

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 3/1 (160) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



SOLIVER.COM

s.Oliver

16+



TOM TAILOR

EST. 1962

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



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



J o n e s

CPM

24. – 27.2.2015 павильон Форум - стенд F 25

www.jones-fashion.com



UNQ

СРМ 24.02.-27.02.15

Форум, стенд F22

Показ каждый день в 14:00

в павильоне 8.3

MTG Germany приглашает

своих партнеров

для размещения заказов
на коллекции осень-зима 2015/16

в московский шоурум MTG Germany:

Fashion Week

by MTG Germany HW 2015/16

с 22.02.2015 по 27.02.2015

во время выставки СРМ

**Трансфер от метро Черкизовская
до шоурума MTG Germany.**

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

www.mtg-germany.de



MTG Germany Дюссельдорф:

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

MTG *since 1993*

наша цель – ваш успех

WOMEN

BEAUMONT
AMSTERDAM



Jacques Britt

passport 
Show your Identity

BRAX
FEEL GOOD

SPORTALM
KITZBUHEL

comma,

Joseph Ribkoff

TUZZI


Eugen Klein


LEBEK
BARBARA LEBEK

MEN

Benvenuto.

BRAX
FEEL GOOD



Jacques Britt


N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Master Tailor
WWW.NZANZLAND.COM

CASA  MODA

LODENFREY
1 8 4 2

MAERZ
MUENCHEN

ACCESSORIES



Antoni Crown

CODELLO

ROECKL
MUNICH 1839

SF

Passion for Leather
since 1896

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

Benvenuto.

ELIS

42-50
размеры



РЕКЛАМА

СРМ
24-27 февраля 2015 г.
Павильон 7.4, стенд 7.4В23

Вы хотите красивый бизнес?
Откройте свой магазин. www.elis.ru

LALIS

48-56
размеры



РЕКЛАМА

РОСТОВ-НА-ДОНУ +7 (928) 270-69-14
МОСКВА +7 (926) 210-37-04
ЕКАТЕРИНБУРГ +7 (904) 542-78-70

НОВОСИБИРСК +7 (983) 307-91-54
КАЗАНЬ +7 (987) 205-62-71
АЛМАТЫ +7 (777) 555-38-48

БУДУЩЕЕ СЕГОДНЯ

Можно сколько угодно вести споры о том, чего не хватает в России, чтобы взрастить уверенный, узнаваемый и качественный дизайн. Глобально же все сводится к одному: самый необходимый базис для крепкого дизайна – опыт. Причем как профессиональный, так и жизненный, житейский. Опыт, который помогает постичь идеальную цель дизайна – не просто украшать (и уж точно не приукрашивать) жизнь, но делать ее лучше, совершеннее. Опыт, который дает почувствовать крепкую связь дизайна с существующим контекстом времени и пространства. Опыт, который преподносит возможность понять и утвердить свои самые сильные стороны. Увы, в России сейчас разорваны цепочки опыта поколений – это проблема, на ее решение требуется время, но справиться с ней нам по силам. Можно – хотя бы – брать пример со стран, которые развивают и поддерживают свой локальный стиль и находят способы занять собственные ниши на фэшн-рынке, можно присматриваться к прогрессивным решениям тех, кто находится в авангарде, можно держаться корней и искать новую национальную идентичность; но лучше – всё и сразу, и желательно с применением на практике. Чем нам и предстоит заняться в самое ближайшее время.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 24.02.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «КЕМ» – 129626, Москва, Графский пер., 9, стр. 2. Тираж: Россия – 16 500 экз.

16+



THE FUTURE IS NOW

We may keep arguing about what is lacking in Russia to make distinctive, recognizable and high quality design. Globally, it all comes down to one thing: the most required basis for good design is experience, both in professional and everyday life. The experience that helps to understand the ideal purpose of design - not just to decorate (and certainly not to embellish) life, but to make it better and better. That is an experience, which makes it possible to feel a strong connection of design with the existing context of time and space. This experience can give us an opportunity to understand and to approve our strong points. Unfortunately, in Russia there's a broken chain of generations' experience. It's a big problem. Its solution will take some time, but we will manage this task. At least, we can take an example from the countries that develop and support their local style and find their own ways to take their own niche in the fashion market (and the report how Germany manages to make lemonade out of lemons you can read in the review of the Berlin exhibitions). We can also look at the progressive decisions of those who are at the forefront (a report about art exhibition «The Future of Fashion is Now» has an aim to inspire you with new ideas). We can remember about our roots and at the same time look for a new national identity. But rather we will have all at once, and we prefer to put it into practice. That is our overarching objective and we are going to do it in the nearest future.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

Алена Лобанова (Италия)
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

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



Walter Moser GmbH, Индустриегит 2, 4863 Зеевальден-ам-Аттерзее, Австрия, Тел. +43 (0) 7662 3175-0, office@airfield.at, www.airfield.at

РЕКЛАМА

Sharon Stone

for

AIRFIELD

www.airfield.at

ИНТЕРФЭШНСЕРВИС (INTERFASHIONSERVICE)

Елена ЗАВЬЯЛКИНА

Офис 6, Глинищевский пер., 6, RU-125009 Москва

Тел.: +7/495/6294062, Моб.: +7/975/7612619, Факс: +4/495/6921553

E-Mail elena.zawjalkina@airfield.at

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **10**

МНЕНИЕ
Голая правда **14**



ТЕНДЕНЦИИ
Возвращение к истокам **18**

Из чего сделано будущее **24**

ВЫСТАВКИ
В активном поиске **28**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **34**

АНАЛИТИКА
Пальто по-русски. Цена вопроса **44**

Столица на границе **50**



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **54**

ВЫСТАВКИ
Тайны берлинского двора **58**

Interfilière Hong Kong: новый уровень инноваций **64**

Дорогу – молодым **66**

ИНТЕРВЬЮ
Модное белье – это не предмет первой необходимости **68**

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 24/02/15:**

ИТАЛЬЯНСКИЙ СЛЕД
Обзор старейшей обувной выставки Европы Expo Riva Schuh

ТРОЙНОЕ ПОПАДАНИЕ
Главные обувные тенденции сезона осень-зима 2015/16 от тренд-бюро Maxima Design

Summary

THE CITY ON THE BORDER

Khabarovsk is far eastern capital with almost sesquicentennial history. The city is located on the right bank of the Amur River, rather close to the Russian-Chinese border. Now it attracts investors and franchisees more than ever before. Commercial construction boom, population growth and rising living standards allow us to make optimistic forecasts. According to the administration of Khabarovsk, there are more than 2.5 thousand shops with trading area of 510.4 thousand m2 on the territory of the regional center. By the end of 2013, there were 850 m2 of trading areas per one thousand people, which exceeds the standard 1.6 times. In the city there are about 150 large shopping centers. The oldest shopping complex of Khabarovsk, the local TSUM (Department store), has been working there since 1934 in the profitable house, which was built during the First World War. Today in this four-story historic building with a trading area of 5800 m2, there are a lot of clothes, shoes and accessories shops. Among the old residents of the market are «Dom byta» (more than 100 shops of clothes, shoes and accessories) and «Dom odezhdy» (about 160 retail outlets of clothes and shoes), operating since the 70s years of the last century. For more than two decades, China remains the main trading partner of the Khabarovsk region, which accounts for over 46% of international trade turnover in the region. However, the neighborhood with China doesn't have such fundamental impact on the local fashion retail market, as it had in the nineties years. «Today, few people go to China to buy clothes or shoes. It is not so cheap now as it used to be some time ago - Lyudmila Deryuga, a representative of «Intervisit» company says. Today it is profitable to buy «luxury items» in China, such as fur coats, for example, but it is quite convenient to buy casual clothing in Khabarovsk. For those who prefer cheap clothes of «no name», there are Chinese flea markets and shopping center «Singapore». In Khabarovsk there are also some showrooms of South Korean clothing brands where you can buy dresses for 1500-3500 rubles. Well, those who want to wear clothes from premium and luxury brands can find it in one of several multi-brand boutiques, for example Bottichelli».

DEVERNOIS



Реклама

ATVS
FASHION
GROUP

**Представительство в России и СНГ:
ATVS Fashion Group www.atvs-fg.ru**

127473, Россия, Москва
1-й Волконский переулок, дом 11, стр.2
тел.: +7 (495) 781 10 71, 781 10 73
e-mail: devernois@atvs.msk.ru

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

SHOWROOM PARIS. 11, rue Marbeuf:
19.01–14.03.2015

SHOWROOM MOSCOW. 1-й Волконский переулок, дом 11, стр.2:
9.02–14.03.2015

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Dolce & Gabbana

ТЕАТР ВЫСОКОЙ МОДЫ

Показная театральность кутюрных коллекций давно перестала быть актуальной – но Доменико Дольче и Стефано Габбана не желают мириться с таким положением вещей и, напротив, бравируют традиционной эстетикой. Новая коллекция Dolce & Gabbana, созданная по канонам высокой моды, была продемонстрирована в Милане, в знаменитом оперном театре La Scala. Главный художественный руководитель театра Александр Перейра с энтузиазмом поддержал эту идею. В итоге fashion-шоу получилось больше похожим на театральное представление: с выходами моделей в роскошных нарядах соперничали выступления профессиональных танцоров балета, для которых также были изготовлены впечатляющие костюмы. В самой коллекции главную роль играли пышные «балетные» юбки, идеально облегающие корсеты, расшитые золотом кейпы из бархата и атласа и невесомые платья, декорированные цветочными вышивками. Да, дизайнеры не особенно задумываются об актуальных тенденциях, но по крайней мере не изменяют себе.

ФАКТЫ

Итальянская люксовая марка Ermanno Sceriffo объявила о запуске новой молодежной линейки. По словам руководителей бренда, лейбл Ermanno адресован «молодой, динамичной и международной» аудитории. Оценить результат работы над новой линией можно будет уже скоро, в рамках февральской Milan Fashion Week.

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 ретро-тренд.



Prada, осень-зима 1993/94

ВЕСНА ПО-ФРАНЦУЗСКИ

Японская марка базовой одежды Uniqlo объявила о запуске очередной – третьей по счету – коллекции, созданной при участии француженки Инес де ла Фрессанж. Известная модель, писательница и дизайнер, де ла Фрессанж олицетворяет собой канонический французский стиль, базирующийся на свободе, простоте и элгантности, что отлично рифмуется с основными ценностями Uniqlo. В весенне-летней коллекции Инес вошли тренчи классического кроя, джинсовые жакеты, юбки с передней застежкой на пуговицы, трикотажные кардиганы, топы, брюки со стрелками и большое количество сорочек, в том числе с оригинальным двойным принтом, представляющим собой россыпь ярких цветов поверх классической клетки.



Uniqlo

Компания Swarovski представила очередную коллаборацию с известным дизайнером. На этот раз коллекцию кристаллов для австрийского бренда разработал Жан-Поль Готье. По словам модельера, ему было интересно поработать с «неидеальной» формой кристалла, создавая необычные камни с «разломами» и «сколами».



Шоу-рум Милан Виа Монтенаполеоне 19 +39 02 76 00 56 03 www.diegomilano.it
СРМ Москва 24–27 февраля Пав. 2.1 стенд С15 - MIFUR 3-6 Марта FieraMilano Ро Милан Пав. 16 стенд D10

МИНИМАЛИЗМ КАК ТРАДИЦИЯ

Российский дизайнер Олег Бирюков представил свою новую коллекцию осень-зима 2015/16, сделав это задолго до начала модных показов в Москве и Санкт-Петербурге. Байеры, формирующие заказы на предстоящий сезон, смогли оценить коллекцию в московском шоу-руме, для всех остальных был опубликован лукбук. Бирюков сохраняет традицию шить добротную, интеллигентную, лаконичную одежду, внося разнообразие в стабильный минимализм силуэтов посредством собственного взгляда на тенденции. Самый запоминающийся акцент этой коллекции – платья с завышенной талией и А-расширением книзу, которые обещают завоевать большую популярность в ближайшее время. Осенне-зимний сезон отмечен аксессуарами – съемными меховыми воротниками, завязывающимися на длинные ленты.



Бирюков, осень-зима 2015/16

ТРИКОТАЖ В АВАНГАРДЕ

В конце января во Флоренции прошла 76-я текстильная выставка Pitti Filati. Каждый год сюда съезжаются крупнейшие производители пряжи, трикотажа и трикотажных полотен, чтобы встретиться с представителями компаний, разрабатывающих одежду, и байерами, закупаящими текстиль для известных брендов. Именно здесь новые тенденции получают «путевку в жизнь» и затем распространяются повсеместно. Нынешняя сессия Pitti Filati предоставила возможность изучить особенности сезона весна-лето 2016, касающиеся как непосредственно трикотажа, так и других материалов (в очередной раз на выставке был оборудован масштабный стенд с прогрессивным денимом made in Italy). В числе основных текстильных трендов можно отметить прогрессирующий интерес к объемным фактурам, внедрение металлизированных нитей, новую форму перфораций, напоминающих намеренно поврежденное полотно, многочисленные узоры ар-деко и ар-нуво с убедительным винтажным эффектом и различные виды обработки трикотажных полотен, изменяющие как внешний вид, так и свойства материала.



Экспозиция на выставке Pitti Filati

КОНКУРС

Конкурс профессиональных модельеров имени Надежды Ламановой

Организатор: модный Дом SLAVA ZAITSEV при поддержке Национальной академии индустрии моды, Mercedes-Benz Fashion Week Russia и агентства «Артефакт».

Подача заявок: до 3 марта 2015 года.

Условия: тема – «Классика. Любой стиль, доведенный

до совершенства, становится классикой». На конкурс может быть выставлено не более десяти комплектов по заданной теме. Конкурсный показ состоится 23 и 24 апреля в модном Доме SLAVA ZAITSEV.

Награда: Гран-при конкурса – бесплатное участие в Mercedes-Benz Fashion Week Russia.

Контакты: fashionlab@zaitsev.info, zaitsevagency@mail.ru, телефон 8 (495) 631-05-92.

ФАКТЫ

В феврале в магазинах Opening Secretory появится специальная коллекция от «бабушки панка» Вивьен Вествуд. Примечательно, что поклонники дизайнера получают шанс приобрести не только новые модели, но и ремейки культовых вещей Вествуд, созданных в 1980-е годы.

Марка La Perla обзавелась собственной линией домашнего текстиля. Дебютная коллекция La Perla Home, в которую вошло постельное белье, покрывала и полотенца в изысканной цветовой гамме, была представлена в январе на специализированной выставке в Париже и поступит в розничную продажу к лету.

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



WWW.LUISACERANO.COM · РЕКЛАМА

LUISA CERANO
ЛУИЗА ЧЕРАНО

СРМ / ПАВИЛЬОН ФОРУМ · СТЕНД С30
SHOWROOMS WORLDWIDE

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

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



Показ Chanel, весна-лето 2015 © Olivier Saillard

ГОЛАЯ ПРАВДА

Настоящая женщина никогда не бывает абсолютно счастлива. Ей всегда чего-то не хватает. Еще вчера она мечтала о заветных брюках из мужского гардероба. А сегодня ей хочется носить прозрачное платье на голое тело, и чтобы видели в ней в при этом не падшего ангела, а непорочную деву, которой решительно нечего скрывать.

История эмансипации началась с запретного чувства – с зависти женщин к мужскому костюму – и постепенно перешла на пафосный уровень благородной борьбы за равноправие полов. При этом нездоровая, как считали во все времена, страсть совершенно не мешала угнетенной половине человечества грезить о свободе иного рода: об откровенных нарядах, подчеркивающих фигуру и даже обнажающих отдельные ее части. Задолго до первых робких попыток примерить мужские одежды женщины проверяли силу своих чар, расширяя границы дозволенного в области традиционной сексуальности. Носить откровенные, будо-

ражащие чувства наряды было подчас смертельно опасно, однако даже в самые мрачные средневековые времена дамы шили платья, подчеркивающие грудь, талию и бедра, украшали прозрачным шелком и без того рискованное декольте, а еще задирали верхнюю юбку, чтобы продемонстрировать красоту нижней. Церковь боролась с модой всеми возможными средствами. Каждый новый фасон получал леденящее душу название. Обычная для нас пуговичная застежка оказывалась «прямой дорогой в ад». Распространялись красочные карикатуры на легкомысленных красавиц в окружении ликующих чертей. Но даже костер, на ко-



Марина Скульская – историк моды, автор книги «Мода. Самое человеческое из искусств», только что вышедшей в издательстве «Дитон». В качестве журналиста и стилиста съемок сотрудничала с многочисленными изданиями – от Собака.ru до be-in.ru. В качестве пресс-атташе – с модными домами Janis Chamalidy, Leonid Alexeev, Pirosmeni и Jelya Malygina, Tatyana Parfionova, Kaminsky. Ведет мастер-классы по fashion-трендам для профессионалов и любителей моды, а также авторские курсы, среди которых «История костюма в современной моде», «Акулы модного бизнеса», «Модная фотография от сюрреализма до порношика».



pierre cardin

WOMEN

CATARINA GROUP

5-IY DONSKOJ PROEZD 21 B / 10

119334 MOSCOW

TEL: +7 (00) 49 56 60 75 02

E-MAIL: INFO@SDON.RU

INTERNET: WWW.SDON.RU

CPM 24. - 27.02.2015

HALL 8.2 / A03



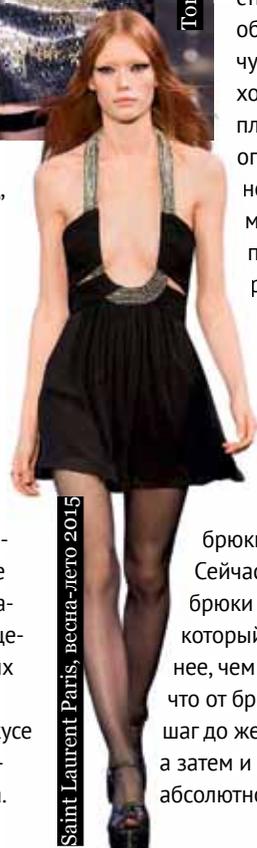
| МНЕНИЕ |



Софи Лорен в фильме «Брак по-итальянски», 1964 г.

Tom Ford, весна-лето 2015

тором сжигали ведьм-соблазнительниц, не в силах был остановить прогресс. Интересно, что в конце XIX века, когда поклонницы велосипедов надели совершенно невинные, широкие и довольно удобные юбки-брюки, общество стало волноваться о падении нравов, а не о последствиях падения с невиданного доселе скоростного средства передвижения. Дерзких модниц называли развратницами. Сравнивали с венецианскими куртизанками, носившими комфортные мужские штаны под платьями. Вспоминали с ужасом жертв «газовой обнаженности» – щеголих рубежа XVIII–XIX веков, носивших даже в зимнее время полупрозрачные туники в актуальном тогда античном вкусе и часто умиравших во цвете лет от простуды. Предрекали скорую гибель мира. И ведь как в воду глядели! Женщины не так давно стали носить брюки на законном основании. Далеко не все они в нынешнем мире могут воспользоваться этим правом. Во второй половине 1960-х в легендарном смокинге, созданном Сен-Лораном, дамам практически некуда было пойти. Наряд считался вызывающим и неприличным для появления в высшем свете. При этом, сняв брюки и оставшись в одном жакете, едва прикрывающем бедра, можно было рассчитывать на теплый прием всюду. Мини-платья не так опасны. С этим фактом могли бы поспорить власти Судана, где за ношение «недостойной одежды» полагается публичная экзекуция: сорок ударов плетью.



Saint Laurent Paris, весна-лето 2015

В 2008-м, за год до суда над суданской журналисткой Лубной Хуссейн, обвиненной в ношении брюк, во Франции вышел фильм Жан-Поля Лийенфельда «Последний урок». Героиня (ее играет Изабель Аджани) берет в заложники собственных учеников, считая, что это единственная возможность объяснить подросткам-чудовищам, что такое хорошо и что такое плохо. В переговорах с опергруппой она, в частности, требует вызвать министра культуры и принять закон, разрешающий учительницам носить юбки. Представительница министерства крайне возмущена: «Что же, мы зря боролись столько веков за право носить брюки?» Сейчас-то мы знаем, что брюки – это как раз тот черт, который оказался еще страшнее, чем его малевали. Потому что от брюк всего лишь один шаг до женской независимости, а затем и власти. Пока еще не абсолютной.

А стоит ли бояться вызывающе сексуальной моды? Могут ли тут быть какие-то новые открытия? Подвохи? Засады? Кажется, женщинам в европейском мире и за океаном давно уже разрешено все. Даже броский профессиональный костюм и макияж проституток 1980-х переработан, переосмыслен и приручен. Выглядит вполне буржуазно, пристойно. За что теперь бороться? Чего желать? Ответы можно найти в антикризисных коллекциях нынешнего весенне-летнего сезона. Подавляющее число дизайнеров предлагают примерить прозрачные наряды, с которыми просто несовместимо нижнее белье. Есть платья с вырезами в самых неожиданных местах и костюмы с такими разрезами, которые мог оставить только маньяк из голливудского триллера. Поклонницам ретро придется по душе как минимум один образ, созданный Томом Фордом, почти в точности повторяющий наряд Софи Лорен в фильме 1964 года «Брак по-итальянски» Витторио де Сика. Девушки прогрессивных взглядов будут в восторге от платьев Chalayan, авангардных, полупрозрачных, в орнаменте которых можно различить женскую фигуру в парандже. Но решительнее всех, кажется, подошел к проблеме Карл Лагерфельд, устроивший митинг в конце показа Chanel. Модели в самых разных нарядах несли плакаты с довольно свежими лозунгами: «Твид лучше твита», «Развод – каждому», «Мужчины тоже должны беременеть» и «Занимайтесь модой, а не войной». ■



Rochas, весна-лето 2015



Antonio Marras, весна-лето 2015



Fendi, весна-лето 2015



Chalayan, весна-лето 2015



Mugler, весна-лето 2015

Aldo Colombo

Made in Italy

РЕКЛАМА



Посетите наши стенды на
выставках:

Дюссельдорф - The Gallery 30 января-2
февраля 2015 - Холл АВ Gold Area 3.01
Москва - СРМ Premium 24-27 февраля
2015 - Холл 8.1 стенд В19

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

www.aldocolombomaglieria.com

ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО ПО
ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ

СРМ

Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, показы сезона осень-зима 2015/16

18

PROfashion / № 3/1 февраль 2015

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ИСТОКАМ

Прошедшие в этом сезоне в шатре возле Бранденбургских ворот показы Mercedes-Benz Fashion Week Berlin олицетворяли все самое характерное для немецкой fashion-индустрии. «Возвращение к истокам» включало в себя уже традиционное для Берлина обилие черного цвета, многочисленные интерпретации ретростиля, а также значительную коммерческую составляющую многих показов – некоторые коллекции с подиума, кажется, можно было сразу же, не адаптируя, отправлять в магазины.



Marc Cain



It's Showtime Maybelline New York

Ewa Herzog

Dimitri



Riani



Laurel



White Tail



Guido Maria Kretschmer



Anna Gorke



Aleks Kurkowski



Glaw

Шестнадцатый сезон Mercedes-Benz Fashion Week Berlin (MBFWB) показал, что эта Неделя моды уже явно находится на пороге «совершеннолетия»: то, что раньше казалось разрозненным набором отличительных особенностей местных дизайнеров, сегодня сформировалось в собственный стиль. И если раньше характерной чертой MBFWB была ее некоторая незрелость, сегодня очевидно, что показы Берлина не спутать с fashion-show других городов.

Главствующим цветом на подиуме – и так было всегда – в Берлине является черный. Несмотря на то, что этот цвет в принципе базовый и оттого часто встречающийся в коллекциях многих дизайнеров, на MBFWB черный занимает особое положение: он присутствует практически в каждой коллекции, создавая основу для выражения творческого потенциала дизайнера. В связи с этим вариации образов черного неисчислимы: андрогинные мужские пальто у дизайнера Aleks Kurkowski, женственные приталенные платья в пайетках у Anja Gockel, классические костюмы от Guido Maria Kretschmer, спортивные платья-рубашки от Anna Gorke или расшитые золотом свитшоты от Glaw – пристрастие немецких модельеров к черному более чем очевидно.

Anja Gockel



Aleks Kurkowski



DYN



Vektor



Nihan Buruk



Sopotular



Odeur



Isabell de Hilerin



Charlotte Ronson



Ewa Herzog



Zukker



Esther Perbandt



Ewa Herzog

Anja Gockel

Главенствующим цветом на подиуме – и так было всегда – в Берлине является черный. Он присутствует практически в каждой коллекции, создавая основу для выражения творческого потенциала дизайнера

Возможно, из-за того, что выражение творческой мысли в монохроме стало привычной задачей для всех дизайнеров, на подиуме так часто встречаются полностью одноцветные образы: ярко-желтый в коллекциях Ewa Herzog и Zukker, горчичный у Esther Perbandt, оттенки голубого у Charlotte Ronson. Кажется, что здесь дружно приняли решение обращать меньше внимания на цвет и больше – на фактуру и форму. Многие немецкие бренды предлагают будущей осенью и зимой отказаться от приталенных силуэтов. Пальто, куртки и платья прямого пошива, свитера на несколько размеров больше стали фаворитами дизайнера Anja Gockel и брендов Soropular, Laurel, Odeur.

Последние, кроме того, сделали упор на унисекс и андрогинность, вслед за многими мировыми дизайнерами предложив мужчинам в этом сезоне надеть платья и юбки. В Odeur стирают различия между мужской и женской одеждой, создавая универсальный гардероб. Минимализм и универсальность проявились даже в цвете: в коллекции присутствуют только серый, белый и черный. Впрочем, андрогинные модели предложили не только Odeur, но и такие бренды как DYN и Vektor (представившие на подиуме мужские пальто-платья под пояс), Soropular (кожаные туники под пояс) и Aleks Kurkowski (брюки-лосины и короткие топы для мужчин). На этом фоне коллекция Nihan Buguk выглядела как настоящая ода мужественности: подчеркнута широкие плечи пальто Nihan Buguk ярко контрастировали с округленным рукавом мужской верхней одежды других брендов.



Joseph Ribkoff

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015

FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow

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

MTG SHOWROOM Москва, Щелковское шоссе д.7,

с 27.02. - 15.03.2015

Fashion Week
by MTG Germany Москва



Laure!



Anja Gockel



Odeur



Kilian Kerner



Minx

Курс на унисекс взяли и дизайнеры женской одежды. Так, например, многослойность, богатые ткани и микс принтов у Kilian Kerner хоть и создают яркий образ, подойти такая одежда может как мужчине, так и женщине. Создатели и дизайнеры Laure!, семейная пара Вольфганг и Маргарита Лай, также сделали тонкий намек на маскулинность, представив на плечах моделей мешковатые парки и кожаные косухи. Оставаясь прежде всего коммерческим, а не авангардным брендом, они дополнили мужественные

вещи летящими платьями с леопардовым принтом, черными кружевными бюстье и яркими мини-юбками, а для вечернего выхода в свет создали приталенные вечерние платья в пол из блестящих тканей. Легкий эротизм коллекции Augustin Teboul подчеркивал тягу к мужскому началу: дизайнер отразил это в грубой мужской обуви и обильном использовании кожи, дополнив одежду прозрачными вставками и кружевом. Не утратят своей актуальности в будущем осенне-зимнем сезоне цветочные,

леопардовые и геометрические рисунки. Дизайнеры Anja Gockel, Kilian Kerner, а также бренды Laure!, Odeur и Minx использовали в коллекциях красочные принты, комбинируя их с яркими цветами.

Ретросилуэты конца 1960-х – также значимый тренд в будущем сезоне, и особенно сильно ими вдохновились дизайнеры коммерческих брендов. К примеру, летящие платья в пол в коллекции Dimitri были дополнены контрастными массивными этническими украшениями. Высокие сапоги в сочетании с короткой юбкой и массивной шубой из коллекции Marc Cain напоминали кинообразы Брижит Бардо. Riani также представили летящие платья из тонкого шифона с мелким цветочным принтом, стилизовав их высокими сапогами. Учитывая, что эти три бренда ежесезонно демонстрируют отличные продажи по всей Европе, возможно, на их «чувство рынка» стоит положиться. [▶](#)



Kilian Kerner



Laure!



Kilian Kerner

7 SEASONS

ANJELIKA MIKOULOVITCH
FON +49(0)30 89 60 04 208
MOBIL +49(0)162 248 054 0
AMIKOULOVITCH@7SEASONS.COM

24.-27.02.2015 CPM(FORUM H38)

РЕКЛАМА

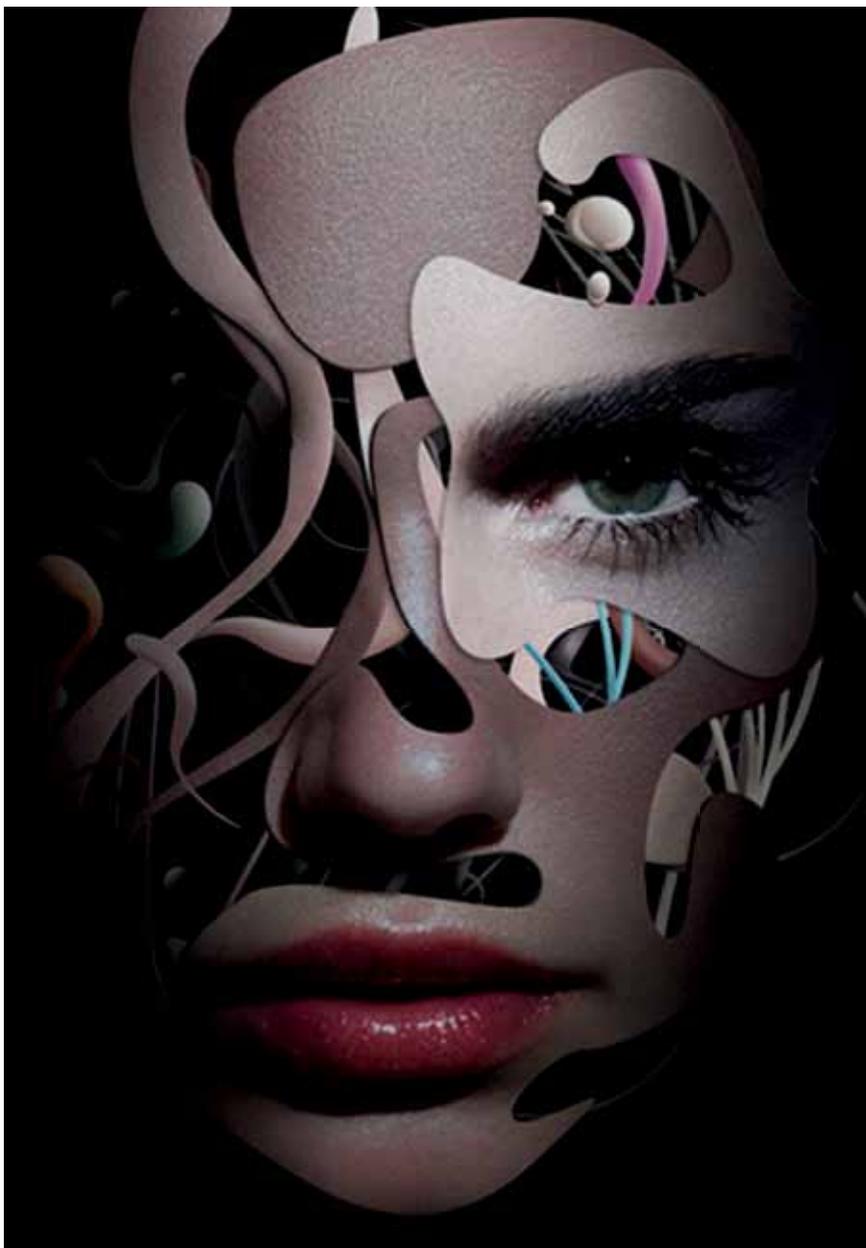
WINTER

2015

ИЗ ЧЕГО СДЕЛАНО БУДУЩЕЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Современная мода концентрирует энергию двух противоположных полюсов: воспоминаний о прошлом и фантазий о будущем. С каждым новым сезоном она все глубже погружается в эти два источника вдохновения. Суровая технократичность и эмоциональный романтизм противостоят и в то же время уравнивают друг друга, раскрываясь в новых дизайнерских идеях. Выбрав эту мысль в качестве точки отсчета, аналитики тренд-бюро PROfashion подготовили трендбук «осень-зима 2015/16», в котором сформулировали три генеральных направления на предстоящий сезон.



НАПРАВЛЕНИЕ: ГИБРИДЫ



Перемещение, творение, экспериментальное смешивание и, как итог, результаты опытов в области социокультурно-техногенной гибридизации. Один из трендов этого направления – **техногеника**.

Технологическая сингулярность наступает: согласно прогнозам, технологии и человеческое тело сольются воедино, обеспечив человеку эволюционный переход на следующую ступень развития. Сейчас мы «срастаемся» с гаджетами, не можем обходиться без смартфонов, планшетных компьютеров и носимых устройств, помогающих в работе или занятиях спортом. Дальше – больше. Как ни удивительно, прогрессу помогают люди с ограниченными возможностями, получающие благодаря современным технологиям шанс не просто скорректировать физические изъяны, а превратить себя в нечто новое. Так, один из известных киборгов Нейл Харбиссон родился с тяжелой формой дальтонизма, которая не позволяла ему различать цвета. В 2004 году он разработал устройство EyeBorg, преобразующее цвета в музыкальные звуки, – и получил возможность «слышать» цвет.

Дизайнеры работают с этой тенденцией как напрямую (подключая к созданию одежды разработчиков электроники, программистов, инженеров и изобретая инновационную во всех смыслах одежду и аксессуары), так и инспирационно (используя электронику в качестве визуальных подсказок). Носимые гаджеты, внедрение в текстиль сенсоров, датчиков, влияющих на свойства одежды или информирующих ее владельца (отслеживающих температуру тела и давление, создающих благоприятный микроклимат и прочее), – все это перестало выглядеть как научная фантастика и активно внедряется в моду.

Визуальные характеристики – роботоподобные силуэты с жесткой линией плеча, с симметричными архитектурными конструкциями, нередко – многомерными. Облегающие комбинезоны и костюмы-скафандры. Материалы повышенной эластичности. Сложные многогранные фактуры, ритмические digital-рисунки и текстуры, имитирующие микросхему компьютера. Металлизированные ткани, в том числе с голографическим эффектом.

ПАЛИТРА



PANTONE
Taupe Gray
17-0808 TCX



PANTONE
Lavendula
15-3620 TCX



PANTONE
Cypress
18-0322 TCX



PANTONE
Bright Cobalt
19-4037 TCX



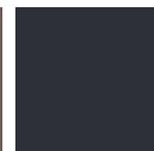
PANTONE
Humus
15-1304 TCX



PANTONE
Sunkist Coral
17-1736 TCX



PANTONE
Deep Taupe
18-1312 TCX



Черный

НАПРАВЛЕНИЕ: АРТЕФАКТЫ



KITZ Fall 2014



Karen Walker Fall 2014



Chanel Fall 2013



Sacai Fall 2014



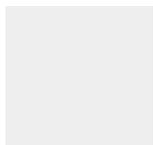
Во все времена человек ценил предметы, наделенные символизмом, энергией, связью с персональными и общесоциальными воспоминаниями, ассоциациями, то есть вещи, вызывающие эмоции. И сейчас, во время тотального тиражирования, взаимосвязь вещи и личности становится все более ценной. Один из трендов этого направления – *IT-black*.

Черный цвет – свободное от всего лишнего пространство для выражения самых разных образов, чувств, смыслов: от монотонной аскетичности до драматичности в превосходной степени. Черный благоприятно соединяется практически с любой фактурой и может повлиять на ее восприятие: пайетки обретают благородный вид, лакированная кожа становится почти универсальным материалом. Черный хорошо рифмуется и с простыми спортивными

силуэтами, и с экспериментами в области замысловатых форм. Он подчиняет себе и одновременно выводит в авангард любую кажущуюся безумной конструктивную идею.

Здесь лидируют «тактильные» фактуры: мех, мохер, ворсовая шерсть, объемный трикотаж, кашемир. Гофрированные и плиссированные ткани, текстурированная и перфорированная кожа. Сетка, «соты», ребристые и бархатистые поверхности. Черно-белая графика с загадочными письменами, ритмическими рисунками, этноорнаментами, неожиданно переведенными в монохромный режим. Черные вещи с белым абрисом деталей – как графика, перемещенная из плоскости в пространство. Соединение лаконичных силуэтов и сложных многомерных фактур, мистических принтов.

ПАЛИТРА



PANTONE
Белый



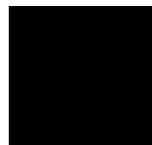
PANTONE
Wind Chime
14-4002 TCX



PANTONE
Silver Filigree
17-3911 TCX



PANTONE
Charcoal Gray
18-0601 TCX



Черный



PANTONE
Silver
14-5002 TCX

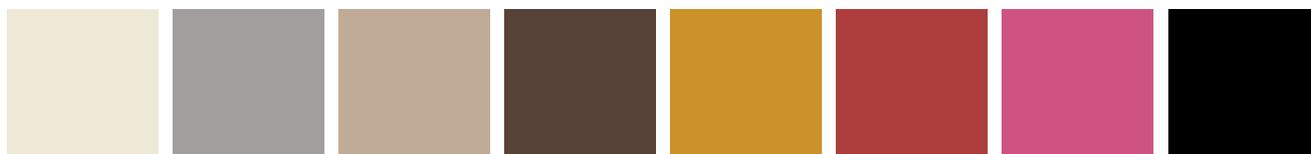
НАПРАВЛЕНИЕ: ПРОМЫСЛЫ



В эпоху digital-технологий мы общаемся с друзьями посредством клавиатуры, сублимируем присутствие родных при помощи инстаграма и фейсбука, заказываем вещи по интернету, читаем электронные книги и так далее. Как итог – постоянный недостаток тактильных ощущений. Пытаясь это компенсировать, люди обзаводятся «рукодельными» хобби или отправляются на поиски чего-то особенного, одухотворенного, «настоящего». Один из трендов этого направления – **космический номад**. В нем описывается образ странника, объединяющий в себе рустикальность и футуристичность, увлекающий к открытию новых, а может быть, забытых миров и культур. В нем раскрывается дуализм исканий человечества, осознающего всю необъятность непознанного: стремление исследовать космические пространства (взгляд вверх, ввысь) и одновременно – желание до конца понять то, как устроена наша планета (взгляд вниз, вглубь, в том числе вглубь себя).

Активно используются рустикальные фактурные материалы, в которых чувствуется рука человека: неровные, неидеальные поверхности. Выдернутые нити, прорехи, разреженные текстуры. Трикотаж с узелками, трикотаж-пэчворк, трикотаж, соединенный с текстилем. Прошитая суровыми нитками кожа, ручная вышивка, макраме. Меланжевые нити, нити из волокон, давших неравномерную усадку. Смеси нитей разных оттенков и разной толщины в одном полотне. «Непрокрашенные» ткани. Свальявшаяся шерсть. Вальжные объемы, уютные силуэты-коконы, пончо, огромные шарфы.

Все 12 трендов, полностью иллюстрирующих главные направления сезона осень-зима 2015/16, можно изучить в официальном трендбук бюро PROfashion. Кроме того, уже выпущен и доступен для заказа и приобретения трендбук «весна-лето 2016».



PANTONE
Sandshell
13-0907 TCX

PANTONE
Ash
16-3802 TCX

PANTONE
Humus
15-1304 TCX

PANTONE
Potting Soil
19-1218 TCX

PANTONE
Sunflower
16-1054 TCX

PANTONE
Aurora Red
18-1550 TCX

PANTONE
Fandango Pink
17-2033 TCX

Черный

| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

В январе в художественном музее Бойманса-Ван Бёнингена (Роттердам, Нидерланды) завершилась выставка The Future of Fashion is Now, рассказывающая об экспериментах в области современного дизайна одежды. Здесь экспонировалось большое количество работ молодых дизайнеров, для которых слово «поиск» не пустой звук.

В европейской системе fashion-образования много внимания уделяется такому понятию как research. Прежде чем начать работу над коллекцией, дизайнер должен провести исследование: выбрать тему, изучить проблематику, подготовить смысловой, а не только визуальный базис. Молодому художнику важно научиться не быть формалистом, не брать идеи «из головы», а тщательно всматриваться в окружающий мир, в прошлое, настоящее и будущее; научиться вытягивать из канвы многообразия окружающей среды, социальных, философских и прочих контекстов верные нити. И даже если в результате этого процесса получается исключительно художественное, лишённое функциональности или каких-либо «полезных» качеств произведение, все равно это произведение останется частью поиска, который, в свою очередь, становится частью эволюции дизайна и прогресса вообще. И чем обширнее будет поисковое пространство, тем больше

В АКТИВНОМ ПОИСКЕ

шансов, что идея, радующая глаз, окажется одновременно и чем-то полезным. Хороший пример подает молодой британский дизайнер Лорен Боукер (Lauren Bowker), которая еще во время учебы начала экспериментировать с мультисенсорными красками. Лорен создавала удивительной красоты носимые арт-объекты, меняющие цвет от колебания температуры, влажности, освещения и других факторов. При этом девушка говорила, что визуальные эффекты для нее не самоцель; она была бы счастлива, если бы одежда могла

с помощью цвета сигнализировать, например, о приближающемся приступе астмы. В настоящее время дизайн-студия Боукер работает над анализом «окрашивания» человеческих эмоций. Вполне возможно, что в итоге удастся изобрести одежду для людей, имеющих проблемы с коммуникацией, более того – серьезно расширить коммуникативную функцию одежды. В экспозиции, о которой идет речь, работы Боукер не участвовали, но было немало других интересных примеров экспериментального дизайна. На одноименной онлайн-платформе можно было проследить, как создавались коллекции, подготовленные специально для выставки, что добавило проекту немаловажный для сегодняшнего дня элемент интерактивности. В целом же организаторы The Future of Fashion is Now смогли предложить максимально широкий взгляд на взаимодействие художника с поиском и одновременно отобразить те тенденции, которые являются движущей силой современного дизайна.

ФОРМЫ

В 2009 году наша соотечественница Ирина Шапошникова создала коллекцию Crystallographica, использовав формы

Ana Rajcevic

Lucy & Jorge Orta



LeComte



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
24. - 27.02.2015**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ / СТЕНД CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

| ВЫСТАВКИ |



Lucia Cuba

кристаллов и минералов в качестве основы для силуэта. Коллекция Шапошниковой раскрывала новый женский образ и напоминала о работах российских футуристов начала XX века, вдохновлявшихся динамичной модернизацией городской жизни. В последнее десятилетие кристаллические формы были одними из самых популярных в предметном и fashion-дизайне: вполне возможно, что в будущем усовершенствованную «многогранную» одежду преподнесут как одежду с совершенно новыми качествами. Реджина Пио (Rejina Pyo) из Сеула, получившая степень магистра в лондонском Saint Martens, уже выставляла в музее Бойманса свой проект Structural Mode – скульптурные платья геометрических форм с яркой цветовой палитрой, изготовленные из плексигласа и металла. Сейчас Реджина продолжает исследовать взаимосвязи между «носительной» модой и арт-скульптурой.

МАТЕРИАЛЫ

Нестандартные материалы могут быть пригодны для достижения самых разных целей. Например, студент-дизайнер из Пекина Ванг Лей (Wang Lei), не обладая



Lilia Yip

излишками денежных средств, решил использовать для создания учебных коллекций недорогой и доступный материал – бумагу. И теперь он не работает с обычными тканями, а только с бумагой всех видов и форматов. На выставке он показал изящные вещи, связанные из...



Irina Shaposhnikova

туалетной бумаги, специально обработанной и свитой в нить.

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТИЛЯ

Японский дизайн-дуэт Mintdesigns решил осуществить яркую, смелую и простую идею. Наряды из коллекции Dazzling Puzzling демонстрируются в сочетании со световой проекцией, добавляющей привычному дизайну одежды дополнительное измерение. Похоже, что буквально шаг отделяет нас от нового типа текстильного декорирования, для которого будут использоваться микроисточники света или жидкокристаллические экраны.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Австралийка Пиа Интерланди (Pia Interlandi) провела масштабную исследовательскую работу, чтобы найти оптимальное решение дизайна одежды... для погребальных церемоний. Девушка рассудила, что такой одежде не обязательно быть удобной, зато она должна легко надеваться и подлежать быстрому распаду. Интерланди даже защитила диссертацию на эту тему, деликатно сбалансировав в ней эстетическую, экологическую



Mason Jung



Lara Torres



RABE

РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
24. – 27.02.2015**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ / СТЕНД CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

c.e.d.e.r.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

| ВЫСТАВКИ |

и этическую составляющие. Срули Рехт (Sruli Recht) предлагает использовать для раскроя одежды лазерные станки, которые работают очень точно и минимизируют потери в производстве. Такой подход популярен в Исландии, где живет дизайнер, – там люди стараются выбрасывать в мусор как можно меньше.

СОПРИКОСНОВЕНИЕ С ПРИРОДОЙ

Француженка Кароль Коллет (Carole Collet) создает поэтические объекты на стыке синтетической биологии и текстильного дизайна. Она выращивает настоящие органические кружева из корней живых растений. Если взять за первоисточник мысль о том, что человек – это часть природы, то именно у природы можно позаимствовать немало подсказок для новых дизайнерских решений. Ана Райчевич (Ana Rajcevic) из Белграда с помощью своих скульптурных конструкций, которые с натяжкой можно назвать «аксессуарами», воспроизводит фантазийный гибрид человека и животного. «Мне нравится играть с идеей, что мы не животные, или... все-таки они».

КОММУНИЦИРУЮЩАЯ ОДЕЖДА

Автор «живой одежды», китайка Юинг Гао (Ying Gao) заинтересована прежде всего во влиянии на облачение человека нематериальных факторов окружающей среды, таких как свет, воздух и звук. В ее работе Incertitudes датчики фиксируют окружающие звуки, человеческие голоса, и одежда начинает на это реагировать. Это игра с серьезным подтекстом: создание одежды, которая может выступать в роли посредника, а если это необходимо – то и защитника.



СМЕЩЕНИЕ СМЫСЛОВ

Мейсон Юнг (Mason Jung) из Южной Кореи ставит под сомнение традиционную конструкцию одежды и контекст, в котором она используется. Вдохновившись амуницией для военной службы и желая разорвать строгие правила, он разработал комплект с двойной функцией: классический костюм и спальный мешок «два в одном».

ФИЛОСОФСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лара Торрес (Lara Torres) из Португалии за время своей дизайнерской карьеры задавала себе множество вопросов о предназначении одежды и моды, о личности, о памяти и быстротечности. Для проекта An Impossible Wardrobe for the Invisible художница сделала временную одежду из тканей, растворяющихся в воде. Во многих религиях вода несет функцию очистки; в инстал-

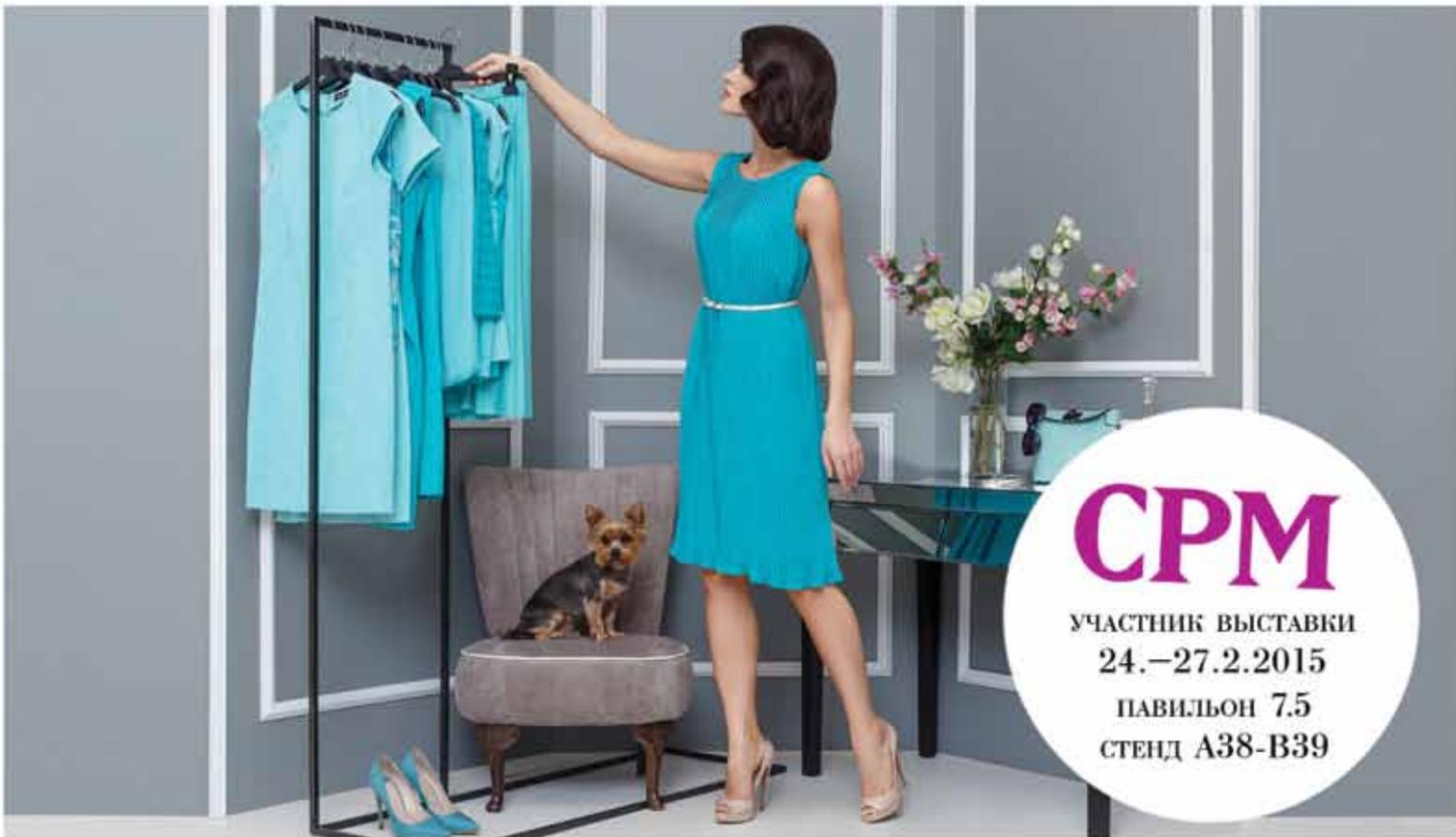
ляциях Торрес тело очищается, текстиль исчезает, но «память» в виде связующих нитей и застежек остается. Люсия Куба (Lucia Cuba) из Перу в проекте Exercise for Health демонстрирует, что здоровье человека нематериально и скрыто в его душе и теле, как скрыто само тело под одеждой. В основе идей Люси и Хорхе Орта (Luci + Jorge Orta) лежат отношения между человеком и окружающей средой, вместе с социальными и экологическими последствиями. В перформансе Nexus Architecture художники соединяют при помощи одинаковой одежды группу добровольцев; Люси дает команды участникам, и они их одновременно выполняют, иллюстрируя потерю индивидуальности в «слепом» коллективе. Экспозиция The Future of Fashion is Now также включала инсталляцию Zen Garden от знаменитого дуэта Viktor&Rolf. Совсем недавно дизайнеры отказались от выпуска коллекций ready-to-wear, сославшись на невозможность бесконечно «бежать только для того, чтобы остаться на одном месте». Собственно, Zen Garden и представляет собой выраженную посредством арт-аллюзии критику аномальной скорости современной моды. Двадцать моделей – своеобразное резюме двадцатилетней работы Виктора и Рольфа: выполненные исключительно в черном цвете и застывшие неподвижно, как приглашение остановиться и созерцать. И в процессе, возможно, понять что-то действительно важное. ¹⁰¹





bestia

ул. Рентгена, 5/26, Санкт-Петербург
info.bestia@conceptclub.ru
www.bestia.cc



СРМ

УЧАСТНИК ВЫСТАВКИ
24.-27.2.2015
ПАВИЛЬОН 7.5
СТЕНД А38-В39

ДОЛГОСРОЧНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Компания Alhokair Fashion Retail открыла в Баку по франшизе флагманский магазин Marks & Spencer - первый в Азербайджане. Он занимает площадь 1700 м² и расположен в новом торговом центре Port Baku Mall. В магазине представлены все направления популярной британской марки: мужская, женская и детская коллекции, а также линия The Best of British от Marks & Spencer. *«Мы рады открыть наш первый магазин в Азербайджане в самом новом торговом центре Баку, – заявил региональный директор Marks & Spencer по Среднему Востоку и странам СНГ Марк Копровски. – Партнерство по франшизе – центральное звено нашей стратегии глобального роста. Благодаря большому опыту в области розничной продажи, прекрасному знанию местного рынка и доступу к таким важным торговым центрам как Port Baku Mall компания Alhokair является для нас идеальным партнером для расширения нашего присутствия на Кавказе».* Компания Alhokair Fashion Retail уже открыла 21 магазин Marks & Spencer в Саудовской Аравии, Казахстане, Грузии и других странах (в том числе два отдельных магазина нижнего белья и косметики Marks & Spencer в Саудовской Аравии).



Marks & Spencer,
ТЦ Port Baku Mall, Баку



Бутик Roberto Cavalli, ТЦ «Крокус Сити Молл»

ИТАЛЬЯНЕЦ В РОССИИ

В начале февраля итальянский бренд Roberto Cavalli открыл бутик в Москве, в ТЦ «Крокус Сити Молл». Магазин площадью 205 м² выполнен в современном стиле, дизайн разработан итальянским архитектором Итало Рота совместно с креативным директором дома Роберто Кавалли. Пространство объединило черты миланского флагманского бутика Roberto Cavalli и ресторана Cavalli Club в Дубае. В отделке использованы эксклюзивные материалы, стены обработаны венецианской штукатуркой и краской damascato – текстурным покрытием с узором. В центре каждого из двух залов – круглые столы из посеребренной латуни, дальние стены от пола до потолка декорированы зеркалами. Есть отдельная VIP-зона и комната для подгонки одежды. Это четвертый по счету бутик Roberto Cavalli в Москве – после бутиков в Барвихе Luxury Village, Третьяковском проезде и ЦУМе.

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 м², интерьер 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.



Бутик Moschino, Лос-Анджелес

ФАКТЫ

Немецкий бренд Tom Tailor расширяет бизнес в России и странах СНГ. В конце декабря марка деботифовала на рынке Туркменистана, открыв первый фирменный магазин в Ашхабаде, в ТРЦ «Беркафар». Его площадь 180 м², дизайн соответствует обновленной концепции бренда. В магазине представлены коллекции Tom Tailor Men, Tom Tailor Woman, Tom Tailor Men Deluxe. На данный момент у Tom Tailor 55 магазинов в странах СНГ и Средней Азии.

Розничная сеть женской одежды Vis-à-vis закрывает около 70 магазинов по всей России. Не исключено дальнейшее сокращение количества торговых точек (в конце 2014 года их было около 150). «Кризис оказал свое влияние, покупательская способность падает, а арендная ставка остается на прежнем уровне. На сегодняшний день целесообразнее отказаться от торговых площадей, чем нести издержки. Но мы не уходим с рынка. Сейчас пересматриваем формат розничной сети и создаем интернет-магазин Vis-à-vis», – комментируют в компании.



LERROS



ILOVELERROS.COM

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



Торговое пространство Mango, Мадрид

НА ПЛОДОРОДНОЙ ПОЧВЕ

В мае 2015 года в Милане откроется флагманский магазин Mango. Он расположится на популярной шопинг-улице Corso Vittorio Emanuele. Здесь будут представлены все линии испанского бренда, входящего в число мировых лидеров сегмента одежды масс-маркет. Италия – один из приоритетных для Mango рынков, в связи с чем было принято решение об открытии трехэтажного магазина категории megastore, с торговой площадью 3000 м². Этот магазин Mango станет восьмым в итальянской столице. По словам Маттео Сгарбосса, директора по международному развитию Mango, открытие крупнейшего флагманского магазина в Милане означает наступление «переломного момента» в расширении присутствия компании в Италии и на рынке одежды в целом. При этом он заверил, что фирменные магазины будут продолжать появляться в Италии в ближайшие годы. Впервые испанский бренд вышел на рынок этой страны в 2001 году, а сегодня в Италии работает 83 магазина Mango.

НОРМАНДСКИЙ ДЕСАНТ

У французской марки одежды Saint James сегмента «средний+» появится первый монобрендовый бутик в России. Магазин площадью 100 м² решено открыть в Тюмени. До этого марка Saint James была представлена на российском рынке в мультибрендовом магазине Bosco Family в «Смоленском пассаже» в Москве. Компания Saint James основана в 1889 году в городе Сен-Джеймс, на границе Нормандии и Бретани. Это одна из старейших французских марок, специализирующаяся на производстве одежды casual. Она отмечена почетным знаком французского правительства «Предприятие живого наследия». В основе концепции Saint James – total look в морской стилистике. Марка предлагает одежду для женщин, мужчин, детей и подростков. На сегодняшний день бренд представлен более чем в 900 торговых точках Европы, Канады, США и Японии.



Saint James, весна-лето 2015

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Elis, ТЦ «Макси», Смоленск • **Unode50**, ТЦ «Цветной», Москва • **Mercury**, ТЦ «Гименей», Москва

«**Барышня-крестьянка**», ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург • **Avelon**, ТЦ «Мега», Омск

Iceberg, ТЦ «Авиапарк», Москва

ФАКТЫ

В Екатеринбурге в ТЦ «Гринвич» открылся первый магазин «Твое» увеличенного формата: на площади 1114 м² представлен широкий ассортимент одежды для всей семьи: мужская, женская и детская коллекции, а также линия «Одинаково». В торговом пространстве предусмотрены зоны для детского отдыха и творчества. Появление магазина увеличенного формата связано с глобальным расширением ассортимента бренда. Первые торговые точки в новой концепции появились в 2014 году в 6 городах России: Москве, Красноярске, Уфе, Омске, Самаре и Краснодаре. При этом сеть классических магазинов «Твое» площадью 100–150 м² функционирует в прежнем режиме.

МАСТЕР-КЛАСС

Повышение продаж в интернет-бизнесе

Организатор: City Class

Содержание: семинар будет полезен тем, кто ищет пути увеличения дохода и оптимизации стратегии продвижения бизнеса в сети, а также хочет создать стратегическую платформу бренда в режиме онлайн. Леонид Бугаев, эксперт в области мобильных технологий, креативный директор и совладелец цифрового рекламного агентства Nordic Agency AB, раскроет слушателям секреты продающего сайта и успешного позиционирования продукта в интернете.

Дата: 6 марта 2015 года.

Стоимость: 1750 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/bugaev_increase_sales/

Контакты: +7 (495) 517-61-91.

СРМ

24-27.02.2015

Павильон Premium 8.1 А 25

Павильон 7.5 стенд А 39

Шоу-рум павильон 2, 2 этаж

www.pompa.ru



pompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

194295, г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: +7 (812) 434 38 38

115419, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: +7 (495) 234 47 76

050000, Казахстан, г. Алматы, ул. Макатаева, д. 117, ул. Мусанчи + Б. оя. 308, тел.: +7 (327) 475 21 61

Fashion-девайс от Pompa

Российский бренд Pompa, вот уже четверть века создающий, пожалуй, лучшие пальто в России, с гордостью представляет в осенне-зимнем сезоне 2015/16 новую молодежную линейку верхней одежды. В коллекцию вошли по-настоящему инновационные модели пальто с особым нагревательным элементом «Т».

Благодаря этой уникальной технологии и нажатию всего одной кнопки пальто **iCoat** от **Pompa** в прямом смысле слова может согреть в морозы, а мембрана **RaftPro** не даст промокнуть под дождем. Теперь одно пальто можно носить в трех сезонах! Новая линия предназначена для молодых и энергичных жительниц мегаполисов, которые ценят индивидуальность, предпочитают современный, иногда даже дерзкий и, несомненно, молодежный дизайн. Покупательницы **iCoat** – это целеустремленная молодежь, которая точно знает, чего хочет, и выбирает вещи не только по красоте, но и по функциональности. Эти неординарные девушки смело сочетают в одежде все стили – спортивный, casual и классический. Они открыты всему новому, активно следят за трендами в мире моды и технологий и, конечно, не смогут пройти мимо такого неожиданного сочетания этих двух направлений.

iCoat – это новый fashion-гаджет для молодежной аудитории. В зимних моделях пальто **iCoat** используются мембранная ткань **RaftPro**, утеплитель **Thermor** и встроенный нагревательный элемент «Т», что позволяет чувствовать себя комфортно до –25 градусов.

А также:

- ультрамодный молодежный дизайн;
- высочайшее качество исполнения;
- лучшие европейские ткани;
- привлекательные цены;
- уникальные технологии.



iCoat, осень-зима 2015/16

РЕКЛАМА

Нагревательный элемент «Т»:

- имеет 3 режима нагрева;
- работает от аккумуляторной батареи, выведенной на внутреннюю сторону системы управления – кнопку;
- плоская аккумуляторная батарея расположена во внутреннем кармане пальто. Заряда батареи хватает до 8 часов непрерывной работы. 



NEW

www.pompa.ru

8-800-555-40-81

Привет! Я - **i Coat**, твой новый гаджет.

Привет! Ты стильный!
Давай знакомиться.

Со мной тебе не страшны любые морозы!

Здорово! Как это у
тебя получается?

Под моей подкладкой прячется мембранная ткань **RaftPro**, она защитит тебя от ветра, дождя и снега. И утеплитель **Thermor Ecodown** теплее и легче обычных пуховых наполнителей.

А что еще?

У меня есть нагревательный элемент, излучающий приятное тепло. Он тонкий совершенно незаметный и экологически безопасный. С ним комфортно и тепло от **+10° C до -25° C**.

(главное - не забыть вечером зарядить аккумулятор)))



РЕКЛАМА

i Coat

by pompa

ВКЛЮЧИ И ГРЕЙСЯ! *

* Пальто с подогревом.

УВЕРЕННОСТЬ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА

Многие компании, не зная, как действовать в ситуации кризиса, пасуют перед трудностями, что затем приводит к значительным потерям. Семейное предприятие s.Oliver не относится к их числу: недавно s.Oliver начали реализацию новой стратегии развития, от которой не намерены отказываться, несмотря на колебания конъюнктуры рынка. О первых результатах смены стратегии, планах на будущее и вере в российский рынок рассказал руководитель отдела международных продаж s.Oliver Неофит Василев.

В прошлом году вы изменили многое в концепции s.Oliver. У вас есть информация о первых результатах этих изменений? Пришлись ли они по душе вашим клиентам?

Являясь успешным fashion- и lifestyle-брендом, s.Oliver уже многие годы известен во всем мире прежде всего своими коммерчески привлекательными продуктами, и это осталось неизменным. Но начиная с сезона весна-лето 2015 компания будет реализовывать новую стратегию развития, которая подразумевает укрепление s.Oliver как зонтичного бренда. Мы будем руководствоваться принципом «От семьи для семьи» – эта концепция отражает множество различных аспектов современной семейной жизни, каждый из которых найдет отражение в коллекциях наших суббрендов. Марка s.Oliver продолжит быть олицетворением casual-стиля, предлагая модную и актуальную одежду на каждый день для самой широкой аудитории. Бренд s.Oliver PREMIUM будет представлять высококлассный сегмент с широким ассортиментом: от вечерних нарядов до элегантных решений на каждый день. В коллекциях s.Oliver DENIM будут отражаться все последние модные тенденции. Эта линия также будет отличаться от других более коротким временем выхода на рынок и наличием краткосрочных флэш-программ. Эта концепция настолько проста и логична, что наши клиенты сразу полюбили все три суббренда – s.Oliver, s.Oliver PREMIUM и s.Oliver DENIM.

Мы недавно открыли рор-уп магазины s.Oliver DENIM в Берлине и Амстердаме и твердо уверены в том, что этот формат торговли как нельзя лучше передаст нашу концепцию. Чтобы познакомить всех лояль-

ных покупателей с изменениями, мы будем продолжать инвестировать в маркетинговое продвижение бренда во всем мире, в том числе и в России.



s.Oliver, весна-лето 2015

В прошлом году s.Oliver создал новую платиновую франчайзинговую программу партнерства. Расскажите о ней подробнее.

Наша платиновая франчайзинговая программа – это незаурядное предложение, которое предоставит нашим партнерам уникальную возможность сосредоточиться на оперативной работе магазина, в то время как мы берем на себя всю ответственность за финансирование и управление мерчендайзингом. Мы уверены, что такое разделение компетенций приведет к значительному увеличению продаж в магазине и позволит нам полноценно реализовать концепцию omnichannel-



s.Oliver PREMIUM, весна-лето 2015

продаж. К тому же для наших партнеров это прежде всего шанс снизить инвестиции и риски. Другими словами, наша компания берет на себя ответственность за продукт вплоть до момента его продажи. В худшем случае s.Oliver просто забирает остатки. Такая схема работы гарантирует партнерам



s.Oliver DENIM, весна-лето 2015



Расскажите о своих планах на 2015 год? Планируете ли вы реализовывать какие-либо изменения в этом году?

Мы продолжим инвестировать в бренд s.Oliver, реализуя стратегию мировой экспансии, а также развивая филиальную сеть в Германии и остальной части мира. Все эти действия окупятся в долгосрочной перспективе: думаю, что уже в этом году компания будет пожинать первые плоды инвестиций.

Кроме того, мы планируем открыть собственную дочернюю компанию в России, чтобы поддержать наших существующих партнеров и подготовить платформу для нашего роста в будущем. Это необходи-

дого кризиса – это широкие возможности. Мы верим в то, что в непростых экономических условиях мы построим действительно крепкие и долгосрочные отношения с нашими партнерами. К тому же мы надеемся, что в условиях кризиса потребительские предпочтения будут смещаться в сторону брендов с разумным соотношением цены и качества. А именно это и было всегда нашей сильной стороной. Реальная мода для реальных людей – вот чего ожидают от нас наши клиенты и что мы планируем сохранить в любых условиях.

Говоря о прошлом годе в России, нельзя не отметить, что он был довольно трудным для всего рынка. Столкнулись ли вы с какими-либо сложностями, и если да, то как вы с ними боролесь?

Думаю, что в 2014 году все игроки fashion-рынка испытали действитель-

увеличение рентабельности и оптимизацию всей системы продаж. Уже сегодня мы реализуем эту программу, причем весьма успешно.

Реализация данной программы связана прежде всего с тем, что мы верим в быстрое изменение рынка и розничной структуры в связи с нестабильностью потребительского спроса. Требования рынка сегодня таковы, что мы должны предоставить нашим магазинам-партнерам максимальную поддержку в omnichannel-продажах. Покупателям s.Oliver необходим максимально возможный набор услуг как в магазине, так и в интернете. С нашей новой партнерской программой мы в состоянии выполнить это требование рынка и, кроме того, удовлетворить наших клиентов новым пакетом услуг.

s.Oliver Junior, весна-лето 2015



мый и важный шаг для нас, особенно учитывая кризисные изменения: сегодня нашим партнерам как никогда необходима наша поддержка. В прошлом году мы открыли собственный монобрендовый онлайн-магазин, который стал вторым по величине в Европе. К концу 2015 года мы планируем представить наш сайт и на российском рынке. Мы верим в fashion-рынок России и уверены в том, что популярность s.Oliver будет только расти.

Планируете ли вы развиваться в России или будете пытаться сохранить существующие позиции на рынке?

Несмотря на существующие вызовы, мы уверены в том, что оборотная сторона каж-

но сильное изменение конъюнктуры. И дело не только в скачках курсов валют или связанном с этим росте расходов. Изменился потребительский спрос. По этой причине в ближайшие три года мы инвестируем дополнительно более €100 млн в маркетинг и развитие инновационных розничных концепций. Сегодня мы стараемся поддерживать наших партнеров и клиентов множеством различных способов, применяя разнообразные инструменты и решения. Конечно, мы знаем, что не можем изменить тенденции макроэкономики, но мы уверены в том, что сможем извлечь из любой ситуации максимум пользы. ■



s.Oliver Bodywear, весна-лето 2015

УНИКАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

В условиях сложной экономической ситуации даже успешным ритейлерам и операторам брендов нелегко вести бизнес. В особой опасности в такие времена оказываются представители стрит-ритейла, несущие все издержки не только по развитию, но и по содержанию магазина. Кроме того, дополнительные условия в ситуацию вносят изменения нормативной базы по регулированию налоговой политики в сфере торговли.

Динамика развития рынка предъявляет новые требования к стратегии управления бизнес-процессами. На эту тему среди экспертов индустрии моды нет единого мнения: одни считают, что важно сконцентрировать внимание на том, что продавать, другие делают акцент на том, как продавать.

Ведущие специалисты проекта ЦУМ «Воронеж» нашли оптимальное решение этих вопросов. Контроль над товаром и продажами осуществляется максимально эффективным образом, а оперативные и долгосрочные издержки для партнеров снижены до минимума. Создатель концепта ЦУМ «Воронеж» Андрей Бурматиков рассказал, в чем принципиальное отличие этого универмага от других торговых центров, представленных на рынке.

ЦУМ «Воронеж» – проект, в котором впервые в российском опыте будут консолидированы сильные стороны двух типичных форм современного массового ритейла (классического молла и универмага). Эта консолидация совмещена с уникальной методикой управления торговым предприятием нового формата, имеющим большую площадь. С одной стороны, молл и универмаг принципиально отличаются. Молл – это галерея магазинов, которые являются самостоятельными бизнес-подразделениями с собственным менеджментом. При этом в связи с избытком брендов разных сегментов моллы больших форматов все чаще вызывают у потребителя замешательство. Создать там определенное



настроение и атмосферу, адресованную более респектабельной и успешной части населения, – задача трудновыполнимая. Для этого больше подходит другой тип торгового предприятия – department store, или универмаг. При классической организации универмага владелец торговой площадки сам закупает товар, но в случае с ЦУМ «Воронеж» предусмотрены партнерские взаимоотношения управляющей компании с бизнесменами. ЦУМ «Воронеж» приглашает на свою площадку предпринимателей для открытия магазинов и корнеров, предлагая при этом уникальную форму сотрудничества. Партнеры не несут операционных из-

держек, которые традиционно возникают при аренде площадок в молле (это оплата персонала, сервисное обслуживание магазина, визуальный мерчандайзинг, содержание витрин, расходы на планирование, управление товарным запасом, маркетинговые активности). ЦУМ «Воронеж» дает возможность бизнесменам увеличить продажи в условиях падения спроса, позволяя развивать бизнес с меньшими рисками. Особенно это актуально для брендов, потенциально заинтересованных в расширении географии продаж, но желающих обезопасить заход на новые рынки, удаленные от традиционных центров торговли.

ЦУМ «Воронеж» – это проект, в котором впервые в российском опыте будут консолидированы сильные стороны двух типичных форм современного массового ритейла – классического молла и универмага



В чем заключается уникальность методики управления ЦУМ «Воронеж»? Рассмотрим в первую очередь базовые направления: работу с персоналом, планирование и управление товарными запасами, визуальный мерчандайзинг и маркетинг.

Чтобы создать высокий уровень сервиса (на этот важнейший из бизнес-процессов обычно приходится не менее 12% от выручки, а в малых форматах – и того больше), ЦУМ «Воронеж» собрал ведущих стилистов и ведущих специалистов по продажам, которые работают с VIP-клиентами в крупнейших универмагах страны и мировыми брендами сегмента pret-a-porter. Кроме планирования ассортимента и управления продажами, управляющая компания ЦУМа обладает компетенциями в области управления жизненным циклом артикула и стимулированием сбыта. Команда ЦУМ «Воронеж» состоит из специалистов уровня

ЦУМ «Воронеж» дает возможность бизнесменам увеличить продажи в условиях падения спроса, позволяя развивать бизнес с меньшими рисками. Особенно это актуально для брендов, потенциально заинтересованных в расширении географии продаж, но желающих обезопасить заход на новые рынки

коммерческих директоров крупнейших компаний страны, что позволяет создать фактоориентированную, не зависящую от личного мнения закупщиков, систему планирования управления запасами – современное товароведение. С точки зрения визуального мерчандайзинга все пространство ЦУМа оформляется в единой стилистике, что исключает возможность диссонанса в оформлении пространства в целом. Концепция продвижения ЦУМа будет нацелена на создание так называемого «места силы», привлекающего не только

ядро целевой аудитории, но и людей, стремящихся к подобному уровню жизни. Это совершенно новый ритейл-опыт и для Воронежа, и для Воронежской области. В этом заключается особенность стратегии, которая позволит добиться постоянного развития и непрекращающегося внимания к проекту со стороны не только местных жителей, но и окружающих регионов. Состоятельность концепции подтверждается интересом к ней со стороны инвесторов. Так, в данный момент ведутся переговоры о создании подобного проекта в Ростове-на-Дону. ■

ПАЛЬТО ПО-РУССКИ. ЦЕНА ВОПРОСА

Снижение объемов промышленного российского производства пальто, вызванное экономическим кризисом в стране, стимулирует появление новых ниш, которые спешат занять малые предприятия и локальные fashion-бренды.

PROfashion / №3/1 февраль 2015 | 44



Kroyyork



Pompa

ФАБРИКИ-УДАРНИКИ

По данным Союзлегпрома, объем производства пальто в России активно сокращается на протяжении последних двух лет. В 2013 году показатель снизился на 14,4%, в 2014 году тенденция продолжилась: -3,7% в первом полугодии; -8,2% в январе-июле; -10,2% за первые восемь месяцев; -9,9% за первые три квартала. Тем не менее Минпромторг рассматривает отечественных производителей пальто в числе наиболее перспективных игроков рынка, способных конкурировать с импортерами.

По сведениям Союзлегпрома, в 2013 году примерно полсотни предприятий выпустили 1,27 млн пальто и полупальто. Многие из ветеранов рынка, как, например, основанная в конце 20-х годов прошлого века швейная фабрика им. Клары Цеткин в Пензе, оказывают услуги по пошиву этого вида верхней одежды для московских, петербургских и ростовских компаний: мощности предприятия позволяют выпускать до 20 тыс. единиц ежемесячно. Швейная



Николай Хохряков



Елена Бадмаева



Вика Смоляницкая



Антон Тришин



Динара Кенгирбаева



Елена Когель



Мария Шемякина

Ulla Popken

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ОТ 48 ДО 72

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и через Интернет в Германии
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- более 20 лет на международном рынке
- 12 коллекций и 12 поставок в год

СОТРУДНИЧАЯ С НАМИ
НА УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА
ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- партнерство с компанией, имеющей более чем 20-летний опыт работы на международном рынке
- обширный ассортимент - от повседневной, деловой и вечерней до функциональной спортивной моды, включая верхнюю одежду, белье и аксессуары на все времена года в размерах исключительно от 48 и выше
- модель франчайзинга, опробованную в разных странах
- компетентную поддержку опытной франчайзинговой команды

Ulla Popken GmbH

Am Waldrand 19 D-26180 Rastede

Tel.: +49 (0) 4402 799 273

Fax: +49 (0) 4402 799 298

E-mail: Servicekonto.Franchising@popken.de

marc.brocato@popken.de

www.ullapopken.de

МайнСтиль

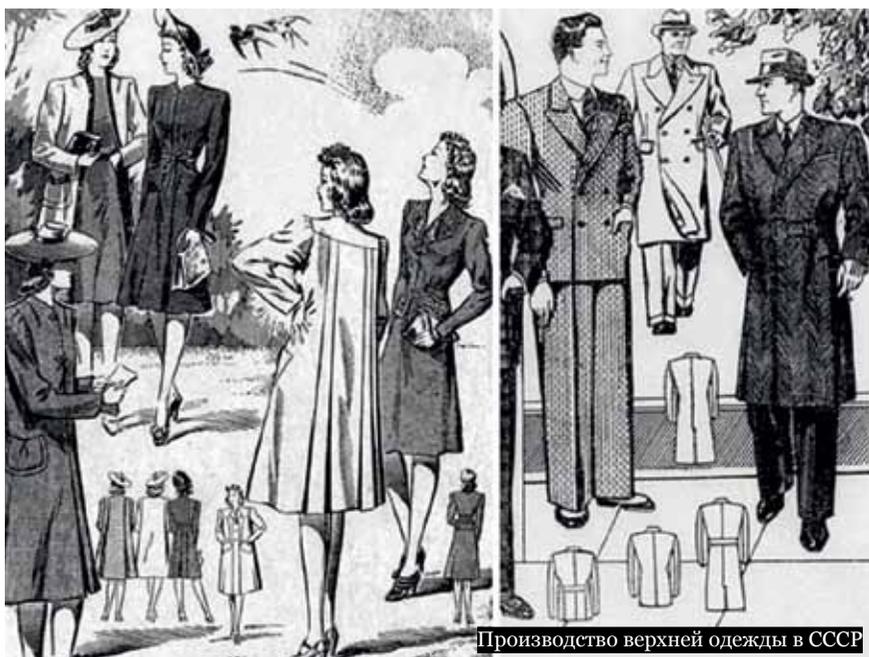
115172, Москва,

ул. Народная, д. 14, стр.3

тел.: +7 (495) 912-10-45, 649-92-92

info@ullapopken-moscow.ru

www.ullapopken-moscow.ru



фабрика «Калужанка», появившаяся еще в 1918 году, и сегодня способна производить до 5 тыс. изделий верхней одежды в месяц для заказчиков, среди которых такие компании как Yluzzore и «БоГеМа».

Некоторым старожилам удалось не только наладить выпуск пальто под собственными брендами, но и занять лидирующие позиции в этом сегменте. Так, нижегородская швейная фабрика «Маяк», начинавшая свою столетнюю историю с обмундировочных мастерских, с 1998 года служит производственной базой бренда Sonata в рамках группы компаний «Маяк» и выпускает женские пальто и полупальто в молодежном и деловом стиле, а также для потребителей plus size. На протяжении последнего десятилетия предприятие держит верхние строчки в рейтинге российских

По данным Союзлегпрома, в 2013 году примерно полсотни предприятий выпустили 1,27 млн пальто и полупальто

производителей пальто и полупальто со среднегодовым объемом свыше 100 тыс. единиц. Компания «Синар» (бывшее Новосибирское швейное объединение, ведущее отсчет истории с начала 1920-х годов) сегодня входит в пятерку лидеров, ежегодно выпуская 70–80 тыс. мужских и женских пальто под брендами «Синар» и Sono. Ровесник новосибирской фабрики, фирма «Элегант» (бывшее Ростовское промышленно-торговое швейное объединение), в рамках группы компаний Elis производит в среднем 40–50 тыс. пальто в год – под марками Elis и Lalis.

Предприятиям, изначально ориентированным на производство пальто и полупальто, проще было адаптироваться в переходный период. Так, созданная в 1954 году Торжокская швейная фабрика в Тверской области к 2005 году смогла выйти на



Vika Smolyanitskaya

уровень среднегодового производства свыше 50 тыс. единиц, что составляло около 55 млн рублей в стоимостном выражении. Фабрика, преобразованная в 2006 году в ООО «Мириана» (бренд Melia), сегодня работает в коллаборации с петербургской компанией Trifonoff & Fam, прошедшей путь от частного ателье в конце 1990-х до ныне крупного производителя пальто, выпускающего коллекции под брендами Trifo и Lea Vinci.

ПЛЮС–МИНУС

Выросшие, как правило, из кооперативов и ЧП, новички девяностых-нулевых быстрее коллег-старожилов ориентировались на рынке и определяли перспективную нишу. Так, в кризисном 1998 году 113 российских предприятий легкой промышленности выпустили 2,093 млн пальто и полупальто. В 2004 году изготовлением этого вида



**ENTE MODA
ITALIA**

**CPM
HALL 2.1**

**CPM *kids*
HALL 2.3**

**MOSCOW
MODE LINGERIE & SWIM
МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ
HALL 2.4**

www.emimoda.it

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

| АНАЛИТИКА |

верхней одежды стали заниматься даже фирмы, специализирующиеся на мебели. Пальто от отечественного производителя оказалось востребованным товаром на рынке. Возникшие в конце 1980-х – начале 1990-х швейная фабрика Kristy (г. Москва), компания «Сенеж» (г. Москва, бренд Kroonork), Дом моды «Авалон» (г. Москва), ТД «Аркада» (г. Санкт-Петербург, бренды Arte и Domini), «Классик плюс» (г. Самара, бренд «Классика») сосредоточились на производстве верхней женской одежды, выделив пальто в отдельные линии. Созданные на рубеже нулевых фабрики одежды «Заря моды», «Сезон» (г. Нижний Новгород), чебоксарская «Белла» (бренд Bella Collection), швейная компания «Ави-ко» (г. Владимир), швейное предприятие «д'Арби» (г. Саранск), швейное предприятие «Лакрой» (г. Пенза); петербургские «Мелдес» (бренд Meldes), Style national, MiLtex, Rompa, Clea Caro, фабрика «Форте-Примо» (бренд Forte-Primo); московские «Гамелия-М», «Веталика» (бренд Vetatika), «Ликсти» (бренд Liksty), «Симпатика», швейное предприятие «Компания ВЭШ»; фабрика по пошиву пальто «Коралл», «Эвридика» (г. Мытищи, бренд Euridika) сделали ставку на выпуск демисезонных и зимних женских пальто различных фасонов и стилей. Среднегодовой объем производства этих компаний – от нескольких тысяч до 20 тысяч единиц. По сравнению с одним из новых лидеров рынка, ростовской корпорацией «Глория Джинс» (около 80 тыс. пальто и полупальто по итогам 2012 года), работающей



BSBY, осень-зима 2014/15

на рынке под брендами Gloria Jeans и Gee Jay, уровень продукции, выпускаемой небольшими предприятиями, невелик. Тем не менее именно последние оказались более устойчивыми в условиях девальвации рубля и скачка цен на импортные ткани, из которых шьется большинство отечественных пальто. Крупные предприятия зафиксировали спад, еще подводя итоги 2013 года, – так, старейшая саратовская швейная фабрика № 5, производящая пальто из ита-

льянских и российских тканей, зарегистрировала 50-процентное снижение выручки от реализации и убыток в 3,8 млн рублей. На работе маленьких компаний ухудшение ситуации на внутреннем сырьевом рынке почти не отразилось. «На нашей деятельности общий спад не сказался, поскольку у нас небольшое предприятие. Мы стабильно производим около 4000 пальто ежегодно», – сообщает Мария Шемякина, специалист по работе с клиентами MiLtex. Генеральный директор ТМ Ромпа Николай Хохряков подчеркивает: «В нашей компании речь идет скорее не о снижении производства, а о структурных изменениях



Klimini

в ассортименте марки». Владелец компании «Сенеж» Михаил Тревгода поясняет: «Объем меняется в зависимости от спроса, который в свою очередь плотно связан с «погодными» условиями на рынке. До сегодняшнего турбулентного времени Kroonork не фиксировал особого спада производства. Дальнейшее непредсказуемо».

Если такие корпорации, как «Глория Джинс» и Elis, контролируют обширный региональный рынок, то мелкие компании вполне довольствуются ролью нишевого производителя с локальным рынком сбыта и узкой целевой аудиторией. По сведениям Союза производителей легкой промышленности, в Санкт-Петербурге сегмент пальто и полупальто более чем на 90% занят местными компаниями. «Жительницы Северной столицы отлично разбираются



Avalon

По сведениям Союза производителей легкой промышленности, в Санкт-Петербурге сегмент пальто и полупальто более чем на 90% занят местными компаниями

в моде, много путешествуют, поэтому предъявляют высокие требования к дизайну изделий, а холодный и ветреный климат Петербурга диктует необходимость иметь комфортную и теплую одежду, – считает Николай Хохряков. – Мы предлагаем для них модные технологичные пальто, в производстве которых используются уникальные материалы – мембрана Raft Pro и утеплитель Thermore EcoDown, теплозащитные свойства которых позволяют чувствовать себя комфортно при температуре до минус 25 градусов».

Малотиражность моделей позволяет сохранить эксклюзивность продукции и держать стабильные позиции в среднеценовом сегменте. «Мы производим пальто для тех, кто ищет интересное и качественное изделие, изготовленное из натуральных тканей, по ценам ниже, чем в торговых центрах, – поясняет Мария Шемякина. – Средняя розничная цена на шерстяное зимнее пальто MilTex без меха – 7000 рублей, демисезонное шерстяное пальто стоит 6000 рублей».

FASHION-ЭКСКЛЮЗИВ

В среднеценовой категории работают и локальные fashion-бренды, осваивающие нишу дизайнерских пальто. «На отечественном рынке в первую очередь представлены недорогие изделия, выпущенные крупными компаниями или мелкими фирмами, которые используют дешевые ткани и не создают модели, отличающиеся интересным дизайном, – считает дизайнер Елена Бадмаева (бренд Elena Badmaeva). – Но присутствует и приличная по качеству продукция средней стилиевой актуальности, стоимость которой, на мой взгляд, слишком высока. Изделия Elena Badmaeva близки по цене к этой категории, однако род деятельности обязывает меня использовать качественные, интересные ткани и создавать только актуальные модели».

«Основной принцип ценовой политики нашей компании – управление конкурентоспособностью товара, – продолжает Виктория Смоляницкая (бренд Vika Smolyanitskaya). –

Наша компания занимает уверенную и относительно защищенную позицию на узком рынке. Согласно исследованию рыночного потенциала марки, ядром целевой аудитории Vika Smolyanitskaya является женщина, которой всегда 25 лет, даже если она и старше. У нас небольшой среднегодовой объем производства пальто, так как в первую очередь марка базируется на выпуске легкой женской одежды. Но в этом году мы увеличили процент верхней одежды, и весьма продуктивно. При пошиве мы используем высокотехнологичное производство, позволяющее делать качественную внутреннюю обработку – не как для массового покупателя, а как для индивидуального клиента».

Относительно свободная ниша дизайнерских пальто привлекает и молодые бренды, которые расширяют шкалу эксклюзивных предложений. «Российская покупательница как минимум дважды в год желает приобрести новое пальто, а значит, и находит свежие решения этого вполне классического элемента одежды, – полагает дизайнер Динара Кенгирбаева (марка KNG). – Мы занимаем нишу, которую еще пару лет назад можно было охарактеризовать как «пальто для ультрамодницы», сейчас же – «пальто для стильной современной женщины». Наша компания, ориентированная на потребителей эксклюзивной одежды, наладила производство в Риме. Именно поэтому каждое пальто бренда KNG, прежде чем обрести свою хозяйку, вбирает в себя итальянскую красоту под контролем деловитого русского характера».

Запущенная в прошлом году марка «Анна Чапман» сделала особый акцент на верхней одежде. «Мы производим модные пальто с утеплением и без в среднем ценовом сегменте (9500–16 500 рублей), – рассказывает Елена Когель, коммерческий директор «Анна Чапман». – Наши пальто изготавливаются на современном оборудовании на Озерской швейной фабрике, для утепления используются такие высокотехнологичные материалы как холлофайбер и вальтерм. Подкладка пальто делается из фирменной принтованной ткани». За первый год присутствия на рынке объем производства пальто бренда «Анна Чапман» в закупочных ценах составил около \$100 тыс. На фоне сокращения промышленного выпуска пальто наблюдается устойчивый спрос в дизайнерском сегменте. «Насколько мы видим, конкурентоспособность от-



ечественных брендов, выпускающих пальто, продолжает расти, – считает дизайнер Янис Чамалиди (марка Ianis Chamalidy). – В случае марок Clea Caro, Lea Vinci, Ianis Chamalidy, представленных в бутике Pop Up Store Ianis Chamalidy, подъем связан прежде всего с индивидуальным подходом к потребностям покупателей, разнообразием моделей, а также оптимальным соотношением доступной цены и идеального качества».

Этот вывод подтверждается и данными мультибрендового премиального интернет-магазина Topbrands.ru, согласно которым верхние строчки рейтинга продаж пальто от российских марок занимают Cyrille Gassiline и Meldes, стабильный спрос также наблюдается на продукцию Cat's Production, Yulia Dushina, Julia Urban, Lolita Shonidi, Iya Yots, Igor Gulyaev и Yudashkin Jeans. В продажах KupiVIP.ru среди российских брендов-производителей пальто лидируют Amulet, Dizzyway и Dimma.

«По данным наших аналитиков, в 2014 году объем продаж пальто в целом увеличился на 28% по сравнению с 2013-м, – сообщает Владимир Холязников, генеральный директор KupiVIP.ru. – К сожалению, мы не можем предоставить точную выборку по российским производителям пальто, но не думаем, что спрос на эту продукцию падает. Женщины приходят на KupiVIP.ru за привлекательными брендами со скидками. И если вещь качественная, то страна производства для них не имеет большого значения».

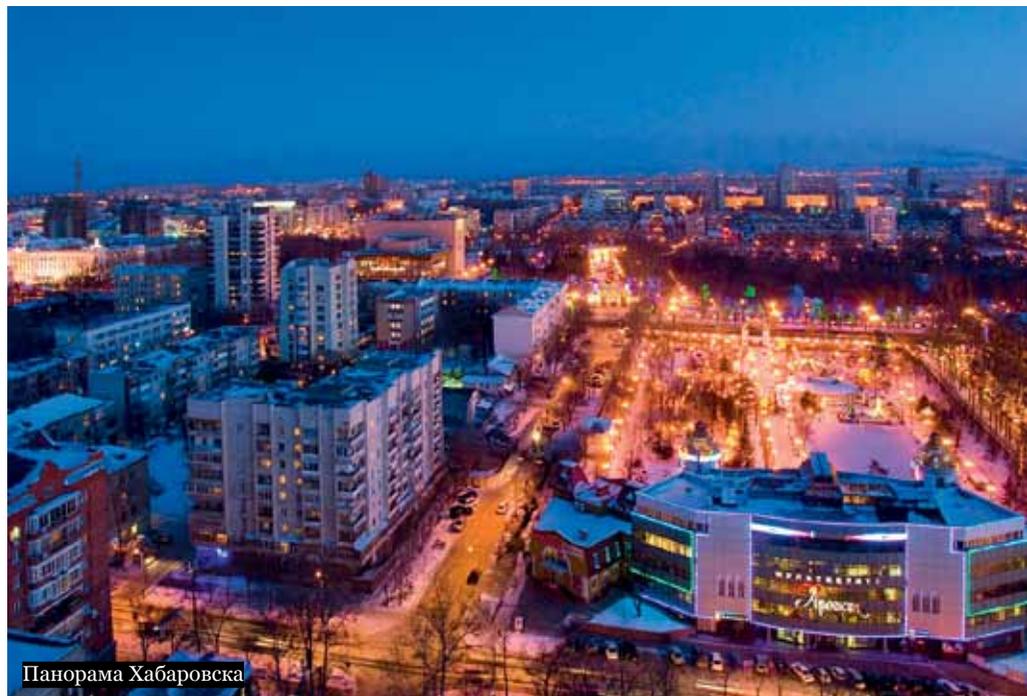
Производство верхней одежды в СССР



СТОЛИЦА НА ГРАНИЦЕ

Дальневосточная столица, город с почти полуторавековой историей, расположенный на правом берегу Амура, в непосредственной близости к российско-китайской границе, сейчас как никогда привлекает инвесторов и франчайзеров. Бум коммерческого строительства, рост населения и повышение уровня жизни позволяют строить оптимистичные прогнозы.

Хабаровск – административный центр Дальневосточного федерального округа, где проживают более 600 тыс. человек, что составляет почти половину населения Хабаровского края. Пережив демографический спад девяностых, в течение последнего десятилетия Хабаровск фиксирует устойчивый прирост жителей. В 2013 году численность горожан впервые преодолела уровень 1989 года, а показатели рождаемости превысили показатели смертности. В структуре населения преобладают женщины (53,4%), доля лиц трудоспособного возраста составляет 63,8%. Позитивный тренд наблюдается и в сфере труда. По данным Росстата, за первые три квартала 2014 года Дальневосточный федеральный округ занимает второе место в стране по уровню среднемесячной заработной платы – 38,9 тыс. руб. (в Центральном окру-



Панорама Хабаровска

ге – 39,2 тыс. руб.). В самом Хабаровске, по данным мэрии, в середине 2014 года средняя зарплата достигала 43 тыс. руб. (рост +8,9%). Уровень безработицы – 0,3%, один из самых низких в России. Среднемесячный прожиточный минимум в третьем квартале 2014 года – 11 722 руб. По итогам 2014 года объем промышленного производства города составил 76,1 млрд руб. (годовой рост +6%), оборот организаций – 418,7 млрд руб. (+7%), объем розничной торговли увеличился на 11,7% (в 2013 году – 132 млрд руб.). В 2010 году Хабаровск занял вторую позицию в рейтинге «30 лучших городов

России для бизнеса» (исключая Москву и Санкт-Петербург) по версии Forbes, в 2013 году – десятое место в топе самых перспективных городов России по версии «Русского репортера». Власти города, расположенного на пересечении международных железнодорожных, воздушных и автомобильных магистралей, намерены усилить его инвестиционную привлекательность, осуществляя план развития Хабаровска, получивший название «Стратегия-2020». В рамках программы намечается создать условия для повышения уровня жизни горожан и возникновения высококонкурентной эффективной экономики.



Торговый дом «ЦУМ»



ТЦ «Большая медведица»

По итогам 2013 года объем инвестиций в основной капитал Хабаровска составил 86,5 млрд руб., объем иностранных инвестиций – \$122 млн, в том числе \$19 млн – в сегменте операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг, \$16,6 млн – в сфере оптовой и розничной торговли.

ТОРГОВЫЙ БУМ

По данным администрации Хабаровска, на территории краевого центра работает более 2,5 тыс. магазинов торговой площадью 510,4 тыс. м². По итогам 2013 года показатель обеспеченности населения площадями объектов потребительского рынка составил 850 м² на одну тысячу человек, что превышает установленный норматив в 1,6 раза.

В городе насчитывается около 150 крупных торговых центров. Старейший торговый комплекс Хабаровска, местный ЦУМ, работает с 1934 года в доходном доме, построенном во время Первой мировой войны. Сегодня в четырехэтажном историческом здании с торговой площадью в 5800 м² разместилось несколько десятков магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Среди старожилов рынка – «Дом быта» (более 100 магазинов одежды, обуви и аксессуаров) и «Дом одежды» (около 160 торговых точек одежды и обуви), функционирующие с 70-х годов прошлого века.

Деловая и торговая активность долгое время была сконцентрирована в центральной части города. Именно здесь в 2003 году местный оператор «Народная компания» построил один из первых в Хабаровске современных торговых центров – «НК Сити». Общая площадь ТРК



превышает 16,8 тыс. м², ежедневная посещаемость достигает 15 тыс. человек. В 2005 году зафиксирован пик коммерческого строительства – в эксплуатацию введен 131 объект с торговой площадью 32 тыс. м². Выводимые за черту исторического центра новые комплексы стремятся превзойти предшественников своим размахом: так, например, общая площадь шестиэтажного ТЦ «Большая медведица», открытого в 2008 году в Железнодорожном районе, – 26 тыс. м²; двухэтажного ТРЦ «Южный парк», запущенного в 2012 году в Южном районе, – 37 тыс. м²; а 28-этажный ТРЦ «Новый квартал», введенный в эксплуатацию в 2014 году, занимает 47 тыс. м².

Перенасыщенность торговыми площадками вынуждает владельцев позиционировать все новые форматы ТРЦ: fashion-центр («Лотос»), концептуально молодежный («Магазины радости»), experience retail («Южный парк»), детский развлекательный («Арлекин»), многофункциональный торговый (находящийся в процессе строительства «Счастье»).

Средняя ставка сдаваемого в аренду администрацией города нежилого помещения в 2014 году составила 490–700 руб. за м²; рыночная цена за 1 м² на красной линии – 1000–3000 руб. и 700–1500 руб. за ее пределами.

ФРАНШИЗЫ В ТОПЕ

Розничный рынок Хабаровска активно прирастает за счет торговых сетей, доля которых составляет порядка 15% общего оборота. На сегодняшний день сегмент масс-маркет в fashion-ритейле представлен российскими франшизами «Твое» (2 торговые точки), Incity (3), Gloria Jeans (3), Mötivi (1), oodji (2), Kira Plastinina (2), Alexander Konasov (1), O'Stin (4), Charuel (2), Tom Farr (1), WoolStreet (3), Zolla (3); бельевыми – «Парижанка» (2), Vis-à-vis (1); обувными – «Вестфалика» (11), Francesco Donni (7), Mascotte (2), а также белорусской компанией Milavitsa (3), финско-российской Finn Flare (1), итальянскими брендами – Incanto (3) и Terranova (1), нидерландской MEXX (1), немецкой Tamaris (1). Среди молодежных



«Дом быта»



ТРЦ «Новый квартал»



марок можно отметить магазины SO*DA, Colin's, Mango, s.Oliver, Sela, Befree, Sisley, Benetton, LeMonada.

Ключевым торговым партнером Хабаровского края более двух десятилетий остается Китай, на его долю приходится свыше 46% международного товарооборота региона. Тем не менее соседство с Поднебесной уже не оказывает принципиального влияния на локальный рынок fashion-ритейла, как это было в девяностых. *«Сегодня мало кто выезжает в Китай специально за одеждой или обувью. Это стало не так дешево, как раньше, – рассказывает представитель компании «Интервизит» Людмила Дерюга. – В Китае сегодня выгодно покупать «предметы роскоши», например шубы, а повседневную одежду вполне удобно приобретать в городе проживания. Для тех, кто предпочитает дешевый ассортимент по пате, есть китайские вещевые рынки и ТЦ «Сингапур». В Хабаровске также работают шоу-румы южнокорейских марок одежды, где можно купить платье за 1500–3500 рублей. Ну а те, кто желает носить вещи от премиальных и люксовых брендов, могут заглянуть в один из нескольких мультибрендовых бутиков, например Bottichelli».*

Торговый дом Bottichelli начинался в конце 1990-х с небольших бутиков, продвигающих на хабаровский рынок международные люксовые и премиальные бренды. Сегодня Bottichelli занимает



ЛЮДМИЛА ДЕРЮГА
представитель
компании
«Интервизит»

трехэтажное пространство в историческом здании в центре города, а также имеет бутик на красной линии и собственный корнер в мегамолле. Спектр марок, которыми торгует ТД, неожиданно широк – от Armani, Moschino, Escada, Max Mara, Marina Rinaldi, Roy Robson до Parajumpers, Marc Cain, Taifun, P.A.R.O.S.H. и Who's who. Локальные ритейлеры нередко, вольно или невольно, выполняют культуртрегерскую функцию. В сегменте средний плюс рядом с бутиком Slava Zaitsev можно встретить магазины малоизвестных марок, например, канадской Joseph Ribkoff или итальянской Monica Magni. В мультибрендовых магазинах низкоценового сегмента пуховики Clasna и Vlasta соседствуют со спортивной одеждой Snowimage или маркой авангардной повседневной одежды Beate Heymann, функциональность утягивающих джинсов Not Your Daughter's Jeans – с винтажной стилистикой платьев Elisa Cavaletti.

Развитие розничного рынка стимулирует возникновение ниш для локальных производителей, среди которых можно выделить мастерскую LashmanoV, занимающуюся производством эксклюзивных дизайнерских аксессуаров из кожи в Комсомольске-на-Амуре, а также хабаровское предприятие Le Tricote, выпускающее женскую одежду из трикотажа по собственным разработкам. Обе компании ведут оптовые продажи и осуществляют услуги made to measure.



Несмотря на свой уверенный рост, хабаровский рынок fashion-ритейла еще находится в стадии становления и ожидает консолидации местных игроков, занявших выжидательную позицию в условиях непредсказуемых колебаний валютных курсов. Однако мэрия Хабаровска прогнозирует, что осуществление «Стратегии-2020» позволит к концу нынешнего десятилетия увеличить объем производства товаров и услуг более чем в два раза по сравнению с уровнем 2010 года, а объем инвестиций в основной капитал города – в 1,7 раза. ■





**СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ
LIFESTYLE FOR SUCCESSFUL PEOPLE**

ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

OPENING: AUGUST 2015

Первый в России торговый центр, организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, концептуальным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высокого сервиса.

Russia's first shopping center, organized as a department store with open retail space, conceptual design, unified sales management, marketing and high service.

- Арендные ставки в рублях
- Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ЦУМ
- Специальные условия для международных брендов и их представителей

- Rents in rubles
- Repairs, lighting and vending equipment are provided by Tsum
- Special conditions for international brands and their representatives

Peter Kazorin
Deputy General Director
Tel: +7 (473) 258-97-97
Tel: +7 (925) 007 35 47
kazorin@rumiru.com

Надежда Улеватая
Коммерческий директор
Тел: +7 (473) 258-97-97
Тел: +7 (903) 651 45 00
ulevataya@rumiru.com

Ivan Filippov
Head of brokerage
Tel: +7 (473) 258-97-97
Tel: +7 (909) 638 52 83
filippov@rumiru.com

ЦУМ, г. Воронеж, проспект Революции (Большая Дворянская), д.38
Tsum, Voronezh, 38, Revolution Avenue

УСПЕШНАЯ НЕСКРОМНОСТЬ

Эпатажный дизайнер Джереми Скотт объявил о выходе документального фильма о самом себе. По его заверениям, лента выйдет до конца года. В ноябре прошлого года Джереми Скотт выпустил автобиографию. Справедливо будет отметить, что рассказывать ему было о чем: только за 2014 год он успевал создавать коллекции для Moschino, продавая их в магазинах уже на следующий день после показа, участвовать в совместных проектах с Майли Сайрус и делать сумки для Longchamp. Оказалось, что, помимо вышеперечисленного, в течение года он записывал на камеру все происходящее, чтобы поделиться этим со своими многочисленными поклонниками. Учитывая, какой активной была жизнь дизайнера, документальный фильм наверняка станет захватывающей авантюрной комедией.



Джереми Скотт

ФАКТЫ

Финский концерн Stockmann продает сеть магазинов Seppala топ-менеджерам сети. Сделка, назначенная на начало апреля, предусматривает продажу 82 магазинов в Финляндии и 20 магазинов в Эстонии. «Продажа Seppala является частью стратегии Stockmann. Концерн сосредоточится на развитии универмагов Stockmann и продвижении бренда Lindex», – говорится в официальном заявлении. Коммерческие убытки Seppala в 2014 году оцениваются более чем в €25 млн. Сумма сделки не разглашается.

ТУРЕЦКОЕ ВЛАДЫЧЕСТВО

Турецкая компания Eoglu 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, Eoglu 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 Eoglu Holding по поводу приобретения Mexx

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.



Кроссовки Guess

Harmont & Blaine планирует реструктуризировать бизнес, сделав больший акцент на женской линии. В настоящий момент на нее приходится около 10% бизнеса компании. Перемены связаны с недавним привлечением капитала со стороны инвестиционного фонда Clessidra. «Мы будем увеличивать предложение в сегменте женской одежды, который уже присутствует, но пока не способен передать весь потенциал марки», – заявил новый генеральный директор Джулио Гуаско. Презентация нового направления состоится во время Миланской Недели женской моды в феврале.



Anastasia Volochkova



РЕКЛАМА

anastasiavolochkova.com
zakaz@anastasiavolochkova.com



Я начинаю выпуск танцевальной одежды для детей в сотрудничестве с одним из российских производителей, и я уверена, что в будущем появятся и коллекции для взрослых. Но становление в танце, как на любительском, так и на профессиональном уровне происходит именно в первые годы занятий: именно ребенок навсегда проникается им и понимает, что это на всю жизнь. И я хочу сделать эти первые танцевальные движения настолько комфортными, яркими и побуждающими к продолжению, насколько это возможно, для каждого ребенка, кто придет заниматься классическим или современным танцем!

В основе моей коллекции – выверенный и максимально продуманный крой и высокотехнологичные дышащие материалы, что обеспечит вещам функцио-

нальность и износостойкость. Наша одежда не только идеально сидит по фигуре, но и отличается своими технологическими свойствами. К примеру, особая дышащая ткань купальников выводит с поверхности кожи лишнюю влагу, помогая ей не только оставаться сухой во время тренировки, но и предотвращая перегревание: ведь вместе с влагой уходят и излишки тепла, вызванные активной физической нагрузкой.

Я верю в успех своего предприятия, потому что даже в условиях экономического напряжения родители не отказываются вкладывать в будущее своих детей; а танец сейчас переживает второе рождение как культурное и физическое образование.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 6 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

56

PROfashion / №3/1 февраль 2015



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20	■ +4% →
GLA 20-40	■ +6% →
GLA 40-80	■ -3% →
GLA >80	■ -10% →

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м²

3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

159543

VACANCY

5.5%

КНИГА

Модные магазины и модистки Москвы первой половины XIX столетия

Автор: Татьяна Руденко

Написанное доступным и легким языком исследование отечественного модного бизнеса первой половины XIX столетия будет интересно всем, кто работает в российской fashion-индустрии. Автор не только обозначает наиболее известные имена портних и торговцев платьями, но и описывает их судьбы, примечательные особенности ведения бизнеса и работы с заказчиками. Любопытно и описание трат модниц: к примеру, стоимость турецкой шали могла достигать 6000 рублей, в то время как годовая аренда дома в центре Москвы составляла около 2000 рублей.



Рекламная кампания Dress Normal, GAP

РАНОВАТО ДЛЯ НОРМКОРА

За концепцию Dress Normal («одевайся нормально»), оказавшуюся неудачной, креативного директора Gap Ребекку Бэй уволили, а ее должность упразднили. Несмотря на нашумевшую видеорекламу и высокие бюджеты (режиссерами роликов стали София Коппола и Дэвид Финчер), продажи Gap не только не выросли, но упали почти на 6%. Многие полагают, что компания поспешила с пропагандой только зарождающегося тренда нормкор и идеи «незаметной» базовой одежды. Когда в 2012 году Ребекка Бэй начала работать с Gap, за ее плечами был запуск успешной марки COS, принадлежащей шведскому концерну H&M. В Gap были уверены, что скандинавский минимализм – именно то, что нужно для актуализации стиля бренда. Однако потребителю, судя по продажам, идея не понравилась, и коллекциям Gap не удалось разделить популярность уже существующих в этой нише лейблов, таких как упомянутый COS или Uniqlo. Сейчас в компании планируют не только изменить маркетинговую стратегию, но и сосредоточиться на развитии направления e-commerce.

ФАКТЫ

Сделка по продаже 25% акций российской компании «Глория Джинс» сорвалась. Потенциальных покупателей спугнул рост ключевой ставки с 10,5% до 17%. «16 декабря 2014 года, за день до подписания обязывающего договора о продаже 25% акций «Глория Джинс» инвесторам за \$250 млн, наш рынок и страна провалились, все инвесторы разбежались», – заявил владелец «Глория Джинс» Владимир Мельников изданию «Ведомости». Инвесторы не исключают возможности возобновления переговоров, но с учетом изменившихся экономических условий.

Дом моды Roberto Cavalli обеспокоен своими перспективами из-за проблем в экономике России. Несмотря на то, что компания Roberto Cavalli завершила 2014 год с небольшим ростом оборота, в 2015 году ее руководство ожидает падения продаж в России – на одном из своих крупнейших рынков. Об этом заявил генеральный директор компании Даниеле Корваше. И хотя он не уточнил, какая доля бизнеса приходится на Россию, сказал, что компания готовится к падению продаж вплоть до 20%.

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



РЕКЛАМА

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

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

| ВЫСТАВКИ |

ТАЙНЫ БЕРЛИНСКОГО ДВОРА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Прошедшая с 19 по 21 января Берлинская неделя моды серьезно изменила расстановку сил на немецкой арене профессиональных выставок. Отмена Bread & Butter, по поводу чего так переживали многие игроки, судя по всему, пошла модному рынку только на пользу. Это в очередной раз доказывает: подковерная борьба была и остается актуальной для fashion-бизнеса. И в схватке гигантов выживают только те, кто вовремя ловит смену настроений большинства.

МЕСТО ВСТРЕЧИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

Новости об изменениях в статусе проведения некогда самой крупной fashion-выставки Берлина Bread & Butter (или BBB) поступали так часто, что разобраться в том, пройдет ли это мероприятие, а если пройдет, то где, становилось все сложнее. «Примадонна информационного поля Берлинской недели моды капризничает», – шутили в комментариях к новостям, имея в виду постоянную смену решений от организаторов Bread & Butter и, в частности, от **основателя BBB Карла-Хайнца Мюллера**. Началось все с того, что летом прошлого года Мюллер объявил, что выставка пройдет в Барселоне в самом начале января 2015 года – как говорили, из-за усиливающейся конкуренции в Берлине. Многие постоянные экспоненты и участники в частных беседах возмущались решением, но билеты и отели в столице Каталонии податливо бронировали. Послушными оказались не все: спустя несколько месяцев руководство Bread & Butter столкнулось с тем, что заявок на участие в салоне в Барселоне недостаточно, чтобы выставка была экономически выгодной, в связи с чем приняли решение вернуться в Берлин. «Мы идем на поводу у наших верных друзей, которые просят нас остаться на прежнем месте», – разослал тогда официальное сообщение Мюллер и начал организовывать мероприятие в столице Германии. Эта инициатива также потерпела крах:



Стенд Legend на Panorama



Premium Young Designer Award

«Не в последнюю очередь из-за собственноручно созданных колебаний мы не смогли привлечь достаточное количество экспонентов для участия в этом сезоне», – признался Карл-Хайнц Мюллер. После этого поступили заявления о банкротстве Bread & Butter GmbH & Co.KG: о несостоятельности компании стало известно 16 декабря 2014 года. Адвокатом был назначен Кристиан Граф Брокдорф, который, однако, после встречи с представителями Bread & Butter сказал: «В команде BBB я встретил много мотивированных специалистов, которые заявили, что хотят продолжать деятельность компании. Вместе мы готовы приложить максимум усилий, чтобы продолжить бизнес. Это



Выставка Panorama



ственно, остальные участники перешли на другие выставки. Неудивительно, что другие выставки по итогам сезона сообщили о поразительно высоких результатах: не связать это в том числе с исчезновением крупнейшего конкурента просто невозможно. Panorama Berlin завершила январский салон на отметке в 50 000 посетителей из 96 стран, что на 20% больше, чем в прошлом году. Premium назвала прошедший сезон «самым успешным за всю историю»: выставка выросла на 20% и представила около 1000 брендов с 1800 коллекциями, а доля иностранных посетителей составила 68%. Но самый заметный рывок совершила молодая выставка Seek, удвоившая объемы своей экспозиции – от 120 брендов в прошлом сезоне до 240, в число которых вошло

немало крупных марок сегментов upper streetwear и elevated sportswear, которые ранее как раз выставлялись на Bread & Butter. На всех стендах был большой поток посетителей, представители брендов, довольные количеством приходящих байеров, и закупщики, счастливые от того, что число мест, обязательных к посещению в Берлине, хоть немного уменьшилось. Движение к объединению выставочного модного рынка пошло Берлину на пользу, и об угрозе кризиса потребительского спроса в Европе в этом сезоне, кажется, никто не вспоминал.

РОСТ «МОЛОДНЯКА»

Если сравнивать берлинские fashion-выставки между собой, то звание самой быстроразвивающейся однозначно достанется Panorama Berlin. «Возраст» трейд-шоу – всего пять сезонов, однако сегодня Panorama Berlin является одной из двух крупнейших экспозиций Берлина наравне с Premium. Таким образом, после отмены Bread & Butter рынок в определенной степени поделили между собой Panorama и Premium: на первой представлены проверенные временем и коммерческим успехом бренды преимущественно среднего ценового сегмента, на второй – премиальные и дизайнерские марки одежды.

Если верить берлинским слухам, именно из-за стремления к «таргетированию» и возникла Panorama – подозревают большое участие в этом проекте Premium. Якобы супруги Тильманн, руководители существующего уже более 10 лет трейд-шоу Premium, способствуя созданию Panorama, тем самым «отделили» дизайнерский сегмент от коммерческого, перераспределив потоки посетителей и заняв свободные площади (которых в столице Германии не так и много). Если это правда, то ход абсолютно верный: к примеру, сразу после открытия Panorama туда с радостью отпра-



Выставка Premium

включает в себя и проведение мероприятия в январе 2015 года». Так стало известно о том, что Bread & Butter пройдет, но в «партизанском формате»: в головном офисе компании, со свободным входом для всех желающих и всего с 40 экспонентами (среди которых такие бренды как Campus, Cinque, Drake's London, Hansen, Nudie Jeans, Kings of Indigo, Komono). Если сравнить с прежним масштабом Bread & Butter, такой формат был сродни закрытию: число экспонентов уменьшилось в 13 раз, и, есте-



Выставка Premium



Выставка Seek

вились многие российские байеры, ведь именно там представлены стабильные и хорошо продаваемые бренды, идеально укладывающиеся в схему построения бизнеса по франшизе.

И сегодня количество позитивных отзывов о посещаемости и уровне организации выставки действительно велико. *«Конечно, Рапогата стала очень важным трейд-шоу – это отличная платформа для многих брендов, имеющих сильное коммерческое предложение, – делится **София Биттер, директор по маркетингу, PR и e-commerce Airfield.** – Первые два дня были просто потрясающими: у нас появилось много новых клиентов (возможно, благодаря рекламной*



Выставка Premium

кампании с Шерон Стоун – она привлекла много внимания и всем очень нравится»). Не может сдержать эмоций и **Михаэль Козниг, директор по развитию Wellenstein:** «Раньше у нас были стенды на Bread & Butter и Panorama, а сейчас все сконцентрировано только на Рапогата. Вы сами видите, как много людей на нашем стенде. И на Рапогата огромное число людей: их и раньше было немало, но в этом сезоне поток посетителей просто поразителен!», – говорит Михаэль. «Мы впервые участвуем в Рапогата и решили создать очень яркий стенд в виде магазина, – говорит **Стефан Хорст, директор по маркетингу bugatti.** – Судя по количеству посетителей на нашем стенде, это идеальная презентация бренда».

Многие из участников, постоянно представленных на Рапогата, ассоциируют успех

мероприятия с собственными достижениями. «Мы представлены на Рапогата с первого трейд-шоу, – делится **Мейке Бауш, представитель отдела работы с клиентами бренда Madonna.** – Очень приятно быть частью чьего-то успеха: первая выставка была действительно небольшой и проходила вблизи аэропорта, далеко от центра города. Сегодня мероприятие проходит в отличном месте, занимает значительную площадь, и его посещаемость бьет все рекорды. Мы рады, что когда-то поверили в успех Рапогата: каждый сезон приносит нам очень много новых контактов».

Не все верили в успех Рапогата с первого сезона. Скандальное заявление, сделанное в 2011 году основателем Bread & Butter Карлом-Хайнцем Мюллером по поводу открытия Рапогата: *«Есть евнухи, которые знают, как сделать что-то в теории, но не*

*смогут сделать это на практике, потому что у них нет ни опыта, ни навыков», – сегодня, после отмены Bread & Butter, приобретает другой смысл. Тогда под «евнухом» Мюллер подразумевал основателя Premium Йорга Вичмана, у которого до Рапогата не было опыта организации выставочной деятельности. Сегодня же многие компании ушли с Bread & Butter на Рапогата, прельстившись именно высоким уровнем организации последней. «Мы на Рапогата вот уже второй сезон подряд, – говорит **Ник Аманн, генеральный директор и владелец Nickelson.** – Раньше мы были представлены на Bread & Butter, но покинули трейд-шоу. Очень жаль, что BBB ушли со сцены в этом сезоне, но мы довольны и уровнем организации, и количеством посетителей на Panorama». Похожего мнения придерживается и **генеральный директор английской компании Anna Scott Лизлотте Филиппо:** «Этот сезон стал для нас первым на Рапогата, раньше мы были представлены на Bread & Butter. Мы решили поменять площадку, потому что поняли, что отлично вписываемся в концепцию Рапогата, и от других игроков рынка были слышаны о потрясающем уровне организации. Это очень коммерческое трейд-шоу. Мы получили отличные результаты, особенно в первые два дня участия. Думаю, в следующем сезоне мы продолжим участие в этой выставке».*

Anna Scott – не единственная компания, впервые участвующая этой зимой в Рапогата из-за отмены BBB и уже решившая остаться на следующий сезон. К числу таких предприятий относится,

к примеру, Fever: «Это наш второй раз на *Panorama*, раньше мы были на *Bread & Butter*: мы решили, что *Panorama* будет «правильной» площадкой именно для нас, – делится **Кейт Скейтхорн, представитель отдела по международным продажам Fever London**. – Мы не fast-fashion бренд в полном смысле этого слова, но у нас достаточно частые поставки ассортимента. Мы поняли, что лучше вписываемся в концепцию *Panorama*, ведь мы предлагаем прежде всего коммерчески успешный продукт».

ВОЛНЕНИЯ НА «ГАЛЕРКЕ»

Из-за роста числа участников выставка расширила занимаемую площадь: для презентации коллекций сезона осень-зи-



Выставка Seek

Отмена некогда самой крупной выставки Берлина *Bread & Butter* очевидно повлияла на результаты остальных трейд-шоу: по итогам сезона многие салоны сообщили о поразительно высоких результатах

ма 2015/16 были добавлены 4000 м². Новая зона расположилась на втором этаже и получила название Urban Up. Пространство вместило в себя стенды примерно 40 брендов, среди которых такие марки как PME Legend, Dreimaster, Hummel, Solid, Tailored & Originals, Lindbergh, Shine, Goodyear, Humör, Nümph, Smash. Иными словами, большинство новых участников *Panorama Berlin* относятся к сегментам джинсовой и городской одежды, что, конечно, связано с отменой *Bread & Butter*. Однако не все из представленных на втором этаже брендов отзываются о выставке однозначно восторженно: «Раньше мы были представлены на *BBB*, но в этом сезоне мы решили уйти на *Panorama* – слышали много позитивных отзывов об уровне организации и общем бизнес-настроении, – говорит **генеральный директор испанской компании *Companies Fantastico* Джейми Ньето**. – Довольны ли мы решением? Сложно ответить однозначно: организация действительно хороша, но мы расположены на втором этаже, и тут не такой большой поток посетителей, как на первом, – вот там, я слышал, абсолютный ажиотаж». «В этом сезоне у нас было представлено некоторое количество бывших участников *Bread & Butter* (всего около 80), однако рост посещаемости был оправдан скорее естественными причинами, – комментиру-

ет **Ральф Строемер, директор по коммуникациям *Panorama Berlin***. – Количество посетителей выставки выросло на 20% в этом сезоне – и это совершенно такой же показатель, как и сезоном ранее». По его словам, постоянный прирост можно объяснить тем, что *Panorama Berlin* – это достаточно молодое трейд-шоу (только пятый выпуск), так что байерам необходимо время, чтобы привыкнуть к мероприятию. «Несмотря на достаточно позитивные отклики в прессе – что, конечно, позволяет нам расти – мы твердо верим

в «рыночную» идею выставки. Это значит, что мы чутко прислушиваемся к нашим экспонентам и делаем все возможное, чтобы понять, чего ожидают наши посетители. Наша особенность как раз в том, что мы стараемся оставаться на одной волне с требованиями рынка. В ближайшее время мы планируем сделать больший упор на международное продвижение, чтобы *Panorama Berlin* укрепилась в сознании fashion-профессионалов как важное мероприятие в расписании модного бизнеса, – делится Ральф Строемер. – Мы надеемся, что у нас это получится, так же как у Берлинской недели моды получилось выжить и доказать, что существует жизнь «после *Bread & Butter*». Думаю, что в этом и заключается новая реальность: все фокусируются на бизнесе, а не на вечеринках».



Выставка Panorama

ВСЕ ЛУЧШЕ И ЛУЧШЕ

Выставка Premium продолжила в этом сезоне небывалый рост: летом прошлого года руководство трейд-шоу заявило о том, что «это был лучший сезон за всю историю Premium», и спустя полгода заявление повторилось. «В этом сезоне мы представили лучшее портфолио брендов за всю нашу историю. Удачно соединив новые для нас сегменты, мы расширили портфолио и создали новые источники вдохновения для байеров», – сообщила по итогам мероприятия **управляющий директор Premium Berlin Анита Тильманн**. На выставке были представлены коллекции 1800 брендов из 28 стран, при этом четверть из них впервые приняла участие в мероприятии. В пространстве салона появились два новых сегмента: New Luxury and Pre-Collections (зал 8) и Trend-Fashion collections (зал Kühlhaus), а общая площадь экспозиции увеличилась на 20% и составила почти 30 000 м². «Изменения в расположении холлов прошли хорошо, и думаем, что это помогло байерам более эффективно передвигаться по выставке и размещать заказы», – комментирует Анита. По ее словам, посещаемость выставки была стабильно высокой все три дня. Как обычно, выставка была популярна среди зарубежных байеров (+68% зарубежных гостей в этом сезоне). «В частности, в первые два дня количество посетителей значительно превысило наши ожидания», – делится Анита Тильманн. Последнее подтверждают и экспоненты: «Посещаемость мероприятия была необычайно высокой в первые два дня. Мы очень довольны организацией трейд-шоу, она как всегда была на высоте», – говорит **Патти Борго, представитель отдела продаж голландского бренда Ready to Fish**. – К нам пришло много новых клиентов, написавших заказы. Были и три байера из России. Но справедливо будет заметить, что в основном ваших байеров больше в Милане и во Франции». «Мы очень довольны участием в выставке Premium», – делится **Мансил Бхапия, менеджер по продажам бренда Open End**. – Поток посетителей бьет все рекорды: большое количество байеров из Европы подходят к нам, назначают встречи. Мы очень удовлетворены числом новых клиентов». Некоторые экспоненты, однако, отмечают, что если сравнивать посещаемость



Павильон Rich & Royal на Premium

Premium с некоторыми другими европейскими выставками, сравнение будет не в пользу берлинского салона. «Мы уже в третий раз на Premium, раньше мы не были представлены на берлинских выставках», – говорит **Карин Мансет, представитель французского бренда Antik Batik**. – Первые два дня были достаточно насыщенными по количеству встреч, и было очень много людей. Но если сравнивать с некоторыми другими европейскими выставками (например, парижскими), в которых мы принимали участие, это не самый ошеломляющий результат». Конечно, в определенной степени рост количества посетителей и экспонентов Premium в этом сезоне связан с упразднением BBB. «В связи с отменой Bread & Butter компания Rich & Royal была вынуждена быстро принять решение о новой локации», – делится **Елизавета Шешко, сооснователь компании IA519 (представитель бренда Rich & Royal в России)**. – Владельцы Rich & Royal посчитали, что Premium подходит бренду больше, чем Rapogata. Для Rich & Royal место всегда было основополагающим фактором, поэтому организаторы вышли за рамки привычного формата и разрешили компании построить целый дом площадью 150 м² напротив главного входа. Это, безусловно, привлекло всеобщее внимание». По ее словам, в компании были очень довольны посещаемостью: на стенд пришли более 2000 посетителей за 3 дня. «Стенд посетило огромное количество новых потенциальных клиентов, интересы которых не охватывала выставка Bread & Butter», – рассказывает Елизавета. – Что касается посетителей из России,



то сложившаяся экономическая ситуация в нашей стране сильно сказалась на общих цифрах. Русские и раньше неохотно посещали выставки в Берлине, а в этом году их практически не было. Те, кого мы встречали, приехали искать новые марки. В целом настроение у клиентов оптимистичное. Все понимают, что впереди нелегкий год, но заказы отменять не планируют».

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

Выставка альтернативной моды Seek, проходящая под покровительством Premium, похоже, больше всех выиграла от отмены Bread & Butter. Ранее мероприятие проводилось вблизи Premium, в здании Kühlhaus. В этом сезоне в связи с ростом числа экспонентов как самой Seek, так и Premium, салон переместился на новую площадку – выставочный центр Arena, что

позволило увеличить площадь до 6000 м² и представить 240 участников (в два раза больше, чем в прошлом сезоне). *«Результаты выставки стали приятным сюрпризом для всех. Мероприятие прошло успешно по всем параметрам: представленные бренды, дизайн стендов и высочайшая посещаемость, увеличившаяся более чем в два раза в сравнении с прошлым сезоном»,* – говорит Анита Тильман.

«Мы очень довольны новым местом проведения Seek, – говорит Марко ди Радо, генеральный директор Ben Sherman по Центральной Европе. – Здесь гораздо просторнее. К тому же здорово, что все находится на одном этаже, а не на трех уровнях, как это было раньше в Kühlhaus». Джек Паркин, менеджер по развитию бизнеса Perry Ellis, представляющий на Seek бренд мужской одежды Farah, придерживается такой же точки зрения: «Мне очень нравится новое место. Оно гораздо больше, чем раньше, но выставка при этом все равно очень «нишевая», и все бренды хорошо сочетаются между собой. Мы рады быть рядом с марками, близкими нам по духу: очень здорово, что организаторы смогли сохранить это, увеличив масштаб мероприятия».

По словам самих организаторов, они были поражены количеством положительных откликов. *«Бренды и представляемые коллекции сохранили дух салона, что не может не радовать нас. Arepa – наш новый дом, и, думаю, мы будем проводить здесь выставки и в дальнейшем»,* – делится Марен Вьебас, директор по продажам Seek.

ПОВОРОТ НЕ ТУДА

Выставкой, совершенно не выигравшей от отмены BVB, стало узкоспециализированное трейд-шоу Curvy is Sexy, которое

объединило ритейлеров одежды больших размеров. Мероприятие, прошедшее в пятый раз, было организовано на новой площадке. И на этот раз не в центре города, как раньше, – из-за выросшего числа экспонентов. Это привело к значительному снижению посещаемости: по крайней мере, так утверждали постоянные участники. Любопытно, что до появления Curvy is Sexy европейские байеры и поставщики не имели международной выставочной платформы, посвященной сегменту женской одежды plus-size. С момента запуска в июле 2013 года Curvy is Sexy закрыла важный пробел на рынке fashion-индустрии. Вероятно, именно поэтому многие компании выставляют здесь свою продукцию с самой первой сессии. *«Компания Christa Probst принимает участие в Curvy is Sexy уже в пятый раз, – рассказывает представитель компании Christa Probst Ульрике Пробст. – Мы все довольно долго наблюдали значительный рост и много говорили о том, что эта выставка крайне успешна. Видимо, мы переоценили ее потенциал: в этом сезоне посещаемость немного ниже, чем в прошлом. Тем не менее мы довольны тем, что принимаем участие в этом салоне, что, даже несмотря на спад, посетители есть, и они интересуются нашей маркой».*

ПРОГНОЗЫ ИЛИ ПЛАНЫ?

Пока неизвестно, какая расстановка сил будет в следующем сезоне. Представители Bread & Butter уже сообщили о том, что летом 2015 года они будут представлены на прежнем месте в аэропорту Темпельхоф в Берлине: *«Наш контракт с площадкой Темпельхоф остается в силе. У BVB сохраняется право на долгосрочное использование данного пространства».*

Определены и даты: 2–4 июля. Кроме того, обещают ввести ряд новинок, а именно: раздел для встречи дизайнеров и коммерческих агентов (Design & Agents Area), площадку для «скромных бюджетов» с более низкой ставкой за квадратный метр (Lean Management & Production), а также специальную зону B2C, в которой бренды смогут проводить маркетинговые акции, нацеленные на конечного покупателя, в отличие от всего остального пространства выставки, ориентированного исключительно на специалистов. Будет ли это действительно так и не изменятся ли в очередной раз планы руководства Bread & Butter – покажет время. Но вне зависимости от будущего решения этот сезон Берлинской недели моды доказал, что столица Германии стала важной точкой в ежесезонном маршруте профессионалов модной индустрии. И это уже не зависит от судьбы какой-либо из площадок. ■



Выставка Seek



Выставка Curvy is Sexy

INTERFILIÈRE HONG KONG: НОВЫЙ УРОВЕНЬ ИННОВАЦИЙ

18 марта в Гонконгском выставочном и конференц-центре откроется тренд-форум Interfilière Hong Kong осень-зима 2016/17. Международная выставка нижнего белья, пляжной и домашней одежды сохраняет позиции лидера в азиатском регионе.

В 2014-м бизнес-площадка Interfilière Hong Kong собрала 170 экспонентов и 3200 посетителей, более 70% которых являлись специалистами отрасли, принимающими решения о заключении деловых контрактов. В нынешнем году организаторы тренд-форума намерены продолжить развитие, сосредоточившись на инновациях и альтернативных предложениях в рамках различных проектов и мероприятий. В течение двух дней игроки глобального рынка нижнего белья представят последние новинки спортивной, повседневной одежды, декорированных тканей и прототипов для элегантного эротического белья. Презентации объединены тремя основными темами: MODERN BY DAY (новый трикотаж для домашней одежды и нижнего белья), FESTIVE BY NIGHT (инновационные цветовые сочетания и праздничные текстуры), AROMATIC FLOWERS (современная романтическая вышивка из сверхтонких нитей и декорирование). Особое внимание будет уделено направлению спорт и досуг. Eurovet организовал совместный Feminine Sport Project,



в котором приняли участие экспоненты Interfilière Hong Kong, Гонконгский политехнический университет, кафедра дизайна одежды Тайваньского университета Ши Цзянь и бюро Concepts Paris. В рамках проекта созданы ультрасовременные прототипы, демонстрирующие поразительные оптические эффекты, а также multifunctionality одежды для йоги, адаптированной к спорту и отдыху. Образцы будут показаны во время тренд-форума. Кроме того, Interfilière Hong Kong после успеха в минувшем году снова откроет «Экологическую витрину» в сотрудничестве с Французской федерацией производителей трикотажа и нижнего белья.

А Гонконгская ассоциация производителей нижнего белья (HKIAIA) познакомит экспонентов с результатами исследования «Снижение выбросов диоксида углерода при производстве нижнего белья». Interfilière Hong Kong представит также каталог Evolution 25, посвященный тенденциям сезона осень-зима 2016/17, в том числе актуальным цветам и оттенкам. Экспертный партнер форума Concepts Paris поделится с посетителями своими знаниями в bodyfashion, визуализирует ключевые тренды и стимулирует участников новыми перспективными идеями. ■



THE LEADING
INTERNATIONAL
SOURCING
PLATFORM
FOR INTIMATES
AND SWIMWEAR



INTERFILIÈRE

HONG KONG

 Eurovet

18|19 March 2015 | Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Contact : Hong Kong +852 2815 0667 France +33 1 47 56 32 32 hongkong@eurovet.fr
interfiliere.com

ДОРОГУ МОЛОДЫМ

ТЕКСТ: АЛЕНА ЛОБАНОВА

Выставка White, прошедшая в середине января в Милане, – особое трейд-шоу, которое уже успело зарекомендовать себя в качестве перспективной площадки для развития концептуальных марок и молодых дизайнеров.

В этом сезоне выставка White стала рекордной по количеству экспонентов – оно увеличилось на 20% по сравнению с прошлым годом. Более 180 молодых и независимых брендов мужской и женской одежды разместились на всей площади выставочного комплекса Superstudiopiu, заняв дополнительное пространство соседнего здания бывшей ткацкой фабрики на Via Tortona 54.

Расширение выставочного пространства и увеличение числа экспонентов оказали позитивное влияние на реакцию байеров. Итоговый релиз отмечает увеличение количества закупщиков на 34% по сравнению с прошлым годом и рост покупательской активности среди граждан Италии, Японии, Китая и Кореи.



ной культуры через музыку, искусство, книги и технику», – говорит основатель White Массимилиано Бицци.

Несмотря на то, что к новым и пока еще нестабильным брендам закупщики и пресса обычно относятся настороженно, особым вниманием на выставке пользовались стенды дебютантов Маурицио

приверженцы классического мужского стиля, что было особенно приятно заметить после завершившейся накануне Pitti Uomo.

Кроме новичков, свои предложения посетителям White сделали и гиганты рынка, например adidas Originals и Reebok. Обе спортивные марки представили капсульные коллекции, ставшие новым прочтением традиционных моделей.

Выставка впечатлила как количеством экспонентов и закупщиков, так и разнообразием интересных марок. Об этом говорил и основатель White на завершающей трейд-шоу пресс-конференции: *«Энергия и активность, которые мы наблюдали в последние дни во Флоренции и Милане, в будущем способны привлечь еще большее количество иностранных байеров. Мы убеждены, что успех завершающейся выставки доказывает правильность выбранного пути и стратегии развития».*



Ключевыми терминами, передающими стиль и атмосферу выставки, стали «инновации», «эксперименты» и «современность». *«Наша главная задача – не только продемонстрировать последние и наиболее популярные тенденции в моде, но в полной мере передать дух современной молодеж-*

Пекораро (Maurizio Pecoraro), Эрмано Галламини (Ermano Gallamini) и Лучио Ванотти (Lucio Vanotti). В отличие от всеобъемлющей тяги к новаторству и концептуальности, последние два дизайнера –





Lionella

LINGERIE

MADE IN ITALY

РЕКЛАМА

Lionella Lingerie Srl

Via G.Coli, 43, 50025 Montespertoli (Fi), Italy

E-mail: antonellarossi@mail.ru

Тел.: +7 (915) 027 8183

Адрес шоу-рума в Москве: Столешников пер., 7, корп. 3

КРИЗИС – ВРЕМЯ КРЕАТИВА

От мастерства и опыта дизайнера нижнего белья во многом зависит успех продаваемой коллекции. Какие выбрать материалы, цвета, узоры, кружева, стилистические направления – вопрос далеко не праздный. Мы беседуем с дизайнером нижнего белья Дорис Тилг (Doris Tilg). Она училась в Венской школе дизайна Fashion Institute in the Castle of Hetzendorf, пять лет работала с австрийской маркой Palmers, создает коллекции для премиального бренда белорусской компании Milavitsa, российской марки Laura Amuletti, итальянской Ritratti, немецкой Bruno Banani.



Дорис Тилг



Alisee, осень-зима 2012/13

купаются, исходя из необходимости, а не из удовольствия, то первым делом клиент обращает внимание на цену – качество и страна производства уже не так важны. H&M, Zara, Mango, Intimissimi и многие другие сетевые ритейлеры открывают магазины по всему миру, предлагая широкий выбор модного нижнего белья по низким ценам. Брендам уровня low и medium все труднее конкурировать с сетями. Им необходимо найти новые рынки или изменить целевую аудиторию. На мой взгляд, серьезные шансы выжить и подняться есть сегодня у брендов deluxe и high-level. Спрос

Дорис, сейчас рынки нижнего белья во всех странах отмечают падение спроса, Россия – не исключение. Как вы думаете – почему это происходит?

Для европейских стран тенденция падения спроса на нижнее белье характерна уже последние несколько лет. Одна из причин – конечно, общий экономический кризис на континенте. В России же наблюдаются нестабильность курса националь-

ной валюты и ее продолжающееся падение. Это не может не влиять на покупательское поведение. Если потребителю нужно выбрать между приобретением продуктов питания, нового пальто или модного бюстгалтера, он вряд ли остановится на последнем. И если нижнее белье по-



Franca von Wunster, весна-лето 2011



РЕКЛАМА

felina

INSTINCT

UP TO G CUP

Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве ул. Вавилова д. 69/75 офис 326
тел. +7-499-134-10-35, +7-495-938-23-40, e-mail: felina-moskau@mail.ru, www.felinainternational.com, www.un-usual.com

| ИНТЕРВЬЮ |

на люксовое и дизайнерское белье растет, особенно в Китае и Индии, где число «новых богачей» увеличивается с каждым днем.

Что, на ваш взгляд, способно вернуть покупателю желание приобретать нижнее белье в прежних объемах?

Я бы посоветовала бельевым производителям немного изменить концепции коллекций, добавив маленькую линию по-настоящему инновационных fashion-изделий, которые могли бы использоваться и в качестве верхней одежды – скажем, поверх бюстгалтера или вместо пуловера и платья. Женщины с легкостью потратят деньги на такие универсальные изделия. Многие производители совершают ошибку, предлагая все более простой бельевой продукт, часто имитирующий стиль прошлых лет коллекций конкурентов. На рынке слишком много похожего белья. Я считаю, что каждый бренд должен обладать индивидуальностью, отличаться от других. Тогда женщины вновь начнут покупать его продукцию для собственного удовольствия.

Как вы считаете, будущее рынка за fast fashion?

По моему мнению, рынку нужны бельевые коллекции fast fashion, которые следуют за международными трендами prêt-à-porter, исходящими из Франции и Италии. Необходимо, чтобы бельевые производители продумали снижение объемов и количества групп, предназначенных лишь для одного сезона, внесли изменения в базисный ряд, используя высокоинновационные материалы, ткани и несколько модных стилей. Подобные изделия должны прослужить длительный срок. Помимо предложений в базисных расцветках – белой, телесной и черной – можно каждый сезон добавлять по од-

«Многие производители совершают ошибку, предлагая все более простой бельевой продукт, часто имитирующий стиль прошлых лет коллекций конкурентов. На рынке слишком много похожего белья. Каждый бренд должен обладать индивидуальностью, отличаться от других. Тогда женщины вновь начнут покупать его продукцию для собственного удовольствия»



Alisee, осень-зима 2011/12



Bruno Banani, осень-зима 2013/14

ному-несколько модных цветов, которые отлично дополнили бы группы fast fashion. В конце концов, потребители будут готовы заплатить даже больше, чем ранее, за модное базисное белье на каждый день.

Сколько коллекций вы придумываете ежегодно? Где ищете вдохновение?

Обычно я создаю восемь-десять коллекций в год, в каждую из которых входит по меньшей мере шесть, а в среднем десять-двенадцать, групп – всего около сорока-шестидесяти изделий. Вдохновение я получаю от самых разных вещей, которые меня окружают: объектов искусства, архитектуры, дизайна и природы. Натуральные цвета, например, могут подсказать необычное решение для вышивок или принтов, поверхность предмета интерьера способна воодушевить при разработке жаккарда, металлическая конструкция моста или современного здания побуждают к созданию инновационной ткани.

До того как приступить к коллекции, очень важно провести интенсивное трендовое и рыночное исследование. Я много путешествую, анализирую ассортимент магазинов



VALERIA

CPM

24-27.2.2015
COLLECTION PREMIER MOSCOW

СТЕНД 2.4 А11

WWW.VALERIALINGERIE.RU

| ИНТЕРВЬЮ |

и универмагов в главных fashion-городах мира. Посещаю международные выставки нижнего белья и тканей. Постоянно слежу за подиумными показами. Коллекции haute couture французских и ливийских дизайнеров часто вдохновляют меня на создание экстравагантных и роскошных бельевых коллекций. Кроме того, я принимаю участие в презентациях трендов и круглых столах по цвету в Милане и Париже, анализирую французские «тетради тенденций» и постоянно сотрудничаю с производителями тканей в области создания новых индивидуальных материалов.

Как вы строите процесс создания коллекции для марки?

На развитие коллекции от разработки концепции до создания стилей и первых прототипов уходит примерно пять месяцев. После интенсивного изучения тенденций начинается поиск материалов и аксессуаров, создается «стена настроения», готовится концепция коллекции, поделенной на группы, тщательно разрабатываются индивидуальные цветовые карты, делаются первые наброски от руки, затем цветные рисунки на компьютере и т. д. На протяжении всего процесса обычно нужно провести две-три встречи со специалистами из компании в нашем офисе в Италии или на территории клиента.

Над какими коллекциями вы трудитесь сейчас?

Сегодня наша команда завершает коллекцию нижнего белья Alïsee сезона осень-зима 2016/17 для Milavitsa. Одновременно мы делаем коллекцию мужского белья и пляжной одежды лето-2016 для Vgupo Banani и создаем принты для коллекций осень-зима 2016/17 итальянских производителей тканей.

Какие тенденции в нижнем белье, по вашему мнению, будут характерны для сезонов весна-лето 2015, осень-зима 2015/16?

Лету-2015, на мой взгляд, будет свойственна гамма зеленых оттенков: изумруд, шалфей, мята, фисташки. Кроме того — желтый, розовые румяна и яркие коралловые оттенки. В тренде — легкие ткани с эффектом shapewear, отделка жемчужинами, контраст прозрачного тюля



с компактной микрофиброй, утонченные кружева с бахромой, рельефные вышивки с лазерным краем. Актуальными изделиями станут бюстгалтеры-балконет с невидимыми косточками, трусы с завышенной линией талии, бэби-доллы. Для осени-зимы 2015/16 я предложила бы в качестве модных насыщенную гамму темно-синих, бензиново-зеленых цветов, элегантный бургундский, оттенки горчицы и меди для блестящих материалов. Из материалов — кружева и вышивку с ламинированной поверхностью или детали с нитями люрекс, а также жаккардовые ткани и сеточки с мягким волокном люрекс, кристаллы и роскошные аксессуары Swarovski. Актуальными для сезона я считаю гепьеры с многочисленными мягкими косточками, бархатные детали, очаровательные

боди-стринги из эластичных кружев, новые формы чашек бюстгалтеров пуш-ап без косточек, трусы с завышенной линией талии и необычным решением спинки.

Лето-2016 я вижу как мягкую линию пастельных цветов: бледно-розовый, небесно-голубой, деликатный лиловый в сочетании с утонченными оттенками кожи. Если говорить о материалах, то трендовыми станут наложения очень легких тканей и кружев, изощренные кружева Кале, кружева с металлической поверхностью, а также ткани, кружева и вышивка с золотыми или цветными люрексными нитями. Актуальны бюстгалтеры и трусы с деталями стрингов и лент, бюстье с податливыми косточками, бюстгалтеры с инновационными и высокими спинками, украшенные вышивкой. 



ВЫСТАВКИ ДЮССЕЛЬДОРФА

30 ЯНВАРЯ – 3 ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА, ДЮССЕЛЬДОРФ

ИД PROfashion был представлен на крупнейшей выставке модной одежды в Дюссельдорфе Supreme Women & Men, прошедшей с 31 января по 3 февраля 2015 года и собравшей на площади свыше 4500 м² более 750 коллекций, а также на трейд-шоу The Gallery и в шоу-румах Dusseldorf Fashion House и Halle 30. Под своей крышей галерея Supreme в который раз показала новые коллекции от ведущих дизайнеров модной индустрии. Dusseldorf Fashion House – огромная экспозиционная площадка, состоящая из двух пространств площадью 50 000 м², где крупнейшие предприятия отрасли представляют свои товары круглый год в 250 павильонах. Среди них такие известные марки, как Barbour, Cipriani, Lacoste, Didier Parakian, Ermano, Stanfield. Шоу-рум Halle 30 на площади 13 500 м² демонстрирует актуальные коллекции ведущих глобальных брендов премиального сегмента: Marc Cain, Basler, Mac, Passport, Public, Toni Dress, Fuchs and Schmitt и др. Трейд-шоу The Gallery, которое часто называют немецким аналогом отечественного СРМ, – крупная международная профессиональная выставка на европейском рынке. Под своей крышей галерея собирает новые коллекции от ведущих дизайнеров моды, а также широко представляет уже известные бренды.

MOMAD METROPOLIS

8–10 ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА, МАДРИД

ИД PROfashion выступил информационным партнером 4-й сессии выставки Momad Metropolis, крупнейшего испанского салона одежды. В этот раз экспонентами трейд-шоу стали 1027 брендов со всех уголков мира – Бельгии, Дании, Доминиканской Республики, ОАЭ, Италии, Греции, Индии, Нидерландов и, конечно же, Испании. Из участников можно выделить такие марки как Mustang, Menbur, Savage Culture, Scripta, Sixty Seven, SMASH!, Paramita, Finnmark, Flo & Clo, Fly London, Paul Brial, Pausa Café, Vitamina, Tatuaggi. Выставочное пространство было поделено на 4 fashion-зоны: Cosmo Contemporáneo (классическая одежда), Cosmo Casual (повседневная одежда), Cosmo Event (вечерняя одежда), Cosmo Kids (изделия для детей), Fast & Young (одежда для подростков). Также в рамках салона Momad Metropolis традиционно прошел Momad Retail Forum, где обсуждались ключевые вопросы fashion-ритейла.



18–20 МАРТА 2015 ГОДА, ШАНХАЙ

CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR (CIFF)

За 22 года присутствия на рынке китайская выставка CIFF завоевала статус крупнейшей профессиональной международной площадки на азиатском рынке. В этом году на площади свыше 100 000 м² свои коллекции представят более 1000 брендов из США, Франции, Италии, Великобритании, Канады, Австралии, Дании, Индонезии, Сингапура, Японии, Китая и России. Организаторы ожидают, что количество посетителей превысит прошлогодний рекорд – 97 500 человек. В рамках трейд-шоу будет организован China Fashion Business Forum, посвященный вопросам модного ритейла, а также различные семинары и лекции, на которых расскажут о новых fashion-тенденциях.

| MUST SEE |

15–17 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА, ЛИМА

PERU MODA

Peru Moda – главное событие в мире моды перуанской легкой промышленности. Трейд-шоу по праву считают одной из самых важных выставочных площадок в Латинской Америке. В этом году на 18-й сессии Peru Moda в выставочном пространстве Jockey Exhibition Centre экспоненты продемонстрируют лучшие предложения перуанского экспорта одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных изделий, а также сферы услуг. В прошлый раз отличное качество одежды и обуви, представленных на Peru Moda, привлекли интерес свыше 400 международных байеров, из которых 55% сделали свои заказы на выставке впервые.



10 ЛЕТ SHANGHAI MODE LINGERIE!

PROfashion / №3/1 февраль 2015 74

С 20 по 21 октября 2014 года в Шанхае (Китай) прошла ежегодная сессия салонов Shanghai Mode Lingerie и Interfilière Shanghai, организованных компанией Eurovet. 10-я, юбилейная, сессия привлекла 7300 посетителей из 53 стран.

Гости салона, прошедшего в Shanghai Exhibition Center, увидели новые коллекции и презентации производственных мощностей от 300 экспонентов из 20 стран. Азиатский регион был представлен компаниями из Китая, Гонконга, Тайваня, Индии, Вьетнама, Японии и Индонезии; европейский континент – участниками из Италии, Франции, Австрии, Испании и др. Российские производители в Шанхай не приехали. Тем не менее по числу гостей выставки Россия вошла в топовую десятку, наряду с Китаем, Гонконгом, Тайванем, Японией, Южной Кореей, США, Таиландом, Францией и Шри-Ланкой. В связи с юбилеем организаторы са-



Панорама Шанхая



Бизнес-лаундж Shanghai Mode Lingerie

лона вручили дипломы двум десяткам компаний, которые оставались верны мероприятию с самого начала. Среди них Concepts Paris, Gujin, Bischoff Textil Ag, E. Boselli (HK) Co, Iluna Asia Ltd, Invista Fibers Company Ltd, Noyon, Willy Hermann. Впервые в рамках Interfilière Shanghai состоялась церемония премий Interfeel Awards – за эксклюзивность продукции, опыт и ноу-хау. Награда в категории Fashion досталась Chief You Corporation, за исключительную коллекцию вышивки. В категории Technic приз вручен Hokuriku S.T.R Group – за инвестиции в производство высокотехнологичного сверхтонкого волокна для корректирующего белья. Nanjing Reyping Textile отмечена в категории Drawing,

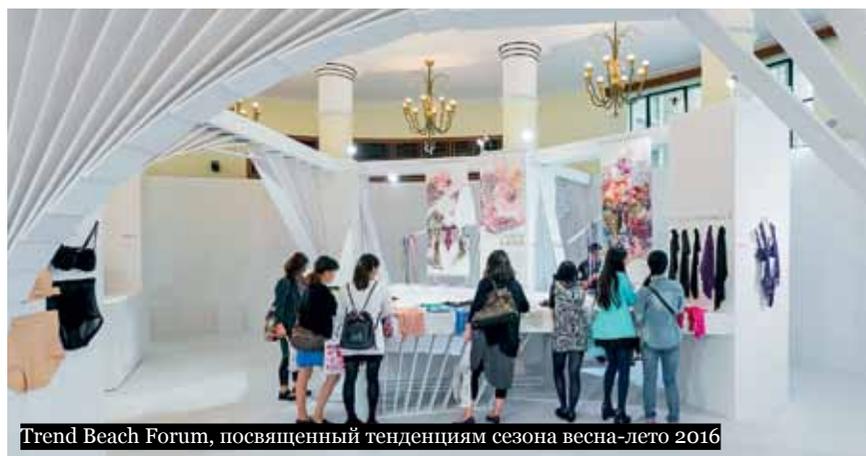
за новую креативную коллекцию. В категории International премия досталась Tex Tile Enterprise Co. за разработку коллекции ярких однотонных материалов с отличной функциональностью, которую оценили международные бренды. Получателем награды симпатий стала Noyon – за тонкие и креативные кружева Leavers и их признание брендами всего мира. Впервые в рамках Interfilière Shanghai состоялись сразу два тренд-форума – Movements и Beach-o-logy. Movements показал последние тенденции в тканях и материалах для нижнего белья. На форуме представлены коллекции весна-лето 2016, ключевыми трендами которых стали легкость и прозрачность, новые объемы, различные цветовые сочетания, чувственность корректирующего и моделирующего белья, необычные вставки, шелковистые материалы, тонкие текстуры, геометрические решения, застил мелкими узорами, 3D-shapewear, ремесленное мастерство. В рамках Movements состоялась презентация проекта House of Love дизайнера нижнего белья Ин Фэй Ван (Ying Fei



Lise Charmel, весна-лето 2015



Chantelle, весна-лето 2015



Trend Beach Forum, посвященный тенденциям сезона весна-лето 2016

На форуме Movements были представлены коллекции весна-лето 2016, ключевыми трендами которых стали легкость и прозрачность, новые объемы, различные цветовые сочетания, необычные вставки, шелковистые материалы, тонкие текстуры

Wang). Дизайнер родилась в Шанхае, окончила парижскую школу Esmod и дебютировала в Concepts Paris. Проект Ин Фэй Ван, показавший разнообразные женские пристрастия в белье в гардеробе, ориентирован на молодежную аудиторию.

Beach-o-logy, собравший производителей тканей и материалов для купальников, стал новой инициативой бюро стилей Concepts Paris. Форум подтвердил растущее значение пляжного сектора в Китае и других странах Азии, а также представил пять важных тем лета-2016, которые были проиллюстрированы lifestyle-имиджами, коллажами, прототипами, новыми тканями, аксессуарами из коллекций экспонентов. Соорганизатор форума, итальянский дизайнер Паола Малтезе (Paola Maltese), владелица студии в Болонье, которая сотрудничает со многими крупными компаниями в сегменте корсетного белья, белья и купальников, продемонстрировала в своей работе для выставки многогранность характеров пляжной моды.



Yalanka, весна-лето 2015

как важного рынка для секторов белья и купальников. Аналогичные семинары Eurovet намерена провести и на других международных бельевых выставках. Кроме того, в программу салона вошли конференции и круглые столы, организованные Concepts Paris и Carlin International Group, а также семинары

Шелковый корсет с вышивкой Leouzon, Франция, 1890 г.



Hyosung, Tengfei и Гонконгской ассоциации производителей нижнего белья. Перед закрытием выставки состоялись шоу-показы коллекций нижнего белья, в которых приняли участие такие бренды как Lise Charmel, Chantelle, Ghio, G-Gear, Classico Belleza, Yalanka, Yes Code, Toot, Livia Meldolesi и Madame Aime. Также состоялась демонстрация винтажных вещей из коллекции Nuit de Satin.

Следующий салон в Шанхае состоится осенью нынешнего года. Тем временем в Гонгконге готовятся принять участников и гостей выставки Interfilière Hong Kong, которая откроется 18 марта. 

СОЗДАВАЯ ИДЕАЛЫ

Необъяснимо, но факт: все модели одежды канадского бренда Frank Lyman Design идеально «салятся» на фигуры российских женщин. «Работая над коллекциями, мы всегда стараемся предсказать, как будет выглядеть каждая вещь на любом типе фигуры», – говорит Патрик Лайман, сын основателя компании Фрэнк Лаймана. Такой подход к работе обеспечивает бренду Frank Lyman Design множество лояльных клиентов во всем мире.



ФРЭНК ЛАЙМАН
основатель компании
Frank Lyman Design

Фрэнк Лайман, основатель одноименного бренда одежды, начал трудиться в индустрии моды с 18 лет. Работа на должности менеджера по продажам в провинциях Квебек и Онтарио в Канаде давалась Фрэнку легко: к тому моменту, когда он встретил своего первого покупателя, Фрэнк был уже безумно влюблен в моду и точно знал, что когда-то станет дизайнером одежды. Карьерный рост не заставил себя ждать: вскоре он поступил на работу в компанию, производящую одежду, где



Главный офис Frank Lyman Design в Монреале, Канада

прошел путь до директора по продажам, в итоге став президентом компании. Двадцать пять лет спустя, в 2001 году, он основал свое собственное предприятие, которое назвал Frank Lyman Design. «Мы всегда стремились создавать такую одежду, которая будет любимой в гардеробе, – говорит Патрик Лайман, сын основателя бренда, также работающий в управлении Frank Lyman Design. – Поэтому каждая коллекция для нас – это поиск моделей, которые будут подходить очень разным женщинам».

Чтобы обеспечить комфорт и идеальную посадку на фигуре, в составе всех используемых компанией тканей есть стрейч. За счет этого платья, костюмы, блузки, топы, жакеты, брюки, юбки бренда Frank Lyman Design всегда женственны и сексуальны. Все модели имеют очень широкую размерную линейку: от 42 до 60-го российского размера. «Наша «фишка» – это лекала, – делится Патрик Лайман. – Создавая платья 42 и 60-го размеров, важно работать по верным лекалам: когда оба эти размера в одной и той же модели сядут идеально, мы обеспечим себе аудиторию преданных покупательниц».

Яркие и стильные дизайнерские решения достигаются за счет оригинальных расцветок ткани. «Характерная особенность дизайна Frank Lyman – использование сложных принтов. Это может быть как калейдоскоп ярких цветов – коралловый, бирюзовый и цитрусовый, классических – алый, черный и белый, так и мягких, пастельных оттенков. Такое большое разнообразие цветовых решений позволяет полностью подобрать гардероб в Frank Lyman Design, ведь у нас найдется одежда на все случаи жизни», – говорит Патрик. Сегодня одежда Frank Lyman Design представлена более чем в 60 странах мира, при этом 98% всего ассортимента производится в Канаде. Главными рынками для



Стенд Frank Lyman Design на выставке Panorama



Frank Lyman Design, весна 2015

компания являются Северная Америка, Европа и Австралия. В компании позитивно относятся к развитию на российском рынке и считают его также стратегически важным для бренда. «Российские женщины страстно любят моду, умеют невероятно быстро чувствовать тренды, и им важно чувствовать себя самыми красивыми. Думаю, что именно поэтому одежда Frank Lyman Design так коммерчески успешна в России: мы стремимся, чтобы коллекции нашего бренда всегда воплощали именно эти ценности», – считает Патрик Лайман. В России у Frank Lyman Design есть собственный склад, откуда пять раз в год поставляются коллекции бренда: три – осенью и две – весной. «Мы знаем, что сегодня многие ритейлеры в России столкнулись с трудностями, и поэтому мы будем делать все возможное, чтобы помочь им преодолеть их, – делится Патрик. – Уверен, что совместная работа и тесное сотрудничество смогут решить любой вопрос».

Frank Lyman Design, весна 2015



FRANK LYMAN[®]

DESIGN

Приглашаем посетить
наш стенд
на выставке СРМ
24-27 февраля 2015 г.
павильон 8.2, стенд С08



НАШИ КОНТАКТЫ

Представительство в Москве:

111250, г. Москва,

ул. Красноказарменная, 12/13, стр.7

Тел.: +7 (495) 765-67-09,

+7 (495) 361-93-58/52

e-mail: singamos@mail.ru

www.franklyman.ru

www.franklyman.com



РЕКЛАМА

www.richandroyal.de

24.02 - 27.02.2015
CPM, Moscow
Forum K20

Представитель в России
Showroom LA519
117218 Москва,

ул. Дмитрия Ульянова, 42
Тел. +7 (495) 664-44-14
info@la519.ru



rich&royal