

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 123 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



SELECTION

by s.Oliver



CREATING THE PERFECT TONE
WITH AN INSPIRING COMPOSITION.

SCARVES ARE OUR WORLD.


FRAAS
THE SCARF COMPANY

PROfashion

№10 (123) ИЮНЬ 2013

Журнал о моде для профессионалов

СЛУЧАЙНЫЕ СВЯЗИ

Кэжуализация – странный неологизм нашего времени, ставший лозунгом деловой программы осенней СРМ. Что следует под ним понимать, достоверно не знает никто. Тем больше простора для толкования. Повседневность, возведенная в ранг церемонии? Роскошь, спустившаяся в массы? Память услужливо подкидывает картинки: молодая бельгийская пара в модном и отнюдь не дешевом ресторане в центре Брюсселя, он – в пляжных шортах и шлепанцах, она – в коктейльном платье с пайетками, а рядом пара японцев, их ровесников, наглухо застегнутая на все пуговицы деловых костюмов; массовое мелькание в московской толпе знакомых до боли адидасовских трех полосок на спортивных штанах с лампасами – вновь, как в лихих 90-х; самая знаковая фигура нулевых – Стив Джобс, неизменно появлявшийся на публике в джинсах (и шепоток – «он может себе это позволить»); растущие в столице как грибы после дождя мужские бутки дорогого formalwear; «пятничная одежда» сотрудников нефтяных корпораций и обязательная школьная форма, которую вводят в России с 1 сентября... Так все-таки, явление имеет место быть или нет? Единственный однозначный вывод из этой мозаичной картины напрашивается сам собой: внешняя раскрепощенность напрямую связана со свободой внутренней, а последняя – с атмосферой извне. Так что российский ритейл может спать спокойно – никакая кэжуализация нашей стране не грозит как минимум в течение ближайших пяти лет.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

CASUAL LIAISONS

Casualization – a weird neologism that has become a motto of the upcoming Fall CPM business program. No one knows what it means exactly, however, everybody cares to guess. Is it a daily routine that has been upgraded to the ceremony? Or is it luxury that has become affordable for the masses? And here series of familiar pictures come to mind: young Belgian couple is sitting in a fashionable and quite expensive restaurant in Brussels – he is wearing shorts and flip flops, she is wearing a cocktail dress with sequins, right next to them is sitting a Japanese couple of the same age – both are wearing buttoned-up business suits; then Moscow crowd that is full of popular Adidas striped sweatpants – coming to us straight from the 90s; then Steve Jobs, one of the major business figures of the 2000s, constantly wearing jeans (but everybody agrees that he can afford to do so since he is, you know, Steve Jobs); then Moscow's obsession with launching of luxury formalwear boutiques for men; then "Friday clothing" for the employees of oil corporations, and, finally, mandatory school uniforms – the project that will be launched in Russia in the upcoming September... So what is happening? The only possible explanation of this mosaic picture is that the external freedom is connected directly to the internal freedom, which, in its turn, relies on the atmosphere in the country. And this basically means that Russian retail can calm down – casualization is not something we should be worried about, not for the next five years at least.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



SELECTION by s.Oliver

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

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

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Виктор Кузьмичев, Роман Сидоров, Александра Цыбульская

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.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-34219. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 11 200 экз.

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

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion

Великий уравнитель/
The Great Leveller 6

Тенденции

Джинсовый цирк 8

Дебют

Все дело в названии 12

Образование

Дом, который построил Джеймс 16

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 18

Интервью

Перестройка:
промежуточный результат 22

Тенденции

Гранж-панк и другие тени прошлого 26

Интервью

Золотое сечение 32

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

Исследование

Назад в Европу 38



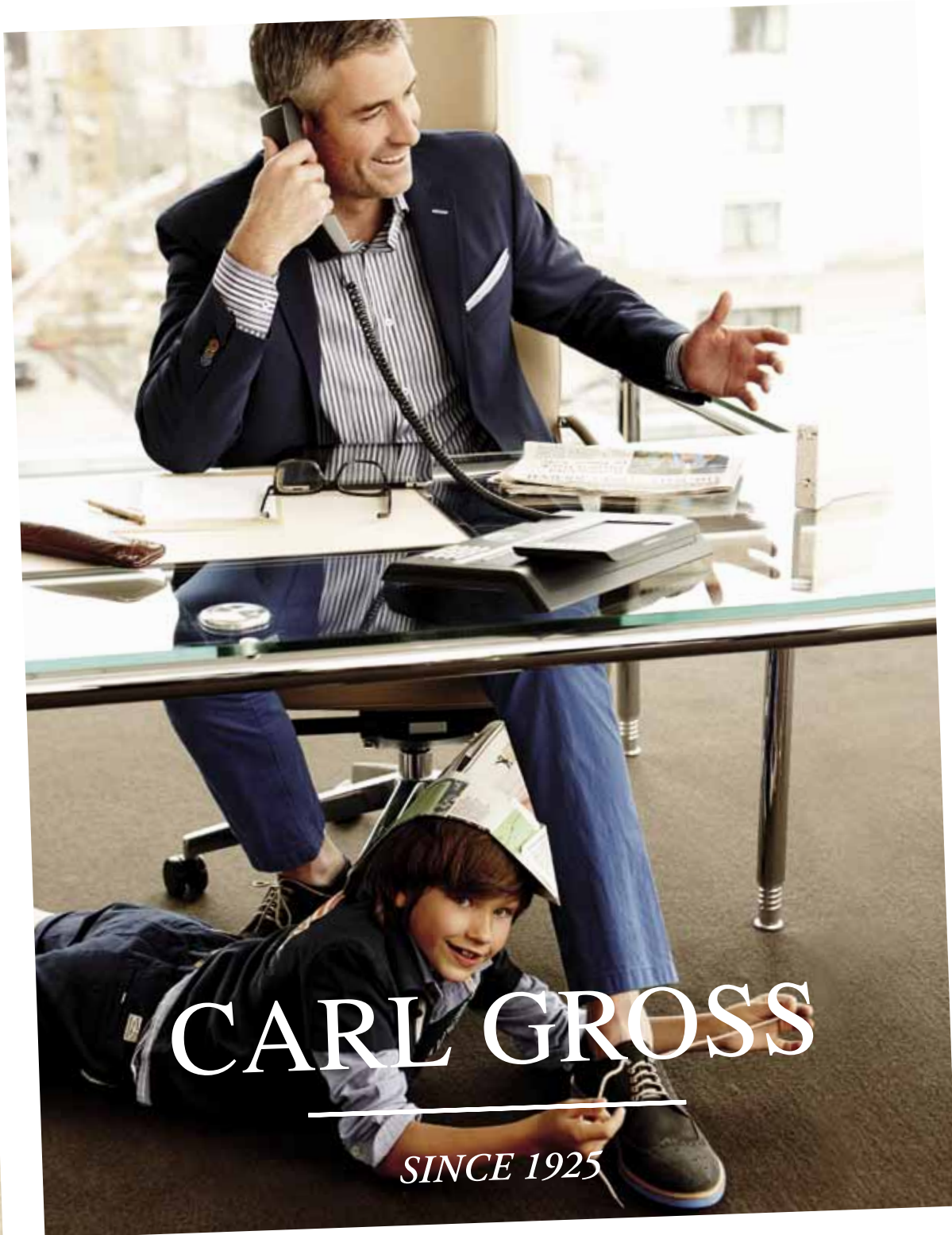
ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 8 ИЮЛЯ:

5000 М НАД ЗЕМЛЕЙ. Тренировка дизайнеров по бельгийскому образцу в условиях свободного падения.

ВМЕСТЕ ВЕСЕЛО ШАГАТЬ! Объединенные силы балтийской моды разрабатывают план мировой экспансии.

БЛИСТАТЬ ВСЕГДА, БЛИСТАТЬ ВЕЗДЕ... Поведение российского потребителя не поколебала даже инфляция.

МЫ ЗЕМЛЮ ВРАЩАЕМ НАЗАД. Российские fashion-ритейлеры продвигаются к берегам Японского моря.



CARL GROSS

SINCE 1925

РЕКЛАМА

*Panorama CPD Fashion Week Düsseldorf Hot I CPM Moskau
Fashion Première Hot II Modefabriek Amsterdam Ciff Copenhagen*

Création Gross GmbH & Co. KG // Houbirgstraße 7 // 91217 Hersbruck // Phone +7 495 989 12 60
E-Mail: carlgross@bk.ru // carlgross.com

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Рекламная кампания MAUI LOVES OVS

Наполненная юмором и жизнерадостностью

Итальянский бренд OVS представил новую коллекцию пляжной одежды в духе калифорнийской серфинг-культуры. MAUI LOVES OVS создана совместно со знаменитым калифорнийским брендом MAUI & Sons. Коллаборация, вдохновением для которой стал захватывающий мир серфинга, предлагает мужскую, женскую и детскую одежду, а также

аксессуары. Вещи изготовлены из натуральных тканей с красочными набивными рисунками на тему серфинг-культуры: океан, пальмы, пляжи и доски для катания. Платья стоят от 1199 руб., толстовки – от 899 руб., купальники – от 1100 руб., а шорты – от 899 руб. Среди аксессуаров – полотенца с разноцветным дизайном (от 999 руб.), специальные пляжные игры для детей. В России коллекция доступна с 25 мая во всех магазинах OVS, кроме магазинов в ТЦ «Домодедовский» (Москва), ТЦ «Июнь» (Санкт-Петербург), а также магазинов Нижнего Новгорода и Рязани.

Джинсы из бутылки

Бренд Levi's представил новую инновационную джинсовую коллекцию Waste<Less. В состав каждого ее изделия входит не менее 20% переработанных пластиковых бутылок и подносов, которые компания собирает по всей территории США в рамках муниципальных программ по переработке отходов.

Бутылки и подносы сортируются по цвету, измельчаются, а полученное полиэфирное волокно смешивается с хлопком. Уже из этого состава компания Cone Denim изготавливает традиционную джинсовую ткань, которую в дальнейшем используют для пошива моделей линии Waste<Less.

Произведенный по этой технологии деним обладает оригинальным оттенком – в зависимости от цвета использованного волокна.

Эколиния Waste<Less стала частью весенней коллекции 2013 года. Среди ее предметов – культовая модель джинсов прямого кроя Levi's 504, куртка, обновленная модель женских зауженных джинсов Boyfriend и дополнительная модель 501 Ecosycle, посвященная одноименному движению, участником которого компания стала в конце 2012 года. Их стоимость варьируется от 4500 до 6500 рублей.



Рекламная кампания Levi's Waste<Less



Премия Ermenegildo Zegna

Бренд Ermenegildo Zegna выпустил капсульную коллекцию, приуроченную к 50-летию юбилею награды Ermenegildo Zegna Extrafine Wool Trophy, которая ежегодно вручается лучшим фермам Австралии. Уникальная коллекция создана из новой ткани Trofeo Natural Comfort с принтом «гусиная лапка». Ткань вдохновлена образцами изделий, которые производились на мануфактуре Zegna в 1960-е годы из шерстяных кип – победителей в конкурсе Wool Trophy. Коллекция состоит из четырех костюмов-троек классического стиля. Легкий пиджак с широкими лацканами и четкой линией плеча сочетается с зауженными брюками. Шелковый галстук оформлен принтом, напоминающим об исконной культуре аборигенов Австралии. Показ капсулы состоялся в Сиднее вместе с осенне-зимней коллекцией 2013/14 года на шоу Ermenegildo Zegna Wool Trophy 50th Anniversary 1963–2013. В Россию она закуплена не была, зато будет представлена в бутике Ermenegildo Zegna в Милане.

Ermenegildo Zegna Extrafine Wool Trophy

Французский Дом моды Chanel выпустит свой самый знаменитый аромат Chanel No. 5 в гигантском флаконе объемом 900 мл. Помимо размера, традиционный дизайн флакона не претерпит никаких изменений. Зато мастера бренда потрудились над упаковкой – каждый парфюм заключен в оригинальный футляр серебристого цвета, напоминающий шкатулку с драгоценным содержимым. Футляры выполняются вручную. Стоимость Chanel No. 5 Grand Extrait составляет \$4200. Серию дополняет флакон объемом 200 мл, цена «малютки» – \$2100.

Итальянский модный совет The Chamber of Fashion призвал ведущие Модные дома Италии вернуться на родину, чтобы таким образом помочь восстановлению имиджа Миланской недели моды. Инициативу уже поддержали в Gucci и Valentino. А вот креативный директор Prada Миучча Прада не планирует возвращать свой второй бренд Miu Miu в Милан. С 2006 года его показы проходят в Париже, и Прада не собирается нарушать эту традицию. А шоу дизайнера – слишком трудоемкая и масштабная работа, чтобы повторять ее дважды за пару дней.

Tommy Hilfiger объединился с Disney для создания коллекции детских футболок и джемперов с изображением известных кукол-маппетов, включая Мисс Пигги, лягушонка Кермита и медвежонка Фоззи. Персонажи на изделиях, рассчитанных на возраст от шести месяцев до 16 лет, представили в одежде из «взрослой» коллекции Tommy Hilfiger весна-лето 2013. «Томми талантлив, элегантен и обходителен, – рассказала Мисс Пигги о сотрудничестве с дизайнером. – Я высказывала свои мысли по поводу дизайна, и Томми принял все это во внимание».

В Нью-Йорке прошла церемония вручения наград Совета модных дизайнеров Америки CFDA Fashion Awards 2013, сравнимых в модной индустрии по значимости с кинопремией Оскар. Награда в номинации «Лучший дизайнер женской одежды» досталась бренду Proenza Schouler. «Лучшим дизайнером мужской одежды» стал Том Браун. Победителем в номинации «Лучший дизайнер аксессуаров» стал Филлип Лим. Swarovski вручила свою премию «Лучший дизайнер аксессуаров» Памеле Лав.

Лучшие друзья мужчин

Ювелирный дом Alexander Arne, специализирующийся на создании индивидуальных ювелирных проектов, запустил мужскую линию аксессуаров. Ранее представленная только запонками из золота с бриллиантами в коллекции Tetris, линия была дополнена кольцами с конструктивистскими геометрическими орнаментами из эмали, а также запонками и ремнями с пряжками из серебра и эмали, которые до этого изготавливали только под заказ.

Коллекция представлена в единственном бутике компании в Москве в Большом Патриаршем переулке. Цены на кольца, ремни с пряжками, запонки варьируются от 100 000 до 250 000 руб. Запонки из коллекции Tetris (белое золото, бриллианты) стоят 697 600 руб.

Men's best friends

Alexander Arne Jewelry House, which specializes in the creation of exclusive jewelry, has launched a line of accessories for men. The collection that previously consisted of only gold with diamonds Tetris cufflinks has been completed with the rings with geometric enamel ornaments, as well as with cufflinks and belt buckles made of silver and enamel. The line is presented at the sole company's boutique in Moscow in the Bolshoy Patriarshiy lane. Prices for new pieces vary from 100000 to 250000 rubles. However, Tetris cufflinks (made of white gold and diamonds) cost 697600 rubles.



Запонки Alexander Arne из коллекции Tetris

Новые таланты

26 мая состоялся финал III Московского конкурса молодых модельеров (МКММ). На суд жюри было представлено 11 коллекций юных дизайнеров. Каждый из участников показал на подиуме собственное фантазийное шоу, посвященное теме взаимодействия стихий. В итоге никто из них не остался без подарков, а особо отличившиеся получили контракты на сотрудничество с киностудиями и театрами. Жюри выделило работы трех конкурсантов. Наталия

Александрова, представившая коллекцию «Полночный экспресс», получила предложение занять пост художника в новом проекте кинокомпании Zodiak Media «Свадебный размер», а также право представлять свою коллекцию на страницах журнала Family Guide. Натали Калита (коллекция «Атлантика», воплощающая симбиоз бионических форм и технологичности) пригласили на роль художника по костюмам в «Театр Луны». Екатерина Васильева (коллекция «Акантос») получила сертификат от Born Europe Division нашив собственную коллекцию и приглашение от главного редактора Family Guide Натальи Новиковой на стажировку для участия в показе на Неделе моды.



Коллекция «Акантос» Екатерины Васильевой

Впервые за 13 лет в компании Marc Jacobs самые высокие креативные посты будет занимать не сам Марк Джейкобс.

Креативным директором женской линии бренда стала британский дизайнер Кэти Хиллер. Дизайн-директором женской линии назначена Лузле Бартли. При этом Марк Джейкобс, по словам президента и вице-председателя совета директоров Marc Jacobs International Роберта Даффи, останется «самым главным боссом» для команды дизайнеров и будет принимать участие в создании коллекций настолько, насколько захочет сам.

Прабал Гурунг разработал дизайн униформы для сотрудников японской авиакомпании All Nippon Airways

– а это порядка 10 тысяч человек, включая наземный штат и команду самолета. Коллаборация приурочена к 60-летию юбилею авиакомпании. Новые изделия будут представлены во второй половине 2014 года. Представитель пресс-службы All Nippon Airways назвал Гурунга одним из самых перспективных современных дизайнеров, сотрудничество с которым обещает быть одновременно интересным и эффективным.

А сотрудников авиакомпании Virgin Atlantic оденет Ви-вьен Вествуд.

Костюмы стюардесс останутся красными, при этом пиджаки будут «подчеркнута женственными», с приталенным силуэтом и защипами на уровне груди, а юбки-карандаши – «обманчиво простыми» спереди и с вытачками и складками со спины. Бортпроводников оденут в костюмы-тройки из «роскошной бордовой шерсти» с серыми акцентами на лацканах и карманах. В июле экипажи примерят обновку в качестве эксперимента, окончательное преобразование произойдет в 2014 году.

Инес де ла Фрессанж возвращается в собственную марку Ines de la Fressange после того, как ее выкупил фонд частных инвесторов у Франсуа-Луи Вуйттона.

Инес де ла Фрессанж, сотрудничавшая с такими брендами как Christian Dior, Jean-Paul Gaultier и Christian Lacroix, возьмет на себя креативное руководство, работу с лицензиями и PR. Франсуа-Луи Вуйттон останется работать консультантом марки в Париже. Ожидается, что в 2013 году товарооборот марки составит €20 млн.

Конкурс на лучшие проекты дизайна

ОРГАНИЗАТОР: Министерство образования и науки Российской Федерации, Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики.

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 15 июля 2013 года.

УСЛОВИЯ: к участию в конкурсе приглашаются представители молодежи от 14 до 30 лет. Работы оцениваются по четырем номинациям: дизайн одежды; промышленный дизайн; дизайн интерьера; графический дизайн. Конкурсные работы и заполненную заявку необходимо отправить в электронном виде. Итоги конкурса будут подведены 15 августа, награждение победителей состоится 1 сентября 2013 года.

НАГРАДА: занявшие первые три места в каждой из номинаций получат денежные призы (60 000 руб., 30 000 руб. и 30 000 руб. соответственно), а также специальные подарки.

КОНТАКТЫ: medelets@yandex.ru (обязательно отметка при отправлении заявки и проекта – «Конкурс»)

СНАРЕАУ

ОРГАНИЗАТОР: конкурсы проходят в рамках Международной выставки головных уборов, сырья и аксессуаров СНАРЕАУ-2013, которая состоится в Москве 19–22 августа.

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 1 августа.

УСЛОВИЯ: конкурсная программа выставки включает в себя мероприятия: конкурс «Головной убор СНАРЕАУ» (номинации «Лучший головной убор из меха и кожи», «Лучший головной убор из фетра, велюра», «Лучший головной убор из трикотажа», «Лучший комбинированный головной убор», «Лучший летний головной убор»), конкурс «Имперский Стиль» (верхняя одежда из меха), конкурс студенческих работ «Будущее СНАРЕАУ», фестиваль юных дарований «Шапёнок».

НАГРАДА: победители номинаций награждаются статуэтками СНАРЕАУ, а также ценными призами от организаторов и партнеров выставки. Компания, представившая лучшую коллекцию, станет обладателем Короны Империи Головных Уборов.

КОНТАКТЫ: www.kordon.ru, www.chapeau.ru, тел. (495) 974-04-25

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

ВЕЛИКИЙ УРАВНИТЕЛЬ

АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.



«Джинсы adidas», фото Малинкин

адресованы товары с явными признаками богатства.

В мире моды великим уравниателем издавна выступали джинсы. Некоторое время они несли в себе одновременно признаки и демократичного метро, и недемократичной смерти: пока потребители не научили платить за этот предмет по €500 и убежденно видеть разницу, существовало опасение, что все переоденутся в удобное и одинаковое, а мода скончается. Что, собственно, и случилось. Несмотря на обилие трендов, все ходят в удобном и выглядят примерно одинаково. Включая тех, у кого единственной целью выбора одежды было выглядеть не как все, сломать «гробаную цепь». Мода же, будто бактерии, прекрасно адаптировалась к жизни в странных нишах, включая те 10 процентов оборота, которые отведены теперь для уникальных авторских товаров,

... В городах – это вовсе не смерть, а метро. Общее у них то, что вы оказываетесь под землей, уплатив монетку Перевозчику. Однако смерть по-прежнему сохраняет признаки интимности: после нее вы получаете личное пространство, индивидуальный подход и тот вариант загробного существования, в который верили. В нашем мире это чуть ли не единственное проявление частной жизни. В случае же с подземкой никакого личного пространства нет и в помине, зато абсолютно все в равной мере получают нечеловеческий стресс от шума и неестественности пребывания под землей. Московские власти утверждают, что для всеобщего удобства этот стресс должно испытывать как можно большее число горожан. В конце концов, нечеловеческий стресс, равный для всех, стал официальной политикой столичного градостроительства.

Прошлой осенью в метро обнаружили новые приметы всеобщего равенства. На стенах вагонов ведущие немецкие автокомпании сообщали всем желающим, что выбор для них очевиден. Еще совсем недавно я бы охотно в это поверил: такое же послание от чешских и французских машин означало бы одинаковое для всех пассажиров подземки желание перестать быть этими пассажирами и пересечь на ближайший аналог общественного транспорта – недорогое авто в кредит. А потом проводить время в пробках, чтобы попасть на нелюбимую работу, которая позволит оплатить кредит, полученный ради того, чтобы на эту нелюбимую работу добираться. В недавнем прошлом такой

вариант выбора прижизненной смерти многие признавали стандартным поведением среднего класса.

Шикарные немецкие авто имели в виду нечто совсем иное: очевидным выбором они называли 2013 рублей за «нормо-час». По стоимости этот час примерно равен месячным расходам на передвижение адресатов метро-рекламы. Несмотря на все старания московского правительства, метро сейчас отнюдь не кажется подходящим местом для разговора о статусе. Только о его утрате или же о том, насколько его внешние проявления стали неактуальными. Любые выделяющие признаки в этом подземном мире всеобщего равенства выглядят довольно странным сигналом. Я прочитал это послание в том смысле, что сами производители сейчас не очень представляют, кому в будущем могут быть

Джон Леннон, Red Mole Ira radical



Московское метро, фото Alex Belkin

что еще полвека назад единственные модой и назывались. Немалую часть этого процесса в мире можно описать неприятным словом «кэжуализация», которое напрямую связано со смертью ценностей среднего класса и их похоронами в метро.

Воспетый с 30-х годов «Светлый путь» на бытовальском уровне до недавнего времени был очень ярым и понятным. Работа виделась целью существования и называлась «жизненным шансом», который позволял при удачных обстоятельствах купить отрез габардина – чтобы Калинин было на что орден прикрепить, – и навсегда забыть о рабочей одежде. Все этапы этого пути обставлялись соответствующими изменениями в потреблении. Теперь все это вдруг оказалось «неудобным». Жизнь в офисах ужасна, дорога к ним отвратительна, цели невняты, будущее незащищено, труд не-

THE GREAT LEVELLER



Московское метро

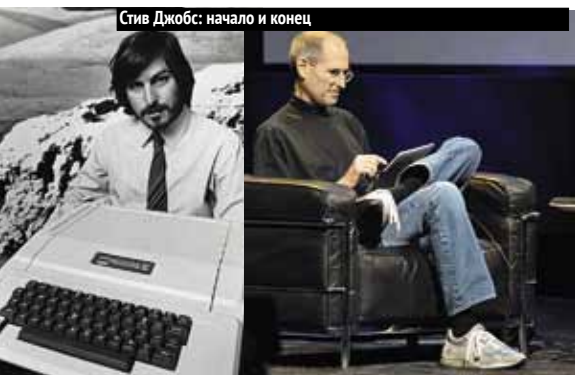
престижен, а обрамляющая все это одежда видится не достижением, а оковами. На государственную поддержку или иной способ существования в системе чаще всего рассчитывают «новые европейцы» или деклассированная часть «старых», все больше функций передается на аутсорсинг в третьи страны, а новые рабочие места создаются на микроуровне, и отнюдь не в производстве. Статусная и офисная одежда во многом утратила смысл, что и позволило на массовом уровне вернуться к удобствам рабочей.

Вероятно, первым примером массовой «кэжуализации» стал Детройт, который с уходом производства мгновенно забыл об организующей прелести галстука. Однако теперь приоритет удобства одежды перестал быть признаком упадка. С позиций экономики моды он показывает, что ее развитие больше не определяют «стремящиеся вверх». В связи с изменением понятия «верх». Современный мир вполне примирился с метро и организует его даже на тайских пляжах, а самый верх (вертолеты, в нашей метафоре) стал эконо-



В. Манюхин, 2010 год

мически почти недостижим. Практически в каждой стране мира доход (или активы) одного процента самых обеспеченных эквивалентны 60–80 процентам прочего населения. Ни тем, ни другим сейчас нет никаких причин демонстрировать статус: у одних он есть, а другие перестали видеть в нем приоритет. Похоже, деньги утратили признаки желанного бренда и снова стали просто всеобщим эквивалентом. Совсем как жетон на метро.



Стив Джобс: начало и конец

... is not death when it comes to big cities, it is the underground. What makes them similar, though, is that you can only get under the ground after paying a coin to the «carrier». Death, however, still preserves a sense of privacy: as its aftereffect you get personal space, an individual approach and the scenario of afterlife you believed in. In our life it is a second to none manifestation of privacy. The underground, in its turn, has not a hint of personal space; instead everyone is under a constant excessive stress induced by noise and unnatural presence below the ground. According to Moscow authorities, the more citizens experience the underground stress the more they will contribute to everyone's convenience. After all, the constant excessive stress, affecting one and all, has already become an official policy of metropolitan development.

The underground revealed new signs of overall equality last autumn. Leading German carmakers announced, to whom it could concern, that their choice was obvious. Until recently I would have believed it myself: the same message delivered by Czech or French carmakers would mean exactly the same for all the underground passengers, i.e. a desire to stop being such and change onto the most available analogue of public transport – an inexpensive car bought on a loan. Then they would be stuck for hours in a traffic jam on their way to work they hate to make it possible to pay the car loan they got to get to the work they hate. It was not a long time ago that this option of death in life was regarded by many as a common middle-class behavior.

The message sent by luxury German cars meant something completely different: their obvious choice was a car that «consumed» 2013 rubles per working hour. This roughly equals the money the audience of underground advertising spends a month on fares. Despite all the efforts made by Moscow government, the underground now is far from being a proper place to talk about the status. We can only talk about its loss or about its outward representations being no longer relevant. In this underground world of overall equality any distinguishing characteristics are looked upon as a strange signal. I perceived this message in a sense that now manufactures do not have a clear understanding of who the future audience of goods with obvious signs of wealth will be.

In the world of fashion jeans have always acted as the great leveller. For some time they bore resemblance both to the democratic underground and the undemocratic death: before consumers were taught to pay 500 euro for this item and were convinced that it made all the difference, there had been a certain fear that everyone would wear the same comfortable clothes causing fashion to die. This is what actually happened. Despite trends are abundant, everyone prefers wearing comfortable things and looks more or less the same. Including those, whose sole aim in choosing clothes was looking unlike others and disrupting the damned chain. Fashion, similarly to the bacteria, has adapted to living in strange niches, including that 10 percent of turnover, which is now allotted to unique designer goods. These, however, just half a century ago were the ones called fashion. A major part of this global process could be referred to as a nasty sounding term «casualization», which is directly connected to the death of middle class values and their burial in the underground.

The «Shining path» that had been glorified since 1930s and until recently was straight and clear-cut. Work was seen the aim of human life and was called «a life chance», which, with a stroke of luck, made it possible to buy a length of gabardine so that Mikhail Kalinin had something to pin an order on and helped eliminate memories about work wear. All the stages of the path witnessed changes in the consumption pattern. Now all this has incidentally become «uncomfortable». Office life is horrid, the way to the office is disgusting, the aims are not clear, the future is insecure, the work is not prestigious and the clothing framing all these is not an achievement, but chains. Governmental support or any other way of survival within the system is counted on by the «new Europeans» or the «old» dropouts, more and more functions are given to outsourcing to the third world countries and new work places are created at a micro-level which is anything but production. Status and office wear has, in many respects, lost its sense, which allowed to mass market the comfort of work wear.

Detroit may have represented the first example of mass «casualization» which, after the cessation of its production, instantly forgot about the organizing value of the tie. Comfort as a priority attribute of clothing is no longer regarded as a sign of decay. The economics of fashion suggests that the decay is bound to show that the development of fashion is no longer determined by those eagerly craving to get to the top. This happens due to the changes in the very notion of «the top». Modern world has put up with the underground and organizes that even on the beaches of Thailand. The very top (helicopters, if we follow our metaphor) are almost unreachable economically. It is true for almost every country that just one percent of its richest population has an income (or assets) that equals 60-80 percent of that of the remaining citizens. Presently, neither the former, nor the latter have any reasons to demonstrate their status: there are those who have it and there are others who no longer regard it as a priority. It looks like money has lost its attribute of a wanted brand and has once again turned into a common equivalent. Very much like an underground token. pf



А. Лабас, «В метро», 1935 год

ДЖИНСОВЫЙ



Выставка Denim by Premiere Vision, 2013



Модный прогноз осень-зима
2014/15 от выставки
Denim by Premiere Vision

Выставка Denim by Premiere Vision, 2013

Тема
джинсового цирка
оказалась наполненной
множеством сюрпризов
Теплая беспечность
Эластичность
Высветление
Костюмы-маскировка
Металлический декор
Современные ремесла

На этот раз мода черпает вдохновение в костюмах акробатов, фокусников, дрессировщиков, жонглеров, предлагая продукт высокого качества и изобретательного дизайна. Жизнь цирковых артистов представляет собой беззаботный праздник, волшебную фантазию. Цвета, принты, вышивки украшают как женскую, так и мужскую одежду.

Warm Nonchalance

ТЕПЛАЯ БЕСПЕЧНОСТЬ



Sagari (IT)



Kuroki (JP)

Jeanologia (ES)

ИМИТАЦИЯ ВЯЗАНИЯ
Структура денима внешне имитирует вязку



Dynamo (TR)

МЯГКОСТЬ
Вельвет, молескин, имитация замши, шерстяные, кашемировые смеси, слегка размытые цвета

ITV (IT)

ЭЛАСТИЧНОСТЬ
Использование металлизированных нитей на чистом хлопке

Suit Disguises

КОСТЮМ-МАСКИРОВКА

КАК ШЕРСТЬ

Имитация шерстяного переплетения. Достигается с помощью лазерной печати или ткачества. Например, переплетение елочка, жгут. Использование аксессуаров также с имитирующими структурами



тенденции

ITV (IT)



Tavex (ES)

Denim Valley by Royo (ES)

Arvind Limited (IN)

ПОЛОСЫ И ГЕОМЕТРИЯ

Выбеливание, покрытие, лазерная печать, жаккард, тиснение. Игра с текстурами и структурами, эффект поношенности

Contemporary Craft

СОВРЕМЕННЫЕ ремесла

ЗВЕЗДНАЯ ПЫЛЬ

Разводы, контрастные брызги, эффект мягкой бумаги и аксессуары, украшенные звездами



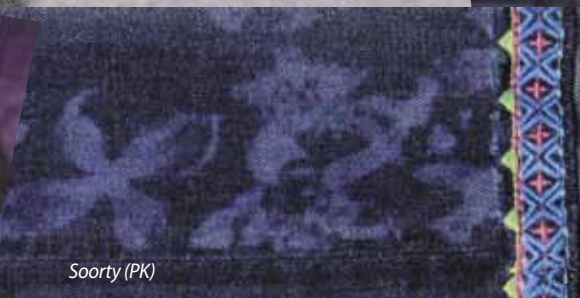
Cedro (DR)

Cappio (IT)

Artistic Fabric Mills (PK)



Berto (IT)



Soorty (PK)

ВИРТУОЗНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Точное расположение декора: вышивки, гипюра, жаккарда и потертостей



Aközbekler (TR)

ЗАПЛАТКИ И ДЫРКИ

ПОДЧЕРКНУТЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Заплаты и дырки становятся в одежде и аксессуарах еще более видимыми благодаря сложному сочетанию цветов



Denim Clothing Company (PK)



Orta Anadolu (TR)

Panama Trimmings (IT)



Cone Denim (US)

Bossa Denim (TR)

Light-Faded Colour

ВЫСВЕТЛЕНИЕ

МАГИЧЕСКИЙ ГОЛУБОЙ
Подтеки краски, эффект застиранности, интенсивный, глубокий зимний цвет

ЦИНК И СЕРОЕ НЕБО
Колебания между урбанистическими цинковыми оттенками и темными сумеречными тенями. Эффект мокрой ткани, гладкой издали напоминаящую кожу



Cone Denim (US)



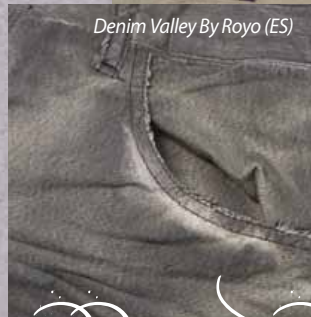
Isko (TR)



Okinawa (IT)



Dorlet (FR)



Denim Valley By Royo (ES)



Crescent Bahuman (PK)



Artistic Fabric Mills (PK)

Metals Attraction

ПРИТЯЖЕНИЕ МЕТАЛЛА
Эффект расплавленного металла, тонкий блестящий с отливом или объемный и тяжелый



Labelmark (IT)

Hellenic Fabrics (GR)



YKK (IT)



Etiquetas Granero (ES)



Red Button (TR)



Turteks (TR)



Turteks (TR)



Cedro (BR)



Artistic Milliners (PK)



Dipama (IT)



Landes (DE)

Jumbo Weight

ГИГАНТСКИЙ ВЕС

Приятные на ощупь, теплые, но не жесткие. Футболки, рубашки плавно подводят к толстовкам и пальто



Bossa Denim (TR)



Bossa Denim (TR)



Blue Farm (HK)



Kuroki (JP)



Denim Valley By Royo (ES)

БРЮКИ В МОДЕ. МОДА В БРЮКАХ

Брюки уже стали неотъемлемой частью женского гардероба. В наступающем осенне-зимнем сезоне они будут еще женственней, гламурней и комфортней.

ОСЕНЬ-ЗИМА 2013/14



MAC

ЦВЕТ

Если прошлой осенью в моде были яркие цвета пряностей, в этом сезоне дизайнеры придерживаются темных мистических тонов. «Бычья кровь» – один из самых важных оттенков сезона наряду со всеми романтическими цветовыми решениями темно-красного. Также в тренде – темно-зеленые и бензиновые оттенки, а бронза сменяет золото и серебро.



MAC

СУПЕРМЯГКИЙ СУПЕРСТРЕЙЧ

Это два самых главных слова осеннего сезона. Новые сочетания тканей и инновативная обработка таких материалов как сатин, габардин и структурный хлопок в носке дают абсолютный комфорт и приятные ощущения. В итоге брюки становятся невероятно мягкими и эластичными. Новейшая разработка – Dream Jeans – растягивается не только в поперечном, но и в продольном направлении, что создает превосходные качества носки и делает эти брюки необычайно привлекательными.



MAC

ГЛАМУР

С блеском! Металлические эффекты в серебристом, золотистом и бронзовом облагораживают хлопковую ткань и задают тон. В результате брюки выглядят как кожаные, но в отличие от последних очень мягкие и удобные. Такая модель, без сомнения, привлечет в магазине максимум внимания покупателей.



MAC


ПРИНТ

Лучше меньше да лучше! Мелкие графические узоры и мини-жаккард придают брюкам шик. Оптически они создают объемную фактуру и облагораживают брюки, делая их более женственными. Шикарно, но в то же время с определенной долей нарочитой небрежности – так выглядят современные брюки. В них можно пойти в офис, в театр или на встречу с подругой.



MAC

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

В моде новые технологии. Нанесение специальных покрытий создает особенные эффекты, например, чередование матовых и глянцевых поверхностей. Лазерные принты, при которых лазер обжигает верхний слой денима, открывают нам новые, до сих пор неизвестные образы. Новые технологии стирки, например Ice Wash, не только экологически чисты и безопасны для здоровья, но и позволяют создавать новые поверхности в стиле винтаж. 

ВСЕ ДЕЛО В НАЗВАНИИ

Продолжая разговор о различных школах дизайна в мире и их подходах к обучению студентов, мы вновь возвращаемся к России. Чтобы говорить о формировании российской индустрии моды, надо правильно расставить все акценты и ориентиры. Конкурсов моделей одежды для молодых дизайнеров в стране немало, и даже «взрослые» форумы вводят номинации для студентов. Название каждого подобного мероприятия – конкурс молодых дизайнеров, и сразу возникает вопрос: дизайнеров чего? Костюма или одежды?

Как правило, ответа не дает никто (сознательно или по незнанию): ни организаторы (стремящиеся привлечь как можно больше участников), ни члены жюри, ни сами конкурсанты, получающие или не получающие награды. Костюм в современном понимании [английский словарь Fairchild's Dictionary of Fashion] имеет несколько значений:

1. Составляющие ансамбль несколько видов одежды вместе с объединяющими их аксессуарами;
2. Костюм для маскарада, Halloween;
3. Исторический костюм, относящийся к определенному периоду времени;
4. Сценический, театральный костюм;
5. Народный костюм для фестивалей и особых случаев;

но, как видно из перечня возможных применений, не для повседневной жизни. Каждый **костюм, созданный художником, индивидуален** и отмечен печатью его творчества. При его разработке используют иные законы формирования системы «фигура–костюм» и представления о будущем использовании. Нет формальных ограничений по образам, цветовой гамме, объемно-пространственной форме, силуэтам в любых проекциях (фронтальной, профильной), декору: эти границы формирует сам дизайнер, но с учетом особенностей будущего зрелища. Как, например, наиболее эффектно показать коллекцию на сцене Зимнего театра в Сочи под лучами прожекторов, управляемых искусственными осветителями?

Говорить о моде в костюме бессмысленно, потому что задачей художника при его создании является идейно-концептуальная разработка проекта по формированию нового образа. Умиляют попытки найти признаки нынешней или будущей (!) моды в студенческих костюмах.

Одежда – это то, что мы носим ежедневно, что жестко лимитировано морфологией человеческих фигур и внешними условиями, является массовым продуктом с изначальной функциональностью, рассчитанным на обзор с близкого расстояния без прожекторов.

Самое грамотное название в нашей стране носит конкурс, который проводит Александр Васильев в Самаре, – «Поволжские сезоны Александра Васильева. Фестиваль моды и театрального костюма», где четко разделены базовые понятия «костюм» и «одежда».

Для грамотно созданных костюмов и одежды могут быть применены абсолютно разные критерии оценки. Как сопоставить впечатление члена жюри и ощущение человека, который носит эту одежду?

Преимущественно победителями в российских конкурсах становятся коллекции, модели которых созданы макетным методом (его еще называют «муляжным» или «методом накладки»). Такой способ уже давно не является промышленно-применимым по причине своей дороговизны, низкой производительности, отсутствия преемственности с ранее созданной базой чертежей, сложностью градации лекал на остальные размеры и ростовку. Да и кто будет делать наколку из дорогой ткани! Его применяют в сфере haute couture для разработки моделей в единственном экземпляре. Возможности этого метода в получении разнообразных форм, конечно, безграничны (если под границами подразумевать края подиума, сцены театра или того пространства, которое одежда может формировать вокруг фигуры). Но он трудоемок, неповоротлив технологически, не вписывается в современную высокоскоростную схему дизайн-проектирования для массового производства.



Конкурс Jeanwest Cup, 1-е место

При чем здесь технологичность, если речь идет о поиске новых форм? К тому же таких форм, которые с захватывающей душой музыкой переносят зрителя в другой мир и заставляют забыть о реальности?

Может ли студент в рамках большинства существующих конкурсов и такого культивируемого подхода рассчитывать на высокую оценку за качественную конструкцию рукава с отличной посадкой в пройме пиджака или пальто, безукоризненно сидящие

по фигуре брюки? Не думаю: не вписывается это мастерство (многие такую работу мастерской и не считают – мол, на любом рынке можно найти хорошо сконструированные вещи) в культ высокой моды.

Но последние примеры разработки капсульных коллекций Marni, Versace, Lanvin и Maison Martin Margiela для H & M демонстрируют адаптацию костюмов в одежду для реальной жизни: то, что раньше продавалось в единичном экземпляре (как костюм), теперь тиражируется как одежда. Особенно нагляден пример MMM: его идеи деконструктивизма, приобретающие на подиумах Недели моды подчас гротескный характер, очень тактично введены в одежду привычных форм (модных и минималистичных) – джинсы, пальто, сорочки, куртки – с отличной конструктивной проработкой всех деталей и узлов.

Я уже неоднократно приводил в пример Китай, где почти все конкурсы специализированы по видам одежды или материалов, поскольку ориентированы на будущую работу студентов:

- спортивная одежда,
- одежда из кожи,
- женское нижнее белье (что не случайно: Китай пока не может претендовать в этом сегменте на мировое лидерство – слишком слаба антропометрическая база, нет своих методик конструирования, но желание стать таким лидером есть огромное),
- трикотажная одежда,
- одежда из новых материалов,
- одежда для фитнеса,
- свадебная одежда.

Из этого перечня становится ясной картина развивающегося китайского рынка одежды. Исключение составляют лишь проводимые в стране международные конкурсы, где может быть представлен почти весь ассортимент одежды – как мужской, так и женской.

На осенней Неделе китайской моды (24 октября – 3 ноября 2012 года), работая в жюри разных студенческих конкурсов, с удивлением для себя я увидел несколь-



Конкурс Jeanwest Cup, 2-е место

ко одних и тех же молодых лиц. Студенты одновременно делали по 2–3 разные коллекции, чтобы участвовать в конкурсах и спортивной одежды, и трикотажа, и нижнего белья в надежде получить награду, чтобы иметь впоследствии возможность реализовать свою коллекцию после адап-

тации на базе крупной компании и, самое главное, получить приглашение на работу. Примеры, вызывающие удивление и одновременно восхищение: сделать за небольшой срок несколько серий моделей из дэвальческого материала – задача трудная. Ясно, что с этими же коллекциями они уже нигде потом поучаствовать не смогут.

А некоторые российские студенты мечутся по стране, а по возможности и по зарубежью с соревнования на соревнование с одной и той же коллекцией. И все потому, что в России нет тематической направленности конкурсов, отсутствуют рамки и требования и, в конце концов, ограничения по количеству возможных показов.

Забавный пример недавно имел место в США: команда страны отправилась на Олимпийские игры в Лондон в одежде, эскизы которой разработал американский дизайнер Ральф Лорен, но сконструирована и изготовлена она была в Китае. Причем конструкторская проработка такой одежды из уникальных китайских же материалов достойна высочайшей оценки.

А есть ли у нас специалисты по проектированию, например, спортивной одежды, и кто их готовит? Если судить по конкурсам



Конкурс Jeanwest Cup, 3-е место

Основные различия между студенческими конкурсами в Китае и России

Основные требования	Выполнение требований	
	В Китае	В России
1. Направленность конкурса	Всегда заданная тема	Тема обозначена не всегда (как правило, выделяют фолк, casual, креативную, мужскую или женскую одежду)
2. Специализация по видам одежды	Спортивная, свадебная, нижнее белье, casual, из инновационных материалов и пр.	Отсутствует
3. Формальные требования к технической реализации проекта	Обязательное представление технических рисунков с проработкой линий членения и приемов формообразования	Отсутствует
4. Предварительный просмотр перед итоговым конкурсом (отбор)	Обязателен	Обязателен лишь на некоторых мероприятиях
5. Издание каталогов	Всегда	Скорее исключение, чем правило

молодых дизайнеров, никто не интересуется этим направлением. А вот одежда для китайских олимпийцев полностью создается на родине. Видимо, из-за постоянного поддержания интереса к спорту и экипировке для него.

Если же судить по российским студенческим коллекциям, у нас, похоже, в стране только один огромный рынок – женской гламурной одежды для красивой жизни с явным преобладанием платьев, юбок, блуз. Хотя, согласно отраслевым отчетам, регулярно публикуемым в журнале «Швейная промышленность», это далеко не так. А на некоторых конкурсах студентам советуют вообще не заниматься мужской одеждой! Оставляю эту постоянно повторяемую фразу без комментариев.

Обидно, что в этот круговорот гламура, декоративности и зрелищности вовлекают и так называемые «детские театры моды», показы которых сродни отчетным концертам танцевальных студий. Если бы эти кружки звались студиями сценического костюма, все было бы ближе к реальному положению и интересам талантливых детей. Конечно, таких специализированных конкурсов, как в Китае, нет и в Европе, где от молодых дизайнеров ожидают преимущественно эпатажа. Тогда возникает вопрос: если мы говорим о возрождении российской индустрии моды, то в каком направлении ее развивать? Много ли у нас вариантов, если судить по содержанию уже существующих студенческих конкурсов? И кто является их организатором? Простое перечисление рисует странную картину. В числе организаторов:

- общественные организации (например, Благотворительный фонд «Русский силуэт», Национальная Академия индустрии моды);

- вузы с долгой историей проведения подобных соревнований (СПбГУТД – «Адмиралтейская игла», ВГУЭС – «Пигмалион», бывший ЮРГУЭС – «Подийум», Благовещенск; «Магия моды», а среди новых: МГУДТ – «Кремлевские звезды» и Омск – «Восток-Запад»);

- ВВЦ («Экзерсис»).

При таком разнообразии мы уже давно должны были бы иметь в стране полностью сформированную индустрию моды, но пока при обсуждении ее проблем сразу начинают говорить о нехватке кадров. Понятно, что у вузов существуют свои конкретные задачи: им надо стимулировать творчество, развивать соревновательность среди студентов. А какие цели (во имя чего конкурс предпринимается) и задачи (какими способами достичь поставленной цели) ставят остальные организаторы?

Среди организаторов нет ни одной крупной ассоциации или производителя одежды! А между тем в России есть Союз производителей одежды. Почему бы ему не озаботиться кадровым потенциалом и продвижением молодых талантливых дизайнеров и конструкторов одежды, созданием положительного имиджа этих профессий среди российской молодежи?



Конкурс Ordifen, 1-е место

Молодой дизайнер на чужом производстве не может творить только по своим законам: он выходит на рынок, у которого существуют свои ограничения и условности. Есть владелец предприятия, заинтересованный в прибыли, есть отдел продаж, точно знающий потребности аудитории, успехи конкурентов и многое другое. Поэтому то безграничное поле, на котором студента учат творить в вузе и всячески поддерживают на конкурсах, может ужаться в реальности до размера маленького пятячка. А вот на этом пятячке для выбранного фирмой сегмента, в соответствии с мировыми и локальными трендами, работая в сложившейся команде и в строго

определенной шкале размеров и ростов, требований по расходу материалов, ему надо будет создавать реальную одежду. И возвратиться из сказки в будни.

Недавно пришлось беседовать с выпускником одного института, который собирался продолжить образование в аспирантуре нашей кафедры. Какая-то часть времени его предыдущего обучения прошла в многочисленных поездках и перемещениях между конкурсами в поисках наград. С ним не о чем было говорить на профессиональные темы: вернее, бесконечно долго можно было слушать, кто, где и какое место занял, а если не занял, то почему, поскольку он отлично разбирался в закулисных схемах. Вырисовывался типичный представитель нового «конкурсного» поколения, потерянного для начала успешной работы в индустрии моды.

...Эксперты и покупатели оценивают современные автомобили со всех точек зрения – снаружи и изнутри для определения новых и оригинальных особенностей, в первую очередь функциональных. Так и одежда, созданная студентами и являющаяся показателем их профессиональности, должна подвергаться жесткой системе оценок с учетом назначения, комфорта, эргономичности и многих других параметров, что есть в каждой ассортиментной группе. Иначе мы будем продолжать искать в студенческих конкурсных работах только эстетическое удовлетворение от внешних эффектов, удачно подобранной музыки, макияжа, аксессуаров, обуви – иными словами, перформанса.

СТУДЕНЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ

Hempel Award Contest, проходивший в 21-й раз и организуемый крупнейшей китайской компанией HEMPEL, является самым авторитетным международным конкурсом в Китае. Его организаторы поставили перед участниками из собственной страны, Европы, Кореи, Японии, Америки и России непростую задачу: как должен одеться редактор журнала моды, отправляясь на показ коллекций, например, CFW, и попутно решить проблемы стирания границ между странами, народами и различными предметами, охраны окружающей среды и демонстрации через одежду внимания к жизненному пространству людей и природы. Дизайнерам была поставлена задача доказать, что прежний тренд **«сочетание и смешение стилей»** (style mix and match) заменяется новым – **«сочетание и смешение тканей и материалов»** (fabric mix and match). Сначала этот непростой вопрос пытались решить 1600 участников из 25 стран на эскизном туре, в шорт-лист же вошли 29 дизайнеров из 16 стран. Часть конкурсантов серьезно подошла к материальному воплощению темы конкурса, а часть привезла коллекции «на авось»: вдруг пройдет то, что никак не соответствует тематике. Этого не случилось: победители сумели найти для искусственных в моде редакторов – потенциальных потребителей – то, что те еще, вероятно, не



Конкурс Qiaodan Cup, 1-е место

видели: использование высушенных цветов, бамбука, индийской конопля, реструктурированных материалов, соединение мягких и жестких фактур и пр. Первое место заняла удивительно красивая коллекция женских платьев, выполненных студенткой **Пекинского института моды и технологий** и декорированных фрагментами лакированного бамбука. Китайские дизайнеры постоянно ищут и находят новые способы выражения своей национальной идентичности в костюме: испробовав все то, что лежит на поверхности (роспись китайской тушью, вышивку, жадеит, символику каллиграфии), они добрались до природных глубин. Бамбук еще никто не использовал в одежде. Фрагменты пустотелого стебля, имеющего в сечении форму круга, при правильном раскрое очень хорошо могут повто-

рять пластику участков женского тела. Эта идея сродни защитной одежде китайского терракотового воинства из захоронений Сиана и была прекрасно адаптирована студенткой под тренд мускулинности с учетом китайских реалий: вместо широкого плечевого пояса, преобладающего в европейских трендах, здесь мужественность выражена очень деликатно и изящно. Так сказать, в ногу со всеми, но своим путем. Эта коллекция являет собой пример титанического труда по вырезанию из бамбука деталей разных форм, их обработке и составлению из кусочков мозаики.

Второе место заняла коллекция студента из Кореи, который из нитяных фрагментов, стилизованных под листья, «вылепил» очень изящные и графичные модели платьев.

Меня же потрясла коллекция, инспирированная табачным дымом и его трансформацией вокруг человека, занявшая третье место. Благодаря подвижно-текучим формам, градиентным цветовым переходам и вспышкам красного цвета, используя довольно жесткие и формоустойчивые материалы, дизайнеру удалось абсолютно адекватно передать подвижность и легкость этой субстанции.

Многие конкурсные работы вызвали интерес благодаря настоящим находкам: пальто с двойной проймой (это очень серьезный тренд на этой Неделе), оригинальным приемам конструктивного

Конкурс Qiaodan Cup, 3-е место



Конкурс Qiaodan Cup, 2-е место

моделирования реглана и цельнокроеного рукава.

Правда, на конкурсе получился и небольшой «прокол». Второе место (а их было два) получила коллекция спортивной одежды с элементами шика из Германии, экипированная защитными шлемами и рюкзаками. Конечно, в теме соревнования были слова о размывании границ, но стереть их между явно спортивной одеждой и одеждой для светского мероприятия не получилось.

Конкурс трикотажной одежды **«Красочный век»** был организован в девятый раз компанией **WSM** (в которой, кстати, отшивается **O'STIN**) для студентов, преподавателей, промышленных дизайнеров и любителей. В финал были допущены 25 участников из 1186 претендентов, представлявших 25 стран и регионов. Тема конкурса предполагала ориентацию дизайнеров не столько на использование модных трендов и инноваций, безусловно, важных для рынка, сколько на высокое мастерство колорирования трикотажной одежды. Для данного сегмента этот тренд очень важен, поскольку возможности колорирования ограничены одним полотном, а комбинаторика разных материалов пока непопулярна у производителей. Первое место заняла студентка из **Уханьского текстильного университета** с самой красочной коллекцией, не оставившей никаких сомнений в полном воплощении темы. В других коллекциях, может, не столь утрированно-декоративных и более сдержанных, но с преобладанием графичных мотивов, были показаны трикотажные полотна новых структур и приемы их декорирования.

Конкурс мужской деловой одежды под девизом **«Свободно обращайся с лекалами»** был организован компанией **SUNDANCE** и призван ускорить трансформацию formalwear в условиях рынка. Коллекция, которая заняла первое место, содержала огромное для одной работы количество инноваций: использование кожи для всего комплекта (пиджак + брюки + жилет + сорочка + галстук), комбинирование кожи разных цветов (черная + желтая), декорирование натуральной (!) кожи рисунками sci-fi. Вроде бы для одной линии много, но когда одна новация логично продолжает другую, причем все они воплощаются в отдельном крое, то почему бы и нет?

...Конечно, многие студенческие коллекции во многом наивны перед жесткими реалиями коммерциализированной индустрии моды и с позиций создаваемых образов, и зачастую необоснованного использования материалов, и истинно китайской кропотливой работы над каждой моделью. Но в этих конкурсах содержится очень важное воспитательное зерно: если поставлена конкретная задача, то ее надо решить, используя весь свой потенциал. Пусть жизнь потом изменит содержание этих задач в сторону прагматичности, но желание творить в более сдержанных формах в условиях жесткой минимизации всех затрат и расходов не пропадет. **pi**

ДОМ, КОТОРЫЙ ПОСТРОИЛ ДЖЕЙМС

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Трудно представить, что джинсы – такой сугубо коммерческий продукт, хоть и связанный в нашем сознании с эпохой бунтарства 60-х, – способен породить полет фантазии дизайнера не меньше, чем какое-нибудь платье для красной ковровой дорожки. Но именно этого пытаются добиться люди, организовавшие в Амстердаме совершенно уникальный проект – House of Denim.



Джеймс Венхофф (James Veenhoff) – основатель и ректор Jean School, бывший директор Амстердамской Недели моды

Дом джинсовой моды, как можно вольно перевести название данного заведения, распахнувшего свои двери в голландской столице в 2010 году, объединяет под своей крышей сразу четыре социальных института: Jean School (символом которой служат перекрещенные игла и карандаш) – учебный класс, предназначенный для тех студентов, кто мечтает затмить своим именем Леви Штрауса; Blue Lab – отмеченный фартуком дровосека образовательный центр со своей собственной лабораторией, где решаются проблемы сбережения природных ресурсов, минимизации вреда химических и вторичной переработки отходов легкой промышленности; Indigo Archive (представленный в виде фабрики) – музей, галерея, архив и магазин в одном флаконе произведений искусства из денима; Denim Union (два сплетенных ремня) – социальная сеть поклонников и производителей джинсов. И над всем этим витает дух высокого ремесла и этического самосознания,

повышенное чувство личной ответственности – именно им предстоит сделать мир денима суше, чище и светлее, – становится ясно, что проект, задуманный Джеймсом Венхоффом (James Veenhoff), весьма и весьма амбициозен и рассчитывает на поддержку со стороны правительства, торговли, министерства образования и научного сообщества. У этой «лиги плюща» даже появился свой тайный знак – носовой платок цвета индиго, выпущенный в количестве 200 штук. В дальнейшем Джеймс предлагает расширить количество «посвященных», отметив их сериями платочков разных цветов.

Первое собрание и презентация проекта состоялись на январской Amsterdam Fashion Week в 2010 году и получили массированную поддержку аудитории. Тут надо оговориться, что именно на те \$15 000, полученные в качестве премии за организацию этой самой Недели, Венхофф и создал House of Denim. Работая в качестве директора AIFW уже несколько лет, он луч-

ше, чем кто-либо другой, видел надвигающиеся перемены в индустрии и понимал последствия этих перемен. Проект же позволял сохранить традиционные ремесла (по сути, выполнить ту миссию, которую во Франции взял на себя Лагерфельд) и дать им новую жизнь, при этом в четком соответствии с национальным характером голландской моды, определению которого была посвящена в стране последняя пара десятков лет.

«Дом джинсовой моды» был продуман и воплощен блестяще вплоть до мелочей. Через полгода после первого выхода в свет, при содействии Амстердамского регионального образовательного совета (ROCvA), была запущена пилотная обучающая программа «Джинсовой школы», рассчитанная на 10 недель. К сотрудничеству пригласили всех специалистов отрасли, а также просто fashionistas и вольных художников (в том числе граффити), не мыслящих своей жизни без этого демократичного предмета гардероба. А таких в Голландии оказалось предостаточно, недаром именно в этой стране угнездился последний оплот «сексуальной революции» 60-х и всех вытекающих из нее свобод. С тех пор Джеймс Венхофф объездил со

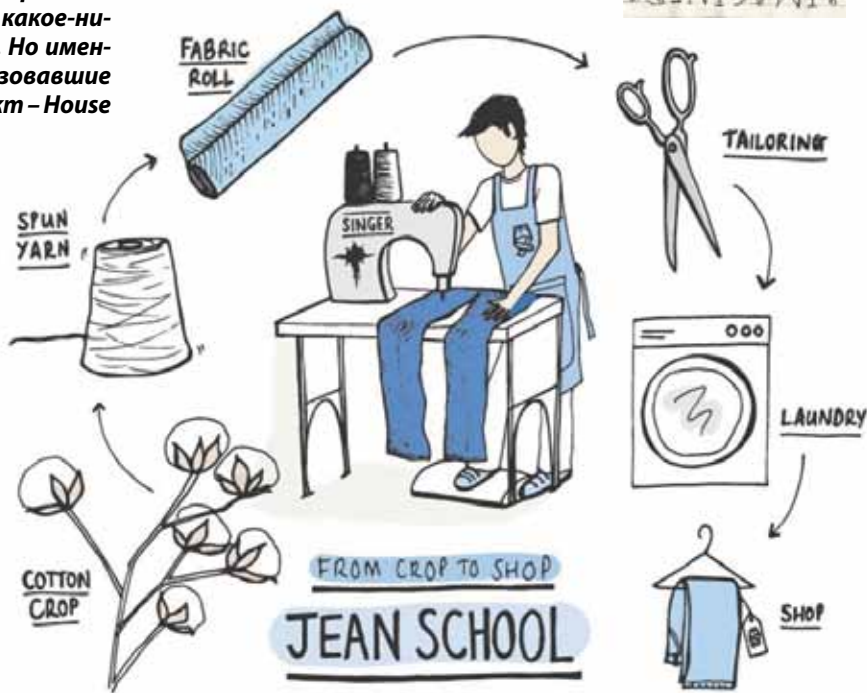


Схема учебного процесса в Jean School





Музей джинсов в Цюрихе



Занятия в Jean School



Семинар фотографа и джинсового трендсеттера Питера Стайтера в рамках первого Indigo Embassy в Нью-Дели

своими студентами едва ли не полмира, читая лекции и организуя выставочные пространства цвета индиго на всех площадках, какие только могут его приютить. И первой из них стала трендовая амстердамская выставка Modefabriek, где под джинсовые коллекции выделено специальное пространство Blueprint. Как правило, в этом разделе собраны самые «высокие» марки, работающие с денимом, в том числе небольшие нишевые дизайнерские бренды типа бельгийского Eat Dust, голландского Pike Brothers и немецкого Benzak Denim Developers, стоящие рядом с такими монстрами рынка как Wrangler, Lee или Nudie Jeans. MArmorLux, Atelier LaDurance, Dickies, Edwin jeans, Filson, Firetrap, Fred Perry, Carhartt, Cuckoos Nest, Elvine, Prey of London, G-Star, Herschel Supply, Kings of Indigo, Kuyichi, Lee, Meltin'Pot, Norse Projects, Nudie Jeans, ONTOUR, Pepe Jeans, WeSC, Wolverine, Red Wing Shoes, Blue Blood, Element – подбор экспонатов впечатляет, но еще больше впечатляет то, что на этой выставке никому не приходит в голову отстаивать свой статус. «Нам нравится атмосфера этого места и увлеченность участников, – говорит Тони Тоннаер из K.O.I. – Собрать нас вместе было хорошей идеей, да и облегчает работу байерам, которые все время находятся в поиске нового Levi Strauss & Co. По какой-то причине его может и не оказаться среди экспонатов, но, бросив беглый взгляд на это сообщество, он обязательно скажет «Я бы хотел выставиться здесь». На Blueprint участники и дизайнеры не вступают в жесткую конкуренцию за право увести домой самый большой пакет заказов, но искренне проявляют интерес к продукции коллег, новым и хорошо забытым методам, применяемым в производстве денима. Задача – сделать стенд, чтобы у окружающих дух захватывало, – с этого, кстати, когда-то начинала и берлинская выставка Bread & Butter. Голландцы гордятся тем, что на этой территории царит атмосфера настоящего джинсового братства – а что, собственно, надо было Джеймсу Венхоффу, как не это почти забытое в наше время чувство? Именно на этой площадке в июле 2012 года состоялось масштабное шоу Raw Denim Event, участие в котором приняли как хорошие известные посетителям экспоненты, например местный производитель HTNK со своим уже не в первый раз проходящим



Музей джинсов в Цюрихе

в рамках выставки Oneday Indigo Edition, практически pop-up мультибрендом, где гости могут примерить вещи из последних коллекций хедлайнеров рынка, или немецкий блогер Воутер Мюникс (Long-John) с секонд-хэнд стендом Worn-Out Projects, так и дебютант мероприятия House of Denim. Для поклонников самой демократичной одежды в мире трудно было, пожалуй, придумать лучший формат общения: здесь никто не обсмеет новичка-байера, пытающего знатока насчет свойств настоящего сельважа, и рядом татуированные байкеры дают советы по «кастомизации» вполне конвенциональных штанов и курток в прикид крутого парня. Так сам собой возник своеобразный клуб по интересам, тут же выхваченный наметанным глазом Венхоффа и впоследствии развившийся в отдельное направление деятельности Дома – Indigo Embassy. Как и настоящие послы, студенты Jean School отправились с миссионерскими целями по выставкам стран третьего мира, более всего нуждающихся сегодня в нравственных ориентирах бизнеса. Поскольку инициаторы системы fair trade в последние кризисные годы почти признали свое поражение, дорога была совершенно свободна – Нью-Дели и Стамбул с радостью приняли нового мессию. По иронии судьбы, немецкий прототип организации Венхоффа, возникший под этим же названием за несколько лет до того, сегодня поддерживает голландское «посольство» и служит как бы его филиалом: амстердамским мечтателям удалось сделать то, чего не добились их немецкие коллеги. Следующим шагом на пути к построению полноценного джинсового кластера стал проект под названием The Red Light

Selvedge – практически, в нашем понимании, контора вторсырья, предназначенная для переработки и превращения в прекрасную новую ткань премиального качества бесчисленного количества выбрасываемой на помойку джинсовой продукции масс-маркета. Из этого автоматически вытекало создание собственного музея и архива, поскольку luxury-джинсы сегодня – это созданные едва не вручную штаны (и уж точно подвергнутые ручной обработке) из ткани с легкими шероховатостями, как раз такими, чтобы не нарушать комфорт, но дать понять даже случайному зрителю, что сделана она на винтажных станках. Оборудование к тому времени уже закупили: и самые новейшие швейные машины (с двойной, петельной и цепной строчкой), и даже старинные деревянные ткацкие станки. Теперь студентам предстоит освоить эту технику, а без архивных изысканий это вряд ли получится сделать – живых мастеров почти не осталось. Хотя Венхоффу уже в первые две недели удалось собрать солидный пул лекторов: Алекса Джаспера из Scotch & Soda, Менно Ван Мейрса из Tenue de Nimes, уже упомянутого Воутера Мюникса, а также дизайнера Levi's Мильса Джонсона и специалиста по ткачеству Ринза Купманса, а в перспективе он надеется пригласить также звездных дизайнеров Адриано Голдсмита и Франсуа Жирбо. Так, стартовавшая с 10-недельной программы в сентябре 2011 года, уже в декабре Jean School набрала студентов на полноценный трехлетний курс Denim Developer. Первый класс, состоявший из 5 девушек и 13 юношей, представлял собой пеструю картину: здесь были и совсем школьники, и уже умудренные рыночным опытом создатели собственных джинсовых марок. Впоследствии набор стал более однородным, а учебные планы – выверенными. Так, за первый год студенты осваивают в основном практические навыки шитья и работы с тканью, на втором проходят отделочные операции – стирают, парят, варят, травят, на третьем же создают свои собственные модели и проходят преддипломную практику в соответствии с выбранной специализацией. А она может варьироваться от работы в ателье до маркетингового отдела вертикального гиганта. Задача Джеймса Венхоффа – научить студентов пользоваться этой свободой. **fb**

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Гламур: перезагрузка

Philipp Plein продолжает экспансию в города, где концентрируется элита мира. Швейцарский модный Дом открыл свой 21-й бутик в Порто Черво, ставший третьим в Италии после Форте дей Марми и Милана. Магазин был создан по эскизам миланского архитектурного бюро AquiliAlberg, как и другие бутики бренда. Сочетание глянцевых и матовых покрытий с дорогими материалами и зеркальными панелями создает, по задумке дизайнера Филиппа Плейна, атмосферу люкса, гламура и удовольствия. На площади 100 м² располагаются мужской и женский залы, а также корнер аксессуаров. На женской половине стены из белого и темно-серого мрамора, белые же деревянные панели и стальные стеллажи призваны подчеркнуть изящество коллекции; а мужественность подчеркивают си-невато-серый цвет интерьера и дымчато-серые кристаллы, отражающиеся в глянцевых поверхностях. В зоне аксессуаров сквозь витрину можно увидеть традиционный большой череп из кристаллов Swarovski.



Бутик Philipp Plein в Порто Черво

Kira Plastinina, осень-зима 2013/14



Модные противоречия

Дизайнер Кира Пластинина презентовала новую осенне-зимнюю коллекцию основной линии. Ее главной темой стали нарочито подчеркнутые противопоставления: сочетание роскоши и повседневности, драгоценностей и минимализма. Коллекция состоит из пяти капсул. Ключевая Hot – это толстовки из неопрена, дополненные принтом, свитера крупной вязки, украшенные камнями, платья, вышитые барочными узорами, а также пальто разных силуэтов. Avenue Limited Edition включает в себя принтованные костюмы, лаконичные платья смелых цветов, легкие рубашки и базовые вещи – брюки и юбки-«карандаш». Romantixx отдает предпочтение уютному трикотажу и хлопку. Urban Vaogue адаптирует дворцовый стиль под условия современности: леопардовое пальто, классический строгий плащ с объемной баской, рубашки с имитацией россыпи бриллиантов на воротничке. Graffiti Night – это утонченные женственные силуэты, созданные из плотных фактурных тканей. Также Кира Пластинина представила новые проекты: коллекцию лаков, созданную совместно с ORLY, и эксклюзивный дизайн автомобиля Mini One.

Жизнь в движении

Финский бренд Suunto представил второе поколение спортивных GPS-часов Ambit2 S и Ambit2. Первая модель обладает обширным функционалом для занятий бегом, плаванием и ездой на велосипеде. При этом все полученные данные можно объединить в один цикл для последующего анализа. Встроенный GPS-приемник позволяет следовать выбранному маршруту, а пройденный путь сохраняется в памяти устройства. С помощью пульсометра можно измерять частоту сердечных сокращений, чтобы контролировать интенсивность тренировки. Часы Ambit2 обладают всеми тренировочными функциями модели Ambit2 S, а также путеводителем по маршруту, альтиметром с функцией FusedAltiTM и 3D-компасом. Корпус обеих моделей сделан из армированного стекловолокна.



Ambit2 S Perspective View Lime

Крупнейший российский интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров Lamoda

автоматизирует свой бизнес на базе Microsoft Dynamics AX 2012. Это первый случай применения данной комплексной системы управления предприятием в электронной коммерции в России. Lamoda использует Microsoft Dynamics AX 2012 в качестве платформы для построения единого информационного пространства компании с целью урегулирования логистических процессов, а также совершенствования контроля за финансовыми операциями.

В Москве в ТЦ Vegas открылся четвертый по счету концептуальный магазин Converse

– самый большой из существующих. Ассортимент включает мужскую, женскую и детскую обувь, одежду и аксессуары. На площади 142 м² помимо одежды Converse представлены линейки Chuck Taylor All Star, One Star, Star Player, а также премиальная Jack Purcell и коллаборация Marimekko и John Varvatos.

30 мая компания HUGO BOSS представила в Шанхае коллекцию BOSS сезона осень-зима 2013/14 «Концептуальная роскошь».

Атлас, шифон, шелк и кожа были выбраны в качестве основных материалов. Арт-директор женской линии Эйан Аллен отдал предпочтение мягким линиям и объемным формам в сочетании с трехмерными деталями. Кевин Лобо представил классический мужской крой с эксклюзивными деталями – кожаными и меховыми акцентами на лацканах двубортных пиджаков и пальто из кашемира и шелка.

В августе бренд Uniqlo предложит своим покупателям новую осеннюю коллекцию из 100%-ного шелка по доступным ценам.

В проекте SILK внимание уделено простоте шелковых блузок и платьев-рубашек, внешним деталям, волнистым линиям и стройным силуэтам. Коллекция производится на шелкопрядильных и швейных предприятиях Китая, для ее создания Uniqlo использует шелк наивысшего качества (категории 6A и 5A).

Расширение формата

Компания GUESS? Inc. открыла в Москве новое официальное представительство и шоу-рум – второй по счету и больший по размерам. Пространство площадью 600 м² располагается в историческом здании в центре Москвы. Сейчас здесь представлена зимняя коллекция бренда, а также модели, разработанные специально для российского рынка. Демонстрационный зал вмещает в себя все линии бренда: GUESS Denim, мужскую, женскую и детскую коллекции, модную премиальную марку одежды MARCIANO для мужчин и женщины, а также полную подборку аксессуаров, обуви и женского белья. Подразделение будет продолжать предоставлять ряд эксклюзивных услуг европейскому офису бренда с целью развития и управления цепочкой продаж GUESS на территории России: заниматься поиском новых клиентов и мультибрендовых партнеров, продажей франшизы и открытием собственных магазинов.



Первый шоу-рум GUESS на Никольской

Мода уходит за МКАД

30 мая состоялось открытие первой очереди нового аутлет-центра Vnukovo Outlet Village, расположенного на территории «новой Москвы» – на 8-м км Киевского шоссе. Общая площадь двух очередей Vnukovo Outlet Village составит 47,5 тыс. м², из них 26,8 тыс. м² – арендуемая. В настоящее время договоры аренды на срок от 3 до 15 лет подписаны на 90% помещений. Это будут 150 магазинов зарубежных и российских брендов мужской и женской одежды, обуви, белья, косметики, парфюмерии, аксессуаров, ювелирных украшений и часов, детских товаров и товаров для дома. Среди них – Adidas, Bosco, Cacharel, Chester, Tommy Hilfiger, Levi's, Carlo Pazoni, Ecco, Giovanni Gentile, «Снежная Королева» и другие. Скидки составят 30–70%. В состав аутлета войдет и развлекательная зона – в том числе первый в России парк Angry Birds. Комплекс также включает парковку на 3567 машино-мест. Объем инвестиций в проект оценивается в \$60–70 млн.

Fashion goes beyond the Moscow Ring Road

On the 30th of May the first turn of the new shopping center Vnukovo Outlet Village (located in the “new Moscow” – 8th km on the Kievskoye Shosse) has been launched. The overall area of two stages of construction will be about 47.5 thousand square meters, 26.8 thousand of them leasable. At the moment 90% of the area has already signed lease agreements for a term from 3 to 15 years. There will be 150 stores with foreign and Russian menswear, womenswear, shoes, underwear, cosmetics, perfumery, accessories, jewelry, kidswear, and household goods. With such brands presented as Adidas, Bosco, Cacharel, Chester, Tommy Hilfiger, Levi's, Carlo Pazoni, Ecco, Giovanni Gentile, Snow Queen, and others with discounts reach 30-70%. This outlet will also have the recreational zone – including the very first in Russia Angry Birds Park, and the parking for 3567 cars. The investments in the project amounted to 60-70 billion of dollars.



Проект Vnukovo Outlet Village

Интернет-магазин модной одежды: выбор бизнес-модели и алгоритм запуска

ОРГАНИЗАТОР: Образовательный центр Fashion Consulting Group
СОДЕРЖАНИЕ: слушатели узнают, как создать интернет-магазин одежды, сделать для него закупки и управлять товарными запасами, представлять и продвигать товар на сайте, организовать сервис: call-center, обработку заказов, логистику, просчитать создание собственной модели онлайн-продаж модной одежды. В качестве case study будет разобрана история успеха Asos.com.
ДАТА: 27 июня 2013 года
СТОИМОСТЬ: 9600 руб.
КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85, 629-01-58, 766-07-26

«Продающий» PR для модных марок: разумная альтернатива популярным рекламным инструментам

ОРГАНИЗАТОР: Образовательный центр Fashion Consulting Group
СОДЕРЖАНИЕ: лекция Евгения Малышева, генерального директора fashion PR-агентства Icon Communications, в профессиональной компетенции которого – прогнозы и тренды, построение брендов, PR в области моды. Спикер расскажет о способах бюджетного достижения целевой аудитории средствами PR, реально работающими на продажи. О том, как обеспечить бесплатные «продающие» публикации в глянцевых, социальных сетях, женских медиа в Интернете и правильно общаться с представителями СМИ, чтобы добиться желаемого.
ДАТА: 9 июля 2013 года
СТОИМОСТЬ: 9600 руб.
КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85, 629-01-58, 766-07-26

Первый и единственный в России магазин Weekend by Max Mara открылся в ГУМе.

Концепция этой линии подразумевает сочетание шика и комфорта. В интерьере бутика преобладают светлые теплые тона и чистые лаконичные линии, покупателей ждут современные технологии, домашний уют и «нотка современной античности». В продаже представлена летняя коллекция марки: хлопковые платья в стиле сафари, яркие рубашки и туники, удобный трикотаж, изделия из денима, а также куртки и парки.

В конце мая открыл двери обновленный магазин Zara в ТЦ «Атриум».

Теперь пространство оформлено в изысканном и современном стиле, «соответствующем последним тенденциям мировой архитектуры и дизайна». Ключевым условием концепта стала экологичность – в отделке магазина использовались материалы, безвредные для окружающей среды. В бутике представлены женская, мужская, молодежная и детская линии бренда, а также лимитированные коллекции купальников, декоративной косметики и парфюмерии.

Бутик шведского бренда высокой ценовой категории Collection of Style, входящего в группу H & M,

открывается в Стамбуле. Во втором квартале года 70-й по счету монобренд марки появится в многофункциональном комплексе Zorlu Center. Таким образом, Турция станет 18-й страной присутствия бренда. В 2012 году магазины марки открылись в Китае, Кувейте, Финляндии, Польше и Италии.

RentaStyle.ru открыл бутик по аренде вечерних и коктейльных платьев ведущих европейских и американских брендов.

Клиентам предлагается более 50 платьев (Escada, Saint Laurent, Marc Jacobs, Badgley Mischka, Roberto Cavalli и др.), коллекция обновляется каждые две недели. Стартовый капитал проекта составил 1,2 млн. руб. Средняя цена аренды на 3 дня составляет 5–6 тыс. руб. По прогнозам, уже осенью 2013 года проект выйдет на самоокупаемость.

«НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ»



MTG Germany является эксклюзивным представителем всемирно известных производителей женской, мужской одежды и аксессуаров в сегменте среднего и премиум-класса в странах СНГ и Балтии.

Тщательно подобранный и широкий спектр брендов позволяет привлекать партнеров по бизнесу и владельцев крупных розничных сетей из разных городов и регионов.

На сегодняшний день более 600 клиентов успешно сотрудничают с компанией **MTG Germany**.

Успех нашему бизнесу обеспечивают многолетний опыт, знание рынка, четкая организационная структура и эффективное взаимодействие основных подразделений.

Для успешного развития бизнеса наших клиентов и повышения рейтинга наших брендов мы предлагаем комплексный пакет услуг:

- **оформление заказов на коллекции** в Дюссельдорфе и в Москве
- **организация и контроль поставки** готового товара со склада производителя до клиента
- **электронная обработка всех логистических и финансовых данных**
- **финансирование**
- **оплата товара поставщикам**
- **разработка и внедрение индивидуальных концепций** торговых площадей
- **мероприятия по визуальному мерчандайзингу**
- **консалтинговые услуги** во всех сферах бизнеса от профессионального обучения персонала до оформления витрин
- **реклама наших брендов** в самых популярных модных журналах

Москва, ЦВК «Экспоцентр», Выставка СРМ / 04.09 — 07.09.2013 / Павильон Forum Fo — F29

HEAD OFFICE GERMANY

An der Kleimannbruecke 13 a
D-48157 Münster
Tel.: +49(0) 251-1337-0
Fax: +49(0) 251-1337-100
info@mtg-germany.de

OFFICE & SHOWROOM MOSCOW

Щёлковское шоссе д. 7
Тел.: +7 (495) 849-22-73
(многоканальный)
Факс: +7 (495) 742-91-81
info@mtg-germany.ru

SHOWROOM DÜSSELDORF

Halle 30, MTG Showroom, Derendorfer Allee 12,
1. Etage, Raum 1.03, Вход А
Tel.: + 49(0) 211-4544-531
Fax: + 49(0) 211-4544-533
showroom.duesseldorf@mtg-germany.de

MTG since 1993

CAMBIO

LODENFREY

RENÉ LEZARD

SPORTALM
KITZBÜHEL


Jacques Britt

NC
NICE CONNECTION

SET

**STEFFEN
SCHRAUT**

BEAUMONT
AMSTERDAM

comma,

MAERZ
MUENCHEN

PUBLIC
EASY WEAR

Benvenuto.


Eugen Klein



N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Heritage Fine Clothing
WWW.NZANZEALAND.COM


Roeckl

BRAX
FEEL GOOD

Joseph Ribkoff

CASA  MODA


LEBEK
BARBARA LEBEK

ouï

SF
SCHUCHARD & FRIESE

CODELLO

MARC AUREL

passport. 

TUZZI
FASHION IS PERSONAL

Примерно год назад мы делали интервью с Денисом Богатыревым, генеральным директором компании BNS Group, по поводу нового вектора развития марки MEXX, которую группа представляет в России. О первых результатах этой стратегии на российском рынке рассказывает бренд-директор марки MEXX в России Артур Матему.



Рекламная кампания MEXX, 2013



Артур Матему

ПЕРЕСТРОЙКА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Артур, хотелось бы узнать, что дала начатая несколько лет назад перестройка бренда – смена команды, новый дизайн, запуск линии Metropolitan...

Давайте по порядку. Что касается нового формата loft-concept: в августе прошлого года мы закончили реконструкцию магазинов в ТЦ «Охотный ряд» и «Европейский» – в последнем площадь торгового зала осталась неизменной, а в Манеже мы сократили ее с 470 до 400 м². Что нам это дало? Loft-concept подразумевает размещение большего количества единиц ассортимента на квадратный метр – прирост может составлять от 15 до 20% в зависимости от используемого оборудования, соответственно, мы предполагаем, что в объемах это даст прирост до 15% выручки с квадратного метра. По «Европейскому» у нас почти получилось добиться этих результатов, мы немного отстаем, но, я думаю, в течение ближайшего времени как раз выйдем на показатель в 15%. Что касается «Охотного ряда», то там ситуация лучше: сократив площадь на 15%, мы сохранили оборот магазина на прежнем уровне и сейчас показываем устойчивый прирост от месяца к месяцу. Так что, в принципе, данный проект себя оправдал. И вся перестройка бренда в том числе. Единственное, процесс реконцепта оказался довольно дорогостоящим: когда мы говорим о реконструкции, надо

иметь в виду, что нам приходится закрывать магазин на два месяца, а то и больше, плюс ко всему и сама стоимость проекта около 10–12 млн рублей, потому что приходится менять стены, пол, потолок, ничего из предыдущего оформления мы использовать не можем, поэтому в планах компании – перестройка только тех магазинов, которые являются для нас значимыми, флагманскими. Параллельно стоит задача сокращения избыточных площадей, которые мы получили в 2006–2008 гг., когда открывали магазины MEXX под четыре линии: для мужчин, женщин, детей и XX by MEXX, последняя из которых прекратила свое существование.

А почему была закрыта линия XX by MEXX?

Решение о закрытии данной линии было принято MEXX International до того, как я пришел в компанию, так что я могу высказать только собственную точку зрения. На мой взгляд, эта коллекция представляла интерес для России, но не для тех европейских стран, где была на тот момент представлена марка. К тому же в MEXX International в тот момент происходила смена всей команды, дизайнерской и управленческой, и новыми людьми было принято решение о признании данного направления некоммерческим.

Это произошло в рамках переориентации бренда на более молодую аудиторию?

Как раз нет, поскольку именно линия XX by MEXX была предназначена молодым людям в возрасте от 18 до 25 лет, а компания в тот момент решила уйти от ориентации на такого совсем молодого потребителя. Кстати, это сказалось и на продукте. Сейчас все вернулось на тот уровень, который и предполагался изначально, – ориентировочный возраст целевой аудитории 25–28 и до 40 лет.

Как скоро может измениться весь образ сети MEXX?

Мы не можем это сделать за один год, так как переговорный процесс достаточно долгий, а избыточные площади у нас образовались преимущественно в МЕГА – в Химках, Теплом стане в Москве, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде и т. д. Здесь мы очень сильно зависим от арендодателя: в основном расположение магазинов и их конфигурация не позволяют просто взять и отрезать половину магазина, поэтому мы ожидаем, когда какие-то бренды собираются переезжать с площади в 350–500 м², перемещаемся из большого помещения в меньшее и, соответственно, делаем ремонт. В ближайших планах у нас был магазин в Химках, мы рассчитывали уже в этом году сократить его с 1000 до 500 м², но по техническим причинам будем делать это в январе-феврале будущего года. Также в проекте у нас магазин в ТЦ «Фестиваль» в Москве, ТЦ «Горизонт» в Ростове-на-Дону – в среднем, мы собираемся делать два-три обновления в год, всего 10–15 реконцептов в существующей сети. А все новые открытия мы осуществляем уже в формате loft. Стандарт такой: 200 м² – двухлинейный магазин, 270–300 м² – трехлинейный с усеченным ассортиментным наполнением, и 300–370 м² – это тот размер, который нас устраивает в наибольшей степени, где мы можем предложить покупателю 100% коллекции.

А принципиально новые точки продаж вы открываете в текущем году?

Обязательно. В прошлом году мы открыли магазины в Санкт-Петербурге («Питерленд»), в Сургуте, Омске, в этом заходим в Уфу, Тюмень, Ярославль, Тольятти, запускаем третий торговый зал в Самаре, две или три новых точки продаж в Москве – в ТЦ «Калейдоскоп» и «Райкин», ведем переговоры с «Вегасом». Всего планируем открыть 8 собственных и до 12 партнерских магазинов в 2013 году.

Как франчайзи отнеслись к идее реконцепции?

Loft-концепт несколько дороже обычного магазина, но он намного выигрывает по выработке с квадратного метра выше, потому что количество рациональных предложений увеличивается. Поэтому нет никакого сопротивления со стороны партнеров, кроме тех, кто не может это реализовать по финансовым причинам. Но у нас уже есть прецеденты, когда после закрытия магазинов в ТЦ «Капитолий» и в «Красном проспекте» в Новосибирске мы

бездомно предоставляли оборудование нашим франчайзи, высвобождавшееся в процессе реконцепции в сети.

У компании есть практика выкупать площади у тех франчайзи, которые по тем или иным причинам больше не могут потянуть этот бизнес?

Были прецеденты на рубеже кризиса – мы выкупали магазины в Воронеже на Московском проспекте и во Владимире, в данный момент рассматриваем такую возможность еще с некоторыми партнерами.

Насколько ваше новое франчайзинговое предложение оказалось дороже прежнего?

Сегодня стоимость квадратного метра формата loft находится примерно на том же уровне, что и «черного» концепта, просто последний больше никто не запускает. Сначала эти магазины были достаточно дороги, поскольку все оборудование для них создавалось в Европе, сейчас MEXX International подписал договор с компанией «Сторэк», производственные мощности которой расположены как в России, так и в Белоруссии. Это позволило снизить затраты на открытие торговой точки до прежних 10–12 млн рублей и сделать проект loft весьма конкурентоспособным.

Каковы планы компании по открытию франчайзинговых магазинов на следующий год?

До 12 магазинов – только не в первой, а во второй половине 2013 года с основным акцентом на октябрь–декабрь. Конкретных точек не назову, потому что ситуация везде разная: есть области, где у нас уже есть партнеры, есть те, где есть только площадки, и т. д.

Однако смена команды бренда в прошлом году подразумевала также и изменение концепта коллекции. Каковы результаты этого шага?

Если говорить коротко, то стало лучше, потому что теперь у марки появилась абсолютно четко читаемая целевая аудитория. Metropolitan – это классическая коллекция, в которой используются более качественные ткани и крой, как раз то, чего не хватало MEXX в определенный период времени, когда в мужской линии мы видели предложение для студентов 18–25 лет, а в женской – для 30–35-летней аудитории. Получилось такое разночтение, когда в один магазин могли прийти мама с сыном. Сейчас эта разница нивелирована.

Вы уже отработали год с этой коллекцией. Что пошло, а что нет? От каких вещей пришлось отказаться?

Если говорить по группам товаров, то мы не отказывались ни от чего. В Metropolitan меньше представлена верхняя одежда, соответственно, наш комментарий мы написали в головной офис. Что же касается ценового диапазона, то наше внутреннее ценообразование все же позволило не выводить эту линию в более высокий сегмент

по стоимости – мы остались в своей нише «средний плюс». Плюс ко всему у нас сейчас хорошо заказывают детскую коллекцию, и если раньше мы часто ее корректировали, то теперь нам уже не приходится этого делать. Точно так же мы работаем над группой аксессуаров, которая показывает устойчивый рост уже в течение последних трех лет, и, скажу откровенно, сегодня мы закупает все, что представлено в коллекции марки, и нам этого недостаточно. Центральный офис MEXX прислушивается к нашим предложениям и сегодня делает многие вещи специально для России.

Не собираетесь ли вы вывести детскую коллекцию в отдельные магазины?

На сегодняшний день оборот с квадратного метра по детским и взрослым коллекциям настолько несопоставим, что на данный момент мы считаем нецелесообразным выводить эту линию в отдельные стоящие магазины. Это может быть спорно, если говорить о площадке на отдельном этаже, посвященной детской одежде, – если появятся такие предложения, мы будем их рассматривать.

А как у вас строятся отношения со специализированными мультибрендами?

Продажи детской одежды в собственной сети бренда составляют 10–12% от общего объема, в нашем интернет-магазине – уже до 15–16%, а если говорить о партнерах, то в их обороте эта линия занимает около 5%. Поскольку франчайзи открывают салоны преимущественно площадью в 200–250 м², то им достаточно тяжело выделить там достаточно места под детские вещи, которые находятся в несколько более высоком ценовом диапазоне, чем в среднем представленные на локальном рынке. Да, это очень качественная одежда, именно в этой линии произошел громадный рывок вперед за последнее время, но пока она не настолько известна отечественному покупателю. Конечно, мы планируем открывать корнеры MEXX в специализированных детских магазинах, однако сейчас делаем ставку на интернет.

Тогда сразу волнующий всех вопрос: не вступает ли интернет-магазин MEXX в конкуренцию с бизнесом его же партнеров в регионах?

В нашем интернет-магазине абсолютно такие же цены, как в офлайн-рознице. Все наши франчайзи работают по рекомендованному нами прайсу – они могут «играть на понижение», но не превышать планку. Мы стараемся это отслеживать. Исключения составляют периоды сейлов, когда мы рекомендуем какие-то коллекции дисконтировать на 30–50–70% в зависимости от этапа (здесь каждый франчайзи имеет право принимать решение о скидках на свое усмотрение), и специализированные маркетинговые e-commerce акции по принципу «3 в 1» и т. д., проводящиеся очень локально и в течение непродолжительного времени. Плюсы интернет-магазина состоят в том, что там представлена максимально полная кол-

лекция, включая и те вещи, которые закупятся специально для онлайн-бутика, и в более продолжительном периоде присутствия на сайте моделей, уже снятых с продажи офлайн после сейла. И этот продукт мы можем дисконтировать чуть больше или чуть меньше, чем в обычных магазинах. Кроме того, у клиента российского интернет-магазина есть возможность выбрать между скоростью и стоимостью (в среднем доставка обходится 300–500 рублей и осуществляется в течение 1,5–2 дней по Москве и Санкт-Петербургу и до 10 дней по регионам) и произвести оплату после примерки. Здесь мы работаем совместно с KupiVIP, и это намного выгоднее, чем пытаться организовать всю систему своими силами.

Что касается взаимодействия онлайн- и офлайн-розницы: мы провели анализ целевой аудитории обоих форматов по возрастной и региональной принадлежности, и он показал, что у сайта она очень похожа на нашу, но есть прибавление по группе женщин старших возрастов, которые покупали детскую одежду. Москва дает около 40% всех заказов в интернете, Санкт-Петербург – 12–13%, все остальное – это регионы. Интересно, что активнее всего онлайн-ритейл развивается в тех областях, где MEXX представлен собственной или франчайзинговой розницей. Самый динамичный регион – это юг России. Таким образом, мы не отбираем покупателей у франчайзи, а популяризируем бренд. Об этом говорит и минимальный процент отказа при доставке – не более 3–4%. Потому что мы все-таки представляем монобренд MEXX, которому люди доверяют. **df**



Коллекция осень-зима 2013/14

КАСТОМИЗАЦИЯ МАСС

Сегодня джинсы, наследие молодежных волнений и демократизации общества в 60-х, все чаще и чаще становятся люксовым товаром. А главная черта любой роскошной продукции – ее уникальность и эксклюзивность. Но как придать такому массовому продукту как джинсы индивидуальное лицо? О том, как успешно решил эту задачу итальянский бренд Sartoria Tramarossa, рассказывает Алексей Котов, генеральный менеджер компании Podium srl, являющейся официальным дистрибьютором марки в России.

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Алексей, расскажите, пожалуйста, немного об истории марки.

В 1967 году итальянский портной из региона Veneto стал шить джинсы, но шить он их начал старым «дедовским» сарториальным способом. Поскольку это было время студенческих волнений и etc., то джинсы, собственно, шили все, но в основном в Америке. Однако первые европейские попытки уже делались. Название, которое получила новая марка, – Tramarossa – дословно означает «красная строчка». Это было фирменным знаком бренда и отчасти данью традиции производства сельважа на ручных станках – сейчас это экзотика и винтаж, а тогда весь деним только так и выпускался. И сегодня обязательно где-нибудь на джинсах появляется строчка алого цвета, хотя бы в виде отделки кармана.

Производство до сих пор находится в руках одной семьи?

Да, первый владделец и создатель бренда до сих пор жив и здоров, его сын, родившийся, кстати, в том самом 1967 году, сегодня общим руководством компанией, а отец и поныне отвечает за технологию. Сама же марка все эти годы была известна только в самой Италии, уже потом ею заинтересовались также голландские и японские байеры. Вот эти три рынка – Япония, Голландия и Италия – до сих пор являются основными для Tramarossa. Так продолжалось много лет, а два года назад компания вошла в состав консорциума ITALSERVICE, который владеет многими джинсовыми брендами, в том числе Met, Cucle и т. д. И конечно, эта подпитка дала марке возможность начать участвовать в выставках, например, в Pitti Uomo, где контракт надо заключать сразу на три года, а это не каждой маленькой компании по карману, а также вложиться в маркетинг и рекламу. Таким образом, сейчас бренд находится на подъеме. В настоящее время вся коллекция разрабатывается и производится в Италии. Вообще регион Венето, где находится головной офис компании, это такой джинсовый кластер, откуда берут свои истоки многие джинсовые бренды, в том числе Diesel.

Сам деним, из которого отшивается коллекция, тоже выпускается в Италии? На данный момент в коллекции используются ткани только итальянского и японского

производства, в том числе сельваж, который японцы производят на старинных ручных станках. В Италии нет таких машин. Когда после войны побежденная Япония начала восстанавливать свое хозяйство, в Америке как раз пошла смена поколения ткацких станков на те, которые делают широкое полотно, японцы же скупали старые машины, предназначенные для создания узкого полотна, потому что у них не было денег на новое оборудование. И весь японский деним исторически производился на этих станках. Эта ткань имеет свою специфику – она очень узконаваема, приятна на ощупь, несминаема, поскольку сделана по старинным критериям качества. Тот, кто имеет такие джинсы, потому не хочет носить уже обычные современные модели, хотя там ткань; может быть, и мягче, и комфортнее. Но это такой мир, рассчитанный на фанатов, на тех, кто понимает. И именно поэтому сельваж-деним больше популярен у мужчин, потому что они ценят нюансы, а женщинам, как правило, важнее бренд и крой.

Использование этой ткани влияет на стоимость конечного продукта?

Естественно. Джинсы, изготовленные из итальянской ткани, стоят в закупке примерно €80–90 в зависимости от обработки, сельважные – от €100 и иногда до €120, потому что они тоже бывают разные – вареные, сильно вареные, рваные и т. д. То есть джинсы Tramarossa уверенно занимают место в премиальном сегменте с ценой в ритейле €200–250.

Какие черты дизайна характеризуют марку?

Уникальная пуговица с палладиевым или золотым покрытием, располагающаяся на заднем кармане всех моделей, и, конечно, главная фишка – инициалы владельца.

В какой момент бренд решил делать кастомизацию такого, в общем-то, промышленного продукта?

Четыре года назад в компании родилась идея (которая на данный момент защищена мировым патентом) предлагать клиентам в момент покупки прикреплять значки с их личными инициалами на верхний часовой кармашек. Понятно, что джинсы – это массовый продукт, их не шьют по индивидуальным меркам, но это такой способ кастомизировать продукцию прямо в момент покупки. Причем клиент может выбрать не только первые буквы своего имени, а, к примеру, какой-нибудь символ или дату своего рождения. На настоящий момент только

компания Sartoria Tramarossa имеет право использовать этот прием.

Насколько это удорожает стоимость конечного продукта?

Данная услуга предлагается клиентам совершенно бесплатно в качестве бонуса, а что касается ритейлеров, то специальная коробка с набором символов и букв выдается им автоматически при покупке от 25 пар. Это маркетинговый ход.


Каковы условия заказа?

Лимит я уже назвал – 25 пар. Но помимо основной коллекции бренда, состоящей примерно из 40 моделей, у марки Tramarossa есть еще линия NOS – never out of stock: 6 моделей и 3 кроя в мужской капсуле и чуть поменьше – в женской. Эти изделия всегда есть в наличии: клиент может их заказать в любое время года с немедленной отгрузкой. В течение 48 часов мы делаем поставку со склада в Италии, можно даже и с московского, но там цена будет выше с учетом таможенной очистки. Это, например, очень удобно для небольших интернет-магазинов, не покупающих товар, а работающих с той продукцией, что имеется в наличии у поставщиков.

Продаются ли джинсы Sartoria Tramarossa в России?

Официально мы представляем эту марку в России с января текущего года, но в настоящее время клиенты уже продают коллекцию осень-зима 2013/14 в магазинах, и результат очень хороший. Ритейлом уже охвачены шесть городов-миллионников в России, и несколько точек продаж появилось у нас на Украине. Мы надеемся в этом году увеличить поставки в три раза.

Кто составляет целевую аудиторию бренда?

У Tramarossa есть девиз – продукция должна быть модной, но не в ущерб качеству. Соответственно, мы рассчитываем на аудиторию в возрасте 20–25 лет и старше. Размерный ряд бренда простирается до 42 с единой длиной в 34 дюйма. Модели предлагаются в трех посадках – slim, так называемая Leonardo, regular fit с шириной по низу штанины в 20 см – Michelangelo, и специально для российского рынка компания сделала comfort fit «Рафаэлло» с шириной 21 по низу и несколько расширенную в колене. Компания использует много стрейч-тканей, так что это джинсы не только модные, но спокойные и комфортные. С чувством собственного достоинства, если можно так выразиться применительно к одежде. 

PITTI IMMAGINE AND FIERA MILANO PRESENT
SUPER WOMENSWEAR ACCESSORY COLLECTIONS
21-23 SEPTEMBER 2013 MILANO - PADIGLIONE 3 - PIAZZA VI FEBBRAIO
WWW.PITTIMMAGINE.COM IN COLLABORATION WITH COMUNE DI MILANO AND CITYLIFE

I LOVE
SUPER



ГРАНЖ-ПАНК И ДРУГИЕ ТЕНИ ПРОШЛОГО



PRPS, осень-зима 2013/14

Анализ тенденций сезона осень-зима 2013/14 на основе джинсовых коллекций, показанных на выставке Project Las Vegas в феврале 2013 года, сделан Ангеликой Коррент (Angelika Corrente), креативным менеджером ресурса Denimhead, принадлежащего к группе авторитетного лондонского онлайн-тренд-бюро WGSN.

Винтажный цвет

Землистые оттенки придают новый образ джинсовым трендам 80-х и 90-х. Горчично-желтый, красный бургунди и ягодный – цвета must-have. Винтажные способы стирки добавляют нотку премиальности и аутентичности процессам окраски замшевых поверхностей, вельвета и жаккардовых тканей. Индиго откладывается до следующего сезона.

На трейд-шоу в Лас-Вегасе дизайнеры джинсовых коллекций сфокусировались на креативных концептах, выбирая уникальные силуэты и способы стирки, чтобы тем самым выделиться среди конкурентов. В новых коллекциях сезона осень-зима 2013/14 в цветовой палитре и сегменте коммерческого денима на первый план вышла тема гранж-панк. Добиться нужного эффекта помогло применение железных шипов в качестве фурнитуры и грубый разрыв черной джинсы, застиранной до полной изношенности и приобретшей оттого серый тон (оттенки серого – must-have сезона). Неовинтажный стиль предлагает игривый подход к смешению ретро-ссылок, прослеживаемых в разработке фасонов и подборе тканей. Бренды берут за образец моду 80-х и 90-х.

● Имитирующие кожу покрытия улучшают внешний вид стрейчевой и прорезиненной ткани, придавая люксовость стандартным пятикарманным моделям.

ЦВЕТА

Утилитарный цвет

Приглушенные тона определяют направление колористической гаммы коллекций сезона осень-зима 2013/14, с преобладанием морского, темно-оранжевого и цвета бычьей крови. Но основными цветами палитры выступают хаки и серый. Резиновые покрытия и грубая «гаражная» стирка добавляют джинсовым поверхностям аутентичность и характер.

AG, осень-зима 2013/14



Dear John, осень-зима 2013/14

Топ-5 брендов: Zanerobe, AG, The West is Dead, Korral, Forestin Gear.

ТРЕНДЫ

- Цвет переходит от броскости к более утилитарной палитре, основными оттенками которой выступают морской, темно-оранжевый, цвет бычьей крови и хаки.
- Облегающие джегинсы, прихваченные резинками на талии и в шиколотках, подойдут бегунам обоих полов.
- Гранж 90-х возвращается: изношенная серая и черная джинса служит отличной альтернативой индиго.
- Мотоциклетные джинсы, обновленные при помощи покрытий «под кожу» и стеганых щитков, вновь актуальны для обоих полов.

СТИРКА

Все оттенки серого

Застиранный черная одежда дала право на новую жизнь серой джинсе. Черпая приемы из гранж-стиля 90-х, дизайнеры обновляют гардероб при помощи выцветшей стирки и окраски спреем. Серые джинсы-скинни являются отличной коммерческой опцией благодаря их монохромной изнашиваемости, а также служат альтернативой дениму цвета индиго. Разводы, сделанные при помощи перекиси, снова становятся актуальными.

Etienne Marcel, осень-зима 2013/14



Имитирующие кожу покрытия

Спасибо инновациям в сфере эластичных покрытий, тренд на поверхности с отделкой «под кожу» только усиливается в наступающем сезоне – производители продолжают предлагать вещи в байкерском стиле. Это отличный способ обновить пятикарманные джинсы-скинни (черного или любого другого цвета). Покрытия наносятся как на саму ткань, так и на готовые предметы одежды.



Level 99, осень-зима 2013/14

Гаражная стирка

Темные от ржавчины стены гаража служат вдохновением для дизайна разноцветной и стираной джинсы. При создании образа компании используют спреи с эффектом дымчатости, масляных разводов и мазков краски.



PRPS, осень-зима 2013/14

Покрытия металл

Сезонная версия люксовых джинсов-скинни выходит с новым суперэластичным металлизированным покрытием. В качестве основы используется деним цвета индиго, а черная облегченная джинса, а серебро и темно-серый цвет применяются в отделке. Также можно ожидать появления переливчатых и текстурированных металликом облегających джинсов с высокой талией.



AG, осень-зима 2013/14

Перекрашенные джинсы индиго

Производители добиваются нового имиджа винтажных луков за счет двойной обработки: обесцвеченные индиго берутся за основу, а затем окрашиваются с избытком пигмента, что приводит к созданию шероховатой, в цветных пятнах и разводах кислоты, поверхности. Это свежая коммерческая идея для обработки саржевых тканей и отличный способ мультипликация цвета для пятикарманных скинни унисекс.



Buckaroo, осень-зима 2013/14

Деструктурированный винтажный stonewash

Винтажная стилистика stonewash определяет направление коллекций сезона осень-зима 2013/14 – разодранные гранжевые поверхности воспроизводятся в средних тонах индиго. Тенденция продолжается из прошлого сезона, недавно мы могли ее видеть на подиуме в мужских осенне-зимних показах. Дранные джинсы зауженных форм – фавориты обоих полов.



True Religion, осень-зима 2013/14

КЛЮЧЕВЫЕ ДЕТАЛИ

Штаны плотника

Этот базовый предмет рабочей одежды, пришедший к нам из 90-х, возрождается нынешней осенью в несколько измененном виде: с зауженными штанинами и обработкой в стиле гаражной стирки. Укрепленная прострочка штанин со множеством стежков становится ключевым элементом, а землистые тона и дымчатые разводы на поверхности ткани завершают аутентичный образ. Это ключевой силуэт для мужчин, который будет актуален весь следующий год (что подтверждают показы на подиумах недавних Недель моды).



Dr. Collectors, осень-зима 2013/14

Джоггеры

Эластичные ленты на талии и вокруг щиколоток делают этот продукт весьма коммерчески перспективным для следующего сезона. Зауженная посадка предпочтительна для гибридов брюк-чинос в коллекциях для обоих полов. Австралийские бренды Ziggy denim и Zanerobe, опираясь на стиль 80-х, работают с кислотными промывками и принтами, позаимствованными у абори-



Koral, осень-зима 2013/14

Глэм-гранж скинни

Сезонные гранж-луки объединяются с голливудским гламуром, что освежает классические скинни. Серые и грязные оттенки феминизируются благодаря использованию таких роскошных тканей как жаккард, а также отделке микрошипами и металлизированными принтами.



AG, осень-зима 2013/14

ПОСАДКА

Модная сутулость

Гибридность стилей является общим мотивом следующего сезона: зауженные ссутулённые силуэты выступают в качестве ключевой модели для обоих полов. Свободная прямая линия бедер идет в комплекте со слегка опущенным гульфиком, а штанина сужается от бедра к щиколотке. Укороченная длина характерна для штанов бойфренда. Специально для парней делается размер 7/8 – тренд от шведских производителей, обновивших фасон с подвернутыми штанинами зауженными щиколотками.



©WGSN 2013

Zanerobe, осень-зима 2013/14

ТКАНЬ И ПРИНТЫ

Сухая джинса

Возможно, находясь под влиянием джинсовых пуритан, бренды начинают экспериментировать с жесткими джинсовыми поверхностями для женщин, отступая от привычных комфортных стрейч-моделей. Аутентичность и индивидуальность являются здесь ключевыми моментами. Японский жесткий сальважный деним позволяет формировать свой индивидуальный тип носки, что очень нравится джинсовым энтузиастам.



©WGSN 2013

AG, осень-зима 2013/14

Мотоджинсы

Ключевая вещь для обоих полов, новинки сезона – псевдокожаная обработка и стеганные щитки-наколеники. Chip Foster и 1 of K предлагают перекрашенные индиго и вошценую отделку штанов для парней. Девушкам же стоит обратить внимание на коллекцию денима марки 21st Century Romance.



1 of K, осень-зима 2013/14

Джинсовые рубашки

Классическая джинсовая рубашка – ключевой слой осенней одежды, отлично вписывающийся в стиль гранж. Гибридные стили актуальны для обоих полов. Обновления включают в себя применение контрастного color-blocking, в то время как детали отсылают нас к оригинальному стилю вестерн. Покрытия «под кожу» и гаражная стирка также вписываются в байкерский стиль.



©WGSN 2013

BCBGeneration, осень-зима 2013/14

Джинсовый трикотаж

Недавно появившийся джинсовый трикотаж связывают с влиянием популярности спортивной одежды, тем самым подстегивая тенденцию к созданию мягкой спортивной одежды из денима. Новинки в колористике и обработке поверхностей включают в себя лазерную печать и распыление краскопультом, нанесение покрытий «под кожу» и работу с широким спектром оттенков индиго – от светлого до темного и даже серого.



©WGSN 2013

Forestin' Gear, осень-зима 2013/14



©WGSN 2013
Forestin' Gear, осень-зима 2013/14

Уютная джинса

Несмотря на взятый курс на жесткость форм, некоторые бренды, например, такие как Forestin Gear, предлагают джинсовую одежду, отвечающую запросам потребителей и учитывающую изменения в климате. Твидовые и шерстяные смесовые материалы, а также флисообразные поверхности добавляют тепла байкерским курткам и узким джинсам.

Реверсивный деним

Отличным дополнением к образу рабочей одежды служит использование обратной стороны джинсовой ткани. Мы любим куртку от Chip Foster, сделанную из вывернутой джинсы с контрастными рукавами.



©WGSN 2013
BCBGeneration, осень-зима 2013/14

Винтажный вельвет

Вечный вельвет остается сильным трендом и в коллекциях осень-зима 2013/14, только на этот раз бренды обновляют материал, придавая ему аутентичный винтажный лук при помощи промывок. Палитра землистых тонов создает ощущение тепла и чувство ностальгии по привычным образам рабочей одежды – широким прямым штанам и матросским курткам.

©WGSN 2013
Big Star, осень-зима 2013/14



Принты в стиле барокко

Принты в стиле барокко активизируют тренд на люксовые джинсы-скинни в следующем сезоне. На основу в виде суперэластичного денима цвета темного индиго наносятся рисунки металлизированными чернилами, а тональный лазер и краскопульт используются для тонировки изделия.



©WGSN 2013
Buffalo David Bitton, осень-зима 2013/14

Анималистические принты

Тренд на облегающие джинсы с анималистическими принтами, заданный Versace, не спадает. Фотопринты и рисунки металллик добавляют роскоши атласным женским скинни. Другие бренды используют менее броские приемы, как, например, монохромные узоры, которые отлично подходят для бегунов.



©WGSN 2013
Etienne Marcel, осень-зима 2013/14

ДЕТАЛИ

Контрастные рукава

Контрастные рукава этой осенью соединяют в себе влияние байкерского стиля и курток дальнобойщиков. Черная кожа и ткани, имитирующие кожу, доминируют в производстве в качестве коммерческого обновления классических моделей вестерн, так же как гибриды курток с рубашками и джинсовых курток с бомберами.

©WGSN 2013
Zanerobe, осень-зима 2013/14



Джинсовые вставки

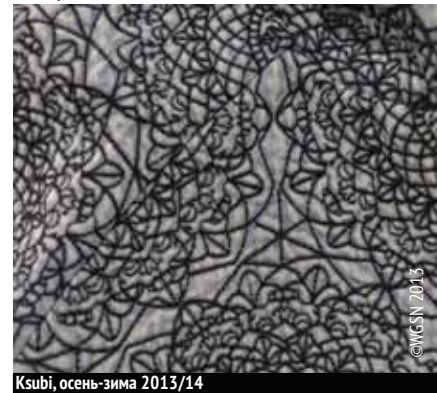
Неовинтажные луки появляются вместе с гибридными интерпретациями наследия прошлого, как мягко, так и дерзко внося новизну в применение техники пэчворк джинсовыми обрезками.



©WGSN 2013
Forestin' Gear, осень-зима 2013/14

Квиллинг

Бренды предлагают армированные стегаными деталями пуховики-шамбре для осени, а также саржевые ткани, придающие грубоватое зимнее ощущение ключевым образам коллекций. Классическая стежка ромбами подчеркивает ностальгические настроения.



©WGSN 2013
Ksubi, осень-зима 2013/14

Украшения шипами

В этом сезоне производители особенно креативны по части украшений из шипов. Главное здесь – удачно смешать разные формы, цвета и размеры, а затем обработать все гляцевым покрытием. Предпочтительнее использование золотых шипов. **pi**

©WGSN 2013
Koral, осень-зима 2013/14



ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ



Дмитрий Колчин

Кажущийся переизбыток на российском рынке кэжуальных и джинсовых одежных марок сами его игроки оценивают как довольно-таки ненасыщенную консистенцию, где еще многим ритейлерам найдется поле для деятельности. О состоянии того сегмента, в котором оперирует его компания, рассказывает Дмитрий Колчин, директор по развитию The Denim Star Project, официального дистрибьютора марок Replay, Stefanel, Fornarina и Miss Sixty.

Дмитрий, вы неоднократно говорили, что сегмент российского одежного рынка, в котором оперирует ваша компания Denim Star Project, на данный момент далеко не заполнен. Тогда давайте прежде всего попробуем обрисовать этот сегмент.

С точки зрения позиционирования, обобщенно на рынке одежды можно выделить три сектора: масс-маркет, люкс и то, что между ними. Марки, которые мы представляем, находятся как раз «между». Данный сегмент является непростым с точки зрения реализации, так как он требует больших трудозатрат. Видимо, поэтому на нем не так много сегодня игроков. Мы – одни из немногих, кто исторически на нем оказался и продолжает работать, прекрасно понимая, что, возможно, этот сектор пока не самый коммерческий. Но для тех, кто умеет быть эффективным в этом сегменте, есть свои плюсы – меньше конкурентов.

Это то, что в Европе считается сегментом bridge, или как вы сами его называете?

Кто-то называет его premium, кто-то – middle plus, кто-то – contemporary. Есть стилистический, а есть ценовой аспект. Если нарисовать схему рынка в виде пирамиды, то к нижнему ее слою будет относиться Zara и все, что ниже нее, наверху обосновались вторые линии люксовых дизайнерских Домов, а мы занимаем позицию где-то посередине, но ближе к верхнему краю. По ценовому признаку это пространство простирается от самого дешевого бренда Levi's до самого дорогого Diesel. Все американские нишевые джинсовые марки и тот же Diesel пытаются подтянуться сегодня к люксу, чтобы одновременно охватить оба рынка. Здесь возникает парадокс, потому что спортивные линии Lululemon-Домов стремятся, наоборот, спуститься на ярус ниже, то есть каждый старается захватить тот сегмент рынка, в котором сам не нахо-

дится. А некоторые, например Replay, не пытаются и хотят оставаться в своей нише. А дальше происходит следующее: Diesel, к примеру, сегодня больше ориентирован на американский и японский рынки, соответственно, для них его стратегия правильная, для нашего – нет. Но так как для этой марки, видимо, российский рынок не является приоритетным, то и поправок на него она не делает. Replay, наоборот, видит в России большие перспективы, поэтому строит свою политику соответствующим образом. Мы участвуем в формировании стратегии развития марки, самого продукта и его продвижения. Головной офис нас слушает.

Каков, с вашей точки зрения, общий объем того сегмента, о котором мы говорим?

По грубым подсчетам, объем сегмента denim premium составляет примерно €500-600 млн. Если брать за основу, что весь одежный рынок России равняется €30 млрд, то 10% от него приходится на джинсовый сектор и 10% от всего денима – на данную нишу, т. е. €300 млн. А если посчитать также fashion-часть коллекций джинсовых брендов, где мы конкурируем с casual-марками, не специализирующимися на дениме, то к первоначальному результату прибавляется еще €300 млн. Что касается прогнозов роста и долей основных участников, то трудно сказать, что будет дальше, поскольку рынок пока совершенно не консолидирован, и до сих пор он показывал рост в 10–12% в год. Если брать за основу, что в



Stefanel, осень-зима 2013/14

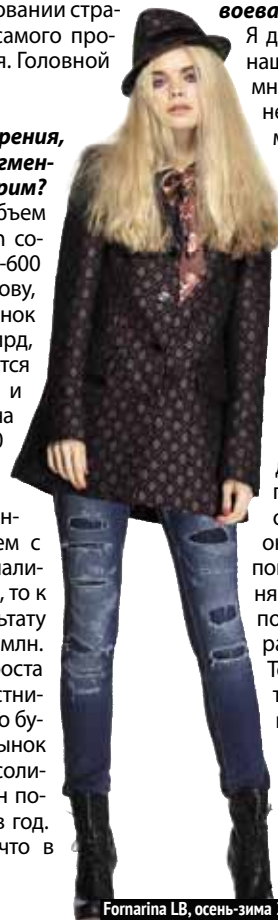
данном сегменте всего 3–5 сильных игроков из тех, кто представлен дистрибьюторами, имеющими реальные программы, то каждый новый эффективный участник может получить оборот в денежном выражении от €30 до 50 млн.

Почему же тогда марки не стремятся завоевать российского потребителя?

Я думаю, это происходит не потому, что наш рынок им неинтересен, а потому, что многие компании просто не знают, как на него выйти. Я 15 лет работал с западными брендами и понимаю, чего они хотят. Чтобы реализовать эти желания и все свои возможности, им надо либо найти в России правильного партнера, что не так просто, либо построить для себя эффективную модель развития.

Можно же диверсифицировать коллекцию для разных регионов?

Это идеальный подход – пытаться сделать коллекцию, которая удовлетворяла бы потребности всех стран дистрибуции. Но в реальности, как правило, компания все равно больше ориентируется на какой-то один регион. Это вопрос бизнеса: головной офис понимает, что тот или иной рынок сегодня дает ему больше возможностей для получения прибыли, соответственно расставляются и акценты в коллекции. Тот же Replay, например, по причине того, что в свое время не успел выйти на американский рынок, а сегодня это потребует от него гораздо больших затрат, понимает, что быстрее может добиться неплохих результатов в России, поэтому ставит такие приоритеты.



Fornarina LB, осень-зима 2013/14

Какую стратегию вы предлагаете своим маркам – открытие монобрендов?

На нашем рынке можно развиваться только монобрендами. Европа идет совсем другим путем – через department stores, то есть универмаги, или через сети. Но сегодня и там больший упор делается на ритейл. В России нет качественной модели мультибренда, а количество уже существующих крайне мало.

Магазины, которые вы открываете, собственные или франчайзинговые?

И так, и так. В регионах, конечно, в основном франчайзинговые. В каждой области есть один-два сильных игрока, и если этот ритейлер хочет расширять свой бизнес, он не может открывать в том же городе вторую точку продаж данной марки, за исключением, может быть, Санкт-Петербурга, Ростова, Краснодара и, конечно, Москвы. Поэтому наша основная политика – это развитие франчайзинга, поскольку с одними и теми же партнерами мы постепенно открываем много магазинов разных марок. Так как они уже знают нас, на этом рынке у компании сложилась хорошая репутация, они доверяют нам в подборе брендов и уверены, что мы не только заинтересованы в открытии торговой точки, но и осуществляем ее серьезное сопровождение.

Что входит в это понятие – открытие магазина, скидки на закупку оборудования или проведение каких-то акций?

Самое главное условие – это сервис. То есть мы, конечно, предлагаем скидки, компенсацию стоимости части торгового оборудования, помощь в открытии магазина. Но дальше мы готовы также осуществлять сервис в виде трейд-маркетинговых программ, сопровождения в части визуального мерчандайзинга, обучения персонала, наладки оперативного управления розницей. Поскольку у нас есть собственная ритейл-

сеть, мы понимаем, какие инструменты для какого формата подходят – мы получаем разработки от головного офиса, тестируем их в своих магазинах, а затем продвигаем своим партнерам, таким образом, являясь для них своеобразным консалтинговым агентством. Что касается рекламы, мы отвечаем за продвижение бренда на федеральном уровне, а если франчайзи хочет использовать местные ресурсы, он предлагает нам свою программу, мы согласуем ее с головным офисом и помогаем в ее осуществлении.

Сколько на данный момент вы открыли уже магазинов Replay и какие требования предъявляете к потенциальным партнерам?

Это первый год, когда мы являемся дистрибьюторами данной марки, поэтому пока только 10. Сейчас мы запускаем где-то по пять магазинов в сезон. В основном в регионах.

Москва уже затоварилась?

Москва не переполнена, здесь просто очень трудно иметь прибыль. В столице все преимущественно делают имиджевые проекты. У нас пока здесь открыт один магазин, сейчас собираемся запустить второй – в ТЦ «Атриум» на месте Miss Sixty.

А что с Miss Sixty?

Ждем, когда новый собственник бренда – китайская компания – будет в состоянии выработать правильную интернациональную стратегию. Предприниматели из Китая пока очень локально ориентированы. Им кажется, что те методы, которые помогли им добиться успеха на родине, можно распространить на весь мир. Ан нет. Пока они не готовы расширить свое сознание, поэтому совершают ошибки.

Почему? Они уходят в большую массовость?

Китайцы хорошо умеют копировать, но не умеют создавать новое – на местном рынке это работает. На мировом – нет. Для

нас это тоже было полной неожиданностью – компания, у которой 2000 магазинов в Китае, три своих бренда, €1,5 млрд оборот, владеlec входит в топ-50 списка Forbes, – нам казалось, что это открывает перед маркой только новые возможности. Пока нет. Но, в любом случае, эта сделка помогла спасти итальянскую марку Miss Sixty от исчезновения, поскольку после смерти владельца в 2011 году она испытывала серьезные трудности. Поэтому мы пока ждем, торговые точки закрываем на реконструкцию. Новый владелец планирует несколько изменить позиционирование марки.

В какую сторону?

Она должна стать несколько взрослее. Стилистически она будет ближе возрастной категории 25–35 лет и более ориентирована на розничный формат. Молодежь лучше реагирует на тренды, но она и более чувствительна к цене. Последняя определяется качеством продукта и моделью, по которой развивается бренд дистрибьютор. Вертикально организованные компании типа Zara могут обеспечить столь низкие цены, что тут с ними конкурировать бессмысленно. Следовательно, надо идти в сегмент, где аудитория более ориентирована как на качество продукции, так и на качество контакта и готова за это платить.


Вы считаете, что на волне надвигающегося кризиса рынок еще способен пережить подъем цен?

А наш российский потребитель вообще меньше реагирует на цену, если получает то, что ему нравится. К тому же на неконсолидированном рынке больше возможностей для маневра – у кого лучше предложение, кто эффективнее работает, тот и привлекает к себе покупателя. Мы же выбираем в качестве партнеров только компании, зарекомендовавшие себя своим профессионализмом.

Какие регионы вы уже освоили, а какие вам только предстоит завоевывать?

Если говорить о развитии марки Replay, мы освоили весь юг России – Ростов-на-Дону, Краснодар, Сочи, Новороссийск. Открылся магазин в Самаре, в этом году запускаются в Волгограде и Уфе, обсуждаем Новосибирск. Нам еще много где нужно открыться.

В какую сторону будет развиваться российский рынок премиального денима? Какие марки, на ваш взгляд, еще могут выйти на него?

В первую очередь итальянские, затем американские, ряд крупных европейских, например немецких игроков, и в последнюю очередь – японские нишевые бренды. Что касается мультибрендового формата изделий из денима, столь развитого в мире, я думаю, его время просто еще не пришло. Однако мы работаем над созданием собственного мультибренда. У нас есть абсолютно новая, свежая маркетинговая концепция, которую никто не использовал пока, но мы ее выведем тогда, когда рынок будет к этому готов. 

Replay, осень-зима 2013/14



Replay, осень-зима 2013/14

Replay&Sons, осень-зима 2013/14

БИЗНЕС НА ГРАНИ ИСКУССТВА

Бренд s.Oliver называют одним из титульных на немецком рынке. Им владеет международная корпорация моды и лайфстайла s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG, оборот которой в 2012 году составил €1,539 млрд. В штате компании работают более 7000 сотрудников. Ее торговая сеть насчитывает 200 магазинов собственного ритейла, 350 – открытых по системе франчайзинга более чем в 30 странах мира. 2860 мультибрендовых площадей работают в формате shop-in-shop и 3880 – как корнеры. Доля экспорта в продажах группы компаний s.Oliver составила 27%. В сентябре 2013 года появится новая лимитированная коллекция s.Oliver, модели которой сегодня сравнивают с произведениями искусства.

Эта коллекция – результат сотрудничества марки с известным китайским художником Qiu Shengxian, творчество которого соединяет в себе традиционное китайское искусство с современными элементами экспрессионизма, именуемого «Мать и сын стили живописи». Принты Qiu Shengxian будут украшать лаконичные и традиционно кэжуальные мужские и женские модели s.Oliver. Лимитированная коллекция выполнена из высококачественных тканей – шелка и кашемира. Дополняют ее не менее достойные аксессуары: сумки, клатчи, шарфы и платки. О том, как начиналось сотрудничество бизнеса и искусства и каковы перспективы компании на ближайший год, рассказывает глава по международным продажам компании s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG Неофит Василев.

Расскажите подробности сотрудничества марки s.Oliver и знаменитого китайского художника Qiu Shengxian, результатом которого стало создание лимитированной коллекции Art Collection.

Генеральный директор нашей компании Бернд Фрайер известен своим честолюбием и творческим подходом к ведению бизнеса. Однажды во время своей поездки в Китай он посетил выставку Qiu Shengxian и был абсолютно очарован его работами. Идея начать сотрудничество с мастером пришла мгновенно. Art Collection – плод этой совместной работы, и она представляет собой исключительные отношения между искусством и модой. Мы надеемся, что эта коллаборация привлечет внимание неординарных творческих личностей, которые оценят ее и откроют для себя новый s.Oliver.

Около полугода назад вы рассказывали о планах выхода на российский рынок суббренда s.Oliver



Неофит Василев

марки Selection. Удалось ли компании найти здесь партнера и как чувствует себя эта марка в России?

Действительно, головной бренд компании – s.Oliver подразделяется на 4 суббренда: s.Oliver, Selection by s.Oliver, QS by s.Oliver и TRIANGLE by s.Oliver. Каждый из них работает в определенном ценовом сегменте и ориентирован на свою



Art Collection



Головной офис в Германии



РЕКЛАМА



Qiu Shengxian, автор Art Collection

аудиторию. При этом все они, за исключением последнего, уже присутствуют на российском рынке. Однако, на наш взгляд, их потенциал далеко не исчерпан. Так, Selection – очень конкурентоспособный бренд, который представляет классическую элегантную бизнес-одежду и одежду smart-спортс сегмента премиум. Он идеально подходит российскому покупателю, так как отвечает его запросам и потребностям. Модели Selection отличает не только дизайн и следование последним трендам, но и идеальный крой, и посадка. Оценить марку смогли футболисты «Баварии-Мюнхен»: с 2011 года Selection стал официальным fashion-партнером этого клуба, приняв эстафету от Hugo Boss. В России мы также приобретаем все больше поклонников бренда и заинтересованы в его продвижении на рынке.

Сколько магазинов s.Oliver вы планируете открыть в России до конца 2013 года?

Марка s.Oliver на российском рынке работает с 2002 года. Поначалу в сферу интересов компании входило сотрудничество преимущественно с мультибрендовыми магазинами. И по сей день одежда s.Oliver успешно продается в известных российских сетях «Холдинг Центр», «Снежная Королева», «Джинсовая Симфония», а также в интернет-магазинах www.wildberries.ru, www.lamoda.ru и некоторых других. К концу 2013 года мы планируем открыть еще 6–7 новых монобрендовых салонов. Марка s.Oliver и суббренды представлены в РФ более чем в 30 концептуальных магазинах наших партнеров по франчайзингу. Сегодня одна из главных задач для нас на российском рынке – дальнейшее развитие франчайзинговой сети. Основная особенность марки, так привлекающая ценителей моды, заключается в том, что s.Oliver выпускает 12 коллекций каждый год. Благодаря этому в магазинах всегда

можно купить самые современные и актуальные вещи бренда. Для российского рынка это несомненный плюс, ведь его покупатель хочет видеть в магазине постоянное обновление. Мы предлагаем одежду с прекрасным соотношением цены и качества на все случаи жизни для всей семьи. И все это с учетом последних тенденций и с любовью к деталям.



Остались ли вы довольны результатами 2012 года? Каким он был для компании?

Год был очень успешным. Российский бизнес компании s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG вырос в 2012 году более чем на 50%. Нам удалось открыть магазины не только в сотрудничестве с партнерами по франчайзингу, но и по каналу мульт

тибренда. Бизнес многообещающий: продукция s.Oliver представлена на 101 торговой площадке. Мы расширяем свое присутствие в России. В будущем компания намерена увеличить темпы роста, в том числе и благодаря увеличению инвестиций в маркетинг и монобрендовую экспансию. Для того чтобы еще четче и точнее определить свое позиционирование на рынке и усилить коммуникацию бренда, мы наладили кооперацию с такими культовыми изданиями как ELLE, GQ и InStyle. Мы знаем, что русские женщины выбирают женственную, подчеркивающую их достоинства одежду, поэтому стараемся предлагать тот продукт, который от нас как от бренда lifestyle ждут российские потребители, непрерывно адаптируя наши коллекции к потребностям российского рынка.

Чего вы ожидаете от 2013 года? Каковы ваши планы?

Мы уверены в успехе и на этот раз. На наш взгляд, мы очень удачно оптимизировали концепт фирменного магазина, мерчандайзинг и систему управления товародвижением, что вкуче обуславливает ДНК любого бренда. Это позволило нам удвоить продуктивность продаж за последние три года, сохранив при этом высокие стандарты качества продукции при неизменных ценах и высокий уровень обслуживания. В дальнейшем мы планируем увеличить объем инвестиций в маркетинг с целью улучшения узнаваемости бренда, а также еще более эффективной поддержки маркетинговой активности наших партнеров. Мы заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве с нашими российскими партнерами, предлагаем гибкие и успешные форматы магазинов. Мы продолжаем фокусировать нашу стратегию экспансии и инвестиций на России. 

Art Collection





РЕКЛАМА



S.OLIVER МОДЕЛЬ УСПЕХА

STORE CONCEPT

ТРЕБОВАНИЯ К ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ

- площадь под магазин s.Oliver прикл. 150-250 м², площадь под магазин Sir Oliver прикл. 100-150 м², площадь под магазин JUNIOR прикл. 70-100 м²
- месторасположение магазина 1А (стрит-ритейл или торговый центр с представительной палитрой текстильных брендов)
- помещение на 1-м этаже с фасадом мин. 6 м
- входная зона в ТЦ
- мин. высота потолков 3 м для обеспечения оптимальной презентации

ТРЕБОВАНИЯ К ПАРТНЕРУ

- ежемесячные заказы по меню (без вертикальных артикулов)
- подключение к электронному обмену данными по EDI
- заказы в полном соответствии с согласованным лимит-планом
- наличие опыта в ведении ритейла одежды
- хорошее знание регионального рынка ритейла одежды
- наличие контактов с лизинговыми компаниями и девелоперами
- внесение депозита или предоставление банковской гарантии

ПОДДЕРЖКА / КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВЫБОРУ ОБЪЕКТА

- выезд и анализ местоположения представителем s.Oliver на местах
- расчет анализа рентабельности
- встреча на объекте перед началом планирования
- разработка дизайн-проекта – планирование помещения отделом архитектуры s.Oliver, план освещения и напольного покрытия
- пояснения к работам, которые должны быть выполнены на объекте предварительно

СУТЬ КОНЦЕПТА

- магазин s.Oliver – это полностью завершённый в себе мир лайфстайла. Он включает в себя фасад, витрины, оборудование, кассовую зону, примерочные, декоративные элементы

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА

- регулярные консультации по визуальному мерчендайзингу
- первооснащение пакетами, сувенирной продукцией и плечиками
- стандартизированная брошюра POS Support
- предоставление макетов для рекламы в печатных изданиях, почтовых отправлениях, для директ-мейлинга
- постоянная коммуникация принципов визуального мерчендайзинга
- предоставление сезонных руководств

УСЛУГИ КОМПАНИИ

- предложения по вертикальным артикулам
- разработка ежегодных лимит-планов
- поддержка открытия
- регулярные встречи партнеров по франчайзингу
- рекомендации по уценению
- предоставление электронной информации по штрих-кодам
- регулярные консультации и поддержка на местах

ЦЕНА КОНЦЕПЦИИ

- 300 € / м², вкл. освещение, не включая напольное покрытие
- дополнительные пожелания со стороны партнера, не входящие в предусмотренный планом пакет, могут быть разработаны за счет партнера

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- привлекательный марк-ап = 3 (на условиях инкотермс FCA Rottendorf)
- запуск магазина в течение 2 месяцев после подписания контракта

КОНТАКТ

CUSTOMER SALES SERVICE

Phone: +49 (0) 93 02 - 3 09 - 0

Fax: +49 (0) 93 02 - 309 94 73

CustomerSalesService@de.soliver.com



Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Louis Vuitton, рекламная кампания SS 2012

Золотая сотня

Лучшие бренды fashion-индустрии вошли в список ста наиболее успешных мировых компаний, опубликованный международным исследовательским агентством Millward Brown Optimor.

Минувший 2012 год стал для них весьма успешным и позволил значительно увеличить обороты. Так, годовой рост Prada составил 63%. Он стал максимальным для участников рейтинга, а стоимость бренда достигла \$9,4 млрд. У Gucci эта цифра тоже весьма существенная – \$12,7 млрд, хотя годовой рост оказался все же меньше и составил 48%. Кроме того, бренд стал лидером по способности формирования лояльности покупателей.

Чрезвычайно высокие темпы роста демонстрируют и производители одежды масс-маркета. Так, Zara имеет рост 60%, а стоимость марки теперь составляет \$20,2 млрд. Calvin Klein стал дороже на 52% и достиг отметки в \$1,8 млрд.

Таким образом, топ-10 брендов на рынке одежды выглядит следующим образом (в порядке убывания): Zara, Nike, H&M, Ralph Lauren, Adidas, Uniqlo, Next, Lululemon, Hugo Boss, Calvin Klein. В ТОП-10 премиум-брендов вошли Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada, Rolex, Chanel, Cartier, Burberry, Fendi и Coach.

Бизнес со вкусом манго

Годовой оборот компании Mango в 2012 году составил €1,7 млрд, что на 20% больше суммы 2011 года. Также выросло и общее количество магазинов. Всего в 2012 году их было открыто 197. При этом 17 – в Испании. Объем онлайн-продаж компании за 2012 год увеличился на 93% – до €70 млн. Сегодня продукция Mango доступна в Интернете в 46 странах. В 2013 году предполагается продолжить расширение онлайн-сети на рынках Азии и впервые начать интернет-продажи в странах Среднего Востока.

Также в ближайших планах компании – выход на рынки Анголы, Экваториальной Гвинеи, Монголии и Зимбабве. В 2013 году свое присутствие компания укрепит в Чили, Перу, ЮАР, Австралии, на Среднем Востоке и в Юго-Восточной Азии.

В Европе, которая остается основным рынком марки, MANGO запускает новый проект с концепцией мегамагазина. Это магазины площадью от 800 до 3000 м² будут включать все линии марки: MANGO, H.E. by MANGO, MANGO Touch, MANGO Kids и MANGO Sport&Intimates. Откроются они в Испании, Германии, Бельгии, Франции, Голландии, Италии, Польше и России. Предполагаемая сумма инвестиций на 2013 год – €265 млн.



Магазин Mango в Мадриде



Коллекция Ирины Бибиковой

Мода с Русского Севера

В рамках VIII Всероссийской выставки-ярмарки «Сокровища Севера», прошедшей в мае в Москве, состоялся первый фестиваль этнической моды коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ «Полярный стиль». В красочных дефиле традиционной, современной и стилизованной одежды были представлены Сахалинская область, Республика Саха (Якутия), Алтайский край, Иркутская область, Хабаровский край, Ямало-Ненецкий АО, Кемеровская область, Камчатский край, Мурманская область и Норвегия.

В показе традиционной одежды Гран-при номинации присужден Ирине Бибиковой за коллекцию костюмов народов Сахалина. Гран-при за лучший художественный образ получил дизайнер из Иркутской области Александр Алсаткин. Гран-при за современную коллекцию с этническими элементами достался Таяне Торчаковой из Кемеровской области. Также во всех номинациях были присуждены первые, вторые и третьи места.

Шведский бренд H&M продолжает приглашать в рекламные кампании людей с разными фигурами. Новой героиней бренда стала модель размера плюс Джени Ранк. Она приняла участие в рекламной фотосессии купальников H&M, рассчитанных на пышные формы. «Мы не собирались что-то сказать этой компанией или показать идеал, мы просто хотели взять модель, которая лучше всего продемонстрирует коллекцию», – прокомментировали в компании.

Российские часовые компании «Русская фабрика стиля» и «Нестеров» стали участниками крупнейшей мировой выставки часов и ювелирных изделий BaselWorld-2013. «Русская Фабрика Стиля» помимо основной коллекции представила тематический проект «Русская зима» и часы на шелковом платке. «Нестеров» показал в числе своей продукции серии, посвященные известному летчику-асу, трижды Герою СССР Александру Покрышкину, Петру Нестерову, известным советским самолетам И-153 «Чайка» и ЛаГГ-3 и тяжелому истребителю Поликарпова.

В Москве состоялась премьера короткометражного фильма *Somnia*, посвященного выходу новой коллекции LES' дизайнера Леси Парамоновой. Действие фильма-сказки происходит в волшебном лесу, где живут 7 девочек – Ульяна, Варя, Настя, Полина, Алена, Маша и Алиса. Они носят короткие платья, белые банты на голове, высокие гольфы и белые ботинки на шнуровке (их дизайнер Лесья Парамонова сделала сама из фигурных коньков). На платьях и распахонках – рисунки мышей, листьев и цветов, которые дизайнер нарисовала на сатине.

Российская «Ивановская мануфактура» и словенская компания Riko подписали контракт на строительство в Ивановской области фабрики по производству технических тканей. Проектируемая мощность фабрики составит 15 млн погонных метров в год. Планируется, что в новом производственном комплексе площадью примерно 44 тыс. м² будут работать более 700 человек. Основной продукцией завода станут негорючие и термостойкие ткани, в состав которых входит арамидное и полиэфирное волокно.



Дизайнер Константин Гайдай на премии Fashion TV-2013

Мужчины выбирают Fashion TV

Телеканал Fashion TV Russia, который в этом году отмечает свое десятилетие, озвучил неожиданные результаты исследования собственной аудитории. Оказывается, большинство его зрителей – мужчины. Они составляют более 60% аудитории. При этом 61% зрителей канала находятся в возрастной категории 21–44, 61% имеют высшее образование.

Fashion TV – один из главных мировых телеканалов, рассказывающих о моде. Он входит в четверку наиболее узнаваемых и распространенных в мире, а также занимает лидирующее место по просмотру вне дома. Fashion TV Russia транслируется в более 30 городах России, а также в 11 городах стран СНГ.

Канал учредил собственную международную премию в области моды, стиля, дизайна и искусства. По итогам 2012 года ее обладателями стали бренд Maison Marquise, дизайнеры Bori Toth, Константин Гайдай, Ульяна Сергеенко, магазин Aizel.

Men choose Fashion TV

Last May Fashion TV has celebrated its 10th anniversary. Prior to the celebration the channel has conducted a comprehensive study of its audience, which gave out some surprising results. As it turns out, the majority of Fashion TV viewers is represented by men (more than 60%), and 61% of those are young men between the ages of 21 and 44, 62% of them have higher education. Fashion TV is one of the four most commonly recognized channels about fashion. It broadcasts in more than 30 cities around Russia, and in 11 cities in the rest of the CIS countries. The channel also conducts its own international award in fashion, style, design, and art areas. In 2012 it was won by the Maison Marquise by Bori Toth, Konstantin Gayday, Ulyana

Свет как искусство

«Свет – как правильно подобранные аксессуары к костюму – задает тон всему интерьеру и преобразует пространство», – считает российский декоратор Данута Дитхен. Она автор проекта «Хочу такую лампу!», в рамках которого девять известных дизайнеров Петербурга, постоянных участников Недель мод, впервые представили авторские светильники.

Основа лампы для каждого дизайнера была создана по его эскизам на производстве Дитхен. Далее участники проекта использовали различные материалы. Например, Стас Лопаткин работал с французским кружевом, а сестры Мамутины – с трикотажем. Людмила Разгуляева-Благоданова в качестве материала выбрала кожу разных оттенков, Елена Бадмаева – принтованный стихами Пушкина шелк. Янис Чамалиди соединил жесткую металлическую конструкцию с романтичными бабочками, Наталья Солдатова построила пирамиду из цилиндров. Леонид Титов выковал железный футуристический цветок, Екатерина Смолина украсила торшер-манекен грампластинками, а Ия Йоц – фарфоровыми фигурками. Сегодня светильники уже поступили в продажу. Их можно заказать в количестве от 1 до 100 штук по цене от 3000 до 15 000 рублей.



Работа дизайнера Людмилы Разгуляевой-Благодановой



Келли Блэкмен 100 лет Моды в Иллюстрациях.

В книге собрано 400 картин, обложек (Vogue, Harper's Bazaar, Women's Wear Daily), рекламных плакатов и вывесок, иллюстрирующих моду последних 100 лет. Их создатели – лучшие художники и иллюстраторы своего времени. Благодаря им удивительные образы нарядов Коко Шанель, Кристиана Диора и Джанни Версаче обрели новую жизнь, став зеркалом всех изобразительных стилей XX века – от арт-деко и модернизма до компьютерной графики.

Издательство «Калибри». 384 стр. Примерная стоимость издания – 1300 рублей.

КНИГА

Донна Каран запустила международный проект DKNY Artworks:

десять художников из десяти стран мира примут участие в работе над новыми инсталляциями в поддержку марки. Уже сейчас на Таймс-сквер можно увидеть гигантскую инсталляцию в виде букв DKNY красно-белого цвета, авторами которой стали братья Now и Nosm. Другие проекты в скором времени появятся во всех значимых точках Нью-Йорка, включая Седьмую авеню, стадион «Янки» и Мэдисон-авеню.

Американские исследователи из университета Калифорнии-Дэвис разработали ткань,

которая сама отводит жидкость в нужном направлении благодаря сочетанию в ней отталкивающих воду (гидрофобных) и впитывающих влагу (гидрофильных) волокон. Одежда из новой ткани будет не просто пропускать водяной пар между волокнами и отводить пот за счет капиллярных свойств нитей. Гидрофобные участки сами направят капли в сторону гидрофильных нитей, которые выведут влагу на внешнюю поверхность.

Японской компании Spiber Inc первой в мире удалось наладить производство массивного паукового шелка.

Ранее производители текстиля по всему миру предпринимали неоднократные попытки воссоздать вид волокна, из которого паукообразные плетут свою паутину, но это всегда выходило нерентабельным с экономической точки зрения. По заявлению Spiber Inc, ей удалось разработать технологию, позволяющую в сжатые сроки создавать большое количество этого волокна без серьезных финансовых затрат.

Теперь посетители миланской Seven Stars Galleria могут выбрать ткань для ручного пошива мужской одежды

– костюма, рубашки, жилета, пальто. Услугу предоставляет компания Sartoria Moga, мастера которой могут выехать к покупателю в отель или на дом. Аналогичный сервис Uniqo предлагают в бутиках Angelo Galasso (в том числе и в России). Здесь покупатель может заказать одежду, джинсы, обувь, ремни любой модели из предложенных материалов. Стоимость изделия, пошитого на заказ, будет примерно на треть выше представленных в магазине.

На выставке Zoom by Fatex, прошедшей в Париже в феврале, было представлено исследование тенденций мирового аутсорсинга, подготовленное Федерацией трикотажа и нижнего белья Франции.

НАЗАД В ЕВРОПУ

Выставка Zoom by Fatex, февраль 2013. ©Eurovet

Исследование Федерации (Federation Française de la Maille et de Lingerie) интересно прежде всего тем, что в нем собраны «свежие» цифры и данные за 2012 год. В нем можно найти графики цен на основное текстильное сырье (хлопок, шерсть, шелк, синтетические волокна) и почасовую стоимость производства одежды в различных странах. Отчет содержит также объемы экспорта основных стран-производителей в 2012 году, цифры французского импорта (по категориям продуктов), а также основные данные по аутсорсингу в Румынии, Болгарии и Турции, которые, по мнению авторов, являются наиболее перспективными производственными партнерами для Франции на ближайшие годы.

Исследование состоит из четырех частей. Во-первых, оно подводит итоги 2012 года, обращая внимание на такие вопросы, как рост цен на сырье и увеличение размеров зарплат в азиатском регионе. Во-вторых, анализирует основные тенденции заказа готовой одежды из европейского региона, США и Франции. В-третьих, в отчете приводится сравнительный анализ компетенций Румынии, Болгарии и Турции. Здесь можно найти информацию о фабриках и о том, в каком регионе что производится. И, наконец, в финале даются прогнозы на 2014 год.

МЕРЫ ВЕСА И ОБЪЕМА

Итак, в первой части исследования приводится анализ данных по аутсорсингу в легкой промышленности за последние несколько лет. Эксперты сравнивают цены на основное сырье и графики роста/спада выпуска текстильной продукции. Среди прочих, приводится кривая производства и потребления хлопка. Первое в 2012 году выросло за счет увеличения объемов выпуска египетского хлопка. Количество же проданного американского хлопка, наоборот, упало. Больше всего этого волокна производится в Китае (33,5% от общего объема), в Индии (27%) и в США (16%). Курс цен на хлопок, выросший в 2011 году до рекордных \$506 за килограмм, сегодня стабилизировался на уровне июня 2010 года – \$183/кг. В 2013 году ожидается снижение и объемов выпуска продукции.

Здесь же приводятся графики Fedustria, сравнивающие средние цены на сырье с де-

Рис. 1. Общие сведения: прядильные и ткацкие предприятия Румынии



1. Iasitex (Яссы): волокна
2. Dorobantul (Плоешти): шерсть
3. Matasea Romana (Сибиу): все текстильные волокна
4. Matex (Брад): шелковые ткани, синтетические и искусственные ткани
5. Stofe Buhusi (Бакэу): шерсть
6. Frottirex (Бухарест): хлопок
7. Industria lutei (Бухарест): нетканые материалы
8. Postavaria Romana (Бухарест): шерсть, полиэфирное волокно, Лусга®, вискоза
9. Orlatex (Сибиу): технические ткани и текстиль для дома
10. Vigonia (Тимишоара): шерсть, хлопок

Рис. 2. Общие сведения: швейные предприятия Румынии



1. Catex (Фетешти, Кэлэраши): платье, брюки
2. Secuiana (Брашов): костюмы и рубашки для мужчин
3. Eurotex Company (Роман): prêt-à-porter для мужчин и женщин
4. Andreea Company (Извору-Барзи): prêt-à-porter для женщин
5. Leineweber Ro (Сфынту-Георге): prêt-à-porter для мужчин и женщин
6. Sildress (Сибиу): платье, костюмы, брюки и юбки
7. Faberrom (Бухарест): prêt-à-porter для женщин
8. Certimpex (Фокшаны): куртки, плащи, брюки, юбки и плащи
9. Karo Romania (Сату-Маре): крупные предметы одежды, костюмы, брюки и юбки
10. Exquisite Confections (Бухарест): спортивная одежда

• Румыния – это страна, в которой швейная промышленность занимает важное место. Румыния входит в десятку стран с наиболее развитой швейной промышленностью в Европейском союзе.
• Предприятия по производству одежды расположены по всей территории Румынии, тем не менее можно выделить пять основных текстильных регионов: Яссы, Сибиу, Арад, Орадя и Бухарест.

кабря 2011 года по декабрь 2012 года. Так, цена хлопка упала на 12%, а шелка – поднялась на 8%. Шерсть понизилась в стоимости на 5%, лен – на 15%, нейлон – на 6%, в то время как акрил и полиэстр выросли на 20% и 9% соответственно.

Интересны также данные компании Cotton outlook, сравнивающие соотношение производства синтетических, хлопковых и шерстяных волокон за 20 лет, с 1991 по 2011 год. Так, если в 1991 году выпускалось 45% синтетических, 51% хлопковых и 4% шерстяных тканей от общего объема рынка, то за последнее время производство синтетики выросло: в 2001 году до 60%, а в 2011-м – до 66%. Поставки же натуральных тканей в процентном соотношении уменьшились.

Любопытно также сравнить почасовую оплату труда работников текстильного сектора во всем мире. Самые высокие зарплаты во Франции – \$31,28, за ней следуют Германия и Италия. В США текстильщики получают всего \$17,57 в час. Самые же низкие расценки по отрасли – в Индии (\$1,06), Вьетнаме (\$0,6) и Пакистане (\$0,58).

Зато размер оплаты китайских рабочих в текстильном секторе вырос за год на 18%, составив в среднем €360 в месяц. Если сравнить эту цифру с зарплатами в восточноевропейских странах, везти готовый товар из которых в Западную Европу и Европейскую часть России гораздо дешевле, то оказывается, что в некоторых из них данный показатель ниже, чем в Китае. Так, на Украине – от €130 до €260, в Тунисе – €160, в Молдове – €200, в Болгарии – €300, а в Марокко – €152. По прогнозам аналитиков Fatex, в ближайшие годы зарплаты в Азии будут продолжать увеличиваться, и подъем будет достигать 15% в год.

Из-за роста оплаты труда растет объем мирового экспорта текстиля в денежном выражении. Сейчас 10 стран-экспортеров реализуют 90% всего мирового объема текстильной и одежной продукции. В 2012 году они поставили товаров на \$421 млрд, показав наиболее высокий прирост за последние 20 лет (на 17%). Лучшие результаты продемонстрировали Камбоджа, Индия и Бангладеш (около 30%). Эти достижения объясняются как раз ростом зарплат в Азии и подъемом цен на первичное сырье. К тому же, несмотря на вызванный кризисом спад импорта в развитых странах, он вырос в Африке, России и ОАЭ.

Рис. 3. Общие сведения: ткацкие и швейные предприятия Румынии

Текстильное производство сконцентрировано в Бакэу, Плоешти и Бухаресте	Ткани	Регионы	Основные поставщики
	Шерсть	Бакэу, Плоешти	SC «Pobac»SA, SC «Dorobantul» SA, SC «Stote Buhusi» SA
	Хлопок	Бухарест, Тимишоара, Питешти, Брашов	SC «Textila Dacia», SC «Uzinele Textile Timisoara», SC «Nova Textile», SC «Carpatex»
	Домашний текстиль	Галац, Бухарест	SC «3 Sybcomet», SC «Tesatoriile Reunite»SA
Основными изделиями румынских поставщиков является рукавная и верхняя одежда	Технические ткани	Бухарест	SC «Siderma» SA
	Одежда	Регионы	Основные поставщики
Производство трикотажа также хорошо развито, в основном в Клуж-Напоке и Тимишоаре	Пальто/куртки	Бакэу, Сату-Маре, Бухарест, Фокшаны, Бряза, Брашов	SC «Asco», SC «Emil Gill Style» SRL, «Modcont», SC «Vesti-Ro» SA, Biancospino SA, Carpatex SA, Catex SA
	Мужские костюмы	Брэила, Барлад, Бухарест	SC «Braicont» SA, SC «Contectii Barlad SASC», SC «Gironde Conf»SRL»
	prêt-à-porter для женщин	Сибиу, Фокшаны, Бухарест, Клуж-Напока, Брашов, Яссы	SC «Certimpex», SC «Credeo 2000», SC «LCS Cont», SC «Modarom»SCA, Contlux SA, Katty Fashion, Pandora Prod, Rimcor Ex
	Нижнее белье	Сэлаж, Дева, Бухарест, Тимишоара	SC «Universal» SA, SC «AVS Prodexim» SRL, SC CD «Prodtextil», SRL «Pasmatex Cont INT»
	Трикотаж	Регионы	Основные поставщики
	Трикотаж кроеный	Пятра Нямц, Орадя, Бузэу, Брашов, Тыргу-Нямц, Вранча, Сату-Маре	SC «Augsburg» SRL, SCCN «Textile group»SA, Datsa Textile, Elsimia Cont, Escurial Alba, Kasiova, Knitwear SRL, Offensive
	Трикотаж цельновязанный	Хунедоаре, Клуж-Напока, Тимишоара, Аюд	«Eurofashion Manufacturing» SRL, SC «Sofiaman Impex» SRL, SC «Star Conf»SRL»

Источник: Fédération de la Maille & de la Lingerie. ZOOM by FATEX – 12-14 февраля 2013

Выставка Zoom by Fatex, февраль 2013. ©Eurovet



НА ДАЛЬНИХ РУБЕЖАХ

Во второй части исследования рассматриваются тенденции мирового аутсорсинга. В таблице под названием «Что за проблема с Китаем?» приводится график роста китайского экспорта в страны Евросоюза с 1995 года до наших дней. И если на старте доля китайской продукции в общем товарообороте была небольшой – всего 10%, то после отмены квот на ее ввоз в 2004 году цифра экспорта резко выросла до 31% и продолжала расти до 46% в 2010 году. Однако после 2011 года, впервые за 15 лет, наблю-

Рис. 4. Общие сведения: швейные и ткацкие предприятия Болгарии

ХЛОПОК:

Северо-Западный регион – 6%
 Центральный северный регион – 13%
 Северо-Восточный регион – 5%
 Юго-Восточный регион – 10%
 Южный центральный регион – 33%
 Юго-Западный регион – 33%

ЛЕН:

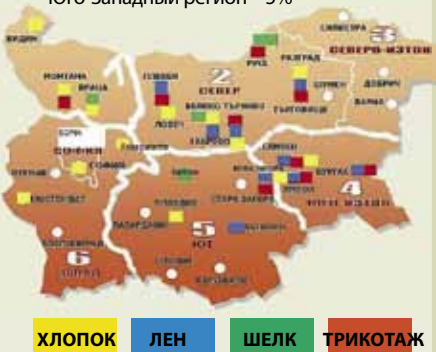
Северо-Западный регион – 10%
 Центральный северный регион – 5%
 Северо-Восточный регион – 10%
 Юго-Восточный регион – 15%
 Южный центральный регион – 35%
 Юго-Западный регион – 25%

ШЕЛК:

Северо-Западный регион – 8%
 Центральный северный регион – 60%
 Южный центральный регион – 7%
 Юго-Западный регион – 25%

ТРИКОТАЖ:

Северо-Западный регион – 5%
 Центральный северный регион – 20%
 Северо-Восточный регион – 20%
 Юго-Восточный регион – 40%
 Южный центральный регион – 10%
 Юго-Западный регион – 5%



Выставка Zoom by Fatex, февраль 2013. ©Eurovet

дается спад объема ввоза китайской текстильной продукции в Евросоюз.

Что же касается других стран, то Бангладеш сегодня становится вторым по объему поставщиком Европы, перейдя за 5 лет с 8 на 13% рынка. Далее, ввоз в Старый Свет индийской продукции уменьшается, а вьетнамской и пакистанской – увеличивается. В целом Азия сегодня производит 75% от общего объема европейского рынка одежды и текстиля, и эта цифра остается стабильной уже два года. Можно сказать, что Бангладеш, Камбоджа, Вьетнам и Шри-Ланка в полной мере пользуются снижением экспорта из Китая.

Также в 2012 году уменьшился общий объем ввоза в Евросоюз продукции практически всех стран – производителей текстиля. Так, если в 2011 году Китай экспортировал на €21 млрд, то в 2012 году он уменьшил поставки на 10%. Объем турецкой продукции (€6,2 млрд в 2011 году) снизился в 2012 году на 4%, пакистанской и индонезийской – также на 4%, тайской – на 11%, а египетской – на 19%. Похожие показатели демонстрирует и экспорт из основных стран – производителей текстиля на американский рынок – если в 2011 году он вырос на 13%, то в 2012-м упал, составив \$71 млрд (+5% в объемном выражении). После Китая, потерявшего 2%, среди поставщиков Америки на данный момент лидирует Вьетнам. Продукция этой страны для США выпускается полностью под контролем американских заказчиков, причем отношения между сторонами выстроены совсем не так, как в Европе: Америка предоставляет Вьетнаму необходимое сырье в зависимости от потребностей производства. Бангладеш находится на 4-м месте, в отличие от европейского рынка, для которого эта страна является вторым по величине аутсорсером, а вот доля Индии, наоборот, в США увеличивается, притом что в Европе она падает. Сравнительно новое явление – рост поставок из Иордании, Турции, Марокко и Туниса.

Рис. 5. Общие сведения: ткацкие и швейные предприятия Болгарии
 Производство хлопка в основном сосредоточено на юге, юго-западе и в центральной части юга страны.

Крупнейшие предприятия по производству шелка и шерсти сосредоточены в центре северной части страны.

Основные города: Русе (шелк), Габрово, Трявна, Севлиево.

Относительно низко развито производство льна. Сосредоточено в столичном регионе.

Ткани	Регионы	Основные поставщики
Хлопок	Юго-восток: Ямбол Северо-восток: Видин, Враца Север-Центр: Велико Тырново, Ловеч, Плевен Южный центр: Пловдив, Стара Загора Юго-запад: София	Tudnja AD, Vratitsa OOD, Kalisto ET, Stoffe Textile, Stenly EOOD, Severno Siane ET, Natalia Stara Zagora, S.A.S. Trade EOOD, Detelina Co Ihtiman, Livia M
Шелк	Северо-восток: Враца Север-Центр: Русе	Coopération "Soie"
Лен	Юго-запад: София	Rilski Len AD Samokov
Шерсть	Север центральный: Габрово, Трявна, Севлиево Северо-восток: Добрич, Шумен, Варна, Силистра, Тырговиште Юго-восток: Сливен	Jakard OOD, Tiro-tex OOO, Miroglio Bulgaria AD

Рис. 6. Общие сведения: производство одежды в Турции

- Турция является важнейшей страной для краткосрочных договоров (на ее долю приходится **4%** мирового экспорта швейной продукции)
- С 2008 года в Турции наблюдался рост текстильной промышленности, объем которой составил около \$22 млрд в 2012 году
- Объем экспорта текстильной отрасли составляет 8,5%
- Оборот 29 000 компаний, из которых **45%** имеют право на экспорт продукции, равен \$30 млрд
- В отрасли занято почти **10%** официально работающего населения
- Благодаря высокой эффективности инструментов производства (которая является результатом значительных инвестиций в размере \$1,1 млрд) и квалификации рабочей силы качество продукции существенно улучшилось
- Сектор СМТ высоко развит и конкурирует с предприятиями стран Магриба

Рис. 7. Экспорт турецкой текстильной продукции в основные страны ЕС (% от стоимости)

СТРАНА	2009	2010	2011
Германия	25%	25,2%	25,3%
Соединенное Королевство	16%	16,2%	16%
Испания	8,1%	8,5%	10%
Франция	8,1%	8,2%	8,3%
Нидерланды	5,3%	5,1%	5,7%
Италия	5,4%	5,1%	5,6%

Выставка Zoom by Fateх, февраль 2013. ©Eurovet



БЛИЖНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ

В третьей части исследования анализируется размещение французскими компаниями заказов на стороннем производстве (по категориям товаров), а также приводится сравнительный анализ трех наиболее привлекательных с точки зрения аутсорсинга европейских стран – Румынии, Болгарии и Турции.

Рассмотрим эти данные отдельно по каждой стране.

Румыния потеряла 80% своих производственных мощностей после распада Советского Союза и попала в зависимость от заказов из-за рубежа. Сегодня она специализируется на выпуске тканей из хлопка, шерсти, шелка и синтетики. На приведенных рисунках 1 и 2 можно увидеть, в каком регионе какие полотна или виды одежды производятся. Здесь также приводятся подробные данные о категориях товара, который можно заказать на той или иной фабрике (рис. 3).

Плюсы Румынии – низкая заработная плата (средняя по текстильному сектору – €425, по швейному – €380) и исторически сложившиеся ноу-хау предприятий. За это страна заслужила название «европейского Китая». Среди других положительных моментов – хорошее оборудование на фабриках и персонал, владеющий маркетинговыми знаниями, английским и французским языками. Основными внешними заказчиками для этой страны являются Германия, Италия и Франция.

В Румынии нужно размещать пошив женского прет-а-порте, верхней одежды класса люкс, женских и мужских костюмов, рубашек, трикотажа и нижнего белья. Среди тех,

Рис. 8. Регионы производства Турции. Промышленный сектор (волокна и нити)

Материалы	Регионы – города
Шелк (пряжение)	Бурса, Денизли, Хатай, Измир
Шерсть (пряжение)	Текирдаг, Стамбул, Ушак
Лен (пряжение)	Бурса, Адана
Другие натуральные материалы (модал)	Кайсери
Хлопок (производство, пряжение)	Денизли, Кахраманмараш, Айдын
Синтетические волокна и смешанные искусственные волокна	Текирдаг, Кыркларели
Акриловая нить	Бурса, Текирдаг, Стамбул, Адана
Полиэфирное волокно	Текирдаг, Стамбул

кто уже открыл для себя всю выгоду производства на румынских предприятиях, – Zara, Harrod's, C & A, Kaufhoff. Минусов не так много, в основном это отсутствие первичного сырья хорошего качества, из-за чего большинство компаний осуществляет только операции кроя, сборки и отделки вещей, а также растущая цена рабочей силы.

Особенность Болгарии состоит в том, что многие компании в этой стране производят и текстиль, и готовую одежду одновременно. Здесь в каждой области и в каждом городе можно найти как предприятия по выпуску тканей и нитей, так и фабрики готовой одежды. На приведенной в исследовании карте Болгарии (рис. 4 и 5), где показаны основные текстильные регионы, можно увидеть, в какой части страны производят шелк, хлопок, шерсть и трикотаж.

В исследовании также приводятся данные по оплате труда в отрасли. Так, средняя зарплата по стране составляет €300, а самые высокооплачиваемые рабочие заняты на предприятиях Софии, Старой Загоры, Сливена и Варны.

Плюсы производства в Болгарии – это, во-первых, ключевая роль, которую играют текстильная и одежная отрасли в экономике страны, а также большие объемы выпуска шелка, хлопка, льна и шерсти. Во-вторых, это хорошо оборудованные фабрики, тот факт, что большая часть товара экспортируется в Евросоюз (88%), короткий производственный цикл и гибкость фабрик,

готовых работать с небольшими заказами. Из основных товаров, которые стоит производить в Болгарии, называются чулочно-носочные изделия, нижнее белье, постельное белье, спортивную одежду, а также мужское, детское и женское прет-а-порте. В перечне компаний, уже отдающих предпочтение болгарским предприятиям, числятся Hugo Boss, Betty Barclay, Vivienne Westwood, Sonia Rykiel, Jean-Paul Gaultier, IKKS, Chloé, Kenzo, Cerutti и Armani Jeans.

Минусы Болгарии – нехватка рабочей силы, очень ограниченное количество государственных субсидий на развитие, популярность «серых» схем в экономике. Франция находится на 11-м месте в списке клиентов текстильных предприятий страны, а первые строчки в нем занимают Германия, Италия и Греция.

Что касается Турции, эта страна сегодня – один из ключевых игроков в области краткосрочных заказов (4% от общемирового экспорта текстиля и одежды). С 2008 года объем выпускаемой ею продукции растет, достигнув \$22 млрд в 2012 году (рис. 6).

Текстильный сектор насчитывает 29 тысяч компаний с торговым оборотом в \$30 млрд, 45% которых поставляют продукцию на экспорт, а всего в отрасли занято 10% всех декларированных рабочих страны. Благодаря постоянным инвестициям в развитие уровень качества продукции постоянно растет. Экспорт турецких товаров почти во все страны Европейского союза – Францию,

Рис. 9. Регионы производства Турции. Промышленный сектор (ткани и трикотаж)

Ткани	Продукция	Регионы – города
Продажа на метр	Вязаные ткани, цельновязаный трикотаж	Денизли, Стамбул, Текирдаг
	Ткани с различным переплетением нитей основы и утка	Стамбул, Денизли, Текирдаг
Текстиль для дома	Одеяла, покрывала	Денизли, Ушак
	Постельное белье	Денизли, Стамбул, Текирдаг
	Столбовое белье	Денизли, Стамбул, Чорлу
	Баннный и кухонный текстиль	Денизли
	Шторы и другой домашний текстиль	Денизли, Стамбул
	Постельные принадлежности и матрасы	Денизли, Стамбул, Измир



Выставка Zoom by Fatex, февраль 2013. ©Eurovet

Испанию, Голландию, Италию (кроме Англии) – находится на подъеме (рис. 7). В исследовании приводится карта основных промышленных регионов Турции, а также дается подробная информация, какие товары в каждом из них производятся, причем с названиями фабрик (рис. 8 и 9). Из плюсов данного аутсорсера авторы называют современное оборудование, на котором могут быть выполнены различные заказы, а также оперативность и хорошее знание сектора. Это также рабочие высокого уровня, прошедшие профессиональную учебную подготовку, наличие в стране организаций, помогающих развитию отрасли (ITKIB), и, конечно, выгодное географическое местоположение с легкой транспортной доступностью (морским, автомобильным или воздушным сообщением). Эксперты отмечают, что Турция – хороший выбор для тех, кто ищет производителей трикотажных вещей и одежды в спортивном стиле, а также новые экологически чистые продукты. Основные бренды, отшивающие коллекции в этой стране, это Lacoste, Marks & Spencer, Walmart, Tesco, Cache-Cache, Celio и Mango (рис. 10).

Минусов у Турции тоже хватает. Во-первых, это прямая конкуренция с государствами Восточной Европы, которые в отличие от этой ближневосточной страны могут пользоваться на таможене так называемой Общей декларацией по обмену товаром, отменяющей обычные таможенные формальности. Во-вторых, в отличие от русских, немецких и американских компаний французы не очень часто заказывают в Турции, потому что, как отмечают авторы исследования, «французский стиль здесь плохо понимается». К тому же отшивать небольшие партии стоит дороже (от 5 до 10%), на таможене сохраняются некоторые ограничения, и многие фабрики не соответствуют нормам охраны труда и окружающей среды (просто не делают из этого приоритета).

ВЕКТОР ДВИЖЕНИЯ

И в завершение авторы исследования дают прогноз на 2014 год. Для начала они сравнивают торговый баланс текстильного сектора (импорт против экспорта) Франции и Европы. Основными поставщиками Франции являются Китай и Гонконг, Бангладеш, Турция, Марокко, Тунис, Индия и Румыния, а ее клиентами –

США, Швейцария, Япония, Гонконг, Россия, Китай и ОАЭ. И если сегодня поставки во Францию сокращаются, то доля французского экспорта, в сумме составляющего €2,2 млрд, неуклонно увеличивается: в США на 29%, в Японию на 21%, в Гонконг на 19%, а в Китай – на 61%. При этом рост экспорта в Россию из Франции за прошлый год равен нулю. В отличие от французского рынка в общеевропейском экспорте доля России занимает второе место после Швейцарии (€3 млрд), перед США, Гонконгом и Японией. Что же ожидает производителей в 2014 году?

1 Очевиден рост европейского аутсорсинга в близлежащих странах, в том числе в Португалии и Турции. Совершенно новое явление – возвращение компаний масс-маркета и крупных дистрибьюторов к заказам во Францию, предполагающим максимально короткие сроки и лучший контроль за качеством.

2 Ожидается рост стоимости производства на сторонних предприятиях от 2% до 5%, в основном из-за подъема зарплат в Азии.

3 С началом «арабской весны» сильно упал объем экспорта из Египта и Сирии (около 20%), чье место немедленно заняли страны Восточной Европы.

4 Объем выращенного хлопка в 2012 году будет уступать спросу, что может опять вызвать рост цен.

5 Наблюдается увеличение экспорта китайской продукции в страны Африки (к тому же Китай все больше контролирует производство африканского хлопка).

6 Индия, которая должна была стать «новым Китаем», им не стала – ее место заняла Бангладеш.

Сложившееся положение вызвало рост экспорта из Камбоджи, Турции, Бангладеш, Шри-Ланки, Болгарии и Пакистана в страны Евросоюза. ■

Рис. 10. Будущее Турции

Вперед!	Зачем налаживать сотрудничество с Турцией?	Но...
<ul style="list-style-type: none"> • Турция – третий текстильный рынок в мире • Современные инструменты производства, с помощью которых можно изготавливать все типы продукции • Опыт производства при субподряде 	<p>Хорошая альтернатива: Китаю Восточной Европе Прибалтийским странам странам Балканского п-ва другим странам Евро-средиземноморского партнерства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Прямая конкуренция со стороны стран Восточной Европы, подписавших Декларацию об обмене ценностями (Déclaration d'Échange de Biens) • Французский модный рынок мало изучен
<ul style="list-style-type: none"> • Рабочие предприятий получают образование в профессиональных учебных заведениях • Возможность работать напрямую с поставщиками – экспертами в области международного управления бизнесом • Мощный инструмент управления заказами (ERP) 	<p>Благоприятные факторы: Приоритет трикотажу и другой повседневной одежде Хорошая транспортная доступность (по воздуху/морю/автодорогам) Разработка новой продукции, отвечающей современным экологическим стандартам</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Объем экспорта в Германию, США и Россию высок, тогда как французские предприятия представлены в Турции слабо • Производство в небольших количествах (+ 5-10%) сопряжено с более высокими затратами для поставщиков
<ul style="list-style-type: none"> • Высокопроизводительные национальные предприятия (Iktib), способствующие развитию промышленности • Выгодное географическое положение, благодаря которому страна имеет важное значение для международных покупателей 	<p>Основные партнеры Турции: Tesco, Wall Mart, Lacoste, Marks & Spenser Mango, Cache-Cache, Celio, Jules</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В стране постоянно действуют таможенные барьеры в отношении определенных товаров • Все предприятия не отвечают социальным и экологическим стандартам и не стремятся им отвечать

САММИТ ИНДУСТРИИ RETAIL BUSINESS RUSSIA 2013

сделано в BBCG

1000 ПЕРВЫХ
ВМЕСТЕ!

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ В стране, которая стремится к новому качеству жизни!

26–27 сентября, Центр Международной Торговли

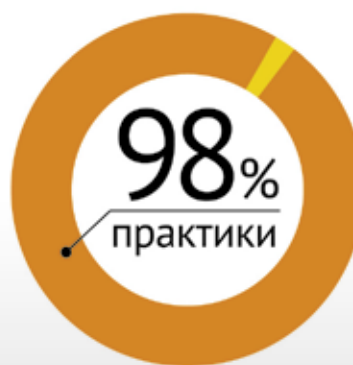
РЕКЛАМА



Спикеры: 150+ экспертов в ритейле
Участники: 1300+ делегатов
5 пленарных сессий 30+ рабочих групп

7 отраслевых конференций:

- продовольственный ритейл
- товары для дома и ремонта
- одежда и обувь
- электроника и мобильная связь
- косметика и лекарства
- детский ритейл
- ювелирный ритейл



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Скачать
мобильное приложение

ОРГАНИЗАТОР



ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

info@b2bcg.ru www.b2bcg.ru
+7 (495) 785-22-06





ФОРУМ «ИННОВАЦИИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ И МОДНОЙ ИНДУСТРИИ», 28–30 МАЯ

По приглашению Балтийской федерации моды журнал PROfashion принял участие в форуме стран Балтии «Инновации в текстильной и модной индустрии», организованном федерацией при поддержке Европейского союза. На протяжении трех дней профессионалы моды из Латвии, Литвы, Эстонии, Германии, Швеции и Финляндии обсуждали проблемы текстильной отрасли и искали возможности для ее дальнейшего развития в регионе.

Таким образом, форум стал той площадкой, которая дала возможность странам-соседям договориться и наметить план совместных активностей на будущее. Главной задачей проекта его инициатор и руководитель, президент Балтийской федерации моды Елена Страхова считает создание информационной интернет-платформы www.balticfashion.eu, которая будет служить малым и средним предприятиям, а также дизайнерам в качестве базы данных и главного источника информации об инновациях в текстильной и модной индустрии региона Балтийского моря.

СЕМИНАР ПО ТЕНДЕНЦИЯМ СЕЗОНА

ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15, 6 ИЮНЯ

ИД PROfashion выступил информационным партнером презентации новых тенденций сезона осень-зима 2014/15, которую совместно с Британской высшей школой дизайна организовало французское тренд-бюро Carlin International. Маюри Сенгшан, официальный представитель Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии, представила четыре основные темы, на которые и рекомендует ориентироваться при создании новых коллекций. Сезон осень-зима 2014/15 черпает вдохновение в великолепии и роскоши, новом романтизме, современных технологиях и странах Скандинавии. Более подробно о тенденциях, цветовых решениях, фактурах и силуэтах читайте в № 11 журнала PROfashion



ПОКОРЕНИЕ РЕГИОНОВ,

ЛЕТО 2013

Журнал PROfashion в целях обновления региональной базы запланировал ряд активностей в городах-миллионниках. Первым городом в очереди на близкое знакомство стал Новосибирск.

Представителям Издательского дома удалось познакомиться с самыми крупными локальными операторами сегментов люкс и премиум. Среди них – торговая компания «Олимп», сеть магазинов женской одежды «Мон Плезир», сеть бутиков мужской одежды «Аристократ». Также прошли встречи с представителями магазинов, расположенных в крупнейших торговых центрах города, – «МЕГА», «Аура» и других.

Партнером акции выступила компания BBCG (Business to Business Conference Group).



ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ MARC CAIN

ОСЕНЬ-ЗИМА 2013/14, 23 МАЯ

ИД PROfashion поддержал первый в России показ немецкого бренда Marc Cain, состоявшийся в Москве. В атмосфере сказочного зимнего леса была представлена коллекция сезона осень-зима 2013/14. Источником вдохновения для дизайнеров марки

и основной темой показа стали белые лебеди из городского парка. Коллекция сочетает повседневный элегантный стиль с блестящими яркими фактурами и рисунками. Ключевые модели – скульптурные платья и юбки, брюки и блузки, принтованные изображениями лебедей, а также меховые жилеты, дополнявшие роскошные наряды из кружева, перьев, пайеток с аппликациями из стразов. Мероприятие посетили креативный директор Marc Cain Карин Файт и владелец бренда Хельмут Шлоттерер. «Бренд развивается в России очень быстрыми темпами, привлекая все больше новых клиентов. Именно их любовь вдохновила нас провести в России первый показ Marc Cain», – рассказал Шлоттерер. Новый осенне-зимний сезон также знаменателен для марки запуском элегантной линии вечерних платьев Marc Cain GLAM.



При поддержке:



fashion industry*

международная выставка
легкой и текстильной
промышленности

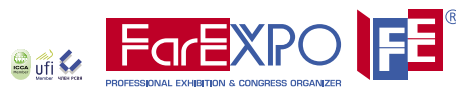
10-13
октября

2 0 1 3

Санкт-Петербург



Организатор:



Тел.: +7 (812) 7770407 moda@orticon.com www.farexpo.ru
Место проведения: Санкт-Петербург, СКК, пр. Гагарина, 8

Соорганизаторы:



РЕКЛАМА

* ИНДУСТРИЯ МОДЫ

41

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
 ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textillegrom



24-27
СЕНТЯБРЯ/2013
МОСКВА, ВВЦ,
пав. 75, 69, 57, 55, 20

ООО "РЛП-ЯРМАРКА"
15 лет
в выставочном бизнесе!

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :

РОСЛЕГПРОМ

РЛП ЯРМАРКА

ТЕКСТИЛЬЭКСПО

ООО „РЛП-Ярмарка“
 Тел./факс: +7(499) 246-2507
 e-mail: yar marka@legpromexpo.ru
 www.legpromexpo.ru
 www.legprommarket.ru

ЗАО „Текстильэкспо“
 Тел./факс: +7(495) 748-7135
 e-mail: fair@textilexpo.ru
 www.textilexpo.ru

РЕКЛАМА



2-4 ИЮЛЯ, БЕРЛИН

PREMIUM INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

PREMIUM – это универсальная выставочная бизнес-площадка с более чем 10-летним стажем. Она объединяет сразу несколько сегментов fashion-индустрии: женскую, мужскую, детскую, спортивную одежду, изделия из денима, а также аксессуары и обувь. Выставку, которая пройдет в немецкой столице в рамках недели моды, принято считать эксклюзивной платформой для известных мировых дизайнеров и новичков модного бизнеса. Свои коллекции весна-лето 2014 на ней представят свыше 900 брендов, среди которых порядка 160 обувных и 260 аксессуарных. В разделе денима свою продукцию представит 61 бренд. В отдельный раздел The Essence of Premium организаторы выделили бренды, которые, по их мнению, являются знаковыми с точки зрения дизайна и олицетворяют дух времени в сочетании с подлинным мастерством. Это Blum, (+) People, London Inc., HTC – Hollywood Trading, Mauro Taliani, Roberto Collina, TPN, Avant Toi, Giorgio Brato, Jacques Morgan, Lvchino, Monocrom, Tintoria Mattei, WLG by Giorgio Brato. Шоу-румы в рамках выставки откроют: Anna F., Department 5, Duvetica, Iro, Liebeskind Berlin, Mosaique, Pollini, Spektre Sunglasses, Uneeto, Aoud, Dondup, Eggs Skirt, Iro Denim, Massimo Alba, Neera, Route Desgardens, UGG Australia.



21-23 ИЮЛЯ, ЛОНДОН

SCOOP

Международная модная выставка в этот раз будет проходить на двух площадках – в The Saatchi Gallery и в The Phillips Gallery. Они представят в общей сложности более 400 брендов современной модной женской одежды, аксессуаров, обуви премиум-класса из Великобритании и других стран. Дизайнерские коллекции Filippa K, Hache, Rebecca Taylor, Patrizia Pepe, Mademoiselle Tara by Tara Jarman and Shott дополнят парфюмерные бренды Andrée Putman, Ortigia и RPL. Аксессуары и ювелирные украшения Angela Caputi, Ally Cappellino, Barbara Rihl, Katie Rowland, Nicholas King, Kenzo и Vivienne Westwood будут соседствовать с обувью от Morah Morah, Frye, Lama Peach, Vic, TFS, Megumi Ochi.

Выставка гордится тем, что стоит в авангарде моды и выискивает новые дизайнерские таланты. В этом году Scoop содействовал продвижению бельгийских дизайнеров в надежде найти нового Dries Van Noten или Martin Margiela. В списке рекомендованных попали также «королева трикотажного платья» Nathalie Vleeschouwer, Esfandiari Eghtessadi, дуэт Vicky Vinck и Katrien Strijbol с их нашумевшей маркой Just In Case, Rue Blanche, Mooiloop и Fabuleux Marcel.

Международные специализированные выставки

*Бижутерия
& Аксессуары*

И.П.
ИНДУСТРИЯ ТОРЖЕСТВА
Свадьба Юлы Праздник

FJ *Fashion Jewellery*



5-8 сентября 2013
Россия, Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»

ПОДАРКИ ЭКСПО

Под патронатом Правительства Москвы. При поддержке: Московской торгово-промышленной палаты, Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии.
Тел.: +7(495)729-31-38 expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com

Генеральные информационные партнеры:

Свадьба.рф **PROfashion**
Журнал и сайт для профессионалов

РЕКЛАМА

МОСШУЗ

MOS Shoes

57-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

23 – 26 СЕНТЯБРЯ 2013

**МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 3,
ЗАЛЫ 17 И 18**

117036, Россия, Москва,
ул. Профсоюзная, 3, офис 440
Тел.: +7(495) 781 3411, +7(499) 124 6404
мобильный офис: +7(495) 726 93 26
Факс: +7(499) 124 6010

www.mosshoes.com



РЕКЛАМА



CHAPEAU 2013
19-22 АВГУСТА
ГОСТИНЫЙ ДВОР
XI МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ГОЛОВНЫХ УБОРОВ, АКСЕССУАРОВ
СЫРЬЯ, ОБОРУДОВАНИЯ

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ: ЗАО "КОРДОН"
Тел/факс: (495) 974-04-25,
(495) 974-60-01
e-mail: shapo@kordon.ru
www.chapeau.ru www.kordon.ru



CALAMAR

RABE

THOMAS RABE

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.05
CPM: Павильон Форум, FO-F15

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.05
CPM: Павильон Форум, FO-F15



haltronic

CPD: Halle 29 - Rheinmetall - Allee 3
CPM: Павильон Форум, FO-E15

LUCIA

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.05
CPM: Павильон Форум, FO-F15



VIA APPIA

LeComte

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.05
CPM: Павильон Форум, FO-F15

VIA APPIA
— DUE —

VIA APPIA
— DUE —

C.E.d.E.R.

GmbH

MICHÈLE®

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.04
CPM: Павильон Форум, FO-E11

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 1.07
CPM: Павильон Форум, FO-E13

Tel. +49 (0) 33056 / 422 40
Fax +49 (0) 33056 / 422 42
E-Mail kontakt@ceder-gmbh.de
www.ceder-gmbh.de



Modecenter Haus Paris: Breslauer Straße 6,
Neuss showroom 1215, 12 этаж
CPM: Павильон Форум, FO-F21

ERICH FEND

CPD: Fashion House 1, 201



OTTO KERN



monari

ITALIA



just white
design by SE

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.04
CPM: Павильон Форум, FO-F35

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.06
CPM: Павильон Форум, FO-F11

CPD: Halle 30 - Derendorfer Allee 12, 3.02
CPM: Павильон Форум, FO-F13



MAC

EST. 19SEVENTY3

16-26 July 2013 Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 3

Представительство в России:

Штайльман Остевропа

www.steilmann.ru