

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 6 (165) ЦЕНА: 150 руб.



16+



TOM TAILOR

EST. 1962

FASHION TRADE EVENT

SHOW & ORDER

07.-09.07.2015

KRAFTWERK BERLIN MITTE
KÖPENICKER STR. 70 · 10179 BERLIN

SO... by Show&Order · Sophie Guyot

РЕКЛАМА



Tue 07. July 10 – 19 Uhr
Wed 08. July 10 – 19 Uhr
Thu 09. July 10 – 16 Uhr

SHOWANDORDER.COM   

SONY
make.believe

GLACÉAU
vitaminwater



ВНЕ ЗОНЫ КОМФОРТА

Набивший оскомину в пору двух предыдущих кризисов афоризм «не дай вам бог жить в эпоху перемен» ныне неактуален. В тренде – выявление признаков роста на фоне падения, поиск «окон возможностей» в «долинах отчаяния», антикризисная «перезагрузка». Эксперты и игроки рынка рассуждают о том, достигли ли мы дна, от которого можно оттолкнуться, и обсуждают стратегии выживания в русле стрессовой терапии. «Блажен, кто посетит сей мир в его минуты роковые!» – эта вдохновенная тютчевская строка отражает наши сегодняшние настроения точнее, чем созерцательная восточная мудрость. У любой медали, как известно, две стороны. Закаленные испытаниями 1998-го и 2008-го, мы научились мобильнее ориентироваться в быстроменяющихся условиях и обращать минусы в плюсы. Девальвация рубля и сокращение объема импорта сделали героями дня локальных производителей. Российские павильоны на международных выставках в России стали вызывать небывалый ажиотаж. В министерствах и ведомствах уже не только разрабатывают планы импортозамещения, но и рассуждают о возможностях экспорта локальных брендов. И хотя прогнозы аналитиков даже относительно ближайшего будущего противоречивы и туманны, все сходится в одном: рынок стремительно очищается, и, чтобы удержаться на нем, необходимы принципиально новые модели функционирования. Пришло время действовать иначе, принимать нестандартные решения и оперативно реагировать на те самые перемены, эпоха которых уже наступила.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 10.03.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 10 800 экз.

16+



OUTSIDE OF THE COMFORT ZONE

Annoying aphorism of the time of two previous crises that it's rather difficult to live in an era of changes is no longer relevant today. Identifying the signs of growth in spite of falling, searching for «windows of opportunity» in «the valleys of despair» and anti-crisis «reset» are in trend now. Experts and market players are talking about whether we have reached the bottom, from which we can push off, and discussing survival strategies in the direction of stress therapy. «He's blessed who visited this world in its fateful minutes!» - this Tyutchev's line reflects our current mood much better than Eastern contemplative wisdom. It's known that every medal has two sides. Tempered with problems of years 1998 and 2008, we have learned to navigate much quicker at our rapidly changing environment and to turn minuses into pluses. The devaluation of the ruble and the decline in the volume of imports made local manufacturers the heroes of the day. Russian pavilions at international exhibitions in Russia have started to cause an unprecedented boom. Ministries and departments not only develop plans for import substitution, but also talk about the export opportunities of local brands. Although the analysts' forecasts about the nearest future are rather contradictory and vague, everybody agrees on one thing: the market is being cleared rapidly, and in order to stay on it, you need to use fundamentally new business models. It is time to act differently, to make unconventional decisions and to respond quickly to those changes, which has already occurred.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



TOM TAILOR

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

и. о. шеф-редактора
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Арт
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

рг-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
MUST SEE <i>Возвращение к истокам</i>	7
МНЕНИЕ <i>Святая простота</i>	8
ТЕНДЕНЦИИ <i>Молодые и смелые</i>	10
<i>Коктейль</i> <i>«Большое яблоко»</i>	14



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
АНАЛИТИКА <i>Стрессовая терапия</i>	26

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 18/05/15:**

НАШИ ИДУТ
Зачем российским дизайнерам нужны шоу-румы в Европе

ВОПРОС РЕБРОМ
Где ищут работников отечественные fashion-производители



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	30
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ <i>Окно в продаже</i>	32



ВЫСТАВКИ <i>Modad:</i> <i>в центре Пиренеев</i>	38
<i>Стратегия выживания</i>	40
<i>Modtissimo: взлет</i> <i>индустрии, восставшей из</i> <i>пепла</i>	44

Summary

STRATEGY OF SURVIVAL

Every medal has two sides, and the sharp fall of the ruble has its advantages. One of the main is closer buyers' attention to Russian manufacturers, and this season buyers really showed increased interest to them. This trend was reflected in the mood of participants of the largest fashion fair in Eastern Europe CPM (Collection Première Moscow), which was held from 24 to 27 February.

The CPM exhibition is a proven indicator of the situation of the domestic fashion-retail; it showed all problems in the industry, which were associated with crisis. The evidence of general decline in the market was noticeable even in attendance of the event: according to organizers, more than 16 thousand professionals attended the exhibition, and a year ago (in February 2014), the number of guests reached almost 20 thousand people. Moreover, even those buyers who came to the exhibition significantly reduced the number of orders: according to the comments of participants, a decrease amounted about 25-40% compared to last season. «The confusion of the retailers was showed up with the fact that there were less visitors and participants, while those who decided to participate in the exhibition were rather attentive to the format of participation» - Alexei Kochetov, the head of EQUIP sales department confirms it. Reinhard Doepfer, the President of the European Council of fashion garments and textiles exporters, predicted in his traditional speech on the CPM business program, that in 2015 we should expect «the decline of exports in the sphere of branded clothing in the above average price range. As about women's clothes it can be by 15-20%, men's - 25-30%, and underwear - about 30-40%». It will reduce the turnover from €32 billion in 2014 to €26 billion this year. According to the expert, the reason of such a sharp decline in consumers' demand is not only because of the ruble's fall, but rather in the general oversupply of the market by mass clothing production. According to him, this process started in 2013. «I will repeat again and again that the market was filled with mass clothing production», Reinhard Doepfer said. The estimated excess amounted not less than 30%, mainly of every day clothes, which were imported by Russian and foreign retail chains from China in 2013. The total price of these goods was about \$6 billion. However, all the participants and guests of the exhibition, as well as experts of the business program agree that the next 2-3 years will be difficult for them. According to the Eurostat information, during the first nine months of 2014 the delivery scope of clothing and accessories in all price categories from the EU to Russia has decreased moderately by 4%, which amounted €2.4 billion.

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

PEKTIAMA

FASCINATING EUROPE:
The WORLD LIKES
ITALIAN CUISINE.
BUT *it* LOVES
ITS DOLCE VITA.



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

ОДНИМ МЕНЬШЕ, ОДНИМ БОЛЬШЕ

Марк Джейкобс принял решение закрыть бренд Marc by Marc Jacobs, который был ориентирован на молодую аудиторию и отличался демократичными ценами. Дизайнер сообщил, что формально он не отказывается от создания недорогих вещей, напротив – планирует расширение головной марки Marc Jacobs в сторону разных линий широкого ценового диапазона. Тем временем дизайнеры Кэти Хиллиер и Луэлла Бартли, отвечавшие за коллекции Marc by Marc Jacobs в течение нескольких последних сезонов, оставшись без работы, решили сосредоточиться на развитии собственного лейбла Hillier Bartley. Их первая коллекция, вдохновленная классическим английским стилем, уже готова и поступит в продажу к осени.



Кэти Хиллиер и Луэлла Бартли

СКАЗКА СТРАНСТВИЙ

В лондонской галерее современного искусства Saatchi открылась выставка Hermès Wanderland. В названии заключена игра слов (Wonderland – «страна чудес» и wander – «бродить, странствовать»), отражающая идею необычной экспозиции. Культовые аксессуары Hermès, взятые из архивов модного дома и помещенные в пространство арт-инсталляций современных художников, превращаются в элементы сюрреалистического представления. Благодаря диджитал-технологиям каждый фрагмент выставки «оживает», помогая посмотреть на привычные вещи по-новому. Выставка будет открыта в Лондоне до начала мая, а ближе к осени переедет в Париж.



Экспонат выставки Hermès Wanderland

КТО СКАЗАЛ «МЯУ»

Сиамская кошечка Шупетт, принадлежащая Карлу Лагерфельду, одна из самых популярных кошек в мире. Ее инстаграм насчитывает 60 тысяч подписчиков, и она уже неоднократно становилась героиней разнообразных fashion-проектов. На этот раз портреты Шупетт и самого Карла, сделанные рукой талантливой и ироничной художницы-иллюстратора Тиффани Купер, появились на майках, свитшотах и аксессуарах, вошедших в капсульную коллекцию Tiffany Cooper for Karl Lagerfeld. Вещи можно приобрести на Stylebop.com.

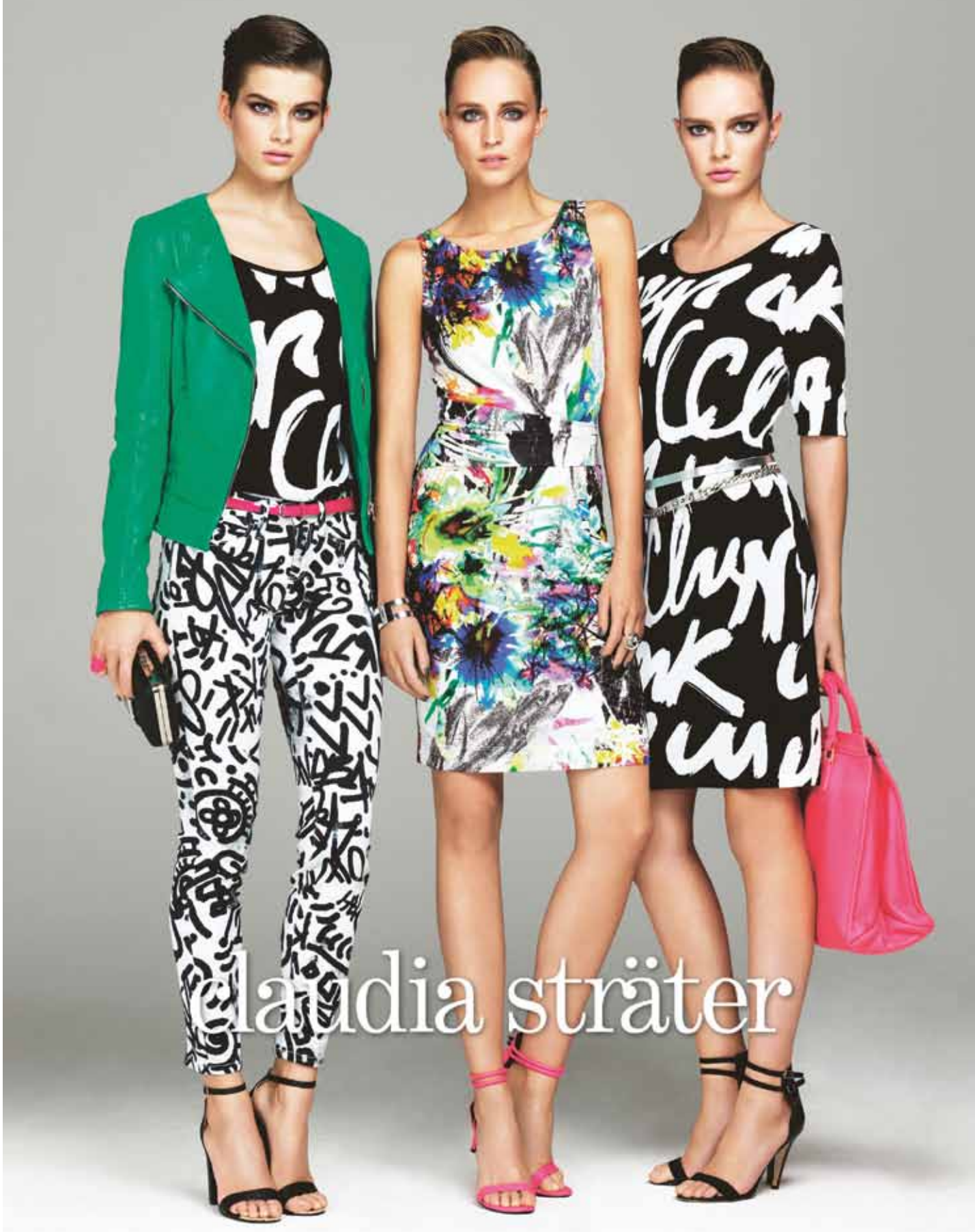


Tiffany Cooper for Karl Lagerfeld

ФАКТЫ

Маноло Бланик и трикотажная марка Falke объединились для создания коллекции носков. Яркие и забавные, в горошек и с помпонами, они рассчитаны на клиентов, равнодушных к стилю знаменитого обувщика, и внесут долю юмора в образы с туфлями Manolo Blahnik.

Мэри Катранзу удостоилась награды BFC/Vogue Designer Fashion Fund. Британский совет моды совместно с журналом Vogue вручают эту премию молодым британским дизайнерам, уже успевшим доказать свой талант и трудоспособность. Традиционно лауреат получает грант на развитие бренда и год консультационной поддержки фонда.



**Размещение заказов на коллекцию Лето 2016
20 – 29.07.2015**

**DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE**

**Fashion Week Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom M 101**

**Агентство Marina Uretzki
Тел.: +49 179-4855-770
E-mail: claudiastraeter@marinauretcki.de**



Proenza Schouler, осень-зима 2015/16

| НОВОСТИ ДИЗАЙНА |

ИЗ СКАЗКИ В ЖИЗНЬ

Алена Ахмадулина создала капсульную коллекцию аксессуаров совместно с российской маркой «Эконика». Замшевые лоуферы на утолщенной подошве, необычные ботфорты, в дизайне которых соединились два актуальных направления – спортивная эстетика и стиль 1970-х, а также клатчи с принтами и практичные сумки дополнили показ осенне-зимней коллекции одежды дизайнера в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia. По уже сложившейся традиции каждая новая работа Ахмадулиной инспирирована сказкой – и на этот раз источником вдохновения стали сказочные иллюстрации, выполненные художницей Татьяной Мавриной. Они легли в основу принтов на платьях и костюмах, превратились в аппликации на джемперах и в рисунки на аксессуарах. Коллекция Alena Akhmadullina for Econika поступит в продажу в июле этого года.



Alena Akhmadullina for Econika

МОДА КАК ИСКУССТВО

Дизайнерский дуэт Proenza Schouler удостоился награды Art Production Fund. Созданный в 2000 году, этот фонд поддерживает проекты, связанные с искусством, и поощряет талантливых художников. Помимо Лазаро Эрнандеса и Джека МакКаллоу, лауреатом премии этого года стал художник Хаим Стейнбах, превративший обувь от Proenza Schouler в художественный объект. Эрнандес, в свою очередь, заявил, что искусство играет огромную роль в работе над коллекциями марки: *«Мы, дизайнеры, должны исследовать весь мир, – сказал он, – и нет ничего столь же насыщенного идеями и мыслями как современное искусство»*. Кстати, работая над новой, осенне-зимней коллекцией, дизайнеры нашли вдохновение в абстрактном экспрессионизме Элен Франкенталер и минималистских скульптурах Роберта Морриса.

КОНКУРС

Конкурс для промышленных дизайнеров от MAYTONI

Организатор: MAYTONI – немецкий бренд светильников для дома и загородной жизни.

Подача заявок: до 1 мая 2015 года.

Условия: предложить проект светильника, предназначенного для промышленного выпуска и продажи на территории России, Италии, Германии и на всех европейских рынках. Концепт должен быть функциональным и пригодным для массового производства.

Проекты можно реализовать в двух номинациях: «современный светильник» и «классический светильник».

Награда: денежный сертификат на 100 тысяч рублей в каждой из номинаций, возможность представить свой проект в рамках крупнейшей международной выставки света Interlight Moscow powered by Light+Building 2015, возможность трудоустройства в компании MAYTONI.

Контакты: страница конкурса на сайте Citycelebrity.ru

ФАКТЫ

Итальянский дуэт *Dolce & Gabbana* выпустил серию коллекционных кукол, одетых в копии нарядов из осенней коллекции. Это кружевные платья, дополненные сумочками и украшениями. Миниатюрные красавицы в роскошных коробках, очевидно, привлекут внимание коллекционеров: их тираж – всего 300 экземпляров.

В Париже открылась ретроспективная выставка, посвященная творчеству Жан-Поля Готье. Ранее она побывала в Нью-Йорке, Лондоне и Стокгольме, но именно к парижской экспозиции подготовлен выпуск особенного сувенира. Коллекционные коробки с чаем *Kustī*, оформленные рисунками модельера, можно будет приобрести в течение четырех месяцев, пока идет выставка.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ИСТОКАМ

На протяжении своей жизни Александр МакКуин не раз признавался в любви к британской столице: именно там он родился и начал творческий путь. Выставка Alexander McQueen: Savage Beauty, которая в 2011 году привлекла рекордное количество посетителей в нью-йоркском музее Метрополитен, открылась в середине марта в лондонском Музее Виктории и Альберта. Так спустя 5 лет после трагической кончины кутюрье сердце МакКуина в виде его огромного творческого наследия наконец вернулось домой.

Платье из
коллекции Voss,
весна-лето 2001



Ретроспектива позволяет с головой окунуться в сказочный мир культового британского дизайнера. Перед посетителями предстают inferнальные работы модельера, которого бесконечный диалог красоты и смерти всегда волновал намного больше, чем сезонно сменяющие друг друга модные тренды. В экспозиции собраны предметы, созданные дизайнером, начиная с самой первой коллекции 1992 года вплоть до незаконченной работы сезона осень-зима 2010/11. После трансатлантического пере-

Alexander McQueen: Savage Beauty
Дата: 14 марта – 2 августа 2015 года
Адрес: South Kensington, Cromwell Road, London SW7 2RL, Victoria and Albert Museum
Часы работы: ежедневно с 10.00 до 17.45, по пт – с 10.00 до 22.00
Стоимость: £16



Инсталляция Romantic Gothic


лета Alexander McQueen: Savage Beauty значительно расширилась – к 200 экспонатам с прошлой выставки добавились еще 40. В их числе – предметы одежды из частной коллекции редактора британского журнала Tatler Изабеллы Блоу, а также творения Дома Givenchy, в котором МакКуин несколько лет занимал должность арт-директора. Особое место в экспозиции занимает концептуальное пространство Cabinet of Curiosities, в котором представлены аксессуары, созданные МакКуином в сотрудничестве с ювелиром Swarovski Шоном Лином и шляпных дел мастером Филиппом Трейси. Роскошное оформление залов Музея Виктории и Альберта идеально передает изменчивость настроения МакКуина в разные периоды его творчества: одно из выставочных пространств украшено тусклыми зеркалами с позолоченными рамами,



Платье из коллекции Sarabande, весна-лето 2007

Наряды из коллекции The Girl Who Lived in a Tree, осень-зима 2008/09



второе выглядит как склеп, стены которого выложены костями и черепами, а третье напоминает убранство королевских покоев средневекового замка. Такой интерьер позволяет прочувствовать значимость каждой детали творений дизайнера, которые одинаково логично смотрятся и в музее, и на подиуме. 

СВЯТАЯ ПРОСТОТА

● **Образ Девы Марии волнует сегодня самых разных дизайнеров: романтиков и циников, минималистов и эксцентриков. К чему нас призывают модные творцы? Любоваться бессмертной красотой нарядов эпохи позднего Средневековья? Или стремиться к недостижимому идеалу целомудрия?**

PROfashion / №6 апрель 2015

Современная мода живет контрастами. Режущие глаз авангардные модели соседствуют с узнаваемыми, уютными стилизациями различных десятилетий XX века. Классические костюмы украшаются японскими оби, китайскими орнаментами, индийскими вышивками. Пафос элегантных платьев понижается с помощью китчевых аксессуаров или принтов. Роскошные ткани нещадно протираются, режутся и все чаще используются для повседневной одежды, рассчитанной на встречу с грубой реальностью. Совершенно естественно, что наряду с откровенными нарядами – облегающими

базаре: и сладкое, и острое, и пряное. Полная демократия оборачивается полной неопределенностью. Никаких четких ориентиров, никаких вечных ценностей. Сегодня нет точного понятия «мужского» в моде, как и неоспоримо женственного. Нет социальной иерархии в старинном понимании этого слова, нет возрастных ограничений, которые бы проводили некую черту, за которой молодежная мода была бы уже вне эстетического закона. Разумеется, сексуальность – не исключение. В женской моде эротичным считается и смокинг, и античная туника в пол, и кок-



из одежды. Тайна вкупе со строгими этическими нормами терзает, волнует, разжигает страсть. В «Каменном госте» Дон Гуан следит за Донной Анной и сетует:

Ее совсем не видно

*Под этим вдовьим черным покрывалом,
Чуть узенькую пятку я заметил.*

На что слуга знаменитого сердцеда, Лепорелло, резонно замечает:

*Довольно с вас. У вас воображение
В минуту дорисует остальное;*



Junya Watanabe, весна-лето 2015



Veronique Branquinho, весна-лето 2015



J. W. Anderson, весна-лето 2015



Mary Katrantzou, весна-лето 2015



Zac Posen, весна-лето 2015



Келло, весна-лето 2015

и прозрачными – дизайнеры создают диаметрально противоположные: невероятно чопорные и скрытные. Желание угодить всем и каждому так понятно! Сегодня невозможно удержать покупателя в рамках какого-то одного определенного стиля или даже нескольких актуальных тенденций. Лучше всего предложить ему небывалую свободу выбора, от которой кружится голова и хочется покупать все, как на щедром восточном

тейльном платье в стиле new look, и костюмы кочевников, и уже не шокирующие прозрачные наряды, и авангардные конструкции в японском вкусе – как правило, не только скрывающие фигуру, но и меняющие ее пропорции, – что совершенно сбивает с толку наблюдателей. Кому верить? К какой традиции примкнуть? Восточная культура стремится выстроить вокруг женщины неприступную крепость

*Оно у нас проворней живописца,
Вам все равно, с чего бы ни начать,
С бровей ли, с ног ли.*

История европейского костюма, напротив, – путь от свободных одежд к повторяющим в точности очертания тела. Мы легкомысленны и откровенны. Тут можно винить и древние варварские обычаи, и вольнодумство просветителей нового времени. Но будем справедливы: идея



Часослов Симона де Вари, 1455 г.

от мира и вечно распростертых объятий. Но нет, это не совсем верно, для европейца во всяком случае. Образ Девы Марии объединяет эстетику Востока и Запада и примиряет идею целомудрия с плотской любовью, пусть и во имя неизбежной необходимости продолжения рода.



Обложка альбома Björk Vulnicura, 2015 г.



Organic by John Patrick, осень-зима 2015/16



Issey Miyake, осень-зима 2015/16

Salvatore Ferragamo, осень-зима 2015/16



Valentino, осень-зима 2015/16



Nicholas K, осень-зима 2015/16



Undercover, осень-зима 2015/16



Jean Paul Gaultier, весна-лето 2015

кроя – это прежде всего идея практичности: ткань не тратится впустую, в ход идут даже небольшие фрагменты, и еще облегчающие наряды позволяют носить несколько одежд одновременно, так что драгоценное тепло не пропадает зря. Эротический вектор тут вторичен, это, можно сказать, неизбежный побочный эффект. Пропасть, казалось бы, пролегает между этими двумя полюсами: абсолютной закрытости

Культе Девы Марии в Средние века был одним из самых могущественных. В эпоху готики он достиг своего пика и воплотился в удивительных нарядах. Девушки и замужние дамы носили под пышными многослойными юбками подушки, создававшие эффект глубокой беременности. Каждая женщина имела право выглядеть как Богородица. Тогда, в XV веке, мода отражала стремление общества перейти на новый уро-

вень – более тонких, чистых, трепетных отношений между людьми, в частности между мужчиной и женщиной, за которой Церковь не так давно признала существование души. Очевидно, в наш век равноправия Прекрасным дамам по-прежнему недостает любви, и мнится, что, быть может, целомудренные покровы будут наполнять сердца современных рыцарей благоговейным трепетом. ■

МОЛОДЫЕ И СМЕЛЫЕ



Giles

В следующем году британский Vogue отметит столетний юбилей – что, судя по всему, привлечет еще больше внимания к местному стилю и к местным дизайнерам. Нужно заметить, что в настоящее время Великобритания играет особенную роль в мировой моде: она чаще поставляет молодые таланты, чем задает тренды. Выпускник колледжа St. Martins Давид Кома теперь занимает пост креативного директора Mugler, а Джонатан Андерсон – Loewe; при этом оба еще довольно молоды! Британец Крейг Грин и базирующийся в Лондоне дуэт Marques'Almeida вышли в финал престижной премии LVMH Prize, что дает им шанс укрепить материальное положение собственных брендов и завоевать интерес со стороны потенциальных инвесторов или работодателей. В этом смысле Лондонскую Неделю моды можно воспринимать как настоящий смотр талантов.



Simone Rocha

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Emilia Wickstead



Osman



Emilio de la Morena



J. W. Anderson



Eudon Choi



House of Holland



Holly Fulton



Mulberry



Roksanda



Daks



Christopher Raeburn



Jonathan Saunders



Ashish



Preen by Thornton Bregazzi



Topshop Unique



Burberry Prorsum



Christopher Raeburn



Duro Olowu



Giles



Mulberry



Emilia Wickstead



Julien Macdonald



Sibling

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Если все же попытаться свести коллекции London Fashion Week к общему знаменателю, то можно сразу заметить, что здесь не боятся ярких красок и нетривиальной стилизации показов. В нынешнем сезоне было много крупных абстрактных и фигуративных принтов, а также текстильных рисунков, жаккардовых, апплицированных или нанесенных нетривиальным способом (как в коллекции Мэри Катранзу, о которой речь пойдет ниже). Дизайнеры, заинтересованные в коммерческом успехе,



Burberry Prorsum



Erdem



Lucaas Nascimento



Duro Olowu



Marques' Almeida



Antonio Berardi



Antonio Berardi



Mary Katrantzou



Temperley London



Preen by Thornton Bregazzi



Mother of Pearl

бросают взгляд на ключевые тренды сезона, например, мощную инспирацию 1970-ми – и работают с орнаментальными и цветочными рисунками, которые хорошо ложатся на простые формы вещей. К модернизации бохо-стиля прибавляется пэчворк – одежда, созданная из разных кусочков ткани, – который сейчас получает новое, экологическое прочтение и сигнализирует (пусть порой



Vivienne Westwood Red Label

Preen by Thornton Bregazzi

House of Holland



David Koma

Osman

Sibling



Felder Felder

Temperley London

Marques' Almeida



Markus Lupfer

Ashish

Hunter Original

и иронично) о необходимости рационального использования материалов. Одновременно наблюдается увлечение футуризмом. Правда, это не свежие фантазии на тему одежды будущего, а переработка идей олдскульных фантастов, кинематографистов и литераторов, «ожививших» миры стим-панка и киберпанка, ну и, отчасти, дизайнеров-футуристов 1960-х годов. Отсюда и жесткие, иногда агрессивные образы с черным лаке, винилом и латексом, с металлизированными материалами и металлическими деталями, с постапокалиптической или просто суровой урбанистической стилистикой. Кроме того, в списке главных вещей будущей осени, по мнению участников Лондонской Недели, окажутся кейпы, в том числе из меха; мини-платья и мини-юбки, особенно из материалов-металлик; лакированные пальто и непромокаемые пластиковые плащи; одежда в крупную или нестандартную клетку; верхняя одежда ярких цветов, например, оранжевая; пестрые платья в богемном стиле, с длинным рукавом и максимальной длины; а также ботфорты и обувь на высокой танкетке.

КЛЮЧЕВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

В расписании London Fashion Week можно обозначить несколько наиболее ожидаемых показов. Несмотря на молодость, большинство из этих дизайнеров уже составляют «золотой фонд» современной британской моды, их работы неизменно вызывают интерес и отмечаются авторитетными профессионалами.

Marques'Almeida

Успешная работа с денимом в жанре деконструкции – не обработанные края, «оторванные» детали, беспорядочно рас-

положенные элементы плоскостного кроя – привели Марту Маркус и Паоло Альмейда к мысли поэкспериментировать с другими материалами в том же ключе. Новая коллекция дуэта окрашена не только в оттенок индиго: оранжевый и травянисто-зеленый трикотаж, сиреневый и коралловый мех, разноцветная парча и металлическое напыление. Живописный дестрой – платья, словно бы хаотично собранные из цветных лоскутов прямо на модели, – был одобрително встречен критиками.

Peter Pilotto

Сегодня молодые дизайнеры нередко возвращаются в детство и используют простые, наивные источники вдохновения. Питер Пилотто и его напарник Кристофер де Вос выбрали в качестве основной визуальной идеи настольные



Peter Pilotto



Marques' Almeida



механические игры вроде пинбола и первые примитивные компьютерные «стрелялки», – а затем перенесли их элементы в виде принтов и аппликаций на лаконичные силуэты. Яркие абстрактные рисунки на чистом фоне выглядят как образчики современного искусства, которые можно в том числе и носить.

Thomas Tait

Одна из самых ожидаемых коллекций – работа прошлогоднего победителя



Thomas Tait

конкурса LVMH Томаса Тейта. Дизайнер признался, что премия в €300 тысяч пришла очень кстати – она помогла решить финансовые проблемы и разобраться с производственными трудностями. Но сама коллекция вызвала, скорее, удивление: это не ярко обозначенный взгляд молодого и смелого дизайнера, а что-то вроде серии реверансов именитым членам жюри премии: одни модели были решены с помощью плоского кроя и наколки, как у Джонатана Андерсона, другие обладали четким силуэтом и асимметричными вырезами, как у Рафа Симонса, кожаные плащи с крупными молниями в ретро-стиле были похожи на те, что делает Николя Гескьер для Louis Vuitton, а коричневое приталенное пальто и кожаная юбка-миди в комплекте с белой сорочкой ассоциировались с творениями Фиби Фило для Céline.

Christopher Kane

Кейн, как обычно, не скупится на идеи и их воплощение. Он силен в работе с разнофактурными материалами и на этот раз смог удачно модернизировать бархат, превратив



Christopher Kane



Mary Katrantzou

декорирования, и удлиненного, с сильным расклешением книзу и заниженной линией годе. Второй силуэт дополняется «литыми» корсетами, в которых невозможно заметить ни единого шва, и акцентными басками-поясами, тоже выполненными при помощи 3D-моделирования. Дизайнерский талант Катанзу не так давно был подтвержден премией Британского совета моды и журнала Vogue.

David Koma

Давид Комахидзе уже давно потерял окончание своей фамилии, видимо, слишком трудной для произношения

его в яркую отделку современных костюмов и пальто, а также в художественный декор платьев. Но особенно впечатляет сюрреалистическая линия коллекции: сложные вышитые-апплицированные рисунки, которые иногда выходят за пределы платья и словно бы живут собственной жизнью.

Mary Katrantzou

Мэри Катранзу начинала как «королева принта», но сейчас от ее фирменных калейдоскопических рисунков не осталось и следа – если только не считать следом орнаментальное декорирование ткани (объемные пластиковые узоры нанесены, видимо, 3D-маркером). Одновременно она исследует потенциал двух простых силуэтов – геометричного прямого, который лучше всего подходит для ультрасложного



David Koma

иностранцами. В прошлом году он обособился во французском модном Доме Mugler, но не потерял интерес к собственной линейке одежды и по традиции презентовал ее в Лондоне. По сравнению с предыдущими сезонами стиль Кома стал более лаконичным, увлечение многомерными фактурами теперь дозированное, цветовая гамма – сдержанная. А вот силуэты остались прежними, выверенно-архитектурными и безукоризненно женственными.

J.W. Anderson

Еще один многостаночник, успевающий обновлять стиль чопорной марки Loewe и одновременно продвигать сразу несколько линий собственного бренда, – Джонатан Андерсон. Он любим многими за смелость и непредсказуемость. Пока большинство дизайнеров стряхивают пыль с архивных коллекций 1960–70-х годов в надежде найти там новое вдохновение, Андерсон даже не перекраивает, а просто-напросто повторяет сумасбродную стилистику 1980-х: пестрые бесформенные свитеры, кожаные юбки с крупной пряжкой сбоку, плотные колготки с отливом, панбархат, сапоги «гармошкой», в том числе, о ужас, красные. Примечательно, что дизайнеру всегда хватает иронии, наглости и шарма сделать все самое спорное и самое неожиданное настоящим объектом желания. [P]



J. W. Anderson

КОКТЕЙЛЬ «БОЛЬШОЕ ЯБЛОКО»

Нью-Йоркская Неделя моды по традиции аккумулирует все восходящие тренды, в том числе заявленные в предыдущих сезонах. Американская мода – своего рода перекресток, на котором встречаются прошлое, настоящее и будущее. Здесь все смешивается, как в шейкере, и остается только наблюдать за комбинацией ингредиентов: вот уже почти остывший минимализм; вот тренд погорячее – раскрепощенный стиль, инспирированный 1970-ми; а вот острые футуристические добавки.



DeJozzo

Proenza Schouler



Marc Jacobs

Один из главных трендсеттеров американской моды Марк Джейкобс выступил с миксами дурновкусия и элегантности, приталенных силуэтов и преувеличенных объемов, обнажающей органзы и пушистого меха. Дизайнер напомнил о своем же собственном дебюте в 1990-х, от которого начинается историю сначала повергший в ужас, а затем возведенный в культ стиль гранж, и о самоповторах во второй половине 2000-х: блеск и шум докризисной эпохи с щедрыми россыпями стразов и лакированной кожей. Такая вот «двусмысленная» роскошь (не то подлинный образ дамы полусвета, не то ироничный маскарад) плюс наигранный драматизм и театральная эмоциональность – именно



Oscar de la Renta

Pamella Roland

Prabal Gurung

Mara Hoffman

Calvin Klein

Carolina Herrera

Zimmermann

то настроение, которое изрядно освежает актуальные коллекции после затяжного прессинга выхолощенного минимализма.

СТИЛЬ

Примечательно, что прямые ретроцитирования остаются в числе главных приемов в современном дизайне. И если стилистика 1970-х повторяется в новых коллекциях почти дословно, то в работе с 1960-ми дизайнеры позволяют себе больше фантазии. Вдохновляясь эпохой юности и космоса, они объединяют спортивные силуэты и минимальные объемы, мини-длину и лакированные поверхности, стежку и яркие цвета. Ультрамини подается в платьях-трапециях и юбках такой же формы, сопровождается оптическими рисунками или заметными фактурами материалов. Милые «кукольные» платья надевают с укороченными сапожками в футуристическом стиле, либо – реверанс к эстетике 1990-х – с грубыми гранжевыми ботинками. Примеры образов – в коллекциях Jill Stuart, Karen Walker, Lisa Perry, Sachin & Babi. Этнические элементы – среди наиболее мощных акцентов в коллекциях предстоящего сезона. Сейчас, как и в 1970-х, когда хиппи-романтика проникла в повседневную одежду и становилась ее частью, в равных пропорциях смешивается



Vera Wang



Altuzarra



Diane von Furstenberg



Rodarte



Jill Stuart



Alexander Wang



Marc by Marc Jacobs



Reem Acra



Tommy Hilfiger



Dion Lee



Josie Natori



KITZ



Misha Nonoo



Victor Alfaro



Ohne Titel



Sally La Pointe



BCBG Max Azria



Polo Ralph Lauren



Mara Hoffman



Rebecca Minkoff



Tory Burch

а затем комплектуются с жакетами или милитари-плащами. Образы получаются странноватыми, но сегодня этим никого не удивишь. Также в коллекциях Нью-Йоркской Недели наблюдаются тренды, которые продолжают быть востребованными, несмотря на «не первую свежесть». Лаконичный урбанистический стиль с удлиненными силуэтами и жестко ограниченной палитрой – только черное и белое – использует Vera Wang. В том же направлении движется Narciso Rodriguez, но у него чуть более плавные линии, приближенные к телу объемы и небольшие инъекции цвета в черно-белую классику – нежный персиковый, мягкий оранжевый.



Tracy Reese

практичный casual и «домотканая» рустикальность: пончо и широкие шарфы с гротескными орнаментами, пальто и жилеты из ярких гобеленов, пестрые наивные вышивки и аппликации на вещах из денима или простого хлопка. С городской этностистикой работают BCBG Max Azria, Polo Ralph Lauren, Rebecca Minkoff, Tory Burch и другие. Эклектику и небрежность, привнесенные дизайнерами в конце прошлого столетия, тоже можно назвать ретроностальгией. В коллекции Rag & Bone шелковые платья-комбинации надеваются поверх тонких джемперов и узких брюк,



Red Valentino



Nicole Miller



Rebecca Taylor



ADEAM



Nicole Miller



Creatures of the Wind



Rodarte



Nicholas K



Victor Alfaro

Одновременно Питер Коппинг, занявший место креативного директора Oscar de la Renta, доказывает, что можно сделать чуть более современной невычурную женственность Дома, – но революций, понятное дело, не совершает. Субкультурные «реформы» стиля, вдохновение спортивной и стрит-эстетикой не оставляют в покое умы современной молодежи – и все это по-прежнему раскрывается в коллекциях, рассчитанных на определенную аудиторию. Простые формы и технологичные материалы, функциональные детали и яркие акценты, а в качестве основных «украшений» – контрастные полосы и транспарантные надписи. Если судить по работам молодых дизайнеров, участников платформы VFiles, которая регулярно устраивает показ в рам-

ках недели, – это и есть типичный взгляд на молодежную моду сегодня.

СИЛУЭТ

В формообразовании доминируют уже упомянутые 1960-е с характерным силуэтом – укороченной трапецией – в юбках, платьях, полупальто, коротких кейпах, блузах-туниках. Силуэт четко очерчен, сопровождается ярким цветом, принтом или контрастной окантовкой краев и деталей. Подходящие образцы пальто можно встретить в коллекциях Kate Spade или Rebecca Taylor. Формат 1970-х – это чуть более сложный силуэт, сочетание двух трапеций: брюки-клеш плюс трапециевидный жакет или пончо. Пропорции регулируются, как правило, обувью на среднем каблуке. Либо – рас-



Brandon Sim

Ohne Titel



3.1 Philip Lim



Carolina Herrera



Jason Wu



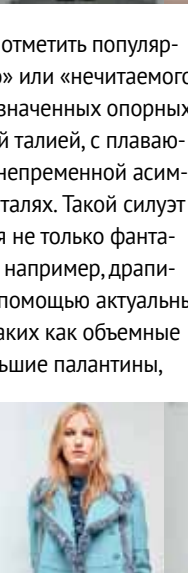
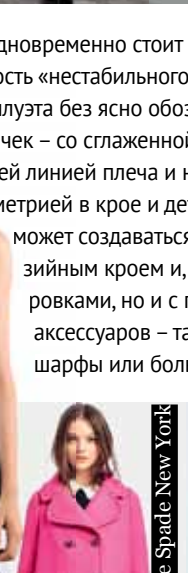
Prabal Gurung



Rodebjer



Thakoon



клетчатые брюки в комбинации с прямым или полуприлегающим «верхом» с резкой линией плеча. Такой силуэт романтизируется при помощи деталей – выглядывающей из-под жакета блузы с воланами, красивого шелкового шарфа,

женственной сумочки. Словом, выглядит как точная копия стиля заявленной эпохи, разве что с поправкой на новые материалы. Примеры – у Nicole Miller, Rachel Zoe, Tess Giberson.



Одновременно стоит отметить популярность «нестабильного» или «нечитаемого» силуэта без ясно обозначенных опорных точек – со сглаженной талией, с плавающей линией плеча и неременной асимметрией в крое и деталях. Такой силуэт может создаваться не только фантазийным кроем и, например, драпировками, но и с помощью актуальных аксессуаров – таких как объемные шарфы или большие палантины,

которые зачастую играют роль пальто-накидки, укутывая фигуру почти полностью и искажая традиционную линию женского силуэта.

Еще одна новость сезона – возвращение макси-длины как в повседневную, так и в вечернюю одежду. Платья и юбки в пол были подзабыты на волне увлечения «интеллектуальными» миди, но дизайнеры явно успели по ним соскучиться.



Katie Gallagher

Norma Kamali

Rag & Bone

Stuno

Yigal Azrouel

Tommy Hilfiger

Organic by John Patrick

МАТЕРИАЛЫ

«Сложные» материалы активно применяются в коллекциях уже несколько сезонов подряд. Отказавшись от такого популярного текстильного декора как принт (принты можно легко подделать, что неблагоприятно сказывается на продажах дизайнерской одежды), художники моды увлеклись объемным декором текстиля. Кружевные, перфорированные, вышитые материалы, пэчворк, гобелены, нетривиальный трикотаж – без всего этого сейчас немислима повседневная одежда. Прогрессивный дуэт Proenza Schouler с увлечением работает с фактурными материалами: в новой коллекции бренда инспирации современным искусством вылились в сложный декор полупрозрачных платьев (люверсы разных размеров и цветов, бахрома из перьев) и густое наслоение пайеток на деконструктивистских нарядах, обволакивающих

и одновременно обнажающих тело. Дизайнер марки Calvin Klein Франциско Коста использует кусочки кожи, из которой собираются полотна-мозаики, в том числе ажурные. Бархат определенно будет включен во все тренд-обзоры следующей осени. Викторианское очарование этого материала поддерживается силуэтами с подчеркнутой грудью и романтичными платьями, как укороченными, так и максимальной длины. С бархатом неплохо поработали ключевые американские бренды, среди которых – Alexander Wang, Marc by Marc Jacobs, Tommy Hilfiger, Vera Wang.

Другой не менее экстравагантный материал – лакированная кожа. Она применяется и в создании аксессуаров (чаще всего это ботфорты или футуристические полусапожки), и в верхней одежде (лаконичные тренкоты, укороченные плащи). Мех активно задействован в отделке повседневной одежды и аксессуарах: длинные меховые шарфы стали главным заметным акцентом сезона, их носят поверх пальто и курток как съёмные воротники. Разноцветный мех, разноокрашенный или комбинирован-

ный, используется в верхней одежде, и чем менее серьезно он выглядит, тем лучше. Другой популярный элемент декора – бахрома. Разной длины, в том числе очень и очень длинная, она чаще напоминает о 1970-х и хиппи, но иногда – о 1920-х и флэпперах.



Dion Lee

Jonathan Simkhai

KITZ

Proenza Schouler



Andrea Jiapai Li, показ проекта VFiles

Ximon Lee, показ проекта VFiles



Julia Seemann, показ проекта VFiles

Nadia Napreychikov and Cami James, показ проекта VFiles

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

20 |

PROfashion / №6 апрель 2015

НА СМЕНУ ПРЕЖНЕМУ

В Москве открылся новый бутик Giorgio Armani в измененной дизайнерской концепции. Магазин итальянской люксовой марки в центре Третьяковского проезда заменил прежний, располагавшийся по соседству – в начале того же проезда. Это трехэтажное торговое пространство площадью 500 м². Главная особенность дизайна основных помещений бутика – комбинации разных материалов и цветов. Каждый зал магазина оформлен в своих тонах, подчеркивающих представленные коллекции: стены и потолки декорированы в серебристо-серой или золотисто-серой гамме, фрагментарно украшены панелями из блестящего атласа, полы выложены натуральным мрамором, ониксом и кварцем. Под интерьер каждого помещения подобрана деревянная мебель, обтянутая тканями в тон. Это пятый в мире бутик, оформленный в новой концепции Giorgio Armani, – магазины с таким же дизайном находятся в Париже, Милане, Санкт-Морице и на острове Капри.



Бутик Giorgio Armani, Москва

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Итальянский ювелирный бренд Bulgari будет развивать собственную розничную сеть в России. Ювелирный дом Bulgari был основан в Риме в 1884 году, с 2012 года принадлежит группе LVMH. Сейчас марка имеет около 300 бутиков по всему миру. Первый магазин под прямым управлением компании появится в Москве в этом году. Решение о самостоятельном выходе на рынок не означает разрыва отношений с давним партнером – компанией Mercury: обе розничные сети будут развиваться параллельно. При этом руководство компании Bulgari сообщает, что считает российский рынок многообещающим и наиболее подходящим для собственного развития. Тенденция перехода иностранных брендов на прямое управление бизнесом на российском рынке усилилась в прошлом году, после того как некоторые люксовые марки сообщили о всплеске спроса на их изделия в России.



Бутик Bulgari, Дубай

ПИРЕНЕЙСКИЙ КАМЕНЬ

Испанский бренд Loewe дебютировал на американском рынке – в фешенебельном районе Майами открылся первый бутик этой люксовой марки. Торговое пространство оформлено в уникальной концепции – в центре бутика установлена конструкция из камня, привезенная с Пиренейского полуострова. Типичное для Пиренеев сооружение когда-то использовалось для хранения и сушки зерна. «Этой инсталляцией мы хотели показать, как фрагмент испанской истории может выглядеть в современном декоре», – прокомментировал **креативный директор бренда Лоэве Джонатан Андерсон**. Каменная конструкция вполне сочетается со стеклянными столами и торговым оборудованием бутика, на котором разместились сумки и другие аксессуары из новой коллекции Loewe.



Бутик Loewe, Майами

ФАКТЫ

9 апреля шведская марка модной одежды сегмента масс-маркет Monki открыла первый магазин в Санкт-Петербурге. Вскоре за ним последует запуск двух точек в Москве – в торговых центрах «Атриум» и «Мозаика». Дизайн магазина в петербургском ТЦ «Европолис» на Полостровском проспекте был вдохновлен картинами подводного мира с морскими ракушками, к которым добавили неожиданные элементы – например, гигантскую позолоченную люстру. Два магазина, которые откроются в столице, будут оформлены в том же стиле.

В Киеве открылся первый монобрендовый бутик французской марки Chloé. Магазин формата street retail расположился по соседству с другими бутиками брендов класса люкс на центральной торговой улице украинской столицы – Крещатику. Бренд Chloé был основан в 1952 году Габриэлой Аион, парижанкой с египетскими корнями. Французская марка специализируется на женской готовой одежде, парфюме и аксессуарах. В 1985 году Аион продала контрольный пакет акций Chloé группе Richemont.



Бутик Miu Miu, Токио

В НОВОМ КОНЦЕПТЕ

Датский бренд By Malene Birger презентовал новую концепцию бутика. Проект был разработан совместно с итальянской студией дизайна Dimore Studio. Первым реновацию прошел флагманский магазин марки в Копенгагене. Для оформления бутика площадью 280 м² дизайнеры выбрали минималистичный стиль. Интерьер выполнен с использованием металлического торгового оборудования и элементов из кожи. *«Мы стремились создать торговое пространство, которое было бы элегантным и успокаивающим, современным и в то же время с акцентом на историю бренда, – признается Кристина Экстин, креативный директор By Malene Birger. – Видение Dimore Studio идеально совпало с нашим ДНК и планами на будущее».* Стоит отметить, что студия Dimore Studio обладает многочисленными наградами в области дизайна и славится созданием современных и эклектичных интерьеров. В новой концепции также будут оформлены бутики By Malene Birger в Лондоне и Париже.

АРХИТЕКТУРНЫЕ ОПЫТЫ

В Токио в элитном квартале Аояма открылся новый бутик итальянской марки Miu Miu. Здание магазина площадью 720 м² создано в сотрудничестве со швейцарским архитектурным бюро Herzog & de Meuron Architekten, известным предельным минимализмом и широким использованием экспериментальных материалов. О новом пространстве Miu Miu архитекторы рассказывают следующее: *«Типологическая модель, наилучшим образом сочетающая в себе эти характеристики, представляет собой коробку, размещенную непосредственно на уровне улицы. Ее крышка немного сдвинута, обозначая вход и позволяя прохожим заглянуть внутрь строения. И только при таком взгляде становится понятно, что это на самом деле магазин».* Новое здание продолжит традицию сотрудничества бренда с архитекторами мирового класса, а также подчеркнет преданность Miu Miu Японии. С момента открытия первого бутика в Токио в 1999 году Miu Miu значительно расширил свои границы: на сегодняшний день у модного дома 23 магазина по всей стране, 9 из них расположены в столице.



Магазин By Malene Birger, Копенгаген

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Piccolo, ТРЦ «Афимолл Сити», Москва ● «Детский мир», ТРЦ «Арена», Барнаул

Marc Cain, Волгоград ● ТРЦ «Парма», Сыктывкар ● New Yorker, ТРЦ «Рио», Москва

ФАКТЫ

На российский рынок выходит британский бренд женской одежды сегмента масс-маркет Finery London. Марка была запущена в феврале 2015 года. Компания заключает эксклюзивное партнерство с интернет-магазином Lamoda, оперирующим в России, на Украине, в Казахстане и Республике Беларусь. Во главе Finery London стоят три влиятельные персоны британского масс-маркета – Карен Дауни, Эмма Фэрроу и Рейчел Морганс.

МАСТЕР-КЛАСС

Практические советы по обучению торгового персонала магазинов одежды в условиях кризиса

Организатор: PROfashion Consulting.

Содержание: семинар предназначен для специалистов (тренинг-менеджеров, менеджеров по персоналу, управляющих, байеров, владельцев бизнеса), занимающихся обучением торгового персонала магазинов одежды. Елена Юрикова, HR-специалист и профессиональный бизнес-тренер, работавшая с такими брендами как Saint Laurent, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, расскажет слушателям мастер-класса, как оптимизировать обучение персонала в период кризиса, какие книги обязательны в библиотеке продавца, а также как контролировать знания и оценивать компетенцию торгового персонала по результатам обучения.

Дата: 22 апреля 2015 года. **Стоимость:** 9900 руб.

Сайт: <http://profashion-consulting.ru/seminar/723/>

Контакты: +7 (495) 626-30-20, +7 (926) 520-80-57. **E-mail:** expo@profashion.ru

КРИЗИС В СВОЮ ПОЛЬЗУ

22

PROfashion / №6 апрель 2015

Главной особенностью любого успешного бизнеса является максимальное использование всех появляющихся возможностей. В холдинге TOM TAILOR GROUP знают это и извлекают максимум пользы из любой ситуации. «Позитивное отношение к любым обстоятельствам, в том числе к кризису, – залог обдуманной реакции и оптимального развития», – говорит София Кофманн, генеральный директор TOM TAILOR в России и странах СНГ. Ей сложно не поверить, учитывая, что успех данной стратегии подкреплен отличными финансовыми результатами.



TOM TAILOR woman



София Кофманн

Во второй половине прошлого года вы провели масштабный ребрендинг марки TOM TAILOR. Расскажите о первых его результатах. Понравился ли обновленный имидж покупателям?

По самой своей сути ребрендинг – очень долгосрочный процесс, и оценить его результаты по прошествии небольшого количества времени сложно. Изменения в имидже TOM TAILOR имеют глобальный масштаб. Ребрендинг полностью меняет восприятие бренда – через измененный продукт и презентацию, новые пути коммуникации и расширенный покупательский сегмент. Такие изменения обязательно глобально отразятся на финансовых результатах, но чтобы полноценно подвести первые итоги, нужно дождаться финансовых показателей года работы в новой концепции.

Если же предварительно рассмотреть изменения, произошедшие с августа (когда поступила в продажу первая измененная коллекция TOM TAILOR), то можно отметить значительный рост ритейл-продаж и, соответственно, увеличение оборотов холдинга. По итогам 2014 года мы достигли верхней планки своих обещаний акционерам: наш консолидированный доход составил €932,1 млн. Также наши прогнозы акционерам в отношении улучшения рентабельности по EBITDA до 9,4% были выполнены. То есть и компания, и пул акционеров довольны результатами 2014 года.

Ребрендинг TOM TAILOR произошел как раз во время изменения конъюнктуры рынка. Расскажите подробнее об антикризисной стратегии TOM TAILOR GROUP: какими вы видите новые экономические условия и как планируете в них работать?

Сегодняшняя ситуация на рынке специфична хотя бы тем, что она в корне изменила самих покупателей. Во-первых, потребитель стал намного обдуманнее подходить к своим покупкам, чем раньше. Существует осязаемая тенденция: россияне становятся smart shopper («умный покупатель», англ.), то есть приобретают все больше характеристик из той модели потребления, которая уже много лет свойственна европейцам. Возможно,

вы заметили, что все стали внимательнее относиться к специальным предложениям, активнее реагируют на скидки и более открыты к формату аутлета. Во-вторых, изменилась сама цель шопинга: если раньше покупки делались зачастую ради времяпрепровождения и развлечения, то сегодня шопинг направлен на определенные потребительские нужды. Это повлияло в том числе и на посещаемость торговых центров, которая, в зависимости от сегмента, снизилась от 15% до 30%, ведь если раньше покупатель посещал в год регулярно пять-семь торговых центров, то сегодня этот показатель сократился до одного-двух.

Однако параллельно с тенденцией перехода к модели потребления smart shopper можно выделить еще один тренд: потеря прозрачности ценообразования. Учитывая, что потребитель сегодня ориентируется в первую очередь на стоимость, легко представить, насколько он потерян. На сегодняшний день у всех компаний разный уровень цен, так как у каждого «заложен» собственный уровень курса. И поэтому возникла очень сложная для покупателя ситуация: с одной стороны, он стремится сэкономить и ограничивает себя в тратах (особенно спонтанных), а с другой – он не понимает реальный уровень цен. В подобной ситуации самое верное решение – «держать руку на пульсе», чутко реагируя на все изменения. Так,



TOM TAILOR

к примеру, мы ежемесячно проводим анализ цен на рынке: сегодня полностью перемешались практически все ценовые категории, что, естественно, изменило прямых и непрямых конкурентов. У всех компаний сегодня очень разные стратегии по ценообразованию в связи с изменениями курса, и поэтому нужно быть начеку, очень внимательно анализировать все, что происходит в ритейле, понимать, как меняется рынок, и, исходя из фактов, централизованно и оперативно менять уровень цен во всех магазинах. Именно такая стратегия позволяет нам минимизировать риски потери прибыли.

Изменились ли у вас способы работы с покупателем? Реализуете ли вы специальные акции для привлечения посетителей?

Конечно, сегодня мы не только адаптируем уровень цен под курс рубля и покупательную способность, но и вдвойне активнее работаем над инициацией покупок через работу персонала на местах продаж и разнообразные маркетинговые инструменты. Несмотря на то что доля спонтанных покупок значительно уменьшилась, качественная стратегическая работа с потенциальными покупателями приносит свои плоды. В ситуации уменьшенного трафика персонал может больше времени уделять активным продажам и увеличивать тем самым продажи магазина через улучшение качественных показателей. Большую важность приобретает оптимизация POS-маркетинга в зависимости от потребностей торговой

точки. В рамках наших брендов всегда был важен этот элемент. Если в интернациональном разрезе мы проводим примерно одну акцию в два месяца, то ввиду измененной рыночной ситуации в России мы еще более агрессивно работаем в этом направлении и участили активность до акции раз в 1,5–1 месяц. Мы знаем, что наш покупатель – это smart shopper, для которого процесс покупки станет приятным только тогда, когда он будет знать, что совершает выгодную сделку. Кроме акций на входе в магазин либо на фокусных точках важно иметь door opener артикулы – эти вещи будут привлекать внимание из-за выгодного ценового предложения. Таким образом мы ведем комбинированную стратегию: мы не меняем ценовую политику, но при этом активно разрабатываем специальные предложения и активности, учитывая специфику региона.

То есть вы разрабатываете специальные предложения даже в тех городах, где представлены магазины TOM TAILOR, работающие по франшизе?

Конечно. Магазины TOM TAILOR, собственные или франшиза, работают централизованно в рамках одной европейской модели. Это определенная продуманная коммерческая концепция: 12 коллекций в год привлекают потребителя регулярным обновлением моделей. При этом на местах продаж всегда есть sale-зона, так как каждый артикул, не проданный в течение восьми недель, переходит на первичный sale в 30%: потребитель знает, что у нас в магазине можно найти выгод-

ное предложение. Кроме этого, минимум семь раз в год в магазинах проходят разнообразные коммерческие акции, также увеличивающие лояльность к бренду и привлекающие на место продаж. В нынешних рыночных условиях привлекать к себе внимание со стабильной регулярностью стало еще более важно. Также ввиду ситуации на рынке партнерским магазинам требуется еще больше поддержки от марки. Большинство компаний столкнулись с проблемой оверстока, и это логично, ведь размещенные до кризиса предзаказы были рассчитаны на совершенно другой рыночный спрос. В рамках антикризисной программы мы еще ранней осенью предприняли все возможные меры, чтобы нивелировать риск переизбытка товара. Мы многократно пересматривали заказы всей сети и инициировали большой процент отмен заказов, чтобы стабилизировать бизнес (как наших партнеров, так и свой собственный). Другим механизмом помощи стал пересмотр условий сотрудничества на этот год. Так как наша компания настроена на долгосрочное сотрудничество с клиентами, в этом году мы стараемся максимально поддержать их в переходе через сложное время. Также очень активно работаем над уменьшением затратной части, проводя

TOM TAILOR men



переговоры с арендодателями. Многие торговые центры и арендодатели идут на глобальные уступки: возможность долгосрочного снижения трат на аренду ввиду кризиса открывает ритейлерам возможности долгосрочной прибыльной работы. Также мы обеспечиваем своевременные поставки товара без сбоев, что необходимо для стабильной работы в нестабильное время. К сожалению, многие компании не справляются с этой задачей, заводя тем самым клиентов в проблему замкнутого круга: нет поставки, нет продаж, нет достаточно денег, чтобы выкупить товар. В то время как многие сокращают штат, мы не делаем этого, а, наоборот, расширяем отдел поддержки франчайзинга. Сегодня, чтобы мы смогли достичь нужных финансовых показателей, необходимо оказывать партнерам максимально возможный объем помощи. Комплексный антикризисный пакет может помочь франчайзи пройти через это нелегкое время и выйти из кризиса со здоровым прибыльным бизнесом.

Не так давно в портфеле TOM TAILOR GROUP появились BONITA и BONITA MEN с суммарным количеством магазинов более 1000. Расскажите подробнее о данном расширении групп.

По истечении двух лет с момента присоединения к TOM TAILOR GROUP можно сказать, что мы достигли поставленных перед собой целей по интеграции и в полной мере довольны результатами работы по итогам 2014 года.

Процесс объединения компании проходил непросто, ввиду того что специфика двух зонтичных брендов настолько отлична друг от друга. BONITA – это вертикально интегрированный ритейлер, процессы которого полностью выстроены вокруг розницы, с фокусом на операционных процессах и дистрибуции. TOM TAILOR – это организация, которая развивалась из оптового направления, сфокусированная на продукте, маркетинге и продвижении, и особо сильна именно в этом.

Именно такая разноплановость наших компаний стала исходным пунктом приобретения BONITA: объединив такие разные компетенции, холдинг укрепился по всем направлениям.

К примеру, рассмотрим аспект логистики. Компания BONITA – это ритейлер, который

поставляет продукцию в более чем 1000 магазинов по всей Европе с помощью собственной высокосовременной автоматизированной системы логистики. Компания работает на основе аналитического метода Pull & Push: 80% заказа поставляется на точку продаж, и уже на основании ежедневных продаж происходит автоматический дозаказ и перераспределение артикулов между релевантными филиалами с заново сформированными новыми размерными рядами. Такое блестяще отработанное логистическое решение гарантирует быструю доставку нужного продукта туда, где он необходим. Компания TOM TAILOR работает на совсем других ИТ-системах и ориентирована в первую очередь на производство продукта и оптовой дистрибуции. Ритейл TOM TAILOR интегрирован в общую логистику аналогично клиенту, и система допоставки привязана к оптовому циклу. Как же совместить такие разные логики? Конечно, это процесс не одного года, а долгосрочный проект, в котором после слияния разных компаний родится новый однородный рыночный игрок с измененным портфолио.

В рамках данного слияния и глобального увеличения оборотов компании вследствие стабильного динамичного роста (весь прошлый год с поддержкой внешних экспертов разрабатывалась новая структура холдинга) вся компания переходит в вертикальную интеграцию и максимальный фокус на ритейле и точках продаж. В нынешнем году структуры шаг за шагом будут меняться в этом направлении. Уже



TOM TAILOR



TOM TAILOR woman

на уровне миллиардного оборота перед холдингом стоят новые цели и задачи: максимизация продуктивности через совершенствование продукта и ритейла. Амбиции и цели по росту на следующие годы уже находятся в многомиллиардном диапазоне. Мы осознанно оптимизируем структуры и шаг за шагом идем в заданном направлении.

Как вы развивали сам бренд BONITA с момента его покупки группой? И планируете ли вывести бренды BONITA и BONITA MEN на российский рынок?

В прошлом году мы целенаправленно уменьшили обороты BONITA через значительное сокращение акций и распродаж. Фокус работы в 2014 году лежал на глобальном изменении коллекции, переходе на сорсинг TOM TAILOR Азия (65% продукции BONITA на сегодня) и, самое главное, на увеличении прибыльности, которая выросла на 6,6%, до 68%. Очищенная от посторонних эффектов EBITDA увеличилась на 20% – на €26 млн. В этом году уже на постоянном фундаменте, с дальнейшим апгрейдом продукта, модернизацией филиалов, мы планируем значительный прирост like4like и расширение присутствия. Также мы работаем над расширением интернационального присутствия. Следующий логичный шаг – это экспансия на рынки, где мы имеем оптимально организованное присутствие, как в странах СНГ. Однако в настоящее время сложно сказать, когда именно компания выйдет на эти рынки. ■

РАЗУМНАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Немецкая компания Вгах, присутствующая на российском рынке вот уже более 15 лет, сегодня, в сложные времена, приняла решение о самостоятельной работе с клиентами и партнерами в России. «Мы решили, что сегодня нам необходимо направить максимум усилий на поддержку наших оптовых партнеров, – говорит руководитель направления международных продаж Вгах Стефан Ланге. – Мы работаем с Россией уже многие годы и за это время накопили достаточно опыта».



СТЕФАН ЛАНГЕ

руководитель направления международных продаж

Марка Вгах, принадлежащая фирме Leineweber, появилась еще в 1888 году. За эти годы компания не только развила собственное производство, но и вошла в историю развития текстильного искусства Германии. Сегодня Вгах является самым крупным производителем высококачественных брюк среднего ценового уровня в Германии с более тысячей сотрудников в штате, оборотом €307 млн и 115 монобрендовыми магазинами в мире. Любопытно, что название Вгах происходит от латинского слова брака, что означает брюки: долгие годы компания специализировалась именно на производстве высококачественных брюк. «Однако сегодня, анализируя продажи, мы с радостью можем констатировать тот факт, что в настоящее время Вгах – это полноценный lifestyle-бренд, – делится Стефан Ланге. – Наши покупатели (как в России, так и за рубежом) любят и брюки, и трикотаж марки. Более того, сегодня количество мужчин и женщин среди

покупателей примерно равнозначно. Это означает, что сегодня мы одинаково успешны в создании коллекций как для мужчин, так и для женщин». В настоящее время под основным брендом Вгах feel good компания создает и выпускает одежду, основное достоинство которой – комфорт. Эксклюзивные материалы и инновационные технологии обработки обеспечивают ей необходимые для этого свойства. «Мы видим нашу основную задачу в том, чтобы превращать наиболее актуальные тенденции в повседневную моду, – говорит Стефан Ланге. – Если к тому же одежда сшита из высококачественных тканей и имеет отличные лекала, этого достаточно, чтобы зашедшие в магазин покупатели возвращались за одеждой Вгах снова и снова».

Так, сегодня у Вгах уже сформировался пул постоянных покупателей в России, предпочитающих одежду бренда другим маркам. Тем не менее, в Вгах считают, что доверие и клиентов, и покупателей необходимо оправдывать кропотливой ежедневной работой. «Мы заинтересованы в непрерывном общении и сотрудничестве с нашими клиентами, – делится Стефан Ланге. – Иными словами, мы хотим помогать и поддерживать наших партнеров не только во время заказа,

но и советовать, отвечать на вопросы, касающиеся продаж, персонала и работе с точками торговли. Сегодня наша основная цель – не только добиться каких-то финансовых результатов, но и обеспечить нашим партнерам постоянную поддержку и помощь». По словам Ланге, в компании надеются, что кризис не продлится более двух-трех лет, но «сложные времена помогут выжить сильным компаниям с интересным предложением». «Благодаря тому, что у нас есть информация о закупках, мы понимаем, какие модели являются бестселлерами, а какие продаются плохо, что лучше закупить в большем объеме, а что – в меньшем. Это позволяет нам говорить о том, что мы глубоко изучили рынок. Сегодня мы хотим «направить» наших клиентов, выработать для них рекомендации, которые им смогут помочь: мы можем это сделать, ведь у нас есть уникальный накопленный опыт успешного развития компании в Германии. И мы действительно хотим предоставить нашим оптовым партнерам все возможности, чтобы преодолеть сложные времена, и мы уверены, что работа напрямую с головным офисом компании упрощает российским байерам сотрудничество с Вгах», – заявляет Стефан. ■



Магазин Вгах, Мёнхенгладбах (Германия)



Магазин Вгах, Потсдам (Германия)

СТРЕССОВАЯ ТЕРАПИЯ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

На фоне нынешней экономической ситуации, с которой столкнулись игроки российского fashion-рынка, хочется говорить не о количестве насущных проблем, а о путях выхода из них. «Первостепенно важно понять – сегодняшнее положение дел не означает отсутствия бизнеса на российском рынке: люди покупали, покупают и будут покупать», – с такой оптимистичной ноты начала свое выступление Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group, на сессии Fashion Retail Forum, прошедшей в феврале в рамках выставки СРМ.



АННА ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС
генеральный директор
Fashion Consulting
Group

Как говорится в известной фразе, не зная истории, невозможно творить будущее.

«Для того чтобы строить прогнозы по выходу из кризиса-2015, нужно анализировать: смотреть в прошлое и экстраполировать в будущее», – считает Анна Лебсак-Клейманс.

Итак, за последние 20 лет Россия пережила два кризиса, которые отразились и на покупательной способности, и на курсе рубля, а сейчас экономика нашей страны находится в стадии третьего.

НАЗАД В 1998-Й

17 августа 1998 года Россия объявила о невозможности расплатиться по своим долговым обязательствам. В связи с этим Центробанк перешел на плавающий курс рубля в рамках валютного коридора, а затем вообще отказался от поддержки национальной валюты, в результате чего курс доллара к рублю резко подскочил. Если еще в середине августа за \$1 давали чуть больше 6 рублей, то в начале сентября – уже почти 21 рубль. Девальвация российской валюты вызвала резкий рост инфляции. Часть предприятий обанкротилась, лопнули некоторые банки, а их вкладчики потеряли свои сбережения. Как следствие: сменились правительство и глава Центробанка.

Кризис 1998 года – исключительно внутренний. *«Реальное укрепление курса рубля происходило в течение пяти лет – только в 2003 году национальная валюта относительно стабилизировалась. Тогда*

же стало восстанавливаться доверие иностранных инвесторов к стране, а населения – к национальной валюте и банковской системе. Кризис-1998 внес положительную роль в тот еще не насыщенный и развивающийся рынок «подросткового этапа», который до этого момента был не сформирован и не консолидирован. По сути, тогда среди его игроков даже не были выявлены лидеры», – говорит Анна Лебсак-Клейманс.

Для российского ритейла последствия кризисной ситуации 1998 года были вполне конструктивными: большая часть существующих локальных ритейлеров в тот период перешла из формата оптовой торговли в формат розничного бизнеса. *«Временный уход иностранного капитала дал возможность вздохнуть потенциальным национальным ритейлерам. Сегодняшние лидеры рынка – это те, кто в нужный момент смог перестроиться в полноценные компании, занимающиеся собственным ритейлом и розницей. В их числе – Gloria Jeans, Savage, Sela, Oodji»,* – комментирует Анна Лебсак-Клейманс. Итог: экономическая ситуация 1998 года послужила фундаментом для формирования современного российского рынка, стала стимулом и возможностью для развития национального ритейла, а также дала шанс быстрого развития для российских одежных компаний.

Причины кризиса-1998

- Отсутствие собственной производящей индустрии – прямая зависимость от конъюнктуры на сырье.
- Огромный государственный долг России, порожденный обвалом азиатских экономик.
- Зависимость от иностранного капитала.
- Популистская внутренняя экономическая политика – пирамида государственных краткосрочных обязательств.
- Коррупционная политика правительства.



НАЗАД В 2008-Й

Причины этого кризиса лежат далеко за пределами России. Впервые о сложной ситуации заговорили в сентябре 2008 года, когда мировые СМИ начали освещать банкротство американских банков. По мнению экспертов, причина этой экономической турбулентности кроется в ипотечном кризисе, возникшем в Америке вследствие стремления банков выдать как можно больше жилищных кредитов и получить тем самым огромную прибыль.

Пик этого кризиса в России пришелся на период с ноября 2008 года по январь 2009-го. Рубль ослаб по отношению к доллару и евро более чем на 20%. Тем не менее тогда девальвация рубля была произведена «сознательно» – с целью улучшения платежного и торгового баланса, а также стимулирования притока капитала. В дальнейшем национальный валютный фонд поддержал российскую валюту. После этого на протяжении почти двух лет курс рубля уверенно рос



и по отношению к доллару, и по отношению к евро.

«В 2008 году мировой кризис затронул российскую экономику по касательной. В отличие от 1998 года эта ситуация обеспечила рынок жесткой конкуренцией», – заявляет Анна Лебсак-Клейманс. – Тогда мы существенно уступили позиции розничным иностранным компаниям: за время этой стабильности они сумели инвестировать и выйти напрямую. Так количество перешло в качество – эти бренды стали быстро развиваться».

С такими данными мы и вошли в современный кризис.

Причины кризиса-2008

- Неблагоприятная ситуация в экономике США, которая отразилась на всем остальном деловом мире, в том числе и на России.
- Временное ограничение в получении дешевых иностранных кредитов на межбанковском рынке.
- Снижение объемов экспорта продукции.
- Падение цен на нефть – молниеносное и значительное – со \$150 до \$40 за баррель.

НАЗАД В 2014–Й

В отличие от предыдущей эта ситуация носит уже не поверхностный характер: она напрямую коснулась и внутренней экономики, и внешней политики России. *«Определенно этот кризис длительный, и не факт, что осенью 2014-го прошел его пик. Сейчас большинство игроков рынка находится на фазе осознания происходящего», – уверена генеральный директор Fashion Consulting Group.*

Текущий кризис можно условно назвать «второй волной» 1998-го, но есть существенная разница в перспективных последствиях. *«Сейчас для российской экономики действительно самый сложный момент – если в 1998 году рынок был в «подростковой стадии», «голодный», низкоконкурентный и открытый для российского производителя, то нынешняя экономическая ситуация сформировалась уже на зрелом и поделенном рынке. И сейчас политика импортозамещения, предложенная нашим правительством, ближе к по-*

Причины кризиса-2014

- Отсутствие собственной производящей индустрии – прямая зависимость от конъюнктуры на сырье.
- Зависимость от иностранного капитала. Санкции, зависимость от иностранных источников кредитования.
- Популистская внутренняя экономическая политика – отсутствие серьезных программ развития собственной промышленности, выпадение из системы мирового распределения труда и цепочек поставок готовой продукции.
- Отсутствие международной поддержки и политического альянса – вынужденная политика призывов к ведению «натурального хозяйства» – «импортозамещению».

литическим лозунгам, чем к реальным возможностям сегодняшнего дня», – отмечает Анна Лебсак-Клейманс.

Открытым остается вопрос: станет ли нынешний кризис стимулом для развития национальных брендов и кто сможет капитализировать на этой волне?

ЦЕНЫ НА ПРИЦЕЛЕ

Эксперты Fashion Consulting Group проанализировали изменение цен в российских магазинах за год. Сбор информации в рамках ценового мониторинга проводился с 1 по 15 марта 2014 года и с 1 по 15 февраля 2015-го двумя способами: непосредственно в торговых залах магазинов и при помощи интернет-магазинов.

Так, цены на платья иностранных брендов из весенне-летней коллекции 2015 года поднялись практически в два раза (на 99%) по сравнению с 2014 годом, российских брендов – на 71%. Женские футболки иностранных брендов в магазинах подорожали на 23%, отечественных брендов – на 35%. При этом выросли в цене в основном футболки высокого сегмента, тогда как цены на дешевые футболки были снижены еще сильнее для привлечения покупателей в магазин. Цены на женские джинсы иностранных брендов выросли на 54%, отечественных брендов – на 51%. *«В целом цены на женскую и детскую одежду весенне-летней коллекции в российской рознице в нижнем ценовом сегменте возросли на 28%, в сегменте нижний плюс – на 33%, в среднем сегменте – на 40%, в среднем плюс – на 51%, в премиум – от 18 до 51%», –* резюмирует Анна Лебсак-Клейманс.

ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ

Главными пострадавшими от текущего кризиса становятся потребители. Отсутствии роста зарплат на фоне девальвации рубля приводит к сокращению располагаемых расходов. Основной удар в кризис приходится на средний класс, часть которого неизбежно перетекает в малообеспеченный. По итогам исследования «Покупатели: первая реакция на кризис и девальвацию рубля», проведенного в январе-феврале 2015 года Fashion Consulting Group, выяснилось, что огромное количество покупателей пока еще находятся на стадии осознания происходящего. Более половины потребителей понимают долгосрочность кризисных явлений, однако достаточно высокий процент (более 40%) рассчитывает на скорое завершение кризиса – это прежде всего молодые потребители до 30 лет или же люди без образования. Представители старших возрастных категорий настроены более пессимистично.

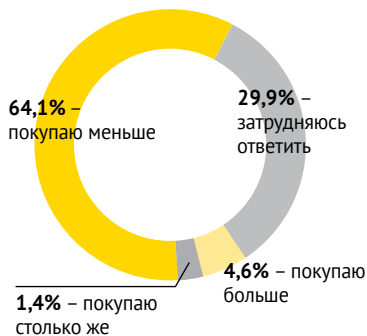
Также примечательно, что за текущее десятилетие сформировалась новая потребительская ценность – брендоориентированность. В отличие от предыдущих кризисных ситуаций покупатели все равно хотят остаться лояльными к любимым маркам, поэтому они будут искать скидки и выгодные предложения в интернете.

НОСИ РОССИЙСКОЕ

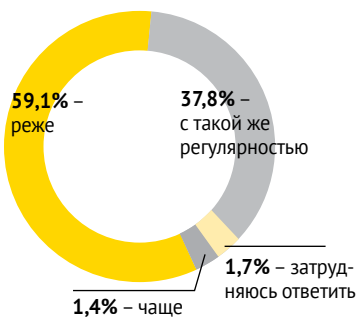
В рамках другого – уже совместного исследования Fashion Consulting Group с компанией KupiVIP (проводилось в январе-феврале 2015 года по всей РФ, в опросе приняли участие 11 720 человек со средним доходом) – подтвердилась гипотеза, что современный российский потребитель изменил свое отношение к одежде российского производства и готов приобретать отечественный fashion-продукт, однако при условии его невысокой стоимости. Так, 73,2% опрошенных российских покупателей в 2015 году будут обращать больше внимания на одежду от локальных дизайнеров. Результаты данного исследования согласуются с итогами опроса, проведенного по заказу Министерства промышленности и торговли в крупных городах России в январе 2015 года, согласно которому

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В 2015 ГОДУ?

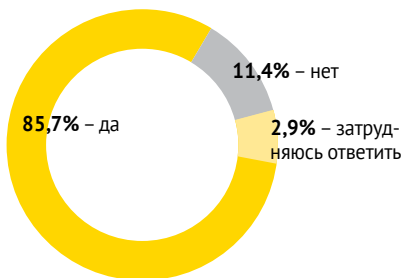
Как изменилась частота ваших покупок одежды и обуви по сравнению с прошлым годом?



В 2015 году вы будете покупать одежду ваших любимых брендов?



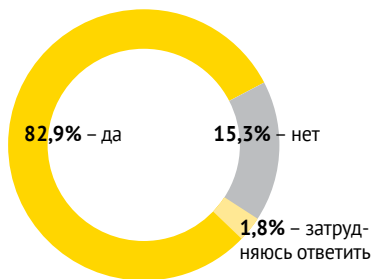
Вы стали чаще смотреть на ценник товаров во время шопинга?



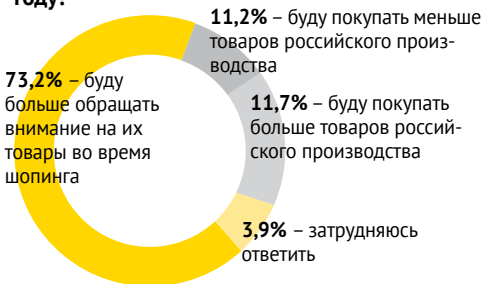
Ваши ожидания от российских производителей одежды в 2015 году?



Вы чаще стали искать одежду и обувь со скидками?



Ваши ожидания от российских дизайнеров одежды в 2015 году?



Совместное исследование KupiVIP и Fashion Consulting Group «Изменения в поведении потребителя-2015». Количество респондентов: 11 747. Февраль 2015 г.

Рост в кризис возможен:

- у ритейлеров, которые минимально зависят от российских финансовых институтов;
- у розничных компаний, которые работают на стратегии «минимальные цены»;
- у ритейлеров, которые имеют в качестве партнеров международные инвестиционные компании;
- у оптово-розничных компаний малого и среднего масштаба, с отлаженным производством в РФ, которые сформировали прочную клиентскую базу;
- у ритейлеров, для которых Россия составляет менее 10% в их глобальном обороте.



свыше половины респондентов (54%) положительно оценивают качество одежды российского производства. Ее ожидаемым конкурентным преимуществом должна стать более низкая стоимость, чем у западных брендов (43% опрошенных поставили этот пункт на первое место). Анна Лебсак-Клейманс отметила целесообразность следующих шагов в деле восстановления отечественной легкой промышленности:

1 сохранение функционирующих текстильных предприятий с переориентацией их на производство тканей из син-

тетических волокон (где у российских производителей имеется неплохой задел) и смесовых тканей;

2 развитие крупных отечественных розничных брендов с основной долей производства в южноазиатском регионе и частичным производством локально;

3 обеспечение сильных швейных предприятий существенными льготами для приобретения оборудования и комплектующих, а также импортных тканей.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Нынешняя ситуация может оказаться худшей для рынка розничной торговли в России после 1998 года. В группе повышенного риска – компании-дистрибьюторы, представители и закупщики европейских и американских брендов. Они приобретают коллекции у поставщиков долларо-евровой зоны и находятся в прямой зависимости от курса. Такие связи начинают давать трещины как в массовом, так и в премиальном сегментах.

Средний уровень риска – у компаний вроде Incity, Kira Plastinina, Sela, Savage, Baon, которые созданы для продаж на территории России и на 100% зависят от российского потребителя и его покупательной активности. *«Эти сети – вертикальные ритейлеры со своими точками продаж. Их плюс в том, что они могут гибко и оперативно принимать решения, например, закрыть менее рентабельные магазины, «удешевить» себестоимость коллекций»,* – комментирует Анна Лебсак-Клейманс.

Шансы выиграть в сложившейся ситуации есть у международных брендов вертикального ритейла, для которых Рос-

сия – лишь малая доля в их глобальном обороте. Например, для группы Inditex (меньше 5%), для H&M и Uniqlo (меньше 1%). Они вполне могут позволить себе работать в ноль за счет стабильных оборотов в других, прибыльных, регионах. Более того, отток конкурентов позволит им занять значительную долю рынка и расширяться на выгодных условиях. Перспективы высоки также у online- и offline-дискаунтеров – Lamoda, KupiVIP, «Фамилия». В относительной безопасности окажутся «границы» рынка – люкс и масс-маркет.

Несмотря на пугающее потребителей повальное закрытие магазинов, по данным компании Knight Frank, за 11 месяцев 2014 года на российский рынок вышли 30 новых международных брендов. О своем намерении развиваться в России в 2015 году уже заявили такие компании как Harvey Nichols, House of Fraser, Blue Inc. (Великобритания), Galeries Lafayette, The Kooples (Франция), White House Black Market, Abercrombie&Fitch, Disney store (США) Cortefiel, Lefties (Испания), Cos (Швеция), DeFacto (Турция). Также о планах активного роста заявил ряд крупных международных сетей, в числе которых Takko Fashion, H&M, Benetton, Uniqlo и Forever 21.

С каким прогнозом экономической ситуации вы в большей мере согласны?



Если вы будете экономить на одежде, то какой вариант выберете?



Исследование Fashion Consulting Group. Февраль 2015 г.

Антикризисные стратегии «Выживает сильнейший»:

1 Сокращение экспансии и планов роста. Закрытие низкорентабельных торговых точек.

2 Пересмотр ассортиментной стратегии, в том числе изменение брендовых пакетов, отказ от «групп риска», снижение себестоимости private labels. Поиск альтернативных способов производства коллекций (на территории СНГ).

3 Снижение инвестиций в товарный запас (пересмотр планов по показателям оборачиваемости, сокращение закупки), пересмотр отношений с поставщиками.

4 Изменение ставок аренды в сторону их снижения или долевого отчисления, пересмотр – перезаключение договоров.

5 Борьба за клиента. Новые дополнительные сервисные услуги, в том числе методы работы с возвратом и дисконтом. Новые форматы комиссионной торговли, online-дисконтирование.

6 Экономия на традиционных методах прямой рекламы. Альтернативные формы продвижения продаж (кобрендинг, социальные сети, акции).

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

30 PROFashion / №6 апрель 2015

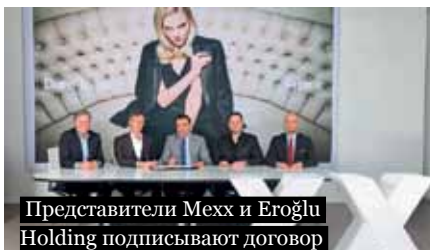
РОЖДЕНИЕ ГИГАНТА

Два крупнейших онлайн-магазина в luxury-сегменте – итальянский Yoox и Net-a-Porter, принадлежащий швейцарской группе Richemont, – станут единым целым. Результатом слияния будет совместное предприятие под названием Yoox Net-a-Porter Group. Генеральным директором новой компании станет основатель Yoox Федерико Маркетти, при этом головной офис компании останется в Италии, а акции будут продолжать котироваться на итальянской фондовой бирже. Однако 50% нового предприятия будет принадлежать Richemont, с ограничением – не больше двух членов в совете директоров и 25% голосов при принятии решений. *«Слияние Yoox и Net-A-Porter даст начало группе, которая станет мировым лидером и определит будущее развитие онлайн-ритейла класса люкс, – заявил Федерико Маркетти. – За 15 лет своего существования обе компании создали свой рынок, преобразовали этот сегмент торговли, а с их слиянием открываются новые перспективы роста».*



ФАКТЫ

Французский дом моды *Hermes* увеличил чистую прибыль в 2014 году на 9%, однако валютные колебания привели к снижению операционной маржи компании с этого рекордного уровня. Рентабельность модного дома *Hermes* уменьшилась в 2014 году до 31,5%, что обусловлено «негативным влиянием колебаний валютных курсов», отмечается в официальном сообщении *Hermes*. Операционная прибыль компании выросла при этом на 7%, до €1,3 млрд, а чистая прибыль в прошлом году составила €859 млн.



Представители Mehx и Eroğlu Holding подписывают договор



Магазин Mehx

МЕХХ ПО-ТУРЕЦКИ

Стало известно, что турецкая компания Eroğlu Holding заплатила за торговую марку Mehx €21 млн. Eroğlu Holding, владеющая также брендами Colin's и Loft, приобрела голландский бренд Mehx в январе этого года. И хотя, судя по всему, турецкая компания не намерена раскрывать стратегию его развития, уже появились слухи о том, кто станет новым генеральным директором Mehx: вероятно, им будет племянник основателя Eroğlu Holding Умит Эроглу. В последние месяцы идет активная работа над перезапуском бренда: известно, что около 250 сотрудников вернулись после сокращения на рабочие места и сейчас работают в Mehx. Ранее Eroğlu Holding сообщила о намерении перезапустить магазины бренда мужской и женской одежды в Европе и восстановить сотрудничество с франчайзинговыми партнерами в других странах. Кроме того, холдинг планирует открыть около 100 новых торговых точек Mehx в Турции в ближайшие пять лет.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АУКЦИОН

Треть здания ТД ЦУМ в Москве выставлена на продажу, сообщила пресс-служба Департамента Москвы по конкурентной политике. Нового владельца 19 000 м² на Петровке, сейчас принадлежащих ГУП «Московское имущество», определит аукцион, который состоится 30 апреля. Начальная цена лота – 4,3 млрд рублей. *«Цена квадратного метра ЦУМа будет начинаться от 230 тысяч рублей. Для сравнения, стоимость квадратного метра в близлежащем бизнес-центре составляет порядка 370 тысяч рублей. Цена за квадратный метр жилой*



недвижимости, расположенной в центре, будет еще выше – от 700 тысяч рублей», – говорится в сообщении пресс-службы департамента Москвы. Чтобы стать потенциальным покупателем доли в ЦУМе, необходимо обеспечить задаток в размере 433 млн рублей. А новый владелец обязан соблюдать все охранные обязательства при эксплуатации объекта для сохранения его культурной и исторической ценности. До 31 декабря 2045 года здание арендует ОАО «Торговый дом ЦУМ».

Швейцарская компания *Dufry AG*, крупнейший оператор магазинов беспошлинной торговли (около 1,7 тысячи магазинов в более чем 60 странах), покупает своего главного конкурента на мировом рынке – итальянскую *World Duty Free* (500 магазинов в 19 странах). Сделка обойдется швейцарской стороне в €3,6 млрд. Таким образом, выкупив 50,1% акций у компании *Edizione Srl*, *Dufry AG* укрепит свои позиции главнейшего в мире игрока на рынке беспошлинной торговли.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 11-12 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



GLA 5-20	7%	↘
GLA 20-40	6%	↗
GLA 40-80	-6%	↘
GLA >80	-11%	↘

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↗ от +1% и выше
↔ от -0,99 до +0,99%
↘ от -1% и ниже

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

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

КНИГА

«Русский след Коко Шанель», Игорь Оболенский
Мемуарист Игорь Оболенский исследовал русскую сторону истории модного дома Chanel. Впервые русский язык в Chanel зазвучал в начале 20-х годов прошлого века, после революции в России. Тогда русские эмигранты появились сразу по обе стороны подиума: одни создавали или демонстрировали наряды, другие стали подругами или верными клиентками Коко Шанель. Книга знакомит читателей с людьми, вошедшими волею судьбы в ближний круг одного из самых знаменитых модельеров XX столетия.



ПОРТАЛ В ЛЕГПРОМ

У отечественных предприятий легкой промышленности появилась единая коммуникационная площадка: Министерство промышленности и торговли РФ запустило информационный портал



rustekstile.ru, рассчитанный на всех причастных к отрасли и к индустрии моды, включая потребителей. Одна из основных особенностей ресурса – виртуальная витрина, где представлена продукция отечественных производителей, дизайнеров и брендов с описанием и контактными данными. Отдельно выделен раздел по школьной форме nashaforma.ru с каталогом продукции российских компаний, указанием ориентировочной стоимости и характеристик. **«Сегодня в России функционирует около 14 тысяч предприятий текстильной и легкой промышленности, – заявил заместитель министра промышленности и торговли Виктор Евтухов. – И лишь небольшая часть из них известна широкому кругу потребителей и другим участникам отрасли. Для нас было важно разработать интерактивный ресурс, который мог бы, с одной стороны, стать своеобразной витриной российской продукции с актуальной информацией о событиях отрасли и индустрии моды, а с другой – помог бы формированию конструктивного диалога всех сторон, заинтересованных в развитии отечественной легкой промышленности.»**

ФАКТЫ

Миланская компания Versace заявила о запуске проекта строительства жилого комплекса Versace Residences в Ченду, на юго-западе Китая. Партнером Versace выступит китайская Mind Group. Versace построит люксовые квартиры площадью 150–400 м² в 68-этажной башне. «Внутренний дизайн резиденции, которым будет заниматься Донателла Версаче, креативный директор бренда, объединит традиции и современность, ремесло и инновации, выразив сущность Versace», – отмечается в официальном заявлении бренда.

«Детский мир» заключил первый на рынке детских товаров контракт в рублях с иностранным поставщиком. Компания подписала договор с индийской компанией Fashion Square на поставку 260 тысяч единиц детской одежды на 100 млн рублей. «Преимущества рублевого контракта очевидны: снижение валютных рисков и высокая скорость расчетов. Мы заключили данное соглашение в рамках собственной инициативы по сдерживанию цен на детские товары в магазинах сети», – сказал генеральный директор «Детского мира» Владимир Чирахов.

ОКНО В ПРОДАЖИ

КАК БЮДЖЕТНО ОФОРМИТЬ КОММЕРЧЕСКУЮ ВИТРИНУ В КРИЗИС

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Эксперты визуального мерчандайзинга уверены: в кризисное время отказываться от затрат на оформление витринного пространства не стоит. «Красиво и недорого» – не уловка, а реальность.

Ни для кого не секрет, что самый простой способ привлечь потенциального покупателя в магазин – выгодно представить товар в витрине. *«Чем профессиональнее ритейлер относится к продажам, тем четче он понимает, что витрина – это коммерческая площадка для продаж»*, – подчеркивает **Ольга Болкунова**, руководитель Retail Strategies & Design Group, основатель Школы дизайна витрин и партнер Мастерской кинетических витрин. По словам Ольги Болкуновой, в последнее время в ее студию витринистики с заказами обращаются исключительно крупные ритейлеры. И это неспроста: в условиях кризиса визуальный мерчандайзинг – статья расходов, которая существенно корректируется в числе первых. *«Сегодня большинство магазинов либо урезали бюджеты на витринистику, либо вообще сократили их до нуля. На прежнем уровне остаются лишь гиганты fashion-ритейла»*, – соглашается **Александр Туляков**, руководитель интернет-проекта «Витринистика.ру».

ПРОФЕССИЯ: ВИТРИНИСТ

«Лучше заплатить один раз опытному профессионалу, чем тратить средства на новоиспеченных витринистов с сомнительным портфолио», – уверена **Юлия Ванифатьева**, дизайнер витрин Торгового дома ЦУМ. Однако услуги такого специалиста стоят недешево.

Витринист должен иметь художественное образование, понимать основы графического дизайна, уметь работать с пространством, знать, как технически воплотить идею в жизнь, представлять, как осуществляются маркетинговые и визуальные коммуникации, понимать, как работает fashion-индустрия в целом.

В сетевых ритейл-концептах и крупных универмагах чаще всего имеется собственный отдел специалистов, занимающихся вопросами визуального мерчандайзинга и витринистики. Однако чем меньше ритейлер, тем больше вероятность того, что он оформляет витрину самостоятельно или же поручает эту задачу творческим и креативным сотрудникам.



Ольга Болкунова



Александр Туляков



Юлия Ванифатьева



Анна Баландина



Марина Полковникова

Здесь важно учитывать, что многие продавцы при оформлении этой коммерчески значимой зоны ориентируются на личные вкусы и наблюдения, а не на законы витринистики. Чаще всего результат в таких случаях непрезентабелен и даже нелеп. «90% витрин отечественных магазинов до сих пор оформляются по принципу «манекен и постер». Вот и вся витрина. Конечно, как правило, это дело рук самих ритейлеров», – говорит Ольга Болкунова.

«Нужно понимать, что «самодеятельность» в оформлении видна невооруженным глазом не только профессионалу, но и рядовому потребителю. Каждая витрина – это «краткое содержание» торгового пространства, по ее наполнению покупатель понимает главное – хочет ли он зайти в этот магазин», – комментирует Юлия Ванифатьева.

Поэтому перед каждым ритейлером рано и поздно встает вопрос: что делать, если финансы все-таки не позволяют воспользоваться услугами профессиональных витринистов? И как избежать ошибок при самостоятельном оформлении?

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Стоимость витрины, как и любого дизайн-проекта, складывается из нескольких составляющих. «На самом деле материальный вопрос всегда стоит остро: каждый ритейлер хочет оформить витрину, потратив минимум средств. Однако и это возможно, поскольку самое ценное в витрине – это идея», – так начала свое выступление на тему «Бюджетные коммерческие витрины» в рамках деловой программы СРМ **Марина Полковникова**, владелица агентства по мерчендайзингу VM-consulting и автор программы «Визуальный мерчендайзинг и витринистика» в Высшей школе стилистики.

В этом вопросе важно понять, что низкобюджетные концепции витрины не значит плохие. Они успешно работают и привлекают внимание потребительской аудитории. Однако при любом оформлении есть два уровня работы: с концепцией и непосредственно с презентацией продукта в витрине. Очень часто российские ритейлеры совершают системные ошибки на обоих уровнях.

Итак, ошибка первого уровня – отсутствие концепции. Правильная витринная концепция должна не только отражать ядро бренда и идею сезонной коллекции, но и соответствовать ожиданиям целевой аудитории марки. Помимо этого желательно, чтобы она была выдержана в сезонных трендах. «Это значит, что осенью нужно не просто оклеить витрину желтыми листочками, а все-таки уделить внимание созданию маркетингового продукта», – объясняет **Анна Баландина**, со-владелец агентства по визуальному мерчендайзингу FCG Creative Lab и главный специалист по визуальному мерчендайзингу и витринистике Fashion Consulting Group. «Часто я вижу витрины, посыл оформления которых непонятен. Если тема и настроение концепции не считываются мной как профессионалом в этой области, то покупателями они не будут восприниматься и подавно». Иными словами, если потребитель не понимает идею витрины, то она не работает.

Второй уровень ошибок – неверное представление продукта в витринном пространстве. Существуют определенные каноны визуального мерчендайзинга по презентации торговых комплектов: законы цвета, освещение в витрине, связь между

Низкобюджетные концепции витрины не значит плохие: они успешно работают и привлекают внимание потребительской аудитории.



витринными комплектами через цветовые акценты, группировка манекенов. Для продаж крайне важно, например, чтобы комплект или его основа (главные модели), представленные в витринах, были драйверами продаж сезонной коллекции. Кроме того, в торговом зале их необходимо представить в полном размерном ряду и на приоритетном месте, то есть в «горячей» зоне.

Что касается различий в оформлении магазинов, расположенных в ТЦ, и торговых точек формата street-ритейл, то уличная витрина должна быть ярче и заметнее. Обязательно нужно учитывать, на каком расстоянии от нее проходят потенциальные покупатели. Например, если большая часть потока – проезжающие автомобилисты, то эффективнее использовать в витринном пространстве крупные имиджи, а не демонстрировать конкретную продукцию.

ДА БУДЕТ СВЕТ

Свет – то, на чем ни при каких условиях нельзя экономить даже во время кризиса. Если в витрине отсутствует грамотное освещение, то она никогда не привлечет внимание потребителей. «В fashion-витрине показатель освещенности должен достигать отметки в 2000 люкс. Если эта цифра меньше, то витрина недосвечена», – говорит Ольга Болкунова. Иными словами, уровень освещенности в витрине должен быть в 1,5–2 раза выше, чем в торговом зале. Ярче не следует, иначе она будет ослеплять покупателей. Именно поэтому установку света лучше доверить профессионалам, которые смогут предоставить расчет этих показателей.

При самостоятельном оформлении витрины нужно помнить главный закон: манекен ни в коем случае нельзя освещать одним светильником. Это самая распространенная ошибка российских ритейлеров. На фигуре манекена образуются некрасивые тени, искажающие реальную посадку изделия и фактуру тканей. Для каждого витринного манекена необходимо создавать несколько источников освещения, благодаря чему у него формируется правильный силуэт. Исключения из этого непреложного правила составляют темные витрины с задуманным художественным эффектом – яркими лучами, направленными на продукт.

НЕМЫЕ ПРОДАВЦЫ

Самый недорогой способ оформить коммерческую витрину без специалиста – сделать качественную стилизацию манекенов. «Важно помнить, что в этом случае на манекене нужно представить не два предмета одежды, чем часто грешат отечественные магазины. Модели должны демонстрировать полноценный интересный и многослойный look», – комментирует Ольга Болкунова. Этот тренд в оформлении имеет название – windows shopping, то есть продажа одежды непосредственно с витринных манекенов.

Именно поэтому, если у компании ограниченный бюджет на закупку декора или установку дополнительного оборудования, лучше временно переориентировать финансы на приобретение качественных и эффектных манекенов. «Я всегда акцентирую внимание своих клиентов на том, что если у них нет современных манекенов и рабочего света, то какое-то время



ФИГУРКИ ИЗ ВОЗДУШНЫХ ШАРОВ
5 шт. – 34 руб.



СТИКЕРЫ
1 блок (100 шт.) – 50 руб.



ОРИГАМИ
упаковка бумаги А4 (500 листов) – 230 руб.

Низкобюджетные витринные концепции:

- 1) акцент на предмет;
- 2) акцент на цвет: в монохромных витринах выставляется манекен или группа манекенов в контрастном цвете, это само по себе уже становится концепцией;
- 3) акцент с помощью освещения: использование направленного освещения;
- 4) 3D-эффект, создаваемый с помощью фотоконцепции и повтора этого образа на манекенах

ФАКТЫ

можно экономить, размещая в витринах эмоциональные баннеры, а сэкономленные средства потратить на покупку качественных манекенов и установку осветительного оборудования. А уж затем инвестировать в торговую концепцию и декорации», – рассказывает Анна Баландина.

Витринные манекены, по сути, – главные драйверы торговли. И как бы очевидно это ни звучало, они просто обязаны иметь ухоженный вид. *«Старые неэффективные манекены в несовременных позах, на которых одежда висит мешковато, а обувь надеть просто невозможно, никогда не будут продавать»,* – подчеркивает Анна Баландина. Никакие дорогостоящие декорации в витринном пространстве не в силах компенсировать унылый вид одежды на моделях.

Наряжая манекенов, следует контролировать посадку изделий и использовать булавки для того, чтобы подколоть одежду по фигуре. *«Я всегда советую собственникам обратить внимание на манекены в магазинах бренда Massimo Dutti. Насколько там грамотно визуальные мерчендайзеры подбирают многослойные образы, а также при помощи булавок создают живые и естественные складки на каждом предмете одежды»,* – говорит Марина Полковникова.

Нужно помнить, что в витринистике манекены предоставляют огромное поле для деятельности, обыгрывая и «оживляя» пространство. *«Манекены обязательно должны быть в коммуникации друг с другом»,* – уточняет Марина Полковникова. К сожалению, отечественные торговые точки редко могут похвастаться витриной с внушительной глубиной: чаще всего этот показатель не превышает 80 см. А в таком пространстве манекены и не расставить иначе, кроме как в один ряд.

ОЧУМЕЛЫЕ РУЧКИ

Декор – самая затратная статья оформления. Если ритейлер сильно ограничен в средствах, то нужно создавать эффектную товарную витрину – то есть представляющую собой проработку сезонных комплектов на манекенах. Не стоит пытаться придумывать какие-то декоративные элементы вокруг некачественных манекенов, плохого света и старых подиумов с ободранными краями. *«Прежде всего необходимо сделать так, чтобы достойно выглядела именно эта базовая конструкция витрины, иначе нет никакого смысла инвестировать в сезонную концепцию»,* – отмечает Анна Баландина.

Если все-таки имеется бюджет на оформление, то необходимо учесть несколько факторов. Для того чтобы правильно и легко крепить декор в витринном пространстве, необходимо предусмотреть решетки на потолке и специальные крючки. Чтобы понять, где закупать элементы для декорирования, можно посетить профессиональные салоны, например, лондонское трейд-шоу Visual Merchandising & Display Show или выставку, посвященную новому оформлению, которая ежегодно проходит в Москве в ЦДХ. Однако такие затраты все-таки нельзя отнести к бюджетным.

Способов оформить дешево и со вкусом невероятно много, но метод один: использовать подручные средства. *«В этом и заключается прелесть витринистики: из ничего можно сделать*

В современном ритейле существуют четкие даты смены оформления:

- 1) весенние – начало марта;
- 2) летние – конец апреля – начало мая;
- 3) sale;
- 4) осенние – конец августа;
- 5) зимние/новогодние – с 20-х чисел ноября;
- 6) sale



потрясающие вещи», – уверена Марина Полковникова. Что-то полезное для создания витрины способны предложить цветочные, строительные, книжные магазины. «Даже продуктовый отдел пригодится: для оформления можно взять бакалейные товары – крупы, бобовые, макаронные изделия. Ну и нельзя забывать о том, что дается совершенно бесплатно: о дарах природы», – говорит Александр Туляков.

В целях экономии имеет смысл задействовать и дешевые материалы. Например, особое внимание Анна Баландина рекомендует обратить на гофрокартон: он значительно дешевле любого пластика, но при этом предоставляет возможность создавать интересные и объемные декорации. Было бы неплохо также наладить контакты с производственными компаниями, специализирующимися на широкоформатной печати, резке МДФ и обработке пластика.

Для оформления витрин отечественные ритейлеры часто закупают недорогие предметы декора и интерьера в мебельном магазине IKEA. Однако специалисты не рекомендуют это делать: продукция шведского бренда слишком узнаваема, поскольку присутствует почти в каждом доме среднестатистического российского жителя. Если ритейлер все же отказывается на покупку такого декора, то он должен быть уверен, что ассоциация с IKEA, а также коммуникация с целевой аудиторией сети пойдет на пользу магазину, что бывает не всегда. Поэтому все же лучше искать решения у нестандартных и малознакомых потребителю производителей.

ВРЕМЕНА ГОДА

Нет смысла разрабатывать новое оформление для витрины больше четырех раз в год. Чаще всего у ритейлеров выходит либо четыре витринные концепции (весенняя, летняя, осенняя, новогодняя), либо три (весенне-летняя, осенняя, новогодняя). При этом желательно, чтобы в течение сезона идея развивалась. *«Допустим, магазин выбирает концепцию – архитектурный минимализм. Каждый месяц торговая точка меняет коллекции, а также добавляет в витрину, например, цвет, то есть некий яркий элемент, который меняет настроение», – комментирует Анна Баландина. Это важный тренд в витринистике, с которым в кризис нужно обязательно работать.*

Из способов экономии в каждом новом сезоне можно отметить использование «долгоиграющих» унифицированных элементов оформления. Это значит, при разработке витринной концепции, при закупке каких-то элементов для нее ритейлер понимает, что осталось от прошлых декораций, чтобы снова пустить в дело. *«К примеру, можно какую-нибудь ширму перекрасить в серебро, в черный или белый, натянуть на нее ткань, задействовать просто как каркас», – поясняет Анна Баландина. Такое многократное использование одного элемента даст вполне ощутимую экономию. Однако главное, чтобы витринная концепция не повторялась полностью в следующем сезоне, потому что если у магазина много лояльных покупателей, то копирование одного и того же оформления из сезона в сезон не скажется на имидже торговой точки положительно. «В витринистике допускается повторное использование и модернизирование декораций, но при*

Оптимально
менять комплекты
на манекенах
в витринах раз
в две недели

этом визуально витрины все равно должны отличаться друг от друга. Хотя бы потому, что каждый новый сезон стиливая концепция представляемых коллекций одежды тоже меняется», – дополняет Юлия Ванифатьева.

ГОРЯЧИЙ СЕЗОН

Витрины в период распродаж – это не имиджевый, а маркетинговый инструмент, поэтому подходы к их созданию совершенно другие. По сути, в данном случае нет никакой необходимости декорировать – нужно просто ярко и агрессивно заявить о том, что в магазине проходит распродажа. *«Важно не просто написать в витрине слово “sale”, а визуально дать потребителю знак, что в магазине проходит уникальная скидочная акция. Например, увеличить количество манекенов, при этом одев их в одинаковые модели. Здесь важен психологический момент: у потребителя проскальзывает мысль о массовости – в магазине сейчас представлено много вещей по сниженным ценам», – комментирует Марина Полковникова.*

Безусловно, распродажная витрина должна следовать общей брендинговой концепции торговой марки. *«Скажем, если у вас премиальный бренд, торговое пространство оформлено в бело-золотых тонах, то, скорее всего, не слишком удачно будет повесить агрессивный красный баннер на все окно витрины. Эффективнее наклеить массивный белый стикер «-50%», – объясняет Анна Баландина.*

При этом покупатели легче воспринимают конкретные цены на товар, демонстрирующие выгоду, нежели демонстрацию скидок в процентном показателе. *«Потребитель, вероятнее всего, обратит внимание на вещь в витрине, рядом с которой стикер, где написано, что раньше изделие стоило 2500 рублей, а сейчас стоит 1000 рублей», – комментирует Марина Полковникова. Если ритейлер все же решается сделать акцент именно на процентах, то обязательно нужно сообщить о максимальном значении скидки, а не вывешивать в витрине стикеры, указывающие все виды снижения цен в магазине (-30%, -50%, -70%).*

Большинство брендов работают в сезоне распродаж в три этапа: начальный, активный и завершающий. В каждой из этих фаз существуют свои стандарты оформления витрин. На начальной – основной акцент обычно остается на продаже сезонной коллекции, поэтому в sale оформляется только неприоритетная витрина. Ни в коем случае не стоит смешивать послы в одной витрине, то есть заявлять о распродаже и тут же презентовать сезонную коллекцию по полной стоимости в сезонных декорациях. Важно, чтобы покупатель четко понимал, что в одной витрине у вас презентована сезонная коллекция без скидки, а во второй – распродажа.

Активная фаза не подразумевает под собой никакого представления коллекций по полной стоимости в витрине, маркетинговый приоритет – sale. Если ритейлер заявляет, что у него финальная распродажа, то можно разместить баннер во всех витринах: final sale – 70%. Если у него уже двойной приоритет (продать новую коллекцию и остатки), то опять же нужно делить эти послы в разных витринах: в одной – агрессивный sale, в другой – эффектная презентация новой коллекции. ■



МАРИНА ПОЛКОВНИКОВА

владелица агентства по мерчандайзингу VM-consulting и автор программы «Визуальный мерчандайзинг и витринистика» в Высшей школе стилистики

Марина Полковникова предлагает отечественным ритейлерам, обладающим ограниченным бюджетом в кризисный период, несколько вариантов, как без помощи профессионалов оформить коммерческие витрины



- Цветной баннер, ширина 2–3 метра, стоимость – 3500 руб.
- Надпись на стекле – плоттерная резка, стоимость – 1500 руб.
- Стул (можно купить и покрасить в любой цвет), стоимость – 500–2000 руб.

Итого: 9000–11 000 руб. + монтаж



- Старые чемоданы (можно приобрести на блошином рынке), стоимость – 1000–5000 руб./шт.
- Пенокартон + накатка пленки, стоимость – 1000 руб./лист (размер 1000*2000 мм) + 600 руб./м²
- или ПВХ + офсетная печать, стоимость – 8000 руб.

Итого: 5000–8000 руб. + монтаж



- Сумки (сделать из пластика) + накатка самоклеящейся пленки (буквы), стоимость – 5000–8000 руб.

Итого: 10 000–16 000 руб. + монтаж



- Лист гипсокартона / МДФ по размеру витрины, стоимость – 3500–7000 руб.
- Пленка самоклеящаяся серого цвета по размеру стены, стоимость – 4000–4500 руб.
- Пленка самоклеящаяся (белый текст), стоимость – 1000–1500 руб.
- Лампы (можно купить в любом гипермаркете товаров для дома), стоимость – от 1500 руб./шт.



- Пластик + пленка Ogasa! + накатка на пластик, стоимость – 2500 руб.

Итого: 2500 руб. + монтаж



- Фигуры из гипса, стоимость – 5000–10 000 руб./шт.
 - или фигуры из пластика, стоимость – 3500–5000 руб./шт.
- Важно! Если производить фигуры в одном экземпляре, то это будет намного дороже, нежели заказывать от двух и более, так как необходимо сначала сделать образец. Его стоимость всегда выше в 2–3 раза.

Итого: 5000–10 000 руб. + монтаж



- ПВХ + резка + покраска акриловой краской + напыление поверхности, стоимость – от 7000 руб.
- Коробки, стоимость – от 1000 руб./шт.
- Шары, стоимость – 5000 руб.

Итого: от 12 000 рублей + доставка крупногабаритных предметов (возможно самостоятельно) + монтаж

МОМАД: В ЦЕНТРЕ ПИРЕНЕЕВ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

С 8 по 10 февраля в комплексе FERIA de Madrid прошла четвертая Motad Metropolis. Крупнейшая на Пиренейском полуострове экспозиция приняла в этом сезоне 22 000 профессионалов. Бренды, участвовавшие в выставке, зафиксировали значительное увеличение прибыли, что в очередной раз укрепило лидирующее положение Motad не только в Южной Европе, но и во всем испаноговорящем мире.

Международная выставка текстиля, обуви и аксессуаров привлекла зимой 2014-го на 40% больше посетителей, чем в феврале прошлого года. Данный показатель подтвердил уверенный рост, наблюдаемый с момента старта в 2013 году, когда экспозиция сразу же заняла ведущие позиции, собрав 17 423 посетителей из 70 стран.

Выставка с говорящим названием (Moda de Madrid) стабильно привлекает байеров из Европы и Америки. Основная часть закупщиков в этот раз представляла компании Мадрида, Леона, Валенсии, Кастилии, Каталонии. Доля зарубежных байеров (из 63 стран) составила 9%. Наиболее значительный рост числа посетителей показала Великобритания (140%); увеличение зафиксировано также среди специалистов из Италии (23%), Франции (8%), США (7%), а также Чехии, Ирландии и Литвы. Представителей российского рынка наблюдалось мало, что объясняется невыгодностью закупок в Европе в сегодняшних рублевых реалиях и нацеленностью выставки скорее



Julio Torcato



Выставочное пространство Motad Metropolis



на испанский и латиноамериканский рынки, нежели на наш.

4-я Motad примечательна рекордным количеством новых брендов-экспонентов – 274 марки, в основном ориентированные на молодежную аудиторию, потребителей casual. Представлен и сегмент демократичных обувных марок (DOPA и др.). Лидеры рынка, Tiffosi, Slang, Pons Quintana, Pura López, The Extreme Collection, Devota & Lomba, сошлись во мнении, что Motad – это эффективная площадка по развитию бизнеса в сфере моды.

Кстати, среди испанских участников были замечены марки, принимавшие участие в СРМ, но осознавшие свою неспособность закрепиться в России. Так, менеджер Marga Novas и Chokolat **Рикардо Мартинес (Ricardo Martinez)** признал, что «*российский рынок готовой одежды весьма отличается от испанского и зачастую испанским маркам сложно удержаться здесь на плаву хотя бы из-за разницы во вкусах аудитории*».

Особое внимание организаторы уделили тематическому оформлению выставочных залов. В одном из них была представлена коллекция Daddy's shoes Музея обуви в Эльде. Экспозиция



Работа байеров на выставке



Экспонент Momad

в этот раз выступили португальцы – дизайнеры Анабэла Балдакэ (Anabela Baldaque), Жулио Торкато (Júlio Torcato) и Мигель Виэйра (Miguel Vieira), представившие коллекции осень-зима 2015/16. Несмотря на общий успех Momad, трейдеры все же высказывали некоторые опасения. Так, директор **Solid Жосеба Агирре** (Joseba Aguirre) сказал: «*Наши клиенты все еще продают свои зимние запасы, а это значит, что они не заинтересованы в новых закупках на следующий сезон... Такой психологический барьер трудно объяснить в данный момент*». К тому же пост директора выставки недавно покинул Франческо Малатеста (Francesco Malatesta). Momad активно ищет нового руководителя – его имя станет известно накануне следующей экспозиции, которая состоится 11–13 сентября. Осенняя Momad Metropolis пройдет параллельно с выставками Bisutex, Intergift и Iberjoia все там же, в Feria de Madrid, что превратит площадку в обширную и многогранную платформу, отображающую все модные тенденции Южной Европы. □

классической мужской обуви XVIII века придала пространству атмосферу старой Европы с вымощенными камнем узкими улочками. Выставочные залы Fashion Suitcase («Модный чемодан») приглашали посетителей в путешествие по мировым столицам моды – Парижу, Лондону и Нью-Йорку «золотых» пятидесятих. В рамках Momad был проведен Fashion Retail Forum, в котором принял участие авторитетный ресурс по прогнозированию модных тенденций WGSN, познакомивший участников со своей версией трендов сезона осень-зима 2015/16. Среди других мероприятий стоит отметить конкурс на лучший стенд (победителем стал The Extreme Collection) и интерактивное состязание #momadstyle: во время выставки папарацци фотографировали самых стильных посетителей, после чего снимки публиковались в Instagram. Обладатели наиболее креативных нарядов получили подарки от Tiffosi, Privata, Bonaventure и Coronel Tapioca. Ярким событием стала и проводимая одновременно с Momad мадридская Mercedes-Benz Fashion Week, в этом году отпраздновавшая тридцатилетие. В роли хедлайнеров испанской Недели моды



Anabela Baldaque



Участники Momad и их партнеры

СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ

У любой медали две стороны. У резкого падения курса рубля тоже есть свои плюсы. Один из основных – более пристальное внимание к российским производителям, вызвавшим в нынешнем сезоне у байеров возросший и небеспричинный интерес. Эта тенденция нашла отражение и в настроении участников крупнейшей выставки моды в Восточной Европе CPM (Collection Première Moscow), которая прошла с 24 по 27 февраля.

Выставка CPM – проверенный индикатор состояния отечественного fashion-ритейла – обнажила все связанные с кризисом проблемы отрасли. Очевидность общего падения рынка была ощутима даже в посещаемости мероприятия: согласно данным организаторов, на выставку пришли более 16 тысяч специалистов, а год назад (в феврале 2014 года) количество гостей достигало практически 20 тысяч человек.

Байеры существенно сократили объем заказов: в среднем, согласно комментариям участников, на 25–40% в сравнении с прошлым сезоном. «*Растерянность, присущая ритейлерам, проявилась в том, что и посетителей, и экспонентов стало меньше, а те, кто решился и приехал на выставку, очень осторожно отнеслись к формату участия*», – подтверждает **Алексей Кочетов**, руководитель отдела продаж компании-участника выставки EQUIP.

УСТОЯТЬ ПРИ ПАДЕНИИ

В своей традиционной речи во время деловой программы CPM президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля **Райнхард Дёпфер** предсказал, что в 2015 году стоит ожидать «снижения экспорта марочной женской одежды в ценовой категории выше среднего на 15–20%, мужской – на 25–30%, нижнего белья – на 30–40%». Это сократит оборот с €32 млрд в 2014-м до €26 млрд в нынешнем году. По словам эксперта, причина столь резкого снижения потребительского спроса заключается не только в падении курса рубля, но и в общей перенасыщенности рынка одеждой массового производства. Как считает



Дёпфер, процесс начался еще в 2013 году. Предположительный переизбыток составил не менее 30%: в основном это одежда на каждый день, импортированная российскими и иностранными розничными сетями из Китая. Общая стоимость партий такого товара в 2013-м достигла \$6 млрд. Другая проблема, по мнению Дёпфера – чрезмерное разрастание торговых центров в России, представляющих одних и тех же арендаторов. Они все похожи друг на друга, что неинтересно российским потребителям, «в особенности тем, кто ищет истинную моду, а не скучную пародию на нее», – отметил Райнхард Дёпфер. Но арендодатели хотят видеть в качестве основных арендаторов монобрендовые сети, занимающие 5000 м², а не частные мультибрендовые бутики, располагающиеся на 100 м². Ведь последние не могут



Коллекция участника выставки бренда Alberto, осень-зима 2015/16

позволить себе платить завышенные цены за аренду. «*Впрочем, сейчас арендная плата постепенно уменьшается или пересматривается. Вероятно, ситуация изменится*», – оптимистично подытожил эксперт.

Все участники и гости выставки, а также эксперты деловой программы солидарны в одном: ближайшие 2–3 года будут сложными.

«*В состоянии ли российский сектор розничной торговли модной одеждой пережить 2015 год, равно как и его европейские поставщики одежды, многие из которых принадлежат к категории средних и малых частных предприятий?*» – задает вопрос Райнхард Дёпфер и продолжает: «*Прежде всего я хотел бы обратить внимание на то, что европейский экспорт одежды (28 стран-членов ЕС) в Россию довольно хорошо держался в течение первых девяти*

месяцев 2014 года». Согласно данным Евростата, приведенным спикером, за первые три квартала прошлого года объем поставок одежды и аксессуаров всех ценовых категорий из стран Евросоюза в Россию снизился умеренно – на 4%, что составило €2,4 млрд. Однако это падение не было сбалансированным, если говорить о разных странах: Италия (поставщик номер один) потеряла 10% общего объема продаж одежды в РФ (€840 млн), Франция снизила объем поставок одежды в Россию на 15% (€118 млн), Германия – на 7% (€535 млн). Итальянские и германские экспортеры придерживаются «тягового» эффекта – они работают по традиционным принципам оптовой и сезонной розничной торговли по предварительному заказу и продают в Россию в основном мультибрендовым клиентам через агентские сети или шоу-румы.

ПОМОЧЬ БАЙЕРАМ

По словам Дёпфера, выживание российской розничной торговли мультибрендовой одеждой в 2015 году и далее зависит от двух условий. Первое – предпринимательские и интеллектуальные способности владельца профессионально организовать бизнес. Второй задачей является оптимизация бизнес-процессов. «Важное условие, которое позволит пережить этот кризис, – интенсивное общение с поставщиками марок и торговыми представителями, работающими на бренды», – советует Райнхард Дёпфер.

Компания ITMM провела опрос представителей германской легкой промышленности в России. Согласно результатам исследования, которые привел Дёпфер, 70% респондентов полны решимости продолжить ведение бизнеса в нашей стране в 2015 году, поскольку руководствуются стратегией средне/долгосрочного пребывания на локальном рынке. 30% респондентов собираются сократить бизнес в России, заявив, что пересмотрят свою позицию, если в четвертом квартале 2015 года появятся новые и лучшие перспективы на 2016-й. Около 30% респондентов, намеревающихся продолжить бизнес, заявили, что начинающаяся фаза очистки рынка, вероятнее всего, предоставит им возможность укрепить свои позиции после того, как страна выйдет из кризиса.



Показ российского бренда Arctic Explorer

«Это самый сложный сезон, в котором мне приходилось работать, – говорит директор по международным продажам Daniel Hechter Клаудиа Вал. – Конечно, все стараются выразить максимальный оптимизм, однако давайте говорить начистоту: в конце концов, все расстроены сложившейся ситуацией. Байеры приходят по 5–6 раз, смотрят, сравнивают, сомневаются... Проблема в том, что никто не знает, что произойдет через полгода. Мы прогнозируем снижение объема заказов на 30%. Сегодня основная проблема заключается в том, как помочь байерам оплатить и забрать заказы, которые уже размещены и просто лежат на нашем складе. Думаю, все компании хотят максимально улучшить ситуацию для своих партнеров, ведь мы так долго работали с российским рынком, вкладывая столько сил».

Однако Дёпфер предостерегает от злоупотребления подобной помощью: по его словам, точки безубыточности расчетов экспортных цен должны сохраняться во всех переговорах о поддержке российских клиентов.



Показ бренда Barbara Schwarzer



«Мы понимаем, что следующие несколько лет будут непростыми, – говорит Ольга Загун, CEO компании OZ Fashion. – Планируя свое участие в выставке CPM, мы не ожидали каких-либо позитивных результатов и были настроены негативно. Однако все оказалось не так плохо, как мы предполагали: действительно, клиенты размещают гораздо меньшие по объему заказы, но количество закупщиков практически не сократилось. На выставке к нам пришло несколько новых клиентов: я думаю, в результате «движения» покупателей к более низким ценовым категориям в связи с падением курса рубля. Так, байеры, традиционно приобретающие люксовые бренды, обратили внимание на премиум-сегмент». По словам участников рынка, оптимизация бизнес-процессов некоторых производителей привела к тому, что в этом сезоне многие компании отказались от участия в CPM. «Один из наших партнеров тоже не приехал на выставку. Руководство обосновало данное решение таким образом: в сложившейся ситуации целесообразнее инвестировать в программы поддержки существующих клиентов (предоставление скидок на текущий сезон и на сезон осень-зима 2015)», – делится Ольга Ром, CEO компании RomB.

Среди байеров заметно возрос интерес к «свободному складу». «Многие просто не были готовы работать в этом сезоне по предзаказу», – поясняет Ольга Ром. Тем не менее, по ее словам, наличие услуги «свободный склад» не отменяет качественных характеристик заказа: «Если байеры уверены, что предложение лучшее по цене и качеству, то они готовы разместить заказ на новые бренды».

| ВЫСТАВКИ |

БЫТЬ ГИБКИМ

Падение рубля спровоцировало формирование очень важной тенденции: байеры заинтересовались локальными брендами, желая заключать контакты в рублях.

«Думаю, нельзя не обратить внимание на то, что в павильоне с российскими производителями значительно увеличилась посещаемость», – говорит **Александра Жебрун**, соосновательница российского бренда одежды **Alena Goretskaya**. – В этом сезоне мы впервые за все время присутствия на СРМ видим такой приток новых клиентов».

Коммерческий директор компании **Silver Spring Вячеслав Чельшев** еще более оптимистичен в оценках: «Посещаемость российского павильона возросла примерно в два раза. Рынок



Стенд российской компании Rompra



Стенд Saint James

перераспределился так, что все товары,купаемые в иностранной валюте, стали значительно менее конкурентоспособными. В то время как продукция отечественного производства поднялась в цене незначительно – на 10–15% в связи с ростом цен на сырье и текстиль, – стоимость зарубежных товаров увеличилась почти в два раза».

По словам **Натальи Счетчиковой**, директора по развитию и дизайнера **Vetina City**, в подобных условиях главное – не почитать на лаврах и быть гибким: «Сегодня мы видим большой приток новых клиентов – все приходят, узнают цены, делают заказы. Многие ушли от немецких, итальянских компаний. Однако очень важно быть готовым идти навстречу партнерам, не выставлять клиентам слишком много требований, ведь им и так сложно. К примеру, высокий уровень минимального объема заказа может сильно отпугнуть потенциальных покупателей».

Одним из таких потенциальных клиентов, которых смутили негибкие условия, стала **Алла Черкашина**, байер и владелица мультибрендового магазина женской одежды. По ее словам, в этом сезоне она «поддалась общему тренду» и обратила внимание на российских производителей. Однако, пытаясь подобрать трикотаж вместо продукции швейцарской компании, ушедшей с российского рынка, столкнулась с тем, что не может найти достойной замены с приемлемыми условиями сотрудничества. «Мне или предлагали слишком большие объемы минимального заказа, или же дизайн и дистрибуция изделий оставляли желать лучшего – иными словами, вещи, которые я хотела закупить в свой магазин, могли бы запросто продаваться на вещевом рынке», – делится Алла. «Многих клиентов, которые привыкли работать с немецкими и итальянскими компаниями, не устраивают лекала и качества», – считает Ольга Ром. – И несмотря на тренд переориентации на отечественное производство, компании, сотрудничающие с немецкими и другими европейскими производителями, вряд ли полностью исчезнут с российского рынка. Рынок чистится, но компании работают, занимаются оптимизацией: кто-то снизил прибыль, кто-то

сократил штат, кто-то – количество магазинов. Конечный потребитель привык к европейской одежде и, по результатам опросов, в кризис скорее будет покупать меньше новых вещей, чем переходить в более низкий ценовой сегмент».

В сложившейся ситуации можно уверенно констатировать лишь одну тенденцию: выживет сильнейший. Это подтверждают и участники. «Уже на СРД в Дюссельдорфе просматривался четкий тренд, который подтвердился и на СРМ: клиенты отказываются от более слабых по показателям продаж партнеров, сужая свой марочный портфель в пользу тех, в ком они уверены», – говорит Ольга Ром. Сильными станут игроки, которые предложат лучшее соотношение цены и качества. Эта, на первый взгляд, простая, а на деле невероятно сложная стратегия управления компанией будет единственным способом выживания в кризис. ■

Комплекс мер исключительной помощи, которую поставщики могут предложить для заказов, поставленных в 2015 году (по версии президента Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля Райнхарда Дёпфера):

- снизить предоплату до 30% от конечной стоимости заказа для поставок розничных сезонов весна-лето 2015 и осень-зима 2015/16,
- принять «экс-пост» от клиентов,
- отказаться от лишних размеров, цветов, моделей без санкций,
- предложить «экс-пост» скидки на оригинальные экспортные цены в размере 10–15%,
- в исключительных случаях предоставить кредитные условия оплаты в течение 30–60 дней,
- софинансировать стоимость перевозки ex-works до границы,
- поддерживать клиента в вопросах создания бренда, PR и рекламы, визуального мерчандайзинга, оформления витрин, обучения персонала отдела продаж и проведения маркетинговых мероприятий с целью привлечь в магазин больше платежеспособных потребителей.



STG-Express



Overseas Transport Systems



Авиaperезовки Автомобильные Морские перевозки



Мультимодальные перевозки Контейнерные перевозки



МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ
We know the simple way

STG-Express –
Самые
выгодные
цены

STG-Express –
Самые
быстрые
сроки

O.T.S. SpA Italy
+39 0733 895811
otsspa@otsspa.com
www.otsspa.com

STG-Express
8 800 777-76-75
info@stg-express.com
www.stg-express.com

www.stg-express.com

БУМ ПОРТУГАЛЬСКОГО ТЕКСТИЛЯ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

25 и 26 февраля на выставке Modtissimo в Порту уже в 45-й раз португальская текстильная индустрия продемонстрировала безупречное качество своей продукции. По сравнению с 2014 годом экспозиция собрала на 10% больше посетителей из европейских стран, в том числе из России.

Прошедшая в историческом здании бывшей таможни, Альфандега-ду-Порту, 45-я Modtissimo объединила в себе несколько важных событий, в том числе 5-ю неделю моды Porto Fashion Week и 50-летие Ассоциации производителей текстиля и одежды Португалии (АТР). В секторе детской одежды состоялся Детский форум, в зале iTechStyle были представлены инновационные ткани, а в секторе Fashion District 25 лучших бутиков Португалии продемонстрировали на своих стендах локальные марки с целью их продвижения на зарубежных рынках. Помимо ведущих текстильных компаний страны на выставке в рамках конкурса Porto Fashion Show были представлены молодые дизайнерские бренды, которым присущи кэжуальность, авангардизм, нестандартное видение объема и форм. Международная коллегия (Испания, Португалия, Германия) присудила первый приз британскому модельеру Джеймсу Уайту (James White).

В течение двух дней для 6100 байеров на выставке были показаны 450 коллекций. Представители португальских одежных брендов Katty Xiomara и Elsa Barretto утверждают, что Modtissimo, одна из первых в Европе текстильных выставок, эффек-



Конкурсный показ Porto Fashion Show

тивна не только в продажах продукции марок, но и в закупках ткани для новых коллекций на выгодных условиях (как, например, у текстильной компании Sampraio & Filhos, торгующей по весьма демократичным ценам). На Modtissimo можно найти любую ткань – деним, хлопок, кружево, шелк, кашемир, инновационные экоткани,



Стенд Nazareth

разнообразные ткани для спортивной одежды. Помимо собственно материала текстильные бренды предлагают пошив, в том числе линий одежды на заказ. Среди приятных открытий выставки стоит выделить марку Nazareth, основанную фотографом Марсией Назарет (Márcia Nazareth). Бренд выпускает линейки базовой одежды: футболки, свитшоты, майки – из ткани, на которую нанесены пейзажные снимки дизайнера. Благодаря особой технологии «фототкань» обретает объем, а одежда – естественность и свежесть.

Организатор Modtissimo и генеральный директор АТР Пауло Ваз (Paulo Vaz) отметил, что экспорт текстиля является важной доходной статьей бюджета Португалии. В настоящий момент, по утверждению господина Ваза, текстильная индустрия страны «восстает из пепла» после кризисов 2005, 2008 и 2011 гг. 2014-й стал самым успешным за последние 11 лет: сегодня не менее 80% португальского текстиля продается за границу. Генеральный директор АТР подчеркнул, что Россия всегда была важной страной для экспорта португальских тканей, объем которого до последних событий только рос, и выразил надежду на скорейшее возвращение экономических отношений между странами на прежние рельсы.

30 сентября и 1 октября Альфандега-ду-Порту снова соберет бренды одежды, тканевых производителей и байеров из разных уголков мира на 46-ю выставку Modtissimo и 6-ю Porto Fashion Week. ■



Выставочное пространство Modtissimo

СВОБОДНЫЙ СКЛАД **PRO** *fashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

FREE WAREHOUSE



TRIMONTI

www.trimonti.ru
www.trimonti.com



ANGELLIK
FASHION



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Angellik

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Angellik предлагает приобретение коллекций европейских брендов женской (Германия и Италия) и верхней мужской одежды с крупнейшего свободного склада в Москве по ценам производителей.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Основная аудитория покупателей коллекций компании – женщины старше 30 лет. Angellik предлагает изделия широкого размерного ряда от следующих производителей:

Angelo Marani, Anna Rachele, Baronía, Basler, Betty Barclay, Cassis, Chiara D'este, Cinelli, Concept K, Diego Mazzi, Donne da Sogno, Dorisstreich, Elisa Fanti, Eugen Klein, Franco Vello, Gelco, Hauber, Leo Guy, Luisa Cerano, Mischele, Monari, Moretti, Rabe, Tony Dress, Zerres и др.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Бизнес компании основан на гибких условиях сотрудничества. Стоимость изделия из представленных коллекций (более 60 брендов) – от 2000 руб. Возможно предоставление отсрочки по платежам. Angellik работает со всеми регионами Российской Федерации и организациями любых правовых форм. Для постоянных партнеров действует информационная поддержка, а также предоставляются дополнительные скидки. Возможна подсортировка без выкупа всего размерного ряда целиком.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: ул. 4-я Магистральная, 5, офис 43
Телефон: +7 (495) 510 26 81
Факс: +7 (495) 937 37 92
E-mail: info@angellik.ru
Сайт: www.angellik.ru

AZIZ® бебе



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

AZIZ bebe

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Известная турецкая компания, основанная в 1983 году, производит повседневную одежду, одежду для особых случаев и текстильные принадлежности для детей. Продукция высокого качества выпускается на фабрике, оснащенной новейшим оборудованием. Много сил и средств компания вкладывает в модернизацию. И это приносит ожидаемые результаты: модели AZIZ bebe не только не уступают мегабрендам современной моды, но и улучшают качество жизни.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция адресована детям от 0 до 11 лет.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей. Минимальная сумма заказа – 30 000 руб. 100%-ная предоплата. Наличие программы b2b-лояльности: поддержка партнеров, накопительные скидки, гарантия качества, доставка до транспортной компании. Возможность работать как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
 Адрес: ул. Лавочкина, 23, стр. 1
 Телефоны: +7 (495) 587 71 26, +7 (915) 483 86 06
 Факс: +7 (495) 587 71 27
 E-mail: moscow@azizbebe.com.tr
 Сайт: www.azizbebe.ru, www.azizbebe.com.tr



BEZKOTM

STORE

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Группа компаний «Безко» /
бренд Bezko

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Компания, созданная в 2008 году, стремительно развивается, завоевывая все большее число ценителей индивидуального стиля торговой марки «Безко».

Женская одежда выпускается на производстве, оснащенном новым профессиональным оборудованием. Сотрудники фабрики – высококвалифицированные специалисты. В производство постоянно внедряются современные технологии. Дизайнеры экспериментального цеха разрабатывают модели новых коллекций с учетом последних тенденций мировой моды, адаптированных к нашим, российским, условиям. Готовые изделия проходят строгий контроль качества. Вся продукция сертифицирована.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Одежда от Bezko – это всегда красивые, стильные и оригинальные женские платья, классические костюмы, блузы, комбинезоны, как для повседневного использования, так и для торжественных случаев. Семнадцатилетние модницы и женщины бальзаковского возраста подберут в коллекциях бренда модели, отвечающие их идеальному вкусу и актуальным тенденциям сезона. В размерной линейке – российские размеры 42, 44, 46, 48, 50. В производстве моделей используются итальянские ткани.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Став партнером Bezko, вы получаете: гарантию идеального соответствия низкой цены и уникального дизайна наших моделей; среднюю закупочную стоимость одного изделия 2000 руб.; минимальную сумму закупки 10 000 руб.; условие 100%-ной предоплаты на расчетный счет или банковскую карту; условие работы с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями; возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда; систематическое обновление коллекции до 2–3 раз в месяц; скидку и право участвовать в акциях компании; возможность стать представителем Bezko в своем регионе. С Bezko ваш бизнес будет активно развиваться и приносить высокую прибыль!

КОНТАКТЫ

Город: Долгопрудный (Московская обл.)

Адрес: ул. Зеленая, 1

Телефон: +7 (926) 934 46 48,

8 (800) 550 02 01 (горячая линия)

E-mail: sales@bezko.ru

Сайт: www.bezko.ru

Skype: bezko_tm



SURYA GROUP
since 1963



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

CATERPILLAR

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Холдинг Surya Group является эксклюзивным дистрибьютором всемирно известного американского бренда Caterpillar (CAT) на территории РФ и СНГ. CAT это высококачественная, функциональная и технологичная одежда, дорожные сумки и багажная продукция, нацеленные на активного городского жителя и предназначенные для бизнеса, туризма и спорта. Холдинг Surya Group является также официальным дистрибьютором бренда Ellehammer – известного датского производителя сумок, рюкзаков, чемоданов и аксессуаров.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Caterpillar – это мужская, женская и детская одежда, сумки, чемоданы, рюкзаки и ремни.

Современный человек хочет чувствовать себя комфортно в любой ситуации, поэтому при разработке коллекций одежды CAT модельеры используют преимущественно натуральные и современные высокотехнологичные материалы, органично вписывая их в дизайн моделей в соответствии с последними тенденциями мировой моды.

Коллекцию характеризует большой ассортимент моделей, тканей и цветовых вариаций. Особое внимание уделяется деталям и качеству исполнения. Очень широкий размерный ряд позволяет сформировать заказ под любого клиента.

Целевой потребитель продукции CAT – это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 50 лет, для которых важны свобода, стиль, индивидуальность и комфорт.

Они энергичны, независимы и целеустремленны, предпочитают комфортную, надежную и стильную одежду высокого качества.

Стараются не подражать кумирам, а быть самими собой, жить в гармонии со своими мечтами и стремлениями. Умеют черпать вдохновение в собственной жизни и наслаждаться ею.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная сумма первого заказа 100 000 руб.
Рекомендованная розничная цена: футболки – от 1380 руб.; рубашки – от 2730 руб.; джинсы – от 4500 руб.; брюки – от 5600 руб.; толстовки – от 3700 руб.; поло – от 1820 руб.; куртки – от 6990 руб.; рюкзаки – от 1900 руб.; дорожные сумки – от 2700 руб.; чемоданы – от 6500 руб.; бизнес-кейсы – от 4500 руб.
Скидка от РРЦ – 50%. Дополнительная скидка от РРЦ при заказе выше 500 000 руб (обсуждается индивидуально). Предоплата 20% на первый заказ. Отсрочка платежа – до 30 дней при заказе от 200 000 руб.; дополнительная отсрочка обсуждается индивидуально. Формирование индивидуальной товарной матрицы под клиента. Расчет индивидуального прайс-листа. Подсортировка без выкупа всего размерного ряда. Размещение целевых заказов на производстве поставщика по запросу клиента.
Приоритетные регионы для развития: Москва, Санкт-Петербург, регионы. Гибкие условия обмена непроданного товара. Маркетинговое сопровождение продаж: POS-материалы, рекламная продукция, фирменное оборудование. Компания работает как с юридическими лицами, так и индивидуальными предпринимателями и частными лицами.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: ул. Малая Семеновская, 9, стр. 3, офис 501
Телефон: +7 (985) 766 05 93
E-mail: sales-brands@suryagroup.ru
Сайт: www.surya-group.ru

concept 

BERLIN

7 SEASONS

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА**ООО «Концепт К» /
бренды Concept K, 7 Seasons (Германия)****ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ**

Иногда может показаться, что сравнение моды с капризной женщиной придумано в далеких 50-х Вилли Кляйном и Паулем Умлауфом – создателями бренда Concept K. Они настолько тонко чувствовали женский характер, что основными чертами бренда до сих пор остаются гибкость и открытость ко всем изменениям настроения: сегодня дамы жаждут новизны, а завтра – тоскуют по ретронарядам из бабушкиных сундуков. Одно лишь остается неизменным: женщины хотят, чтобы их любили, поклонялись их красоте, восхищались женственностью.

Коллекции одежды от Concept K всегда отличала подчеркнутая женственность. И когда десять лет назад компания кроме верхней одежды стала выпускать платья, блузы и свитера, модницы получили еще одну возможность подчеркнуть свои изящество и сексуальность.

В 2010 году «Концепт К» открыла новую линию под маркой 7 Seasons. Это стильная молодежная функциональная верхняя одежда с нестандартными дизайнерскими решениями. Коллекция 7 Seasons, представленная всевозможными парками, жакетами, куртками и плащами, сочетает в себе такие стили как casual, fashionable и authentic.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ**Коллекция весна-лето 2015 Concept K:**

Разнообразие материалов – инновационные и давно знакомые ткани.

Сбалансированный ассортимент – стеганые куртки и легкие ветровки.

Летние цвета.

Гармонично подобранные принты.

Удобная посадка.

Оригинальный дизайн и повседневный стиль.

Модели также доступны в больших размерах.

**Коллекция**

Элегантный стиль, спортивный шик, высокое качество по доступной цене – это философия бренда Concept K. Компания предлагает творческий взгляд на сезон весна-лето 2015. Это одежда для современной, независимой и уверенной в себе женщины.

Цвета

В коллекции представлены чистые, свежие цвета.

Основные цвета сезона: голубые, джинсовые оттенки, синий и оттенки морской тематики.

Светло-красный и малиновый создают яркий акцент.

Важную роль играют также бежевый, песочный, хаки и темно-серый. Присутствует актуальная и ультрамодная цветочная тематика.

Материалы/силуэты

Комфортная посадка, современные ткани, технология Memory shape.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Работа с клиентами как по предзаказу, так и со свободного склада.
- Широкий размерный ряд, большие размеры.
- Средняя закупочная стоимость – €90 за единицу, минимальный заказ – 10 единиц.
- Условия оплаты – 100%-ная предоплата.
- Гибкая система скидок: от объема заказа, на коллекции предыдущих сезонов, возможны индивидуальные условия работы.
- Возможность подсортировки в течение сезона без выкупа всего размерного ряда.
- Предоставляются рекламные материалы, фирменная упаковка.
- Работаем как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями.
- Будем рады сотрудничать с любым регионом!

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: Денисовский пер., 26 (ст. м. «Бауманская»)

Телефон: +7 (495) 933 51 57, +7 (495) 916 91 57

E-mail: conceptk@conceptk.ru

Сайт: www.conceptk.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Крокс Си-Ай-Эс» / Crocs

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Crocs™ – это мировой лидер в производстве инновационной повседневной обуви для мужчин, женщин и детей. Компания предлагает множество различных моделей для любого сезона и в то же время остается верной своему наследию – линейке полностью литой обуви. Богатый опыт продаж и большой арсенал инструментов поддержки партнеров (маркетинг и фирменное торговое оборудование) позволяют добиться высокой рентабельности.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Crocs – бренд яркой и комфортной обуви для всей семьи. В основе каждой пары – материал Croslite™, уникальный полимер, производящийся по революционной технологии. Благодаря данному материалу обувь марки отличаются мягкость, легкость, комфорт, немаркость – качества, за которые покупатели любят и ценят Crocs. Бренд предлагает обувь 21-35-го размера для детей, 34-41-го для женщин и 40-46-го для мужчин.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Заключение договора поставки. Минимальная закупка со свободного склада – 50 пар. Средняя стоимость пары (закупка) – 1200 руб.; оптовая скидка – 45% от розничной цены. 100% предоплата по выставленным счетам. Сборка и отгрузка – от 2 рабочих дней. Доставка по Москве в пределах МКАД – бесплатно от 50 пар (включая подсортировки). Выбор ассортимента попарно, без размерных коробов. При первоначальном заказе от 200 пар – фирменное торговое оборудование на ответное хранение. Действуют дополнительные скидки на первый заказ; пароль: «PROfashion».

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: ул. Летниковская, 10, стр. 4, БЦ «Святогор», 2-й этаж
Телефон: +7 (495) 363 05 32, доб. 6610, +7 (910) 490 03 21
Факс: +7 (495) 363 05 32
E-mail: Sergey.Evdokimov@crocs.com
Сайт: www.crocs.ru



extreme intimo

белье и домашняя одежда



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Экстрим Интимо» / Extreme Intimo

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Extreme Intimo – ведущая марка нижнего белья, одежды для дома и сна на просторах бывшей Югославии. На данный момент открыто более 100 магазинов в Сербии, Боснии и Герцеговине, Македонии, Черногории, Чехии, Хорватии, Польше, Словении, и в том числе 20 магазинов в России. Собственная фабрика в Сербии оснащена самым современным оборудованием и производит не только конечный товар, но и трикотажные ткани, соблюдая все стандарты качества.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Компания выпускает **четыре коллекции в год**: осень-зима, весна-лето, новогодняя и пляжная. Базовые и fashion-коллекции. Они отличаются яркими и оригинальными принтами (в том числе Disney и Marvel), натуральными тканями высокого качества.

Ассортимент Extreme Intimo: белье для мужчин; белье для женщин без корсетной вставки; белье для детей и новорожденных; домашняя одежда для сна и отдыха; купальники; термобелье; носки.

Целевая аудитория бренда: мамы (30–45 лет) с ребенком (от 2 до 10 лет); девушки-подружки (25–35 лет); пары (25–45 лет); мужчины (20–45 лет).

Постоянные покупатели марки **Extreme Intimo** ценят качество, комфорт, семейные ценности и обладают хорошим чувством юмора.

Концепция Extreme Intimo – изготовление одежды для сна и отдыха для всей семьи, которая дарит уют и радость жизни!

Размерный ряд: дети – от 1,5 мес. до 14 лет; женщины – 42–54-й размеры; мужчины – 46–56-й размеры.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания работает на условиях предоплаты или под банковскую гарантию; работа ведется со всеми регионами, кроме городов, где есть монобрендовые магазины **Extreme Intimo** (список городов указан на сайте www.extremeintimo.ru). Компания приглашает к сотрудничеству как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей по безналичному расчету (с частными лицами и за наличный расчет работа не ведется).

Товар поставляется в любом ассортименте и количестве **на сумму не менее 15 000 руб.** **Средняя закупочная стоимость изделия в коллекции** – 265 руб., а за отдельную стоимость можно приобрести фирменные пакеты и каталоги с продукцией **Extreme Intimo**. При заказе товара на сумму более 50 000 руб. осуществляется бесплатная доставка по Москве (до магазина или до транспортной компании).

Кроме этого, в компании работает **программа франчайзинга**. Подробно о ней можно узнать по тел. +7 (968) 793 77 50.

Для оптовых покупателей действует система накопительных скидок: от 300 000 до 600 000 руб. – 3%; от 600 000 до 1 000 000 руб. – 5%; от 1 000 000 до 3 000 000 руб. – 7%; от 3 000 000 руб. – оговаривается индивидуально.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Ленинская Слобода, 19, БЦ «Омега Плаза»

Телефон: +7 (499) 372 60 60

Факс: +7 (499) 372 60 60

Контактное лицо: Светлана Андросова,

менеджер по оптовым продажам

E-mail: androsova@extremeintimo.ru

Сайт: www.extremeintimo.com

Страницы в соцсетях:

f [Facebook.com/ExtremeIntimoRussia](https://www.facebook.com/ExtremeIntimoRussia)

B vk.com/ExtremeIntimoRussia

Instagram/ [ExtremeIntimoRussia](https://www.instagram.com/ExtremeIntimoRussia)

Gioia di Mamma

GDМ

Детская коллекционная одежда



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Джойя ди мама» / Gioia di Mamma

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Российский производитель коллекционной дизайнерской детской одежды. Преимуществом компании является использование натуральных тканей. Коллекции состоят из нарядной одежды для торжественных случаев и моделей для повседневной жизни в стиле casual. В одежде Gioia di Mamma нет излишеств, а есть лишь изысканность и элегантность. Бренд создает красивую одежду для счастливых детей.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Компания предлагает детскую одежду для возрастной категории от 0 до 15 лет. Размерный ряд группы «новорожденка» – 62-92 см, основная детская группа 98-164 см. Наши партнеры – ведущие производители тканей Италии, Франции и Испании.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

100%-ная предоплата. Наличие программы b2b-лояльности. Компания работает как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями и частными лицами. Возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда.

КОНТАКТЫ

Телефон: +7 (495) 782 23 55

E-mail: info@gdmamma.ru

Сайт: www.gdmamma.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Lesel

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Lesel – российская марка авторской женской одежды класса prêt-à-porter de luxe. Это интеллектуальный стиль для людей с традиционными ценностями. Одежда для творческих натур, мыслящих характеров, ищущих оригинальность и качество.

Марка работает на рынке с 2009 года и хорошо известна клиентам концепт-сторов. В современных условиях Lesel реализует новую бизнес-стратегию. Весной 2014 года заработало собственное производство в Москве, что позволило расширить ассортимент и увеличить количество отшиваемых моделей. Осенью 2014 года открылся партнерский концептуальный бутик.

Lesel – одна из редких дизайнерских марок, которая с одинаковым успехом продается в большинстве крупных городов страны. Lesel предлагает модели, разработанные с учетом актуальных тенденций, но не привязанные к конкретному сезону. Коллекции дополняют друг друга и свободно сочетаются между собой.

Lesel предлагает коммерчески успешные решения. Подавляющее большинство моделей – маркетинговые хиты, рассчитанные на женщин разных фигур.

Собственное производство дает возможность в короткие сроки выполнять допоставки и отшивать дозаказы.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Модельный ряд – верхняя одежда, платья, юбки, брюки, блузы. В дополнение к коллекции есть линия аксессуаров – дизайнерские шляпы, ремни, бижутерия.

В производстве используются преимущественно натуральные и высокотехнологичные ткани нового поколения.

Целевая аудитория бренда – женщины: от самых юных до дам преклонного возраста.

Размерный ряд – от 0 до 4 (42–54).

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Программа свободного склада.

Отсутствие минимальной суммы заказа.

Отсутствие необходимости выкупа размерного ряда по одному артикулу.

Гибкие условия сотрудничества.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Новгородская, 1, БЦ «Бизнес Депо», корп. Д, офис 204

Телефон: +7 (915) 065 31 71

E-mail: leselshowroom@gmail.com

Сайт: lesel.org



M_{ia}
Mia-Mia



400 руб.



400 руб.
натуральный шелк



400 руб.



350 руб.

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Миа-Миа Рус»

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Компания ООО «Миа-Миа Рус» представляет ряд брендов: Mia-Mia, Caprice, Obsessive, MacCarrain. Женское предпостельное и эротическое белье, мужские и женские пляжные коллекции. Ежедневное обновление ассортимента на сайте www.mia-mia.ru

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Направления: женское предпостельное белье и пляжная одежда, сорочки, пеньюары, комплекты, туники, халаты, модели из натурального шелка, шелка с хлопком, шелка-сатина, хлопкового батиста и трикотажа, эротические комплекты, бодистокинги и игровые костюмы, пляжное мужское белье. Также имеются классические коллекции.

Размерный ряд – XS (42–44) – XXXL (54–56).

Постоянное обновление ассортимента.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Работа осуществляется по 100%-ной предоплате, без возврата. Действует накопительная система скидок по разовым заказам. Возможность резервирования товара на складе сроком до двух недель.

Предлагаются специальные партнерские программы: эксклюзивные условия и рекламная поддержка. Доставка по Москве до терминала транспортной компании осуществляется бесплатно. Работаем с юридическими лицами и ИП. Минимальная сумма заказа составляет 30 000 руб. Размерные сетки «бьются». Средняя закупочная стоимость коллекции – 700 руб. Приоритетные регионы для развития: Россия и ближнее зарубежье.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: 2-й Хорошевский пр-д, 7, корп. 1

Телефон: +7 (495) 937 97 94

E-mail: contact@mia-mia.ru

Сайт: www.mia-mia.ru



890 руб.



850 руб.



950 руб.



600 руб.



990 руб.

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Вулкан-Интернейшнл» / Mavango

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

ТМ Mavango – продукт международной текстильной компании «Вулкан-А», которая не только имеет собственные оснащенные самым современным оборудованием фабрики в Индии, но и является представителем нескольких крупных текстильных производств, таких как Raymond и Arvind Mills. Фабрика Arvind Mills поставляет ткани многим известным маркам, в том числе Zara, Gap, Levi's, S'Oliver, Trussardi, DKNY, Chevignon. «Вулкан-А» в сотрудничестве с крупнейшими швейными фабриками Индии создала «Вулкан Интернейшнл», которая, в свою очередь, разработала линию мужской и женской одежды ТМ Mavango в стиле casual. В ассортименте представлены сорочки, джемперы, футболки, поло, джинсы, брюки, а также модные аксессуары.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Продукция марки отвечает всем основным требованиям, предъявляемым к одежде целевой аудиторией: повышенный комфорт и качество в доступном для среднего российского покупателя ценовом сегменте. Mavango – одежда для современных мужчин и женщин, стремящихся выразить свою индивидуальность, тратя при этом разумные финансовые средства. Жизнь бурлящего города, посещение ночного клуба или офисная обстановка – в коллекции Mavango можно подобрать удачное сочетание, чтобы чувствовать себя комфортно в любой атмосфере.

ТМ предлагает мужской ассортимент в размерах S–3XL, джинсы – 29–44. Размерный ряд женского ассортимента – XS–2XL.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Оформить заказ можно как по электронной почте, так и в офисе компании. На сайте Mavango представлены фотографии всех моделей, а в шоу-руме – все образцы продукции. Прайс-лист и информацию о наличии товара (остатки по складу), а также образец заполнения заказа менеджеры Mavango высылают на электронный адрес партнера после регистрации и авторизации на сайте Mavango.ru.

Товар можно заказывать поштучно (не линейками). Информацию о соответствии размеров см. на сайте. После получения, обработки и подтверждения заказа выставляется счет на оплату и договор в электронном виде (оригинал передается с товаром). Минимальная сумма закупки составляет 30 000 рублей. Доставка по Москве в пределах от ТТК до МКАД до транспортной компании из утвержденного списка осуществляется бесплатно.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Вавилова, 83, офис 40

Телефон: +7 (495) 234 98 64,

+7 (495) 234 98 65, +7 (495) 234 30 92

Факс: +7 (495) 234 98 65

E-mail: sales@mavango.com

Сайт: mavango.ru

**ПРИГЛАШАЕМ ПРОФЕССИОНАЛОВ
на выставку-презентацию брендов спортивной
и повседневной одежды, обуви и аксессуаров
сезона весна-лето 2016 года**

ФОРМАТ: предзаказы коллекций
спортивной и повседневной одежды,
обуви и аксессуаров сезона
весна-лето 2016 года

16-17
2015 года
июня

Москва, гостиница «Измайлово Альфа»,
Измайловское шоссе, 71 (ст. м «Партизанская»)

УЧАСТНИКИ

DIDRIKSONS 1913
Grundsund SWEDEN

zibroo
ACTIVE SPORTSWEAR

TENSON

ALPHA
INDUSTRIES

TRESPASS

Sport Vision™
Одежда для спорта и отдыха

SÄTILA®
OF SWEDEN

crocs™
Find Your Fun™

РЕКЛАМА

По вопросам участия: Светлана Пономарева, event@profashion.ru, моб. +7 903 213 0191

Регистрация посетителей: Александра Потапкина, sales1@profashion.ru, моб. +7 926 146 73 16

Тел.: +7 495 626 30 20 | info@profashion.ru | www.profashion.ru

OLYMP

58

PROfashion / №6 апрель 2015



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

OLYMP

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

OLYMP предлагает сорочки, трикотажные изделия, галстуки и все, что способно принести успех мужчине. В качестве производителя мужских сорочек компания работает на рынке с 1951 года и учитывает международные тренды в мире моды. Марка OLYMP – это бескомпромиссное качество материала и обработки. Изделия обладают превосходными характеристиками при ношении и уходе. Продукцию отличает оптимальное соотношение цены и качества. И конечно же, современный дизайн. Мужчины в изделиях OLYMP – на вершине стиля. Каждый пережил эти особые моменты счастья и удовлетворения – моменты, когда поднимаешься на вершину Олимпа. У каждого мужчины есть свое честолюбие, побуждающее достичь чего-то чрезвычайного. Это мужчины в OLYMP. Они придают большое значение модному и изысканному внешнему виду и любят эти особые моменты успеха.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Luxor – сорочки, не требующие глажки. Не мнутся при ношении. 100%-ный хлопок. Ткани способствуют дыханию кожи, приятные для тела, поглощают влажность, характеризуются высоким качеством, протестированы в соответствии с требованиями «Эко-Текс Стандарт 100». Размерный ряд: Luxor Comfort fit – 37–54; Luxor Modern fit – 37–48.

Сорочки OLYMP отличаются превосходным покроем даже при нестандартных размерах, вплоть до воротничка 54 см, и нестандартной длине рукавов – укороченных (58 см) и удлиненных (69 см). Линия **Casual**. Восьмичасовой рабочий день – это еще не весь день! Сорочки для досуга, казалось бы, небрежного покроя, не

требуют особого ухода. Они мягкие и приятные для кожи. Высокое качество и удобный покрой. 100%-ный хлопок, облегченная гладка, размерный ряд – S–4XL.

Level 5 – приталенные модели, выполненные из ткани Comfort Stretch (97% хлопка, 3% эластана). Подходят молодым стройным мужчинам, предпочитающим модную современную одежду, также хороши для офиса и бизнес-встреч. Размерный ряд – 37–46.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

OLYMP работает по 100%-ной предоплате за наличный и безналичный расчет.

Минимальная первоначальная сумма заказа – от 50 000 руб. (цены – от 1300 рублей). Заказы формируются в течение рабочего дня после оформления заказа. Затем выставляется счет на оплату вместе с реквизитами. Оплата производится на расчетный счет компании без НДС.

Отправка товара осуществляется на следующий день с момента поступления денег на расчетный счет. Доставка в регионы осуществляется за счет компании до офиса транспортной компании в Москве.

Размещение информации о торговой точке клиента на сайте OLYMP. Возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: Варшавское ш., 46

Телефон: +7 (800) 550 81 08 (для жителей России звонок бесплатный), +7 (495) 785 81 08

E-mail: opt@olymp-men.ru, zakaz@olymp-men.ru

Сайт: www.olymp-men.ru

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА



РЕКЛАМА



60

PROfashion / №6 апрель 2015



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ПОМПА

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Pompa предлагает элегантную, женственную одежду на любой случай: для офиса и деловых встреч, романтических свиданий и отдыха. Широкая линейка верхней одежды Pompa включает в себя демисезонные и зимние пальто, плащи и куртки. Гордость бренда – это классические пальто с запатентованной «дышащей» мембраной RaftPro и инновационным утеплителем Thermor Ecodown, которые позволяют чувствовать себя комфортно до -25 градусов, – это уникальный на российском рынке продукт!

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Покупательницы Pompa тонко чувствуют моду, ценят в одежде индивидуальный стиль и безупречное качество. Каждый сезон Pompa предлагает более 300 моделей (4 коллекции в год) легкой группы: деловые костюмы, элегантные платья, блузы и трикотаж. Размерный ряд – 42–54. Коллекция верхней группы обновляется дважды в год: более 80 демисезонных и зимних пальто в сезон. Размерный ряд – 40–56 в зависимости от конструктивных особенностей модели.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Выгодно! Цены 2014 года на летнюю коллекцию! Специальные цены при оформлении предварительного заказа на новую коллекцию.

Минимальная сумма первой отгрузки, которая дает представление о торговой марке и окупает транспортные затраты партнера: от 100 000 руб. для пальтовой группы; от 50 000 руб. для легкой группы.

При первой отгрузке модели отгружаются только полными размерными рядами на одну цветомодель. Доставка товара до согласованной транспортной компании бесплатно. Возможность развития бизнеса в новом формате – в корнерах (подробности у менеджера).

Для клиентов компании Pompa работает партнерская страница – удобный рабочий инструмент для самостоятельного оформления заказа.

КОНТАКТЫ

Офис в Санкт-Петербурге

Адрес: ул. Есенина, 19

Телефон: +7 (812) 434 38 38

Офис в Москве

Адрес: ул. Орджоникидзе, 11

Телефон: +7 (495) 234 47 76

Офис в Алматы

Адрес: ул. Макатаева, 117, оф. 508

Телефон: +7 (727) 354-71-08

E-mail: sales@pompa.ru

Сайт: www.pompa.ru

Партнерский сайт: <http://partner.pompa.ru>



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

RPS (Russian Power Systems)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

RPS – российский бренд мужской одежды в стиле casual. Одежда предназначена для смелых и решительных. Для сильных духом и имеющих твердость убеждений. Для энергичных, свободных и предпочитающих удобство. Только в одежде RPS сдержанность и повседневный стиль гармонично сочетаются с вызывающей идеологической уникальностью. Оригинальные дизайнерские разработки, яркие концептуальные принты и акцентированная идейность выводят модели RPS за рамки привычных шаблонов. Своей миссией бренд считает воспитание у молодого поколения и возрождение у средней возрастной группы приверженности своим, народным, истокам. RPS хочет поделиться собственным взглядом на давние достижения, интересные факты из истории нашего народа, а также напомнить о легендарных изобретениях и героях страны. Ведь нам есть чем гордиться, у нас всегда есть выбор, какими глазами смотреть на свое прошлое.

Преимущества RPS: актуальные дизайнерские разработки; собственное производство и экспериментальный цех; неоспоримое качество изделий, отвечающее мировым стандартам; функциональность, простота и удобство моделей; демократичная ценовая политика; полный контроль от изготовления до доставки клиенту; весь спектр одежды в стиле casual и постоянное расширение ассортимента; полное обновление коллекций дважды в год, а также выпуск лимитированных тематических партий. И самое главное – компания создает одежду, воплощающую силу и характер русского человека.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Основной покупатель бренда – мужчина в возрасте от 16 до 60 лет. Благодаря строгости стиля и современности дизайна одежда RPS подходит как мужчинам до 30 лет, так и после. Бренд удовлетворяет желание молодых казаться старше, а взрослых – оставаться всегда молодыми.

В коллекции используются только европейские материалы и фурнитура. Размерный ряд – 46–56.

Коллекция весна-лето 2015 выпущена по военным лекалам с учетом мировых трендов и состоит из нескольких капсульных блоков, каждый из которых символизирует одно из достижений России: «Космос», «Катюша», «Ледокол «Ямал», «Боевые корабли Первой мировой войны», «Мотоцикл М-72», «АНТ-25», «ПЕ-8», «Петля Нестерова» и «Буратино». Это отражает концепцию бренда, которая заключается в патриотизме и гордости за Родину.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная сумма заказа – 10 000 руб. Компания работает как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями и частными лицами. К каждому клиенту – индивидуальный подход. Действует накопительная и разовая система скидок. Партнерам предлагается рекламная поддержка. Возможен возврат и обмен товара. Существует возможность подсортировки коллекции без выкупа всего размерного ряда. Доставка до транспортной компании клиента – за счет компании.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
 Адрес: ул. Авиамоторная, 50, стр. 2, офис 11
 Телефон: +7 (495) 979 18 49,
 +7 (964) 563 37 91, +7 (916) 980 83 55
 E-mail: nachmarket@inbox.ru
 Сайт: www.rps-brand.com



TRIMONTI



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Тримонти» / Trimonti

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Марка Trimonti свыше десяти лет успешно развивается на рынке женской одежды и завоевывает все большее число поклонников. Высококвалифицированные специалисты на базе собственного дизайн-бюро и производства создают высококачественные и конкурентоспособные коллекции одежды, отвечающие последним тенденциям моды.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Бренд Trimonti ориентирован на широкий круг потребителей. Его целевую аудиторию можно определить одним словом: «элегантная».

Широкий размерный ряд – 40-64. Модельный ряд представлен в двух направлениях: одежда для повседневной жизни и для торжественных случаев.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания работает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Минимальная сумма заказа – 25 000 руб. Доставка до ТК - бесплатно при заказе от 30 000 руб. Возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Ленинская Слобода (ст. м. «Автозаводская»), 19, БЦ «Омега Плаза», офис 41

Телефон: +7 (495) 269 00 44, +7 (495) 772 45 46

E-mail: info@trimonti.ru

Сайт: www.trimonti.ru



**VAN
CLIFF**



НАЗВАНИЕ БРЕНДА

VAN CLIFF & FORREMANN

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Пришла весна, пошли продажи!

Компания Van Cliff предлагает владельцам магазинов мужской классической одежды по всей территории России расширить свой ассортимент с учетом супервыгодного предложения:

- мужские классические костюмы: поливискоза от 1450 руб., полушерсть и шерсть от 2500 руб.!
- мужские классические брюки от 350 руб.!
- мужские классические шерстяные пальто от 2000 руб.!

Товар в наличии на складе в Москве.

Богатый выбор тканей, модели различных силуэтов – классический, приталенный, slim, суперслим. Разнообразие модельных особенностей – ширина лацканов, виды карманов, длина пиджаков и т. д. Размерный ряд – 44–64, рост – 158–194 см. Полнотные группы – 2 и 3. Все это гарантирует, что ваш розничный покупатель сможет подобрать костюм Van Cliff на любой тип мужской фигуры.

Приобретение продукции по указанным условиям позволит увеличить доходность нашим постоянным партнерам, работающим по системе предзаказа, укрепить ассортимент модными трендовыми изделиями на выгодных условиях новым друзьям Van Cliff.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Минимальная сумма закупки – 50 000 рублей.
- Отсутствие необходимости выкупа размерного ряда по одному артикулу.
- Удобное расположение – офис и склад в одном месте.
- Гибкие условия оплаты.
- Доставка до транспортной компании по Москве – бесплатно.

О КОМПАНИИ

Торговые марки мужской классической одежды Van Cliff и Forremanн представлены в России с 1998 года. Костюмы, брюки, пиджаки, пальто наших брендов приобрели популярность у потребителей благодаря высокому качеству и оптимальным ценам.

Целевая аудитория продукции – мужчины от 16 до 100 лет. И это не просто рекламный лозунг: для празднования своего векового юбилея нестареющий Владимир Зельдин выбрал костюм Van Cliff.

Товары наших торговых марок успешно продаются более чем в 1500 мультибрендовых магазинах России, Казахстана и Белоруссии.

В настоящее время в России успешно работают 55 франчайзинговых магазинов Van Cliff, сеть активно развивается.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: ул. Котляковская, 8
Телефон: +7 (495) 980 23 06
E-mail: info@vancliff.ru
Сайт: www.vancliff.ru



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Энсо» / Энсо

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

«Энсо» – бренд стильной женской одежды для современных женщин. Элегантные модели полностью соответствуют мировым стандартам качества и дизайна. Продуманные силуэты, современный крой, натуральные ткани лучших европейских мануфактур – главные ценности ТМ «Энсо».

«Энсо» – один из немногих брендов, в каждой коллекции которого присутствуют модели блузок и платьев из натурального шелка.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Целевая аудитория «Энсо» – девушки и женщины в возрасте 23–50 лет, с разносторонними интересами, ведущие активный образ жизни.

Материалы, используемые для создания коллекций: хлопок, натуральный шелк, лен, шерсть, вискоза и смесовые ткани европейского производства.

Размерный ряд женской одежды «Энсо»: 42–52 (российская шкала).

Ценовой сегмент «Энсо» – medium, upper medium.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Наличие свободного склада на коллекцию осень-зима – июнь–октябрь; на коллекцию весна-лето – декабрь–май.

Заказ коллекции осень-зима: май–август;

коллекции весна-лето: ноябрь–февраль.

Подсортировка ассортимента без выкупа полного размерного ряда.

Средняя оптовая цена: блузка из хлопка – 1570 руб.;

блузка из натурального шелка – 2450 руб.;

платье из вискозного трикотажа – 3400 руб.;

платье из хлопка – 2960 руб.;

платье из натурального шелка – 5760 руб.

Минимальная сумма заказа: 30 000 руб.

Действует система скидок в зависимости от объема покупки.

Маркетинговая поддержка партнеров:

печатные каталоги, фирменные пакеты и проч.

КОНТАКТЫ

Город: Челябинск

Адрес: ул. Свободы, 8а, литера 9

Телефон: +7 (351) 278 54 30

E-mail: info@ensostyle.ru

Сайт: www.ensostyle.ru

INTERNATIONAL LEADING EXHIBITION

WEDDING DREAM DRESS

FASHION BRIDE MEN'S WEAR

MILANO

'16 COLLECTIONS

creostudios.it

PEKTIAMA

Si

SPOSAITALIA
COLLEZIONI

МИЛАН
22*25
МАЯ
2015

FOLLOW US

WELCOME TO SÌ SPOSAITALIA COLLEZIONI



Fieramilanocity Вход Gate 5, Viale Scarampo Пав. 3 * Только для специалистов отрасли

www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JULY
8-10

STATION-
BERLIN

www.premiumexhibitions.com