

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 14/2 (174) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

BRAX
FEEL GOOD

www.brax.com

MEYER
trousers for a perfect fit

Quality in every detail!

РЕКЛАМА

СРМ / ВЫСТАВОЧНЫЙ / КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР» / ПАВИЛЬОН FORUM / СТЕНА E10
M-FASHION ШОУ-РУМ / 1/7198 Г. МОСКВА / БИЗНЕС ЦЕНТР «PARK PLACE» / ЛЕНИНСКИЙ ПР., 1/3/1 / ОФИС E 703
КОНТАКТНОЕ ЛИЦО / АЛЕКСАНДРА БУДАНОВА / ТЕЛ: +7 495 937 51-48 / МОБ: +7 495 501 54-89 / BUDANOVA@M-FASHION.DE

MEYER-FASHION.COM

w. Wegener

MY FAVORITE STYLE

MY STYLE

СЛЕДОВАТЬ ЗА СИЛЬНЫМ

Несколько лет назад аналитики предсказывали, что сегмент мужской одежды будет развиваться активнее женского и даже, вероятно, выбежит в лидеры. Тенденцию невозможно не заметить с тех самых пор, как выставка Pitti Uomo стала must see номер один для профессионалов (и даже любителей) моды, Нью-Йорк объявил о запуске собственной мужской Недели, а коллекции мужской одежды начали стремиться к разнообразию не только в дизайнерском, но и в массовом сегменте. Причины известны. Во-первых, вслед за Европой российский сильный пол переходит в разряд активных потребителей – особенно это касается молодого поколения. Во-вторых, мужская одежда всегда была на порядок выше во всем, что касается качества и комфорта, а значит, на шаг ближе к прогрессивным технологиям. Ее практичность, функциональность и здоровая дизайнерская мысль оказались элементами выигрыва в мире, охваченном эпидемией консюмеризма, – и вот уже не только мужчины, но и женщины стали выбирать вещи, соответствующие категориям качества и надежности в купе с интересным дизайном. Наконец, в производстве мужской одежды, как нигде, важны точность и четкое следование поставленным целям; здесь нельзя прикрыть непрофессионализм кроя или технологий какой-нибудь «художественной рюшечкой». Так развитие одного сегмента обещает эволюцию всей индустрии в целом: что ж, мужчинам давно пора вернуться в авангард.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 01.09.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 14 000 экз.



FOLLOWING THE STRONG ONE

A few years ago, analysts predicted that the menswear segment would make better progress than women's wear and even may become the leader. The trend cannot be ignored since the exhibition Pitti Uomo has become a №1 must visit for professionals (and even enthusiasts) of fashion, New York has announced the launch of its own men's week, and men's collection began to struggle for diversity even in the mass segment. The reasons of it are well known. Firstly, following the European trend, Russian men became active consumers (especially the young generation). Secondly, menswear has always been more concerned about the quality and comfort and, therefore, it was a step closer to advanced technologies. Its usefulness, functionality and good design turned out to be the winning elements in a world of consumerism. And today not only men, but also women pay attention to quality and reliability, coupled with an interesting design. Finally, in the production of men's clothing, precision is categorically important: you cannot cover up the mistake or incompetence with frills. That's why the development of one segment promises the evolution of the whole industry: well, it's time for men to go back to the vanguard.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Виктория Зуева (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

пр-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru



ALBERTO

SUMMER PANTS

РЕКЛАМА

СРМ Москва
02.09. – 05.09.2015
Expo Center
Форум H27 - G26

Showroom Moscow:

MESLER FASHION МОСКВА
улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 1
123007 Москва
info@mesler-fashion.de

Pants We Love

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

МНЕНИЕ
Вечный мальчик 10

INSPIRATION
Головоломка от месье Вюиттона 12

ТЕНДЕНЦИИ
Люди и вещи 14

Путешествия во времени и пространстве 18



ОБЗОР
Приятное с полезным 22

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 26

АНАЛИТИКА
Способ быстро завоевать рынок 45

Своя рубашка ближе к телу 50

Торговые центры-призраки 54

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 01/09/15:

ТЕКСТИЛЬНАЯ ИМПЕРИЯ

Как легкая промышленность Турции стала одним из ключевых секторов экономики страны

С НЕМЕЦКИМ АКЦЕНТОМ

Интервью с Томасом Франком, шеф-дизайнером ГК «Обувь России»



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 58

АНАЛИТИКА
Модный договор в портфеле ритейлера 62



ИНТЕРВЬЮ
Советы байерам от практикующего адвоката 66

СОБЫТИЕ
Адекватный формат 72



Summary

CONTRACT PORTFOLIO OF FASHION RETAILER

The supply contracts have many pitfalls. Do parties of the agreement thoughtfully measure their capabilities? Will the commitments be completed, and if not, how to react? Many questions arise when you consider that you need to be guided not only by the requirements of the law, but also by enormously various arbitrage practices. In Russian fashion retail there are different contracts relating to the supply. Among them there is the contract for the production and supply of products under the trademark of the customer. Local retailers often make an order outside of our country. This is the most difficult type of transaction because of preparation of documents, says Anna Galkina, managing partner of the online platform Don't Panic Fashion (distributor of Russian designers. The concessions that can make a foreign manufacturer, depends on the volume of order and future prospects. «When a young Russian brand, which sells 300 units per month, comes to me for advice on placing an order in China, I'm interested, why they believe that the order to execute abroad is cheaper», says Anna Galkina. "With the small volume it's not cheaper, but many times more expensive, because there's no chance of good bargain for the price and payment". According to Anna, placing an order outside of the Russian Federation makes sense for a network of four stores as a minimum. Cooperation with Chinese factories requires coordination of a great number of samples: exhibition sample, test, and pre-shipment. Signing a supply contract with the producers from other countries, especially from China, we must remember that all quality claims are appropriate, as long as the item is in stock supplier. When a buyer discovers the defect at the warehouse, it will be difficult to prove something and return it abroad. Therefore, the various phases of the quality control must be thoroughly reflected in the contract, and you should hire an employee who controls the entire chain of the order in foreign factory. Moreover, the success of the transaction depends on qualification of this employee.



DANIEL HECHTER

P A R I S



НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

6

PROfashion / № 14/2 август 2015



Raf Simons, осень-зима 2011/12

ИСТОРИЯ ОДНОЙ КАРЬЕРЫ

Раф Симонс отмечает в этом году двадцатилетие дизайнерской карьеры. К юбилею была приурочена экспозиция, которую фотограф Вилли Вандерперре организовал в выставочном пространстве журнала O32c в Берлине. Творческий путь знаменитого бельгийца раскрывается в фотоснимках разных лет, начиная с самых ранних, сделанных в середине 1990-х годов. Примечательно, что Вандерперре сотрудничает с Симонсом практически все эти двадцать лет: заинтересовавшись его первыми коллекциями, он продолжает фотографировать их и сейчас, являясь бессменным автором рекламных кампаний бренда Raf Simons. А потому логично, что именно он выступил в качестве «фотобиографа» и куратора ретроспективной выставки.

СТАТЬ ВЗРОСЛЕЕ

Молодежная марка Pull & Bear обновила свою мужскую линейку. Black Label позиционируется как более взрослая и сдержанная по дизайну линия одежды, адресованная жителям большого города. Тон коллекции задают минималистские шерстяные пальто и удлиненные бомберы, свободные трикотажные джемперы и футболки с контрастными деталями, брюки-чинос и джинсы – классические и силуэта skinny, – а также кроссовки. В цветовой палитре Black Label доминирует черный цвет в сочетании с другими темными оттенками: серым, бургунди и темно-синим. Первые модели из новой коллекции, разработанной к сезону осень-зима 2015/16, уже можно приобрести.



Pull & Bear Black Label



Polar Automat

НА АВТОМАТЕ

Петродворцовый часовой завод выпустил современную версию часов «Полярные-Автомат», созданную на основе знаменитой модели 1969 года. В свое время эти часы были разработаны для людей экстремальных профессий – полярников, подводников, космонавтов, – но сегодня они адресуются вообще всем, кто ценит точность и качество. Дизайнеры завода соединили новый 24-часовой механизм, отличающийся высокой степенью надежности, и историческую конструкцию часов с элементами советского ретро дизайна. Напомним, что Петродворцовый завод один из немногих в мире производит собственные часовые механизмы полностью, от «а» до «я».

ФАКТЫ

Дизайнер Том Браун выпустил коллекционный станок для бритья. Элегантный мужской аксессуар представлен в двух вариантах: с покрытием из 24-каратного золота и из серебра. Выручка от его продажи будет направлена на благотворительность.

Бренд Stradivarius готовит к выпуску линию одежды для мужчин. Сообщается, что в настоящее время идет подготовка квалифицированной команды дизайнеров для нового проекта. Первая мужская коллекция марки увидит свет в 2017 году.



PIONIER®
JEANS & CASUALS



Bersaglio

Россия, 117534, Москва,
Кировоградская ул., 23а, стр.1
Тел. +7 (495) 988-44-80

www.bersaglio.ru

CPM

02-05.09.2015
Forum, G22

СИНЬОР НИНО

25 сентября исполняется 85 лет Нино Черрути – дизайнеру, которому принадлежит идея prêt-à-porter de lux, готовых костюмов, выполненных с той же тщательностью, что и костюмы на заказ. Заслуги мастера вспоминали во время выставки Pitti Uomo во Флоренции. В музее Марино Марини развернулась экспозиция Il Signor Nino, включающая элементы винтажного гардероба Черрути, архивных фотографий и эскизов дизайнера. Изучая экспонаты, датированные 1960–1980-ми годами, можно было убедиться, что многие костюмы и сейчас выглядят удивительно современно, являя собой замечательный образец непринужденной элегантности по-итальянски. В подготовке проекта непосредственное участие принимал сам Нино Черрути.



adidas Standard 19



Il Signor Nino

НОВЫЙ СТАНДАРТ

Компания adidas запустила премиальную линию Standard 19. По словам представителей компании, новый лейбл объединяет в себе высокотехнологичный подход к созданию одежды и элегантный минималистский дизайн, что по достоинству оценят любители активного образа жизни. В дебютную коллекцию, предназначенную и мужчинам, и женщинам, вошли толстовки из тончайшей шерсти с флисовой подкладкой и светоотражающими элементами; бесшовная одежда для тренировок из комфортного трикотажа; парки из ткани с охлаждающими титановыми нитями, увеличивающими износостойкость; облегченные беговые кроссовки с поддержкой стопы и другие ультрасовременные спортивные вещи. Коллекция уже появилась в продаже в фирменных магазинах adidas.

КОНКУРС

#EMAZingTezenisLook для поклонников музыки и моды

Организатор: канал MTV и марка Tezenis.

Подача заявок: до 21 сентября 2015 года.

Условия: придумать оригинальный модный образ, посетить один из аккредитованных в программе магазинов Tezenis, сделать в нем фотографию и разместить в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram или Vk.com с хэштегом #EMAZingTezenisLook. Конкурс пройдет в России, Италии, Великобритании, Испании, Португалии, Германии и Австрии. Его главная цель – найти талантливых поклонников моды в каждой из этих стран.

Награда: один победитель от каждой страны отправится в Милан на церемонию вручения MTV EMA 2015. Для победителей будут зарезервированы места в VIP-зоне.

Контакты и подробности: www.tezenis.mtvema.com

ФАКТЫ

Рэп-музыкант Кендрик Ламар представил пару кроссовок, выпущенную совместно с брендом Reebok. Модель выполнена в ретро-дизайне и имеет асимметричные элементы: надпись красным цветом на правом кроссовке и синим – на левом.

Дизайнер Джереми Скотт обновил внешний вид статуэтки MTV Video Music Awards – фигурку астронавта, ступающего по Луне. «Лунный человек» получил модные аксессуары: цепочку с кулоном «пацифик» и знаменитые крылатые кроссовки из коллекции Скотта для adidas.

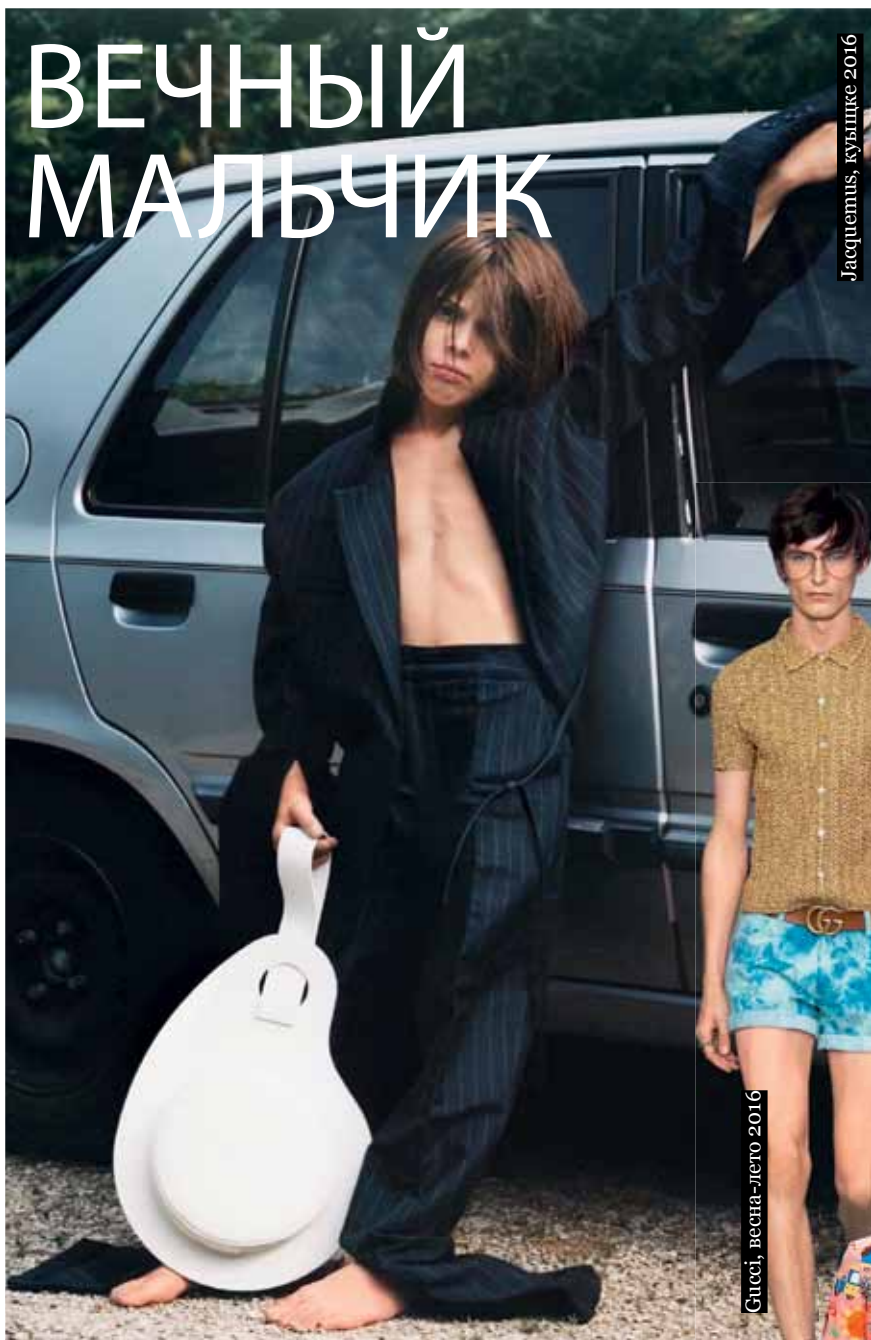


JUMS

Пуховая одежда премиум класса



Showroom
Москва, Каширское шоссе, 13Б
+7 499 6110981
+7 499 6110970
e-mail: jums@list.ru
www.jumsltd.com



Инфантилизм сейчас не каприз и не роскошь вроде винтажной коллекционной сумки Hermès, а вполне себе обоснованное стилистическое высказывание. Многие fashion-дизайнеры начинают впадать в детство, и это нормально. Ну или почти нормально...

Если долго смотреть на парней из последнего мужского показа Saint Laurent, можно увидеть, как бабушка Эди Слимана любовно вышивает трогательные цветочки на кардиганах, отутюживает футболки с персонажами «Парка Юрского периода» и поправляет съехавшую набекрень шапку с помпоном. Шутки шутками, но Слиман в своем желании переодеть половозрелых моделей в

шалопаяев начальной школы оказался не одинок. Чтобы убедиться в этом, достаточно обратить внимание на то, какие силуэты и фасоны задают тон в мужской моде следующего весенне-летнего сезона. Это либо что-то нарочито маленькое, как у Рафа Симонса, либо, напротив, не по размеру большое – пиджаки, пальто, брюки, будто заимствован-



Ирина Дубина, fashion-журналист, работала редактором отдела моды российского издания Collezioni, сотрудничала с Interview, The Blueprint, Wonderzine.

ные подростком у своего отца или старшего брата: примеров полно у 3.1 Phillip Lim, Fendi, Ermenegildo Zegna. В придачу к этому – принты, напоминающие детские рисунки, у Walter Van Beirendonck и Loewe, свитеры с дурацкими вышивками в виде бабочек и зайцев у Gucci и Prada, вездесущие носки с сандалиями и брюки, крепко перетянутые ремнем на талии. Еще два года назад Лидевий Эделькурт, основательница форкастинг-агентства Trend Union, предсказывала, что инфантилизм обещает стать новой глобальной тенденцией, причем не только в моде – начиная от набиравших тогда популярность кроп-топов и заканчивая разнообразной перемолотой едой, напоминающей детское питание (речь в первую очередь, конечно, о смузи). Сначала этот тренд нашел применение в женских коллекциях: его за



милую душу использовал и главный адепт инфантилизма современной моды Симон Порт Жакмю, и вечно молодой душой Джереми Скотт в Moschino со своими коллекциями, посвященными кукле Барби и Губке Бобу Квадратные Штаны. И даже бренды, которые традиционно обращаются к более взрослой (ментально) аудитории – вроде Miu Miu и Louis Vuitton, – вдохновились 1960-ми, самой «молодой» декадой в моде, и вывели на подиум коротенькие трапецевидные платья, резиновые сапоги и цветные дождевики. Теперь, когда этот тренд дошел до всегда консервативной мужской моды, можно смело говорить о его значении в общей системе координат

все боимся стареть, поскольку это значит потерять красоту, свободу, время и здоровье. Боимся стать беспомощными, ненужными, оказаться на обочине динамичной жизни. И мода со своими всплесками инфантильности дает нам чувство, что у нас есть возможность вернуться на десять, двадцать или тридцать лет назад – хотя бы визуально. В психологии проявление инфантилизма у взрослого человека до сих пор считается заболеванием. Социальные догмы диктуют определенные модели поведения и не одобряют выход за их границы: нам кажется, что если человек не ведет себя подобающе своему возрасту или положению, значит, с ним что-то не так. Но сегодня общество

ваемся вести себя «по-взрослому». Такие вещи дарят нам чувство ностальгии, а она, в свою очередь, – ощущение защищенности и надежности, к которым подсознательно стремится каждый житель индустриального, вечно трансформирующегося, перенасыщенного информацией и людьми мегаполиса. В мужской моде тенденция инфантилизма стала еще одним брошенным камнем, который постепенно разрушает прочную стену традиционализма в этой среде, а глобально – наши представления о мужественности, самоидентификации и распределении гендерных ролей. Как говорится, один маленький шаг для человека – и большой прыжок для человечества. ■



Ermenegildo Zegna, весна-лето 2016



Prada, весна-лето 2016



3.1 Phillip Lim, весна-лето 2016



Fendi, весна-лето 2016



Moschino, весна-лето 2016



Saint Laurent, весна-лето 2016

и разобраться, почему он так прочно закрепился в современной культуре. Парадоксальным образом оказалось, что в моде установка sex sells уже не так актуальна, как раньше. Что сегодня продается лучше всего – так это молодость и ностальгия. Дизайнеры неспроста цитируют 1960-е, когда родившееся в послевоенное время поколение получило возможность свободно распоряжаться своими финансами и стало полноценным потребителем моды, задав курс на омоложение. Современная индустрия последние несколько лет движется по тому же вектору. И способствует этому не только поколение миллениума с его неумной тягой к консюмеризму, но и вполне взрослые, состоятельные и самодостаточные люди, для которых вечная молодость – по-прежнему идея фикс. Открыто или нет, мы

пытается сместить или даже уничтожить эти самые рамки, как никогда раньше. И мужская мода – как и в случае с разрушением гендерных стереотипов – оказалась одним из самых ярких маркеров этого процесса. Просто потому, что требования к мужчинам соответствовать тому или иному паттерну всегда были более жесткими, и любые их изменения воспринимаются острее. Мужской инфантилизм называют синдромом Питера Пэна – нежелание взрослеть, брать на себя ответственность, стремление навсегда законсервироваться в самоощущении свободы и беззаботности. Но все-таки думается, что свитеры с дурацкими картинками, кепки, вездесущие кроссовки и прочие радикальные проявления молоджавости симпатичны нам не только потому, что мы хотим выглядеть более юными и отказы-



Loeve, весна-лето 2016

ГОЛОВОЛОМКА ОТ МЕСЬЕ ВЮИТТОНА

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

12

PROfashion / № 14/2 август 2015



Экспозиция La Galerie Louis Vuitton

La Galerie Louis Vuitton
Адрес: La Galerie, 16, rue Louis-Vuitton,
Asnières-sur-Seine
Galerie будет открыта широкой публике
с сентября 2015 года в выходные дни
по предварительной записи
по тел.: +7 800 700 5058

Буквально через пять лет после того, как чемоданных дел мастер Луи Вюиттон основал в Париже предприятие по производству предметов багажа, рабочего места во французской столице оказалось недостаточно. В 1859 году новые мастерские были открыты в Аньере-сюр-Сен, городке, который находится в нескольких километрах к северо-западу от Парижа. Спустя 156 лет в этом исторически значимом для Дома месте, где сегодня размещается родовое имение семьи Вюиттон и по-прежнему расположены мастерские бренда, открыл свои двери музей, посвященный наследию легендарного Дома.



Кубик Pateki

В отличие от монументального музея современного искусства Louis Vuitton Fondation, построенного по проекту великого Фрэнка Гери в Булонском лесу в Париже, новое выставочное пространство французского Дома под названием Galerie гораздо более камерное. Рассказать историю марки, но не в скучном хронологическом порядке, а представить ее в виде картины, отдельные части которой повествуют о разных этапах, – такую



Экспозиция La Galerie Louis Vuitton

задачу решала куратор выставки Джудит Кларк. Во время исследования архивов Louis Vuitton она натолкнулась на деревянный кубик-головоломку под названием Pateki, придуманную в 30-е годы XX века Гастон-Луи Вюиттоном, внуком основателя компании. Именно эта игрушка и вдохновила куратора на выбор особой сценографии выставочного пространства: декорации выполнены в виде объемного пазла, связывающего между собой зоны, посвященные различным векам истории Дома. В результате на площади около 600 м² расположились около 400 экспонатов из архива Louis Vuitton, среди которых



Коллекция чемоданов Louis Vuitton XIX–XX вв.



Архивные документы Дома Louis Vuitton

творения всех креативных директоров марки, а также ряд первых вещей, выпущенных с маркировкой Louis Vuitton. Поклонники старинных редкостей найдут в Galerie уникальные сундуки, чемоданы и предметы гардероба клиентов Дома XIX–XX веков. **1**



Рисунок плитки, украсившей семейный дом семьи Вюиттонов в Аньере-сюр-Сен



Ковр для цветов Louis Vuitton, 1910 г.



Экспозиция La Galerie Louis Vuitton

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

CPM, MOSCOW

02.09. - 05.09.2015

HALL FORUM, BOOTH D21

SHOWROOM

VAVILOVA STR. 69/75

117997 MOSCOW

PHONE: +7 (495) 7750417

Pitti Uomo, сезон весна-лето 2016

ЛЮДИ И ВЕЩИ

Профильная выставка Pitti Uomo предвещает миланские и парижские показы мужских коллекций, сравниваясь в последнее время по своей популярности с традиционными неделями моды. Что неудивительно: и портфель брендов, и аудитория этого трейд-шоу дают максимально объемный взгляд на происходящее в мужской моде сегодня.

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Посетитель выставки Pitti Uomo

Как известно, на Pitti Uomo «битва за тренды» разворачивается в двух плоскостях. Во-первых, непосредственно на стендах, тематика которых с каждым сезоном становится все разнообразнее – тут представлена не только мужская одежда, но и концептуальные «внегендерные» марки, и универсальные городские бренды, и интересные молодые дизайнеры из раз-

ных стран, работающие в самых разных направлениях. Во-вторых, на «неофициальной» арене тенденций – центральной площадке перед павильонами, где фотографы ловят в объективы гостей выставки, щеголеватых парней в костюмах-тройках и галстуках-бабочках, олицетворяющих собой не то канонический, не то уже анекдотический стиль модной Италии. Все чаще можно услышать мнение, что профессионалам от моды этот цирк позаконного стрит-стайла сильно наскучил, что



Посетитель выставки Pitti Uomo



Инсталляция That's Pitticolor!

нарядные многослойные комплекты при 30-градусной флорентийской жаре не выглядят убедительно, что «парней питти», которые приходят на выставку исключительно попозировать перед камерами, стало ужасно много, и все они однообразно пестры и потому утомительны. Но фотохроника Pitti Uomo по-прежнему пользуется большим успехом и публикуется авторитетными изданиями типа WWD и Style.com. Понятно, что искусственный «уличный» стиль, запечатлеваемый фото-

Гости выставки Pitti Uomo



получается довольно точная характеристика современной мужской моды. Так, работы Нино Черрути можно брать за эталон традиционного дизайна мужской одежды вообще, в котором качество играет главнейшую роль – до такой степени, что даже в массовых марках уровень качества мужских коллекций на порядок выше, чем в женских. Инсталляцию Томаса Тейта можно рассматривать как сближение моды с искусством – перевоплощение изделия в арт-объект благодаря вниманию, нацеленному на него как при создании (Тейт работает с разными прогрессивными технологиями), так и при экспонировании (выставленные объекты находились в тесном контакте с публикой). Ах да, коллекция была женская, но это не играло большой роли. Наконец, выступление Джереми Скотта для Moschino: тут уже не столько дизайн, сколько ребячество, кривляние и китч в формате модного показа, попасть на который мечтали все или почти все – потому что это весело и это шоу.

графами в местах скопления модной публики, имеет мало отношения к тому, как на самом деле одеваются люди на улицах. И все-таки он отражает – пусть в гипертрофированном или искаженном виде – современные вкусы общества или влияет на них. Сколько людей посмотрят эти фотографии, и увиденное отложится у них в головах! Мужчины на Pitti Uomo желают выглядеть именно

Посетитель выставки Pitti Uomo



Показ Moschino, весна-лето 2016

так – это их представления о «правильном» виде на текущий момент. Программа нынешнего сезона включала выставку Il Signor Nino, открытую в честь итальянского мастера Нино Черрути, презентацию молодого дизайнера, обладателя LVMH Prize Томаса Тейта, показы Ports 1961, Артура Арбессера и мужской коллекции Moschino. Организаторы Pitti Uomo сделали хороший выбор. Если сложить все мероприятия в общую картину,

Что до самих стендов, то они требовали хорошо присмотреться к вещам и увидеть если не кардинально новые, то явно стремящиеся вверх тенденции. В классических и кэжуальных коллекциях сезона весна-лето 2016 преобладали фактурные материалы натурального происхождения – хлопок, лен, шерсть, – имеющие особенностями выработки, «непроярки», узелки в полотне и общий рустикальный вид. Примечательно, что такие материалы

используются в создании сдержанной одежды (smart casual или даже деловой стиль), что делает ее легче, свободнее, непринужденнее. Довольно часто встречается обработка пиджака без подкладки, красиво оформленная изнанка, карманы, сделанные из принтованной ткани, цветная окантовка швов. Технологическая легкость позволяет экспериментировать с дизайном – например, «встраивать» части жилета прямо в пиджак. Рыхлые подвижные материалы нередко применяются в изготовлении изделий, которые изначально должны иметь четкую форму – пиджаков, пальто. В классической одежде сейчас применяются ткани с меланжевыми и градуированно окрашенными нитями, жаккардовые материалы, жатые ткани, трикотаж, который используется как



Стенд My Factory

Инсталляция That's Pitticolor!



ром кожи вряд ли станет частью строгого делового дресс-кода (разве что экстравагантной альтернативой) – скорее, он будет использован в другом стилистическом ключе. Вместе с этим формальные элементы костюма превращаются в игровые. Галстуки-бабочки, булавки на лацканах, вязанные галстуки, нагрудные платки – все, что какое-то время считалось атавизмом, заново прижилось в мужском гардеробе (в том числе благодаря тем самым парням из фотохроник), но уже в другой, ироничной форме, и это поле, на котором сейчас успешно работают дизайнеры. Главными рекомендуемыми трендами выставки стали цвет и тема живописи. Пятна краски, изображения палитры, разноцветный горох, поп-арт и оп-арт; насыщенная, свежая цветовая гамма; наивные рисунки и прочие художественные подходы преобладают в коллекциях стиля casual, молодежных и стритовых марок. Одновременно можно было заметить, что практичные и технологичные вещи все дальше уходят от принципа «главное – удобство», становятся ярче и привлекательнее. ■

Посетитель выставки Pitti Uomo



ткань (например, в пиджаках), и текстиль с винтажными эффектами. Популярны микроскопические, ритмично расположенные вышивки на пиджаках, рубашках или трикотажных сорочках-поло. Вместо них также может быть полотно с мелким текстильным рисунком, имитирующим вышивку.

Использование неформальных материалов в традиционной одежде указывает на общую тенденцию, которая прогрессирует уже довольно долго – там, где форма классических вещей не меняется, трансформируется их смысл. К примеру, пиджак из неопреновой сетки или резаной лазе-

Rusci, весна-лето 2016



bugatti

THE EUROPEAN BRAND



FASCINATING EUROPE:
BERLIN *has the*
TALLEST BUILDING
in GERMANY.
SEE *it all* FROM
the FERNSEHTURM.

bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO



ПУТЕШЕСТВИЯ ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ

НЕДЕЛИ МУЖСКОЙ МОДЫ, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2016

Мужская мода захватывает все больше внимания и пространства. В этом сезоне ей подчинился Нью-Йорк, вслед за Миланом, Парижем и Лондоном запустивший собственную Неделю мужской моды. Одновременно с экспансией географической уничтожаются границы иного рода: одежда, которая раньше держалась строгих правил и традиций, теперь стремится к свободе и разнообразию.



Louis Vuitton

Редкий разговор о современном мужском стиле обходится без напоминаний об уничтожении гендерных ограничений. Одновременно дизайнеры дают понять, что мужская мода за свою историю видела все – и колготки, и корсеты, и юбки, и декоративную косметику, – а потому сейчас это (и многое другое) скорее ретроспектива, нежели откровение. Непонятно, почему все переполошились, встретив обновленные коллекции Gucci. Все эти шелковые блузы, банты на шее, обтягивающие «клеши», цветные тренчи и вышитые цветы олицетворяли моду 1970-х, откуда Алессандро Микеле изъять их с почти дословной точностью. Сейчас экскурсии в прошлое становятся дополнительной возможностью разнообразить современный стиль сильной половины человечества. Но жонглирование гендерными стереотипами в одежде вовсе не предполагает, что мужчины и женщины должны одеться одинаково. Разницу дизайнеры хорошо демонстрируют смешанные шоу, с мужскими и женскими выходами, которые раньше были исключением, а сейчас превращаются в правило – у Antonio Marras, Balmain, Burberry Prorsum, Costume National, Givenchy, Gucci, No. 21, Prada, Saint Laurent и других.

Впрочем, ниша «для консерваторов» не собирается пустовать – мужчины по-прежнему ценят практичность, удобство и общий нейтральный вид повседневной одежды. Современную мужественность предлагает Fendi: свободные силуэты, спокойная цветовая гамма с акцентами терракотового и серебристого, рубашки-поло, бермуды, прямые пальто, «рабочие» костюмы. Но одновременно это дорогая одежда из высококлассных материалов и натуральной (в том числе экзотической) кожи. Сюда же можно отнести комфортные пиджаки в крупную клетку, широкие куртки с большими накладными карманами и вязаные кардиганы от Missoni, артистический casual от Valentino с акцентами в виде цветочных принтов или летних рубашек из мягкой кожи, непринужденную буржуазность Hermès, хулиганский шик Lanvin, яркую классику Paul Smith и Salvatore Ferragamo.

РОМАНТИКА В СТИЛЕ OUTDOOR

Одной из главных тенденций аналитики называют перемещение стиля outdoor с туристических троп и велосипедных трасс в



городские пространства. Удобная и технологичная одежда для активного отдыха переплощается в не менее удобную одежду для повседневной жизни, и подиумы откликаются на этот тренд. Наиболее выразительная иллюстрация – коллекция Криса Ван Аша для Dior Homme: классические сорочки и галстуки в комплекте с брюками-милитари, поверх формальных костюмов – парки с камуфляжной подкладкой. Лейтмотивом коллекции стал классический узор «аргайл», который обычно ассоциируется со стилем «правильных» парней из колледжа, но соединенный с принтом-камуфляж. Одновременно на подиумах прогрессирует стиль сафари с множеством карманов и утилитарных деталей, милитаристские и другие элементы, обобщающие тему завоевателей и путешественников, морских и сухопутных. Образ первопроходцев от Balmain, с одной стороны – грубовато-элегантный, с другой – ироничный, как из кинофильмов. Суровое

милитари – у Александра Вэнга. Прямые парки с капюшонами, куртки-сафари, зауженные брюки с эластичными вставками, аноракки – у Bottega Veneta. В коллекции Antonio Marras – принты с тропическими рисунками и морскими гадами, сине-белые полосы, матросские воротники. Ритмические принты на круизном костюме от Alexander McQueen напоминают татуировки моряков. Стилизованный рисунок, в котором можно рассмотреть крабов и переплетения кораллов, – у Jil Sander. Тема путешествий развивается в коллекциях Louis Vuitton и Dolce & Gabbana с азиатским колоритом – вышивки с сакурой и журавлями, принты с пагодами и павлинами. Дизайнеры Opening Ceremony романтизируют «спецовки» с нашивками в виде российского флага, поддерживая





Andrea Pompilio



Balmain



Bottega Veneta



Carven

ции Acne Studios: высоченные платформы, брюки-клеш и зауженный плечевой пояс (кстати, этот силуэт скорее женский, чем мужской). Джонатан Андерсон цитирует костюм Боуи с металлизированными полосами, а MSGM показывает пестрые трикотажные легинсы, отсылающие к знаменитому комбинезону Зигги Стардаста, – которые, как оказалось, вполне можно вписать в расслабленный повседневный стиль. У Gucci – яркий праздник поставленной с ног на голову мужской моды: шелковые и кружевные сорочки, воротники-банты и шейные украшения, костюмы конфетных оттенков с цветочными принтами, узкие тренчи из замши и имитации вареного денима. Кристофер Бейли из Burberry Prorsum тоже



Ports 1961

темую униформы, которая активно проявляет себя повсеместно – от «летчицких» комбинезонов с кожаными деталями у Ralph Lauren до обмундирования космонавтов у Prada.

ОПЯТЬ 1970-Е

Вспомнить сценические эксперименты Дэвида Боуи дизайнеры решили еще в прошлом сезоне, когда в Париже проходила масштабная выставка, посвященная творчеству артиста. Сейчас образы Боуи периода 1970-х считаются в коллек-



Burberry Prorsum



Etro



Gucci



No. 21

решился на сорочки из кружевного полотна, показав, что они не выглядят провокационно и не противятся привычной мужественности, скорее наоборот – подчеркивают ее. Родом из 1970-х многочисленные замшевые куртки (в том числе с бахромой), брюки-клеш, джинсовые комбинезоны, элементы стиля хиппи (как минимум лоскутная техника) и панков: нашивки на комплектах в мотоциклетном стиле показали Topman Design и Philipp Plein.

МОЖНО РАССЛАБИТЬСЯ

Освобождение мужской моды от многих формальностей приносит свои плоды. Главный рефрен сезона весна-лето 2016 – шорты, бермуды и просто укороченные (например, бескомпромиссно отрезанные



Balenciaga



Paul Smith



Ralph Lauren



Tom Ford



Ports 1961



Antonio Marras



Dolce & Gabbana



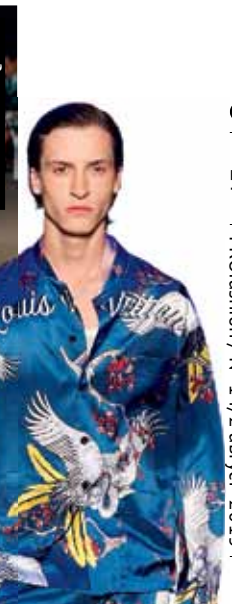
Dries van Noten



Issey Miyake



Alexander McQueen



Louis Vuitton



Marc Jacobs



3, 1 Philip Lim

ножницами) брюки в городе, в комплекте с любой привычной одеждой, вплоть до классических пиджаков. Одновременно дизайнеры продолжают гнуть линию костюмов и комплектов в пижамном стиле. Привычный расслабленный стиль Dries Van Noten микшируется с сюрреализмом (рисунки в виде губ и лобстеров) и портретами Мэрилин Монро, напоминая, что мужчина может выглядеть интеллигентно, но не скучно. Ermenegildo Zegna пропагандирует свободу и самодостаточность: пальто-халаты, облегченные пиджаки, бомберы, элегантный кремовый, цвет яичной скорлупы, крупная клетка мягких оттенков. Issey Miyake демонстрирует простые формы, но открытые цвета

и жизнерадостные принты в виде птичьих стай и листвы деревьев. J.W. Anderson предлагает одежду для «духовного уединения», которая одновременно годится для путешествий по неизведанным космическим просторам (см. выше). Традиционный стиль «для детей и юношества» занимает почетное место в коллекции Saint Laurent: узкие джинсы (порванные), клетчатые рубашки (с оторванным краем), смешные кардиганы с рисунком из пальм, камуфляжные парки, маленькие куртки с леопардовым принтом и прочие несерьезные вещи. А главным акцентом сезона стал шейный платок, дополняющий образы от Louis Vuitton, Lanvin, Issey Miyake. ■



Bottega Veneta



Etro



Michael Kors Collection



Topman Design



Versace



Gucci

ПРИЯТНОЕ С ПОЛЕЗНЫМ

22

PROfashion / № 14/2 август 2015

Овцы, байкеры, канадцы... Бренды, выпускающие одежду outdoor, десятилетиями перенимали опыт людей и животных по выживанию в негуманных погодных условиях. Параллельно совершенствовался дизайн. Он достиг таких высот, что в этих вещах стало не стыдно показаться в городе, – ведь погода чудит везде. Outdoor-производителям есть что предложить: технологические новинки и оттачиваемую годами заботу об удобстве клиента, чем бы тот ни решил заняться.

Мягкую адаптацию к улицам – и даже офисам с неформальным дресс-кодом – осуществляют многие outdoor-бренды. Такой гигант как The North Face делает почти элегантные футболки в честь тридцатилетия модели The Mountain Jacket, как бы намекая, что одежда концерна годится для любого сезона и любого места. А у другого гиганта, Canada Goose, треть заглавных фотографий прекрасно отснята в городских пейзажах.

ГОРОД ПОЛЯРНИКОВ

Канадский бренд Arc'teryx существует с 1989 года, начав со снаряжения для альпинистов и продолжив производством расширенного outdoor-ассортимента: внушительных курток, обуви, обвязок, рюкзаков, укрепленных перчаток и прочего. Также в портфолио компании – обмундирование для армии с полицией и техно-



Patagonia Merino Daily



Arc'teryx Veilance

и локти. Куртки и плащи Veilance умещаются в мешочки с косметичку величиной: Arc'teryx еще в девяностых подписала соглашение с компанией – производителем материала Gore-Tex и сейчас имеет доступ к ее новейшим разработкам.

Латвийский бренд JUMS, выпускающий пуховики, парки и пальто хороших городских цветов, работает сразу с несколькими технологиями. Пух подвергается обработке по технологии NANO и, даже намочнув, остается пушистым,

логия изготовления водонепроницаемых застежек-молний WaterTight™. Однако два года назад была запущена линия городской одежды Arc'teryx Veilance. Эти изделия надо показывать студентам-дизайнерам и конструкторам: безупречный анатомический крой в таких «сложных» областях человеческого тела как колени, ягодицы, талия, плечи, спина, подмышки



Jums

Outlier



TOM TAILOR

EST. 1962

ООО «ТТ РУС»
www.tom-tailor.com/ru
+7 495 980 78 56
b2b-rus@tom-tailor.com

не теряет теплоизоляционных свойств, поэтому через полчаса уже наполовину сух. Утеплитель Comfortemp® формируют микрокапсулы. При повышении температуры они переходят в жидкое состояние и поглощают избыточное тепло тела, предотвращая перегрев; холодает – запускается обратный процесс, капсулы кристаллизуются и возвращают тепло. Пальто шиты из шерсти Loro Piana с защитой Rain System, и на классический силуэт не влияют ни пыль, ни влага, ни грязь. Мериносы – овцы, живущие главным образом в Южных Альпах Новой Зеландии, – чувствуют себя одинаково комфортно и в -20°C и в $+35^{\circ}\text{C}$; причина – в шерсти. В 1994 году ее свойствами заинтересовал Джереми Мун, который изначально собирался лишь скопить денег, чтобы повидать подругу в Штатах. Она так и не дождалась Муна. Зато мир узнал о компании Icebreaker, о том, что овечья шерсть может стать тонкой и нежной, словно шелк, что изделия из нее хороши в любой сезон, не пахнут после многодневной носки и стираются в машинке. Шерстяным, оказывается, бывает любой слой одежды, от куртки до трусов-боксеров. Милая деталь: по уникальному коду внутри каждой вещи можно проследить на сайте, хорошо ли ухаживают за овечкой, чья шерсть заботится о вас.

Вероятно, все подустали от высокотехнологичной синтетики, иначе как объяснить, что знаменитая Patagonia (хит марки – флисовые олимпийки) соединила свой патентованный полиэстер Capilene с мериносовой шерстью, запустила линию Merino Daily и убедила потребителей: рубашка-поло, к примеру, годится для перемещений как по городу, так и за его пределами. Скорее всего, первыми на природу отправились сотрудники штаб-квартиры Patagonia, находящейся в Калифорнии: в их рабочий график заложены отлучки на серфинг.

БРЮКИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ


Четкая, сфокусированная концепция всегда определяет выбор материалов. Посетителей сайта компании Iron Heart (Великобритания) не без строгости предупреждают: «Наши вещи изначально делались для байкеров, да и сегодня мы ориентированы главным образом на них. И нет, мы не следим за трендами». Тем не менее основной продукт – джинсы из супертяжелого суперпрочного денима – покупают и те, у кого нет мотоцикла. Что вполне объяснимо: в отличие от брюк для подледной рыбалки джинсы выглядят уместно в городе. Если байкер не замерзает в джинсах из ткани весом 15 унций/ярд (чуть больше 500 граммов) на скорости 150 км/час и выше, значит, и житель мегаполиса не должен.

С брюками всегда сложная история. В 2008 году двое ньюйоркцев решили придумать не джинсы, а именно брюки, в которых можно было бы пересечь с велосипеда за офисный стол без имид-



Icebreaker

жевых потерь. Все получилось: брюки бренда Outlier выглядят вполне элегантно, тянутся во все четыре стороны за счет ткани производства Schoeller Textiles (Швейцария), из карманов ничего не выпадает, пояsnица не оголяется во время поездки. Попутно выяснилось – ткань столь плотна и устойчива к загрязнениям, что позволяет карабкаться по горам и проливать на себя кофе.

Из outdoor в повседневность мигрирует и обувь. Это давно уже сделали «дезерты» фирмы Clarks и топсайдеры компании Sperry Top-Sider, чьи «изрезанные» подошвы позволяли морякам и яхтсменам не скользить по мокрой палубе. Австралийское предприятие Blundstone почти сто пятьдесят лет производит ботинки для работ на свежем воздухе. Неважно, копается ли клиент у себя в саду или трудится на производстве: мысы у Blunnies, как их прозвали на родине, укреплены стальной полоской изнутри, подошва устойчива к воздействию химикатов и высоких температур (до 140°C , на секундочку), стелька – антимикробная. Наиболее расхожий вариант пары Blunnies выглядит как старший брат ботинок челси, оставшийся работать на семейной ферме. С 1870 года многое изменилось: Blundstone меняют цвета кожи, подошвы, эластичных вставок – старший брат съездил в город, и ему там понравилось. 



The North Face



Blundstone



Iron Heart Denim

zimmerli
of Switzerland



РЕКЛАМА

THE WORLD'S FINEST UNDERWEAR
Handmade in Switzerland since 1871

www.zimmerli.com

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

26

PROfashion / № 14/2 август 2015

НОВАЯ ВЫСОТА

Франко-итальянский бренд премиум-класса Moncler, специализирующийся на производстве верхних изделий и одежды для активных видов спорта, расширяет свою розничную сеть на бельгийском рынке. Компания открыла бутик в Брюсселе, на престижной улице Бульвар-де-Ватерлоо, который стал вторым магазином марки в стране; первый бутик Moncler был запущен несколько лет назад в Антверпене. Торговое пространство выполнено в дизайнерской концепции бренда – минималистичном альпийском стиле. Оформлением бутика традиционно занималось архитектурное агентство Gilles & Boissier. В интерьере активно использованы серый мрамор, торговое оборудование из натурального дерева и металлические светильники. Бутик предлагает одежду для мужчин и женщин из линий Moncler и Moncler Grenoble, а также аксессуары из коллекции Moncler Lunettes. В настоящее время розничная сеть компании насчитывает 180 монобрендовых бутиков, расположенных в ключевых городах мира, а также на эксклюзивных горнолыжных курортах.



Бутик Moncler, Брюссель



Бутик Paul Smith, Петровский пассаж, Москва

ЛОНДОНСКИЙ ДЕНДИ

В Москве открылся новый бутик британского бренда премиального сегмента Paul Smith. Пространство в Петровском Пассаже полностью отражает концепцию марки: легко узнаваемый английский стиль с неожиданными акцентами: так, классическую мебель в викторианском стиле дополняют удобные пуфы в фирменную яркую полоску бренда. Еще одна отличительная особенность магазина – огромные витрины, сезонное оформление экспозиции которых дизайнер Пол Смит будет продумывать лично. В Петровском Пассаже представлены все коллекции марки – Paul Smith, Paul Smith Women, PS by Paul Smith, Paul Smith Jeans, Paul Smith London, Paul Smith Accessories, Paul Smith Shoes, Paul Smith Fragrance. Бутик стал второй монобрендовой торговой точкой британской марки в России; первый магазин открылся в 2009 году в ГУМе. Официальным и эксклюзивным представителем Paul Smith в России является компания Bosco.

H&M, ТРЦ «Арена», Барнаул • Sela, ТРЦ «Вива-Лэнд», Самара

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА Befree, ТЦ «Мега Дыбенко», Санкт-Петербург

Carraji, ТРЦ «НоVосити», Чита • Massimo Dutti, ТЦ «Атриум», Москва

ФАКТЫ

3 сентября ритейлер KiriVip открывает первый офлайн-магазин, который расположится на первом этаже столичного ТЦ «Гагаринский». Площадь торгового пространства составит 550 м². Здесь будут продаваться вещи премиальных и массовых брендов со скидками от 30 до 75%. В ассортименте магазина – Calvin Klein, Patrizia Pepe, Baldinini, Fabi, Gucci, Furla, Armani, Armani Jeans, Loriblu и многие другие марки. После открытия торговой точки в ней организуют секцию с товарами для дома.

Нынешней осенью девелоперская компания Hines совместно с UFG Asset Management открывает в Санкт-Петербурге аутлет-комплекс «Outlet Village Пулковое» площадью 25 000 м². Как ранее сообщала компания, инвестиции в проект составляют €75 млн. Среди арендаторов комплекса – магазины брендов класса люкс и премиум, в числе которых Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Lacoste, Levi's, Nike, Le Creuset, Villeroy & Boch. Формат аутлета предполагает скидки на товары от 30 до 70%.



РЕКЛАМА

#outbrand

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Экспозиция футболок OUT коллекция ANIMALS

Стенд FY 22

2-5/9.2015

СРМ

Moscow

+7 (926) 520-80-57

brandout@ya.ru, o-u-t.com.ru

МУЖСКОЙ ПОДХОД

Немецкая компания Hugo Boss AG заявила, что откроет в этом году больше собственных магазинов, чем планировалось, – 65 новых точек продаж вместо 50. Восстановление европейского шопинга и усиленный контроль над сетью привели к росту продаж во втором квартале. Оборот марки в последнем квартале увеличился на 16%, до €647 млн, чему способствовал подъем потребительских расходов в Европе. Это превысило среднюю оценку аналитиков, опрошенных Bloomberg, которая была установлена на уровне €628 млн. Компания Hugo Boss в этом году увеличила свой бюджет на расширение сети до €240 млн, что на 9% больше, чем прогнозировалось в мае. Главный исполнительный директор компании Клаус-Дитрих Ларс выделяет крупные средства на запуск новых магазинов в попытке усилить контроль над товарами и способами реализации продукта.



Бутик Hugo Boss, Брисбен



Магазин adidas HomeCourt, ТЦ «Авиапарк»,

СПОРТИВНЫЙ ХАРАКТЕР

В ТЦ «Авиапарк» открылся магазин adidas в новой концепции HomeCourt, который расположился на площади в 1634 м² в зоне Sport & Fashion. Уникальный формат задуман брендом с целью перехода на новый уровень коммуникации со своим потребителем. Главное отличие adidas HomeCourt от обычных магазинов немецкой сети – возможность с порога погрузиться в спортивную атмосферу: вход в магазин выглядит как тоннель, по которому футболисты выходят на стадион, встречает покупателя аудиозапись толпы ликующих болельщиков. Каждая торговая зона в магазине стилизована и интерактивна. Например, обувной модельный ряд adidas Performance представлен пространством ShoeBase, которое знакомит покупателя с новыми разработками и технологиями, применяющимися производителем, а также позволяет сыграть в различные игры. Кроме этого, в adidas HomeCourt, есть зона chill-out, в которой можно отдохнуть, зарядить телефон или планшет, скачать музыку, посмотреть рекламные ролики adidas или же просто пообщаться с друзьями.

С ВЕЩАМИ НА ВЫХОД

В конце июля 2015 года в России закрылась очередная зарубежная торговая сеть – на этот раз с отечественного рынка уходит American Eagle Outfitters. Популярный американский бренд с почти сорокалетней историей специализируется на одежде, белье и аксессуарах в стиле casual. В России марку развивала компания «Монэкс трейдинг», которая запустила первую торговую точку American Eagle Outfitters в сентябре 2011 года. К лету 2015 года в России работало три магазина марки в торговых центрах «Афимолл Сити», «Мега Белая дача», «Мега Химки», однако в июле бренд объявил об их закрытии. Ранее прекратили функционировать торговые точки American Eagle Outfitters в ТЦ «Европейский» и «Авиапарк». В условиях жесткой конкуренции с другими глобальными брендами этого же сегмента American Eagle Outfitters на российском fashion-рынке ощущал негативные тенденции – в частности, снижение прибыли и отсутствие существенного роста продаж.



Магазин American Eagle Outfitters, Нью-Йорк

ФАКТЫ

Familia до конца года завершит рестайлинг магазинов, который затронул все элементы корпоративной идентичности: логотип, фирменный стиль, дизайн сайта. Уже обновлено 65 магазинов, еще 30 торговых точек готовится войти в осенний сезон в новых корпоративных цветах. «Мы постоянно изучаем опыт мировых лидеров off-price ритейла и внедряем у себя интересные практики, в определенный момент пришло понимание, что сеть содержательно переросла существовавшую систему визуальной идентичности, которая устарела и стала работать против нас», – заявила директор по маркетингу торговой сети Familia Юлия Данилина. Завершить этот проект компания планирует к концу 2015 года.

МАСТЕР-КЛАСС

Маркетинговые концепции XXI века

Организатор: City Class

Содержание: Максим Поташев, магистр телеигры «Что? Где? Когда?» и управляющий партнер R&P consulting, расскажет слушателям мастер-класса о современных концепциях маркетинга в структуре бизнеса компании, а также научит оценивать эффективность затрат на маркетинговую активность и избегать наиболее распространенных ошибок в этой сфере.

Дата: 14 октября 2015 года.

Стоимость: 2500 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/potashov_marketing_concept/

Контакты: +7 (495) 788-88-69

*SPRING
COLLECTION
2016*



OLYMP

OLYMP





OLYMP





OLYMP





OLYMP



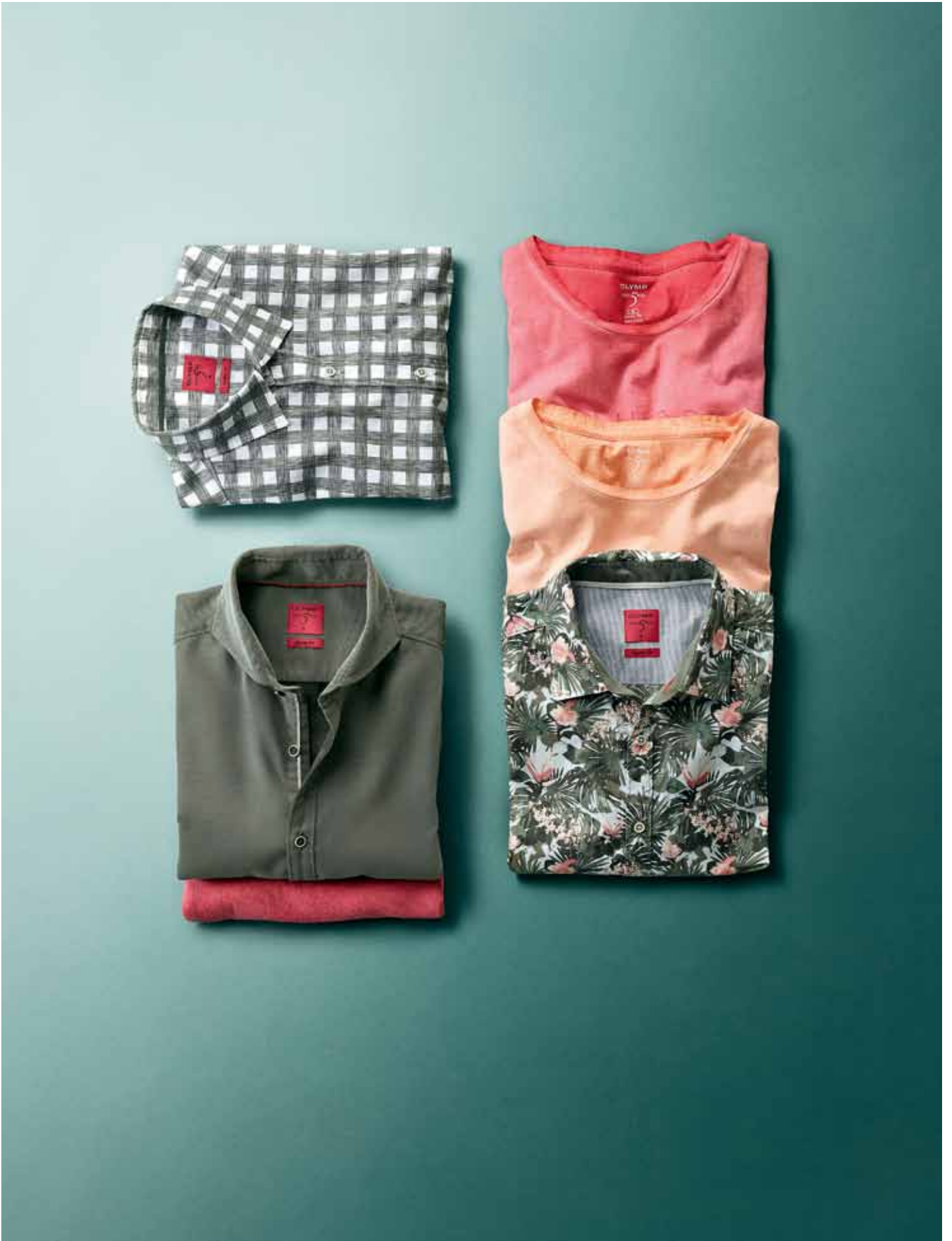
OLYMP



OLYMP Level Five Casual



OLYMP



OLYMP Level Five Casual



OLYMP



CPM Moscow
2-5 Sept. 2015
Forum Hall

РЕКЛАМА



OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

СПОСОБ БЫСТРО ЗАВОЕВАТЬ РЫНОК

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

Значительный спад покупательского спроса, девальвация рубля, экономическая нестабильность ужесточают ротацию игроков локального fashion-рынка. И пока одни компании сворачивают деятельность, другие спешат перекрыть доступ конкурентам в освободившиеся ниши, делая ставку на эффективный маркетинг.



Totti, осень-зима 2015/16

В минувшем году Россию покинули 13 крупных международных брендов, место которых заняли 11 новых иностранных вендоров. В первом полугодии 2015-го с рынка ушли еще несколько компаний, в том числе модные марки Lindex, Herve Leger и Hauber. Однако до конца года эксперты ожидают появления 13 крупных зарубежных брендов. Участники рынка сходятся во мнении, что уходят те, чьи позиции не были сильны. «Кризис вымыл с местного fashion-рынка компании, которые с трудом держались на ногах, не знали своего покупателя и не имели четкого позиционирования», – считает **Софья Вдовичева**, бренд-менеджер ГК Endea, выпускающей дизайнерскую женскую одежду под маркой Endea.

ПРЕИМУЩЕСТВА

Локальные игроки рынка отмечают два взаимодополняющих тренда, дающих им конкурентное преимущество в новых условиях. Первый – обращение ритейла к российским поставщикам. «Интерес потенциальных покупателей к нашей продукции увеличился», – отмечает **Сергей Волошин**, маркетинговый директор марки мужской одежды Royal Spirit. – Клиенты, работавшие с импортным товаром, озадачились поиском альтернативных поставщиков. У российских брендов появилась возможность выйти на аудиторию, внимание которой раньше было направлено на зарубежных коллег. Ценовое предложение



Endea, осень-зима 2015/16

и иностранных брендов сместилось в другой сегмент, и покупатель стоит перед выбором: либо платить больше за привычный ему бренд, либо платить те же деньги, но за другой бренд». **Ирина Польшковская**, коммерческий директор марки головных уборов и трикотажа Totti Hats, продолжает: «Сейчас компании могут выйти на новый объем производства за счет тех заказчиков, которые раньше по инерции смотрели на западного производителя, а теперь будут искать достойную альтернативу в России». Второй тренд – конечный потребитель все сильнее интересуется товаром, для которого характерны более низкая цена и хорошее качество. «Возрастает требовательность покупателя к продукту: к качеству исполнения, материалам, брендовой составляющей», – поясняет **Андрей Стор**,



Ирина Польшковская



Андрей Стор



Софья Вдовичева



Павел Авдонькин

| АНАЛИТИКА |

креативный директор брендингового агентства «Креативный ход». В условиях, когда покупатель может приобрести меньшее количество товаров того или иного типа, его сильнее начинают беспокоить такие характеристики как надежность, долговечность, удобство. В такой ситуации сильно возрастает роль позитивного маркетинга. *«Производитель должен будет искать способы убедить покупателя в качестве своего продукта»*, – утверждает Андрей.

При этом в маркетинговом поле наблюдается заметное ослабление, что открывает дополнительное пространство для маневра. *«Большинство потенциальных конкурентов занимают в момент шока «страусиную позицию»: прячут голову в песок и в маркетинговом плане замалывают»*, – поясняет Андрей Стор. – *«Так что сегодня, чтобы быть услышанным, понадобится куда меньше средств»*.

ВОЗМОЖНОСТИ

Ключевая возможность, которую текущая ситуация на рынке предоставляет компаниям, – обратиться на себя внимание при помощи привлекательного предложения. *«В кризис бренд и представляемые коллекции должны выглядеть еще более убедительными и привлекательными как для оптового партнера, так и для конечного покупателя»*, – считает Андрей Стор. С этой целью многие компании принимают решения о значительных изменениях в способе репрезентации своего бренда. Например, Royal Spirit осуществили ребрендинг, убеждая клиентов в стабильном положении компании на рынке. *«Мы провели ребрендинг в самом начале кризиса, и клиенты очень позитивно это восприняли»*, – рассказывает Сергей Волошин. – *«Любое сознательное движение вперед в кризисное время вселяет в клиентов уверенность, которая передается дальше»*.

Игроки рынка считают, что сокращение издержек не должно вредить положительному имиджу бренда и выпускаемого под ним продукта. *«Ни в коем случае нельзя экономить на качестве продукта – это всегда очень заметно»*, – подтверждает Ирина Польковская. *«Наши покупательницы стали совершать покупки реже, но они не готовы экономить на качестве и поэтому остаются с нами и в экономически нестабильные времена»*, – говорит Софья Вдовичева.



Totfi, осень-зима 2015/16

Маркетинг и реклама остаются, по мнению участников рынка, главными каналами продвижения качественного продукта. *«Уменьшать маркетинговую активность стоит только в том случае, если не планируется дальнейшее развитие компании»*, – считает Сергей Волошин. – *«При сокращении спроса усиливается борьба за клиента и снижать активность – это значит дать фору конкурентам»*. *«Рынок освобождается и переживает своего рода чистку. Я бы рекомендовал если не увеличивать, то точно не сокращать затраты на рекламу и маркетинг. Так как этот канал – один из основных генераторов новых клиентов»*, – уточняет Павел Авдонькин, директор стратегического развития онлайн-ритейла магазина «Дурной Характер Модной Дамы». Так, бренд Totfi направил основные инвестиции именно в стратегию продвижения. *«Мы открыли полноценный отдел маркетинга и рекламы, привлекли к сотрудничеству агентство и постарались сосредоточиться на наиболее продуктивных инструментах продвижения и коммуникации с потребителем»*, – рассказывает Ирина Польковская.

Вторым направлением приложения усилий, по мнению игроков, должна стать клиентоориентированность. Софья Вдовичева связывает положительные финансовые показатели ГК

Endea именно с умением понимать своих клиентов и успешно с ними сотрудничать. *«Лояльная политика взаимодействия с партнерами и четкое понимание потребностей конечных покупателей – это то, что позволило Endea пережить уже не одно экономическое волнение»*, – подчеркивает Софья. Endea предложила клиентам специальную «антикризисную» коллекцию. *«Наблюдая тенденции рынка в 2014 году, мы запустили вторую линию одежды под маркой N&S, особенностями которой стали более низкие цены и базовый ассортимент классического дизайна с модными элементами, а также модели-бестселлеры, проверенные брендом»*



Royal Spirit, осень-зима 2015/16

Endea», – рассказывает Софья Вдовичева.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Бренд Totfi открыл розничные продажи и зафиксировал в первом полугодии 2015-го увеличение прибыли на 30-40% в денежном эквиваленте (при

повышении цен на 20%). В компании объясняют рост грамотной маркетинговой стратегией. *«Так, решив продвигать розничный бренд, мы стали принимать участие не только в профессиональных выставках, но и в массовых мероприятиях, где о нас может больше узнать конечный потребитель»*, – поясняет пример Ирина Польшковская.

ГК «Обувь России» в первом полугодии 2015-го достигла увеличения объема продаж LFL в денежном выражении розничных магазинов Westfalika на 11,7%, оборот интернет-магазина Westfalika.ru за тот же период вырос в 4 раза. В компании поясняют, что впечатляющих финансовых показателей удалось достичь не только благодаря расширению линеек обуви, ассортимента сопутствующих товаров, появлению услуги рассрочки платежа, но и с помощью маркетингового продвижения – от присутствия первых лиц компании в большинстве отраслевых изданий до активной рекламной кампании нового сервиса.

Конечно, кризис – сложный период для компаний fashion-индустрии, но это не мешает ему стать временем новых возможностей. Ослабление конкуренции, общий рост цен с последующими изменениями в покупательском спросе способствуют поиску альтернатив. Бренды могут укреплять свое положение на рынке при помощи актуальных предложений для клиентов, и на это должны быть направлены основные маркетинговые усилия.

Пренебрежение маркетинговой частью бизнеса, особенно в fashion-индустрии,



Endea, осень-зима 2015/16

может оказаться серьезным препятствием для развития, считает Андрей Стор. *«Рекламный промоушен – это часть жизни бренда, постоянный процесс с перемен-*

ной степенью активности», – говорит Андрей. – *В кризис руководитель fashion-проекта должен начинать свой рабочий день с анализа рекламного промоушена продукта и им же заканчивать. Адекватность произведенного продукта в сочетании с его подачей покупательской аудитории и превращает кризис в возможность»*.

Расширение собственной доли на рынке неминуемо приводит к росту продаж и укрепляет позиции компании. Эксперты и игроки считают, что эффективный маркетинг – один из наиболее удачных способов достичь этого результата. *«Для каких компаний открылись возможности? – рассуждает Павел Авдонькин. – Для развивающихся, для тех, кто может быть гибким и быстро принимать решения – не только принимать, но внедрять и действовать»*. ■



Royal Spirit, осень-зима 2015/16

75 ЛЕТ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННОСТИ

Digel, основанная в 1939 году в немецком городе Нагольд и специализирующаяся на производстве мужской одежды, уверенно идет в ногу со временем. Семейный бизнес, управляемый уже третьим поколением, в настоящий момент является крупным международным экспортером с великолепной репутацией и высококачественной продукцией. О стратегии развития марки и о дальнейших планах компании поведал Владислав Кюльтау, генеральный директор ООО «Дигель Рус».



Главный офис Digel, Нагольд



**ВЛАДИСЛАВ
КЮЛЬТАУ**

генеральный директор
ООО «Дигель Рус»

Благодаря продуманной стратегии в разработке продукта и системе сбыта, Digel вот уже 75 лет считается одним из лидирующих игроков на рынке мужской одежды сегмента средний плюс. Как сейчас компания ощущает себя в такое непростое время?

В целом у компании дела идут в гору, и обороты Digel ежегодно растут: несмотря на сложную ситуацию в мировой экономике, в 2014 году показатель поднялся на 8,5% по сравнению с прошлым годом и составил €90 млн. Цель Digel на ближайшие два года – увеличить оборот до отметки в €100 млн. Сегодня компания имеет один из самых больших в Европе складов never out of stock с возможностью размещения свыше 320 000 единиц продукции. Основные рынки экспорта – Франция, Россия и Швейцария.

В чем специфика бренда Digel и кто является его целевой аудиторией?

За время своего существования марка прошла путь эволюции от специалиста по костюмам до эксперта в мужском total look, способного предоставить потребителю полный спектр продуктивных групп. Именно этот фактор позволяет компании успешно и рентабельно работать в формате не только shop-in-shop, но и в формате монобрендового магазина. Ключевой компетенцией Digel остается конфекция: пиджаки и классические костюмы. В то же время влияние тренда casual гармонично вписывается дизайнерами марки в классическую коллекцию. Digel предлагает коллекцию костюмов для состоявшихся и успешных мужчин от 30 лет. Еще одна



Шоу-рум Digel, Нагольд



Главный офис Digel, Нагольд



Магазин Digel, Нойнкирхен

линейка Ceremony посвящена костюмам для торжественных случаев. В коллекции Digel Move представлены костюмы для стильного и энергичного молодого человека в возрасте 20 и старше. Так, залогом успеха Digel является ассортимент, состоящий из костюмов-конструкторов, позволяющих свободно комбинировать пиджаки и брюки разных размеров в зависимости от потребностей конечного покупателя.

Россия является одним из приоритетных рынков для Digel, где марка развивается уже больше 25 лет. Что сегодня вы можете предложить российским партнерам?

Основание дочерней компании ООО «Дигель Рус» стало стратегическим шагом в развитии Digel на российском рынке. Сегодня в Москве находится офис Digel площадью 300 м², а также круглогодично работающий шоу-рум. Помимо этого Digel стал одним из первых брендов, который создал собственный постоянный склад в России, вмещающий до 2000 единиц

продукции. Благодаря этому заказы клиентов на складскую программу собираются в рекордно быстрые сроки и спустя сутки уже готовы к отгрузке, что особенно важно для подсортировки. Скорость и оборачиваемость – ключ к успеху наших клиентов. В связке с партнерами компания ведет отчетность продаж клиентской розницы. Зачастую по желанию оптовых покупателей мы в автоматическом режиме дозаказываем товар для их магазинов. Еще один важный пункт – компания принимает на себя все вопросы, связанные с логистикой и таможенным оформлением, а также организует для партнеров доставку по России. Оформление сертификации продукции также входит в компетенцию Digel. Помимо этого одно из главных удобств для партнеров заключается в том, что оплата происходит в России и в рублях. В настоящее время Digel широко представлен в отечественных мультибрендовых бутиках и магазинах формата shop-in-shop. Сегодня в России работают два монобрендовых магазина по системе франчайзинга. Приоритетом компании в России в ближайшем будущем станет развитие концептуальных форматов (мономагазины и shop-in-shop), что будет способствовать главной цели: укреплению восприятия бренда Digel у наших партнеров и, безусловно, у конечного покупателя. ■

ИДЕАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ

Модный дом Daniel Hechter, Paris запускает новую линию деловой одежды Hechter и капсульную коллекцию поло и футболок для сезона весна/лето 2016.

Соблюдение высоких стандартов качества во всех элементах моделей коллекции Hechter – включая пуговицы – может привлечь клиентов, которые сочетают деловой стиль в одежде с вниманием к современным тенденциям. Благодаря высокотехнологичной обработке материалов модели коллекции сложно отличить от сшитых на заказ. Летнее настроение создают легкие ткани высокого качества в изысканных светлых цветах.

Деловой сегмент дополнен новой ограниченной линией Smart Friday – это так называемая «пятничная одежда», для которой характерны менее формальный стиль, но благородный и ухоженный вид. Костюмы новой коллекции изготовлены из высококачественных хлопковых, шерстяных и льняных тканей. Пиджаки марки отличаются оригинальным микро-узором на ткани. Особое место в коллекции Hechter занимает экстралегкая модель – пиджак в итальянском стиле: с высокими лацканами, узкими идеально скроенными рукавами и естественными круглыми плечами, что обеспечивает исключительный комфорт. К пиджакам безупречно подобраны брюки: для делового костюма модели «с пятью карманами» и стрейчевые; в «пятничной» коллекции предлагается сочетание с бермудами. Для главных моделей сегмента верхней одежды – плотная двухсторонняя куртка и мягчайший блейзер из наппы – характерны легкость и удобство ношения. То же касается моделей летних коротких пальто из шерсти и габардина, а также пальто-блейзеров из изысканной хлопковой ткани.

Рубашки новой коллекции, сшитые из высококачественных хлопковых материалов Compact Cotton и итальянских



Hechter, весна-лето 2016

двухслойных тканей, также разделены на два сегмента. В деловом сегменте это «строгие» модели с воротником с пуговицами и высокими лацканами, в «пятничном» – более свободные рубашки с воротниками «акулий плавник» и «кент».

Трикотажные модели из высококачественных хлопковых и льняных тканей отлично сочетаются с рубашками, пиджаками или брюками. Основную коллекцию марки дополняет богатый набор аксессуаров: галстуки, платки, шарфы, бабочки и ремни.



Hechter, весна-лето 2016

Базовые модели дополнила капсульная коллекция непринужденных и легких в уходе поло и футболок EasyGo! За вещами этой коллекции легко ухаживать – они почти не мнутся, прекрасно сохраняют форму и цвет. Модели EasyGo! быстро сохнут после стирки и обладают влагопоглощающими свойствами. Кроме того, в новом сезоне базовые модели футболок Daniel Hechter трех типов – regular fit, modern fit и shaped fit – представлены в одинаковых упаковках, которые можно различить по цвету рисунка, благодаря чему покупатель сразу может определить нужный ему вид изделий. 



EasyGo!, весна-лето 2016

СВОЯ РУБАШКА БЛИЖЕ К ТЕЛУ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Непременная составляющая любого мужского гардероба, сорочка будет пользоваться спросом даже в самые сложные времена. Эксперты верят в относительную кризисоустойчивость этого сегмента, несмотря на общую экономическую турбулентность. Объемы продаж сорочек действительно можно удержать на стабильном уровне, если при формировании ассортимента учитывать требования покупателей – а они, кстати, значительно изменились за последние годы.

Сегмент мужских рубашек можно назвать, по сути, отдельно функционирующим рынком со своими законами – хотя бы потому, что спрос на сорочки менее эластичен, чем рынок мужской одежды в целом. По данным исследования РБК.research, российский рынок мужской одежды в 2014 году составил 622 млрд рублей: сегмент мужских сорочек традиционно занимает 14% общего объема и, таким образом, может быть оценен в 87 млрд рублей. *«Рубашки являются той частью гардероба, которая в большей или меньшей степени присутствует у каждого покупателя. Для некоторых потребителей это офисный дресс-код, а в ряде случаев еще и способ подтвердить свой статус. При прочих равных условиях мужчина скорее откажется от какой-либо менее важной детали одежды, чем от рубашки»*, – размышляет **Александра Баканова**, бренд-менеджер Muschel, рос-

сийского представителя таких брендов как Marina Yachting, 18CRR81 Cerruti, Henry Cotton's, Bogner Jeans и Feraud. Выводы эксперта подтверждает и рыночная статистика: объем потребительского рынка мужских рубашек в России в 2014-м сократился на 6% по сравнению с предыдущим годом, в то время как в других сегментах наблюдалось двузначное уменьшение объемов. При этом спад не был одинаковым в географическом отношении: так, к примеру, в Центральном федеральном округе зафиксирован максимальный объем рынка, но одновременно с этим и наибольшее снижение объемов расходов населения на приобретение рубашек (-25% к уровню 2013-го). В Москве, регионе-лидере 2013 года по объему трат на приобретение мужских рубашек, в 2014-м произошел резкий спад – на 37%. Несмотря на общую тенденцию



Александра Баканова



Екатерина Репина

сокращения расходов, в некоторых местах по результатам 2014 года наблюдался рост затрат на мужские рубашки более чем на 15%: а именно – в Смоленской, Рязанской, Курской, Брянской, Ярославской областях. Тем не менее, согласно исследованию РБК.research, в 2015 году под влиянием экономического кризиса в России и общего снижения доходов ожидается значительное уменьшение физических объемов рынка (вплоть до 15%). В дальнейшем прогнозируется его стабилизация на достигнутых значениях. *«Рынок сорочек остается перспективным с точки зрения возможности обеспечения постоянных продаж»*, – размышляет **Татьяна Неретина**, креативный директор Colletto Bianco Group, чья доля на рынке производителей мужских сорочек



Colletto Bianco, осень-зима 2015/16

в России составляет около 10%. «Наши продажи демонстрируют, что спрос на мужские сорочки достаточно стабилен вне зависимости от погоды или погодных условий», – говорит **Энрико Донни**, менеджер по экспорту немецкого производителя рубашек Seidensticker.

ДЕЛО ВКУСА

Но даже в кризис объемы продаж можно удержать на приемлемом уровне, если предугадать нужды

покупателей. Согласно мнениям экспертов, вкусы потребителей значительно изменились за последнее время, а компании расширяют свой ассортимент, предлагая новые силуэты и инновационные материалы. «Главный коммерческий тренд – это «преодоление обычного»: он проявляется в выборе тканей из необычных прях, структур и обработок, а также в отказе от стереотипных расцветок», – делится Татьяна Неретина. По ее словам, изменения в сорочках



Seidensticker, весна-лето 2016

и остальной верхней мужской одежде взаимосвязаны. «Вслед за пиджаками и пальто, которые становятся менее структурированными, сорочки трансформируются в более плотные жакеты-рубашки», – отмечает Неретина. – Они становятся «богаче» на расцветки и фактуры, многие из которых заимствованы из верхней одежды: в коллекциях появились твид, сукно, хлопок с шерстью, лен с шерстью».

Так, по словам Татьяны, сильно вырос сегмент неформальных сорочек с запоминающимся дизайном и всевозможными отделками и комбинациями. Идеальными для неформальных сорочек становятся новое поколение тканей с «узелками», неоднородные, меланж, джерси, хлопок с шерстью, где присутствуют вставки более объемных прях на легких базах, которые часто подвергаются обработке *dèlève* (полинявший) для достижения неоднородного эффекта движения. «При этом тяжелые ткани, такие как деним или фланель, не очень популярны на российском рынке», – говорит Энрико Донни. По его словам, наибольшим спросом пользуются легкие натуральные ткани, к примеру, стопроцентный хлопок.

Если говорить о цветовых решениях, то наиболее популярными являются, конечно, классические оттенки, однако и яркие цветовые решения тоже находят своих

Olump, весна-лето 2016





Увеличение цены на ввозимую продукцию предоставляет российским производителям дополнительное конкурентное преимущество: потенциал импортозамещения крайне высок, учитывая высокую долю изделий зарубежного производства – 85% на примере сегмента сорочки. При этом из 265 сетевых операторов мужской одежды, представленных на рынке РФ, более 80% специализируются в массовом casual-сегменте

покупателей. «Спросом в равной мере пользуются как классические варианты цветов, так и casual-оттенки», – отмечает Александра Баканова. – Среди воротников сорочек в базовых цветах можно выделить вороты shark и kent, которые неизменно показывают хорошую статистику продаж от сезона к сезону. У рубашек в стиле casual сейчас наблюдается спрос на воротники button down». Так, Александра привела пример из практики: в бренде Marina Yachting ранее производились только рубашки приталенных и полуприталенных силуэтов, однако в процессе развития бренда стало понятно, что для потребителей в России и странах СНГ предпочтительной является комфортная посадка с воротом shark. Так, по словам Александры, наименее популярны модели с воротниками-стойками в связи с тем, что не всегда подходят российским мужчинам. «Так же сложны в продажах рубашки с воротом-мандарином, даже в casual-рубашках (короткий ворот-стойка с закругленными краями, застегивающийся на пуговицу). Его неширокую популярность связываем с тем, что такой вариант подходит немногим и иногда ассоциируется с униформой», – говорит Баканова.

По словам Александры, согласно анализу продаж шоу-рума Muschel, приталенные силуэты тоже не очень популярны.

Другие эксперты заявляют о кардинально противоположных предпочтениях потребителей: «Самым большим спросом пользуются полуприталенные сорочки из стопроцентного хлопка», – говорит ведущий специалист по продажам Олимп Екатерина Репина. – В отличие от классического силуэта они смотрятся очень аккуратно и в то же время скрывают недостатки фигуры, если таковые имеются». «С каждым годом мы продаем



Albini, осень-зима 2015/16



Seidensticker, весна-лето 2016

больше сорочек slim и super slim, – делится Татьяна Неретина. – Сегодня эти силуэты занимают до 50% наших продаж».

ЛЮБИМЫЙ ХЛОПОК

Все эксперты, однако, сходятся в одном: российские мужчины голосуют рублем за натуральные материалы. «В летних коллекциях это хлопок и лен. В зимних – хлопок и смесовые материалы», – уточняет Александра Баканова. «Изделия с добавлением синтетических волокон давно неактуальны. Они обладают плохой гигроскопичностью (поглощением влаги), а это одно из основных требований к мужской сорочке», – делится Екатерина Репина.

Натуральность состава ткани ставится во главу угла во многих компаниях: «Мы не продаем сорочку с содержанием хлопка менее 70%, поскольку она исторически пользуется меньшим спросом в России», – говорит Татьяна Неретина. – У нас нет мужских сорочек из искусственных и синтетических волокон – ацетата, полиэстера, вискозы и прочих материалов, которые неэкологичны и вне тренда».

Развитие технологий влияет на формирование новых предпочтений у потребителей: так, к примеру, технология «легкая глажка» находит все больше поклонников среди конечных покупателей. «Огромный спрос имеют сорочки, изготовленные с применением технологии Non-Iron», – подтверждает Екатерина Репина. Обработка

Non-Iron заключается в наполнении сердцевины волокна специальной жидкостью: когда потребитель надевает сорочку после стирки, эта жидкость нагревается под действием тепла тела, расширяется и становится более текучей, расправляет складки.

«В наших коллекциях всегда предлагаются сорочки из материалов с «легкой гладкой». Из последних новинок – в Henry Cotton's два сезона назад появились хлопковые ткани со специальной обработкой, которые почти не мнутся и выделяются своими эксклюзивными орнаментами, проработанными до мелочей рисунками, а также широким выбором цветов. В отношении них наблюдаем рост спроса», – рассказывает Александра Баканова.

Не все производители, однако, считают нужным маркировать материал пометками о легком уходе или гладке, несмотря на значительную популярность этого тренда: «Ведущие итальянские производители Albini, Canclini, Monti, у которых мы закупаем сырье для Colletto Bianco, работают с длинноволокнистым египетским хлопком», – рассказывает Татьяна Неретина. – И хотя эти производители никогда не маркируют свой хлопок ни как Easy Care, ни как Non-Iron, их материал не нуждается в подобной обработке, оставаясь гладким и ярким после



Олимп, весна-лето 2016

неограниченного количества стирок». Хлопок от этих производителей, естественно, дорогой, и цена за сорочку из него должна начинаться в рознице от €100, что влияет на особенности спроса.

СТОЙКО ПРОТИВ КРИЗИСА

Разумеется, кризис внес свои коррективы в покупательские предпочтения в отношении мужских сорочек. «В первую очередь перестали продаваться рубашки с нестандартными воротниками и принтами», – делится Александра Баканова. – Всегда будут пользоваться спросом (хотя и невысоким) более классические варианты, так как для ряда потребителей это вызвано необходимостью придерживаться дресс-кода в офисах». По словам Александры, относительную кризисоустойчивость показывают рубашки-casual в базовых цветах с уже проверенными посадками. «Мы связываем это с тенденцией к унификации: при необходимости приобрести рубашку покупатель, скорее всего, обратит внимание на тот вариант, который подойдет и к официальной, и к более неформальной частям его гардероба», – размышляет она.

По данным TNS Marketing Index, в первом полугодии 2013 года 17,8% мужчин приобретали себе хотя бы одну рубашку за полгода. Во второй половине 2013-го эта доля составила 19,9%, а в 2014-м – 20,5% и 23% в первом и во втором полугодии соответственно. В первом полугодии 2015 года количество мужчин, приобретающих рубашки, снизилось до 18,6%. Однако

несмотря на спад, связанный в том числе с сезоном, общая тенденция роста сохраняется. Таким образом, можно говорить не только о кризисоустойчивости, но и об определенном росте интереса конечных покупателей к сорочкам.

По мнению Екатерины Репиной, наиболее кризисоустойчивыми являются рубашки бизнес-класса. «Имея всегда достаточно высокую цену и соответствующего потребителя, эта категория популярна всегда. Рубашки среднего ценового сегмента теряют спрос в связи с увеличением стоимости», – говорит она.

Увеличение цены на ввозимую продукцию предоставляет российским производителям дополнительное конкурентное преимущество: потенциал импортозамещения крайне высок, учитывая высокую долю изделий зарубежного производства – 85% на примере сегмента сорочки. В России сейчас нет крупных игроков в этой нише. «Доля каждого из производителей или импортеров не превышает нескольких процентов. Это облегчает возможности «выдавливания» с рынка мелких неконкурентоспособных производителей и импортеров», – говорит Татьяна Неретина. При этом из 265 сетевых операторов мужской одежды, представленных на рынке РФ, более 80% специализируются в массовом casual-сегменте. «Таким образом, мы считаем, что наибольший потенциал роста сосредоточен в формальном сегменте мужской одежды, в частности, в официальной сорочке», – говорит Татьяна. ■



Colletto Bianco, осень-зима 2015/16

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ-ПРИЗРАКИ

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

54

PROfashion / № 14/2 август 2015

На протяжении последних семи лет Россия лидирует по темпам строительства объектов торговой недвижимости в Европе. На нашу страну приходится до 25% введенных в эксплуатацию ТРЦ. На фоне стремительно падающего спроса ритейлеров на новые торговые площади такое лидерство уже не кажется перспективным. Девелоперы суетливо прикидывают, с каким процентом заполнения могут открыть свой объект, и все чаще отказываются от ввода в 2015 году, перенося сроки «до лучших времен».

Динамика строительства и ввода новых торговых площадей в России находится под давлением общей экономической ситуации в стране, констатируют эксперты. Известно, что до конца текущего года в различных регионах откроется три десятка новых ТЦ, среди которых «Макси» в Туле, «Небо» в Нижнем Новгороде,

«Алмаз» в Челябинске, «Зеленопарк» в Зеленограде. Совокупная GLA объектов составляет 1,2 млн м². По данным «Магазина Магазинов», этот показатель в два раза ниже анонсированного еще в начале 2015 года, когда к вводу было запланировано более 60 ТРЦ (GLA 2,6 млн м²).



«Заявленные планы девелоперов по открытию объектов в 2015 году серьезно скорректированы. Многие объекты уже сейчас перенесены на 2016-й», – подтверждает руководитель отдела исследований и консалтинга «Магазина Магазинов» **Андрей Васюткин**. Так, на вторую половину 2015 года аналитики прогнозируют открытие в регионах не более 40% от заявленного объема.

В Москве ситуация не лучше: почти треть ТРЦ, запланированных к вводу во втором полугодии, перенесла дату открытия на будущий год. «В столице наблюдается постепенное снижение темпов открытия новых ТЦ. В первом квартале 2015 года мы стали свидетелями выхода на рынок рекордного за всю историю рынка объема новых площадей (GLA порядка 250 тыс. м²). А уже во втором квартале было введено на 49% меньше, чем за аналогичный период 2014-го (GLA 93 тыс. м²), – приводит данные **Татьяна Ключинская**, начальник департамента торговых площадей компании JLL. – Тенденция к снижению темпов ввода сохранится и во второй половине года. По нашим оценкам, в 2015 году в Москве появится примерно на 30% меньше площадей (GLA 420 тыс. м²)».



Марк Хафизов



Татьяна Ключинская



Мария Гурова



Юлия Ситникова



активности ритейла. Как следствие возникают сложности с заполнением объекта арендаторами. Сейчас ТЦ открываются в среднем с 30–45% функционирующих «квадратов». Причем важно, чтобы показатель отражал не просто долю сданных в аренду площадей, а готовых к непосредственному открытию, говорит Татьяна Ключинская.

«С середины прошлого года мы стали отмечать, что процесс согласования и пересогласования условий договоров стал растягиваться на более продолжительное время, – добавляет **Юлия Ситникова**, аналитик отдела исследований и консалтинга в компании «Магазин Магазинов». Кроме того, все более актуальным становится вопрос о компенсации девелопером расходов на отделку помещения, которая зачастую выступает стимулом для открытия ритейлером магазина. В 2015 году из-за неготовности части арендаторов сократилась доля ТРЦ, введенных в эксплуатацию. **«Торговые комплексы либо затяги-**

ПРИЧИНЫ

Сроки реализации заявленных проектов и планы девелоперов скорректировала высокая стоимость заемных денег. В среднем ставки по кредитам выросли до 25–30%. В новых реалиях девелоперы не торопятся переходить от бумажной фазы проектов к застройке. Объяснимо и поведение банков в этой ситуации: имея негативный опыт управления залоговыми объектами в период прошлого кризиса, они предпочитают, чтобы активные стройки ТЦ были завершены. **«Все стороны понимают, что какое-то время ТЦ будут работать полупустыми. Но эта ситуация оказывается предпочтительнее, чем заморозка строек»**, – отмечается в одном из отчетов компании «Магазин Магазинов». В подобную ситуацию попал застройщик подмосковного ТЦ «Фавор» в Егорьевске – компания ООО «Жилстрой». **«ТРЦ откроет свои двери не в 2015-м, как было заявлено ранее, а в 2016 году. Причиной послужила нехватка средств на строительство и внутреннюю отделку объекта»**, – комментирует **Мария Гурова**, генеральный директор агентства «МОЛЛ. Экспертиза & консалтинг». На перенос сроков открытия ТЦ в России влияет еще один фактор – снижение

ТЦ «Бутово Молл», Москва



К открытию до конца 2015 года заявлены четыре объекта совокупной GLA 161 000 м² Торговые центры, запланированные к вводу в Москве до конца 2015 года

| Название объекта | Город, адрес | ГВА, м ² | GLA, м ² | Девелопер |
|------------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| БУТОВО МОЛЛ | Москва, Остафьевская ул., вл. 3 | 143 000 | 57 000 | МД Групп |
| РИО | Москва, Киевское ш., 1,5 км | 70 000 | 45 000 | ГК Ташир |
| РИО | Москва, Вернадского просп., вл.86 | 70 000 | 40 000 | ГК Ташир |
| Новоясеневский | Новоясеневский просп., вл. 7 | 45 000 | 19 000 | Грандайс |

Источник: «Магазин Магазинов»



ТРЦ «Охта Молл», Санкт-Петербург

вали сроки строительства, либо принимали решение о переносе даты ввода», – говорит госпожа Ситникова. Более того, эксперт замечает: «Зачастую арендодателю выгоднее перенести дату ввода ТРЦ, потерять месяц-два и открыться позже, но с более высокой долей заполняемости».

Финский концерн SRV планирует открытие двух проектов: «Охта Молл» в Санкт-Петербурге (ГВА 142 тысячи м²) и Daily в Мытищах (ГВА 52 тысячи м²). Дата запуска последнего – 2016-й. Петербургский ТРЦ планируется вводить в эксплуатацию летом будущего года. Известно, что оба проекта SRV претерпели корректировки по датам ввода, связанные «с техническими аспектами реализации». Ни конкретных причин, ни сроков отставания от графика в компании не называют. «Общая неопределенность экономической ситуации накладывает ограничения на возможность долгосрочного прогнозирования», – говорит **Софья Демина**, представитель пресс-службы SRV. – Мы не готовы делать прогнозы, которые могут утратить актуальность, и называем те сроки, в которых уверены в текущих обстоятельствах».

По данным пресс-службы SRV, доля подписанных договоров или предварительных соглашений аренды в «Охта Молл» и Daily достигает 41% и 47% соответственно. Сроки окупаемости проектов составляют от 7 до 10 лет, но «очевидно, что текущая ситуация негативно повлияла» на них, говорят в компании.

АРЕНДАТОРЫ

В связи с высоким уровнем вакантности площадей в российских ТРЦ перед ритейлерами открываются практически неограниченные возможности выбора. Однако, несмотря на предпочтение, отдаваемое



ТРЦ «Алмаз», Челябинск

уже построенным объектам, в числе крупных сделок за второй и третий квартал 2015-го – договоры аренды в комплексах, еще не введенных в эксплуатацию. Так, в торговом комплексе «Ривьера» в Москве, который запланирован к вводу в марте 2016 года, появится «Детский мир». Объект займет 1585 м², став якорным арендатором fashion-галереи ТРЦ. «Мы четко следуем графику реализации проекта и рады, что крупнейшие федеральные сети поддерживают наш проект», – отмечает коммерческий директор ООО «Ривьера» **Ольга Стариченко**. – В скором времени наши якорные арендаторы начнут отделочные работы в своих помещениях, что, в свою очередь, подчеркивает заданный нами темп по приближению этого торжественного момента».

Значимой сделкой стало привлечение в ТРЦ «Акваполис» в Пскове бренда женской одежды VERO MODA, который ушел с российского рынка около трех лет назад. ТРЦ «Акваполис» запланирован к вводу в эксплуатацию до конца текущего года, хотя в январе 2014-го девелопер проекта, ГК «Луг», намечал запуск на первый

квартал 2015-го. «Дата не совпадает из-за переноса открытия магазинов арендаторов», – поясняет **Вячеслав Коркин**, старший консультант компании-брокера «Магазин Магазинов» и куратор псковского проекта. Причем это не единичный случай, когда перенос сроков осуществляется из-за представителей ритейла. ТРЦ «Пионер» в Барнауле изменил дату открытия на первый квартал 2016 года по просьбам якорных арендаторов комплекса: «Бубль Гум», Gloria Jeans, H&M, Terranova. «Для ритейлеров сегмента одежды откры-

тие в декабре фактически означало бы пиковый сезон распродаж, а это невыгодно для большинства компаний», – объясняет **Марк Хафизов**, руководитель направления коммерческой недвижимости компании Globus Broker (занимается подбором арендаторов для «Пионера»). – Более удачным стартом для них, безусловно, будет весенний период, когда они смогут представить новые весенние коллекции».

При этом господин Хафизов подчеркивает, что строительная готовность объекта позволяет открыться «Пионеру» в намеченный срок. Уровень подписанных договоров аренды в торговой галерее ТРЦ на текущий момент составляет более 60%. «В этой ситуации нет ничего необычного», – уверяет Мария Гурова. – Такая просьба fashion-ритейлеров имеет объективные причины: для них период декабрь-февраль – это межсезонье, время распродаж. Какой смысл открываться сразу с дисконтом?» По словам эксперта, наиболее удачным временем для открытия является весенний период, а также август-ноябрь. Своим клиентам «МОЛЛ. Экспертиза & консалтинг» не рекомен-



ТЦ «Макси», Тула

дует планировать ввод ТРЦ в периоды межсезонья. Однако Татьяна Ключинская из JLL считает решение откладывать открытие уже готового ТРЦ «Пионер» и пропускать сезон новогодних подарков неразумным: «Если объект готов и заполнен арендаторами, которые могут начать работу сейчас, нужно открывать объект. В любом случае каждому ТРЦ необходимо время для того, чтобы «набрать обороты», сформировать пул лояльной аудитории, и лучше пройти этот стартовый период сейчас».

РЕШЕНИЯ

Новая реальность требует от участников рынка принятия нестандартных решений. Одно из них – бесплатное размещение арендатора на несколько месяцев. «В нашей практике есть такие случаи, – говорит Мария Гурова. – Например, ТРЦ хочет завлечь к себе определенный бренд, который подходит ему по ценовой политике и сегменту. Если данный оператор с трудом идет на переговоры, то в качестве инструмента завлечения предлагается временная бесплатная аренда на период «раскачки» магазина». В среднем ритейлеру предо-

ставляется на это от трех месяцев до полугода, после чего он начинает платить за аренду согласно договоренностям. Интересный прецедент создала одна международная сеть магазинов спортивных товаров. Ритейлер предложил собственнику ТЦ доплатить прогнозируемый торговый оборот, который он недополучал, находясь на данном объекте. Таким образом, заинтересованный в конкретном операторе ТЦ остался при своем арендаторе.

Однако перед девелоперами и управляющими компаниями встает не только вопрос привлечения и удержания ритейлеров, но и задача сохранения репутации торгового объекта. Чтобы в ТРЦ не было ощущения пустоты, которая будет отталкивать посетителей, компания JLL использует особые инструменты. Отдел по коммерциализации организует ярмарки дизайнеров, временные выставки, гастрономические маркеты; открывает контактные зоопарки и рор-уп магазины; проводит образовательные секции и организует коворкинг-пространства. «Также мы заполняем объекты non-retail форматами. Это мастер-классы по здоровому питанию и образу жизни, концерты, детские студии. Все это позволяет создать образ «живого» ТЦ и привлечь аудиторию», – делится опытом госпожа Ключинская. За прошедший год рынок торговой недвижимости сильно изменился – проявили себя тенденции, которые сложно было спрогнозировать. В связи с низкой заполняемостью объектов возник риск появления ТЦ-призраков, которые могут



ТРЦ «Небо», Нижний Новгород

Крупнейшие торговые центры, планируемые к вводу во втором полугодии 2015

| Название объекта | Город, адрес | GBA, м ² | GLA, м ² | Девелопер | Дата ввода в эксплуатацию |
|------------------|---|---------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|
| Зеленопарк | Московская область, Ленинградское ш., 17-й км | 140 000 | 110 000 | Development Group 19 | Q3 2015 |
| Алмаз | Челябинск, Копейское ш. | 220 000 | 90 000 | МАКФА | Q3 2015 |
| Макси | Тула, Пролетарская ул. | 105 350 | 85 000 | Макси | Q4 2015 |
| Небо | Нижний Новгород, пл. Лядова | 131 000 | 69 000 | ГК Электроника, Маринс Групп | Q3 2015 |
| Жар-Птица | Нижний Новгород, пл. Советская | 100 000 | 60 000 | Столица Нижний | Q3 2015 |

надолго остаться полупустыми. Для того чтобы этого не допустить, необходимо лавировать, двигаться вперед, часто меняя курс и внедряя новые форматы сотрудничества. Именно решения, рожденные в кризис, оказываются впоследствии самыми эффективными. ■

Источник: «Магазин Магазинов»

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

58

PROfashion / № 14/2 август 2015

ПОДМОСКОВНЫЙ LOUIS VUITTON

Французские инвесторы, в числе которых дочернее предприятие LVMH, могут построить в Солнечногорском районе Подмосковья офисно-логистический комплекс площадью 620 000 м². В числе компаний-участников проекта – Spinel, Comex Holdings и L'Real Estate. Последняя создана производителем люксовых товаров LVMH Group, основным акционером является Groupe Arnault. Земельный участок на 115 га под офисно-логистический парк уже выделен, сообщил заместитель председателя подмосковного правительства Денис Буцаев. По данным газеты «Ведомости», L'Real Estate уже много лет владеет этим участком, расположенным неподалеку от аэропорта «Шереметьево». Общие инвестиции в проект составят, по информации областного правительства, около \$1,5 млрд.



Флагманский магазин Louis Vuitton

СОТНИ МИЛЛИОНОВ ЗА БЕГ

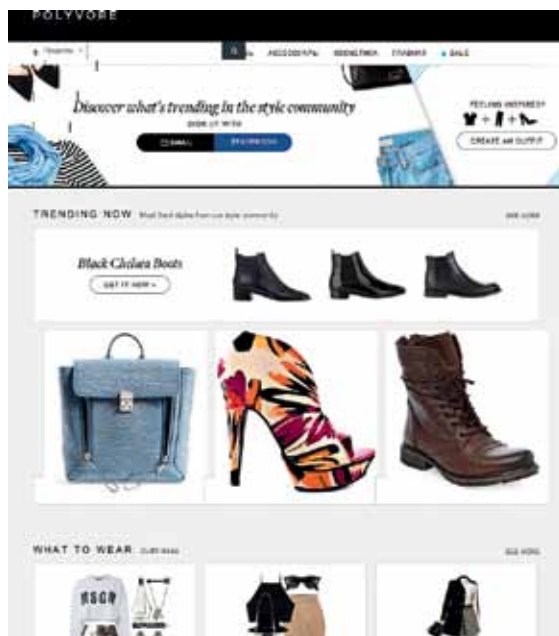
Adidas Group приобрела за €220 млн компанию Runtastic – австрийского разработчика программного обеспечения для бега и фитнеса. Основанная в 2009 году, Runtastic владеет технологиями для учета таких параметров физической активности как дистанция, время, израсходованные калории и многие другие. Более 20 приложений компании выпущены на всех популярных мобильных платформах (iOS, Android, Windows Phone и BlackBerry) на 18 языках, включая русский. Сегодня число скачиваний превысило 140 млн. Крупнейшим акционером Runtastic с долей в 50,1% до этого времени являлся медиаконцерн Axel Springer. Приобретение акций Runtastic позволит adidas развивать собственную концепцию «Создавая новое», направленную, как говорится в официальном пресс-релизе, «на изменение жизни людей через спорт».



Приложение Runtastic

ХОЧЕТ БЫТЬ МОДНЕЕ

Американская компания, владеющая второй по популярности в мире поисковой системой Yahoo!, приобрела шопинг-агрегатор Polyvore за \$230 млн. Платформа Polyvore позволяет пользователям подобрать единый стиль одежды посредством создания персональных коллажей из одежды, обуви, аксессуаров, косметики и украшений, а затем купить онлайн в магазинах-партнерах агрегатора. Марисса Майер, генеральный директор Yahoo!, заявила, что надеется: данная стратегия позволит поисковику строить отношения с брендами по-новому – через онлайн-платформу. Этот шаг также подтвердил стремление Yahoo! интегрироваться с миром моды: ранее, в ноябре 2014 года, компания запустила онлайн-журнал Yahoo! Style.



Шопинг-агрегатор Polyvore

ФАКТЫ

Американский производитель и ритейлер модной одежды Ralph Lauren отчитался о финансовых результатах за первый фискальный квартал: прибыль компании упала на 60,5%. Чистая прибыль составила \$64 млн, или 73 цента на акцию по сравнению со \$162 млн, или \$1,8 на бумагу годом ранее, а выручка в рассматриваемом периоде достигла \$1,62 млрд по сравнению с \$1,71 млрд в 2014-м. Однако это все равно несколько лучше, чем ожидалось: к примеру, скорректированная прибыль на акцию составила \$1,09, тогда как аналитики прогнозировали 99 центов и выручку в районе \$1,61 млрд.

Чистая прибыль немецкого концерна Hugo Boss AG выросла на 13% во втором квартале этого года. «Благодаря нашему успеху на европейском рынке мы ожидаем, что эта благоприятная тенденция сохранится и во втором полугодии, хотя обстановка в США и Китае остается непростой», – отмечает Клаус-Дитрих Ларс, глава Hugo Boss AG. Продажи подскочили на 16%, достигнув €647,1 млн против €558,9 млн год назад. С учетом корректировки в условиях колебания курсов валют продажи прибавили 7%. Прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации выросла на 12%, до €123,3 млн.



VILERMO



ШОУ-РУМ
Космонавта
Волкова ул., 10,
стр.1, 8-й этаж, офис 810

Тел./факс +7 (499) 150-49-96
Тел. +7 (495) 665-84-03
vilermo.com

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И АКСЕССУАРЫ. ИТАЛЬЯНСКИЙ ДИЗАЙН
ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО. ЦЕНЫ В РУБЛЯХ

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 32 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

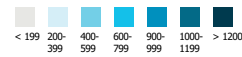


Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

| | | |
|-----------|------|---|
| GLA 5-20 | 0 | ↑ |
| GLA 20-40 | -12% | ↓ |
| GLA 40-80 | -18% | ↑ |
| GLA >80 | -11% | ↓ |

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

| | |
|-------------------------------|---------------|
| ВСЕГО GLA, тыс.м ² | 3331 |
| АУДИТОРИЯ, тыс.чел. | 159543 |
| VACANCY | 5.5% |

СВОБОДА – МОДЕЛЯМ

Основатель известного нью-йоркского модельного агентства Silent Models Питер Фитцпатрик создал приложение Swipecast, которое позволит моделям и заказчикам находить друг друга. Благодаря этой платформе модели могут обращаться к работодателям, не прибегая к помощи агентств: им нужно лишь загрузить свое портфолио в базу данных приложения, просматривая которую, дизайнеры, стилисты и фотографы делают выбор (при этом потенциальным клиентам доступны опции поиска практически по любому признаку – от цвета волос до места проживания). После этого Swipecast предлагает заключить контракт обеим сторонам. Модели, кстати, смогут теперь забирать себе 90% гонорара, раньше же им полагались лишь скромные 67% – остальная часть шла агентству в виде комиссий. Swipecast проводит сделку, обрабатывает платеж в течение 1–2 дней (а не 90, как в тех же агентствах) и взимает лишь 10%. В приложении уже зарегистрировались Эллен фон Унверт, Оливье Зам, Кэти Бернетт и многие другие топовые модели. Однако, по словам Фитцпатрика, приложение поможет прежде всего тем, кто находится только в начале карьерного пути. Как считает основатель Silent Models, реальность такова, что десятки тысяч моделей сейчас не представлены в агентствах вообще либо ищут для себя представительства в других городах, но не получают помощи от материнских агентств.



Приложение Swipecast

Vogue on Giorgio Armani

В серии Vogue on вышла новая книга о великом модельере: на этот раз героем издания стал Джорджио Армани, отметивший в этом году 40-летний юбилей профессиональной деятельности. Автор книги, креативный директор «Condé Nast Азия» Кэти Филипс, рассказала о жизни Армани до того, как его имя стало ассоциироваться с модной империей: читатель узнает о развитии таланта Джорджио с самых юных лет и до момента основания собственного модного дома.



КНИГА

ФАКТЫ

Один из крупнейших в мире онлайн-ритейлеров, Alibaba Group, объявил о назначении бывшего вице-председателя совета директоров американского банка Goldman Sachs Майкла Эванса на пост президента группы. В компании считают, что опыт работы Эванса на международных рынках позволит ей активнее развиваться за пределами Китая. Назначение укладывается в план основателя Alibaba Джека Ма по обновлению и реформированию компании, которая после триумфального IPO в сентябре прошлого года подешевела на 16%.

За первое полугодие 2015 года объемы продаж одежного ритейлера Next выросли на 3,5%. На этом фоне акции Next продемонстрировали рост более чем на 2%. В планах бренда – увеличить средний показатель прибыли за текущий финансовый год на 1,9% (примерно до \$1,3 млрд), что подтверждается прогнозами аналитиков. Так, низкие показатели дохода в мае 2015 года могут негативно сказаться на общем коэффициенте валового дохода компании: поэтому Next планирует за счет будущих прибылей возместить майское понижение продаж.

Ростов-на-Дону



ОТКРЫТИЕ
Апрель 2016

Don-Plaza Department Store

Участие - только % от оборота, включая все!

Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ТЦ

Концептуальный ТОРГОВО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС
(совместно с отелем HUALT), организованный по принципу универмага
с открытой планировкой торгового пространства, стильным дизайном
и единым управлением торговли, маркетинга и высоким уровнем сервиса

Общая площадь: 7800 м²

- 1-й этаж: парфюмерия и косметика, ювелирные украшения, зона отдыха, премиальная одежда, обувь и аксессуары, постельное белье
- 2-й этаж: Женская, мужская и детская одежда и обувь среднего и pret-a-porter сегментов
- 3-й этаж: Фермерский премиальный рынок
- Деловой центр • Многоуровневая парковка • Рекреационная зона
- Апартаменты премиум-класса

Петр Казорин
Генеральный директор
+7 (925) 007-35-47
e-mail: peter.leader@gmail.com

Надежда Улевая,
коммерческий директор
+7 (903) 651-45-00
e-mail: 89103473242@mail.ru

Иван Филиппов, начальник
отдела брокериджа
+7 (909) 638-52-83
e-mail: navivan1969@mail.ru

МОДНЫЙ ДОГОВОР В ПОРТФЕЛЕ РИТЕЙЛЕРА

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

В договорах поставки много подводных камней. Насколько трезво стороны оценивают свои возможности? Будут ли выполнены обязательства, а если нет, как отреагировать и при необходимости грамотно расторгнуть основополагающий договор? Вопросов возникает немало. Особенно если учесть, что руководствоваться нужно не только положениями закона, но и крайне разнообразной судебной практикой их применения.

Обычно ритейлер сначала получает от поставщика коммерческое предложение, лукбук коллекций, техническую информацию: указываются артикулы, оптовая цена и рекомендованная розничная. Затем потенциального заказчика приглашают в шоу-рум – подтвердить качество товара. В итоге байер присылает письменную заявку, которая ложится в основу будущего договора. И здесь начинается самое интересное.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ-ПОСТАВЩИКИ

В нашем fashion-ритейле практикуется ряд сделок и договоров, связанных с поставками, среди них – контракты на производство и поставку продукции под товарным знаком заказчика. Локальные ритейлеры часто предпочитают разме-

щать заказ за пределами нашей страны. По мнению **Анны Галкиной, управляющего партнера онлайн-платформы Don't Panic Fashion** (дистрибьютор российских дизайнеров, сотрудничающий с оптовыми площадками), это самый сложный в плане подготовки документов вид сделки. Объем уступок, на которые может пойти иностранный производитель, напрямую зависит от объема заказа и перспектив. **«Когда молодая российская марка с продажами, скажем, 300 единиц в месяц приходит ко мне за консультацией по размещению заказа в КНР, я интересуюсь: почему они полагают, что за границей исполнить заказ дешевле? – недоумевает Анна Галкина. – При небольших тиражах – не дешевле, а в разы дороже, поскольку нет шансов успешно торговаться по цене и порядку оплаты».**

Как считает Галкина, размещение заказа за пределами РФ имеет смысл для сети минимум из четырех магазинов. Сотрудничая с китайскими фабриками, нужно согласовать большое количество образцов – выставочный семпл, тестовый, предотгрузочный. Заключая договор поставки с производителем из другой страны, особенно из Китая, нужно помнить, что все претензии по качеству уместны, пока товар находится на складе поставщика. Когда байер обнаруживает брак у себя на складе, доказать что-то будет трудно, а вернуть партию за рубеж невозможно. Значит, этапы жесточайшего контроля качества должны быть детально отражены в договоре, а на зарубежной фабрике нужно держать сотрудника, контролирующего всю цепочку исполнения заказа. От того, насколько квалифицирован сотрудник, знает ли язык, во многом зависит успех сделки.

При размещении заказа на российских производствах следует иметь в виду, что далеко не все из них обладают необходимыми материалами и соблюдают производственный цикл. Анна Галкина рассказывает об опыте сотрудничества с одной фабрикой, которая получила заказ



Анна Галкина



Мария Герасименко



Людмила Норсоян



София Шорчева



на изготовление подследников: «Выяснилось, что мы обязаны сами закупить и доставить сырье, а также осуществить предоплату на 50% – фактически производитель снял с себя ответственность за качество сырья. Отказываться было поздно, но нам удалось подписать договор со 100%-ной отсрочкой платежа». Другое отечественное предприятие получило заказ на крупную партию колготок. «Производитель так торопился быстрее сдать готовую партию, что сократил цикл сушки, – говорит Анна. – В итоге продукт упаковали полусырой. Мы это заметили уже на нашем складе».

ВОЗВРАТ БРАКА

Возврат изделий, у которых выявлены недостатки, самый болезненный в рассматриваемой сфере. Как правило, в контрактах, предлагаемых закупщику поставщиком, есть стандартное условие: «Проверка осуществляется на складе покупателя. Претензии по выявленным недостаткам предъявляются покупателем не позднее чем через (...) рабочих дней с момента поступления товара на склад покупателя. В случае, если покупатель не заявил претензий в указанные сроки,

товар считается принятым по количеству и качеству». Срок приемки товара по качеству может варьироваться от 10 до 5 рабочих дней. В случае «обнаружения скрытых недостатков товара, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки», срок предъявления претензий ограничивается 20 рабочими днями с момента передачи товара, а иногда не указывается вовсе. При этом в стандартном договоре поставки срок замены товара, имеющего недостатки, определяется 20 календарными днями «с момента его получения от покупателя», порой этот пункт и не включается в контракт. Прежде чем принять от закупщика бракованный товар, поставщик обычно хочет получить акт об установлении расхождения по качеству, товарно-транспортную накладную, транспортную накладную, возвратную накладную, а некоторые настаивают еще и на необходимости предоставить видеосъемку процесса проверки товара.

«Следует подробно прописывать порядок возврата брака, как по вине поставщика, так и по вине закупщика, например: неправильное хранение, выкладка и проверка, необоснованный возврат, – считает

Людмила Норсоян, основательница производственно-образовательного проекта Fashion Factory и бренда Norsoyan (производство и продажа инновационного трикотажа). – Это поможет избежать многих конфликтных ситуаций, которые способны навредить поставщику и байеру». Однако нередко закупщик понимает, что ему выгоднее спустить конфликтную ситуацию на тормозах. «Если бракована не партия, а единичные модели, ритейлер не будет обременять себя возвратом, – делится опытом София Шорчева, руководитель партнерских магазинов Milavitsa и Dim. – Пересылка и оформление документов выйдут себе дороже. Уж лучше продать такие изделия с дикой скидкой». Впрочем, признает Шорчева, от бракованных шуб, дизайнерских платьев, предметов роскоши и обуви трудно избавиться даже со скидкой.

ВОЗВРАТ ОСТАТКОВ

Как свидетельствует практика российского fashion-ритейла, поставщики стараются избежать возврата товарных остатков. Поэтому в договорах поставки большая редкость, например, такой пункт: «В случае если покупатель не реализует товар

в течение 30 календарных дней с момента поставки товара, покупатель имеет право вернуть данный товар поставщику, а поставщик обязуется принять возвращаемый товар и вернуть уплаченную за него сумму».

«Редкие поставщики предоставляют подобные условия, – говорит Мария Герасименко, генеральный директор маркетинговой компании Clever Fashion, эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса. – Если компания предлагает возможности возврата изначально (уже на первых переговорах), выдавая это за конкурентное преимущество, – рекомендую отнестись к такому поставщику с подозрением. Как правило, это означает, что у компании либо серьезно упал спрос на товар, либо качество товара вызывает сомнения».

Возврат более успешно применяется при поставках по схеме франчайзинга, поскольку франчайзер заинтересован в успехе партнера. Некоторые компании предоставляют возможность возврата 30% партии. По мнению Софии Шорчевой, это справедливо для обеих сторон. «Я полагаю идеальным возврат не менее четверти непроданного, – говорит Шорчева. – Чаще всего более половины коллекции реализуется, но оставшаяся часть, как правило, состоит из так называемых непродаваемых моделей».

НЕДОПОСТАВКА

Особым образом закупщику нужно работать над пунктами договора, касающимися недопоставки, которая может сорвать план продаж. «Подписывая договор, обратите внимание на то, в каких случаях поставщик может изменять заказ (сокращать/заменять), за какой срок должен уведомить об этом закупщика и в какой форме», – советует Мария Герасименко. Как правило, относительно недопоставок в стандартном договоре прописывается такой пункт: «Поставщик обязуется в течение 10 рабочих дней с момента поступления претензии от покупателя поставить товар в количестве, согласованном сторонами, или вернуть уплаченную сумму за недостающий товар». Однако на практике часто бывает, что поставщик не несет никакой ответственности за свой товар. Например, София Шорчева работала с одним крупным люксовым

брендом, представители которого предлагали байеру самому приезжать на склад поставщика, считать отгружаемый товар и самостоятельно его доставлять, если имеются сомнения в честности транспортной компании. Но у ритейлера для этого нет ни времени, ни персонала. «За год работы с этой компанией было несколько недокомплектаций – присылали не все вещи из тех, что были оплачены, – рассказывает Шорчева. – В ответ на претензию представитель бренда отвечал: в договоре вся ответственность за пропавший товар лежит на заказчике. И компании все равно, кто ворует – сотрудники ее склада или уполномоченные ею транспортники. Я решила расторгнуть договор, но даже это было непросто: я была обязана уведомить за полгода и все равно брать товар в торговый сезон».

СРОКИ И ОПЛАТА

По мнению Людмилы Норсоян, стороны часто фиксируют в договоре поставки непродуманные ценовые и количественные параметры, прежде всего это касается условий оплаты, сроков и этапов поставки. «Если все заказанное поступит разом, ваш склад будет завален, по существу выведен из строя, а товар и деньги «заморожены» на длительный срок», – подчеркивает Людмила. «Обратите внимание на сроки плановой поставки – подходят ли эти даты для спроса вашего региона, – рекомендует Мария Герасименко. – Какую ответственность несет поставщик в случае нарушения сроков? Возможен ли в таком случае отказ от предзаказа либо его сокращение?»

В договорах некоторых компаний прописывается ежедневная выплата поставщиком неустойки в размере 0,1% от стоимости неотгруженных в срок товаров (за каждый день просрочки), и в то же время для байера предусматривается неустойка в размере 0,5% от стоимости неоплаченных в срок товаров. Разница очевидна... Некоторые компании поступают еще жестче. Они закладывают в договор – в случае несвоевременной или неполной оплаты заказа – возможность взимать неустойку, аннулировать заказ и, несмотря на это, требовать от байера погасить общую задолженность, но не предусматривают при этом никаких штрафных санкций за нарушение оговоренных сроков поставки.

Поэтому эксперты рекомендуют закупщику обратить особое внимание на условия оплаты, предлагаемые поставщиком. В большинстве случаев предоплата составляет не более 30–50%. «Но есть поставщики, которые предлагают заплатить 100% от стоимости предзаказа и тем самым зафиксировать цену на товар, – рассказывает Мария Герасименко. – Ситуация на рынке нестабильна, поэтому при подобной предоплате ваши риски потерять деньги очень высоки, каким бы надежным ни казался ваш партнер». К тому же подавляющее большинство поставщиков сильно зависит от колебаний курсов валют. «Кто-то перешел на расчеты с байерами в валюте, кто-то зафиксировал курс, и лишь некоторые оставили взаиморасчеты в рублях без изменений, – отмечает Герасименко. – Обратите внимание на пункт, в котором поставщик имеет право повысить цену на товар в случае изменения валютного курса».

В ПОИСКАХ ПАРТНЕРА

Как же байеру заключать договоры поставки, если он не юрист и у него нет юридической практики? Договор – это гибкая конструкция, отражающая прежде всего интересы той стороны, которая его составляла. Если одна сторона хочет внести изменения, а другая категорически отказывается, стоит подумать, нужен ли такой партнер.

Если у компании-закупщика нет своего юриста и обороты невелики, нужно привлечь экспертных посредников или обратиться на pravoved.ru – единственный доступный сервис, на котором консультации предоставят сразу нескольких специалистов на выбор. Главное – понимать, что юридическое оформление не менее важно, чем собственно сами поставки и товар.

«В отношениях поставщика и байера есть большое количество подводных камней, – заключает Мария Герасименко. – Но если знать о них и договариваться обо всем «на берегу» – можно вполне успешно вести дела». Благополучному исполнению договоров очень способствует совпадение взглядов сторон на бизнес, поэтому, как считает Людмила Норсоян, «сколько усилий ни отдавай юридической стороне конкретной сделки, еще важнее правильно выбирать партнеров». ■

ЕДИНАЯ СИЛА МОДЫ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Продвижение российских брендов в России и за рубежом
Организация объединенных стендов на выставках
Обучение, консалтинг



Комитет
российских
производителей



Комитет оптовой
торговли



Комитет сетевой и
специализированной
розничной торговли



**Для участников RAFI –
уникальная возможность стать экспонентом
специального «Российского павильона» на СРМ 2016 в феврале! ***

Успейте подать заявку в RAFI

***Только для членов Ассоциации RAFI особые условия: скидки на стенд, маркетинг, реклама, консультации**

СОВЕТЫ БАЙЕРАМ ОТ ПРАКТИКУЮЩЕГО АДВОКАТА

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

Автор курса «Право на каждый день», преподаватель Fashion Factory, адвокат Адвокатской палаты Москвы Дмитрий Гриц рассказывает о судебной практике и правоприменении в сфере договоров поставки в fashion-ритейле. Рассматриваемые законодательные нормы помогут байерам обоснованно отстаивать свою позицию на переговорах с поставщиками.



Дмитрий Гриц

ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Поставщик может, конечно, включить в договор все, что ему заблагорассудится. Но если это идет вразрез с законодательством, такие положения будут признаны – в случае арбитража – не имеющими силу. Юридически существенными условиями договора поставки являются наименование и количество товара. Что значит «существенными»?

При отсутствии данных условий договор считается незаключенным. С практической точки зрения в договоре можно указать, что наименование и количество товара устанавливаются не в самом договоре, а в дополнительных соглашениях, спецификациях, заявках покупателя, и эти документы являются неотъемлемой частью договора. Такой вариант необходим, когда договор поставки будет использоваться сторонами неоднократно для различных партий

товаров на протяжении длительного времени.

Необходимо реализовать следующий алгоритм: указать в договоре хотя бы общее наименование группы товаров (например ткани), а в документах, обозначенных в договоре, раскрыть подробный ассортимент (с указанием конкретных моделей, артикулов и т. д.) и обозначить количество товаров. При этом в основном договоре лучше прописать, какие дополнительные документы будут определять наименование и количество товара – и в этих документах, в свою очередь, обязательно сделать ссылку на реквизиты основного договора. Тогда для каждой новой партии сторонам не придется перезаключать основной договор, нужно будет лишь определить конкретный предмет данной поставки.

Стороны договора часто обмениваются документами о согласовании ассортимента и количества товара (заявки покупателя, спецификации, прайс-листы и т. д.) по факсу либо электронной почте. Необходимо прямо предусмотреть такую возможность в договоре, то есть включить условие о том, что при обмене соответствующими документами посредством факсимильной связи или электронной почты они признаются действительными и имеющими юридическую силу (п. 2 ст. 434 Гражданского кодекса РФ). В дополнение к этому важно указать конкретные номера факсов и адреса электронной почты сторон, чтобы доказать, что документ исходил от стороны по договору.

ПОРЯДОК ПРИЕМКИ ТОВАРА

Всего в договоре не предусмотреть, но есть две вещи, которые можно контролировать: брак и погрешность тиража. В любой партии



всегда есть брак, и ритейлер часто не удовлетворен качеством поставленного по договору товара. Поставщик, в свою очередь, пытается снять с себя ответственность. Какие подходы можно порекомендовать байеру в этом случае?

По статистике, основной причиной отказа в удовлетворении требований заказчика, связанных с недостатками товара, являются нарушения процедуры его приемки. То есть чем сложнее порядок приемки, тем проще поставщику избежать ответственности за брак и недопоставку. Если порядок приемки в договоре вообще не установлен, то предполагается, что покупатель должен обнаружить недостатки товара в разумный срок (п. 2 ст. 477 ГК РФ); если на товар установлен срок годности или гарантийный срок – то в течение этих сроков (п. 3, 4 ст. 477 ГК РФ). Разумный срок нигде законодательно не закреплен и каждый раз определяется судом, исходя из конкретных обстоятельств и обычаев делового оборота. Есть несколько важных моментов по срокам приемки. Во-первых, срок приемки и срок возможной подачи претензии – это не одно и то же. Когда в договоре просто



«Увязывание сторонами даты оплаты поставленного товара с фактом его реализации свидетельствует о том, что срок оплаты договором поставки не согласован...»

указано, что приемка товара по качеству осуществляется в момент его передачи покупателю, это не означает, что байер не вправе предъявить претензии, если обнаружит недостатки позднее. Рекомендую заказчикам отдельно указывать в договоре срок подачи претензии по качеству товара и отсчитывать его с момента выявления недостатков. Тогда, если во время экспертизы по инициативе потребителя выявлен недостаток товара, у ритейлера будет время для предъявления претензии. Во-вторых, существует противоречивая судебная практика по поводу значения срока извещения о недостатках, указанного в договоре (по поводу пропуска этого срока). Одни суды считают, что если в договоре указан срок для извещения поставщика об обнаруженных недостатках товара и байер обратился с таким уведомлением позднее, то заказчик теряет право предъявлять требования о недостатках. Другие суды настаивают на том, что нарушение срока извещения не препятствует покупателю требовать защиты своего права, особенно если недостатки товара стали известны в пределах гарантийного срока или срока годности.

КАЧЕСТВО ТОВАРА

Условия качества товара не являются существенными для договора – их отсутствие не делает договор недействительным. И байеру бывает трудно, а порой невозможно предъявить поставщику требования в связи с недостатками продукции. В fashion-ритейле товары по договорам поставки должны иметь – в зависимости от вида – государственную регистрацию, сертификат соответствия или декларацию соответствия, хотя эти документы не являются составной частью договора. Что еще нужно зафиксировать в самом договоре по вопросу качества?

Если покупаемый товар предназначен для конкретных целей, их необходимо указать в договоре. Иначе невозможно будет доказать факт поставки некачественного товара. Например, компания закупила обувь, материал которой должен обладать водоотталкивающими свойствами. Байер начал реализовывать товар в розницу. Но оказалось, что материал такими характеристиками не обладал, и байер потребовал расторжения договора из-за существенного нарушения требований к качеству товара. Однако суд отказал

в иске, так как в договоре не было указано, для каких целей приобреталась обувь и, соответственно, какими свойствами она должна обладать.

Если в договоре сделана ссылка на соответствие товара определенным стандартам (ГОСТам, техническим условиям), а в приложении к договору определены повышенные требования по сравнению с установленными в этих стандартах, поставщик будет обязан руководствоваться повышенными требованиями. В соответствии с п. 2 ст. 518 ритейлер вправе настаивать на замене в разумный срок товара ненадлежащего качества, возвращенного покупателем, если иное не предусмотрено договором поставки. Весьма часто стороны договариваются, что оплата товара осуществляется байером по мере его реализации, но не позднее какого-то срока после реализации. Хочу предостеречь ритейлеров от включения подобных условий – они не соответствуют положениям ГК РФ. Приведу судебное дело по схожим обстоятельствам. Стороны включили условие об оплате по факту реализации, однако поставщик через некоторое время потребовал полной оплаты переданного товара, и суд удовлетворил иск поставщика в полном объеме. Хитрость в том, что пункт 1 ст. 421 ГК РФ предусматривает: граждане и юридические лица свободны в заключении договора. В силу п. 1 ст. 422 ГК РФ договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения. В соответствии с п. 1 ст. 516 ГК РФ заказчик оплачивает поставляемые товары с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки. На основании п. 1 ст. 486 ГК РФ покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено ГК РФ, другим законом, иными правовыми актами или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства. Если обязательство предусматривает или позволяет определить день его исполнения или период времени, в течение которого оно должно быть исполнено, обязательство подлежит исполнению в этот день или, соответственно, в любой момент в пределах такого периода

(п. 1 ст. 314 ГК РФ). Согласно ст. 190 ГК РФ, установленный законом, иными правовыми актами, сделкой или назначаемый судом срок определяется календарной датой или истечением конкретного периода времени. Срок может определяться также указанием на событие, которое должно неизбежно наступить. Условие в договоре поставки о том, что оплата товара осуществляется покупателем по мере реализации, но не позднее 5 дней после реализации, не считается условием о сроке наступления обязательства, поскольку не отвечает признакам события, которое должно наступить неизбежно. На основании изложенного увязывание сторонами даты оплаты поставленного товара с фактом его реализации свидетельствует о том, что срок оплаты договором поставки не согласован, а следовательно, закупщик обязан был оплатить товар непосредственно после его передачи поставщиком. А значит, требования поставщика об оплате товара в данном случае правомерны. Периодически возникают споры о случайной гибели товара. Представьте себе судебное дело: заключен договор поставки, по условиям которого товар передается покупателю на реализацию. Закупщик должен оплатить товар через 30 дней после его получения. Если часть товара ритейлер не сможет реализовать через свою розничную сеть в течение 27 дней после его получения, то эта часть не оплачивается и подлежит вывозу поставщиком. На 27-й день после отгрузки товара покупатель сообщил поставщику, что тот может забрать нереализованный товар. Через день товар сгорел. Поставщик потребовал оплату за всю партию товара. Должен ли байер оплатить партию



целиком? Да, должен. Право собственности у приобретателя по договору возникает с момента ее передачи, если иное не предусмотрено законом или соглашением сторон (п. 1 ст. 223 ГК РФ). Риск случайной гибели или повреждения имущества несет собственник, если иное не предусмотрено законом или договором (ст. 211 ГК РФ). Риск случайной гибели или повреждения товара переходит на закупщика с момента исполнения продавцом обязанности по передаче товара, если иное не предусмотрено соглашением сторон. Данная норма утверждена п. 1 ст. 459 ГК РФ. В силу п. 1 ст. 224 ГК РФ вещь считается врученной приобретателю с момента ее фактического поступления во владение приобретателя или указанного им лица. В рассматриваемом случае, если иное не предусмотрено договором, право собственности и риск случайной гибели перешли к покупателю в момент получения им товара. Срок и порядок оплаты поставленного товара при этом значения не имеют.

УСЛОВИЯ ВОЗВРАТА

Каковы, по закону, основания для возврата товара закупщиком?

Такой возврат возможен, если: а) приобретенные товары не отвечают требованиям

качества (п. 2 ст. 475 ГК РФ); б) количество поставленного товара меньше предусмотренного в договоре поставки (п. 1 ст. 466 ГК РФ); в) ассортимент поставленного товара отличается от указанного в договоре (п. 1 ст. 468 ГК РФ); г) не соблюдены положения, касающиеся комплектности, упаковки и т. п. (п. 2 ст. 480 ГК РФ). Если же возврат товара происходит не по основаниям, предусмотренным гражданским законодательством, то имеет место обратная купля-продажа, при которой покупатель, возвращающий товар, фактически выступает продавцом. В этом случае право собственности на товар и риск его случайной гибели переходят к другой стороне только в момент передачи товара (если иное не предусмотрено договором). Это соответствует положениям ст. 223 и 211, 459 ГК РФ. Таким образом, байер, не передавший товар обратно поставщику, является собственником этого товара и несет риск его случайной гибели. Следовательно, в данном случае закупщик обязан оплатить поставщику весь товар в течение срока, предусмотренного в договоре. Согласно ст. 523 ГК РФ односторонний отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускаются в случае существенного нарушения договора одной из сторон. Для поставщика существенным нарушением является поставка товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для байера срок, и неоднократное нарушение сроков поставки. Для закупщика – неоднократное нарушение сроков оплаты товаров и неоднократная их невыборка. Помните: договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления об этом от другой стороны. ■



КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

FORWARD
СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

forward-sport.ru

Российский бренд спортивной одежды FORWARD объявляет конкурс на разработку дизайна спортивной одежды!
К участию в конкурсе приглашаются студенты факультетов дизайна и начинающие дизайнеры.

НОМИНАЦИИ:

"Графический дизайн российской спортивной одежды"
"Разработка коллекции Sport Fashion"

ПРИЗЫ: денежное вознаграждение, стажировка в компании, пошив и показ собственной коллекции.

КОНКУРС ПРОВОДИТСЯ В ТРИ ЭТАПА:

1 этап. Предоставление эскизных проектов. Отбор лучших работ для участия во втором этапе. Сентябрь. Октябрь.

2 этап. Получение ткани, отшив моделей (по номинации "Разработка коллекции Sport Fashion").
Нанесение графики на изделия (по номинации "Графический дизайн российской спортивной одежды")
Отбор лучших работ для участия в третьем этапе.

3 этап. Показ моделей по обеим номинациям. Выбор лучших работ. Награждение.

Техническое задание и подробная информация по конкурсу предоставляются по запросу на почту konkurs@forward-sport.ru.
Для участия необходимо прислать заявку на почту конкурса.
В заявке укажите ФИО, возраст, место работы/учебы, образование.

PRO*fashion*

Информационный
партнер конкурса журнал
PROfashion

ЧЕТВЕРГ | 3.9.2015

Организатор: FASHION CONSULTING GROUP

- 11:00** Модные тенденции в женской и мужской одежде, сезон весна-лето 2016.
Докладчик: Александр Радемахер, фэшн-директор компании ИГЕДО
- 11:30** Кризис и модный тренд: что будут закупать российские ритейлеры на сезон лето 2016?
Докладчик: Галина Кравченко, Fashion Consulting Group (FCG)
- 12:00** Конференция с коммерческими директорами по теме «Выдерживать рецессию с точки зрения русских ритейлеров»
- 12:05** Вступительная речь и открытие RFRF генеральным партнером компании ИГЕДО Филиппом Кроненом
- 12:15** Вводное обращение «Экономические индикаторы показывают начало стабилизации российского рынка моды в 2016 году и начало роста в 2017».
Докладчик: Райнхард Е. Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту модной одежды и текстиля (EFTEC)
- 12:45** Основное обращение «Обзор российского фэшн-рынка в 2015 году: как прошел год и как он закончится».
Докладчик: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG)
- 13:15** Дискуссия топ-менеджеров о результатах 2015 года.
- 14:00** Сессия семинаров RFRF, часть I: «Методики внедрения изменений в традиционных практиках fashion-ритейла», организатор – Fashion Consulting Group (FCG)
- 14:00** Методики интеграции визуального мерчандайзинга в магазине одежды. *Докладчик:* Анна Баландина, Fashion Consulting Group (FCG)
- 14:45** Вопросы и ответы
- 15:00** Методика изменений в организации лояльности клиентов в магазинах одежды.

Докладчик: Наталья Чиненова, Fashion Consulting Group (FCG)

15:45 Вопросы и ответы

16:00 Изменения в методике управления закупок.

Докладчик: Галина Кравченко, Fashion Consulting Group (FCG)

16:45 Вопросы и ответы

17:00 Методика расчета изменений в планировании бюджета магазина одежды.

Докладчик: Андрей Горб, Fashion Consulting Group (FCG)

17:45 Вопросы и ответы

18:00 Заключительная часть первой сессии RFRF, Fashion Consulting Group.

ПЯТНИЦА | 4.9.2015

Организатор: ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ PROFASHION

- 11:00** Круглый стол «Как наладить производство одежды под собственным лейблом в России. Сложности работы с отечественными подрядчиками. Решение проблем менеджмента и организации сервиса российских брендов и производителей».
Модератор: Андрей Бурматиков, ведущий эксперт PRO fashion Consulting
Эксперты: Гульнара Бабиц, президент ассоциации RAFI; Сергей Рожнов, вице-президент компании Glance (сегмент женская одежда); Наталья Пинягина, руководитель и основатель Модного дома De Salitto (сегмент детская одежда); Николай Хохряков, директор ТМ POMPA (сегмент верхняя одежда); Сергей Безкоровайный, генеральный директор ТМ Компания Безко (сегмент женская одежда); Ирина Фомина, генеральный директор ТМ COMAZO (сегмент белье)
- 12:30** Вопросы и ответы

13:00 «Локальный бренд одежды – формула роста. Новые возможности развития бренда в России»

Докладчик: Елена Когель, коммерческий директор бренда «Анна Чапман»

13:45 Вопросы и ответы

14:00 «Схемы работы с фабриками по производству отечественного бренда. Размещение заказов на фабриках России».

Докладчик: Екатерина Дягилева, совладелец бренда «РУССКИЙ СЕЗОН»

14:45 Вопросы и ответы

15:00 «Новые правила ведения розничной торговли в fashion-индустрии. Юридические аспекты. Факторинг. Налоговая оптимизация российской действительности».

Спикер: Мария Герасименко, генеральный директор “Clever Fashion”

Эксперты: Мурат Хабаху, руководитель отдела развития торговых операций компании «Лайф Факторинг»; Георгий Багратиони, юрист, адвокат; Мария Тараскина, директор направления налоговый и бухгалтерский консалтинг “Clever Fashion”

15:45 Вопросы и ответы

16:00 «Перспективы и возможности эффективного развития мультибрендовых магазинов формата ГУМ–ЦУМ в регионах России»

Докладчик: Ирина Горбань, генеральный директор управляющей компании Smart Fashion Group

16:45 Вопросы и ответы

17:00 «Взаимодействие ритейлеров и фэшн-брендов: как добиться паритета интересов, обеспечивающего эффективное развитие».

Докладчик: Кирилл Волков, директор по маркетингу «Академия Розничных Технологий»

17:45 Вопросы и ответы

18:00 Заключительная часть второй сессии RFRF

ПЯТНИЦА | 4.9.2015

13:00–14:30



Круглый стол Русской Ассоциации участников модной индустрии (RAFI)

Вопросы, которые будут рассмотрены:

1. Презентация РАФИ. Цели и задачи.
2. Меры по поддержке и продвижению Минпромторгом предприятий текстильной и легкой промышленности.
3. Стратегии развития российских брендов в новых экономических условиях.
4. Развитие формата department store в России. Перспективы сотрудничества российских производителей и российских универмагов. Организация корнеров российских брендов в ЦУМах.
5. Опыт участия российских брендов в международных выставках. Объединенные стенды РАФИ.
6. Российский павильон на выставке CPM в феврале 2016 года под эгидой РАФИ.

Подтвердили свое участие:

Михазель Мандель, заместитель генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
Хохряков Николай Авенирович, директор Pompa
Рожнов Сергей Петрович, вице-президент GLANCE
Суворов Геннадий Петрович, генеральный директор Elena Shipilova
Елена Шипилова, креативный директор Elena Shipilova
Язвицкая Дарья Александровна, генеральный директор LESEL
Туниянц Валерий Геннадьевич, генеральный директор CANOE
Андреянова Виктория Владимировна, дизайнер Victoria Andreyanova
Андреянов Юрий Петрович, коммерческий директор Victoria Andreyanova
Дригант Наталья, дизайнер Чертищева Инесса Викторовна, директор по ритейлу ООО «Тюменский ЦУМ»
Пестова Мария, коммерческий директор Универмаг «Цветной»
Рябко Ирина, директор по аренде Универмаг «Цветной»
Бородина Валентина Дмитриевна, генеральный директор ЗАО ЦУМ «Валентина» (Владимир)
Белолапова Светлана Анатольевна, коммерческий директор ЗАО ЦУМ «Валентина» (Владимир)

Место проведения: Экспоцентр, павильон № 7, зал 6
Вход свободный.

АДЕКВАТНЫЙ ФОРМАТ

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

72

PROfashion / № 14/2 август 2015

Первая выставка-презентация спортивных брендов PROfashion Sport&Casual, состоявшаяся 16–17 июня в московском гостиничном комплексе «Измайлово», предъявила уникальный для российского рынка формат отраслевого мероприятия. Компактная экспозиция, ориентированная исключительно на поставщиков и байеров в сегменте sport&casual, обеспечила высокий уровень целевого трафика и КПД деловых контактов.

Участие в выставке, организованной медиахолдингом PROfashion, приняли производители и дистрибьюторы спортивной и повседневной одежды из России, Казахстана, США, Швеции, Шотландии. Мероприятие посетили представители около 100 компаний – фирменных магазинов, мультибрендов, оптовых компаний и интернет-площадок – из четырех десятков российских городов, в том числе Москвы, Санкт-Петербурга, Архангельска, Новосибирска, Мурманска, Сыктывкара, Уфы, Владивостока.

Экспоненты не только оформляли предзаказы на коллекции одежды, обуви и аксессуаров в сегменте sport&casual сезона весна-лето 2016, но и развивали концепцию мероприятия, предлагая неформальные презентации продукта. Так, компания Crocs (США), представляя обувную коллекцию оптовым партнерам, подвела итоги текущего сезона и обозначила планы на будущий сезон. «В нашей практике это первый опыт участия в предзаказах такого формата, и нам очень понравились позитивная атмосфера, позитивные люди и сегментированное представление продукта, – подчеркнул

руководитель оптовых продаж ООО «Крокс Си-ай-эс» **Сергей Евдокимов**. – Мы не только встретились здесь с нашими партнерами, но и включились в активный обмен информацией и положительными эмоциями между брендами и компаниями». Благодаря продуманной селекции участников, осуществленной организаторами мероприятия, экспоненты обменивались не только впечатлениями, но и клиентами. «Здесь царил хорошая синергия, благодаря которой компании получали доступ к клиентам своих партнеров, – рассказывает **Дмитрий Семенов**, коммерческий директор шоу-рума головных уборов **Hatsandcaps.ru**, представлявшего на выставке изделия от Goorin Brothers, R.Mountain, Essential, Bailey, Betmar, Herman-1874. – Мы, например, активно обменивались клиентами с компанией «Спортдивизион», которая и порекомендовала нам участвовать в этом мероприятии. Их клиенты смотрели наши шапки, наши – их куртки».

Марина Богуславская, начальник оптового отдела **Five Seasons** (Швеция), компании по производству спортивной одежды для экстремальных видов спорта и актив-



Didriksons 1913, сезон осень-зима 2015/16

ного отдыха, считает: «Благодаря таким мероприятиям повышается узнаваемость марки. Те, кто приходил к другим брендам и не делал у нас предзаказы, все равно интересовались нами. Это не только помогает расширять клиентскую базу, но и дает хороший опыт общения между собой – мы все работаем на одном рынке, сталкиваемся с одними и теми же проблемами. Всегда легче решать задачи сообща».

Экспоненты положительно восприняли узкосегментированный состав участников и широкий географический охват посетителей. «У нас клиенты со всей России, от Петропавловска-Камчатского

Менеджер по продажам Didriksons 1913 Катерина Тронина на стенде бренда



Стенд бренда Zibroo





Посетители выставки
PROfashion Sport&Casual



Кристина Мальцева, дизайнер бренда OUT,
и коммерческий директор компании Юрий Гуцин

до Мурманска, – говорит **Павел Крылов**, топ-менеджер ООО «Спортдивизион плюс», дистрибьютора марок технологичной одежды для спорта и отдыха Trespass (Шотландия) и Tenson (Швеция). – И для нас предзаказы – прежде всего возможность собрать клиентов из регионов. Когда на одной площадке представлено сразу несколько брендов, это оптимизирует расходы клиентов». Дмитрий Семенов солидарен с коллегой: «Компактный состав участников идеален для двухдневного мероприятия – всех можно обойти. Предзаказы полезны еще и тем, что ряд наших клиентов не работает с электронными каталогами – им надо пощупать, померить. И здесь такая возможность есть». Того же мнения придерживается **Валерий Ребенок**, руководитель отдела оптовых продаж ЗАО «Сэтила» (бренд Satila), производителя головных уборов, кинетического белья, носков, перчаток и одежды для взрослых и детей: «Я считаю, такие предзаказы важны прежде всего тем, что здесь лицом к лицу встречаешься со своим партнером, а непосредственное общение ничем не заменить. Это эффективно. Мы, например, провели встречи с клиентами из Москвы, Московской области, Мурманска, Архангельска».

На фоне общего снижения темпов роста рынка одежды сегмент повседневной и спортивной моды отличается стабильным спросом, постоянно предлагая новые решения. Так, **Николай Чекотко**, коммерческий директор Kinderdress, эксклюзивного дистрибьютора ряда скандинавских брендов, в том числе Isbjorn of Sweden, рассказывает: «Мы представляем высокотехнологичную одежду, произведенную с использованием переработанных материалов. Это

износостойкие модели, которые могут по очереди носить как минимум двое детей – у них имеется запас роста. Когда ребенок увеличивается в размерах, расшивается внутренний шов на подкладке, и одежда растет вместе с маленьким потребителем. Это нишевый бренд, но он нашел на выставке своих клиентов». Перспективность сегмента sport&casual привлекает и амбициозных новичков. Мероприятие стало площадкой для дебюта российского бренда OUT, который представил капсульную коллекцию футболок с необычными принтами. «Наша продукция ориентирована на аудиторию от 18 до 45 лет. Поэтому в основе принтов – рисунки, ставшие популярными в различных соцсетях, – рассказывает коммерческий директор компании **Юрий Гуцин**. – Предзаказы стали для нас прекрасной возможностью презентовать бренд на одной из профессиональных площадок России. Мы увидели большой интерес к нашей коллекции». Большинство экспонентов по достоинству оценили эффективность узконаправленного формата выставки. «Подобное мероприятие позволяет точнее промониторить ситуацию на рынке, определить бюджеты и понять действенные структуры сотрудничества, – сказала **Куралай Нурсеитова**, менеджер по продажам ТОО «Каз СПО-Н» (бренд Ziboo, Казахстан), производителя высокотехнологичной спортивной одежды. – Благодаря PROfashion Sport&Casual, мы лучше понимаем, какой подход нужен к каждому клиенту и какое предложение кого может заинтересовать».

Подводя итоги, многие участники отметили высокую результативность встреч. Так, Сергей Евдокимов сообщил: «Мы счи-

таем, что мероприятие прошло успешно. Все партнеры, а их было 25, посетившие нашу презентацию в течение двух дней, оставили предзаказы. В ходе выставки мы познакомимся с шестью новыми партнерами. Были, конечно, и сложности. Но, я думаю, мы внесем определенные корректировки и учтем их в последующих предзаказах. В целом же была очень благоприятная обстановка для бизнеса». **Катерина Тронина**, менеджер по продажам Didriksons 1913 (Швеция), производителя функциональной одежды для города, активного отдыха и спорта, также осталась довольна результатом: «Нашей главной целью было получить в короткий срок предварительные заказы от максимального числа клиентов. К нам приехали постоянные партнеры из дальних регионов и из Москвы, появились новые. Мы хотели понять общую картину, выяснить, что понравится клиентам, уточнить бюджеты, определить хиты продаж. И с этой задачей мы успешно справились».

Алла Шебалкина, менеджер по продажам в Восточной Европе Alpha Industries Inc. (США), производителя верхней одежды в стиле милитари, отметила: «Мы с большим интересом отнеслись к предложению принять участие в таком мини-варианте выставки спортивной одежды, и я считаю, что это наиболее адекватный для нас формат. К нам приехали все заказчики, которых мы пригласили, заинтересованность проявили и клиенты других компаний, которые здесь присутствовали. Дополнительно состоялось 15 встреч с клиентами для закупки в сезон, четыре бизнес-встречи с потенциальными дистрибьюторами, сделаны заказы... Теперь ждем следующего мероприятия». ■



STEINBOCK[®]
INTERNATIONAL

CPM

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08



РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel. +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at
Представителство на територии России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синица Плаза» •



FYNCH-HATTON®

FHC FYNCH-HATTON Clothing GmbH • Tel. +49 (0) 216 1567 450 • info@fynch-hatton.de • www.fynch-hatton.de
 Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
 D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
 Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112
 Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синица Плаза» •



8-11
октября
2015
Санкт - Петербург



При поддержке:



fashion industry*

Международная выставка

Время работы: **8-10** октября: 10.00 - 19.00
11 октября: 10.00 - 17.00

* Индустрия Моды

ОРГАНИЗАТОР



+7 (812) 777 04 07

moda@farexpo.ru

www.farexpo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ



BUYBRAND EXPO

XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ

22-24.09.2015
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

170+ брендов из 15 стран
в инвестиционном диапазоне
от 0.6 до 700 млн. рублей



On-line регистрация на сайте
WWW.BUYBRANDEXPO.COM

12+

Спонсоры:



Средств массовой информации:



Партнеры:



Партнеры:



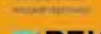
Партнер:



Технический партнер:



Партнерский медиапартнер:



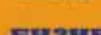
Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



Партнерский медиапартнер:



C.E.d.E.R.

Уважаемые партнеры! Дорогие друзья!
Ждем Вас на заказ наших коллекций сезона весна-лето 2016

Коллекции вы можете заказать:

2 – 5 Сентября 2015 СРМ

Павильон Форум

Стенд фирмы CEDER (FO-F20)

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Москва, Краснопресненская наб., 14

Будем рады, если Вы заранее сообщите нам удобные для Вас день и время заказа наших коллекций. Заранее Вас благодарим!

До скорой встречи!

Ваша команда C.E.d.E.R.

WOMEN:

RABE
— 1920 —

LeComte

TR LUCIA

VIA APPIA
— DUE —

VIA/APPIA
★

frapp



monari
ITALIA



just white

ERICH FEND

MICHÈLE®

WO/MEN:



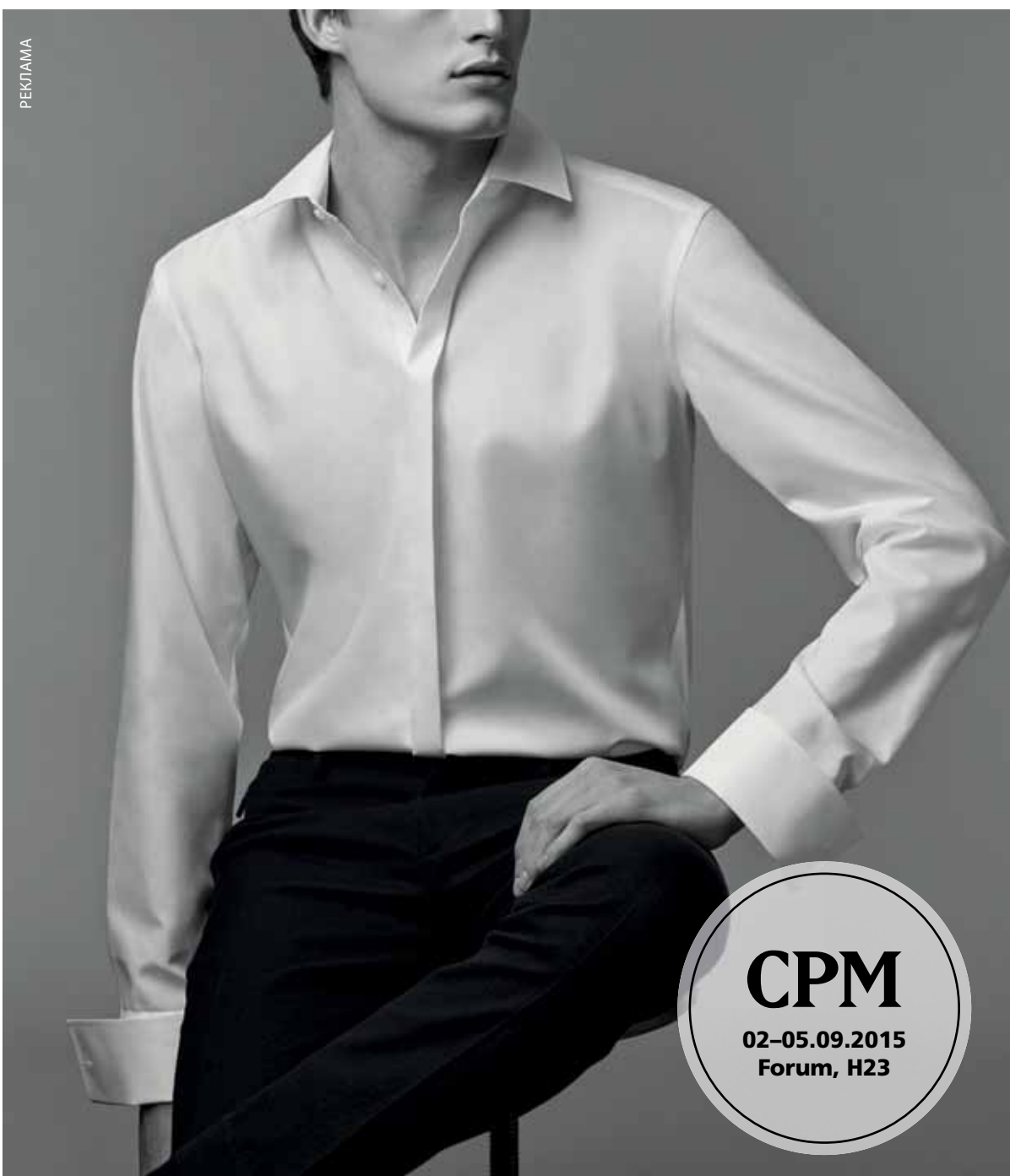
ARQUEONAUTAS

MEN:

ÇALAMAR

hattric
est. 1972

ET ER N A



СРМ

02-05.09.2015
Forum, H23

Bersaglio®

КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2016

Россия, 117534, Москва,
Кировоградская ул., 23а, стр.1
Тел. +7 (495) 988-44-80

Eterna – лидер по производству сорочек и блуз
представляет обновленную коллекцию

www.bersaglio.ru