

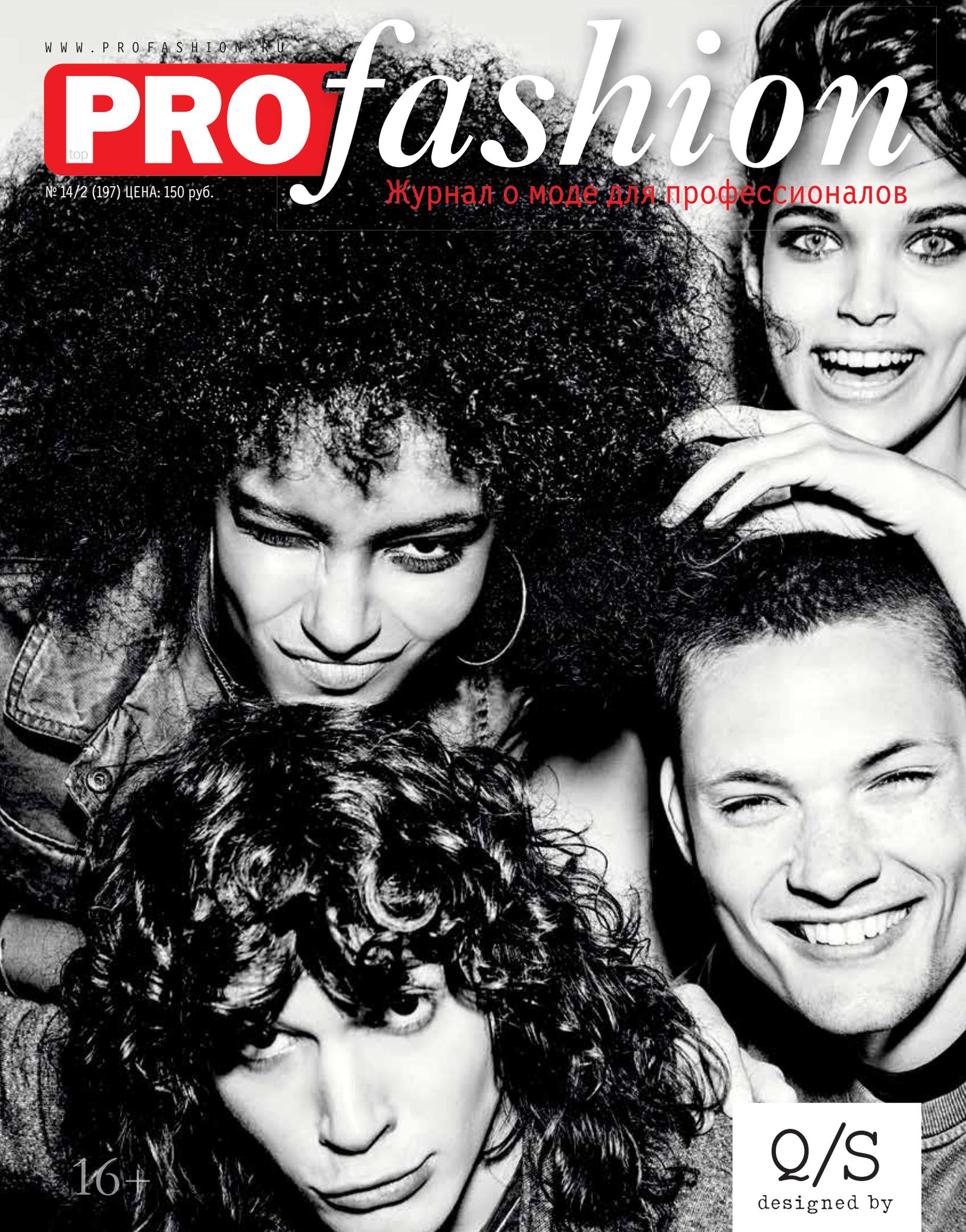
WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# Profashion

№ 14/2 (197) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



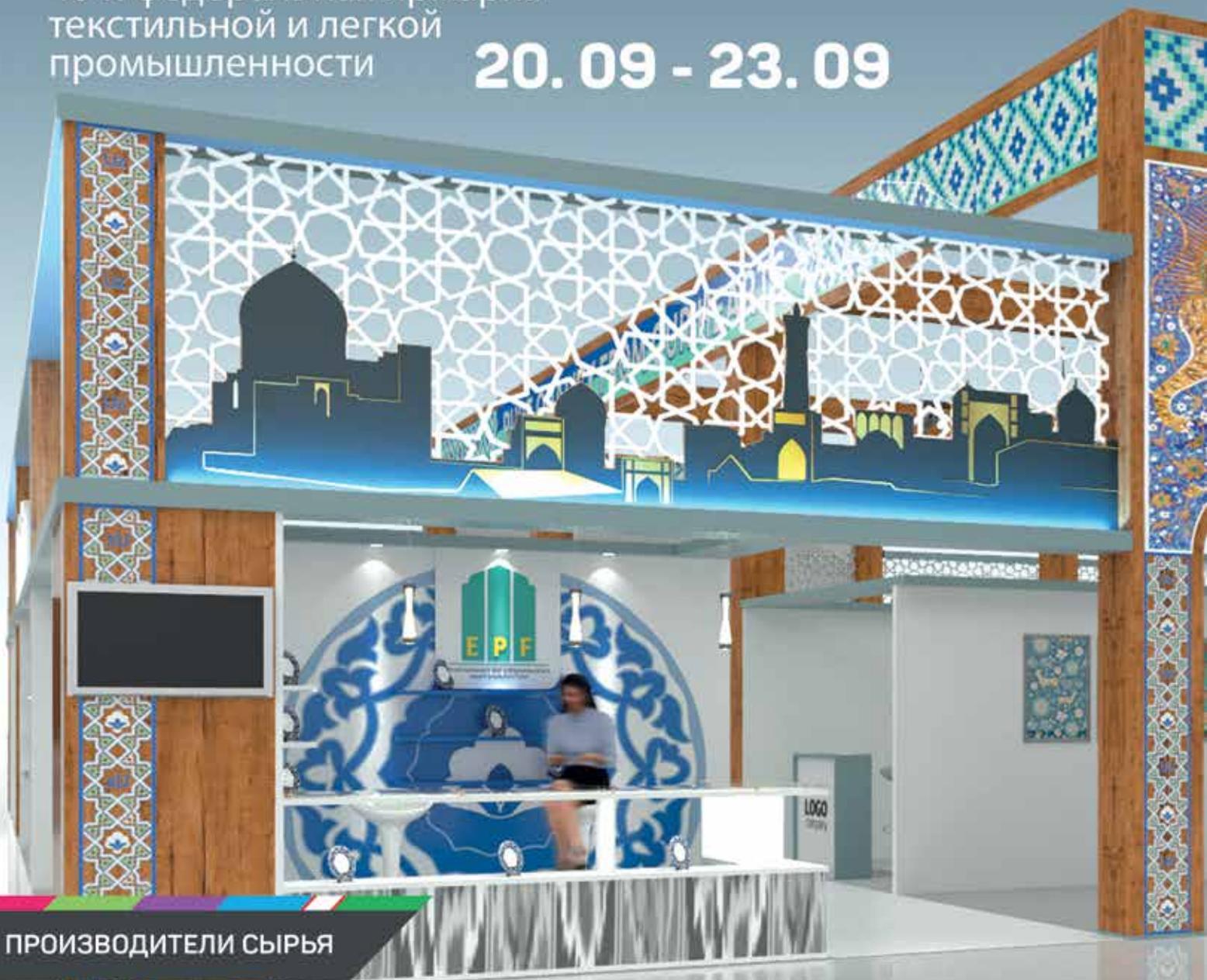
16+

Q/S  
designed by

# ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ 2016

46-я федеральная ярмарка  
текстильной и легкой  
промышленности

20.09 - 23.09



ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЫРЬЯ

**TURAN TEX**  
textile  
and leather goods



**BEKMEGA**  
TEXTILE

**SEDAT**

**SAAS TEKS INVEST**

**Bahmal Group**  
стиль, качество, доступные цены!

**GRAND TEXTILE PRODUCTION**

**Goldene Dulluar Silk**

**ORANGE TEXTILE**

Welcome to  
**UZBEKISTAN**  
Качество по доступным ценам

[www.engilsanoat.uz](http://www.engilsanoat.uz)



**Dolinatex**



TEXTILE  
MILL  
TASHKENT

*Pofanda*

*Samarqand*  
APPAREL

Asaka minimax



Aisha Home  
Textile

*MICELLE*  
clothing & accessories



Barchinoy  
textile



SET



FORTUNA  
TEKSTIL

BERICH



samo

ПРОИЗВОДИТЕЛИ МОДНОЙ  
ОДЕЖДЫ

## ПОРТРЕТ МУЖЧИНЫ НА ФОНЕ ЭПОХИ

Как сделать уникальное предложение, когда торговые центры, офисы, жилые дома становятся все больше похожими друг на друга, а покупатель не желает выходить за рамки «большой четверки»: джинсы, брюки, футболка, сорочка? Вот главный вопрос, который решает сегодня мужская мода. Но, может, для начала стоит определить – кто он, современный потребитель, представляющий сильный пол? Конечно, мужчина по-прежнему остается индивидуалистом, охотником, завоевателем и, по возможности, победителем. Но победа теперь может быть и с человеческим лицом: не разрушать, а договориться; не до основания, а ровно столько, сколько нужно. И вот этот нюанс отличает новую мужскую моду от той, к которой мы привыкли. Не менять гардероб – а играть акцентами; не отвергать свой стиль – а освежить его деталями; не отказываться от себя – но открывать новые грани. Современному мужчине не чуждо ничто человеческое. В его эмоциональном багаже признание собственных неудач имеет равные права с гордостью своими достижениями, а проявление чувств больше не считается противостественным. Наверное, это можно назвать главным достижением начала нового столетия. Сегодня мужчина может снять панцирь и латы, надеть ультра-яркие ботинки, примерить коралловый или бирюзовый пиджак, леопардовую футболку с подтяжками. Правда, fashion-аналитики видят в интересе к броским решениям стилистический инфантилизм, но кто знает – вдруг именно это поможет мужчинам понять не только женскую зачарованность мимолетностью моды, но и самих представительниц прекрасной половины... Станет ли проще работать с таким потребителем? Нет. Но как раз в преодолении сложностей и рождаются оригинальные идеи.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 30.08.2016 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии Track Print – 125871, Москва, Волоколамское ш., 4, сектор Б, ГУК. Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



## THE MAN'S PORTRAIT IN THE MODERN ERA

How to make the unique proposal when shopping centers, offices, apartments become more and more similar to each other, and the customer does not wish to be beyond the "Big Four": jeans, trousers, t-shirt, shirt? There is a main issue that man's fashion decides today. But, maybe, for a start it is worth defining – who is that person, that modern consumer representing the man's side? Of course, a man remains a maverick, a hunter, a conqueror and, if it is possible, a winner. However, the victory can be with a human face now: not to destroy, but to agree; not to the basis, but as much as it is necessary. And this nuance distinguishes new men's fashion from the old one which we have got used to. Not to change the whole wardrobe but to play with accents; not to reject the style but to refresh it with details; not to refuse from everything but to open new abilities. Modern man is opened for everything that is human. In his emotional baggage, recognition of his own failures has the equal rights with pride of his achievements, and manifestation of feelings is no longer considered to be unnatural. Probably, it is possible to call it the main achievement of the beginning of new century. Today the man can remove the shell and armor, to put on ultra-bright boots, to try on a coral or turquoise jacket and a leopard printed t-shirt with braces. However, fashion-analysts see stylistic infantilism in the interest to bright decisions, but who knows if it suddenly helps men to understand not only women's fascination with transience of fashion, but also their real nature... Will it become easier to work with such consumers? No. But ingenious ideas are appeared in overcoming of difficulties.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА/  
GALINA KUZNETSOVA  
редактор раздела «Ритейл»/  
editor of the "Retail" section



**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
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»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
moda@profashion.ru

редактор сайта  
**Оксана Пижкель**  
internet@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по работе с зарубежными клиентами  
**Элина Чубайко**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

администратор сайта  
**Вера Процерова**  
online@profashion.ru

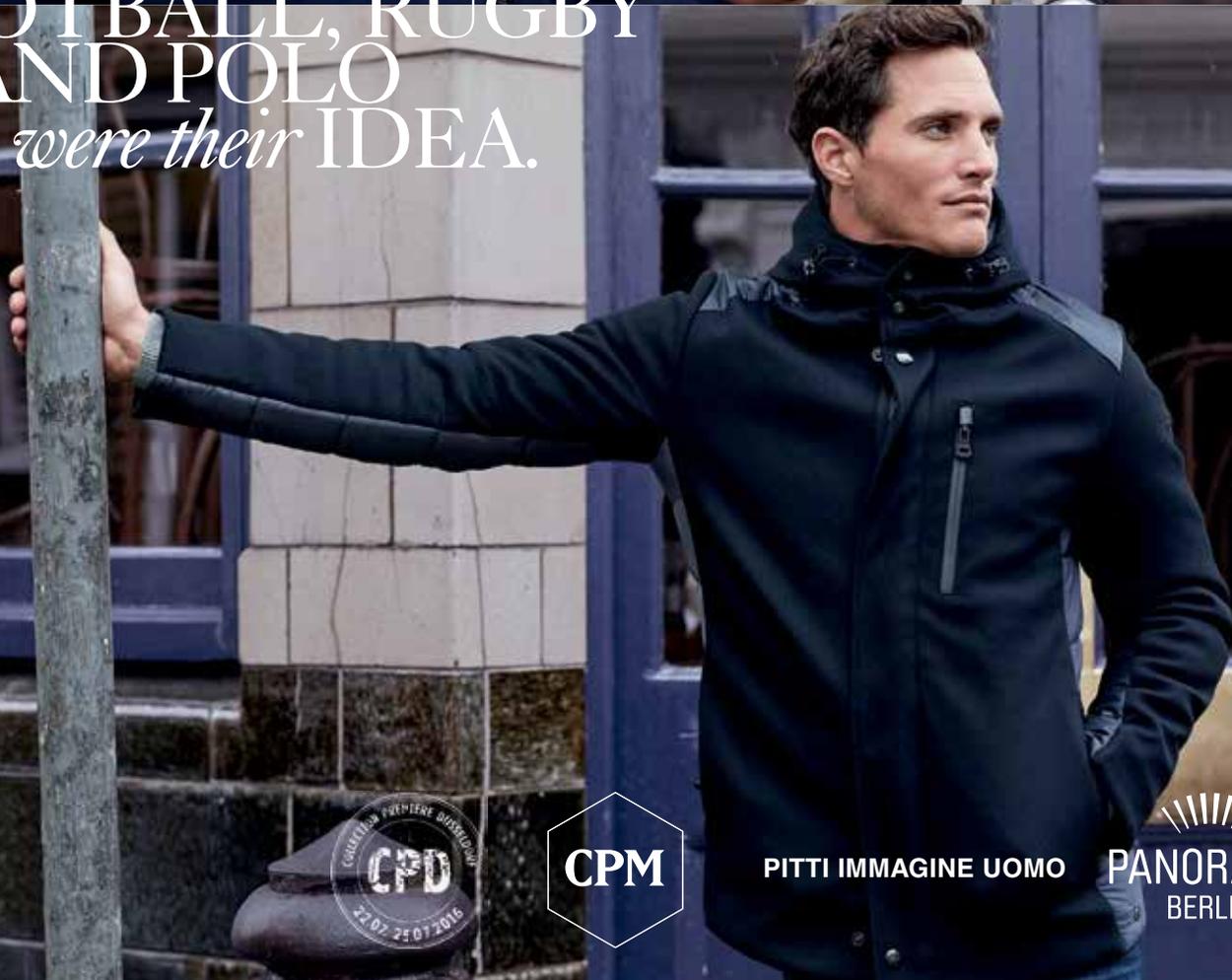
менеджер по распространению  
**Екатерина Пшеничина**  
sales@profashion.ru

bugatti  
THE EUROPEAN BRAND



FASCINATING EUROPE:

THE BRITS *keep*  
*it* ROLLING.  
FOOTBALL, RUGBY  
AND POLO  
*were their* IDEA.



bugatti-fashion.com



PITTI IMMAGINE UOMO

|||||  
PANORAMA  
BERLIN

РЕКЛАМА

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

● ОБЗОР  
*Горячие новости* 8

ТЕНДЕНЦИИ  
*Дресс-код инфантилизма* 12

АНАЛИТИКА  
*Границы формального* 16

ИНТЕРВЬЮ  
*Добавить рок-н-ролла* 22



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 26

АНАЛИТИКА  
*Маленькая ниша для больших людей* 45

ОБЗОР  
*Мужская логика* 52

### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 12/09/16:

#### РАЗГОВОР О ГЛАВНОМ

Участники международной выставки «Мосшуз» – о путях решения проблем индустрии обуви и изделий из кожи

#### ВПЕРЕД, В СССР

Обувные стартапы рассматривают возрождение советской эстетики как свежую бизнес-идею



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 58

АНАЛИТИКА  
*Инструмент быстрого реагирования* 60

*Футбольное обострение* 64

ВЫСТАВКИ  
*Многоликий Берлин* 68



# Summary

## Theorem of fashion

Key events of the main man's fashion exhibition "Pitti Uomo": a sensational debut of Raf Simons after his departure from Dior, Gosha Rubchinsky's scandalous show and great designer Karl Lagerfeld as a brilliant photographer. The harmonious connection of traditions and relevance, shown during "Pitti Uomo 90", reflects the very essence of fashion.

## Infantility dresscode

The man's fashion gets younger promptly. Having distinguished esthetic values of new audience, designers hurry to take minds and purses of those, "who are over 20", or those who do not object to the situation of infantilism which has developed in fashion.

## Borders of formal

Transformation of a formal suit became a marker of generations' alternation that sets the tone in man's fashion. Perhaps, there will come the moment soon when the suit made on all sartorial canons is recognized as a rudiment, which no one is needed.

## To add rock'n'roll

John Varvatos is called the main rocker of the fashionable industry. The designer's way to his own brand of premium men's wear went through the fashion companies with serious branding – Polo Ralph Lauren and Calvin Klein. Varvatos was lucky to learn the main business techniques, without having lost his own vision.

## Man's logic

As we know, every Russian region lives its own life. Local men pass fashion-trends through a number of filters, many of which have completely utilitarian nature. There are some preferences of men from different regions on the example of St. Petersburg, Samara, Yekaterinburg and Krasnoyarsk.

## Football exacerbation

There are only two years in advance of 2018 FIFA World Cup in Russia. What opportunities for domestic producers of clothes and footwear are opened by this event? Can they grab a piece of the football pie?

## A small niche for big people

The segment of fashionable plus-sized men's wear is still not saturated with offers not only in Russia, but also all over the world. What does plus-sized man's fashion mean? Is it the market with a lack of consumers' capability or a real chance for business development in the non-competitive environment?



# LERROS



СРМ Москва 31.08. – 03.09  
Павильон Forum, стенд Fo013

Шоу-рум в Москве  
тел. +7 (495) 913-68-26  
Сайт: [www.ilovererros.com](http://www.ilovererros.com)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

## ТЕРРИТОРИЯ МУЖЧИН

Джинсовый бренд Levi's представил необычную коллаборацию – с сетью мужских парикмахерских Chop-Chop. Под общим лейблом была выпущена интерпретация легендарной джинсовой куртки Trucker: обновленная модель оформлена фирменными нашивками и вышитым логотипом Chop-Chop. Лицом проекта стал австралиец Назир Собхани, известный также как The Street Barber – парикмахер, прославившийся по всему миру тем, что бесплатно стрижет бездомных людей. Сеть барбершопов Chop-Chop, заявленная «мужской территорией», была запущена пять лет назад в Москве, с тех пор открыто 75 парикмахерских в Москве и регионах России, а еще в Казахстане, Грузии, Белоруссии, на Украине, в Эстонии и Литве.



Спортивная коллаборация NikeLab и Kim Jones



## ВЗАИМНАЯ СИМПАТИЯ

Арт-директор мужского подразделения Louis Vuitton Ким Джонс разработал коллекцию для спортивного бренда Nike. В линейку, выпущенную под лейблом NikeLab, вдохновленную путешествиями и Олимпиадой, вошли вещи, предназначенные как для спорта, так и для активного отдыха: ветровки и спортивные брюки с минимальным количеством швов из ультралегкого немнущегося материала, высокотехнологичные майки и шорты, способные выводить пот и регулировать температуру тела, и, конечно, кроссовки. За основу была взята модель 1995 года Nike Air Zoom, усовершенствованная при помощи современных технологий. Известно, что Джонс является ярким поклонником кроссовок и коллекционирует их с двенадцати лет – а потому ему было вдвойне интересно поработать с Nike. Ранее с NikeLab уже сотрудничали дизайнеры Риккардо Тиши и Оливье Рустен.

Куртка Trucker от Levi's, созданная в сотрудничестве с Chop-Chop



## КЕЛЬВИН И КЕЙТ

Calvin Klein и магазин Opening Ceremony выпустили серию футболок, предлагающую вспомнить один из «моментов славы» американского бренда, а именно – первое сотрудничество с будущей супермоделью Кейт Мосс. Рекламная кампания коллекции нижнего белья, датированная 1993 годом, стала точкой отсчета популярности нового типа красоты, вписавшегося в общие тенденции эпохи, такие как минимализм и андрогинность. Фотографии тех лет, сделанные мастером черно-белых кадров Дэвидом Симсом, послужили принтами для футболок, которые уже продаются в Opening Ceremony. Часть доходов от их продаж пойдет на благотворительность.



Футболка Calvin Klein x Opening Ceremony с изображением Кейт Мосс

## ФАКТЫ

Мобильное приложение для знакомств Grindr обзавелось собственной линейкой одежды. «Борцовские» майки с принтами, ветровки, парки и спортивные шорты уже доступны для покупки в интернет-магазине компании.

Модель Джиджи Хадид стала соавтором коллекции бренда Тотту Хилфгер. В капсулу вошли трикотажные вещи, куртки-бомберы, пальто, кейпы, комбинезоны и романтические платья – все они поступят в продажу в сентябре этого года.

## МУЗЫКОЙ СВЯЗАНЫ

Марка скейтерской обуви Vans готовит к выпуску линейку, разработанную в сотрудничестве с концептуальным брендом Undercover. В следующем весенне-летнем сезоне поклонники обеих марок смогут получить эксклюзивную версию классических кед Vans, которые дизайнер Undercover Джун Тахаши обновил в соответствии с собственной эстетикой. Кеды будут выпущены в красном, белом и черном цветах, а их мысок украсят цитаты из песни британской группы Temple: Take me in time, time to the music; take me away to the twilight zone («Возьми меня вовремя – время для музыки; уведи меня в сумрак»). Таким образом Тахаши хочет подчеркнуть свою любовь к популярной музыкальной культуре – в молодости он и сам был участником рок-группы.



Undercover, весна-лето 2017

## СУПЕРПРИЗ

Компания adidas готовит к выпуску инновационные беговые кроссовки Futurecraft, напечатанные на 3D-принтере. Сообщается, что первые модели будут подарены чемпионам Олимпиады-2016 в Рио-де-Жанейро, причем каждую пару разработают и изготовят в соответствии с размерами и особенностями стопы спортсмена-победителя. Для производства верха кроссовок используется технология пластичного «дышащего» материала Primeknit, позволяющая обходиться без швов и склеивания, которую adidas внедряет сейчас не только в экспериментальные, но и в классические модели. Важный акцент: эксклюзивные пары Futurecraft, адресованные победителям Олимпиады, будут дополнены шнурками с золотыми, серебряными и бронзовыми нитями.



Кроссовки Futurecraft от adidas

### Конкурс молодых модельеров «Русский Силуэт»

*Организатор:* Благотворительный фонд «Русский Силуэт».

*Сроки:* региональные туры конкурса проходят с сентября 2016 года по май 2017 года. Финальный показ состоится в октябре 2017 года в Москве.

*Условия участия:* приглашаются студенты и выпускники профильных учебных заведений в возрасте до 30 лет. Участие в конкурсе бесплатное. Затраты на изготовление коллекций, транспортные расходы на полуфинал и финал конкурса несут сами участники. Коллекция должна состоять из 5 женских или мужских комплектов. Дизайнеры проходят отборочные туры в городах, где они проживают, или в близлежащих городах. Победитель регионального тура принимает участие в финале конкурса в Москве.

*Награда:* Гран-при конкурса – стажировка или обучение в одном из европейских домов моды или школ моды.

*Контакты и подробности:* <http://russian-siluet.ru/>

КОНКУРС

## ФАКТЫ

Американская марка J.Crew и британский лейбл мужской одежды Drake's объединились, чтобы выпустить коллекцию пижам. Вошедшие в линейку домашние комплекты и аксессуары, украшенные яркими принтами с изображением животных и растений, адресованы исключительно женщинам.

Дизайнер Джованни Морелли, ранее сотрудничавший с Loewe, Marc Jacobs и Prada, назначен на пост арт-директора обувной марки Stuart Weitzman. Сам Стюарт Вайцман сменил креативную должность на руководящую: он будет новым президентом бренда.

# Pitti Uomo, сезон весна-лето 2017

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

8

PROfashion / №14/2 август 2016

Этим летом во Флоренции было жарко. Повышалась не только температура воздуха – тут итальянский климат сюрпризов не преподносил, – рос градус активностей в рамках выставки Pitti Uomo, наполнение которой давно выходит за пределы исключительно мужской моды.

## ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ

Трейд-шоу Pitti Uomo

В Италии мода будто бы произрастает из земли – подобно оливковым деревьям; а все, что так или иначе связано с fashion-бизнесом, сервируют непринужденно и изысканно. Во время Pitti Uomo каждый уголок Флоренции – или по крайней мере центральной ее части – живет насыщенной культурной жизнью: презентации, выставки, коктейли, модные показы, вечеринки. Иной раз даже случайных туристов, не принимающих в этом четырехдневном празднике непосредственного участия, шумный поток нарядно одетых людей уносит туда, где разливают шампанское и рассуждают об искусстве. Pitti Uomo – это время, удобное для встреч, знакомств, профессиональных и дружеских контактов. А потому иные события организуются «под шумок», за рамками официального расписания, для того чтобы заодно попасть под прицел внимания профессиональной публики. Например, fashion-школа Polimoda в первый день выставки проводит свое выпускное шоу – действительно, когда еще можно назвать на студенческий показ таких важных зрителей, как Сьюзи Менкес и Скотт Шуман?.. И конечно, не стоит забывать о непосредственном трейд-шоу, устраиваемом на главной площадке, в крепости Фортецца да Бассо, событийная и информационная плотность которого не дает скучать с утра до вечера.



Инсталляция Florence Blossom

### ВОКРУГ СИМОНСА

Организаторы Pitti Uomo заполучили Рафа Симонса в тот удачный момент, когда дизайнер уже не был связан жесткими контрактами с Dior, но еще не пересек океан по направлению к креслу арт-директора Calvin Klein. К этому счастливому совпадению добавился и недавно отмеченный 20-летний юбилей бренда Raf Simons. Организаторы Pitti Uomo обещали не только дежурный показ сезонной коллекции,



но и некий сюрприз – тайну не разглашали до последнего момента. А когда гости заполнили просторное здание Stazione Leopolda, раздалась восторженные возгласы: по всему залу были расставлены манекены в одежде Raf Simons разных лет, начиная с самых первых коллекций. Грандиозная выставка заслуживала длительного показа для широкой публики, но, увы, оказалась молниеносной: архивы дизайнера можно было рассмотреть только в вечер показа. Само шоу прошло здесь же, среди

Raf Simons, весна-лето 2017



Приглашенный дизайнер сезона - Gosha Rubchinskiy

манекенов. Коллекция сезона весна-лето 2017, созданная при участии фонда Роберта Мэпплторпа, включала характерные для Симона силуэты просторных рубашек и преувеличенно объемных джемперов и сопровождалась лейтмотивом принтов – порой весьма провокационных, – которые репродуцировали работы американского фотографа.

## РУССКИЕ ПРИШЛИ

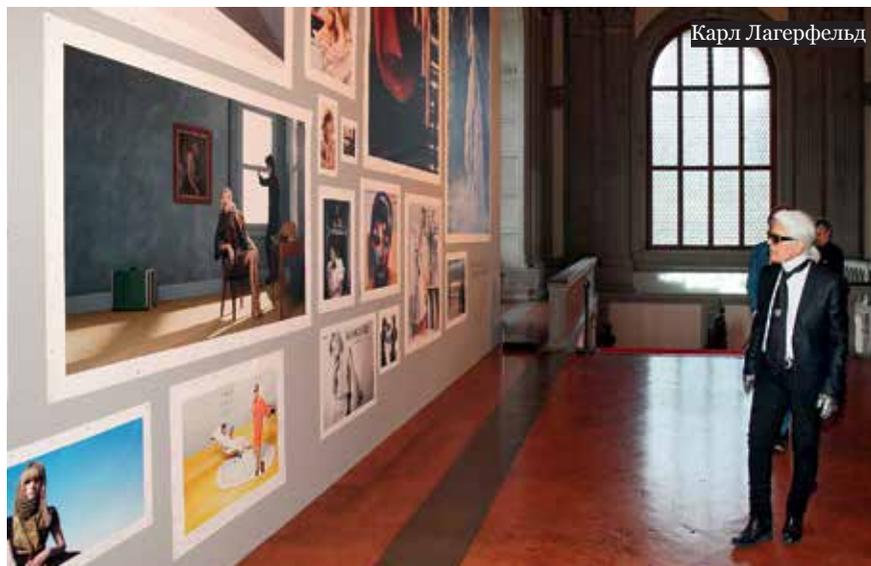
Другим специальным гостем выставки стал Гоша Рубчинский. В качестве локации он выбрал индустриальное здание табачной фабрики, которое на фотографиях могло легко сойти за романтические руины соц-строя. Информационный бэкграунд показа тоже был на высоте: мальчиков-моделей (многие из которых действительно выглядели практически подростками) искали в социальных сетях по всему миру – хотя, как шутили в кулуарах, таких можно было найти в любом спальном районе любого российского города. Сама коллекция не имела нового стилистического звучания – все та же гоп-эстетика 1990-х, – но зато она обыгрывала наисвежайший тренд: сотрудничество одной марки сразу с нескольки-



Выставка Карла Лагерфельда Visions of Fashion

ми компаниями. В коллекции появились толстовки Fila, спортивные сумки Kappa, олимпийки Sergio Tacchini и кеды Superga (оригиналы, а не реплики, как сначала подумалось). На показе в числе зрителей присутствовала Рената Литвинова – она режиссировала для Рубчинского имиджевый мини-фильм, представленный тут же, на Pitti Uomo.

гие арт-проекты, случайно или намеренно оказавшиеся в поле зрения посетителей Pitti Uomo. В историческом центре, рядом с музеем Salvatore Ferragamo, возникла временная инсталляция Florence Blossom, сделанная специально для упомянутого бренда архитектором Даниэлем Либескиндом. Сверху объект представлял собой футуристическую интерпретацию цветка ириса – символа Флоренции, а изнутри имел вид ломаного зеркального коридора, в котором радостно фотографировались прохожие. По городу были разбросаны части экспозиции авангардного бельгийского скульптора Яна Фабра, причем самая живописная из них помещалась в крепости Форте Бельведере, на холме, с которого открывается прекрасный вид на Флоренцию. Если провести параллель между fashion-дизайном и современным искусством, то в таком гармоничном соединении традиций и актуальности сегодня самая суть моды. ■



Карл Лагерфельд

# СВЕЖЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Pitti Uomo, сезон Весна-лето 2017

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

10  
PROfashion / №14/2 август 2016

**Марки, экспонирующие свои коллекции на Pitti Uomo, предлагают все больше различных взглядов на мужской стиль. Одновременно с нарастающим – что не может не радовать – разнообразием направлений легко заметить появление новой модной философии, в которой уживаются свобода от тяжеловесных канонов и формальности, технологичность, функциональность, ирония и уважение к традициям.**

## MOSCA

Марка принадлежит компании MCR (Manifattura Camicerie Riunite), основанной в 1973 году. Все рубашки под лейблом Mosca сделаны по итальянским рецептам – вручную, с особой тщательностью и вниманием к деталям. В целом, конечно, рубашки как рубашки, каких много у местных марок, но детали действительно подкупают: например, белая лента, «разрезающая» сорочку пополам ниже талии, или принт, напоминающий сделанные шариковой ручкой каракули.



## SAINT PAUL

Эту симпатичную марку основал бельгийский дизайнер и стилист Юнхо Геортэй, ранее работавший на бренды Lanvin, Kenzo, Jean-Paul Gaultier, Paul & Joe. Теперь он делает запоминающуюся, иногда забавную, но все-таки очень мужскую одежду с азиатским акцентом: простые линии, чистые силуэты, а весь образ держится на необычных машинных вышивках или ритмичных принтах.



Saint Paul



Saint Paul

## PALMIERS DU MAL

Марка, основанная в Нью-Йорке, стилистика которой вдохновлена путешествиями, философией космополитов и всевозможными этническими

Palmiers du Mal



открытиями. В ней явно присутствует бунтарский, даже цыганский дух, но если раскомпоновать предложенные образы, то можно увидеть, что практически каждая вещь выглядит предельно современно и порой минималистично – идеальный баланс найден.



Three animals

### THREE ANIMALS

Одна из главных особенностей этой французской марки – использование в коллекциях тканей, окрашенных натуральным красителем индиго. Для данной краски еще в конце XIX века был изобретен синтетический аналог, но авторы Tree animals, создавшие отдельный лейбл Etiquette Indigo, применяют древние «эко-дружественные» технологии. Из полученного материала изготавливаются комфортные городские коллекции для молодых мужчин.

### MAXHOSA BY LADUMA

Марку основал в 2011 году африканский дизайнер Ладума Нгксколо, которому пришлось в голову соединить европейские силуэты и эстетику своего народа



Maxhosa by Laduma

Коса. Теперь он развивает линейку премиальных трикотажных изделий с эффектными орнаментами, причем его юный бренд получил уже целый ворох премий от международных ценителей fashion-дизайна.

### SPINGLE

Японская марка обуви, ра- тующая за скрупулезность изготовления, практичность и суперкомфорт. Авторы марки обещают, что даже классические полуботинки в их исполнении удобны, как сникерсы, поскольку имеют технологическое родство с кроссовками. Преобладающие в ассортименте модели в стиле



Spingle

sport & casual оснащены очень гибкой и прочной подошвой с усиленной подмысочной частью – что сообщает обуви от Spingle не только надежность, но и узнаваемый внешний вид.

### BANANATIME

Проект двух друзей из Амстердама, решивших предложить активным путешественникам одежду, которую можно легко упаковать в чемодан и затем проводить в ней время как в лаунж-зоне аэропорта, так и на домашней вечеринке у приятелей. Стиль марки гендерно универсален, модели весенне-летней коллекции 2017 года продемонстрированы в основном на девушках, но можно уверенно заявить: все эти объемные рубашки и пижамные брюки вне зависимости от яркости принта могут носить представители обоих полов.



Bananatime

# ДРЕСС-КОД ИНФАНТИЛИЗМА

12

PROfashion / №14/2 август 2016

*Мужская мода стремительно молодеет. Распознав эстетические ценности новой аудитории, дизайнеры спешат захватить умы и кошельки тех, «кому за 20», ну или тех, кто нисколько не возражает против сложившейся в моде ситуации инфантилизма.*



MENS Fashion weeks,  
сезон весна-лето 2017

В течение нескольких сезонов мужская мода, которая всегда была консервативной и не сильно падкой на тренды, существенно обновила свои активы. Нет, революции не произошло, – если не считать таковой очередную попытку расшатать гендерные стереотипы, – но вот омоложение случилось. Дизайнеры окончательно переориентировались на вкусы поколения Z. На прогрессивную выставку мужской моды Pitti Uomo в качестве специального гостя приехал кумир русской и азиатской молодежи Гоша Рубчинский. Дизайнеры Kenzo представили коллекцию «для детей и юношества», в которой девочки и мальчики носят одинаковые рэперские штаны, джинсовые куртки и свободные блузоны на молнии, зачем-то заправленные под пояс брюк. Марк Джейкобс стилизовал свой мужской лукбук под рейверскую вечеринку 1990-х, смешав в одном коктейле нейлоновые спортивные костюмы, леопардовые футболки, подтяжки, платформы и логотип MTV.



Тем временем трансформация традиционной мужественности если и происходит, то пока не вызывает восторга, поскольку требует большой работы над «содержанием» одежды – как философии, так и технологий, – а не просто формалистских экзерсисов. Поиск новых пропорциональных решений в мужской одежде часто заводит в тупик, как хорошо показал Демна Гвасалия, создавший для Balenciaga коллекцию с гротескными силуэтами пальто и бомберов, которые обрадуют фотографов стрит-стайла, но вряд ли войдут в повседневный гардероб. Все-таки современный мужской стиль зиждется на целесообразности и чаще нуждается в технологичности, чем в зрелищности. Из дизайнерских коллекций стремительно исчезают формальные костюмы – новое поколение к рамкам классического дресс-кода относится без воодушевления. Место громоздких пиджаков занимают более удобные и спортивные модели – например, бомберы,

выполненные из костюмных материалов. Гендерный микс уже никого не удивляет, все чаще дизайнеры демонстрируют смешанные коллекции – что, поговаривают, может привести к объединению мужских и женских Недель. Так, бренд Roberto Cavalli представил свою коллекцию в формате лукбука, а живую обещает показать ее одновременно с женской линией, осенью. Вивьен Вествуд объявила о намерении совместить женскую и мужскую линии, а Дом Givenchy и вовсе предложил в мужском шоу prêt-à-porter женские модели haute couture.

### ЭКСПЕДИЦИЯ

Этот сезон благоволит тем, кто «быстрее, выше, сильнее». Миучча Прада задает тон в обновленном outdoor-стиле и показывает коллекцию, герои которой или собрались в длительный поход, или только что вернулись из него. Главные вещи сезона – длинные и укороченные парки, обязательно



непромокаемые, со множеством карманов, с капюшонами, завязками и застежками. Широкие куртки простого кроя и огромные плащи-накидки в сочетании с короткими шортами, разработанные Acne Studios, подаются со свойственной этой шведской марке интеллектуальной «странноватостью» стиля. И повсеместно – камуфляж: классический, как у Dries Van Noten и Valentino, или стилизованный, как у Givenchy и Versace, которые поместили внутрь камуфляжного рисунка свои фирменные сюжеты и орнаменты.

**ЭКОГРАНЖ**

Другой глобальный тренд базируется на популярности экологической эстетики: тут и восстановление вещей, и сбережение старого, и элементы ручной работы, и трогательные детали вроде набивных рисунков, необработанных краев, лоскутной техники. Джинсы из коллекции Pringle of Scotland с аппликацией и вытравленным при помощи отбеливателя принтом словно бы изготовлены домашними умельцами. Дрис Ван Нотен рассуждает, как



с Pitti Uomo?.. Например, накрепко въевшиеся в мужскую моду 1970-е. Roberto Cavalli выступает с грандиозной репликой хиппи-стиля: замшевые пончо и пиджаки с бахромой и аппликациями, пестро раскрашенные джеллабы, полосатые брюки-клеш, вышитые жилеты, рубашки, усыпанные бисерными узорами, длинные цветастые шарфы. Словно

креативному директору марки Питеру Дундасу не дают спокойно уснуть лавры Алессандро Микеле, успешно внедряющего аналогичную эстетику в Gucci. Но при трезвом взгляде на вещи оказывается, что ретро-мания в мужской моде больше пользуется успехом на подиуме, чем в жизни. А тем, кто предпочитает нечто столь же расслабленное, но более реалистичное, предлагается стилистический микс с элементами домашней одежды, в которой теперь смело можно разгуливать и по улицам. В коллекции Trussardi классические костюмы перевоплощаются в подобие пижамных комплектов: брюки



сберечь традиционное ремесло и переложить его на язык современной моды – и тут же, на своем примере, показывает, как именно. В новой коллекции дизайнер симитировал состаренную узорную ткань и собранный из кусочков деним при помощи принтованных рисунков. А затем смешал получившийся неовинтаж с рустикальным трикотажем и настоящим пэчворком так, что невозможно было распутать этот клубок техник и технологий.

**РЕЛАКС**

Что же все-таки идет на смену выхолащенным итальянским костюмам, прославившимся благодаря стилистическим образцам



по-прежнему выполнены из костюмной шерсти, но имеют спортивный крой и пояс на кулиске, а пиджаки лишаются воротника и превращаются в кардиганы.

## ТРЕНИРОВКА

В актуальных коллекциях все четче обозначается силуэт 1980-х – широкие брюки, просторные куртки, общий спортивный вид. Спортивность – вообще одна из основных ценностей поколения, помешанного на здоровом образе жизни, ежедневных пробежках и фитнес-тренировках. На спортивный стиль напирало увлечение модой 1990-х и гоп-эстетика, утвержденная в актуальных трендах не без помощи Гоши Рубчинского: бейсболка, толстовка, три полоски. Парни в шортах теперь выходят на подиум чаще, чем парни в формальных костюмах – благо понятие дресс-кода постепенно отмирает, а инфраструктура городов все стремительнее движется навстречу новому поколению, предпочитающему осваивать пространство мегаполисов на велосипедах и самокатах.



Christopher Raeburn



Emporio Armani



Versace



Gosha Rubchinsky



Calvin Klein Collection

ми-бомберами, парками или пиджаками свободного кроя, со спущенной линией плеча – все это выглядит вальяжно, расслабленно и, определенно, вносит новую ноту в понятие роскоши.

## САФАРИ

Сафари в обновленных материалах, образы кочевников и путешественников логически продолжают outdoor-линию, объединяясь с ретростилистикой и этническими элементами. Трудно назвать коллекцию, в которой бы не встречались комплекты, имеющие множество на-

кладных карманов и прочих функциональных деталей – правда, становятся они фаворитами нынешней моды скорее из-за своего эффектного внешнего вида (тренд-антагонист поднаскучившего «бездетального» минимализма), нежели из-за практичности.

Альтернативу классическим костюмам-сафари, словно бы созданным для ремейка фильмов про Индиану Джонса (Louis Vuitton, Michael Kors, Salvatore Ferragamo,) составляют комбинезоны, показанные марками J.W.Anderson, Ralph Lauren и Vetements. 📺



Etro



Gucci



Raf Simons



Lanvin



Andrea Pompilio



Antonio Marras

## НОВАЯ РОМАНТИКА

Второй сезон подряд дизайнеры вдохновляются костюмами моряков. Но в «морском» стиле почти не осталось строгих элементов униформы – сплошная романтика: широкие брюки, матросские воротники, разномастные полосы, шейные платки. У Etro образы получились довольно хулиганскими из-за вернувшихся в мужскую моду объемов – мешковатые брюки и просторные «дедушкины» кардиганы, которые на молодых людях смотрятся очень трогательно. В Доме Lanvin сделали ставку на многослойность: рубашки, надетые одна на другую и дополненные куртка-



Fendi



Michael Kors Collection



Louis Vuitton



Prada



Vetements



*Маркером смены поколений, задающих тон в мужской моде, стала трансформация формального костюма. Возможно, скоро наступит тот миг, когда костюм, выполненный по всем сарториальным канонам, признают рудиментом, в котором нет никакой необходимости.*

Гости выставки Pitti Uomo

# ГРАНИЦЫ ФОРМАЛЬНОГО

Главное трейд-шоу Европы Pitti Uomo – где за тенденциями охотятся не только на стендах, демонстрирующих новейшие коллекции, но и буквально вокруг них, – показало, что интерес к парням в отменно сшитых костюмах несколько поутих. Стрит-фотографы обратили внимание на других персонажей – одетых альтернативно и, главное, по погоде (столбик термометра в летней Флоренции поднимается выше 30°C) в легкие спортивные вещи, джинсовые шорты, свободные рубашки, комбинезоны и модные пижамные комплекты. На фоне предыдущего поколения «парней Питти», облаченных в костюмы-тройки с сопутствующими стилю деталями – всеми этими шелковыми галстуками, декоративными булавками, шляпами, тростями и цветными носками – неформальные новички выглядели неожиданно свежо. А еще – сигнализировали о нарастающей тенденции «костюм, до свидания».

## ВРЕМЕНА МЕНЯЮТСЯ...

«Убийцами» формального костюма стоит считать представителей поколения Z, которые относятся к одежде проще и даже

пренебрежительнее. Причин тому много. Во-первых, благодаря интернету и мобильным технологиям распространилась возможность работать из дома или из любой точки мира, а не посещать офис ежедневно – что, определенно, упрощает дресс-код. Во-вторых, когорта юных бизнесменов во главе с Марком Цукербергом отлично ладит с языком программирования и умеет считать миллионы, но при этом далека от желания (да и чего уж там, от необходимости) подбирать цвет галстука в тон рубашки. В-третьих, усилилась скорость в передвижениях, развивается культура путешествий, все повально увлечены спортом

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



LIFE IS MARVELIS



# MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию весна / лето 2017  
Москва, выставка СРМ / Форум В17 / 31.08.- 03.09.2016  
Тел. 0049 711 518 70 729 Германия / [nkfashion@marvelis.com](mailto:nkfashion@marvelis.com)  
[www.marvelis.com](http://www.marvelis.com)

и активным отдыхом, что также не способствует популярности костюма, заковывающего в рамки как в прямом, так и в переносном смысле. Поколению с иным стилем жизни и другими эстетическими ориентирами уже непонятен смысл формального костюма как одного из надлежащих правил игры, все еще действующих в политике или большом бизнесе, но отступающих по многим другим фронтам: от офисной одежды до торжественных мероприятий – везде теперь есть адекватная ситуации и сезону альтернатива. Молодежь воспринимает костюм, скорее, как способ создания образа – чему научили в том числе и «парни Питти», наряжающиеся исключительно для того, чтобы покрасоваться. Кстати, там же, на Pitti Uomo, прогулявшись по стендам итальянских сарториальных марок, можно увидеть, как



Pal Zileri

Гости выставки Pitti Uomo



Gosha Rubchinskiy



Tiger of Sweden



Trussardi

трансформируется классический костюм, и особенно пиджак. Он становится все легче, пластичнее – из его внутренностей исчезают многочисленные уплотнения и дубляжи, а подкладка иной раз и вовсе не появляется. Для пошива все чаще выбираются мягкие, рыхлые и эластичные материалы, способные превратить пиджак в подобие уютного джемпера; а ведь это главное условие для сохранения тех или иных артефактов в активе современной одежды – в первую очередь они должны быть удобными. Еще один тонкий момент. Устоявшиеся за многие годы традиции изготовления костюмов подразумевали почти хирургическое вмешательство в мужскую фигуру: классические пиджаки уподоблялись женским корсетным платьям, которые где надо утягивали, где надо поднимали и увеличивали, – то есть были направлены еще и на то, чтобы скульптурировать торс, делать его более статным и пропорциональным. В настоящее время образец голливудской монументальности тела уже не котируется среди молодежи – новое поколение



# CAMPIONE

CLAUDIO CAMPIONE®

LISA CAMPIONE®



Официальный представитель марки CAMPIONE на территории России, СНГ и стран Балтии,  
компания ООО «Тайм Текстиль»

**Шоу-рум CAMPIONE**

109052, Москва, ул. Нижегородская, 29/33, стр. 17  
Тел.: +7 (495) 287-48-08, +7 (495) 287-48-09  
contact@campione.company  
www.campione.company

**СРМ Москва**

**31.08 – 03.09.2016**  
Павильон FORUM  
Стенд F20



Гости выставки Pitti Uomo

предпочитает более спортивный тип фигуры, а проблему стройности решает не у портного, а в спортзале.

### ...КОСТЮМ ОСТАЕТСЯ

Словно бы в насмешку над общепринятым формальным стилем в дизайнерских коллекциях представлены классические костюмы ярких и даже кричащих расцветок, пестрые, рябые, с «дикими» цветочными узорами, сложными жаккардами и принтами. Но даже если оставить в покое Gucci с его явным стилистическим перебором – редкий мужчина, особенно далекий от флорентийских модных традиций, согласен на такие гротескные образы. Потому дизайнеры пытаются нащупать новые жизнеспособные ходы, которые могут поддержать угасающий интерес к костюму. Одно из самых интересных решений показывает Крис Ван Аш. Он берет за основу характерный для Dior Homme slim-силуэт пиджака, обогащает его контрастными строчками, машинной вышивкой, металлическими заклепками и внезапно прибавляет укороченные панковские брюки. Чаще всего адептам тейлоринга приходится довольствоваться работой с пропорциями и отдельными деталями: так, в этом сезоне лацканы становятся шире, плечи тоже, брюки приобретают объем, появляется больше кэжуальных

материалов и накладных карманов. Canali показывает пиджак из светлой текстурированной шерсти с контрастным шалевым воротником, как у смокинга. Pal Zileri тоже эксплуатирует этот непопулярный воротник – но, впрочем, принципиально не меняет костюмную базу.

Зато имеется другая заметная и крайне важная тенденция – срастание классического пиджака со спортивными элементами: в отдельных случаях он приобретает капюшон, хлястики, объемные карманы, вставки из трикотажа, утепленную подкладку и прочее. Вообще, для молодых дизайнеров вроде Кристофера Кейна пиджак – это возможность дать молодежи поиграть во «взрослые игры». Поэтому на первый план выходят модели *oversize*, которые вызывают трогательные ассоциации с одеждой «с папиного плеча» и хорошо сочетаются с кроссовками. Подобный стиль предлагает и стрит-ориентированная марка Public School, в коллекции которой большой черный пиджак «оформлен» рваным краем борта и лацкана. Имеются и обратные примеры влияния тейлоринга на молодежный стиль: например, лондонский лейбл L'Estrange, стартовавший в 2013 году, выпускает джемперы-худи для новых придирчивых потребителей: с детализированным подходом к дизайну и высоким уровнем качества. В некоторых моделях марки имеются ироничные элементы – прорезные карманы с листочками и клапанами, совсем как у настоящего пиджака, намекающие на то, каков он, новый дресс-код молодого человека. ■



GivENCHY

Public School

Haider Ackermann

**25 и 26 октября  
2016 года**

**Состоится встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами**

**2 дня** выставки  
**16 часов** интенсивной работы  
более **500** бизнес-встреч

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

**Страны-участники (июнь 2016)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

**Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн  
на сайте [www.bee-together.ru](http://www.bee-together.ru) после 10 сентября 2016 г.**

# ДОБАВИТЬ РОК-Н-РОЛЛА

Джона Варватоса называют главным рокером модной индустрии. Путь дизайнера к собственной марке премиальной мужской одежды пролегал через модные компании с серьезным брендингом – Polo Ralph Lauren и Calvin Klein. Варватосу посчастливилось научиться главным бизнес-приемам, не растеряв собственное видение, и теперь его фирменные бутики функционируют по всему миру, в том числе и в Москве, в ТРЦ «Крокус Сити Молл».



Джон Варватос



Рокерский антураж марки John Varvatos



John Varvatos, весна-лето 2016

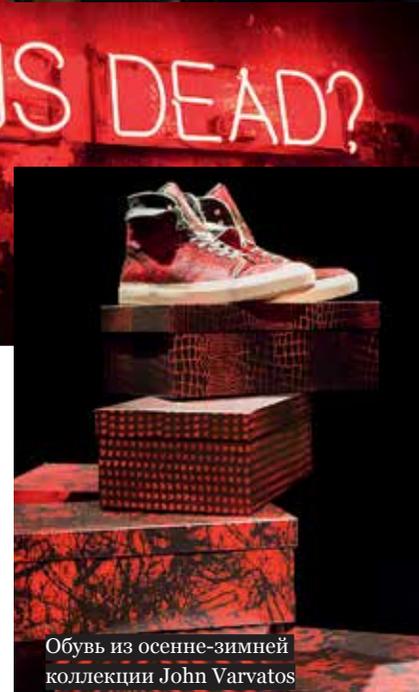
Как вы оцениваете перспективы марки John Varvatos на российском рынке?

Я надеюсь, перспективы окажутся радужными. Если подумать, мир, особенно сегодня, довольно маленький; а мода стала более глобальной. Раньше, когда я посещал Париж, Лондон, Токио, я наблюдал очень разные картины быта. А сегодня не сразу понимаешь, в каком городе находишься – так много между ними общего. Конечно, интернет, социальные сети стимулировали быструю трансформацию окружающей реальности. Я

вижу, что теперь русские мужчины и женщины буквально заморожены концепцией собственного стиля в одежде, самой сутью моды.

А вам не кажется, что нынешняя экономическая ситуация в стране может помешать локальному успеху бренда?

В России сейчас, конечно, трудные времена – возможно, более сложные, чем в большинстве стран. Но ведь в Америке и Европе тоже не все гладко. Тем не менее всегда находятся бренды, у которых дела идут хорошо в любых экономических условиях – не важно, компьютеры они выпускают или одежду... Как мне кажется, секрет в том, что такие компании делают особенное предложение: уникальный продукт, велико-



Обувь из осенне-зимней коллекции John Varvatos

лепный сервис, интересную историю – и эта вдохновляющая концепция проникает в самое сердце покупателя. По тому же пути идет бренд John Varvatos, что можно увидеть в нашем московском бутике.

Можете сформулировать, что отличает вашу марку от других мужских премиальных брендов?

Разумеется, ее идентичность. Наша марка никогда не была похожа ни на какую другую. Наверное, самое сложное – создать собственный стиль. И это предмет гордости

# CALAMAR

**C.E.d.E.R.**  
GmbH

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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ  
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

для меня как дизайнера. Еще я горжусь широким диапазоном продуктов, выполненных на высочайшем уровне, с трепетным вниманием к деталям. Наш бренд не просто логотип, это история, которая читается в каждой детали.

**Вы можете четко определить свою аудиторию?**

Я полагаю, она довольно широкая. Учитывая цену нашего продукта, я бы выделил мужчин в возрасте от 30 до 50 лет. Но мы также сотрудничаем, например, с Converse – эту линейку носят не только солидные джентльмены, но и совсем дети. Мне вообще кажется увлекатель-



Осенне-зимняя коллекция 2016 от John Varvatos



John Varvatos, весна-лето 2016



Лозунг осенне-зимней коллекции John Varvatos 2016: «Долгих лет року»

ной идея бренда, который одинаково сильно нравится и отцу, и сыну. Благодар нашей особой стилистике John Varvatos – именно такая марка.

**В Ralph Lauren вы создавали одежду под марками Black Label, RRL, Polo Jeans. Как сказывается работа над вторыми линиями в собственном бизнесе?**

Когда занимаешься первой линией, которая по сути является витриной бренда, то живешь немного в другом мире. В работе с коммерчески ориентированными марками больше реальности: ты обращаешься к широкой аудитории и должен придумать что-то, у чего тоже есть история, смысл, ценность, но понятные и доступные многим.

**Здесь возникает вопрос: можно ли понравиться всем?**

Не скажу ничего нового, но, стараясь общаться со всеми, в итоге не говоришь ни с кем. Чтобы найти «своих» собеседников,

как мне кажется, нужно оставаться самим собой, и тогда уже можно понять, насколько велика прослойка, заинтересованная в том, что ты делаешь, – нишевый это или массовый сегмент.

**Получается, влюбить в себя клиента можно, только оставаясь собой?**

Да, и, как ни странно, этому я научился в Ralph Lauren: всегда быть собой. Если помчишься за трендами, загонишь бизнес и потеряешь себя. Иногда кто-нибудь из моей команды предлагал внести какие-нибудь изменения, которые позволили бы продавать больше, но я в итоге всегда их отменял. Потому что в этом случае продукт перестал бы быть крутым, потерялась бы индивидуальность, которая делает его желанным.

**Как вы выстроили собственный стиль после стольких лет работы в Ralph Lauren?**

Ну, у меня всегда был свой стиль. В том числе и в тот период, когда я работал в Ralph Lauren. Конечно, мое видение сильно отличается от того, что я делал для чужого бренда. Давайте признаем, я никогда не выглядел как парень в стиле Ralph Lauren. Мне хорошо удавалось делать дизайн в этом стиле, однако не в последнюю очередь меня уважали в этой компании за то, что я мог предложить что-нибудь необычное.

Когда я покинул Ralph Lauren, то четко знал, что хочу сказать: это сильно отличалось от создаваемого мною раньше. Я бы ни при каких обстоятельствах не стал делать марку-копию. Я оставил стабильную работу, чтобы в сорок с небольшим основать собственную компанию, и знал: ничего подобного на рынке нет. К счастью, тогда я не задумывался о том, насколько это рискованно, иначе, возможно, никогда бы на это не решился!

**В ваших коллекциях легко читается музыкальный подтекст: этакий стиль рок-звезд...**

Работа с рок-музыкантами – очень малая часть того, что мы делаем. Вдохновение – да. В последних коллекциях John Varvatos есть что-то от образа Кита Ричардса или Дэвида Боуи, но не слишком прямолинейно – мы же выпускаем повседневную одежду. В ней можно почувствовать себя так же круто, как рок-звезда на сцене, но без излишней костюмности, не выглядеть странно и неуместно в обычной жизни.

**А как бы вы охарактеризовали «русский стиль»?**

У нас мужской бренд, поэтому я буду говорить о представителях сильного пола. Мне кажется, в России мужской стиль серьезно развился. Раньше он был очень брутальным, в последние пять-десять лет появились какая-то мягкая нотка и толика индивидуальности, которые раньше стеснялись показывать.

**Отличается ли ассортимент в магазинах John Varvatos в разных странах?**

И покрой, и материалы, в том числе по причине климатических условий, и «глубина»

A man with a beard and short brown hair is standing in a three-quarter view, looking towards the camera. He is wearing a blue textured blazer over a white t-shirt and blue trousers. The background is a teal color with a bokeh effect of light circles.

W

w. Wegener

MY FAVORITE STYLE

REFRESH YOURSELF

## СРМ

Выставочный  
комплекс «Экспоцентр»  
Павильон Forum  
Стенд E14

M-FASHION ШОУ-РУМ  
117198 г. Москва  
Бизнес центр «Park Place»  
Ленинский пр., 113/1  
Офис E 703

## КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Александра Буданова  
Тел.: +7 495 93751-48  
Моб.: +7 495 50454-89  
budanova@m-fashion.de

**MEYER**  
trousers for a perfect fit

*Quality in every detail!*

**СРМ**

Выставочный  
комплекс «Экспоцентр»  
Павильон Forum  
Стенд E14

**M-FASHION ШОУ-РУМ**  
117198 г. Москва  
Бизнес центр «Park Place»  
Ленинский пр., 113/1  
Офис E 703

**КОНТАКТНОЕ ЛИЦО**  
Александра Буданова  
Тел.: +7 495 93751-48  
Моб.: +7 495 50454-89  
budanova@m-fashion.de

MEYER-FASHION.COM

коллекции могут отличаться, но ядро, конечно, остается единым. У вас, в России, длинная зима, и мы делаем ставку на более теплые вещи: пальто, дубленки, куртки. Скажем, в Майами все это вообще не нужно.

**А производите ли что-то эксклюзивно для регионов с подобной спецификой?**

Да. Кстати, к осеннему сезону мы выпустили специальную линию limited edition для московского магазина John Varvatos. Пока она небольшая, но надеюсь, что когда мы лучше поймем, кто наш покупатель здесь и что ему в нашей марке нравится, сможем расширить эту серию.

**Как вы понимаете, что именно необходимо на том или ином рынке? Каким образом получаете обратную связь?**

Я всегда общаюсь с персоналом из магазинов по всему миру: они мои глаза и уши. И одновременно они мой голос! Ведь они доносят мою историю до покупателя.

**Тогда у вас должна быть очень широкая сеть осведомителей?**

Пожалуй! В Москве магазин John Varvatos проработал всего месяц, когда я стал выяснять у менеджера, какова реакция посетителей, что их заинтересовало. Руководители магазинов John Varvatos по всему миру, помимо бюджетных отчетов, отправляют в головной офис небольшие заметки, в которых делятся своими наблюдениями. Я их обязательно читаю. Ежемесячно мы сопоставляем отчеты с мест с намеченной бизнес-стратегией бренда. Не стоит забывать, что нельзя слушать всех. Корректировки возможны только в рамках выбранного направления.



Бутик John Varvatos, ТРЦ «Крокус Сити Молл», Москва

**На ваш взгляд, что сегодня ищут покупатели?**

Думаю, больше, чем когда-либо, они ищут продукт вне времени, имеющий реальную цену. Конечно, в любые периоды есть клиенты, которым важно найти что-то уникальное. Но сегодня это основной тренд покупательского поведения.

**А что вы думаете о концепции вносезонности и отказе от участия в неделях моды?**

Сегодня мир моды явно нуждается в большей понятности. Сейчас все слишком запутанно... Современный клиент меняется очень быстро. Да, он хочет видеть вещи, которые не станут менее ценными с наступлением нового сезона. Но выпускать коллекцию один раз в год – это перебор.

**Где производятся вещи марки John Varvatos?**

В основном в Италии. Кое-что в Китае, в Португалии, немного в Перу – зависит от продукта. Но главные производители – ита-

льянские. Почему? В первую очередь из-за уровня мастерства – от правильных тканей до великолепной обработки кожи, от технического уровня местных фабрик до мельчайших деталей отделки. Постепенно мы добиваемся того же уровня исполнения и в других странах – при наличии хорошей базы это вполне осуществимо, но не везде. Вот, например, в США нет швейных фабрик. Да и молодые люди не очень рвутся работать на производстве, даже если речь идет об одежде.

**Сильно напоминает российские реалии... Как вам кажется, в русской и американской fashion-индустрии есть что-то общее?**

Конечно. Я думаю, российский рынок в данный момент можно сравнивать со многими другими по разным параметрам. Когда я вижу русских покупателей в своих бутиках где-то за границей, то замечаю, что они одеваются почти так же, как и потребители из других стран. В то же время у вас всегда были свои культурные особенности. Например, мне кажется, что русские больше, чем другие, ценят детали. Надеюсь, нам это сыграет на руку, ведь, как я уже говорил, именно внимание к деталям удачно отличает наш бренд. 



Верхняя одежда John Varvatos, осень-зима 2016

Мужская сумка John Varvatos, осень-зима 2016



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

26

PROfashion / №14/2 август 2016



## ГИГАНТОМАНИЯ

Креативный директор итальянской марки Moschino Джереми Скотт разработал дизайн флагманского магазина марки, открывшегося этим летом в Милане. Знаменитая сумка в форме кожаной куртки, специально выпущенная в огромном формате, используется как примерочная кабина. В гигантской паре туфель выставлена на продажу обувь, а декорацией детского отдела стал плюшевый медведь-колосс. Эксцентричность креативного директора коснулась всех торговых пространств двухэтажного бутика площадью 700 м<sup>2</sup>. Флагман, расположенный в дорогом миланском квартале на улице Сант-Андреа, объединил бывший бутик женской одежды Moschino на Сант-Андреа с магазином мужской одежды на улице Спига. Стены, пол и лестницы магазина – белые; на их фоне выступают огромные черные буквы с названием марки. Интерьеры оформлены белой мебелью с прозрачными элементами и зеркалами.

## ИТАЛЬЯНСКИЙ РЕКОНЦЕПТ

Обновленный бутик Frame Moscow открылся в московском ТРЦ «Крокус Сити Молл». В оформлении пространства использовались натуральные материалы – орех, латунь, сверхтонкий керамогранит и тонированное стекло в тон дереву. Площадь бутика составляет 150 м<sup>2</sup>. В магазине представлена деловая и повседневная одежда марок Atelier Portofino, Barrett, Belvest, Hettabretz. После редизайна здесь сохранилась услуга индивидуального пошива. В торговом зале выставлены специальные рассеиватели света, а островное разделение торгового пространства позволяет более наглядно передавать фактуру представленных на витринах вещей. Сами витрины оснащены инновационным мультимедийным оборудованием. Компания Frame Moscow более десяти лет является одним из ведущих на российском рынке ритейлеров мужской одежды и аксессуаров класса «люкс» из Италии.



**Fred Perry**, ТРЦ «Авиапарк», Москва  
**Henderson**, ТРК «Метрополис», Москва  
**Overkill**, ТРЦ «Мега», Новосибирск  
**Dipomat**, ТРК «Континент», Санкт-Петербург  
**Wrong Store**, Санкт-Петербург, Конная ул., 18  
**«Синар»**, ТРЦ «Планета», Красноярск  
**Climber**, ТРЦ «Акварель», Тамбов

## ФАКТЫ

Онлайн-магазин французской марки «настоящей одежды для настоящих мужчин» **Ami** открылся при поддержке сервиса **Farfatch Black & White**, ориентированного на создание собственных онлайн-магазинов для **fashion-брендов**. Владельцем **Ami** является бывший арт-директор **Dior, Givenchy, Marc Jacobs** Александр Маттиусси. Он создает для представителей сильной половины человечества тренчи, пальто, куртки, рубашки, пиджаки, брюки, выполненные в классическом стиле.

**Бренд спортивной одежды Under Armour** планирует открыть свое самое большое торговое пространство. Оно расположится на Пятой авеню в Нью-Йорке, на месте магазина игрушек **FAO Schwarz**, и займет площадь в 4900 м<sup>2</sup>. «Мы знаем, что это серьезное обещание крупной компании, и уверены в своих силах», – говорит генеральный директор компании **Кевин Планк**. Новая локация позволит повысить престиж бренда и отстроиться от главного конкурента – компании **Nike**. Магазин откроется к середине 2019 г.



# C.E.d.E.R.

Уважаемые партнеры и дорогие друзья!  
Ждем Вас на заказ наших коллекций.

Collection Premiere Moscow,  
стенд фирмы Ceder FO-F08,  
пав. «Форум», Экспоцентр,  
Краснопресненская наб., 14

## СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2017

### 31 АВГУСТА - 3 СЕНТЯБРЯ · МОСКВА

  
monari

**RABE**  
— 1920 —

VIA APPIA  
— DUE —

**TR**

LOUIS & MIA

haltrac  
est. 1972

  
just white

Via Appia

frapp

**LUCIA**

MICHÈLE

**CALAMAR**

District 

*LeComte*

T.: +49 330 56-41-000

Ф.: +49 330 56-422-42

info@ceder-gmbh.de

www.ceder-gmbh.de

## МОДНАЯ МИЛИТАРИЗАЦИЯ

В Москве открылся флагманский магазин «Армия России». Как отмечают в Министерстве обороны РФ, открытие салона обусловлено общественным запросом. По данным Минобороны, россияне выразили желание иметь доступ к качественной и модной одежде отечественного производства, которая отражала бы их патриотические настроения. В ассортимент включены трикотажные базовые изделия и уникальные экземпляры с ручным декором. Для оформления магазина использованы экспонаты боевой техники – пушки и минометы, среди которых такие редкие экземпляры, как спаренная установка ЗУ-23, миномет 2Б9 «Василек», а также образцы техники 1930-х и 1940-х. Одна из стоек сделана из настоящего крыла самолета МиГ. В будущем планируется расширение сети магазинов «Армия России» в нашей стране и за рубежом.



Магазин «Армия России», Москва



## ПО СОЛДАТСКИМ ЛЕКАЛАМ

Осенью на российский рынок выйдет бренд Olovo, создающий одежду по лекалам советской военной формы. Продажи марки, появившейся на свет весной 2015 года, стартуют в ГУМе («Шалтай-Болтай»), «Цветном», «Авиапарке», UK Style и CODE7. Создатели бренда Яков Теплицкий и Александр Маланин провели ревизию военной формы СССР, перешли ее и выпустили в продажу модели с оловянным солдатом: телогрейки, танковки, бушлаты, штормовки и вещмешки. «Olovo создан для тех, кто играл с солдатиками в детстве в песочнице, – говорит Яков Теплицкий, – поэтому оловянная фигурка у нас символизирует мирное время и счастливое детство». Солдатика можно найти на рукавах, фурнитуре и жаккардовых этикетках всех изделий марки. Бренд Olovo возник в недрах компании Fabrika, которая разрабатывает дизайн форменной одежды и осуществляет ее пошив.

## ТРАВЕРТИН ДЛЯ СЛАДКОЙ ЖИЗНИ

Британский архитектор Дэвид Чипперфилд, известный дизайном Нобелевского центра в Стокгольме, флагманами для Valentino и Bally, создал новую концепцию оформления магазинов итальянской марки Brioni. Она была разработана в рамках программы обновления бренда под творческим руководством Джастина О'Ши. Первой пробой пера нового стиля был временный бутик, открывшийся в июле в лондонском концепт-сторе Dover Street Market, принадлежащем Comme des Garçons. А первым полноценным магазином в новом концепте стал бутик на парижской улице Сен-Оноре. Архитектор отразил современную сущность Рима, родины Brioni: дизайн магазина сочетает идеи роскоши и простоты, мастерства и индустриализации, традиции и взгляд в будущее. К древнеримским постройкам отсылают полы и стены из серого травертина. Ощущения величия архитектор достигает за счет использования мраморных колонн разных оттенков.



Авторская концепция оформления бутиков Brioni от Дэвида Чипперфилда

## ФАКТЫ

*Продажи итальянской марки Brunello Cucinelli в первом полугодии выросли на 9,7%. Оборот увеличился на €219,8 млн. Быстрее всего оборот увеличивается в США – этот рынок является главным для компании, его доля составляет 34% в общем объеме продаж марки. Оборот в Европе (31,1% общего объема) поднялся на 8,3%, до €68,4 млн. Розничные продажи выросли на 17,4%, до 99,6 млн евро (в том числе благодаря открытию пяти новых бутиков).*

*В Москве открылся первый розничный магазин чебаркульской компании «Пеплос». В торговом пространстве увеличен ассортимент костюмной группы. Чебаркульская швейная фабрика (ныне – «Пеплос») основана в 1968 году. Производит мужские и детские костюмы, пиджаки, брюки, смокинги, жилеты. Костюмы выпускаются под марками Pepsos и Majestic Legate. Годовой объем производства составляет более 150 тыс. единиц.*

SPRING  
COLLECTION  
2017

Men  
in OLYMP

OLYMP



**OLYMP**





OLYMP

LEVEL 5 FIVE





**OLYMP**



OLYMP N° Six

OLYMP

N<sup>o</sup> 6 *six*

OLYMP

LEVEL 5 FIVE





**OLYMP**





OLYMP



CPM Moscow  
31 Aug.-3 Sept. 2016  
Forum Hall



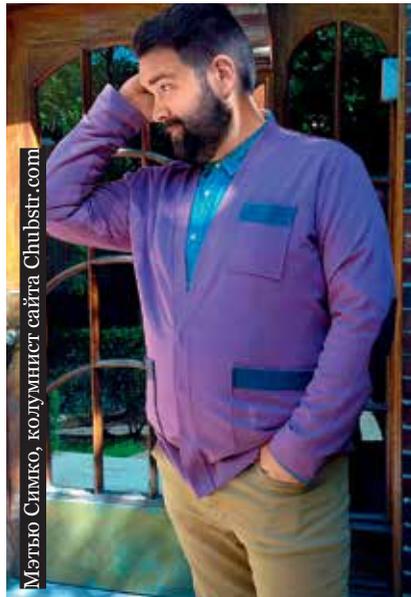
OLYMP

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

# МАЛЕНЬКАЯ НИША ДЛЯ БОЛЬШИХ ЛЮДЕЙ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

*Рынок повседневной одежды plus-size в последние годы развивается довольно стремительно – так же, как и мужская мода. Можно было бы предположить, что и сегмент трендовой мужской одежды больших размеров не стоит на месте. Это, однако, не так – ниша по-прежнему не насыщена предложением как в России, так и в мировом масштабе. Что же такое мужская мода plus-size: рынок с недостаточной покупательской способностью или шанс на развитие бизнеса в неконкурентной среде?*



Мэтью Симко, колумнист сайта Chubstr.com



Maxfort



Стритстайл на Pitti Uomo

Тема веса, размера одежды и принятия собственного тела не утихает в модной индустрии уже много лет. Постоянно возникающие инфоповоды – от запрета на наем излишне худых моделей во Франции до замены обнаженных топ-моделей в календаре Pirelli на Йоко Оно и Серену Уильямс – лишь подогревают интерес, заставляя обратить внимание на движение боди-позитива. Многие называют это развитием феминизма, упуская из внимания тот факт, что стандартные размеры одежды могут не подходить не только женщинам, но и мужчинам. И если для первых сегодня активно развивается рынок модной одежды plus size, то для вторых такое предложение практически отсутствует.

## ГЕНДЕРНЫЙ БОДИ-ПОЗИТИВ

Конечно, недостатку внимания по отношению к сильному полу есть объяснение: именно женская, а не мужская, красота долгое время объективизировалась и стандартизировалась. Все представитель-

ницы прекрасной половины осведомлены о «золотых» 90-60-90, для сильного же пола установлены анекдотичные рамки «немного симпатичнее обезьяны». Однако покупателями, которые хотят любить себя, свое тело и одеваться модно вне зависимости от размера, могут быть не только женщины, но и мужчины. Так, в Великобритании, где общий объем продаж одежды больших размеров в 2014 году достиг £5,1 млрд (около \$7760 млн), по данным исследовательской фирмы ConLuminio, продажи мужской одежды plus-size превысили £2 млрд. Статистических данных о размере аналогичного рынка в России нет, но, согласно исследованию, опубликованному в медицинском журнале The Lancet, в нашей стране 54% мужчин старше 20 лет страдают от лишнего веса и 15% – от ожирения. При этом среди российских женщин болезненная полнота наблюдается у 28,5%, а избыточный вес почти у 59%. Россия входит в топ-4 стран по ожирению (для сравнения, в Велико-

британии это заболевание наблюдается примерно у четверти взрослого населения).

В США (стране-рекордсмене по доле взрослого населения с лишним весом и ожирением), по данным исследовательской компании Ibis World, объем рынка мужской одежды plus-size оценивается в \$1 млрд по итогам 2015 года; объем аналогичного женского сегмента – \$17,5 млрд. Число магазинов мужской одежды больших размеров в 2015-м составило менее 1000; тогда как аналогичных магазинов для женщин – около 6000. Данные Ibis World включают в себя отчеты о продажах одежды, адаптированной для мужчин с размером талии более одного метра. При этом в исследовании отмечается,

что спрос на такую продукцию увеличивается не только благодаря увеличению числа людей с лишним весом, но и ввиду постоянно растущей лояльности целевой аудитории. Иными словами, покупатели, нашедшие подходящий им бренд или бутик, имеют особенность приобретать значительно больше, чем ранее. Все это вкуче со значительным подъемом рынка мужской одежды (более чем на 14% в течение последних пяти лет, по данным MarketLine) делает нишу мужского plus-size весьма перспективной.

### НЕМОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Что же, однако, думают сами потенциальные потребители? Очевидно, что даже если предложение в нише мужского plus-size недостаточно обширно, все



Основатель chubstr.com Брюс Старгель



Нижнее белье Parker&Pine

потребители одеты и обуты. Так нужен ли им большой выбор? Согласно докладу компании Verdict Retail – ответ положительный. 57,9% «крупных» покупателей мужской одежды «соглашаются, что они тратили бы на одежду больше денег, если бы получили хороший выбор». И только 30% полных мужчин, принимавших участие в исследовании компании Mintel в 2015 году, назвали себя «модными» и «стильными».

В России потребители крупных размеров могут найти одежду в таких магазинах как «Великан», «Большие люди», «Богатырь»... Нет, это не названия известных сетей, а типичный нейминг мультибрендовых торговых точек, предлагающих



Тайлер Джейкобс для Chubstr.com

одежду большого размера в эконом и среднеценовом сегментах. И возможно, ассортимента подобных магазинов вполне достаточно для большинства российских городов – кроме миллионников. Там более качественный и трендовый мужской товар plus-size может стать уникальным торговым предложением: рынок одежды больших размеров для сильного пола в целом ориентирован на клиентов постарше и практически не уделяет внимание стильным актуальным моделям, которые уже стали доступнее на женском рынке plus-size.

### НЕОСВОЕННЫЙ РЫНОК

Согласно исследованию компании Mintel, опросившей полных клиентов, 84% муж-



Отдел мужской одежды больших размеров в ЦУМе

чин совершали покупки товаров для «крупных и высоких» в интернете. Такое процентное соотношение заставляет задуматься, ведь предложение локальных интернет-магазинов в России также оставляет желать лучшего. В мировом масштабе ситуация вряд ли отличается кардинально. *«Это совершенно неосвоенный рынок»*, – говорит в открытом письме на своем сайте **Брюс Старгель**, основатель и главный редактор сайта Chubstr.com, посвященного моде для «больших» мужчин. Его сайт ежемесячно посещает более 60 тыс. уникальных пользователей. Они хотят, по словам Брюса, получить ответ на один вопрос: где найти хорошую одежду нужного размера. *«Многие из них шьют одежду*



Офисная одежда Parker&Pine



Стригсайл на Pitti Uomo

на заказ или «подгоняют» купленную одежду, и это говорит о том, что мода, ориентированная на полных мужчин, все еще остается без внимания», – считает Старгель. По его мнению, дизайнерам следует понять, что многие мужчины, которые хотят и имеют возможность приобрести их одежду, не находят нужный размер. *«Если бы модельеры мужской одежды провели качественное исследование, они бы обнаружили, что даже незначительное расширение линейки размеров может принести значительную*

*прибыль»*, – комментирует главный редактор Chubstr.com. – *Обладатели больших размеров хотят одеваться модно»*.

Его слова подтверждает статистика: согласно проведенному в марте 2016 года исследованию компании NPD, количество подростков, приобретающих в США одежду plus-size, удвоилось с 2012 года. Это связано не с увеличением доли полных, а с тем, что *«они хотят выглядеть так же хорошо и менять одежду так же часто, как их имеющие стандартный размер одежды сверстники»*, – говорится в исследовании. Следовательно, такое поведение потребителя можно рассматривать как паттерн, который останется актуальным и в более взрослом возрасте. Иными словами, в будущем эти молодые люди станут покупать еще больше одежды plus-size, выбирая те модели, которые отвечают тем же трендам и стандартам качества, что и одежда обычных размеров. А традиционные магазины plus-size, предлагающие простые и совсем немодные вещи, не оправдают подобные ожидания, если не изменятся. Для тех, кто сумеет подобрать правильный ассортимент – актуальный с точки зрения дизайнера и учитывающий особенности фигуры покупателей, – рынок мужской одежды нестандартных размеров может стать прибыльным нишевым бизнесом. Если в настоящее время активно развивается мужская мода, то рост мужского трендового рынка plus-size станет логичным следующим шагом. ■

### 5 брендов для «больших» мужчин, на которые стоит обратить внимание

**Jasamo.** Британский бренд недорогой базовой одежды, основанный одноименным онлайн-бутиком с ассортиментом plus-size. Под маркой продается широкий диапазон товаров: от спортивных худи до классических костюмов.

**Fila.** Спортивная марка с более чем столетней историей сегодня, после коллаборации с Гошей Рубчинским, выдерживает новую волну популярности. Спортивные костюмы в традиционном для бренда ретро стиле имеют размерный ряд до 4XL.

**Parker and Pine.** Нишевый бренд предлагает мужчинам с большим размером белье и базовые вещи, созданные с учетом особенностей фигуры plus-size. Компания создает не только белье и нательные футболки высокого качества, но и также большой выбор ярких носков, подходящих по ширине ноги.

**Ralph Lauren.** Известный американский бренд уже многие годы успешно выпускает линию Big & Tall с размерным рядом до 4XL. Компания использует те же самые стиливые решения, что и в своих основных коллекциях.

**Dome Shades.** Американская компания, начавшая производить солнцезащитные очки для больших голов. «99% стильных моделей очков не подходят для головы большого размера, а потому доставляют ужасные неудобства уже после 20 минут ношения. Мы решили исправить это», – объясняет основатель бренда Эндрю Реган.

**Директор по продажам  
бренда Gualtiero в России и  
странах СНГ Валерий Мало-  
земов рассказывает о запу-  
ске и развитии своего бренда  
мужской одежды.**

## СРЕДИЗЕМНОМОРСКИЙ ВОИН

*Валерий, давайте начнем с самого начала – что означает название бренда?*  
Gualtiero в переводе с итальянского означает «воин», что в полной мере отражает характеристику бренда – сильный, смелый, красивый, целеустремленный. Одним словом – победитель!

*Его выбирают такие же по характеру люди или те, кто хочет стать таким?*

Покупатели, которые приходят в Gualtiero, – это самодостаточные мужчины, разбирающиеся в моде, ценящие качество и практичность одежды. В коллекции всегда есть яркие и модные вещи – для смелых и готовых рисковать. И всегда есть классика – для уважаемых и состоявшихся мужчин. Поэтому мы можем предложить модели на любой вкус клиентам 22–60 лет. Мы апологеты итальянского стиля моды и создаем в магазинах наших партнеров атмосферу солнечного Средиземноморья с его

теплым бризом, ласковым морем, чудесными закатами, бархатным красным вином и неповторимой итальянской аурой. И центральный офис, и шоу-рум компании находятся во Флоренции, и мы с удовольствием приглашаем сюда байеров для заказа сезонных коллекций. Ждем вас в феврале для заказа осенне-зимней коллекции и в начале августа – для весенне-летней.

*Очень красивое описание. А доходность у магазинов так же хороша?*

Например, средняя площадь фирменного магазина Gualtiero составляет 120 м<sup>2</sup>. Мы работаем в сегменте middle, и наши оптовые цены остаются очень доступными, однако есть отличительная особенность – эти цены включают в себя все расходы по доставке и таможенной очистке товара при импорте в РФ, а также НДС. Если говорить о динамике продаж, то в целом по сети в магазинах like-for-like продажи за текущий год выросли на 10%.

*А что еще делает сотрудничество с Gualtiero прибыльным для розницы?*

Сотрудничать с Gualtiero выгодно по многим причинам. Во-первых, это продукт, позволяющий делать высокую розничную наценку. Во-вторых, у нас коллекция total look, с очень сильными товарными группами по всем сезонам, что позволяет успешному монобренду в течение всего года оставаться привлекательным для конечного покупателя. В-третьих, мы круглый год даем возможность делать подсортировку со склада в Москве, не теряя времени и сил на оформление и доставку товара. Это важный момент – он позволяет исключить «непродажи» из-за отсутствия размеров в магазине.

Многие наши партнеры по достоинству оценили эти преимущества. И совсем скоро мы открываем фирменный корнер Gualtiero площадью 40 м<sup>2</sup> в Томском ЦУМе. А этот универмаг – один из лидеров российской торговли, работать с которым мечтают многие известнейшие бренды мира. Примерно в конце октября в Иркутске откроется монобренд Gualtiero наших партнеров-франчайзи. Мы уже утвердили локацию – магазин расположится в новом многофункциональном ТЦ «Новый». Он привлечет нас выгодным расположением в центре города, интересной общей концепцией и профессионализмом управляющей компании. Думаю, что это будет один из лучших ТЦ в России с точки зрения привлекательности для покупателей. А мы вместе с партнерами и девелоперами продолжим укрепление наших позиций.

*А если говорить о самом продукте, то какие преимущества бренда вы считаете самыми важными – лекала, материалы или дизайн?*

Важнейшее преимущество Gualtiero – соотношение цена-качество. Два основных типа посадки по фигуре, regular и slim fit, позволяют при заказе учесть особенности локальных рынков. Для производства используются ткани только проверенных и надежных поставщиков. Производство расположено в Италии и в других странах Европы. Вот почему в условиях затянувшегося кризиса мы выигрываем, открывая новые магазины, находя партнеров в регионах и развивая франчайзинговую сеть. Наша продукция позволяет не только делать людей красивыми, но еще и хорошо зарабатывать на этом. ■



31/8 - 3/9/2016

**CPM**

FASHION ALL OVER EASTERN EUROPE

Павильон 2.1,  
стенд С15-17.

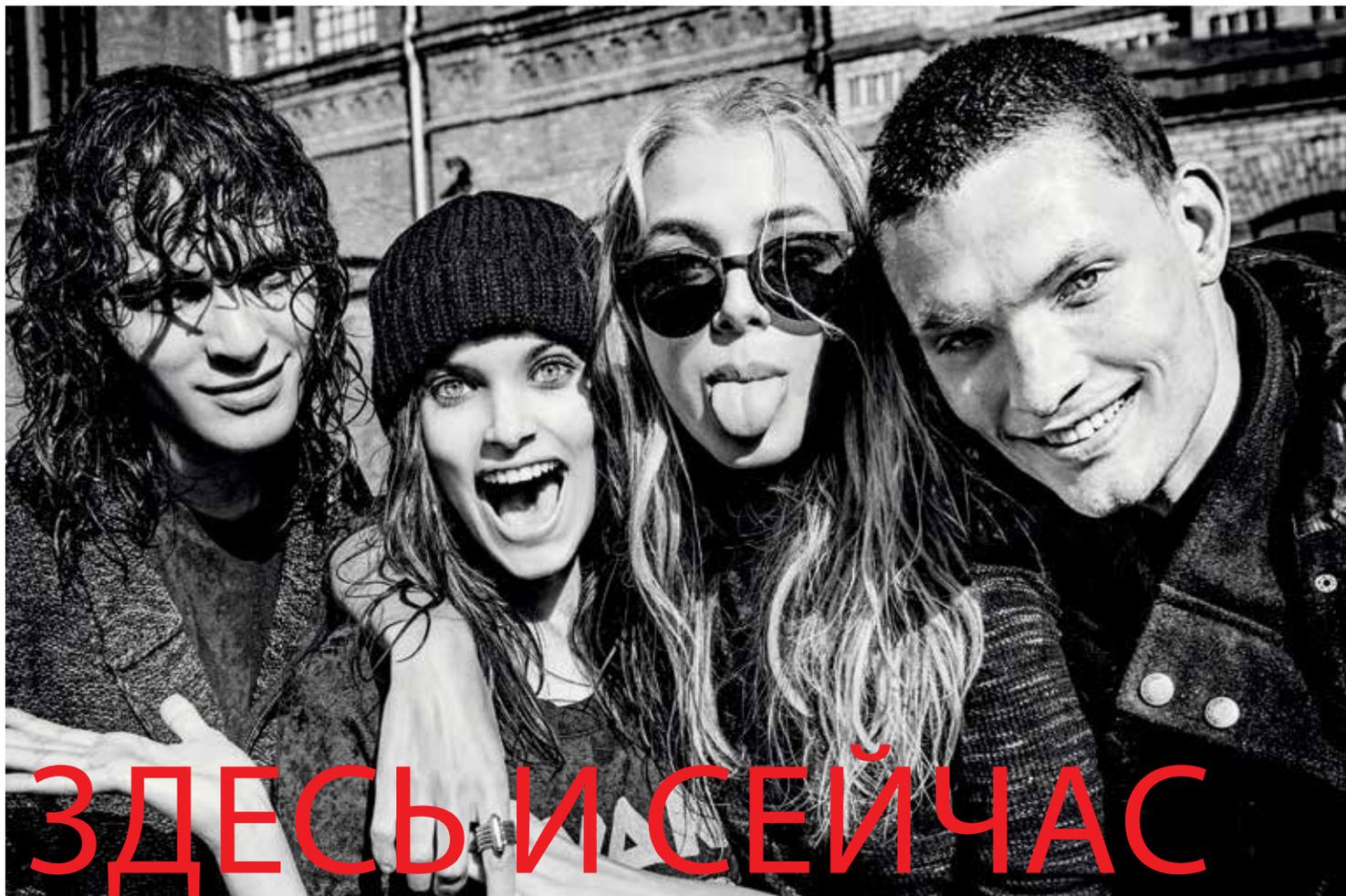
РЕКЛАМА

# GUALTIERO

Официальный представитель на территории  
России и СНГ компания Bosca Fashion Group  
109052, Россия, Москва,  
ул. Нижегородская, 29-33, стр. 30  
Тел: +7 (495) 241 - 36 -36  
[www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru)  
[vmalozemov@modabosca.ru](mailto:vmalozemov@modabosca.ru)

GUALTIERO Srl.  
Via Dante da Castiglione 8,  
50125 Firenze, Italy,  
tel: 0039055 2335560  
[www.ggualtiero.it](http://www.ggualtiero.it)  
[info@ggualtiero.it](mailto:info@ggualtiero.it)

Q/S  
designed by



**ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС**

*Развивая стратегию реинноваций, начатую в прошлом году, немецкая группа компаний s.Oliver Group дала новую жизнь бренду s.Oliver Denim, преобразив его в Q/S designed by.*

### **Q/S designed by**

Q/S designed by адресован тем, кто проживает каждый миг словно последний, использует стиль в качестве средства коммуникации и знает, как выразить свою позицию. Стиль важен и для нового бренда – каждый день, каждую неделю. Создатели Q/S designed by стоят на пересечении стилей и направлений и хотят творить индивидуальные образы – прогрессивно и смело. Бренд предлагает непринужденные городские модели с необычным кроем и инновационными образами для женщин и мужчин. Q/S designed by – это мода в формате «здесь и сейчас».



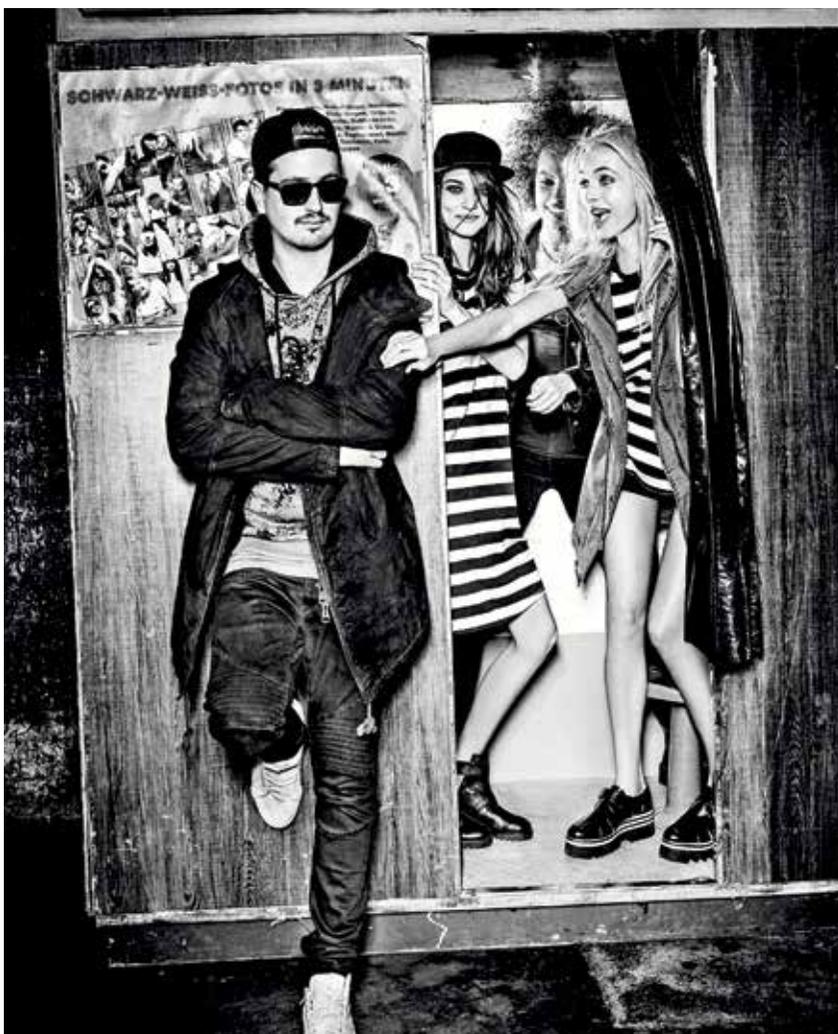
Маттиас Эккерт, директор по продажам s.Oliver: «Запуск стал фантастической, эмоциональной прелюдией к обновлению и самостоятельному позиционированию бренда».

## ОСНОВА БРЕНДА

В основе бренда – сотрудничество со сменяющимися друг друга международными представителями торговых марок и брендами. Первым крупным событием стратегии Q/S designed by стало сотрудничество с известным немецким диджеем и музыкальным продюсером Робин Шулцем. Знаменитый диджей, более 800 приглашенных гостей – так, с размахом, отметила компания в рамках июньской Недели моды в Берлине запуск обновленного бренда. Бесподобное место, отличная атмосфера и море веселья – три кита в основании Q/S designed by.



Никто на крупном мероприятии по запуску бренда в Берлине не сделал для создания нужного настроения больше, чем знаменитый диджей и амбассадор бренда Q/S designed by Робин Шульц.



В марте 2017 года в продажу поступит первая капсульная коллекция от Q/S designed by и Робина Шульца.

## КАПСУЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

«В фокусе внимания сотрудничества с Робин Шулцем остается совместная разработка капсульных коллекций, – комментирует **Сюзанна Швенгер**, управляющий директор по продвижению продукта и маркетингу. – Первая коллекция для женщин и мужчин появится в продаже в марте 2017 года. Коллекция будет включать в себя 10–15 моделей для женщин и мужчин, выполненных в харизматичном и современном уличном стиле. В сентябре 2017 года последует вторая капсульная коллекция».

## НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ УЖЕ В ПРОДАЖЕ

Планируется 12 коллекций в год – это означает 12 поставок разных моделей для мужчин и женщин с акцентом на восхитительный свободный стиль casual и современные образы. От джерси, свитеров и трикотажных изделий – к дениму и кожаным курткам: всегда в тренде, всегда аутентичны и легко комбинируемы.

# МУЖСКАЯ ЛОГИКА

52

PROfashion / №14/2 август 2016



Van Cliff, весна-лето 2016

**Каждый регион России, как известно, живет своей жизнью. Местные мужчины пропускают fashion-тренды через ряд фильтров, многие из которых носят чисто утилитарный характер. Рассмотрим предпочтения региональных представителей сильного пола на примере Санкт-Петербурга, Самары, Екатеринбурга и Красноярска.**

Бытие определяет сознание – факт неоспоримый. В мужской региональной моде именно социальная активность в городе проживания играет ключевую роль в формировании покупательских предпочтений. «Если в городе проходят мероприятия, требующие определенного дресс-кода, действуют ночные клубы и рестораны, то потребители начинают задумываться, как правильно одеваться, чтобы выглядеть модно, – комментирует **Максим Лямкин**, руководитель отдела визуального мерчандайзинга Stockmann



Максим Лямкин

*Russia. – Fashion-сегмент процветает в тех регионах, где есть светская жизнь».*

Глобальные тренды приходят в российские регионы с опозданием на пару лет – и чем дальше на восток, тем медленнее они проникают в гардероб потребителей. Однако в последние годы, по словам Максима Лямкина, региональные покупатели стали охотнее экспериментировать: появился спрос на ультраяркие решения, особенно в обуви и аксессуарах. При этом в сегменте пиджаков и верхней одежды сохраняется умеренность в цветах и фасонах. «Региональные рынки отличает то, что со стороны потребителей в тенденциях мужской моды там разбираются единицы, – считает **Андрей Хромой**,

генеральный директор компании Bosco di Ciliegi в Санкт-Петербурге. – Тем более что силуэт джентльмена на подиумах практически не меняется, и представление об успехе крепко связано с «классикой» в одежде».

После серьезного спада продаж в течение последних трех лет байеры в регионах стали наблюдать положительную динамику. «Мужчины возвращаются в магазины, – говорит Максим Лямкин. – И именно fashion-направление, как более радикальное с точки зрения обновления гардероба, дает прирост, а вот «классика» все еще находится в стагнации». Долгоиграющий классический мужской ассортимент пополняется преимущественно в сегментах сорочек и галстуков, а костюмные группы потребители не меняют годами. «Любопытно, что общее понимание в базовых тенденциях на российском рынке практически полностью совпадает с Китаем, – отмечает руководитель отдела визуального мерчандайзинга Stockmann Russia. – К этому выводу я пришел, сравнивая базовые заказы к нам в регионы и в Поднебесную».

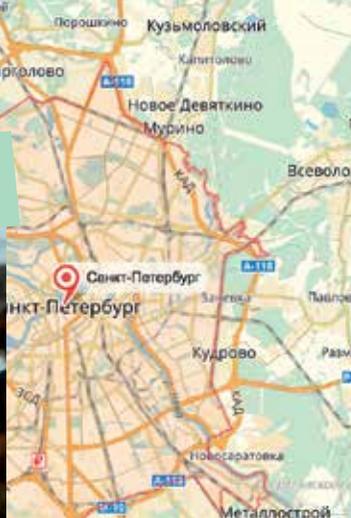
# САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Андрей Хромой

Погода в Санкт-Петербурге – главный фактор, определяющий популярность модных трендов в городе на Неве. Для региона, где большую часть года не выглядывает солнце, дуют холодные ветра и льют дожди, необходим соответствующий гардероб.

«Большинство клиентов отдает предпочтение универсальным вещам, которые можно «обыграть» в зависимости от ситуации, – рассказывает Андрей Хромой. – Поэтому свой гардероб петербуржцы формируют так, чтобы из базового



Гороховая улица, Санкт-Петербург

минимума вещей было возможно создать любой образ». В настоящий момент доминирующим стилем является smart casual: за одно посещение бутика мужчины, как правило, приобретают свыше десяти единиц товара, причем более трех из них относятся к total look.

«Основная масса петербургских покупателей отвергает яркие и ультрамодные идеи дизайнеров и модельеров, – продолжает Андрей Хромой. – Потребители Северо-Запада в основном консервативны, предпочитают классические, сдержанные модели и традиционную цветовую гамму синих, черных и серых тонов. Чтобы оживить образ, мужчины, как правило, выбирают какую-нибудь одну яркую вещь – пиджак, толстовку, бомбер – и дополняют комплект более спокойными вещами».

В цветовой гамме предпочтение отдается натуральным оттенкам: лавандовому,

красно-коралловому, бирюзовому, голубому, травянисто-зеленому, фиолетовому. Принты на одежде появляются редко, зато интересным дизайном и разнообразием радует обувь – кеды, туфли, мокасины.

Кроме того, петербуржцев отличает большая скромность в одежде, чем жителей Москвы и других европейских столиц: предпочтение отдается «некричащим» вещам, комфортным и хорошо сидящим на фигуре. Мужчины города стремятся создать четкий, законченный образ, снабжая его аксессуарами – головными уборами, очками.



«Зингер», Санкт-Петербург



Bosco di Ciliegi, Санкт-Петербург

Женщина – первый помощник ритейлера, так как мужчина охотнее прислушается к совету своей спутницы, чем самого квалифицированного консультанта. «Рядом с модной и смелой девушкой мужчина чувствует себя уверенней, он готов раскрыть свой потенциал и пойти на более смелые эксперименты со своим образом», – говорит Максим Лямкин. «Наши клиенты достаточно часто совершают покупки в сопровождении своей супруги или подруги и целиком и полностью доверяют своим половинкам в вопросах стиля, – рассказывает Андрей Хромой. – По статистике нашего салона Corneliani в Санкт-Петербурге, 75% VIP-клиентов совершают покупки исключительно с супругами, чаще всего по выходным: для них это семейная традиция».

## + ДА

- Одежда из натуральных тканей
- Смешение классики и casual
- Классические костюмы, пошитые на заказ
- Необычные запонки
- Футболки и рубашки с яркими принтами
- Яркие носки
- Яркие акценты в одежде (шарф, галстук, нагрудный платок)
- Рюкзаки
- Кеды, туфли, мокасины

## - НЕТ

- Синтетические футболки
- Гавайские рубашки
- Пончо
- Шорты cargo или бриджи с накладными карманами
- Белые или светлые носки под темную обувь
- Белые ботинки



## САМАРА



Галерея Bosco di Ciliegi, Самара

В Самаре, как и во всем Поволжье, самыми популярными предметами одежды у мужчин уже на протяжении многих лет остаются джинсы и футболки, а также кожаные куртки. «Когда мы говорим о том, как мужчина формирует свой гардероб, то сталкиваемся с совершенно иной моделью потребления, чем в сегменте женской моды, – обращает внимание **Елена Казеева**, директор бутика Vittoria. – Эта модель не имеет прямого отношения к моде, так как новые вещи приобретаются по мере необходимости».

**Любовь Осипова**, региональный руководитель компании Bosco di Ciliegi в Самаре, считает, что сложно выделить для мужской моды Поволжья общий тренд: «В ходу и классические вещи для работы, и более свободные и комфортные – для отдыха. Гендерные коллекции пока мало востребованы в нашем регионе, аналогично обстоит дело и с винтажными изделиями, которые значительно менее популярны, чем в Европе».

В Самаре не слишком насыщенная светская жизнь, по этой причине мужчины отдают предпочтение практичным, комфортным и универсальным вещам. «Выбирая между галстуком или платком, они выберут галстук, – делится Любовь Осипова. – Наблюдается сходное отношение и к остромодным вещам, которые будут актуальны один или два сезона, тем более их аналоги доступны в линейках бюджетных брендов. Но если дело доходит до дорогостоящих вещей, большое внимание уделяется узнаваемости. Здесь относительным лидером остается бренд Gussì».

По наблюдениям Осиповой, строгое разделение стилей в мужской одежде кануло в прошлое. На пике актуальности находится эклектика – смешение классики и casual, которое позволяет, к примеру, совместить деловой костюм с кроссовками.

В теплое время года в Самаре актуальны футболки и шорты, а также предметы

гардероба с морской тематикой, так как хождение по Волге – одно из любимых развлечений местных жителей. «Покупатели всегда любили одежду с яркими принтами, они позволяют сделать эффектный акцент на своей персоне. Но в этом сезоне спрос на подобную продукцию несколько упал», – комментирует Елена Казеева.

Вхождение в обиход fashion-брендов не исключает классических силуэтов. Зимой предпочтение отдается более темным глубоким тонам в одежде. «В верхней одежде мужчин доминирует агрессивный стиль с нотками hard rock», – уточняет директор бутика Vittoria.

## + ДА

Смешение классики и casual  
Практичность, комфорт  
и универсальность в одежде  
Шорты и футболки  
Джинсы и кожаные куртки  
Натуральные оттенки и монохромные цвета  
Принты с растительными мотивами, геометрическими узорами  
Аксессуары с морской тематикой  
Тонкие и мягкие натуральные ткани

## - НЕТ

Высокие носки под открытую обувь  
Одежда в американском стиле  
Винтажные и искусственно состаренные вещи



Ленинградская улица, Самара



Магазин Emporio Armani, Самара

Преградой на пути европейской моды в российские регионы остается разница в комплектации потребителей. «При формировании ассортимента бутика мы обязаны учитывать телосложение наших клиентов, – делится Елена Казеева. – Несколько сезонов назад, когда в моду вошли узкие джинсы, мы столкнулись с тем, что мужчина Поволжья намного крупнее среднестатистического итальянца, и подобрать подходящий размер не представляется возможным».

Генеральный  
спонсор

**tyco**  
Retail Solutions

Sensormatic®

Retail Technologies Expo Moscow

# РЕТЕХПРО 2016

**ВСЕ ИННОВАЦИИ ДЛЯ РОЗНИЦЫ —  
ПРОСТО, ДОСТУПНО, СЕЙЧАС!**

23–25 НОЯБРЯ

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ, МОСКВА

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ПОЛНОГО КОМПЛЕКСА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,  
ОБОРУДОВАНИЯ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РОЗНИЧНОГО  
БИЗНЕСА

**ФОРУМ  
СОВРЕМЕННЫЙ  
МАГАЗИН  
2016**

- ▶ Более 150 решений для технологического перевооружения бизнеса: цифровые технологии, оборудование, материалы

**САЛОН  
DIGITAL  
SIGNAGE**

Специализированный салон  
DIGITAL SIGNAGE

**NEW**

**ФОРУМ  
ONLINE & OMNI-  
CHANNEL  
RETAIL  
2016**

- ▶ Конгресс RETEXPRO — серия специализированных конференций для профессионалов обо всех аспектах внедрения технологий в ритейле: IT, маркетинг, логистика, безопасность, omni-channel, оснащение магазина

**ФОРУМ  
ИТ И ТЕЛЕКОМ  
В РИТЕЙЛЕ  
2016**

- ▶ Премьерные показы на российском рынке
- ▶ Презентации решений на открытой площадке и рабочие группы на стендах участников

**ФОРУМ  
ЛОГИСТИКА  
В РИТЕЙЛЕ  
2016**

- ▶ Профессиональные награды лучшим специалистам отрасли
- ▶ Программа «Гарантия лучшей цены» при заключении сделок на выставке

**NEW**

**NEW**

интерфакс

[NR]

RETAIL.RU

РУБЕЖ

ARENATOR



Финам -RUNET-ID-

magaz n

PROfashion

РЕКЛАМА 16+

+7 (495) 785-22-06

info@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru

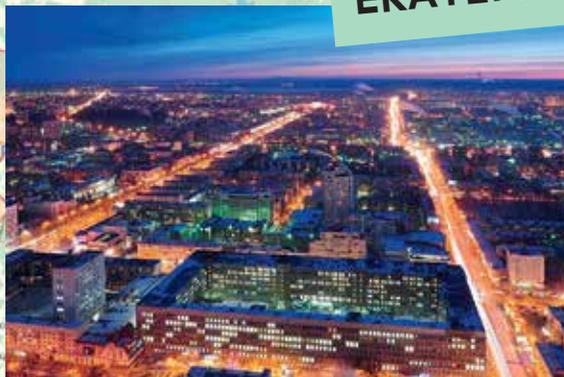
http://app.b2bcg.ru

BBCG  
B:B Conference Group





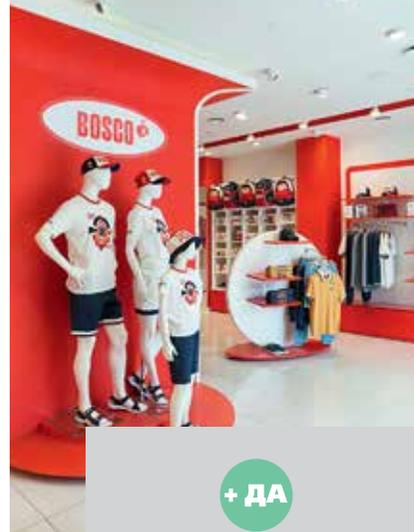
## ЕКАТЕРИНБУРГ



Магазин Hugo Boss,  
Екатеринбург

По наблюдениям **Анны Стародубцевой**, генерального директора компании *Bosco di Ciliegi* в Екатеринбурге, мужчины столицы Урала придерживаются космополитичных взглядов – интересуются событиями в мире, имеют активную жизненную позицию. «Тенденция в мужской моде здесь в целом соответствует европейским и мировым», – поясняет Анна Стародубцева. Основным источником вдохновения для екатеринбуржцев служат гляцевые издания, интернет и образы street style Милана, Лондона, Нью-Йорка, которые они наблюдают во время поездок. «Немалую роль играет и то, как сезонные коллекции представляются в магазинах: образы на витринах, мерчандайзинг и прочее, – говорит

гендиректор компании *Bosco di Ciliegi* в Екатеринбурге. – В компании *Bosco di Ciliegi* заказу коллекций предшествует очень серьезная подготовка, она включает и глубокую аналитику по продажам, и изучение клиентских групп. Кроме работы с данными, понимания тенденций в Уральском регионе, нужно еще и профессиональное чутье». Как отмечает Анна Стародубцева, экономические изменения в стране повлияли на психологию покупки – решения принимаются теперь более рационально. Екатеринбургцы пересмотрели уже имеющийся гардероб и либо приобретают трендовые вещи, либо просто освежают те образы и комплекты, которые любят и носят с удовольствием.



+ ДА

Одежда oversize (не только верхняя)  
Двубортные дубленки  
Классические пальто в цветах карамель или кэмел  
Водолазка осенью, белая футболка летом под костюм  
Грамотно подобранные сочетания клетка + клетка  
Принты под татуировки  
Платок в кармане как альтернатива галстуку к пиджаку или костюму



Магазин Bosco, Екатеринбург

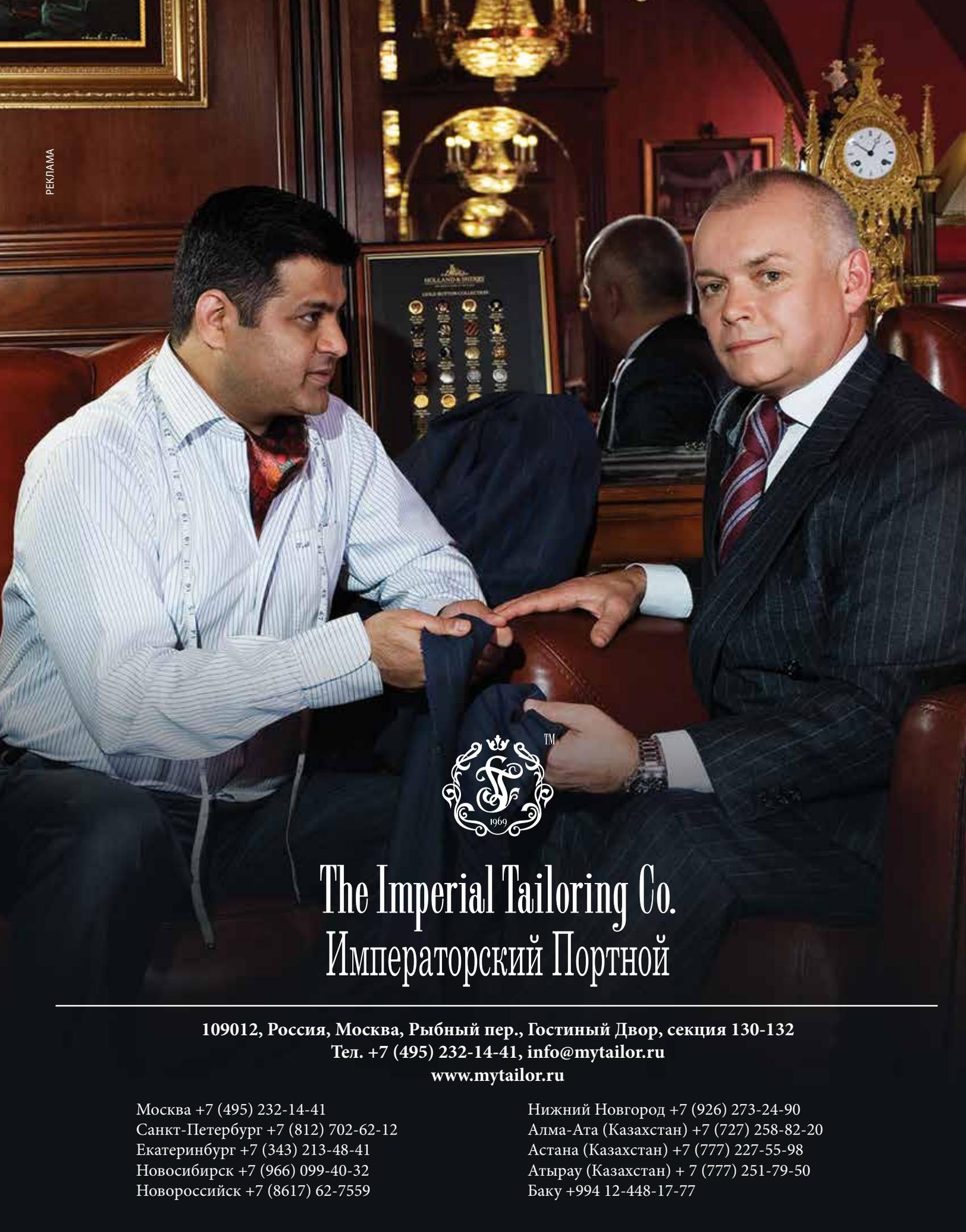


Бутик Etró, Самара

- НЕТ

Шорты cargo с накладными карманами  
Сорочки с коротким рукавом в офисе, с галстуком  
Мокасины красного цвета  
Кремевые сорочки и сорочки под цвет платья спутницы на торжественных мероприятиях  
Галстук-бабочка в повседневном образе

Знание постоянной аудитории позволит региональным байерам смелее вводить в ассортимент свежие артикулы. «Многие закупщики в сегменте мужской моды не желают идти на риск и развивать ассортимент за пределами «базы», – комментирует Максим Лямкин. – В то же время инвестиции в развитие рынка сейчас могли бы дать взрывной результат. Кроме необходимости заменить изношенную вещь, у людей есть подспудное желание преобразиться, и в кризис потребители охотнее приобретают одежду, которая их изменит». «Чтобы составить успешный ассортимент на сезон, необходимо уверенно ориентироваться в море изменчивых трендов, быть знакомым с уникальными чертами признанных кутюрье и следить за молодыми дизайнерами, – считает Андрей Хромой. – Но не менее важно обладать информацией по постоянным покупателям, особенно в дорогом сегменте. Поэтому мы интервьюируем наших продавцов-консультантов, чтобы получить портрет клиента, как говорится, из первых рук».



# The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132

Тел. +7 (495) 232-14-41, [info@mytailor.ru](mailto:info@mytailor.ru)

[www.mytailor.ru](http://www.mytailor.ru)

Москва +7 (495) 232-14-41

Санкт-Петербург +7 (812) 702-62-12

Екатеринбург +7 (343) 213-48-41

Новосибирск +7 (966) 099-40-32

Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-24-90

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-82-20

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-55-98

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-79-50

Баку +994 12-448-17-77



The Imperial Tailoring Co.  
Императорский Портной



ailoring Co.

*Семли Ковали*  
*Портной*

+7(495) 232 1441



*Ваше Имя*

РЕКЛАМА

## Почему на Вашем костюме должно стоять чужое имя?

Гостиный Двор, 109012, Россия, Москва, Рыбный пер., секция 130-132

Телефон: +7 (495) 232-14-41

Москва: +7(495) 232-14-41

Санкт-Петербург: +7 (812) 702-62-12

Екатеринбург: +7 (343) 213-48-41

Новосибирск: +7 (913) 903-21-87

Нижний Новгород: +7 (926) 273-24-90

Новороссийск: +7 (8617) 62-7559

Киев (Украина): +380 44 272-04-40

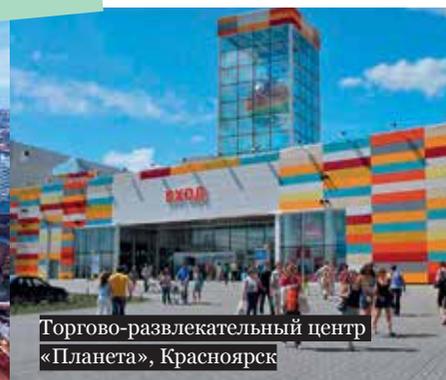
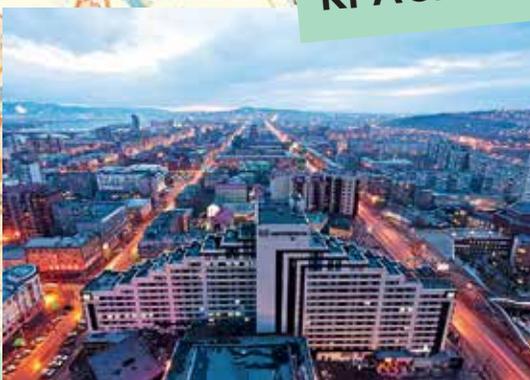
Алма-Ата (Казахстан): +7 (727) 258-82-20

Астана (Казахстан): +7 (7172) 326-161

Казань: +7 (926) 273-17-13

Симферополь: +7 (916) 624-72-47

## КРАСНОЯРСК



Торгово-развлекательный центр «Планета», Красноярск

Для мужчин Красноярска почти неразрешимый вопрос: как найти применение передовым fashion-идеям в реальной жизни? «Красноярцы создают свой собственный стиль, который удовлетворяет требования местного климата и стиля жизни, – поясняет **Максим Ким**, креативный директор, байер N1 studio в Красноярске. – В городе мало заведений и событий, где гардероб, собранный по последним трендам Европы, был бы к месту. Поэтому повседневный стиль обычно оказывается и вечерним, и для выходного дня».

Популярными цветами последнего сезона у красноярцев стал полный диапазон оттенков синего и серого. «Моде уделяется минимум внимания, и большинство покупок совершается

по мере надобности, – продолжает Максим Ким. – Определяющими факторами для покупателя при выборе остаются комфорт и качество». Самовыражение через стиль сводится к поиску более интересных повседневных образов, где джинсы заменяют брюки, футболку – сорочка. «Сибирский регион отличает стремление к здоровому образу жизни, – рассказывает Максим Лямкин. – Поэтому



Максим Ким

№1 studio

спросом пользуются простые и понятные нашему покупателю спортивные костюмы и спортивная же обувь Gucci и Dolce & Gabbana. Несколько изменилось отношение к повседневному гардеробу, частично ушел страх перед аксессуарами – очками, шарфами, ремнями».

По словам Максима Кима, в последние годы рынок мужской одежды Красноярска ощутимо сжался. «Перспективным остается премиальный сегмент мужской одежды, рассчитанный на более стабильного покупателя, которому базовый гардероб уже неинтересен, – отмечает креативный директор N1 studio. – Среди этой группы потребителей спросом пользуются спокойные цвета и качественные, со сложным кроем вещи».

Особняком от остальных регионов стоит Дальний Восток. Там в настоящий момент одним из самых перспективных направлений fashion-рынка является реализация трендов в первых линиях: спрос на модную одежду и аксессуары создают мужчины, которые самостоятельно, без оглядки на лидеров мнений, решают, как им следует одеваться. «Местный ритейл не поспевает за эволюцией вкусов потребителей, – поясняет Максим Лямкин. – Значительное число покупателей работает напрямую с ЦУМом, оформляя в московских магазинах заказы на миллионы рублей».



+ ДА

Куртки-бомберы из любых материалов  
Монохромные, одноцветные образы в классическом и повседневном стиле  
Натуральные материалы в тканях  
Классические английские туфли ручной работы на кожаной подошве  
Кроссовки или слипоны из денима или кожи, замши под деним  
Различные браслеты

- НЕТ

Микс разных типов кожи в одном комплекте, например, страус + крокодил  
Мокасины, лоферы, сандали с носками  
Сорочки с коротким рукавом  
Кремовые сорочки и сорочки под цвет платья спутницы на торжественных мероприятиях

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

58

PROfashion / №14/2 август 2016

## СТИЛЬНЫЕ ВЫБОРЫ

Президентские гонки в США разворачиваются и на территории моды – футболки с надписями в поддержку Хиллари Клинтон теперь выпускает не только анонимный дизайнер, но и Diane von Furstenberg и Tory Burch. Аналитики утверждают, что спрос на брендовую продукцию в поддержку кандидатов на пост Президента США за последние годы значительно вырос. Политики тратят около 5% бюджета избирательной кампании на производство носимых рекламных товаров. Хиллари Клинтон уже отдала \$1,4 млн на сувенирную продукцию, в то время как Дональд Трамп выделил для этих целей \$4,7 млн. Впрочем, количество потраченных средств еще не является гарантией успеха: несмотря на более скромный бюджет, Клинтон сумела привлечь к сотрудничеству самые гламурные американские fashion-бренды, а Берни Сандерс, выделивший на рекламные товары \$8,5 млн, не дошел до финала президентской гонки.



Футболки в поддержку Хиллари Клинтон от Tory Burch и Diane von Furstenberg



Андреас Кронталер и Вивьен Вествуд

## ПРИНЦ-КОНСОРТ

Вивьен Вествуд решила на перестановки в структуре собственного модного Дома. Помимо присоединения линии Red Label к основной марке и исключения ее из расписания показов на Лондонской неделе моды, дизайнер переименует Gold Label в Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood, тем самым отметив вклад своего мужа в развитие Дома. Совсем недавно Вествуд объявила, что тоже поддержит концепцию общего показа и в январе 2017 года продемонстрирует мужскую и женскую осенние коллекции в рамках одного шоу. В качестве площадки она выбрала Лондонскую мужскую неделю моды. Британский дизайнер озвучила вполне убедительную цель – упростить структуру бренда в глазах потребителей. Унисекс-линию Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood будут, как и прежде, представлять на Парижской неделе моды.

КНИГА

### Кристофер Бруард. «Модный Лондон. Одежда и современный мегаполис»

Монография профессора Эдинбургского университета Кристофера Бруарда посвящена известнейшим лондонским типажам, оказавшим влияние на всю последующую историю моды. Признанный специалист наглядно демонстрирует, как облик города воздействует на развитие модных тенденций. Ознакомиться с анализом поднявшихся на лондонской почве стилей – от денди до тедди-боев – будет полезно как любителям, так и инсайдерам мира моды, ведь отголоски всех главных модных течений британской столицы улавливаются в fashion-индустрии до сих пор.



## ФАКТЫ

Интернет-магазин Aizel.ru стал партнером факультета высшей школы экономики *Moda HSE* в подготовке специалистов для модной индустрии. Это первый российский люксовый fashion-ритейлер, решивший вложить собственный опыт в профессиональное отраслевое образование: команда популярного интернет-магазина разработала курс «Мода в электронной коммерции», в рамках которого инсайдеры fashion-компаний будут проводить лекции и мастер-классы по маркетингу, PR, баингу, специфике электронных продаж и другим профильным темам.

Аутлеты спасают бизнес – об этом свидетельствует финансовый отчет за первое полугодие 2016 года американского люксового ритейлера Nordstrom. Ранее сеть показывала отрицательную динамику, однако благодаря магазинам уцененных товаров Rack, реализующим продукцию прошлых сезонов, прибыль группы компаний увеличилась на 11,2% к концу второго квартала текущего года.

## СОЛОДОВОЕ УВЛЕЧЕНИЕ

В мужской обуви наметился «солодовый тренд» – теперь коллаборации объединяют не только массовые марки с именитыми дизайнерами, но и обувных производителей с пивоварнями. Этим летом петербургская пивоварня «Бакунин» и бренд Afour Custom Footwear, производящий обувь вручную в ателье Северной столицы, подготовили двойную премьеру: особый сорт пива и уникальную модель кроссовок, выдержанную в трех оттенках солодового напитка. Сотрудничество направлено на повышение узнаваемости обоих петербургских брендов. Кстати, это не единственный пивной оммаж в мире кроссовок: недавно американская марка New Balance представила новую модель в сотрудничестве с нью-йоркским художником Тоддом Снайдером, название которой – Black and Tap – указывает на любимый напиток художника: ирландский стаут в комбинации со светлым элем.



Рекламная кампания осенней коллекции Top Secret 2016

## ПОЛЬСКАЯ УЛИЦА

Бренд Top Secret представил рекламную кампанию осенней коллекции. Автором снимков стала восходящая звезда стритстайл-фотографии из Польши Аше Тыпек. С 2012 года ее снимки появляются на топовых сайтах об уличной моде вроде блога Гаранс Доре и в модном глянце, а теперь и популярный польский бренд заинтересовался соотечественницей. По мнению обеих сторон, современным рекламным снимкам не хватает живости и непосредственности, поэтому, чтобы показать новую коллекцию Top Secret «в деле», Тыпек сняла рекламную кампанию в «репортажном» ключе, подражая хроникам мировых недель мод. Лощеный офисный стрит-стайл в мужской и женской версии был запечатлен на улицах Лондона, выгодно оттеняющих сдержанную повседневную одежду польской марки.

## ФОРМА БЕЗ ГРАНИЦ

Компания Bosco di Ciliegi – официальный поставщик Международного олимпийского комитета на играх в Рио-де-Жанейро – помимо полной экипировки отечественной сборной предоставила парадную форму для сборной команды беженцев. Просьба одеть команду из 10 спортсменов-беженцев (выходцев из Эфиопии, Сирии, Южного Судана и Конго) и 12 тренеров, впервые выступающую на Олимпийских играх, поступила от Олимпийского комитета. Сборная обязалась появляться в костюмах от Bosco на всех официальных мероприятиях Олимпийских игр, в том числе церемонии открытия и закрытия. Парадная форма сборной беженцев во многом напоминает экипировку российской сборной, выдержанную одновременно в стиле спортивных 1920-х и бразильского casual, однако отличается большей лаконичностью и сдержанностью, а вместо национального герба пиджаки спортсменов украсили пять олимпийских колец.



Модель кроссовок от Afour Custom Footwear, созданная в коллаборации с «Бакуниным»



Сборная команда беженцев в форме от Bosco на открытии Олимпиады в Рио

## ФАКТЫ

Последствия брекзита уже сказались на состоянии британского модного рынка – о континентальном шопинг-бойкоте речи пока не идет, но снижение привлекательности локальных fashion-лейблов в глазах жителей других стран очевидно. Согласно опросу, проведенному Ipsos Mori, более четверти респондентов, живущих за пределами Соединенного Королевства, признались, что теперь не хотят приобретать британские товары. Тенденция отчасти подтверждается и финансовыми показателями крупнейшего люксового бренда Burberry: за первый триместр 2016 года продажи компании упали на 3%.

Оливер Тескан, бывший исполнительный директор Asos, покинувший компанию в 2014 году и открывший интернет-магазин The Idle Man (предлагает мужские марки средней и премиальной категории Levi's, Wood Wood, Vans, Clarks, YMC), получил инвестиции в размере 1,4 млн фунтов. Эти средства будут направлены на создание бренда одежды от Тескана. В прошлом году местные инвесторы уже выделяли 1,2 млн фунтов стартапу, который успел утвердиться как один из главных ритейлеров для «обычных парней» 18–34 лет.

# ИНСТРУМЕНТ



# БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ

**Визуальный мерчандайзинг – это не просто выкладка товара и формирование комплектов с учетом предпочтений ритейлера, а маркетинговый инструмент. Его задача – презентовать коллекцию так, чтобы она продавалась быстро и с наименьшими остатками. А для этого необходимо прежде всего научиться избегать ошибок в оформлении.**

Начнем с распространенных ошибок дизайна входного пространства, которое, как и витрины, является наиболее видимой зоной для покупателя. Крайне важно, чтобы оно было оформлено и коммерчески эффективно, и эмоционально сильно, так как первая задача входной зоны – «затянуть» покупателя в магазин.

## ВХОДНАЯ ЗОНА

Первая ошибка – располагать коллекции слишком далеко от входа. В практике сильных брендов, например, в магазинах H & M, зона презентации коллекции начинается в 1,3 метра от входа, что помогает покупателям увидеть и прочувствовать



Входная зона с элементами декорации



Рутинг – зеркальная расстановка



Рутинг отсутствует



Эмоциональная входная зона



Стол стопер

предлагаемые товары не только в самом торговом пространстве, но еще только приближаясь к нему. Входная зона должна работать как внутренняя витрина, то есть привлекать покупателей в магазин и продавать коллекции одновременно. Для этого важно соблюсти определенные правила – проработать дизайн эмоционально: установить группу манекенов, оформить элементами сезонных декораций, задействованных в витринах, как бы продлить

витринную тему, позволить ей «втечь» во внутреннее пространство, показать ключевые комплекты коллекции на манекенах во входной зоне и тут же в максимальной близости от покупателей представить эти изделия на торговом оборудовании. Вторая ошибка – неправильное расположение оборудования. Если мы стоим на входе в магазин и видим широкий ровный проход вглубь зала, скажем, к кассовому узлу, то это значит: оборудование размещено некорректно. Покупатель подсознательно идет по широкому, ровному, выстроенному для него проходу и не подходит к пристенному оборудованию по периметру. Задача магазина – так расставить оборудование, чтобы оно направляло потребителя через все коллекции, открыв «стены». То есть на пути покупателя выставляются своего рода преграды (чаще всего столы-стоперы, либо сгруппированные напольные юнты), которые меняют маршрут клиента в нужную сторону. Это рутинг – сложный, но очень важный инструмент мерчендайзинга, освоить который можно только на практике. Основное правило следующее: создавая зоны-стоперы и «ведя» покупателей, необходимо сформировать четкую, часто зеркальную концепцию расстановки торгового оборудования – оно ни в коем случае не должно располагаться хаотично.

Третья ошибка – неэмоциональная входная зона. Она всегда обязана служить магнитом. И если ритейлер хочет, чтобы покупатель зашел именно в его магазин, то нужно проработать входную зону не только коммерчески (представить наиболее маржинальный продукт), но и эмоционально. Поэтому сезонная концепция оформления витрин должна также включать в себя элементы декорации, которые использованы в оформлении входной зоны. Допустим, если в витринах размещены банер с изображением моря и морские камушки, то эти же объекты должны присутствовать во входной зоне на торговом оборудовании. Тогда она становится более привлекательной и продающей.

И наконец, продукт для входной зоны должен выбираться не на усмотрение визуальных мерчендайзеров, а в соответствии с маркетинговыми приоритетами бренда. Маркетологи предоставляют спи-

ски наиболее важного товара в данный момент, по которым визуальные мерчендайзеры создают презентацию и подбирают комплекты для группы манекенов.

### КОРРЕКТИРОВКА ПРОДАЖ

Подразделение маркетинга и аналитики должны еженедельно предоставлять руководителю визуально-мерчендайзингового подразделения данные о продажах, а также списки приоритетных артикулов сезонной коллекции, чтобы при необходимости скорректировать презентацию. Необходимо проанализировать, как продается товар, особенно в «горячих» зонах. К приоритетным артикулам обычно относятся сезонные хиты, раскрывающие идею коллекции, а также наиболее маржинальные модели и volume drivers, представленные в наи-



Трендовая мини-коллекция



большем объеме потенциальные хиты продаж. Именно приоритетные модели должны стать основой сезонной презентации в магазине, их надо презентовать на главном оборудовании в «горячих» зонах, использовать как основу комплектов на манекенах и торсах.

Что делать с worst sellers, моделями, которые продаются хуже всего? Надо дать им второй шанс, присоединив ко вновь зашедшей сезонной мини-коллекции. Они могут быть представлены приоритетно, но по-новому и в небольшом объеме – не более 7% товара презентации. Очень часто модели «в новом прочтении» и при иной группировке быстро продаются.

### РАЗВЕСКА КОЛЛЕКЦИИ

Презентуя коллекции, важно использовать основные принципы презентации мини-коллекций. Первый – трендовая мини-коллекция. Этот способ предпо-



Цветовая мини-коллекция



Промомерчандайзинг



лагает большое количество фронтов в развеске. Тренд наглядно можно представить, только если группировать одежду комплектами и полукомплектами, выделяя основные модели на фронтах. В боковой развеске или на столе трендовая коллекция «потеряется» – прежде всего потому, что в ней представлено, как правило, несколько различных принтов, плохо сочетаемых между собой. Второй тип – цветовая мини-коллекция. Такая, наоборот, хорошо смотрится в боковой развеске с представлением ключевого комплекта на фронте. В презентации важно использовать правило «золотой цветовой формулы», благодаря которой продукт воспринимается лучше всего. Цветовая мини-коллекция должна состоять из моделей трех цветов (один или два основных + два или один акцентный) и одного принта. Если коллекция кэжуальная, можно добавлять деним – он сочетается с любыми моделями. Если в коллекции всего два цвета, например, красный и черный,

плюс красно-черно-белый принт, то в развеску необходимо добавить третий цвет, допустим, белый, выбрав соответствующие базовые модели из промопредложения.

Третий способ – промомерчандайзинг. Он предполагает, что один вид ассортимента представлен в различных решениях, сгруппированных вместе. Если это не магазин, в котором товар представлен по категориям, промомерчандайзинг не должен занимать большую часть презентации. Нужно стараться так или иначе презентовать товар коллекциями, потому что таким образом зонировается пространство и облегчается взаимодействие покупателя с брендом. Промомерчандайзинг чаще используется как дополнение к основным коллекциям, на столах и полках. Презентация должна по гамме соответствовать цветовой и трендовой мини-коллекции, либо стоит сосредоточиться на базовых или нейтральных цветах.

Если существует необходимость усилить представленность какой-либо категории

товара, например, денима или футболки, можно использовать принцип промпрезентации: выложить одну категорию во всех моделях на определенном оборудовании (на промостоле или сгруппированных напольных юнитах) и оформить ее эмоционально – добавить манекены, торсы и POS-материалы. Таким образом, к примеру, лучше продаются платья в период школьных балов.

## ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Сегодня, когда конкуренция на fashion-рынке велика, а покупатель очень требователен, брендам, чтобы выделиться, привлечь потребителя и влюбить его в свой товар, необходимо создавать не только коммерческую, но и эмоциональную презентацию в торговом зале. Часто компании вкладываются в создание витрин, но при этом не понимают, что витринная концепция должна деликатно втекать и во входную зону, и в само торговое пространство. То есть презентация коллекций внутри магазина также обязана вызывать эмоции у покупателя и желание совершить покупку. К примеру, манекенные группы в торговом зале, как и витрины, нужно оформить элементами декораций сезонной коллекции, только более деликатно. Это не означает, что потребуются значительные дополнительные инвестиции, достаточно использовать один или несколько отличительных элементов витринной презентации. Скажем, если в витринах весенние декорации с темой «цветочный сад», то манекены в зале могут подчеркнуть и дополнительно раскрыть эту тему: допустим, женские группы в париках с копной кудрявых ярких рыжих волос, на которых сидят бабочки. Верхние неторговые уровни зала (то есть полки выше 1,7 м от пола) желательно

также использовать как декоративный уровень для привлечения внимания к коллекции, расположенной под ними. Для темы «цветочный сад» можно создать на верхних неторговых полках композиции с продуктом, в которых используются те же элементы, что и в витринах: зеленая листва, эмоциональные сезонные имиджи. А можно заставить весь торговый зал буквально «зацвести». При этом, конечно, важно знать меру.

В торговом зале достаточно оформить элементами сезонных декораций входное пространство, создавая внутреннюю витрину, и неторговые верхние уровни пристенной презентации в «горячих» зонах. В некоторых случаях можно украсить и прикассовую зону. Этого вполне достаточно.

## ВМЕСТИМОСТЬ

Каждый бренд должен разработать собственные стандарты вместимости и строго им следовать. Вместимость – показатель количества товара, который рекомендуется одновременно презентовать в торговой точке.

Как рассчитать вместимость бренда? Для этого нужно знать лишь один параметр – принятое для бренда значение «горки товара»: сколько единиц (размерный ряд) одного артикула представлено в торговом зале одновременно. Нужно сделать выкладку или развеску на каждом из видов торгового оборудования и посчитать количество товара, которое вмещается. Далее нужно умножить число опций каждого из видов оборудования на его количество в зале, сложить все значения и умножить на показатель «горки». Получится оптимальная вместимость в единицах товара. При подсчетах необходимо учитывать и оборудование, которое находится на складе при магазине, но не является запасным.

Важно понимать, что перетоваривание так же критично для магазина, как и нехватка товара в зале. Если товарная перегрузка не превышает 15%, то грамотный мерчендайзер может визуально скорректировать зал, не убирая товар в подсобку. Но если этот показатель более 15%, то визуально скорректировать выкладку невозможно. То же самое относится к нехватке товара в зале. Если она меньше 15%, то нужно уменьшать количество фронтов и добавлять боковую развеску, а также дополнительные полки по периметру в пристенной презентации. Можно, разумеется, задействовать и напольное оборудование, однако важно учитывать, что расстояние между рейлами должно быть не менее 80 см в масс-маркете и не менее 1 м в магазинах среднего ценового сегмента. То есть вместимость корректируется в основном за счет изменения конфигурации пристенного оборудования, а стандарт вместимости на самом оборудовании остается тем же. Если рейл способен принять 25 единиц, то не нужно пытаться расположить на нем больше – слишком плотная развеска мешает покупателю и убивает продажи. Но можно заменить соседние фронты на боковую развеску и таким образом создать место для дополнительных единиц. Если товара мало, следует перегруппировать пристенное оборудование, заменяя вместительную боковую развеску на фронты и снимая верхние либо нижние полки по периметру зала. Фронты сами по себе – низковместимый, но коммерчески эффективный способ презентации товара. Основная ошибка российских брендов в том, что нехватку товара в их залах всегда видно по полупустым столам. Торговые столы, как и фронты, должны быть всегда догружены с учетом показателя вместимости. 



Эмоциональная товарная презентация



# ФУТБОЛЬНОЕ ОБОСТРЕНИЕ

**До чемпионата мира по футболу в России остается два года. Какие возможности открывает это событие перед отечественными производителями одежды и обуви? Смогут ли они отхватить кусок футбольного пирога?**

## МАСШТАБНОЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

По осторожной оценке **Валерия Балябина**, генерального директора специализирующейся на производстве промотекстиля группы *Star*, оборот «сувенирки» перед ЧМ-2018 в России, не считая международных продаж, может составить не менее 1 млн единиц продукции. «*Матчи ЧМ-2018 в России примут 11 крупнейших городов с вместимостью стадионов от 35 до 81 тыс. зрителей, – говорит Валерий Балябин. – Практически каждому из них захочется увезти сувенир о событии или подарок для друзей и близких. Плюс спонтанные покупки в торговых сетях накануне и во время проведения мероприятий. Сами участники чемпионата, тренерский состав, сопровождение, персонал тоже захотят приобрести что-то на память. Не менее 1 млн единиц самых*

*разных сувениров, на мой взгляд, разьедутся по всему миру после ЧМ-2018, если у них будет надлежащее качество и они попадут в целевую аудиторию. Примерно 50% от этого объема может составить текстиль – футболки, бейсболки, банданы, сумки, шарфы и т. д.»*

Пока единственным масштабным спортивным событием в новейшей истории России стала зимняя Олимпиада-2014. К Играм в Сочи, по официальным данным, лицензиатами было выпущено около 5000 наименований официальной сувенирной продукции, объем продаж которой составил более \$500 млн около \$30 млн из них поступило в копилку Оргкомитета Сочи-2014. В общей сложности в рамках лицензионной программы были подписаны договоры с 55 лицензиатами, в том числе в категории «одежда и обувь». Эксклюзивным правом на производство лицензионной одежды, обуви, сумок и рюкзаков обладало ООО «Спортовары Боско». Боско также принадлежал статус «Главный Олимпийский магазин» и эксклюзивное право на розничные продажи на территории аэропортов и железнодорожных вокзалов.

## БРАЗИЛЬСКИЙ ОПЫТ

Понять, чего ждать от ФИФА в отношении российских производителей, можно на примере ее лицензионной программы в Бразилии – самой масштабной в исто-

Болеельщики чемпионата FIFA

Наиболее привлекательным для производителей выглядит рынок сувенирной продукции, которая неизменно пользуется спросом у спортивных болельщиков. По опросу, проведенному ФИФА после чемпионата мира по футболу 2014 в Бразилии, более 80% респондентов – посетителей ЧМ и фестиваля FIFA Fan Fest – были заинтересованы в покупке лицензионных товаров, в первую очередь футболок, плюшевых талисманов, кепок и брелоков. Глобальный опрос болельщиков в 16 странах мира показал схожие результаты: более половины респондентов выразили заинтересованность в сувенирной продукции ЧМ-2014, 23% уже приобрели ее. Предпочтения международных болельщиков распределились следующим образом: 10% – промофутболки, 6% – футболки национальных сборных, 5% – кепки, 4% – мячи и 3% – поло. Большие симпатии вызвали бейсболки, изображающие броненосца Фулеко.



Спортивные куртки от Bosco Sport



Валерий Балябин



Евгений Жуков



Константин Аршба



Сергей Чебан



Михаил Мальцев



Вячеслав Богомолов



рии организации. Мастер-лицензиатом турнира была назначена местная компания Globo Marcas, уже имевшая на тот момент опыт работы в спортивном лицензировании. «Выбор мастер-лицензиата в принимающей стране, Бразилии, означал, что ФИФА может привлечь в рамках своей деятельности местное бизнес-общество и задействовать способности бразильских рабочих, что позволяло им тоже получить выгоду от проведения турнира», – говорится в официальном отчете ФИФА.

В результате стратегии экономического вовлечения принимающей страны большая доля сувенирной продукции была изготовлена бразильскими компаниями: дизайн около 2000 сувениров разработали 70 официальных лицензиатов. Примерно четверть из них работала в категории «одежда и обувь», еще несколько компаний производили аксессуары – сумки, рюкзаки, зонты. В общей сложности в программе лицензирования приняли участие 160 международных компаний, выпустивших около 150 млн единиц продукции.

В процесс производства были вовлечены бразильские компании разного масштаба, от небольших семейных предприятий до известных транснациональных корпораций. Они проходили строгий отбор ФИФА – все потенциальные лицензиаты проверялись на соблюдение Кодекса поведения Всемирной федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI) и Декларации Международной организации

труда об основополагающих принципах и правах в сфере труда.

### СОМНИТЕЛЬНАЯ ВЫГОДА

Исходя из опыта чемпионата в Бразилии, можно предположить, что российским производителям удастся поучаствовать в программе лицензирования ФИФА в России, которая стартует в ближайшее время. Однако многие эксперты скептически относятся к шансам местных компаний заработать на лицензировании. «В действительности особых возможностей для сувенирных компаний пока нет, за исключением региональных спортивных мероприятий, приуроченных к ЧМ, – считает Валерий Балябин. – На первый взгляд, может показаться, что ЧМ-2018 весьма привлекателен не только для производителей сувенирной одежды, но и сувенирных компаний в целом. Но это только на первый взгляд».

Дело в том, что все официальные лицензиаты, как правило, выплачивают правообладателю лицензионное вознаграждение в виде фиксированной платы, а также роялти, ставка которого в Сочи достигала, к примеру, 20% с продаж, в зависимости от категории продукции. «Стоимость лицензии такова, что отбить ее нереально, – рассказывает генеральный директор ГК «Авантрейд» Евгений Жуков. – У нас есть опыт взаимодействия с Олимпиадой – через одного из наших партнеров; он в результате оказался в глубоком минусе». Еще одним риском для некоторых производителей может стать неуверенная игра сборной России. Так, в результате вылета команды из проходившего в этом году Чемпионата Европы по футболу ритейлеры столкнулись со значительным снижением продаж футболок национальной сборной, которые пришлось реализовать со значительной скидкой. По некоторым данным, общие расходы болельщиков на сувениры и экипировку российской сборной составили около 3 млрд рублей. В случае успешного выступления команды эта цифра могла бы увеличиться в разы. Выгодным партнерство с ЧМ-2018 может стать для крупных одежных ритейлеров, способных взаимодействовать с правообладателем по модели Direct to retail (DTR). Она подразумевает получение ритейлером права на производство (в том числе через сублицензионные договоры)

и распространение лицензионной продукции через собственные розничные сети. В рамках чемпионата в Бразилии по модели DTR работали сети C & A, Celio\*, Jasonwood, Lidl, Original, Marines и Selected. В России подобное сотрудничество может быть интересно таким сетям, как «Твое» или O'stin, обладающим большими производственными мощностями и широким каналом сбыта.

Не стоит забывать, что производство сувенирной продукции не ограничивается лицензиями ФИФА. Спросом у иностранных болельщиков будут также пользоваться национальные сувениры и товары с символикой принимающих турнир городов. Впервые в истории чемпионатов разработают фирменные стили городов – ранее у них были только официальные постеры и эмблемы. Так, в Самаре зарегистрирована торговая марка в виде зеленого сердечка с буквой С и изображением Волги, выбраны символы города. «Мы можем предлагать марку на безвозмездной основе производителям сувениров и промисловикам, – отметил руководитель самарского областного департамента туризма Михаил Мальцев. – Тогда вся наша сувенирная продукция будет иметь общий символ, который позиционирует регион». Однако, как показывает опыт других масштабных спортивных событий, высокий спрос на сувенирную продукцию влечет за собой волну контрафактной продукции. «Все, кто занимается подделками, будут очень активно нажиматься на проведение чемпионата мира, – уверяет Евгений Жуков. – Доля контрафакта составит не менее 90% – такое мы видели и на Украине, и в Бразилии, это довольно стабильный показатель». К примеру, в 2013 году ГК Bosco подала в суд на ряд индивидуальных предпринимателей, торгующих поддельной формой. По данным компании, география распространения контрафакта оказалась достаточно обширна, лидерами по числу точек сбыта стали Южный и Северо-Кавказский федеральные округа.

Часы обратного отсчета FIFA World Cup Russia 2018



Известно, что 95% поддельных товаров реализовывалось через торговые точки ИП, еще 5% – через юридические лица, интернет-магазины и группы в соцсетях. Производителям стоит учитывать, что незаконно использование символики не только чемпионата, но и городов, принимающих его на своих стадионах: интеллектуальной защите подлежат товарные знаки «Москва 2018», «Волгоград 2018», «Нижегород 2018», «Екатеринбург 2018» и др. Российские власти обещали международной федерации оперативное рассмотрение возражений и заявлений по спорным ситуациям, связанным с символикой ЧМ-2018.

## ДРУГИЕ ПУТИ

Производство сувенирной продукции – не единственная возможность для российских производителей прикоснуться к чемпионату. И если на самый лакомый тендер официального поставщика одежды для делегации и волонтеров по традиции может претендовать Bosco, а сборную России, очевидно, оденет Adidas, то менее масштабные тендеры вполне могут достаться и не столь именитым производителям. В рамках чемпионата понадобится большое количество одежды для персонала, будут проводиться сопутствующие спортивные турниры, потребуются форма для региональных волонтеров.

«Оргкомитет может закупать по тендерам как на средства, выделенные государством, т.е. целевые деньги, так и на собственные: спонсорские, заработанные на продаже билетов, рекламе и т.п.», – рассказывает учредитель и руководитель проекта «Прогосзаказ.рф» **Константин Аршба**. – Тендер может быть размещен абсолютно на любые швейные изделия. В том числе на спецодежду для волонтеров, для технического персонала, для спортивных команд, даже на шарфики, которые будут продавать болельщикам». Уже сейчас оргкомитет и его подразделения, а также региональные комитеты размещают тендеры на поставку той или иной одежды. Найти их можно на специализированных порталах. Так, в мае этого года Транспортной дирекцией ЧМ-2018 был размещен тендер на поставку специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты стоимостью 1 764 068 рублей за 70 комплектов.

Саранская Дирекция по подготовке и проведению ЧМ-2018 предложила 29 тыс. рублей из бюджета Мордовии на поставку футбольной и вратарской формы для соревнований по футболу среди детских домов и интернатов. Стоимость тендера на поставку форменной одежды для волонтеров в Екатеринбурге составила 354 тыс. рублей за 110 единиц. Работа с такими крупными заказчиками дает большое преимущество – риск неплаты стремится к нулю. Еще один важный момент – имиджевая составляющая. Выигравшие в тендерах компании могут указывать в своих рекламных материалах, что они являются официальными поставщиками ЧМ – так, как это сделала в свое время компания «Горизонт». Победив в тендере на остекление серии олимпийских объектов в Сочи, она использовала эту информацию и позиционировала бренд окон VEKA как поставщика олимпийской стройки в Сочи. «Уверен, за право поставок будут биться как крупные производители спортивной одежды, например, Bosco, отличившийся в 2013 году, так и менее знаменитые конкуренты, те, кто хочет пропиариться на данном мероприятии», – считает Константин Аршба. Гораздо больше простора для фантазии может дать продукция без официальной символики, выполненная в футбольной или национально-патриотической стилистике. «Патриотизм – это хороший тренд», – считает продюсер дизайнера **Татьяны Аноденко, создательницы бренда Russian Style, Вячеслав Богомолов**. – Учитывая, что чемпионат будет проходить в нашей стране, многие зарубежные болельщики тоже захотят прикоснуться к этой символике. Ее можно интересно обыграть – например, Татьяна Аноденко творчески интерпретирует понятие русского стиля, привнося в него современные элементы». В ассортименте бренда –

дизайнерские футболки, толстовки, платья, платки, шапки-ушанки, майки, поло. Их принты выполнены с использованием народных узоров и образов. Специально к ЧМ-2018 компания планирует расширить линейку, но конкретные разработки пока не анонсирует.

По-своему отметилась и Российская футбольная премьер-лига, выпустив в 2012 году совместно с дизайнером **Леней Карнауховой** эксклюзивную коллекцию платьев-трансформеров **Fantazistas` Geometry**, посвященную ЧМ-2018. «Хороший футбол и высокую моду объединяют непредсказуемость и одновременно с этим простота решений», – считает исполнительный директор РФПЛ **Сергей Чебан**.

Примером оригинального подхода к использованию футбольной тематики стала серия футболок «Ноу криминалити ин Раша» петербургского бренда уличной одежды **Trailhead Wear**. В ее основу легла крылатая фраза министра спорта РФ **Виталия Мутко**, оброненная на конгрессе ФИФА. Компания также продает футболки «российской» тематики с юмористическими принтами, а недавно выпустила футболки к чемпионату Европы. «Да, если начнешь через свои каналы сбыта продавать какую-то футболку, посвященную футболу, не используя символику ЧМ, продажи будут», – говорит **Евгений Жуков**. – Хотя насколько прямое отношение к ЧМ это имеет, вопрос риторический».

Эффективным каналом сбыта, по мнению **Вячеслава Богомолова**, могут стать онлайн-площадки и социальные сети, если рационально вкладываться в интернет-продвижение, измерять всю конверсию и стоимость привлечения одного потребителя, а также оптимизировать эти расходы. ЧМ-2018, безусловно, является резонансным событием: по данным ВЦИОМ, 84% населения России знает о предстоящем турнире, а 48% в той или иной степени интересуется футболом. У российских производителей, желающих извлечь выгоду из предстоящего турнира, достаточно вариантов, как это сделать. Но прежде чем принять решение, надо взвесить все за и против: потянет ли компания необходимый объем производства, сумеет ли эффективно распространять продукцию, не превысит ли стоимость лицензии полученную прибыль от продаж и есть ли возможность предложить интересный дизайн. ■



Футболка от Trailhead Wear

# ФИНСКОЕ КАЧЕСТВО С «КЛИМАТ-КОНТРОЛЕМ»



*Scanndi Finland - эксперт в создании высокотехнологичной и современной верхней одежды. Сегодня финские куртки Scanndi Finland – это высокотехнологичные мембранные материалы и самые современные утеплители. Коллекции бренда Scanndi Finland разрабатываются дизайнерами и технологами компании G-Suomen Group с учетом тенденций и вкусов российских потребителей.*



G-Suomen Group – крупная финская корпорация полного цикла, с высоким уровнем экспертизы в производстве мужской и женской одежды для сложных погодных условий. G-Suomen Group обладает собственным производством, дизайн-бюро, а также научно-исследовательским центром, где ведется постоянная разработка и тестирование новых материалов и утеплителей. Специально для коллекций бренда Scanndi Finland в исследовательском центре компании разработаны высокотехнологичные мембранные материалы, защищающие от ветра, дождя и снега, Wooltex, Glazzex, Cottontex, Goldtex, Softtex, гипоаллергенные, экологически безопасные утеплители, Coffee Padding, Down Composite Mapping; также применяется известный утеплитель Sorona от компании Dupont.

Компания тщательно заботится об экологичности и гипоаллергенности применяемых материалов. Неоспоримым подтверждением высоких стандартов качества производства является то, что коллекции Scanndi Finland отшиваются на одном производстве с заказами госструктур, охотников, рыбаков и исследовательских экспедиций. Отличительное преимущество верхней одежды Scanndi Finland – сочетание высоких технологий и моды, стиля и практичности, европейских трендов и вкусов российских потребителей. Перспективным является применение особой технологии «климат-контроль». Эта технология предусматривает циркуляцию воздуха под курткой, что обеспечивает эффективный теплообмен, позволяя комфортно чувствовать себя в верхней одежде как в автомобиле, так и в любую погоду на улице.



Одной из последних актуальных разработок исследовательского центра G-Suomen Group является создание абсолютно непромокаемой ткани Rainer Active Pro, дышащей за счет наличия в составе хлопковой основы. Эта ткань используется в рамках нового направления весенней коллекции – Шкипер. Это яркое и современное решение для любителей активного отдыха и для тех, кого привлекает сочетание практичности и стиля.

Непревзойденный лидер мужской коллекции – инновационная и высокотехнологичная разработка исследовательского центра компании: куртка с дополнительным подогревом тела. Мягкий и гибкий нагревательный элемент S&T изготовлен из экологичных углеродных волокон. Термоэлемент питается от аккумулятора и имеет три режима обогрева, оснащенных цветовыми индикаторами. Подогрев осуществляется в области спины. Благодаря термоэлементу можно с комфортом дольше находиться на природе, а также зарядить мобильный телефон. Такая новинка пользуется большой популярностью среди любителей отдыха на природе и тех, кому необходима надежная и долговременная защита от холода.

В России бренд Scanndi Finland представлен с 2013 года, пользуется большим спросом и занимает лидирующие позиции на рынке верхней одежды.



# МНОГОЛИКИЙ БЕРЛИН

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

68

PROfashion / №14/2 август 2016

**Дважды в год Берлин становится эпицентром индустрии моды. В июле, одновременно с Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, стартует сразу десяток трейд-шоу – от коммерческих гигантов Panorama и Premium до нишевых Selvedge Run и Greenshowroom.**

В Берлине всегда ощущаются дух бескрайней свободы, скорость жизни, практичный шик и арт-провокация. Старинные замки и современные кварталы отлично уравновешивают друг друга и создают уникальную атмосферу, которая чувствуется на улицах, в маленьких кафе, шумных барах, street style жителей столицы Германии и на ее отраслевых площадках. Неслучайно для многих представителей fashion-индустрии берлинские выставки – это must go, незабываемый опыт, без которого нельзя обойтись.

## ХЕДЛАЙНЕРЫ

Panorama – самая крупное и наиболее коммерчески ориентированное трейд-шоу

Граффити в восточном Берлине



Выставка Panorama Berlin

Берлина. В июльском выпуске выставка собрала почти 700 коллекций и байеров из сотни стран мира. Для Panorama характерна предельно простая и продуманная навигация, в чем можно убедиться, даже не посещая выставку лично, а лишь познакомясь с ее диджитал-версией, предоставляющей возможность походить по стендам в виртуальной реальности. Второй сезон подряд открыт павильон NOVA, где представлены трендсеттеры и избранные lifestyle-продукты. Как обещают организаторы выставки, в будущем каждый павильон будет оснащен своей презентационной площадкой. Три основных пространства – Style Hub, Ma(i) N и Urban Lab – традиционно показали бренды casual-одежды и денима. Самыми яркими в этот раз стали PME Legend, Timezone, Blend, Modström, Cross Jeans и Camel Active. К каждому сезону Panorama выбирает тематику, которая задает тренды для будущего. Концепцией трейд-шоу сезона весны-лета 2017 стал Zeitgeist, что в переводе с немецкого означает «дух времени». *«Zeitgeist вызывает желание, побуждает к эмоциям, впитывает инновации и воодушевляет, – прокомментировал генеральный директор Panorama Йорг Вихманн. – Мода, помимо всего, это еще и весело!»*



Стенд джинсового бренда Mos Mosh на Panorama Berlin

Немцы умеют не только упорно работать, но и с удовольствием отдыхать. И организаторы выставки, и компании-экспоненты не скупались на горячие вечеринки для участников и посетителей. Одну из них устроил бренд Q/S, ранее известный как s.Oliver Denim. Вторую жизнь в марку вдохнул мировая звезда электронной музыки, диджей Робин Шульц, который разработал коллекцию и стал лицом рекламной кампании. Он же выступил в качестве хедлайнера вечеринки Q/S. Теперь бренд планирует регулярно запускать новые капсульные коллекции со звездами.



Выставка Premium

Одновременно в центральной части Берлина проходила выставка Premium. Ее организаторы прекрасно умеют совмещать бизнес и отдых. Работа в радость – это про Premium. В перерывах между переговорами экспоненты и посетители могут заняться йогой или пропустить бокальчик игристого. Помимо уже привычных павильонов, на выставке открылись две новые зоны – Studio и Beauty Area. Компании индустрии красоты органично дополнили бренды одежды и lifestyle. Большое внимание было уделено органической косметике, которая не тестируется на животных. Шестой выпуск семинара #Fashiontech, посвященный вдохновляющим проектам, новшествам цифрового маркетинга и коммуникации, а также будущему розничной торговли, вызвал огромный интерес профессионалов. Зал, где проходили лекции и обсуждения, с трудом умещал всех желающих получить информацию о дальнейших путях развития fashion-индустрии.

### ПРЕМИАЛЬНАЯ СЕМЬЯ

Выставки, организуемые Premium Group, относятся к числу значимых международных экспозиций современной моды, независимо от масштаба. Например, Seek и Bright собирают меньше экспонентов, чем Panorama и Premium, но не уступают им по качеству селекции. Seek представляет самую прогрессивную моду – мужскую и женскую неоклассику, верхнюю одежду streetwear, дизайнерские коллекции и продукты lifestyle. Тщательно подобранные малоизвестные бренды – изюминка выставки. Неотъемлемая черта каждой марки, представленной на Seek, – концептуальная свобода.

Bright была основана в середине нулевых во Франкфурте-на-Майне Марко Аслимом и Томасом Мартини. Выставка строго сегментирована: streetwear, кроссовки,

скейтбординг и все виды «досочного» спорта. Пять лет назад экспозиция вошла в состав Premium Group и перебралась в Берлин, ничуть не утратив экстравагантного шарма. Сегодня она очень популярна среди молодых германских бунтарей и любителей свободного стиля жизни. На выставке были представлены нашумевшие бренды Huf, Obey, DC (США), Hype, MiPac (Великобритания), Tealer, ER Skate, Defend (Франция), GRMY, Le Frik (Испания). Нынешним летом Seek и Bright вступили в коллаборацию с авторитетным lifestyle-изданием Highsnobiety. Проект собрал трендсеттеров streetwear на офлайн-площадке. За музыкантов отвечал бренд Puma. Состоявшаяся в Берлине в рамках проекта шумная вечеринка THE OFF уже через неделю прошла в Нью-Йорке.

### НАТУРПРОДУКТ

Помимо крупных и именитых выставок, в Берлине работает множество небольших специализированных площадок. Традиционно прошедшая в восточном Берлине Show&Order в этом сезоне отвела этаж под аксессуары, где были представлены мужские и женские украшения на любой вкус и в разных ценовых сегментах. Мимо некоторых невозможно пройти – например, Clashd предлагал покрытые

золотом в 14 карат креативные изделия по €36–50.

Скромная по масштабу Selvedge Run показала около 80 брендов мужского сегмента: готовая одежда, деним, аксессуары и хэндмейд. Все экспоненты уникальны, каждый из них предлагает продукт, который вызывает сильные приятные эмоции – как свитер, связанный бабушкой, который носил в детстве. Среди интересных свежих брендов можно отметить японский Setto и датский Benzak Denim Developers.

Еще две яркие выставки – Greenshowroom и Ethical Fashion Show. Здесь представлены модные тренды в духе ЗОЖ и экоответственности. Концепция трейд-шоу: «продукт из альтернативных природных материалов». Альтернативен и подход



Экспоненты Premium

участников к коммерции. Например, амстердамский бренд Mud Jeans предлагает одежду в аренду – вещи можно взять на год, а затем вернуть для дальнейшего использования или переработки. Каждое берлинское трейд-шоу отражает одну из граней такой разной, яркой и захватывающей дух германской столицы. Снова убедиться в этом можно будет в январе следующего года. ■



Павильоны Show&Order



---

**АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В FASHION-РИТЕЙЛЕ КАК ОТВЕТ НА СОКРАЩЕНИЕ РЫНКА**

---

**ЧЕТВЕРГ, 01.09.2016**

- 11:00 **RFRF Конференция руководителей**
- 11:00 Приветственное слово Филиппа Кронена, управляющего партнера Igedo Company.  
Презентация инвестиционного совета NRW Invest федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия:  
«Чем выгодно для российских инвесторов вкладывать денежные средства на территории земли Северный Рейн-Вестфалия?»
- 11:30 «Влияние экономического спада на российский импорт одежды в 2014–2015 годах, а также в первом квартале 2016 года». Докладчик: Рейнхард Депфер, председатель «Европейского совета по экспорту текстильных товаров и одежды – EFTEC»
- 12:00 Вопросы и ответы
- 12:10 «Новая реальность российского рынка моды: итог сезона весна-лето 2016, прогноз на сезон осень-зима 2016/17». Докладчик: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
- 13:00 Вопросы и ответы
- 13:15 **WGSN Тренд-форум сезона весна-лето 2017**
- 13:15 «Прогнозы и актуальные тренды на сезон весна-лето 2017 от экспертов WGSN. Ключевые цвета, материалы, принты. Эскизы и коммерческие коллекции сезона от WGSN, мирового лидера в прогнозировании и исследовании трендов индустрии моды». Докладчик: Лиззи Бауринг, руководитель отдела показов, тренд-бюро WGSN
- 14:15 Вопросы и ответы
- 14:30 **RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ 1**  
Организатор: Fashion Consulting Group
- 14:30 «5 способов превратить модные тренды в продажи: решения эффективного баинга». Докладчик: Галина Кравченко, ведущий специалист по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group
- 15:30 Вопросы и ответы
- 15:45 «Менеджер оптовых продаж: ошибки, функционал, мотивация». Докладчик: Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле
- 16:00 Вопросы и ответы
- 16:15 «7 ценных советов о том, как зонировать, рассчитать вместимость и создать VM-дизайн магазина одежды». Докладчик: Анна Баландина, совладелец агентства визуального мерчандайзинга FCG Creative Lab, эксперт FCG по коммерческому VM и витринистике, куратор курса «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ
- 17:00 Вопросы и ответы
- 17:15 «Как спроектировать магазин одежды без ошибок». Докладчик: Борис Агатов, генеральный директор Project Line
- 18:00 Окончание первого дня конференции RFRF



АКТУАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В FASHION-РИТЕЙЛЕ КАК ОТВЕТ НА СОКРАЩЕНИЕ РЫНКА

ПЯТНИЦА, 02.09.2016

RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ 2

Организатор: журнал PROfashion

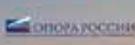
- 11:00 Семинар «IT-инновации в fashion-ритейле, доказавшие свою эффективность на практике. Новые технологические решения для интеграции данных о покупателях, развития клиентской базы и управления лояльностью». Докладчик: Кирилл Волков, ведущий эксперт Академии розничных технологий
- 11:45 Вопросы и ответы
- 12:00 Круглый стол «Сложности коммерциализации и возможности развития российских дизайнеров». Модератор: Елена Когель, вице-президент Общероссийской общественной организации «Россия – наш дом»
- 13:00 Вопросы и ответы
- 13:15 **WGSN Тренд-форум сезона весна-лето 2017**
- 13:15 Повторная сессия «Прогнозы и актуальные тренды на сезон весна-лето 2017 от экспертов WGSN. Ключевые цвета, материалы, принты. Эскизы и коммерческие коллекции сезона от WGSN, мирового лидера в прогнозировании и исследовании трендов индустрии моды». Докладчик: Лиззи Бауринг, главный аналитик по модным показам
- 14:15 Вопросы и ответы
- 14:30 «Импорт одежды в Россию в условиях ужесточения фискальной политики со стороны таможенных и налоговых органов». Докладчик: Ларс Флоттронг, директор-партнер и член правления компании Schneider группы, Управление консультантов и налоговых советников в российской и международной индустрии моды, Москва
- 15:45 Семинар «Новый подход к составлению коммерческого предложения и рекламных материалов для магазина одежды, обуви и аксессуаров». Докладчик: Елена Регак, коуч по управлению бизнесом магазинов премиального сегмента
- 16:30 Вопросы и ответы
- 16:45 Практический мастер-класс «Современные решения по витринистике магазина женской и мужской одежды». Докладчик: Марина Полковникова, эксперт PROfashion Consulting, CEO VM-consulting
- 17:30 Вопросы и ответы
- 17:45 Окончание программы

# BUYBRAND EXPO

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ  
И ДРУГИХ B2B ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Промо-код\* Profashion\_BUYBRAND2016  
при регистрации на сайте  
[www.buybrandexpo.com](http://www.buybrandexpo.com)  
\*Скидка 10% на все типы билетов

28-30.09.2016  
МОСКВА  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



Иновационная выставочная платформа, разработанная компанией EMTG, позволит кардинально повысить эффективность выставки. Платформа совместит две реальности: компании и посетители смогут присутствовать на мероприятии одновременно офф и онлайн и при этом с одинаковыми возможностями.

РЕКЛАМА



18-20  
September  
Сентябрь  
2016

## Central Asia Fashion Autumn-2016

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
-TH INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

CENTRAL ASIA FASHION-  
БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА

Организатор: **catexpo**

[www.fashionexpo.kz](http://www.fashionexpo.kz)  
+7 727 338 42 69

РЕКЛАМА



FREE & STRONG

## НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

- достойное качество по разумным ценам
- наличие свободного склада
- только европейские ткани и фурнитура
- идеальная посадка
- актуальные дизайнерские разработки и уникальные принты
- большой размерный ряд от 46 до 56 размера (р. 46-52 – на рост 182 см, р. 54 и 56 – на рост 188 см)



Москва, Авиамоторная ул., 50, стр.1, офис 210

☎ +7 (495) 642-41-04

✉ info@rps-brand.ru, opt1@rps-brand.ru (оптовые продажи)

📺 rpsbrand 📺 rpsbrand 📺 rpsbrand

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

[info-service@brax.com](mailto:info-service@brax.com)  
+49 5221 592-570, -580

CPM Moscow  
31.08. – 03.09.2016  
Forum Stand FOF17



**BRAX**  
FEEL GOOD