренда уже сформировалась своя клиентская аудитория, которая постоянно пополняется, делая бренд на рынке востребованным и коммерчески успешным. Еще один пример успешной казахстанской марки – бренд Aika Alemi дизайнера Аяжан Жаксыбай. Концепция

марки сама по себе уникальна: дизайнер собственноручно создает ткани, используя старинные техники лоскутного шитья, комбинирует войлок с шифоном, разрабатывает собственные принты и красит ткани, добиваясь особенных оттенков. При этом коллекции отличаются концептуальным дизайном: именно поэтому каждая вещь Aika Alemi узнаваема, индивидуальна и неповторима.

**Баланс качества и ценообразования для байера очень важен. И если мировые бренды выдерживают его, то казахстанские – напротив игнорируют. Как думаете, почему?**

По сути казахстанские дизайнерские бренды не являются полноценным звеном в fashion-индустрии. Начнем с того, что никто из них не производит модную одежду в промышленных масштабах на территории страны. Не стоит забывать, что между массовым и штучным производством всегда была, есть и будет огромная разница. Сейчас, на мой взгляд, в Казахстане всего один полноформатный по производству модный бренд – Salta дизайнера Салтанат Баймухамедовой. У нее несколько собственных магазинов в Алматы, работают бутики по франшизе в Актау и Астане. Также у Salta происходит постоянное обновление ассортимента, что говорит о способности компании закупать ткани в больших количествах и, соответственно, выставлять более привлекательную и конкурентную цену. Все остальные казахстанские бренды существуют в формате модного ателье: в лучшем случае имеют фирменные магазины, в которых продаются новые коллекции и принимаются заказы на индивидуальный пошив нужного изделия в подходящем размере. Безусловно, открытие собственных магазинов для дизайнеров – один из шагов на пути построения коммерческой истории бренда. Но и здесь есть свои нюансы: кто-то хочет выстраивать массовую марку и ищет баланс цены и качества, а кто-то хочет создавать кутюрный бренд и заниматься штучным производством. Главные изменения в казахстанском модном рынке произойдут только тогда, когда между байером и дизайнером заработает классическая цепочка мировой fashion-индустрии: «дизайнер-производитель-байер-потребитель». ■



Рекламная кампания Mechanical Piano

ТЕКСТ: МИЛЕНА ЕРШОВА

# ТАШКЕНТ CITY: ОТ ВОСТОЧНОГО БАЗАРА ДО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

*Столица Узбекистана входит в пятерку самых крупных и густонаселенных городов на постсоветском пространстве. Важный экономический, культурный и политический центр Средней Азии привлекает туристов историческими достопримечательностями, пестрым колоритом городской суеты и красочными восточными базарами, а инвесторов – показателями перспективного рынка.*



Панорама Ташкента



Ташкент

## FASHIONISTAS НА РЫНКЕ

За последнее десятилетие fashion-ритейл в Узбекистане приобрел цивилизованные черты: здесь появились иностранные бренды, крупные сетевые операторы, впечатляющие моллы и роскошные бутики в формате street retail. Однако главной торговой площадкой для подавляющего большинства потребителей остаются рынки. В Ташкенте их насчитывается несколько десятков – от огромных Чорсу и Уриқзора до безымянных квартальных. Почти на каждом восточном базаре есть не только красивые залежи спелых фруктов, горы специй



**АЛЕНА И АННА  
ХВАН**

совладелицы сети  
бутиков Dos Hermanas

## | АНАЛИТИКА |

для плова, но и ткани с национальным орнаментом, а также дешевая одежда. Страна происхождения таких изделий неизвестна ни продавцам, ни покупателям, зато на шильдиках красуются логотипы всемирно известных брендов Dolce & Gabbana, Dior, Chanel, Versace.

«Узбекские женщины – большие модницы, – рассказывает **совладелица сети бутиков Dos Hermanas Алена Хван**. – Они очень любят модные обновки и с удовольствием тратятся на их приобретение. В гардеробе каждой узбекской девушки всегда есть приличный выбор самых разнообразных нарядов на любой случай жизни».

Широкий спектр запросов ташкентских fashionistas, круг которых включает в себя студентов, творческую богему, бизнесменов и политиков, позволяет иностранным брендам рассматривать узбекскую столицу в качестве перспективного рынка. Здесь можно встретить как открывшийся в 2012 году монобрендовый бутик премиального бренда мужской одежды Brioni (общая площадь – 290 м<sup>2</sup>), так и запущенный в 2014-м среднеценовой универмаг British Home Stores (850 м<sup>2</sup>).

ТД Union Space, ставший в 1996 году одним из первых в Ташкенте и Узбекистане сетевых fashion-операторов, стремится охватить потребительские категории во всех ценовых сегментах. В брендовом портфеле компании представлены премиальный Hugo Boss, спортивные adidas, Nike, Reebok, молодежные Naf Naf, Motivi. Тем же путем пошли Анна и Алена Хван, основательницы сети Dos Hermanas. В 15 бутиках компании продаются женская, детская, спортивная, вечерняя одежда, обувь, модные аксессуары от итальянских, французских, немецких, корейских и турецких брендов.

«Чаще всего в наши магазины приходят семьями: дети разных возрастов, мама, бабушка, племянники, подружки, мамы подружек и т. д., – рассказывает Анна Хван. – Каждому клиенту нужно уделить максимум внимания и постараться предложить сразу несколько вариантов. Именно поэтому к каждому покупателю мы относимся исключительно, ведь в следующий раз он приведет с собой еще кого-нибудь. Наши клиентки обожают систему личного шопинга, когда им подбирают подходящие к наряду сумку, обувь, аксессуары. Они высоко ценят персональные оповещения,



Восточный базар в Ташкенте

СМС или WhatsApp, о том, что в магазин поступила новая коллекция или появились вещи из их любимых тканей». «Сейчас у каждого нашего магазина порядка полторы тысячи постоянных клиенток, это 60% от общего числа посетительниц, – продолжает Алена Хван. – Все они с удовольствием покупают обновки из коллекций не по необходимости, а просто так – чтобы порадовать себя, поднять настроение и при возможности продемонстрировать окружающим покупку. Если коллекция нравится, то за один раз наши клиентки могут приобрести от 5 до 8 единиц товара. Для таких потребителей мы, разумеется, практикуем различные скидочные карты».

Как объясняют сестры Хван, покупательская способность ташкентцев напрямую зависит от сезона: 50-процентный рост продаж наблюдается в предпраздничные дни – накануне 8 Марта, Нового года,

а также перед выпускными вечерами. «Если же рассматривать ежемесячный оборот одного нашего модного магазина, то это 600-700 единиц проданного товара, – говорит Анна Хван. – В среднем в небольшом бутике площадью 40 м<sup>2</sup> ежедневно продается 15-17 единиц».

### СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ

Участники локального рынка fashion-ритейла отмечают высокий уровень конкуренции. По мнению сестер Хван, в столице Узбекистана модным бизнесом занимается едва ли не каждый четвертый житель. По официальным данным, доля малого бизнеса и частного предпринимательства в структуре ВРП Ташкента составляет 55,9%, рост розничного товарооборота по итогам 2014-го – 13,6%. При этом основным сдерживающим фактором развития fashion-ритейла является низкий уровень общей покупательской



ТЦ Mega Planet, Ташкент

способности. С декабря 2014 года официальный минимальный размер зарплаты в Узбекистане – 118,4 тыс. сумов (около 50 долларов). Прожиточный минимум ташкентца в 2014-м, по оценкам экспертов, достигал 500 тыс. сумов (около \$200) – примерно в такой же сумме исчислялась реальная средняя зарплата. Целевая аудитория среднеценового офлайн-ритейла переметнулась в интернет-магазины Америки, Европы и Азии. Ташкент захлестнула эпидемия онлайн-шопинга. В социальных сетях появилась масса



Универмаг Btish Home Stores, Ташкент



Бутик Bgioni, Ташкент

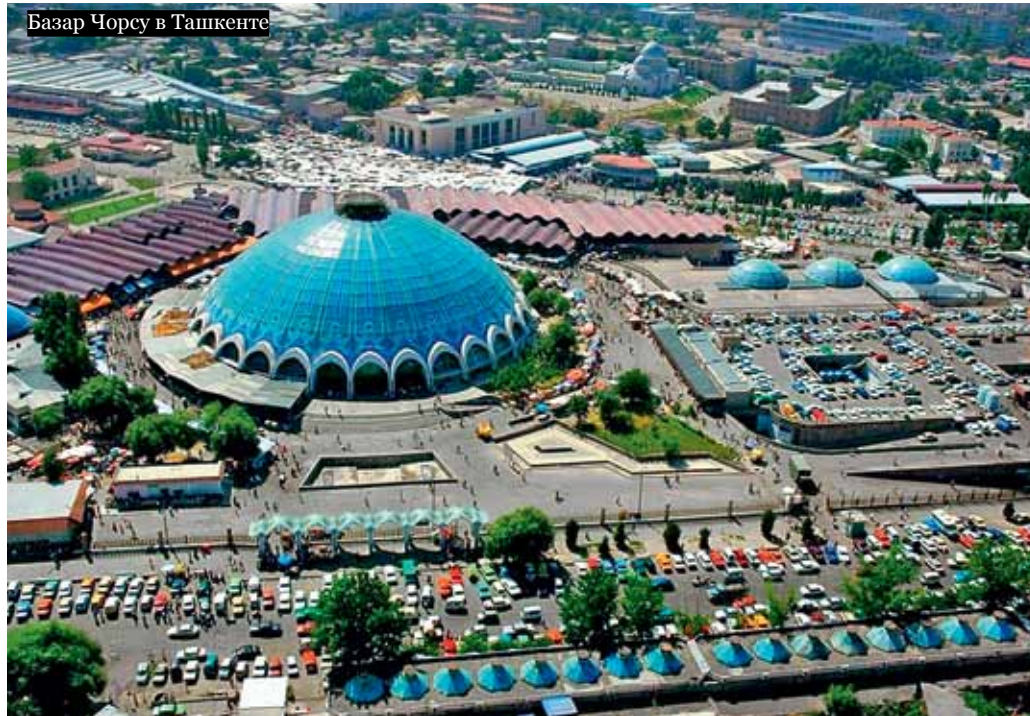
проект столицы Узбекистана – Tashkent city. К 2016 году в одном из центральных районов города на территории более 70 га планируется построить 24-этажные административные здания, банки, гостиницы, представительства иностранных компаний, модные магазины, дизайнерские шоу-румы, гипермаркеты и разбить парк с озером. Проект финансируется южнокорейским инвестором.

Сегодня Ташкент наряду с Алматы и Астаной входит в тройку центральноазиатских городов, где разместились наибольшее число иностранных компаний и бизнес-центров. Эксперты прогнозируют, что со временем эти три столицы образуют финансовый треугольник региона, имеющий влияние в мировом масштабе. <sup>161</sup>

предпринимателей, предлагающих вещи на заказ с доставкой в Ташкенте и других крупных городах страны. В Минфине Узбекистана заявляют, что ежемесячно из Узбекистана проводится около 1000 транзакций по онлайн-оплате; средний размер транзакции – около \$500.

Насыщенность fashion-рынка диктует развитие необходимой для этого инфраструктуры. В 2009–2010 гг. в Ташкенте были построены первые в стране торговоразвлекательные комплексы современного формата – трехэтажный Kontinent и четырехэтажный Mega Planet (общая площадь – 31,7 тыс. м<sup>2</sup>). За четыре года в узбекской столице возведено еще около десятка ТРЦ, среди них – Integro (на базе бывшего завода «Интегратор», общая площадь – 41,3 тыс. м<sup>2</sup>), Next (на месте бывшей обувной фабрики, общая площадь – 25 тыс. м<sup>2</sup>, торговая – 18 тыс. м<sup>2</sup>), Samarqand Darvoza (общая площадь – 40 тыс. м<sup>2</sup>).

Новый амбициозный девелоперский



Базар Чорсу в Ташкенте

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Интернет-магазин Lamoda.kz запустил сервис онлайн-оплаты заказов. Новое предложение позволит клиентам моментально оплачивать покупки, совершенные в интернет-магазине Lamoda.kz, с помощью банковских карт международных платежных систем. При этом данные платежных карт будут храниться в соответствии со всеми международными стандартами безопасности и конфиденциальности. В прошлом году популярный интернет-магазин одним из первых в стране запустил сервис оплаты банковской картой при получении заказа и уже за полгода смог добиться рекордных для Казахстана показателей: 3% заказов клиенты интернет-магазина оплачивают картой. Сейчас новая услуга онлайн-оплаты позволит клиентам Lamoda.kz делать подарки своим друзьям, оплачивая заказ заранее. При этом для всех оплаченных заказов онлайн-доставка всегда будет бесплатной. Ведущий казахстанский интернет-ритейлер одежды, обуви и аксессуаров обеспечивает доставку в любые города Казахстана, примерку перед покупкой и возможность возврата товара в течение 365 дней.



Офис компании Lamoda

## ТУРЕЦКОЕ ВЛАДЫЧЕСТВО

Турецкая компания Eroglu Holding приобрела голландский бренд Mexx, который в декабре прошлого года был объявлен банкротом. Новый владелец уже сообщил о намерении перезапустить магазины мужской и женской одежды Mexx в Европе и восстановить сотрудничество с франчайзинговыми партнерами в других странах. Кроме того, Eroglu Holding планирует открыть около 100 новых торговых точек Mexx в Турции в ближайшие пять лет. «У Mexx около 500 магазинов в 56 странах, а годовая выручка составляет €1,2 млрд, – заявил генеральный директор турецкой компании Нуреттин Эроглу. – Мы надеемся, что это приобретение поможет нам расширить нашу деятельность на международной арене». В настоящий момент подписаны бумаги «О намерениях», финансовые детали сделки не раскрываются.



Пресс-конференция Eroglu Holding по поводу приобретения Mexx

Сравнение моделей сумок и кед Guess и Gucci



## ПРОИГРАННОЕ ДЕЛО

В суде Парижа был отклонен очередной иск Gucci к Guess. Итальянская компания Gucci обвинила американскую Guess в продаже аксессуаров (а именно кошельков и ремней), дизайн которых был, по мнению истца, скопирован с люксовых товаров Gucci. Оглашая решение, судья указал на отсутствие нарушения товарного знака и не обнаружил признаков нечестной конкуренции, отклонив требование Gucci о выплате ущерба в €55 млн и вместо этого обязал Gucci выплатить Guess €30 тысяч. Gucci, в свою очередь, заявил о разочаровании таким решением и о планах его обжаловать. Компания уже подавала подобные иски в судебные инстанции в США и Италии. В частности, в 2012 году суд в Нью-Йорке постановил, что Gucci может рассчитывать на компенсацию в размере около \$4,7 млн. При этом изначально Gucci требовал в качестве компенсации свыше \$120 млн.

## ФАКТЫ

*В Казахстане отменили выставку «Детская мода. Весна 2015», намеченную на 12–15 марта в Алматы. Салон впервые планировалось провести не в рамках крупнейшей в стране выставки товаров для детей «Детство», а привязать к сезонности модного бизнеса. Организаторы были вынуждены отказаться от задумки, объяснив отмену неоднозначной ситуацией в России. Таким образом, следующая выставка товаров для детей «Детство» и салон «Детская мода 2015» состоится, как и ранее, на одной площадке с 20 по 22 августа 2015 года.*

*Французская группа Kering, владеющая марками Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta и др., начала пожинать плоды производимой в последние два года реструктуризации: Kering завершили 2014 год с чистой прибылью в €529 млн, что более чем в 10 раз превышает €49,6 млн в 2013 году. Выросли и объемы продаж: +4%, до €10,037 млрд, в основном за счет высоких результатов марок класса люкс. Согласно отчетам за первый квартал 2015 года продажи Saint Laurent выросли на 27% и достигли цифры, превышающей отметку в \$800 млн. Вторым локомотивом продаж стала Bottega Veneta с ростом оборота до €1,130 млрд, что составляет +11,3% по сравнению с 2013 годом.*

## КУРС ВЗЯТ

Pony Express, крупнейший в СНГ международный логистический оператор, меняет стратегию работы в Казахстане. Помимо традиционных услуг экспресс-доставки и визового сервиса, Pony Express предлагает комплексные решения, максимально покрывающие потребности в логистических услугах действующих и потенциальных партнеров, а также ритейлеров. Реализовывать обновленную стратегию казахстанский филиал компании будет под руководством нового генерального директора Евгения Забиякина. Особое внимание в новой стратегии Pony Express уделяет развитию сотрудничества с сегментом электронной коммерции. Для удобства интернет-магазинов компанией внедряется универсальный продукт-конструктор, позволяющий заказчику выбрать необходимый перечень дополнительных опций в дополнение к базовому пакету экспресс-услуг. Компанией модернизирована популярная услуга «Доставка ко времени». Логистический оператор провел работы по оптимизации процессов международной доставки, что позволило вывести эту услугу на новый качественный уровень.



Логистический оператор Pony Express

## ОНЛАЙН-ШОПИНГ ДЛЯ БАЙЕРОВ

Компания Tommy Hilfiger запустила новый способ формирования заказов для байеров, установив в своем головном офисе в Амстердаме интерактивную систему Digital Sales Showroom. На touchscreen-экране приехавшие байеры могут оперативно оформить заказ коллекций Tommy Hilfiger Sportswear и Tommy Hilfiger Denim. Детально просмотреть модели коллекции можно на огромном экране, расположенном прямо перед столом с touchscreen-экраном. При этом в инновационной интерактивной системе предусмотрены все традиционно необходимые опции: байеры могут выбрать не только модели, размерный ряд, цвета и количество, но и провести переговоры по условиям доставки, получить рекомендации по мерчендайзингу и стайлингу коллекций. В компании уверены, что устройства заметно облегчат процесс выписки новых коллекций для ритейла во всем мире. «Эта технология полностью переосмысливает процесс написания заказа байерами, – говорит Даниэль Грейдер, CEO компании Tommy Hilfiger. – Это не инновация ради инновации, а действительно эффективная и полезная технология. Уверен, что за подобным подходом будущее».



Интерактивная система Digital Sales Showroom

### «Нейромаркетинг в действии»: почему мы покупаем ненужные вещи. Дэвид Льюис

Согласно исследованиям, для многих потребителей возможность купить вожаделанный модный предмет гардероба по низкой цене рождает в мозгу такой же всплеск, как выигрыш в лотерею или даже вдыхание дорожки кокаина. Психолог Дэвид Льюис исследовал вопрос, как сделать так, чтобы все покупаемые товары вызвали у потребителей такую же радость и написал книгу о том, как с помощью понимания работы мозга можно добиться этого. По словам Льюиса, в условиях серьезной конкуренции все крупные компании активно используют науку о мозге, чтобы анализировать то, как делаются покупки и какие скрытые факторы побуждают нас покупать, раскрывая технологии и методы стимулирования покупателей.

КНИГА



## ФАКТЫ

Компания Uniqlo запустила проект Recycle по вторичному использованию своей продукции. В магазинах сети установили специальные контейнеры – Recycle Box, куда посетители могут сдать изношенную одежду марки. Затем собранные вещи отдают нуждающимся: малоимущим семьям, детским домам и интернатам, бездомным. Реализация проекта Recycle направлена на максимальное увеличение срока использования продукции Uniqlo и является частью стратегии компании по увеличению корпоративной ответственности.

Оборот компании Philipp Plein вырос на 53% в 2014 году и впервые достиг отметки в €200 млн (€130 млн в 2013 году). Продукция немецкого дизайнера, сочетающего в своих коллекциях дорогую отделку из кристаллов, вышивки и экзотических видов кожи, с формами, взятыми из городской и спортивной одежды, пользуется особенным успехом в Азии, которая обеспечивает 35% выручки. Далее следует Россия (30%) и Европа. В новом году марка планирует выход на рынки Японии и Сингапура, а также открытие около 30 торговых точек в различных странах.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

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

### ПРЕДЫСТОРИЯ

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

Идея массового использования манекенов с целью продвижения товара родилась только во второй половине XVIII века. Тогда и появились первые фирмы, которые занимались их производством для магазинов одежды. Например, компания Wickenwork создавала фигуры без головы – из соломы и кожи, а Wirework производила манекены из толстой проволоки. Однако до изобретения крупных витрин владельцы магазинов не испытывали особой потребности в манекенах. Производство огромных витринных стекол началось в 1870–1880-е годы. Тогда одной из первых компаний, поставивших производство манекенов на поток, стала американская Gems Wax Models. Она изготавливала восковые манекены на железных ногах, обеспечивающих устойчивость тяжелой конструкции. Однако эти куклы обладали существенным недостатком: они нагревались и плавилась от солнца и ламп, а от мороза трескались.

В середине 1920-х годов под влиянием пуризма Шанель, а также скульптурных экспериментов Модильяни и Бранкузи появились авангардные манекены с аб-



# ЛЮДИ И КУКЛЫ



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

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

страктными головами и лицами, напоминавшими черты африканской скульптуры. Фирма Siégl&Stockmann представила такие манекены на Выставке декоративных искусств в Париже.

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





Дэля Бадалова



Вольфганг Грушвиц



Дими Густавсон



Ремигијус Милашюс



Евгений Растатуев



Андрей Бурматиков



Наталья Гуртикова



Манекены La Rosa,  
коллекция А



Манекены La Rosa,  
коллекция Т



Экспозиция выставки Exposales-2014

### ЦИФРЫ

лярным, что Габа брал «Синтию» с собой на светские мероприятия. Но только в начале 1990-х произошла настоящая «манекенная революция». Из вешалки для демонстрации одежды манекен превратился в неотъемлемую

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

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

### МАНЕКЕНЫ В РОССИИ

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

120 000 единиц продукции. В Вильнюсе на фабрике IDW площадью почти 5000 м<sup>2</sup> работают 550 человек, 25 из которых – профессиональные дизайнеры-скульпторы», – говорит **Ремигиус Милашюс, генеральный директор IDW**. Компания изготавливает продукцию для парижского торгового дома Galleries Lafayette, для магазинов таких марок как Tom Tailor, Tommy Hilfiger, MEXX, S.Oliver, Next, Marks & Spencer, для бутиков известных домов моды. Огромную часть российского рынка манекенов контролируют компании-дистрибьюторы, поэтому львиная доля продукции, которая продается в России,



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

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

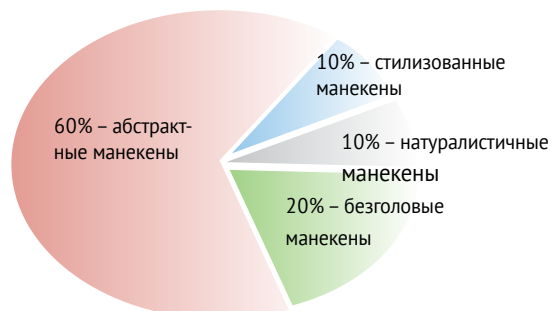
В то же время российское производство манекенов активно развивается. Сейчас одно из ведущих мест на рынке среди производителей занимает «Первая фабрика манекенов». *«Мы активно сотрудничаем с ЦУМом, ГУМом и универсамом «Цветной». Наши манекены вы можете встретить в магазинах Bosco Sport, Zara,*

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

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

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

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



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

Экспозиция Exposales-2014

**ЦИФРЫ**

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

**РАЗНОВИДНОСТИ И ТИПЫ**

В настоящее время существуют сотни вариантов манекенов. В зависимости от имиджа магазина, его рекламной концепции и целевой аудитории для оформления

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

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

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

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

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

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



Манекен Heritage Female

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

## ВО ЧТО ИХ ОДЕТЬ

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

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

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



## | ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ |

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

### МОДА НА МАНЕКЕНЫ

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




Экспозиция Exposales-2014

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

### КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ

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

Flower Robotics уже разработала роботизированный манекен по имени Палетт, который имитирует женскую манеру движения. Кроме того, Палетт умеет определять возраст и пол покупателей, собирает информацию о приобретенных товарах, а также сканирует содержимое их сумок. Но некоторые производители классических манекенов сомневаются в том, что будущее манекенов окажется именно таким. Они лишь прогнозируют, что манекены потеряют привычные человеческие пропорции и будут отличаться концептуальным видом: например, линии плеч и бедер будут имитировать две дуги, конусы – грудь. «Манекен – это прежде всего элемент декора магазина и элегантная вешалка для одежды. Я считаю, что наделять его механизированными или анимационными свойствами нет необходимости», – считает **Евгений Растатуев («Первая фабрика манекенов»)**. Как бы там ни было, визуальный мерчандайзинг в любом случае отводит манекену одну из главных ролей в привлечении покупателей. По мнению экспертов, правильно подобранные, расставленные и одетые манекены могут повысить продажи магазина одежды в среднем на 25–30%. 

### НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ МАНЕКЕНА

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



www.gulhandel.de

**F**ashion  
central asia

Алматы, ВК «Атакент»  
16–18.03.2015  
павильон №11, стенд F210

[www.gulhandel.de](http://www.gulhandel.de)  
Тел. + 49 89 69 38 670

# НОВЫЙ КУРС ЛОГИСТИКИ

**Самое значимое мероприятие в логистике Казахстана, конференция «Торговая миссия – 2015», констатирует факт начала новой эры логистических взаимоотношений в стране. Главным трендсеттером выступает национальный почтовый оператор – «Казпочта».**

Программа конференции была поделена на секции – «Интернет-торговля. Бизнес и власть», «Обзор рынка дистанционной торговли», «Интернет-магазины и сервисы», «Финансовая логистика», «Современные решения и тренды развития электронных платежей», «Логистика для e-commerce», «Трансграничная торговля: плюсы и минусы для развития внутреннего рынка», «Новые проекты АО «Казпочта». На мероприятии были представлены кейсы таких успешных брендов дистанционных компаний, как Lamoda, OTTO Group, Yves Rocher, Chocomart и многих других.

Конференция стала своеобразным заявлением национального почтового оператора «Казпочта» о серьезных намерениях по работе с бизнесом. Главным примером сотрудничества почты и ритейла стал проект по развитию сети постаматов –



На конференции были представлены бизнес-кейсы Lamoda, OTTO Group, Yves Rocher, Chocomart



Головной офис АО «Казпочта» в Алматы



«Торговую миссию – 2015» посетили 150 делегатов из разных стран

18 автоматических почтовых станций уже установлены в Алматы. Представленная на конференции тестовая инсталляция национального оператора выглядела как тест-драйв этого интересного и перспективного сервиса.

Решение об инвестировании средств в дальнейшее расширение сети до 100 единиц говорит о том, что в компании довольны результатами этого тест-драйва. По словам управляющего директора АО «Казпочта» Ернара Кулкыбаева, в первую очередь постаматами оснастят торговые сети. В их числе, возможно, окажутся популярные у алматинцев магазины и универмаги: Mega, Aport, ADK, ЦУМ, «Рамстор», «Спутник», Dostyk plaza



Константин Горожанкин, президент Ассоциации казахстанского интернет-бизнеса и мобильной коммерции

и другие. Кроме того, есть вероятность появления постаматов и в метро Алматы. Также участники конференции «Торговой миссии-2015» обсуждали вопросы электронной коммерции в Казахстане. Так, президент Ассоциации казахстанского интернет-бизнеса и мобильной коммерции (АКИБ) Константин Горожанкин привел статистику о развитии электронной коммерции в мире и Казахстане: «*За последние 30 секунд глобальные продажи электронной коммерции в мире составили более \$1200. Сейчас в Казахстане 55% от всех электронных покупок осуществляется в Алматы, 17% – в Астане, 11% – в Караганде. Что касается оплаты, то в этом вопросе преобладают наличные деньги. Общая картина платежей выглядит следующим образом: оплата наличными (как правило, курьеру) составляет 57% от всего оборота электронной коммерции. Платежные карты – это 17%, терминалы – 14%, и совсем небольшие доли принадлежат перспективным мобильным платежам (1%) и электронным деньгам (4%)*».



Мобильные постаматы «Казпочты» появятся в ТРК и метро Алматы

В целом рынок электронной коммерции в Казахстане, по мнению эксперта, за год вырос в 2,5 раза, достигнув отметки в 8 млрд тенге. Несмотря на то, что Константин Горожанкин говорит о факте состоявшегося отечественного e-commerce, только 10% всех средств, направленных в этот сектор, остаются в Казахстане. Большая половина – 90% уходят в иностранные магазины. В этом раскладе лидируют США – туда уходит 66%, 9% уходят в Еврозону, 8% – в Россию. В целом общий объем карточных транзакций в прошлом году составил \$1,4 млрд, из которых только \$60 млн остались в Казахстане. Среди положительных трендов – рост покупок в казахстанских интернет-магазинах. Если в 2012 году покупки в онлайн-пространстве занимали всего 10% от общих покупок, то в 2014 году – 29%. По итогам конференции главный прогноз экспертов довольно радужный: неста-



бильность в экономике никак не скажется на развитии электронной коммерции в Казахстане, она будет только стимулировать ее развитие. Ежегодный рост в этой сфере сохранится на прежнем уровне, составив 10–15% в год. **ib**

**На сегодняшний день в Казахстане 55% от всех электронных покупок осуществляется в Алматы, 17% – в Астане, 11% – в Караганде**



МОБИЛЬНЫЙ ПОСТМЭН – 465шт.



Положительный тренд e-commerce – рост покупок в казахстанских интернет-магазинах

# В СТРАНЕ МЕХОВ

46

PROfashion Kazakhstan / №12 март 2015

**О том, какое количество роскошных меховых изделий в виде шуб, манто и полушубков выпадает на долю женского населения Алматы и Астаны, ходят настоящие легенды.**

**И эти разговоры не случайны: казахстанские женщины действительно с удовольствием вписывают себя в историю меховой индустрии, где за их «руку, сердце и... кошелек» ведут сражения самые именитые производители этого сегмента. С этого года в их числе – греческая ассоциация меховщиков Hellenic Association of Furriers.**

О своем официальном выходе на казахстанский рынок ассоциация заявила еще в начале 2015 года. Причем, как это и полагается по законам мехового бизнеса, сделала это сразу на двух самых перспективных рынках – Алматы и Астане. Специально организованные по этому случаю fashion-мероприятия совмещали в себе мини-экспозицию лучших меховых изделий, их демонстрацию и непосредственно деловое общение с топ-руководством Hellenic Association of Furriers.

Чем обусловлен такой неподдельный коммерческий интерес к казахстанскому рынку? По мнению **главы Греческой ассоциации меховщиков Лангиотиса Томаса (Langiotis Thomas)**, в стране очень большой потенциал для роста и развития мехового ритейла. Тем более для этого имеется сразу несколько предпосылок: **«Во-первых, холодные и снежные зимы, во время которых можно полноценно оценить достоинства меховых изделий. Во-вторых, восточные женщины любят, ценят и считают настоящей инвестицией натуральный мех. В-третьих, восточные мужчины по своей природе щедрые и любвеобильные, поэтому с удо-**



Gala-fur fashion show на выставке Fur Excellence в Афинах



Показ Nafa

**вольствием делают своим женщинам достойные подарки».**

## МЕХ КАК ИСКУССТВО

Главным козырем в борьбе с конкурентами представители ассоциации считают не только высокое качество меха, пошива или соотношение цены и качества, но и прежде всего дизайнерский подход к исполнению каждого продукта. Все изделия от греческих производителей – это настоящие произведения мехового искусства, тайны которого передаются от поколения к поколению. Например, за 25 лет присутствия на российском рынке греческие шубы и полушубки прочно обосновались в негласной категории «меховое арт-искусство».



ЛАНГИОТИС  
ТОМАС

глава Hellenic Association of Furriers



Почему именно сейчас, в период нестабильности, ассоциация решила осваивать новый и неизвестный рынок? На этот вопрос Лангиотис Томас отвечает почти философски: *«Для кого-то экономический кризис – это трудности, а для нас это прежде всего новые возможности. Уверен, что в Казахстане в последние годы как такового реального кризиса не было, нет и, надеюсь, не будет. Со стороны я наблюдаю проблемы, которые больше связаны с настроениями в обществе, но это легко поправимо. Через год-два в Казахстане будет все по-другому – в позитивном смысле этого слова».*

### АФИНЫ В ФАВОРЕ

Однако представители ассоциации не скрывают, что их бизнес-интерес распространяется на территорию всего Центрально-Азиатского региона. В планах Hellenic Association of Furriers на будущее – выход на рынки Таджикистана, Азербайджана, Туркменистана, Узбекистана и Киргизии.

Будучи организатором престижной международной выставки Fur Excellence in Athens, ассоциация Hellenic Association of Furriers уже сейчас приглашает собственников и владельцев меховых салонов, байеров и просто интересующихся меховой промышлен-



На презентации Hellenic Association of Furriers в Алматы



На выставке Fur Excellence

ностью принять участие в мероприятии. Организаторы трейд-шоу уверены, что салон Fur Excellence – по-настоящему значимое событие для специалистов этого нишевого сегмента. Все экспо-

ненты выставки являются признанными брендами меховой индустрии, охватывающими почти всю промышленность Греции. Уже не первый год благодаря огромному разнообразию

моделей, великолепному качеству и доступным ценам коллекций, представленных на трейд-шоу, приезжают байеры из большинства европейских стран. В этом году салон Fur Excellence пройдет с 24 по 27 марта уже в пятый раз в афинском выставочном центре Metropolitan Expo. [\[1\]](#)

Демонстрация  
«Мехового  
арт-искусства»  
в Алматы



## | MUST SEE |



8–11 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА, АСТАНА

### RETAIL FRANCHISING WEEK

Фестиваль Retail Franchising Week – крупнейшая казахстанская выставка в сфере франчайзинга и дистрибуции. Помимо местных брендов на выставке будут представлены более 50 бизнес-концепций от мировых компаний, еще не представленных на рынке. Более 300 инвесторов – крупные ритейл-операторы, собственники малого, среднего и крупного бизнеса, действующие и потенциальные предприниматели, бизнес-консультанты, юристы, аналитики, брокеры и все заинтересованные лица соберутся на одной площадке, чтобы найти партнеров и обсудить актуальные вопросы рынка ритейла и франчайзинга. В ходе мероприятия будут проведены мастер-классы от самых успешных предпринимателей и участников выставки, своим опытом поделятся ведущие эксперты в сфере ритейла и франчайзинга.



22–25 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА, АСТАНА

### FASHION EXPO ASTANA

16-я сессия выставки Fashion Expo Astana пройдет в выставочном центре «Корме». Большинство участников – производители из стран – членов Евразийского союза. За 2014 год был отмечен рост взаимодействия между Казахстаном, Россией и Беларусью в области легкой промышленности. Организаторы надеются, что в будущем участие производителей в данной выставке будет способствовать дальнейшему росту этого показателя. В этом году выставочная площадь делится между участниками тематических сегментов: готовой одежды, детской одежды, аксессуаров. Отдельную экспозицию также отвели для дизайнерских казахстанских брендов.



4–5 ИЮНЯ 2015 ГОДА, АЛМАТЫ

### RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN 2015

Мероприятие зарекомендовало себя как знаковое событие в розничной индустрии страны, участниками которого становятся главные игроки рынка – это главы розничных компаний, сетей и крупных магазинов, международные и национальные бренды, владельцы и директора компаний – производителей продуктов питания, товаров повседневного спроса, потребительских товаров. Саммит предоставляет эффективную площадку для продуктивного диалога и заключения важных сделок розничного бизнеса. Кроме этого, на повестке – главные проблемы внутренней торговли в Казахстане. В числе участников Retail Business Kazakhstan: Олег Брагинский, независимый директор ряда крупных предприятий, ментор нескольких стартапов, экс-топ-менеджер Альфа Банка, Виталий Подольский, сооснователь и партнер-руководитель направления «Финансы и Стратегия» компании Board Solutions, Василий Горевый, президент Ассоциации ритейлеров Казахстана, Сергей Апенко, генеральный директор холдинга M-Line Property Management, Даниил Баркалов, генеральный директор Lamoda.kz.



11–13 МАРТА 2015 ГОДА, СТАМБУЛ

### PREMIERE VISION ISTANBUL

Трейд-шоу включает в себя работу шести секторов: ткани, фурнитура, деним, нити, дизайн, тренд-бюро. В новом сезоне ожидается около 160 международных экспонентов. На этот раз команда Premiere Vision продемонстрирует главные модные направления, богатое и многообразное предложение экспонентов, а также цветовую гамму сезона, объединив их на форуме тенденций, разработанном специально для Premiere Vision Istanbul. Посетители выставки также смогут получить более ясное видение сезона благодаря модным семинарам, организованным Premiere Vision и специалистами тренд-бюро.



20–22 АВГУСТА 2015 ГОДА, АЛМАТЫ

### «ДЕТСТВО-2015», «ДЕТСКАЯ МОДА. ОСЕНЬ-2015»

10-я Международная специализированная выставка детских товаров «Детство-2015» и 5-я международная специализированная выставка «Детская мода. Осень-2015» пройдут в выставочном центре «Атакент». Основной целью мероприятия является развитие и систематизация рынка товаров для детей, а также информирование конечного потребителя о существующих на рынке детских товарах и услугах. Кроме того, выставка расширяет систему международного сотрудничества в целом и в рамках Таможенного союза в частности. Выставки из года в год становятся мощными площадками для заключения долговременных деловых отношений между национальными и иностранными компаниями. В 2014 году на трейд-шоу было зарегистрировано 15 943 посетителя.



LADY SHARM

— Classic —

*Элегантная женская одежда*

*с 48 по 76  
размер*

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

Отдел продаж и развития  
в г. Санкт-Петербург:  
тел./факс +7 (812) 426-15-25

Представительство  
в Казахстане, г. Алматы:  
тел. +7 (727) 313-27-61,  
моб. +7 (701) 976-29-22

# ЛУЧШИЕ ТУРЕЦКИЕ ТКАНИ

129226, Москва,  
ул. Сельскохозяйственная,  
д. 12Б  
Тел.: +7 (495) 978-94-55,  
+7 (499) 181-000-5  
e-mail: [tkaniprestige@inbox.ru](mailto:tkaniprestige@inbox.ru)  
[www.tkaniprestige.ru](http://www.tkaniprestige.ru)

Компания «Ткани Престиж» осуществляет оптовую торговлю тканями на российском рынке. Мы предоставляем широчайший ассортимент тканей крупнейших фабрик Турции, постоянно добавляя новые предложения.

**В нашем ассортименте представлены: костюмные пальтовые, брючные и юбочные ткани, а также ткани для школьной формы и для детей.**

Вы можете купить материалы со склада в Москве или под заказ.

За 10 лет работы в России и 40 лет в Турции предприятие зарекомендовало себя как надежный партнер, постоянно работая над созданием наиболее комфортных условий для своих клиентов. Если вы делаете у нас заказ, вы можете быть уверены, что вы получите именно то, что заказывали: без брака и точно в срок.