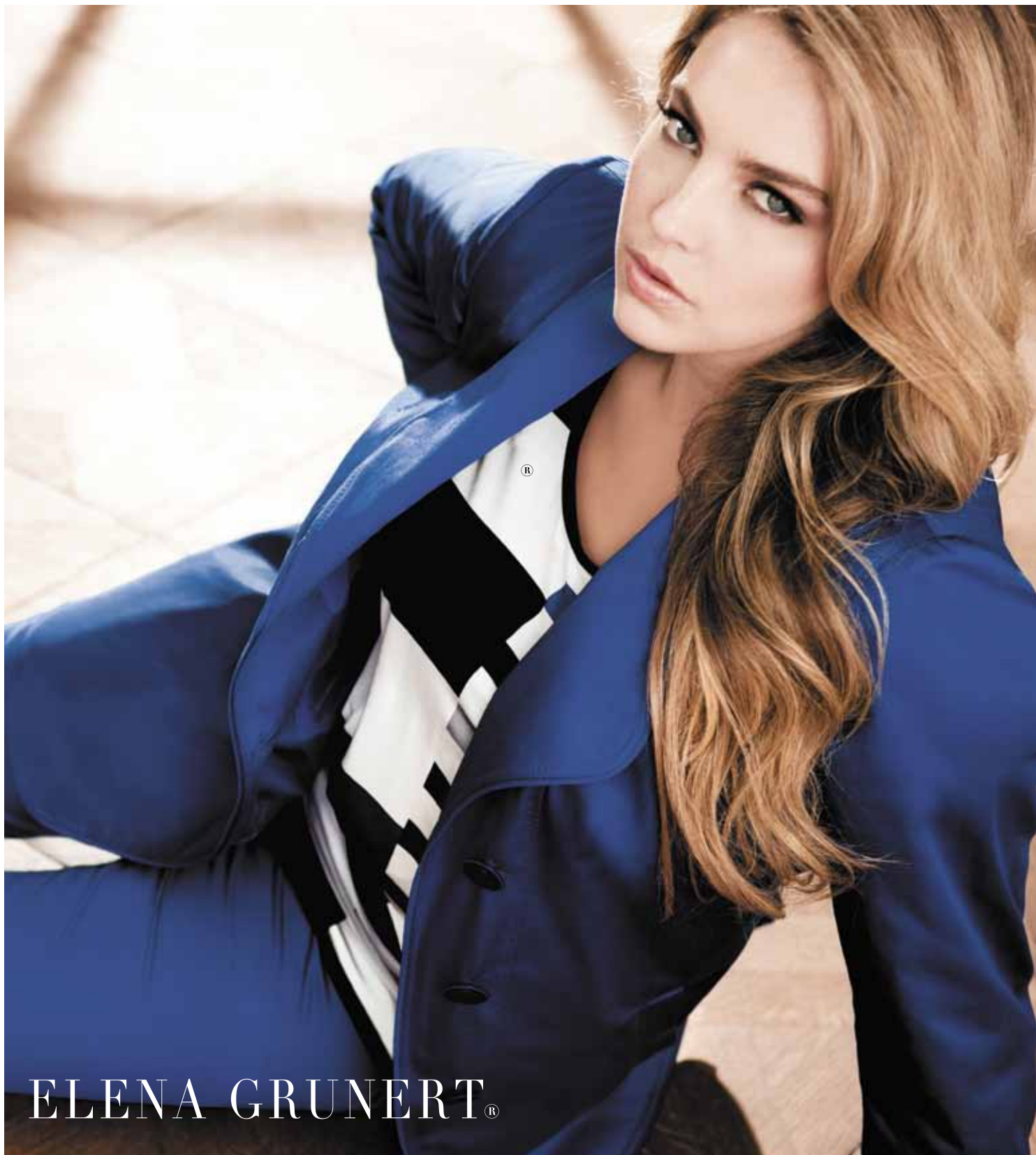


WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 127 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



ELENA GRUNERT®

«НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ»



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

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

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

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

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2014:

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

HEAD OFFICE GERMANY

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

OFFICE & SHOWROOM MOSCOW

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

SHOWROOM DÜSSELDORF

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

WOMEN

BEAUMONT
AMSTERDAM

Eugen Klein

MARC AUREL

RENÉ LEZARD

BRAX
FEEL GOOD

Joseph Ribkoff

NC
NICE CONNECTION

SET
SPORTALM
KITZBÜHEL

CAMBIO


LEBEK
BARBARA LEBEK

o u i

STEFFEN
SCHRAUT

comma,

MAERZ
MUENCHEN

passport 
Show your Identity

TUZZI
FASHION IS PERSONAL

MEN

Benvenuto.

CASA  MODA

LODENFREY



N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Heritage Fine Clothing

BRAX
FEEL GOOD


Jacques Britt

MAERZ
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

ACCESSORIES

CODELLO


Roeckl

SF
SCHUCHARD & FRIESE

CPM

Павильон Forum,
стенд E33-D42

Тел. +49 89 69 38 67 0
info@gulhandel.de
www.willefashion.de,
www.gulhandel.de

РЕКЛАМА



wille Perfect styles for every size!

СРМ

Павильон Forum,
стенд E33-D42

Тел. +49 89 69 38 67 0
info@gulhandel.de
www.dorisstreich.de
www.gulhandel.de



«Женщины,
беспорно, умнее
мужчин. Вряд ли
найдется женщина,
которая была бы
без ума от мужчины
только из-за его
**КРАСИВЫХ
НОГ»**

Марлен Дитрих

I
A
M
W
H
A
T
I
A
M

DORIS**STREICH.**





SELECTED
FEMME

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА
ПРОСЬБА ОБРАЩАТЬСЯ:

E-MAIL: INFO_RU@BESTSELLER.COM

TEL.: +7 921 525 70 30

BESTSELLER®



VILA
CLOTHES



VERO MODA®

ELIS

размеры 42-50



СРМ

4–7 сентября
Павильон 7–4, стенд А–22

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

24–27 сентября
Павильон 69, стенд 480С

BUYBRAND

2–4 октября
Павильон 7, уровень 2, зал 4,
стенд F202

Опт

Ростов-на-Дону (863) 200-04-81
Москва (495) 785-00-27
Екатеринбург (343) 287-06-35
Новосибирск (383) 319-12-45
Казань (843) 277-31-67
Алматы (727) 222-28-97

Франчайзинг

(863) 200-04-82

www.elis.ru

LALIS

размеры 48-56



СРМ

4-7 сентября
Павильон 7-4, стенд А-22

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

24-27 сентября
Павильон 69, стенд 480С

ОПТ

Ростов-на-Дону (863) 200-04-81
Москва (495) 785-00-27
Екатеринбург (343) 287-06-35
Новосибирск (383) 319-12-45
Казань (843) 277-31-67
Алматы (727) 222-28-97



MARC CAIN

Marc Cain Collections

visit www.marc-cain.com

MARIELLAROSATI



РЕКЛАМА

TELAROSA SRL
VIA DELLA METALLURGIA 4
37139 VERONA ITALIA
Tel. +39 045 8181300
Fax +39 045 989474
info@telarosa.com
www.mariellarosati.it

Casile & Casile
FASHION GROUP

Showroom:
Casile & Casile Fashion Group
Via Mascheroni 19
20145 - Milano
Phone +39.02.466.299 r.a.
Fax +39.02.466.830
direzione@casileecasile.it
www.casileecasile.it



M A R I E L L A R O S A T I

PEKTIAMA

TELAROSA SRL
VIA DELLA METALLURGIA 4
37139 VERONA ITALIA
Tel. +39 045 8181300
Fax +39 045 989474
info@telarosa.com
www.mariellarosati.it

Casile & Casile
FASHION GROUP

Showroom:
Casile & Casile Fashion Group
Via Mascheroni 19
20145 - Milano
Phone +39.02.466.299 r.a.
Fax +39.02.466.830
direzione@casilecasile.it
www.casilecasile.it

PROfashion

№14/1 (127) СЕНТЯБРЬ 2013 Журнал о моде для профессионалов

СИММЕТРИЧНЫЙ ОТВЕТ

Когда-то, в начале развития нашего рынка, один из его операторов рассказывал о специфической черте нашего fashion-ритейла, которая лучше, чем географические координаты, определяла азиатский характер России. Вопреки распространенному мнению о способности наших женщин потратить на собственные наряды двойной годовой доход семьи, на новые региональные рынки ритейлеры выходили с люксовыми мономарками для мужчин, а женщины удовлетворялись мультибрендами, причем далеко не всегда премиальными. Детям же доставался китайский контрафакт, хотя бы и лучший из однотипного выбора. Мужчина – добытчик, глава семьи, и его костюм должен был демонстрировать способность нести в дом достаток. Женщина же многофункциональна, и цена одежды всегда была не главным ее качеством. Собственно, аксиома осталась неизменной, и сегодня российский ритейл как раз отражает этот аспект: в женских коллекциях идет понижение качественных и ценовых характеристик при общей перенасыщенности рынка, тогда как мужские стремятся к немного старомодному tailoring как квинтэссенции уровня жизни. При этом на женской половине начали вновь развиваться мультибрендовые бутики категорий от premium и ниже. Но пока их число катастрофически мало, и альтернативой снижения уровня выступает услуга пошива на заказ, вновь набирающая популярность, причем не в верхнем ценовом сегменте. Следующим шагом к индивидуализации образа видится старый добрый самострок, который и сможет занять в России пустующую нишу дизайнерских коллекций.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

SYMMETRIC ANSWER

A long time ago, when our market had just started developing, one of its operators said that our fashion retail had a distinctive feature that showed the Asian character of Russia better than any geographic coordinates. Even though people commonly believe that women can spend twice the annual income of the family on their clothes, the retailers went to the regions with luxury monobrand for men, while women were left with multibrands (and not always the premium ones). Furthermore, children only got Chinese counterfeit, it was the best choice for them though. It is widely considered in Russia that the man is a head of the family, the one who provides for it, therefore, his suit should look accordingly. On the contrary, the woman is multifunctional, thus, the price of her clothes does not really matter. Strictly speaking, the axiom still remains the same, which is confirmed by Russian retail today: even considering the oversaturation of the market, women's collections lower in quality and price characteristics, while men's ones go for good old-fashioned tailoring as a quintessence of the lifestyle. Thus, women's half gave a go to the development of multibrand boutiques of categories premium and lower. However, the number of those is still catastrophically small, so women are left with the alternative option of bespoke tailoring, which has been becoming more and more popular in the recent years, and not only in the luxury range. Obviously, the next step to the individualization is the good old "samostrok" (self-tailoring), which in Russia will take the empty space allotted for designers collections.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Имидж для 1-й обложки предоставлен официальным представителем фирмы ELENA GRUNERT на территории России – компанией GUL Handels GmbH

Тел. +49 89 693-86-70
www.elena-grunert.de

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

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

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

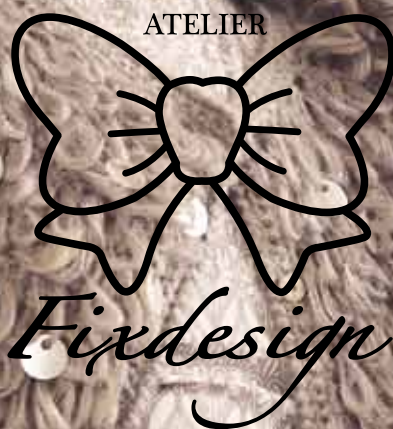
секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Мария Астор, Ольга Болодурина, Анатолий Васильев, Татьяна Гривенная, Роман Сидоров, Любовь Смурава, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 16 700 экз.

РЕКЛАМА



КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 2013-14

www.fixdesign.ru

Официальный представитель на территории РФ ООО «ФЕУ» тел. 8 (495) 973-33-10 тел. 8(985)777-17-24

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 14

Мнение/Opinion

Безобразный случай/
Dumpling in Distress and Glory 18

Тенденции

Круговая панорама Берлина 22

Кризис в Европе,
цвет – на подиуме 30

Хедлайнеры

Персона в тренде 38

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 46

Аналитика

Технологии выбора
в условиях свободы 58

Устойчивое будущее 64

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 70

Выставки

Круговая панорама Берлина 74

Легенды скандинавского рынка 82

64 **Аналитика**

Угроза номер один,
или Новая реальность 90

Технологии продаж

Вернись, я все прощу! 94

Аналитика

Семья без отрыва от производства 98

14



22



58



70

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 25 СЕНТЯБРЯ:

ТАЙНЫ МАДРИДСКОГО ДВОРА. Секреты следующего лета приоткрываются на испанском подиуме.

ЧАСТЫЙ БРЕДЕНЬ. Особенности построения социальных сетей в одной отдельно взятой отрасли.

БИЛЕТ В ОДИН КОНЕЦ. Российские ритейлеры работают по франшизе без права на ошибку.

НИЖЕ ВАТЕРЛИНИИ. Индивидуализация бренда в условиях всеобщего усреднения качества.



DEVERNOIS

Представительство в России и СНГ ATVS Fashion Group
Тел.: +7 (495) 781-10-71, 781-10-73, www.atvs-fg.ru, devernois@atvs.msk.ru
приглашает Вас в московский шоу-рум на презентацию коллекции DEVERNOIS Весна-Лето 2014

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Коллекция роз

Женская красота и романтика стали главными темами коллекции очков Dolce & Gabbana Flowers. Оправа и заушники моделей украшены изысканными розами – любимыми цветами Доменико Дольче и Стефано Габбана. Декор стал результатом кропотливого труда мастеров, источником вдохновения для которых послужил изысканный фарфор Каподимонте и сицилийские сладости из марципана: лепестки роз были созданы поштучно и приклеены вручную. Коллекция состоит из трех моделей (DG 4183, DG 4184, DG 3163). Каждая из них представлена в черном цвете с дымчато-серыми линзами и в серебристой оправе с зеркальными линзами. Очки коллекции Dolce & Gabbana Flowers поступили в продажу в бутики бренда и ряд магазинов по всему миру, в России – в августе, по цене 19 845 р.



Очки из коллекции Dolce & Gabbana Flowers

Созвездие света и цвета

Компания Bvlgari пополнила свою коллекцию часов Astrale двумя новинками, в которых сочетается хроматический эффект драгоценных камней с разнообразными огранками. В модели «Созвездие» 66 круглых бриллиантов рассыпаны по трем кольцам, формирующим корпус часов, изготовленный в розовом или белом 18-каратном золоте, вперемешку с 11 другими камнями – перидотом, турмалином, аметистом, цитрином, родолитом и топазом, представленными в различных огранках – кабашон, «бриллиант», «сердце», «груша». Часы дополнены элегантным атласным ремешком глубокого черного цвета с откидной застежкой из розового золота и круглой клипсой с логотипом бренда. На белом перламутровом циферблате расположены часовая и минутная стрелки, за движение которых отвечает изготовленный эксклюзивно для Bvlgari кварцевый механизм Calibre B033.



Часы Bvlgari из коллекции Astrale

Осенняя эйфория

В августе 2013 года в нескольких московских магазинах сети Francesco Marconi стартовали продажи новой коллекции «Эйфория», созданной в результате совместной работы компаний Francesco Marconi и Chirineti. Дизайнерами обоих брендов был разработан оригинальный принт, который и является лейтмотивом всей серии. В коллекцию вошли кожаные аксессуары – сумки и ремни Francesco Marconi, элегантный женский шелковый шарф с тем же принтом, а также ювелирные украшения из серебра 925°, выполненные в технике горячей перегородчатой эмали Chirineti. Основой новой линии является женская кожаная сумка FM, выпущенная ограниченным тиражом, причем каждая со своим индивидуальным номером. Модель представлена в двух цветовых решениях: золотисто-желтом и глубоком синем.



Рекламная кампания коллекции Francesco Marconi «Эйфория»

Голливудская звезда Кэмерон Диаз приобрела долю нью-йоркской обувной компании Pour La Victoire, а также заняла пост креативного директора бренда. Актриса, являющаяся одновременно рекламным лицом марки, в ближайшее время приступит к работе над коллекцией, которая по ее словам, станет под ее влиянием более доступной и практичной. Диаз предпочитает заниматься не только созданием коллекций сумок и обуви, но и уделять внимание мерчендайзингу, маркетингу и рекламным кампаниям.

Марка Николь Ричи House of Harlow 1960 выпустила первую коллекцию одежды сезона осень-зима 2013/14. До сих пор лейбл предлагал лишь аксессуары и обувь. В ассортименте – куртка-косуха Ramona с перфорированными рукавами (\$285), юбка Arla (\$165) с перфорированными отверстиями, шорты Otis (\$145), платье без рукавов Jet (\$195). Одежда выполнена из искусственной кожи и имеет полиуретановое покрытие. Все модели представлены в размерах от XS до L и сочетаются с украшениями из аксессуарной линии бренда.

Диана Фон Фюрстенберг отмечает 40-летний юбилей самого легендарного своего творения – платья с запахом. В честь праздника дизайнер впервые в своей карьере предоставила доступ к персональным архивам и вместе с модным консультантом Натали Джосс организовала проект, в рамках которого были созданы видеоролик и фотографии, демонстрирующие винтажные и современные изделия фон Фюрстенберг. В фильме Playing in Diane's Closet были представлены изделия из коллекции High Line collection осень-зима 2013/14 и работы прошлых лет.

Мэри-Кейт и Эшли Олсен создали коллекцию для скандинавского бренда Bikbok. У сестер уже есть собственная марка The Row. В Осло же Олсен разработали целых три капсулы, которые будут отражать их собственный неповторимый стиль – сочетание шероховатого гламурной эстетики и люксовых основ. Коллекция, состоящая из многослойного трикотажа, шифона, ангоры и кожи, а также крупных аксессуаров, доступна на сайте бренда bikbok.com по достаточно демократичным ценам.

www.oui.com

РЕКЛАМА



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ
+49 251 1337 0 (Германия)
+7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014
СРМ Москва, ЦВК „Экспоцентр“ Павильон
Forum Fo-F29
с 04.09. - по 07.09.2013
www.mtg-germany.de

oui

Сейчас и больше никогда

Датский обувной бренд Ессо выпустил обновленную модель коктейльной сумочки из линейки кожгалантереи ECCO BELAGA. Аксессуар, который компания считает must-have предстоящего сезона, создан специально к очередной Fashion's Night Out ограниченным тиражом. Сумочка цвета чили изготовлена из высококачественной мягкой кожи и имеет функциональную цепочку-ремешок (другие варианты цвета: асфальтовый и черный). Приобрести ее по специальной цене можно будет лишь 4 сентября в московских магазинах-участниках FNO и 12 сентября – в Петербурге. Помимо Ессо, специально к Fashion's Night Out, а также в честь 120-летия ГУМа оригинальные модели выпустили и другие бренды. Так, Furla обновила популярную сумку Candy Bag, которая появится в продаже совместно с круизной коллекцией марки. Компанией Etro были изготовлены всего 30 сумок Le Tresors de la Russie, украшенных «турецкими огурцами» и иллюстрациями на ювелирную тему. А Кристиан Лубутен создал мини-коллекцию, в которую вошли две новые модели женских сумок, чехол для iPad и мужские туфли.



Сумочка ECCO BELAGA

Да будет цирк!

Cirque du Soleil® и Кира Пластинина подготовили совместную лимитированную коллекцию по мотивам шоу KOOZA. Представление, соединяющее в себе акробатику и клоунаду, будет показано в Москве – оно расскажет историю о Простаке, одиноком и наивном меланхолике, пытающемся найти свое место в мире. Российский дизайнер создала принт, отражающий главные стилистические особенности KOOZA: взрывную яркость, завораживающую необычность, обманчивую легкость и виртуозную пластичность движения. Хлопковые футболки российского пошива Kira Plastinina for Cirque du Soleil, рассчитанные как на женщин, так и на мужчин, будут представлены в двух цветах – черном и белом, в размерах S, M, L. Их можно будет приобрести с 1 сентября во всех студиях стиля Kira Plastinina в Москве и Московской области по минимальной цене в 799 рублей, а также с 7 сентября в сувенирных киосках в собственном большом куполе шоу KOOZA в «Лужниках».



Коллекция Kira Plastinina for Cirque du Soleil

The circus is on

Kira Plastinina in collaboration with Cirque du Soleil presented a limited collection inspired by the KOOZA show. The performance, which combines in itself acrobatics and clownery, soon will come to Moscow; it is based on the story about a lonely and melancholic Simpleton who tries to find his place in the world. Russian designer created a print that reflects all the major stylistic features of the KOOZA: explosive brightness, mesmerizing uniqueness, deceptive simplicity, and unbelievable plasticity of movement. Cotton t-shirts by Kira Plastinina for Cirque du Soleil have been made for both men and women and will be presented in two colors – black and white, and in three sizes S, M, and L. This part of the collection will become available at all Kira Plastinina style studios in Moscow and in Moscow region on the 1st of September, and at gift shops in Luzhniki – on the 7th of September; the minimal cost is 799 rubles.

Подпишись на журнал – выиграй сумку!

ОРГАНИЗАТОР: Lancaster, ИД PROfashion
УСЛОВИЯ: в честь празднования 22-летия компания Lancaster дарит подписчикам журнала PROfashion, которые правильно ответят на вопросы викторины, 22 сумки.
СРОКИ: с 4 по 7 сентября 2013 года только на выставке СРМ (г. Москва, Экспоцентр)

New Names BFW

ОРГАНИЗАТОР: Belarus Fashion Week
ПОДАЧА ЗАЯВКИ: до 21 сентября 2013 года
УСЛОВИЯ: конкурс проходит в три этапа. По итогам отборочного тура определяются полуфиналисты, которые могут приступить к изготовлению коллекций. Второй этап пройдет 26.10.2013 в виде показа готовых коллекций для оргкомитета «New Names BFW» - по его результатам определяется 8-10 финалистов. Финал конкурса и гала-дефиле лауреатов состоится 9.11.2013 в рамках BFW.
НАГРАДА: Помимо показа на BFW, стажировка на предприятии и возможность создать для него коллекцию. Готовые модели поступают в продажу.
КОНТАКТЫ: тел.: +7 (029) 186-66-92, +7 (029) 716-25-78, заявки (ФИО, место учебы/работы, контактные данные) принимаются по адресу newnames@bfbw.by

На 70-м году жизни скончалась основательница одного из крупнейших мировых брендов одежды Zara Розалия Мера.

Свою империю Мера начала создавать с маленькой фирмы по пошиву одежды, которую открыла вместе с мужем Амансио Ортегой. Сейчас корпорация Inditex (бренды Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius) объединяет более 6 тысяч магазинов в 86 странах мира. К концу жизни Розалия Мера являлась самой богатой женщиной Испании (с капиталом свыше \$6 млрд) и одной из влиятельнейших персон мира, по версии журнала Forbes.

Объявлены участники Swarovski Collective сезона весна-лето 2014 – программы сотрудничества бренда с дизайнерами.

В рамках проекта те могут использовать кристаллы компании для собственных коллекций. В новом сезоне «благодаря своему инновационному таланту и способности демонстрировать изысканное мастерство изделий, украшенных кристаллами» избранниками стали: Alexis Mabelle, Sister by Sibling и Michael van der Ham. Программа была запущена в 1999 году и с тех пор поддерживала 150 дизайнеров.

Российский дизайнер Макс Черницов создает костюмы для театрального спектакля,

о чем, по собственному признанию, мечтал уже давно. Первый опыт модельера – эскизы для Няганского детского музыкально-драматического театра. Спектакль, созданный по мотивам мансийских сказок, называется «Как Эква-пырьсь на охоту ходил», режиссер постановки – Александр Савчук. Премьера состоится в сентябре.

Основательница марки нижнего белья Ari Dein Ариэль Шапиро создает коллекцию пижам для линии Каролины Эрреры Carolina Herrera New York sleepwear.

Коллекция будет выпущена лимитированным тиражом – в нее войдут три модели из шелка: ночная сорочка, комплект из топа и шорт, а также классическая пижама с рубашкой и брюками. Все предметы будут выполнены в двух цветах – бежевом и темно-синем. В продаже новая линия появится в ноябре в четырех американских бутиках Carolina Herrera по цене от \$460 до 650.

СРМ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД С30

WWW.LUISACERANO.COM · РЕКЛАМА

LUISA CERANO®

ЛУИЗА ЧЕРАНО

Шоу рум „LUIA CERANO“ Москва
Верейская П्लाза 1, ул. Верейская 29, стр. 154, офис 16
Тел./Факс: +7 495 989 12,60 · Моб.: +7 925 585 63 09 · luisa.cerano@bk.ru

Buchheimer Str. 1A, 90431 Nürnberg · Тел. +49 151 14642396 · info@eastexpert.de · www.eastexpert.de

Larisa Efremova Modeagentur
Bierstadter Höhe 22, 65191 Wiesbaden · Тел. +49 611 8809817 · efremova@efremova.de





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

БЕЗОБРАЗНЫЙ СЛУЧАЙ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



Fashion-съемка в VOGUE.
Кожаная куртка, 122 000 руб., Ifre; шерстяное платье, 26 100 руб., Diesel Black Gold; кожаная сумка, 34 000 руб., Carven; сапоги из лакированной кожи, 4499 руб., Topshop; шапка из акрила, 700 руб., Asos; браслет из кожи и серебра, 4000 руб., Vivienne Westwood



Karl Lagerfeld для рекламной кампании H & M



Поп-арт в Harper's Bazaar Singapore (Интернет-журнал ETODAY)

красочно описана в олтмановском фильме «Pret-a-porter»: пусть уж лучше модели выйдут на подиум голыми, чем в плебейских сапогах нового американского инвестора Дома. Пельменям на алтаре не место!

По прошествии пятнадцати лет фигурные пельмени можно смело помещать на герб индустрии. Путь из нижнего сегмента в верхний по-прежнему затруднен, однако его мало кто выбирает. Власть в моде поменялась, и самые живые события происходят именно в масс-маркете, новой козырной масти, с которой начинается игра на неосвоенных территориях. Как показывают исследования, разница между богатыми и бедными во всем мире становится непреодолимой, социальные лифты работают все хуже, и люкс постепенно из вершины превращается в одну из ниш. После освоения последней целинной территории (черной Африки) не останется свежих покупателей, которые стараются забраться по лестнице престижа вверх. И уже сейчас почти не стало компаний, которые им эту лестницу скидывают в виде вторых-третьих линий. Изменилась также роль глянца. Если раньше он сообщал читателям, где искать иконы, то теперь, скорее, сигнализирует представителям индустрии, что в этом сезоне можно представить в качестве таковых. Так некоторые лесные птицы сигнализируют своими криками хищникам о возможной добыче. Корусти в этом мало, кроме важного положения в экосистеме. Положение и впрямь существенное, поскольку другого столь же эффективного способа рассказать о престижном до сих пор не изобрели. При этом, после некоторого перерыва, престижным вновь становится «трендовое» – любимое глянцево понятие.

Произошел этот Безобразный случай в Москве в давние времена. Настолько давние, что отчество «Станиславовна» обозначало пещицу, а не редактора. Лагерфельд еще не похудел. Чтобы из этого получилась новость в каждый московский дом, должно было пройти еще года четыре. «Ланч» уже не писали через букву «е», но пока не предлагали офисным сидельцам по фиксированной цене. Если в городе и стреляли, то без былой лихости, только когда не видели другого выхода. Одним словом, речь идет о предкризисном конце 90-х. Путь в российский капитализм виделся таким же романтичным, как поездка на БАМ (если вы никогда не бывали на БАМе). К приличной буржуазности стремились в то время и богема, и вчерашние бандиты, и это казалось правильным. А еще казалось, что даже власть в стране принадлежит капиталистам, специально для этого назначенным. Вот на фоне всех этих прекрасных нововведений и произошел Безобразный

случай. В Очень глянцево журнале опубликовали рекламу пельменей. Никто не принял это за символ объединения моды с поп-культурой. Обсуждали инцидент на вечеринке того же самого журнала, и в разговорах количество отозванной рекламы росло с каждой минутой. Всеобщему возмущению очень способствовал тот факт, что на первых рядах в тот вечер поместили, помнится, пробники моющего средства. Владельцы обоих продуктов задумали выпуск «люксовых линий», но эта пельменно-прачечная проза никак не вписывалась в тогдашнее возвышенное отношение к luxury-товарам и символам. Мысль о том, что любые продажи означают власть, была сродни дефлорации сознания. Международная мода заходила в тот момент на российский и другие неосвоенные рынки с козырей. Козырями считалось все самое престижное. Престиж же измерялся размерами легенды, и почти никто в индустрии пока не был готов честно поменять священную корову на удойную. Эта установка





«Вкусная» фотосессия в Harper's Bazaar China

Возобновление системы трендов стало практически неизбежным с момента появления покупателя с детским психотипом, которому нужно немедленно получить все увиденное. Именно поэтому понятность и доступность, а вовсе не легендарность, становятся основным свойством товара. Как только виртуальная система торговли, в которую уже сейчас превращаются телефоны, переместится в очки, мир превратится в бесконечный универсам. Уже сейчас оборот приложения The Fancy на базе Google Glass, которое позволяет искать в Сети товары по точному соответствию рисунка и цвета с увиденными вами на улице, составляет \$100 тысяч в день. Власть покупателя-ребенка положит конец снобизму и Безобразным случаям. Поскольку ни один случай не будет казаться достаточно безобразным для горячего обсуждения. 

Симпсоны на показе мод в Париже, журнал Harper's Bazaar



DUMPLING IN DISTRESS AND GLORY

BY / ANDREY ABOLENKIN


Once, a very long time ago, a nasty story happened in Moscow. It happened in those remote days when the patronymic Stanislavovna belonged to the singer, not the editor¹. Karl Lagerfeld had not yet lost his weight. Some four years were to pass before that made news for every house in Moscow. Russia no longer used the odd way to spell the word «lunch» which made it sound «lench», but had not yet started offering it to poor cubicle dwellers at a fixed price. If there was any shooting in the city, it was no longer that turbulent, it only took place when there was no other way out. In a word, I am talking about the late pre-crisis 90s when Russia considered its way to capitalism as romantic as a trip to the Baikal-Amur Mainline (if it was the first time trip, of course)².

Both bohemian circles and the outlaws of yesterday aimed to become the decent bourgeoisie and this seemed right. It also seemed that even the country was ruled by capitalists specially appointed for that purpose. The Nasty Story happened at the backdrop of all these wonderful changes. An advertisement of dumplings was published in one VERY glossy magazine. No one took it as a symbol of unity between fashion and popular culture. The incident was then discussed at a party held by that very magazine and the amount of discarded ads was increasing every minute. General indignation was largely aroused by the fact that front pages that evening were given to the samples of detergent.

The manufacturers of those products had conceived to launch «luxury lines», however, this prose of dumplings and launderettes did not fit the then lofty attitude to luxury goods and symbols. An idea that any sales were actually synonymous with power was like defloration of mind. The most upscale goods being the trumps, international fashion played them then when tapping Russia's and the other new markets. Prestige value was measured by the scope of the legend; there was hardly anyone in the industry ready to replace the sacred cow with the milk one. This orientation was vividly described in Pret-a-porter, the 1994 film by Robert Altman: female models would rather appear nude on the catwalk than put on plebeian boots of the new American investor of the House. The altar is not meant for the dumplings!

At the lapse of fifteen years we should not hesitate when placing fancy dumplings on the coat of arms of the industry. The way from the lower segment to the upper one is still piled with difficulty and taken by only a few. Fashion now has new authorities and the most exciting events at present are taking place in mass market, the new trumps which start the game on the undeveloped grounds. The research reveals that all over the world the gap between rich and poor is widening, means of social mobility are growing scarce and luxury is slowly turning from a top to one of the niche segments. When the development of the last remaining virgin land (Sub-Saharan Africa) is over, there will be no new buyers who will try to climb up the top of the luxury ladder. Even now there remained only few companies who are offered the ladder as their second or third lines.

Glossy editions have also assumed a new role. Before, they used to inform the reader on where the style icons were; now they most probably give the industry players a message where the style icons are this season. It reminds of some forest birds who give beasts of prey a message where their possible quarry is. This has little self-interest, yet shows the importance of their position in the eco-system. The latter is really a position of value, as no other effective means of informing the audience about upscale goods has ever been invented. Moreover, as certain time has passed, upscale goods are again the trendy ones, «trendy» being a byword of the glossy world.

Since the advent of the new consumer with a child psychology, who wants everything the moment he puts the eye on it, the reestablishment of the system of trends was almost inevitable. Therefore, it is not in the least the legendary spirit, but rather comprehensibility and availability, which now constitute the fundamental property of goods. As soon as the virtual system of trade, which is now invading telephones, migrates to occupy glasses, the world will turn into a boundless department store. As early as now, the turnover of the Fancy App for Google Glass, which enables its user to search the Internet for the items exactly matching the pattern and the color of those the shopper once saw in the street, amounts to \$100 000 daily. The rule of the child shopper will put an end to snobbishness and nasty stories as no story will be nasty enough to spark a heated debate. 

¹ TN: The reference is made to Edita Stanislavovna Piekha, a popular Soviet and Russian singer, and Aliona Stanislavovna Doletskaya, the former editor in chief of Vogue Russia.

² The Baikal-Amur Mainline is a broad gauge railway line in Russia which was named «the construction project of the century». Thousands young Russian men and women joined the construction project as workers, which created a certain romantic aura about visiting it. Construction works, however, had to be done under severe living and climatic conditions.

MTG

since 1993

Реклама



www.brax.com



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)

+7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru

www.mtg-germany.de

BRAX

FEEL GOOD

Mercedes-Benz
Fashion Week
Berlin, показы
сезона весна-
лето 2014

Issever Bahri

Vladimir Karaleev

Aquilano Rimondi

Rebekka Ruetz

Guido Maria Kretschmer

Arrey Kono, Nadir Tati and Romero Bryan

Marcel Ostertag

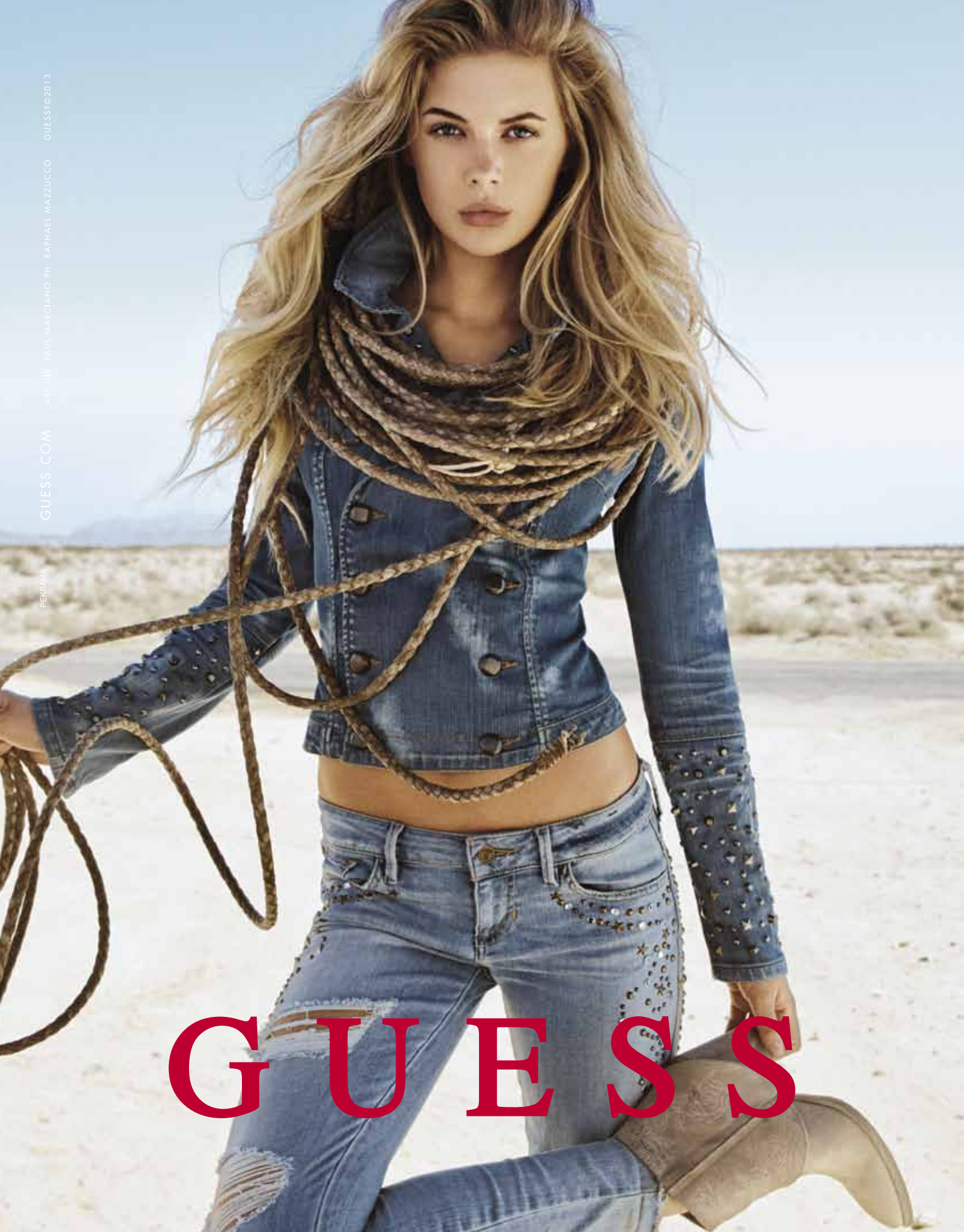
Laurel

ВСЕ ОТТЕНКИ ЧЕРНОГО

Это опять случилось: необыкновенная неделя в середине лета, когда можно слышать цоканье шпильек по мостовым, повсюду видеть стайки стильно одетых красивых девушек на высоких каблуках, несущихся по городу с пакетом модных журналов руках. В эту неделю знаменитые ночные клубы переполнены нарядной публикой – Неделя моды в Берлине!

Что же такого особенного в Berlin Fashion Week? Конечно же, ее нельзя сравнить с лондонской или парижской, но она обладает своим собственным шармом.

Не считая крупных игроков среднего сегмента, коллекции которых выставляются в рамках Недели на шести выставках, раскиданных по всему городу, в первую очередь публику привлекают здесь нишевые дизайнерские бренды, чей стиль вряд ли можно спутать с итальянским или французским. Augustin Teboul и Kaviar Gauche – как раз из таких. Эти две марки и в нынешнем году остались верны своему истинно берлинскому духу, и в этом их преимущество. Немка Annelie Augustin и француженка Odély Teboul, составляющие основу первого дизайнер-



GUESS.COM ART. DIR. PAUL MARCIANO PH. RAPHAEL MAZZUCCO GUESS®©2013

PEKIWA

GUESS

Blaenk



Kaviar Gauche



Irene Luft



Green showroom



Anne Gotke

Moga e moga

ского дуэта, вновь продемонстрировали, как много можно сделать, играя черным цветом. Их модели восхищают необычным кроем и рафинированными силуэтами. А Alexandra Fischer-Roehler и Johanna Kühn, обе выпускницы парижской школы Esmod, для своей марки Kaviar Gauche выбрали спектр от черного до телесного, создав на таком ограниченном пространстве для креатива женственные и элегантные модели. Но какой же тренд в этом году особенно выделялся? Какие коллекции удивили публику и какая одежда окажется по возможности завтра – нет, сегодня же в нашем гардеробе? Демонстрируй ноги! Если следовать мысли таких дизайнеров как Lala Berlin, основное внимание следующим летом будет сосредоточено на ногах, точнее сказать, на бесконечно длинных ногах в суперкоротких шортах – hotpants (ударение делается на hot!) тропических и цветочных расцветок. Ее коллекция навеивает мысли об отпуске еще и благодаря технике Flamingoprint. Насыщенные цвета будут играть особую роль. Желтый, начиная от нежного у Michalsky до интенсивного у Michael Sontag, немецкими дизайнерами особенно любим.

Michael Sontag



HTW Berlin



Holy Ghost



Glaw



Achtland



Marc Cain



Miranda Konstantinidou



Dimitri



PEKJAMA

Walt and Brown S.A. Via Cügn 2, CH-6883 Novazzano
Tel. +41 91 980-0256. Fax +41 91 980-0258
info@wandb.ch

Casile & Casile
FASHION GROUP

Showroom: Casile & Casile
Fashion Group, Via Mascheroni 19
20145 - Milano
Phone +39 02 466 299 r.a.
Fax +39 02 466 830
direzione@casileecasile.it
www.casileecasile.it

MISSONI

foulards



Lena Hoschek



Kiesel



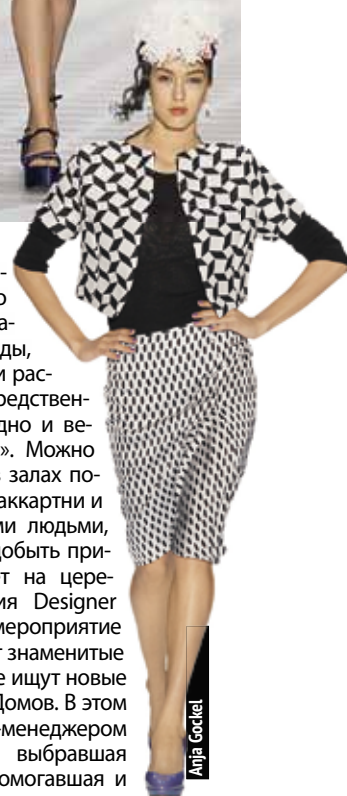
Riani



Schumacher

время находится в поиске новых имен в отличие от уже состоявшихся законодателей стиля – Парижа, Милана и Нью-Йорка. Возможно, Berlin Fashion Week – оптимальный трамплин для тех, кто ищет свой путь в мире моды. По крайней мере для того, чтобы чего-то добиться, здесь можно и нужно много экспериментировать и пробовать. Немалую роль в этом экспериментальном имидже города играют мероприятия и всевозможные экспозиции, протекающие фоном для основных событий на подиуме. Например, выставка Premium Berlin, которая приобретает все больший вес и скорее рассчитана на дорогостоящие марки, или выставка джинсовых и кэжуальных брендов Bread & Butter, относящаяся к важнейшим международным закупочным трейд-шоу. Обе являются яркими моментами Берлинской Недели моды. Редакторы, стилисты, оптовики приезжают сюда, чтобы почерпнуть вдохновение и посмотреть на новые коллекции всех марок мира от A до Z, от

Adidas до Ziiro. Знаменитые fashion-блогеры со всего света тоже собираются на Неделе моды, чтобы пообщаться и рассмотреть все непосредственно на месте, а заодно и весело «потусоваться». Можно было столкнуться в залах показов со Стеллой Маккартни и другими известными людьми, а если повезет, то добыть пригласительный билет на церемонию награждения Designer for Tomorrow. Это мероприятие ежегодно посещают знаменитые дизайнеры, которые ищут новые таланты для своих Домов. В этом году таким скаут-менеджером выступала Стелла, выбравшая пять кандидатов, помогавшая и консультировавшая их в течение



Ahja Goclet

Почти все авторы (Dimitri, Rebekka Ruetz) поставили на него и не проиграли! Кроме того, одним из предпочтительных оттенков, так же, как и в предыдущие годы, был голубой. На подиуме многократно повторялись луки, целиком, с головы до ног, облаченные в нежно-голубой или разбеленный зеленовато-бирюзовый оттенки (Malaikaraiss). Берлин не изменяет этому цвету уже долгие годы.

Что касается материалов, то тут тоже были явные фавориты. Прозрачные ткани, используемые как в минималистических моделях, так и в коллекциях с цветочными разводами (Kaviar Gauche), остаются одной из основных тем. Классика в коже была представлена по-новому, как, например, топ от Nasli Bozdog или мое любимое платье нежно-розового цвета от Malaikaraiss.

Берлин – родина большого количества новых марок с будущим, которые, собственно, так же юны, как и вся берлинская молодежная культура. Город предлагает подиум не только большим торговым маркам, но и малым, многообещающим. И в этом его своеобразии. Он молод, динамичен, креативен. Все свежо и ново. Немецкая столица все



Blacky Dress Berlin



Hochschule Pforzheim



Umasan



Asli Filinta



Kangra[®]
CASHMERE

2014 SPRING/SUMMER COLLECTION



PEKTIAMA

september
04to07

CPM

2.1D53

SHOW ROOM - MOSCA:
Tverskaya Yamskaya d26/KV 69 Mosca
телефон +79 85 22 23 440
marinosci.unigroupru@yahoo.it

Casile&Casile Fashion Group
SHOW ROOM - MILANO:
Via Mascheroni 19 - 20145 Milano - Italy
ph.+39 02 46 62 99
www.casileecasile.it - direzione@casileecasile.it



Patrick Mohr



David Tomaszewski



ECE GÖZEN, NAZLI BOZDAG, NEVRA KARACA NO 7



Lala Berlin



Minx by Eva Lutz



Satu Maaranen



EP ANOUI by Eva Poleschinski

нескольких месяцев. Победитель премии Designer for Tomorrow получает возможность представить свои творения на следующей выставке в рамках Berlin Fashion Week. Его коллекция и все необходимое для ее создания будет целиком оплачена спонсорами, а сами модели – продаваться в Peek & Cloppenburg. И это еще один привлекательный момент Берлинской Недели. Первое место в этом году заняла Jahr Ioana C. Maron, студентка Лондонского колледжа моды. Ее работа выглядела очень убедительно в своем совмещении креатива и практичности – несмотря на необычный крой и расцветки, модели прекрасно смотрелись и на улице. Иоханна была также и моим личным фаворитом. Может быть, для нее и других конкурсантов Берлин станет идеальным городом для начала бизнеса с новыми перспективами? Во всяком случае, он помогает молодым талантам быть услышанными и замеченными. В отличие от других столиц моды, в Берлине можно быть свободным и рисковать, поскольку дизайнерам тут не нужен большой капитал, нет необходимости искать инвесторов для основания новой торговой марки и начала деятельности. Аренда пока невысокая, так же как и стоимость проживания в целом. Если эксперимент не удастся, то начинается поиск новой цели. Ну а если попытка успешна, то открываются большие возможности, и есть все предпосылки для роста. И кто знает, может быть, следующий IN Designer (дизайнер с большой буквы) будет родом именно из Берлина? 



MalikaKais

Kilian Kerner



Perret Schaad



Marc Cain



Hien Le



ArreyKono, Nadir Tati and Romero Bryan



Minx by Eva Lutz



Dezigual®

РЕКЛАМА

Посетите нас на выставке Collection Premiere Moscow (CPM) | 3.2 A02 / 3.2 A18

КРИЗИС В ЕВРОПЕ, ЦВЕТ

Copenhagen Fashion
Week, показы сезона
весна-лето 2014

НА ПОДИУМЕ

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА



Jean Phillip



Stine Lærfoged



Baum und Pferdgarten



Anne Sofie Madsen



Asger Juel Larsen



Designers Remix



Mi-No-Ro

В последние несколько лет скандинавские дизайнеры задают тон мировой fashion-индустрии, тем самым привнося новшество в ассортиментную политику сотен тысяч магазинов. Они создают вещи, которые сами по себе могут показаться сдержанными по форме, но в миксе дают ощущение стиля и современности. Скандинавы умеют грамотно сохранить баланс простых силуэтов и чистых линий. Именно поэтому их одежда универсальна, но при этом не безлика.

Все, чем интересен скандинавский дизайн – самобытность, аутентичность функциональности, но при этом женственность и элегантность, присущая нордическим женщинам, – все это Copenhagen Fashion Week. Она проходила в Дании 2–11 августа. Эта Неделя интересна своим масштабом – она

крупнейшая в Северной Европе и ярче всего демонстрирует традиции и новые веяния в моде региона.

В ЧЕРНО-БЕЛОМ ЦВЕТЕ

Как известно, черный – любимый цвет датчан, без которого невозможно представить как зимний, так и летний модный подиум. Это даже не тренд – это традиция, часть культуры, обойти которую не представляется возможным. Равно как и белый. На улицах он чаще встречается как акцент. Но в сезоне весна-лето 2013 дизайнеры предлагают подарить ему немного самостоятельности. И наряду с total black, встречающимся у 90% участников CFW, появляется total white (Asger Juel Larsen, Baum und Pferdgarten) либо black & white (Anne Sofie Madsen, Mi-No-Ro).

MTG

since 1993

Реклама


Eugen Klein



www.eugenklein.com



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 27.09.2013



РАСПОЛОСОВАЛИСЬ

Весна-лето по-датски обещают быть яркими и цветными. Доказательством тому служат четыре следующих тренда, первый из которых – полоска. На подиуме она встречалась в самых разнообразных вариациях: широкая горизонтальная, являющаяся главным акцентом (Baum und Pferdgarten, Bruuns Bazaar), вертикальная и не менее яркая, представленная в различных пропорциях (Bibi Chemnitz, Henrik Vibskov), или классическая графичная (By Malene Birger). В любом случае она украшала любые модели – от коктейльных платьев и экстравагантных комбинезонов до полуспортивных шорт, откровенно сексуальных топов и деловых костюмов.

ПСИХОДЕЛИКА

Опять же к вопросу о цвете. Психоделические принты, от которых в прямом смысле слова рябило в глазах и кружилась голова, оказались также в центре внимания дизайнеров в будущем сезоне. Так, марка Marimekko, которую, кстати, называют символом финского оптимизма, создала коллекцию в традициях собственной компании: яркую, пеструю и невероятно оптимистичную. Такую любовь к яркому цвету специалисты связывают с экономическим кризисом, охватившим Европу. Покупатель сегодня ищет позитива в продукте, и, как результат, продажи Marimekko растут не только у себя на родине, но и по всему миру.

ЦВЕТНАЯ ГРАФИКА

Главным воплощением этого тренда стали датчане Freya Dalsjo и Henrik Vibskov. В своей коллекции Freya Dalsjo работала с цветами и свободными силуэтами, создавая смелые сочетания. Vibskov же как истинный художник-авангардист, добавил цветную графику в свое театрализованное шоу для эклектичности. Но при этом, если разобрать его образы на детали, все оказывается вполне комфортным и носибельным.



MTG

since 1993

Реклама



www.maerz.de

MAERZ

MUENCHEN

ЖЕНСКИЙ И МУЖСКОЙ ТРИКОТАЖ



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА МУЖСКУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29,
с 04.09 - 07.09.2013

Est. 1995 Benedikte Wardrobe



Baum und Pferdgarten

Bibi Chemnitz



By Malene Birger

ДЖУНГЛИ

Звериные окрасы уже на протяжении нескольких сезонов не сходят с подиумов и страниц журналов. Частично это связано с агрессией сегодняшнего мира, частично с тем, что мода черпает вдохновение в культуре первобытных цивилизаций, где люди олицетворяли себя с животными. Таким образом, CFW представила целые джунгли, которые населяют тигры, леопарды, гепарды и экзотические змеи. Ярче всего тренд представлен в коллекциях by Malene Birger, Bibi Chemnitz и Baum und Pferdgarten.

ПРОЗРАЧНОСТЬ

Прозрачность фактур тоже скорее не тренд, а традиция скандинавской моды. Ее особенность состоит в том, что даже при самых откровенных просветах модели не выглядят вульгарными или безвкусными. Пример тому – Anne Sofie Madsen или Asger Juel Larsen, создавший белое перфорированное боди.

ФУТУРИЗМ

Изломанные геометрические либо обтекаемые аэродинамические формы, инновационные материалы, новаторский подход, преобладание блестящих аксессуаров – все это в рамках скандинавской Недели моды смотрится очень гармонично. Дизайнеры возвращаются к теме из сезона в сезон, и с каждым разом подобная одежда становится все более привычной и порой вполне носибельной. Если и не в полном комплекте, как у Moonspoon Saloon, то хотя бы частично, как у Stine Ladefoged.

Moonspoon Saloon



Anne Sofie Madsen

Designer's Nest

Asger Juel Larsen

Bruuns Bazaar



Designer's Nest



Stine Ladefoged



Anne Sofie Madsen



Y? NOT



Реклама.



Wood Wood



By Malene Birger



Wali Mohammed Barreth



WHITE



Mark Kenly Domino Tan



Henrik Vibskov




Wood Wood

ШИРОКИЕ БРЮКИ

Свободные широкие брюки продолжают конкурировать со skinny. Плюс их в том, что подходят они гораздо большему числу женщин. В сезоне весна-лето 2013 их будет предостаточно: причем как классических, так и укороченных, выглядящих порой весьма комично, но интересно.

OVERSIZE

Жители Северной Европы всегда уделяли много внимания посадке и комфорту одежды. А что может быть комфортнее моделей oversize? Причем безразмерными сегодня разрешено быть не только свитерам и boyfriend's джинсам. Приветствуются платья, туники, брюки, жакеты и куртки oversize. 

Designer's Nest

SPRING | SUMMER
2014



concept *rk*

BERLIN

save the date: CPM 04.09. – 07.09.13, FORUM, H38

Marion Volkmer: Fon: +49 (0) 30 89 60 04-118 | Mobil: +49 (0) 172 27 46 298 | mvolkmer@conceptk.de

ПЕРСОНА В ТРЕНДЕ

Сегодня, когда трендсеттеры моды вновь извещают о приходе тенденции на футуризм, стоит немного окунуться в историю и познакомиться с творчеством настоящей галактической панк-принцессы Зандры Роудс. Созданный ею для себя образ выглядит так: девушка с розовыми волосами, одной бровью и смелыми мечтами. А воплощенные в тканях творения модные критики именуют не иначе, как неземными.

Находясь в мире стереотипов, многие до сих пор привычно ассоциируют дизайн берегов туманного Альбиона со строгим твидом, регламентированной клеткой и чопорным трикотажем. Это в той же мере справедливо, как гуляющая шапка-ушанка русско-туристо и медведи, пляшущие под аккомпанемент балалайки на улицах наших заснеженных городов. На берегах Темзы туман уже давно рассеялся, поскольку угольные производства перестали коптить небо. А просвещенный консерватизм перешел на новую ступень игры в постиндустриальную эстетику и надел на себя личину хорошо спланированного футуризма. Дизайнеры эпохи «железной леди Тэтчер», такие как Bill Gibb, Ossie Clark, Celia Birtwell, Moa Bowler, Janice Wainwright, Marion Foale, Sally Tuffin, John Bates и Zandra Rhodes, изменили представление мира о британской моде. Апробация, проведенная этим поколением, стала основой для уверенной практики наших современников Alexander McQueen, Peter Pilotto, Holly Fulton, Louise Gray, Mary Katrantzou.

В 80-х Зандра Роудс провозгласила: «Я устала от хорошего вкуса. Я хочу делать все неправильно и получать результат, который был бы вне устоявшихся правил, а потому



Mary Katrantzou, осень-зима 2012/13

ценен сам по себе». В этом году ей исполняется 73 года, она командор Британской империи, почетный доктор нескольких английских институтов и основатель Лондонского музея моды и текстиля. К сожалению, интернет-поисковики выдают нам современный облик постаревшего «фрика», к которому трудно относиться однозначно. Тем более прискорбно, что он надежно скрывает от современного модного поколения глубину ее познаний и вклад, внесенный в искусство создания тканей.

Когда в недалеком прошлом Зандра со своей коллекцией открывала Российскую Неделю моды в Москве, она дала русской корреспондентке очень мудрый ответ на вопрос о жизненном кредо: «Я не вспоминаю о своем возрасте. Если я начну думать, то превращусь в маленькую грустную седую леди. Не нужно оборачиваться и жаловаться: «раньше я была лучше и моложе». Еще есть время, чтобы сделать что-то новое или хотя бы улучшить то, что есть!»

ПЕРВОПРОХОДЕЦ ПОКОЛЕНИЯ X?

Зандра Роудс родилась в Кенте накануне Второй мировой войны, в 1940 году. К моде ее с ранних лет приучила мать Беатрис, которая преподавала моду в Колледже искусств Мидуэй (Medway College of Art) и была вхожа в парижский дом Ворта. Поначалу девочку даже хотели назвать Ксандрой (производное от Александр), но спустя некоторое время имя трансформировалось в более звучное и понятное окружающим.

Кристиан Лacroix / Christian Lacroix: «Когда был студентом, я приезжал в Лондон и обязательно засовывал свой нос в витрины магазина Зандры Роудс»

Сформировавшаяся в творческой атмосфере девочка с одной бровью всегда была непохожа на других. По утверждению самой Зандры, мама для нее была источником смущения и вдохновения одновременно: «Беатрис Роудс была экзотической женщиной, которая всегда драматично одевалась, насыщенно красилась и доминировала во всех вопросах».

После школы в 1959 году Зандра поступает в мамин колледж. Чтобы избежать недоразумений, выбирает своей специализацией дизайн мебели. Но в 1961 году она переходит в Королевский колледж искусств (Royal College of Art), признает, что не может противиться призванию, и начинает проектировать ткани. В этот период времени она увлекалась работами Эмилио Пуччи (Emilio Pucci), Энди Уорхола (Andy Warhol) и Роя Лихтенштейна (Roy Lichtenstein). Ее дипломная коллекция принтованного текстиля базировалась на теме медалей и была сделана под вдохновением от работ Дэвида Хокни (David Hockney).

Первые эскизы удивительного дизайнера были слишком странными для традиционных британских мануфактур. И несмотря на то, что она получила несколько заказов от



Зандра Роудс, принцесса панков

MTG

since 1993

Perotama



TUZZI

FASHION IS PERSONAL

www.tuzzi.de



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 30.09.2013



1969 г., начало карьеры



ваться на измерения человеческой фигуры и повторы раппорта как в дизайне изделия, так и в пропусках между основным узором. Двойственность этой задачи в том, что она одновременно артистична и технологична, и именно она диктует, какой в результате получится продукт».

В 1968 году дизайнер выходит из совместного бизнеса и начинает активно развивать собственный бренд Zandra Rhodes. Год спустя она выпускает первую самостоятельную коллекцию. Основанная на укрупненных мотивах вязания и народной вышивки, сведенных в сферическую форму, она получила название «Вязаный круг» (Knitted Circle). Созданная из драматически театрализованных форм костюма, она абсолютно не ориентирована на продаваемость и чужда восприятию средних обывательских масс. Эти две составляющие и легли в основу авторского стиля Зандры Роудс. Ее модели отличаются асимметричным кроем, а на ткани нанесены набивные крупнораппортные рисунки в восточном стиле. Дальнейшее свое творчество она строит на гремучем миксе поп-арта и этнических элементов. Вот лишь несколько красноречивых названий коллекций тех лет:

Туффина и Фуале, большинство ее дизайнов были отвергнуты. Поэтому Зандра решает открыть собственное дело. В 1967 году вместе с Сильвией Айтон она запускает свой первый магазин на Фулхэм-роуд. Здесь она начинает продавать одежду, шитую из собственноручно изготовленных методом трафаретной печати тканей.

Поскольку Зандра всегда являлась в первую очередь интуитивным орнаменталистом, то именно графический мотив становится доминантой в ее изделиях. Он их ведет, создает форму и предопределяет пластику модели. В большинстве случаев художница практикует метод наковки из созданных ею кусков орнаментированной ткани, но иногда материал раскладывается и в плоскости. Пропорции изделия выводятся, исходя из размера орнамента, он же диктует и форму лекал. Искусствоведы впоследствии назовут ее метод «аналитическим творчеством».

Сама Роудс так объясняет применяемый ею способ: «Как дизайнеру текстиля мне нравится дисциплина орнамента, который должен быть разрезан и использован очень экономично. Я должна всегда ориентиро-



Модели Зандры Роудс, 1980 г.



Fashion and Textile музей



«Украина, шевроны и шали», «Нью-Йорк и индейские перья», «Париж, оборки и пуговицы-цветы», «Мексика, сомбреро и опакхала», «Япония и восхитительные лилии».

Столь сильный дебют был замечен модным редактором Дианой Вриланд, которая взяла ее модели в фотосессию американского издания Vogue. Этот кадр с желтыми кафтанами и расписными шифоновыми платьями на фоне искрящихся разноцветных неоновых кругов угадал дух надвигающегося десятилетия. Неудивительно, что с того момента модели «от Зандры» обратили на себя внимание многих влиятельных людей мира моды того периода. Так, канон-



CREATING THE PERFECT TONE
WITH AN INSPIRING COMPOSITION.

SCARVES ARE OUR WORLD.


FRAAS
THE SCARF COMPANY



Платья Zandra Rhodes

нический фотограф десятилетия (штатный сотрудник Vogue с 1927 года и официальный летописец королевского двора) Сэсил Битон, работавший с Домами Balenciaga, Cartier, Givenchy (для последнего он создал серию фотографий «Моя прекрасная леди» с Одри Хепберн), приобрел несколько луков из премьерной коллекции нового молодого дарования. В дальнейшем это сыграло немаловажную роль в карьерном взлете Роудс, поскольку наряду с известными моделями ведущих кутюрье XX века Сэсил включил их в свою выставку 1972 года «Мода: антология глазами Сэсила Битона» (Fashion: an anthology by Cecil Beaton), которая проходила в Музее Виктории и Альберта. А впоследствии от имени Битона платья Зандры были переданы в коллекцию этого хранилища, где и выставляются по сей день. Популярность продолжала набирать обороты – и обложка рождественского номера британского Vogue выходит со стайлингом, созданным Зандрой. За медийным признанием последовала и коммерческая поддержка. Она получает стабильные заказы от таких ведущих магазинов как Henri Bendel, Sakowitz, Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue. Это влечет за собой предложение открыть корнер марки в лондонском универсаме Fortnum and Mason.

ДЕКАДА БОЛЬШИХ РОМАНТИКОВ

70-е стали периодом расцвета ее творчества. Зандра Роудс считается одним из наиболее

влиятельных дизайнеров современности – в 1972-м она становится дизайнером года. Но во многом своей популярностью Роудс обязана группе Queen, которая выбрала ее костюмы для концерта 1974 года в Earls Court. Ее авторству принадлежит знаменитая белая рубашка «летучая мышь» (satin bat wings). Во всех своих интервью Роудс любит вспоминать процесс совместной работы над этим изделием: «В моей студии Фредди придирчиво расправлял рукава на плиссированной рубашке, которая висела у меня на вешалке, чтобы испробовать их. Мы должны были понять, как они будут выглядеть на сцене в движении». Основной задачей, поставленной перед дизайнером, было передать чувство полета и освобождения, поэтому после долгих раздумий были созданы плиссированные рукава, которые складывались наподобие крыльев.

Помимо фактора везения, созданный уникальный стиль художницы как нельзя лучше соответствовал настроению цветочного счастья той декады. Духовная раскрепощенность и индивидуальность самовыражения, витавшие в воздухе, нашли идеальное воплощение в тончайших струящихся платьях

и туниках. В 1973 году она создает свою самую популярную модель 73/44, которая воспроизводится до сих пор. Этот дизайн стал убедительным подтверждением жизненного кредо Зандры, что «хорошая идея не должна быть забыта по велению капризной моды». В 1975 году она открывает собственные магазины в Лондоне и Чикаго.

ПРИНЦЕССА ПАНКА

Времена безмятежного спокойствия миновали. Вслед за цветочной романтикой дорожку себе прокладывали альтернативные жесткие направления. Новым этапом творчества стала коллекция «Концептуальный шик» 1977 года, которая прочно закрепила за Роудс титул «принцессы панков». Вместо украшения и орнаментирования тканей она впервые занялась их деконструкцией. Летящий шифон сменился жестким шерстяным джерси. Бисер, дыры, швы, скрепленные булавками, и минимализм цвета (черный и розовый), столь нехарактерные ее живописному почерку. Большинство критиков находят в этих вещах определенную общность мысли с ее британской коллегой Vivienne Westwood. Однако Роудс так и не дослужилась до титула «королевы панков», поскольку уже через несколько сезонов вновь вернулась к своему любимому орнаментализму и поиску тонких колористических оттенков.

ЦИФРОВЫЕ АРХИВЫ

Зандра всегда шла своей дорогой. Этот цветной путь очень интересен в эпоху зависшего на паузе кризиса и беспросветных черно-белых трендов. Ручное творчество колориста, еще не обеспеченное в те годы возможностями компьютерных технологий, было трудоемким и сложным процессом. Это сегодня

Ли́за Тунг / Lisa Tung: «У Зандры нет определенного стиля – это комбинация мириад текстур и психоделических цветов. Она мастер микширования очень сильных и самодостаточных рисунков и кроя, которые «работают» вместе только у нее»



Маргарет Тэтчер приветствует дизайнера Зандру Роудс на официальном приеме



Zandra Rhodes, платье для принцессы Дианы



Фредди Меркьюри в костюме «летучей мыши» от Зандры Роудс, фото Мик Рок

MICHÈLE®



PERGIAMA

C.E.d.E.R.
GmbH

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

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ,
FO-F11



Зандра Роудс в онлайн-видео объясняет принципы работы своей цифровой библиотеки



Библиотека Digital Study Collection

дизайнер может оперативно предлагать десятки цветовых вариантов созданного им орнамента. К тому же к его услугам уже разработаны и утверждены колористические группы на сезон, а чтобы избежать недоразумений, унифицированы Pantone-системы, единые для всех в своей номерной непогрешимости.

Напоминанием о столь недалеком прошлом, когда художником руководил не маркетинговый отдел, а творческая интуиция, стала выложенная 26 марта 2013 года в сети библиотека Digital Study Collection (<http://www.zandrarhodes.ucreative.ac.uk>). Благородным жестом Зандры стал бесплатный доступ к сокровищам своей обширной творческой кладовой, состоящей из фотографий 500 ее знаковых моделей, а также дневники зарисовок. Ее дизайн-процесс начинается с тщательного наблюдения окружающего мира. Персональный взгляд на вещи выливается на страницы скетч-бука, который она всегда носит с собой. Она делает зарисовки всего, что видит, что интригует ее мозг художника: листья банана, небоскребы на фоне солнца, китайский фейерверк. Эти наброски ложатся в основу текстильного орнамента. Воедино сплавляются геометрические фигуры, бесформенные плоскости и этнические мотивы (готические английские, китайские, индийские, кенийские, украинские, мексиканские). Даже ее детские воспоминания появляются в принтах – зигзаг, неровная линия, буква Z – и формируют визуальный диалог, который затем преобразуется в паттерн. После они переносятся на огромные листы бумаги, где многократно перепроверяется мотив и его местоположение.

Затем следует работа с цветом, подбор которого был чрезвычайно важен для Зандры. Еще со студенческой поры она проводила долгие часы, добиваясь необходимой чистоты цвета, контраста и насыщенности выбранных тонов. Как гениальный колорист, она всегда выходила с нужным результатом. Ее палитра – радостная, наивная и психоделическая одновременно. Цвет стал не только визитной карточкой мастера, но и источником вдохновения одновременно. Так создаются сильные принты, которые могут превалять над изделием.

Каталогизация подобного опыта сегодня должна быть особенно востребована учебными заведениями, сталкивающимися

с проблемой хаотичного выполнения поставленных творческих задач, когда любой первокурсник может в считанные минуты случайным образом наслоить друг на друга орнаменты-первоисточники или просто получить коллажи быстрым перебором вариантов. Не говоря уже о том, что любая графическая система позволяет исполнить кропотливую ручную операцию по закрашиванию криволинейного контура орнамента в считанные доли секунды (клик – заливка, не понравился результат – есть возможность откатить на шаг назад).

КЛИЕНТЫ

Почитателями стиля Зандры Роудс стали многие мировые знаменитости. Причем диапазон ее клиентуры удивительно противоречив. Она создавала как сценические костюмы, так и одежду, соответствующую королевскому этикету.


В наши дни в «зандре» отметилась Сара Джессика Паркер в фильме «Секс в большом городе». Платья Роудс занимали важное место в гардеробе Джекки Кеннеди, Элизабет Тейлор, Бьянки Джаггер, Дебби Харри, Кайли Миноуг, Анастасии, Пэрис Хилтон, Изабеллы Блоу, Келли Осборн, Ширли Бейтси, Кейт Мосс, Наоми Кемпбелл. Со временем ее модели стали предметом коллекционирования – начиная от частных коллекций Анны Сьюи и Тома Форда и заканчивая 16 музейными хранилищами, расположенными по всему миру. Среди наиболее значимых – лондонский музей Victoria & Albert, нью-йоркский Metropolitan, Royal Ontario, расположенный в Торонто, и сиднейский Museum of Applied Arts and Sciences.

МУЗА, ОСНОВАВШАЯ МУЗЕЙ

Вклад Зандры в историю моды не ограничивается только присутствием авторских вещей в музейных фондах. Будучи абсолютным педантом (что удивительно при подобном артистично-эмоциональном творчестве), еще в начале пути она установила себе неукоснительное правило – оставлять по одной копии каждой созданной вещи. Но к началу 2000-х ее коллекция разрослась настолько, что стала достаточной основой для создания собственного музея. И в 2003 году, после нескольких лет кропотливой подготовки, Роудс открывает в старом заброшенном складе

Музей моды и текстиля (Fashion and Textile Museum <http://ftmlondon.org/>). Сегодня это ярко-желтое здание представляет собой передовую форпост современной моды, текстильного дизайна и ювелирных украшений, а также является обязательным пунктом остановки для любой fashion-экскурсии по Лондону.

Первую выставку новоиспеченный куратор назвала «Мое любимое платье» и представила в свежестроенных галерейных залах «зандровского» декора модели 70 дизайнеров. Европу представляли дома Giorgio Armani, John Galiano, Christian Lacroix, Missoni, Emanuel Ungaro. Англию – Alexander McQueen, Julien Macdonald, Phoebe Philo и Chloe. Единственным творением, принадлежавшим самой Зандре, было знаменитое шифоновое платье 73/44.

Только десятилетие спустя Роудс впервые позволила себе провести персональную выставку «Зандра Роудс – неопубликованное» (Zandra Rhodes – Unseen), которая прошла с 12 июля по 31 августа 2013 года. Основной задачей этой экспозиции и ее автора была демонстрация новому поколению дизайнеров возможностей для взращивания своей креативности на плодородном и бескрайнем поле цветоощущения. 



Mary Katrantzou, Zandra Rhodes

femì®



www.femidonna.it

CPM 04th - 07th SEPTEMBER 2013 ST AND 2.1 – E38 / F37

GIRONACCI ARDUINO

Contrada Cavallino, 47 - Civitanova Marche - Italy

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Рекламная кампания круизной коллекции Simonetta Ravizza 2013

Для истинных гурманов

Итальянский меховой бренд Simonetta Ravizza расширяется на Восток. До конца года компания удвоит уже существующие торговые площади в московском ЦУМе, а затем откроет новый shop-in-shop в петербургском мультибренде «Бабочка». В сентябре также состоится запуск двух франчайзинговых магазинов в Казахстане – в Астане и Алматы. Симонетта Равицца, владелица бренда, убеждена, что «сегодня настоящие властительницы моды – это русские». Россиянки любят одеваться в люксовых магазинах. Об этом, в том числе, говорят цифры: компания Simonetta Ravizza 30% оборота делает в Италии и 70% за рубежом – в первую очередь в России, за которой следуют Корея и Китай. И если в 2012 году компания зарегистрировала объем продаж порядка €12,7 млн, то в 2013 году рассчитывает подняться до €14 млн. К слову, в Китае Simonetta Ravizza уже ведет переговоры с некоторыми холдингами, однако с решительными действиями пока не торопится.

Тельняшки из Нормандии

Французский бренд Saint James выходит на российский fashion-рынок. Своим эксклюзивным представителем в России и странах СНГ марка выбрала компанию ATVS Fashion Group. Коллекция женской и мужской одежды бренда сезона весна-лето 2014 уже представлены в московском шоу-руме компании.



Рекламная кампания Saint James весна-лето 2013

История марки началась

в 1850 году с выпуска первых в мире тельняшек (или, как их называют в Европе, бретонки). На сегодняшний день Saint James – одно из крупнейших предприятий на северо-западе Франции, выпускающее одежду и аксессуары для женщин и мужчин. Розничная сеть бренда насчитывает 34 бутика и более чем 900 мультибрендовых партнеров по всему миру. С 4 по 7 сентября 2013 года Saint James впервые примет участие в международной выставке CPM.



Магазин Bizzargo в Новосибирске

Завоевание Северной столицы

В петербургском ТРК «Июнь» начал свою работу первый магазин ита-ло-российского бренда женской одежды Bizzargo. До конца 2014 года в городе будут открыты еще два салона марки – тоже в торговых центрах. Свою продукцию, отшиваемую из итальянских тканей в России и Италии, компания реализует через сеть франчайзинговых магазинов в России, Казахстане и Белоруссии, которая сейчас насчитывает 70 точек. Схема сотрудничества – классическая: партнерам предоставляется возможность работать под брендом Bizzargo, компания разрабатывает интерьер, при закупке товара франчайзи не платят ни роялти, ни паушального взноса. У компании также есть четыре собственных магазина. Инвестиции в открытие одного салона Bizzargo составляют от 1,5 до 3 млн рублей в зависимости от его месторасположения, площадь – от 50 до 100 м², средний срок окупаемости – 1,5 года. Средний чек в магазинах равен 2,5 тыс. рублей, оборот каждой точки продаж – 20 млн рублей в год.

Объем прямых инвестиций в складскую и индустриальную недвижимость Европы во II квартале 2013 г.

достиг €2,8 млрд, на 17% превысив показатель аналогичного периода прошлого года, подсчитали аналитики Jones Lang LaSalle. Всего за полугодие в сектор было вложено €6 млрд, что является рекордом последних шести лет. Растущая активность инвесторов дает основания прогнозировать, что годовой объем финансирования складского сектора Европы превысит планку в €10 млрд, став третьим показателем за всю историю исследований этого рынка.

Французская торговая сеть Printemps полностью продана катарскому инвестиционному фонду Divine Investments:

70% акций было выкуплено у RREEF Real Estate и 30% – у Borletti Group. Новые владельцы обещают «продолжать развитие сети в Париже и провинции и способствовать международной славе этого символа французской моды и предметов роскоши». В мае президент Printemps Паоло де Чезаре говорил, что разработан 5-летний план развития, подразумевающий открытие 3 новых магазинов и создание новых рабочих мест.

Более 40 международных брендов заявили об экспансии на российский рынок в 2013–2014 гг.,

сообщается в исследовании консалтинговой компании CBRE. Вместе с тем появление новых марок может осложнить дефицит качественных торговых площадей. В первом полугодии на московский рынок вышли 13 новых брендов – большинство через крупные и/или известные ТЦ. До конца 2013 года в России должны открыть свои магазины британская марка одежды и обуви Blue Inc. (по франшизе) и американская Forever21.

В течение первой половины 2013 г. в Москве открылись 4 качественных объекта общей арендопригодной площадью 77 800 м²

(ТЦ «Тропа», «РИО», Vnukovo Outlet Village и Fashion House Moscow Outlet Centre) – это лишь 23% от озвученных ранее планов на год, сообщает «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ». Торговое пространство обоих аутлетов составляет менее половины от нового предложения, однако по своей значимости открытие сразу двух проектов нового для России формата вытесняет информацию о новых ТЦ на второй план.

Belucci



РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ

+7 903 218 1701. Москва, ул. Рочдельская, 15, стр. 29

Большой передел

Немецкая марка Olsen объявила о начале строительства собственной розничной сети в Германии. Это второй этап глобальной реорганизации бренда, начавшейся в 2011 году, включающей в себя изменение структуры управления компанией и модернизацию стилистики коллекций. Реализация данных задач потребовала большего объема финансирования, чем планировалось изначально, из-за чего у компании даже возник кассовый разрыв. Несмотря на временные сложности (Olsen GmbH & Co.KG обратилась в суд Гамбурга для реструктуризации долговых обязательств), планируется завершить этот этап согласно намеченному плану. Сейчас Olsen осуществляет порядка 65% продаж за рубежом, в том числе в Северной Америке, Польше и России, где она владеет собственными розничными сетями. Реорганизация не затронет дочерние предприятия, а коснется только головной компании в Германии. Процесс планируется завершить до начала 2014 года.



Olsen, осень-зима 2013/14

Управление персоналом в розничном магазине одежды, обуви и аксессуаров. Психологические инструменты в управлении

ОРГАНИЗАТОР: компания «АРТ» совместно с журналом PROfashion Kazakhstan и группой Catexpro в рамках выставки Central Asia Fashion.

СОДЕРЖАНИЕ: программа тренинга предназначена для собственников, директоров, менеджеров розничных магазинов одежды, обуви и аксессуаров с целью повышения эффективности работы руководящего состава, развития навыков управления процессом продаж с точки зрения ключевых коммерческих задач путем воздействия на мотивацию и эмоциональную сферу персонала.

ДАТА: 18 сентября 2013 года.

СТОИМОСТЬ: 22 000 тенге для одного участника.

КОНТАКТЫ: Милена Ершова, тел.: +7 (727) 352-70-74/75, +7 (727) 338-42-63, +7 (701) 788-40-01, mershova@mail.ru.

Stylesight seminars

ОРГАНИЗАТОР: тренд-бюро Stylesight в рамках выставки Premiere Vision.

СОДЕРЖАНИЕ: эксперты агентства представят текстильные тренды сезона осень-зима 2014/15, а также дадут прогноз тенденций и обзор источников вдохновения для лета 2015. В рамках семинара The Shape of Memory Шарон Гробард расскажет, какие портновские приемы и элементы дизайна XX века повлияли на современную одежду. Ишам Садук в своем семинаре Megatrends представит четыре доминирующие темы сезона весна-лето 2015 во всех сферах проектирования – от моды до оформления магазина. Семинар Хелен Сак Prints & Graphics представит обзор принтов и фасонов сезона осень-зима 2014/15 на примере выполненных на заказ работ международных художников и дизайнеров.

ДАТА: 18 сентября 2013 года.

КОНТАКТЫ: pv@stylesight.com.



Бутик Igor Gulyaev в Москве

Бенефис

В Москве распахнет свои двери первый бутик российского дизайнера Игоря Гуляева. Это место станет единственной площадкой в столице, где будет эксклюзивно представлена первая линия бренда Igor Gulyaev PODIUM (на данный момент изделия дизайнера продаются в фирменном корнере в ЦУМе, а детская линия Igor Gulyaev for Kids – в Галерее «Якиманка»). Именно здесь можно будет приобрести модели из последних коллекций сразу после их демонстрации на Неделях моды в России и за рубежом. Бутик площадью 65 м² разместился на Никольской улице. Дизайн разработан в строгом и лаконичном стиле: светлые стены дарят ощущение гармонии и пространства, а утонченный минимализм и изысканные детали несут в себе роскошь, облаченную в самую простую оболочку. Интерьер, вобравший в себя очарование Прованса и элегантность парижского будюара, является настоящим олицетворением art de vivre. И хотя официальная презентация запланирована на вторую половину сентября 2013 года, бутик открыт для посетителей уже с 25 августа.

Benefit performance

The first Igor Gulyaev's boutique soon will be opened in Moscow. This will be the only space in the Russian capital that will exclusively sell the first line of the brand Igor Gulyaev PODIUM (as of this moment, clothes created by the designer are sold at the corner in TSUM, and his line Igor Gulyaev for Kids – at the "Yakimanka" Gallery). At this new store Gulyaev plans to sell the models that have just been shown at Fashion Weeks in Russia and abroad. The boutique has an area of 65 square meters and is located on Nikolskaya Street. Architectural design is strict and laconic: light-colored walls give a sense of harmony and space, and subtle minimalism and exquisite details create the atmosphere of luxury in a simple wrapper. Interior, which combined in itself the charm of Provence and the elegance of a French boudoir, is the epitome of art de vivre style. Although the official launching party is planned for the second half of September 2013, the store has already been opened for public, starting August 25th.

Гисси откроет собственную ритейл-сеть в России. Компания ищет помещение в 1000 м² для первого бутика.

Известно, что под представительство бренда уже арендовано около 200 м² в бизнес-центре Pietro House на Большой Дмитровке. В самой компании отметили, что данное решение полностью соответствует общей стратегии бренда – постоянно увеличивать прямой контроль за продажами. В настоящий момент в России действует 6 магазинов Gissi, 7-я точка откроется в ближайшее время. Дистрибьютором марки является группа Mercury.

Корнер марки Escada открылся в ЦУМе в начале августа 2013 года. На площади 125 м²

представлены последние коллекции бренда. В настоящий момент сеть Escada в России насчитывает 90 точек продаж, из них 33 франчайзинговых бутика и 57 корнеров в мультибрендовых магазинах. Компания производит модную одежду prêt-à-porter, вечернюю, детскую и спортивную линии, аксессуары, обувь, косметику и парфюмерию. В 2012 году был открыт флагманский бутик марки в Москве.

Датская обувная компания ECCO завершила интеграцию своих ERP-систем на платформах SAP в Дании и Microsoft Dynamics Ax

в России в рамках проекта электронного обмена данными EDI. Это существенно упростит взаимодействие производителя ECCO SKO A/S с российским дистрибьютором марки – компанией ЭККО-РОС, обеспечит еще большую четкость при заказе товара, его отгрузке, получении информации о поставках, а также регулярном автоматизированном сведении отчетности.

Запущена российская версия крупнейшего онлайн-ритейлера Северной Европы – интернет-магазина Stylepit.

В настоящий момент там представлено более 1000 как скандинавских, так и других европейских и американских марок. Это более 50 тысяч наименований одежды, обуви и аксессуаров в среднем ценовом сегменте. Интернет-магазин Stylepit является частью SmartGuy. Этот холдинг был создан в 2000 году и реализует продукцию для мужчин, женщин и детей в 15 странах Европы под брендами SmartGuy и Stylepit.

Casile&Casile Fashion Group

Специалисты дистрибьюторы моды
в Восточной Европе

MISSONI

Accessories

Ca'VAGAN

VENEZIA

Cashmere

CARLO PIGNATELLI

PRÊT-À-PORTER

CARLO PIGNATELLI

CERIMONIA

jolie
CARLO PIGNATELLI

RICCARDOFORCONI

MARIELLAROSATI

1
ONE



Kangra
CASHMERE



Bagatelle

Bagatelle
DREAM

Thes||Thes

Casile&Casile Fashion Group

Via Mascheroni 19 - 20145 Milano – телефон +39 02 46 62 99
Тверская Ямская д.26/кв.69 Москва – телефон +79 85 22 23 440
direzione@casileecasile.it – www.casileecasile.it

БРЕНД-ЛЕГЕНДА

История компании Michael Kors – это история его создателя, одного из самых успешных дизайнеров Америки. Майкл Корс основал бренд, вошедший в число наиболее желанных в мире. Он стал воплощением американской мечты. Сегодня под именем Michael Kors продаются женская и мужская одежда, аксессуары, обувь, парфюмерия и декоративная косметика. В рамках бренда выпускаются две линии: Michael Kors, которую дизайнер лично презентует на Нью-Йоркской неделе моды, и более демократичная, а потому коммерческая MICHAEL Michael Kors. Объединяет их не только общая концепция и философия, но и любовь покупателей, а потому и абсолютная востребованность на рынке.



Майкл Корс

Компания Michael Kors была основана в 1981 году. Фирменная линия женской одежды тогда появилась сразу в нескольких известных американских универмагах. Абсолютное признание пришло к дизайнеру в конце 1990-х – начале 2000-х, в эпоху, когда мир моды наконец переключил центр своего внимания на простоту и женственность. Модели Michael Kors обладали необходимыми для покупательниц того времени лаконичностью и мягкостью, и именно тогда бренд начал завоевывать мировую известность, став любимым миллионами женщин. В 1997 году Корс принял предложение стать креативным директором французского бренда Celine. На протяжении нескольких лет дизайнер создавал коллекции, которые позволили Celine вернуть себе статус одного из ведущих европейских домов моды. В 2003-м он покинул Модный Дом Celine и максимально сконцентрировался на развитии собственного бренда, который начал активно развиваться и завоевывать новые рынки.



Так, в 2004 году была запущена вторая линия бренда – MICHAEL Michael Kors, в рамках которой производятся женская одежда, обувь и успевшие стать культовыми аксессуары.

Концептуально она едина с первой линией, однако с точки зрения ценового позиционирования является более демократичной и выступает в категории «доступная роскошь». Целевая аудитория бренда – женщины 25–40 лет с высоким уровнем дохода, ведущие активный образ жизни, часто путешествующие и следящие за последними тенденциями в мире моды. Линия быстро снискала популярность как среди покупателей, так и среди байеров ведущих универмагов и мультибрендовых бутиков.

Первый магазин MICHAEL Michael Kors открылся в США в 2005 году. Следующим шагом компании был выход в 2006 году на азиатский рынок, а с 2009-го бренд начал

активную экспансию на европейский и ближневосточный рынки. В России, на Украине, в Белоруссии и Казахстане вторую линию бренда MICHAEL Michael Kors развивает холдинг BNS Group. Первый концептуальный магазин в Москве открылся в августе 2012 года. Сегодня в России успешно работают уже пять бутиков, расположенных в ведущих торговых комплексах. Еще два магазина имеют не меньшую популярность в Киеве и Алматы.

Michael Kors демонстрирует впечатляющие темпы роста. Начиная с 2009 года, когда бренд стал активно развиваться на рынке, количество магазинов увеличилось в пять раз.

На данный момент бренд имеет более 400 монобрендовых бутиков в 89 странах мира, а также осуществляет дистрибуцию через развитые каналы оптовых продаж. Коллекции Michael Kors представлены в самых престижных универмагах мира: Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Bloomingdale's, Harrod's, Selfridges, Harvey Nichols, House of Fraser, Printemps, El Corte Ingles, Galeries Lafayette, KaDeWe, La Rinascente, ЦУМ и многих других, а также в ведущих интернет-магазинах.

С момента своего основания Michael Kors завоевал широкую международную известность и миллионы преданных покупателей во всем мире. Бренд обрел множество поклонников и среди мировых знаменитостей, в их числе Анджелины Джоли, Пенелопы Крус, Миранды Керр, Джессика Альба, Дженнифер Лопес и другие.

Одна из главных поклонниц творчества Майкла Корса – супруга президента США Мишель Обама. Она не раз появлялась на публике в творениях дизайнера и даже выбрала классическое черное платье-футляр его авторства для официального портрета в Белом доме.

Особое внимание Майкл Корс всегда уделяет рекламным кампаниям бренда, привлекая к участию в них ведущих топ-моделей. При этом уже много лет Корс хранит верность одному фотографу – Марио Тестино, который стал автором лучших фотосетов бренда. Однако творчество – не единственное, что занимает дизайнера. Сегодня он еще и известный персонаж медийной индустрии: на протяжении шести сезонов Майкл Корс был судьей популярного телевизионного реалити-шоу «Подиум». С помощью проекта он помогал молодым дизайнерам найти себя, а его колкие замечания стали для многих из них отправными точками в формировании собственного стиля.

СТИЛЬ MICHAEL KORS

Еще в начале пути Майкл Корс четко обозначил свою философию, заявив: «...женщина приходит в магазин не для того, чтобы полностью изменить гардероб. Она будет искать только одну или две вещи, которые как-то оживят уже имеющийся у

нее набор одежды. Поэтому всегда будут актуальны такие материалы как кожа и замша. Замша для тех случаев, когда женщина хочет быть более мягкой, а кожа когда хочет казаться более агрессивной». Таким образом, дизайнер показывает, что ориентируется на женщин, которые ищут стиль, а не тренды.

Одежда от Майкла Корса универсальна. Сшитое им платье может выглядеть подчеркнуто сексуально, но стоит накинуть сверху жакет, как оно превращается в костюм для офиса. При этом обычную деловую юбку Корс превращает в наряд для вечеринок, просто дополнив ее кожаным жакетом. Он создает одежду, которую можно носить в самых неожиданных сочетаниях: зимнюю с летней, объемную с облегающей, что делает ее подходящей одновременно как для двадцатилетних девушек, так и для зрелых женщин.

Все же главная особенность стиля Майкла Корса – в сочетании простоты и роскоши. Этому дизайнеру под силу объединить американский утилитаризм в манере одеваться с европейской изысканностью и шармом. Все его работы отличает изящная



утонченность, которая рождается из строгих, чистых линий. Аксессуары поддерживают образ: очки, ремни, сумки – все это части одной законченной идеи, в какое бы время они ни были созданы дизайнером. Обычно Корс отдает предпочтение спокойным, нейтральным оттенкам, делая при этом акцент на материале – шерсти и кашемире в осенне-зимних коллекциях и на хлопке и шелке – в весенне-летних. Он никогда не изменяет своему видению моды. Его идеал – успешная образованная женщина, которая всегда стремится сочетать роскошь в одежде с комфортом. Поэтому одно из главных требований, которое Корс предъявляет к своей продукции, – это безусловное качество.

По мнению специалистов fashion-индустрии, линия MICHAEL Michael Kors имеет на отечественном рынке огромный коммерческий потенциал. Благодаря доступной цене, но при этом высокому качеству, изысканному дизайну и громкому имени она любима российскими покупательницами. При грамотном подходе к ведению бизнеса может стать главным источником дохода для ритейлера. **FI**

Шоу-рум Michael Kors в Москве:
БЦ «Даниловская мануфактура»
Варшавское шоссе, д. 9, стр. 1
Корпус «Ряды Солдатенкова»,
Западный подъезд, 3-й этаж
Тел. +7 (495) 980 65 98 (доб. 3400, 3401)

РОЖДЕННАЯ В ИТАЛИИ

Марка элегантной женской одежды Mariella Rosati появилась в Италии в 1994 году как воплощение мечты семьи Легренци о собственном бренде одежды. Сегодня на рынке ее представляет компания Telarosa Srl – один из лидеров итальянской модной индустрии, во главе которой стоит все та же итальянская семья. Годовой оборот компании составляет €20 млн, а одна коллекция MARIELLA ROSATI приносит в совокупном объеме порядка €10 млн.

Название Mariella Rosati марка получила в честь супруги своего создателя Мариэллы, которая до сих пор, теперь уже вместе с сыном Массимилиано Легренци, стоит у руля компании. Mariella Rosati принадлежит премиальному сегменту. Бренд подчинен вкусам и образу жизни современной женщины. Он предлагает модели на все случаи жизни: от деловой классической одежды до роскошных вечерних туалетов. «Наш бренд уделяет большое внимание современной женщине. Уверенная в себе и динамичная, она жаждет продемонстрировать свою женственность и интеллектуальность. И это лучше всего получается сделать с помощью правильно выбранной одежды», – говорит владелец **Mariella Rosati Массимилиано Легренци**. Своим успехом на рынке марка обязана дизайнерскому подходу к созданию коллекций, которые подчеркивают естественную женскую красоту. Ее модели одновременно гламурны и комфортны, создают индивидуальный стиль их обладательницы и подчеркивают ее статус.

Ежегодно Mariella Rosati выпускает по две коллекции и предлагает широкий ассортимент продукции: около 250 наименований моделей одежды и аксессуаров каждый сезон. Дизайнеры марки отдают предпочтение натуральным тканям, а также фурнитуре из природных материалов: рога, раковин, жемчуга и каучука. Все это помогает придать коллекциям дополнительный лоск, очарование и в какой-то степени даже универсальность, ведь в грамотном миксе модели подходят как для повседневного, так и для вечернего образов. «Как правило, в группу наших бестселлеров входят платья и пиджаки. В сезоне осень-зима к ним добавляются куртки, а также утепленные жакеты», – продолжает г-н Легренци. – *«Размерный ряд традиционный – с 40-го по 52-й итальянский размер».* Марка Mariella Rosati любима не только в Европе (Франции, Испании, Австрии, Германии, Англии и др.), но и в США, а также в Азии (Сингапуре и Японии). Свою продукцию она реализует с помощью магазинов-партнеров. Развитие собственной торговой сети в планы компании не входит. «Своей основной задачей на ближайшие годы мы считаем расширение присутствия на существующих и покорение новых модных рынков. Так, нас особенно интересуют Россия, страны Восточной Европы, Дальнего Востока и Америки», – добавляет Массимилиано Легренци.

В России Mariella Rosati впервые появилась



15 лет назад и с тех пор успешно работает на рынке, привлекая к сотрудничеству все новых партнеров. На данный момент модели бренда реализуют порядка 50 мультибрендовых магазинов РФ и стран СНГ: в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Самаре, Казахстане. «Русские клиенты ищут в наших коллекциях эмоции, итальянский характер и стиль жизни», – рассказывает Массимилиано. – *«Часто они предпочитают заказывать подчеркнута женственные модели. Поэтому каждый раз специально для российского рынка мы создаем несколько вещей, соответствующих вкусам местных покупателей. Часто это пальто и плащи. В зимних коллекциях Mariella Rosati мы всегда*



используем меховую отделку, например на воротнике. Любим производить модели из теплого вязаного трикотажа, а также разбавляем коллекции бижутерией: ожерельями или браслетами. Все это очень любят российские женщины».

В качестве условий для партнеров компания выставляет минимальный заказ, который помогает максимально выигрышно и полно представить бренд в магазине. Ознакомиться с ассортиментом нового сезона, а также отписать коллекцию можно в Москве на выставке СРМ или в шоу-руме в Милане. Традиционно на собственном складе в Италии марка имеет запас бестселлеров, необходимый для быстрого пополнения ассортимента. «Конечно, нам бы очень хотелось найти дистрибьютора и создать представительство Mariella Rosati в Москве. Тогда мы смогли бы быть ближе к партнерам, что, несомненно, улучшило бы качество сервиса. Сегодня мы горды тем, что носим имя итальянского производителя, ведь именно в Италии были рождены такие признанные бренды как Armani, Versace, Cavalli»,

Торговая марка Ril's, основанная в 1997 году L-Fashion Group – одним из крупнейших игроков финской fashion-индустрии. Бренд представляет дизайнерскую одежду для современной женщины, отдающей предпочтение простоте, элегантности и скандинавскому стилю.



Лето от Ril's



Стильные, высокого качества изделия прекрасно садятся по фигуре, их приятно носить и они не требуют особого ухода. При этом модели Ril's одинаково интересны как для бизнес-леди, так и для утонченных творческих натур. Изысканные, современные силуэты коллекции созданы для тех, кто стремится к успеху и умеет организовать вокруг себя теплую, дружелюбную атмосферу. Ril's – это одежда для женщин, обладающих уникальным шармом, подлинных покорительниц городской стихии. Продуманные детали выделяют коллекции Ril's среди других брендов. Скандинавская лаконичность в сочетании с роскошными тканями и принтами – главное преимущество бренда. Все элементы коллекции прекрасно миксуются между собой, позволяя создавать новые образы, лишь сменив аксессуары. Дизайн от Ril's – женственный и элегантный. Сегодня марка имеет свои отделы в самых престижных универмагах мира: Harrods (Лондон), NK (Стокгольм), Lane Crawford (Гонконг), Galeries Lafayette (Франция). За время существования бренд Ril's неоднократно получал премии в области дизайна. Основной коллекции Ril's весна-лето 2014 являются костюмы, идеальный цвет и крой которых подчёркивают одновременно силу и женственность его обла-

дательницы. Между прочим, цвет в этом сезоне – главное оружие модницы. Пастель, карамель, беж и пудру в различных интерпретациях можно увидеть в коллекциях многих мировых дизайнеров. С их помощью легко создать нежный и женственный образ, подходящий для любого типа фигуры и внешности. Еще одна особенность коллекции будущего сезона – цветочный принт, никогда не теряющий свою актуальность. Цветы подчеркивают в женщине нежную и романтическую натуру. Главное летнее предложение от Ril's – шелковые блузы и топы, тонкий трикотаж, большой выбор женственных платьев и сарафанов из шелка, шифона, хлопка и льна. Элементы коллекции создают потрясающий летний образ, уместный и в офисе, и на летней террасе любимого кафе. Цветовая гамма – от нежных пастельных до сочных, насыщенных тонов – дает простор для творчества и угодит даже самой требовательной моднице.

Коллекция представлена в шоу-руме до 7 сентября 2013 г. Приглашаем вас ознакомиться с ней по адресу: Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 10, БЦ «Новоспасский Двор», подъезд 1, 4-й этаж, тел. +7 (495) 234 08 38

www.rils.com



КТО ТАКОЙ

SIR OLIVER?

ESTABLISHED 1969

1969 год... На Луне высаживается первый человек, Барбара Стрейзанд за роль в «Смешной девчонке» получает «Оскар», а на фестивале Вудсток хиппи выступают за «мир, любовь и счастье». В то время, когда Гюнтер Закс и его жена Бриджит Бардо изучали окрестности рыбацкой деревни Сен-Тропе, ставшей курортом для сливок общества, немецкий предприниматель Бернд Фрайер в своем родном Вюрцбурге открывает первый бутик SIR OLIVER. То был год мечтаний, полный замыслов и событий. Вдохновленный ветром перемен, г-н Фрайер поставил перед собой цель: создавать востребованную моду для стильных людей, устанавливать тренды, а не следовать им, реализовывать свои собственные идеи, а не продавать чужие.

1969 год давно прошел. Приближается 2014-й, и мир все еще продолжает меняться. Глобализация и Всемирная паутина открывают нам бесконечные возможности. Но на протяжении всех лет неизменной остается идея сочетания в одежде индивидуальности, модных тенденций и стиля. 19 июля компания s.Oliver Bend Freier GmbH&Co.KG отпраздновала возвращение лейбла и дала ответ на таинственный вопрос: «Кто такой сэр Оливер (SIR OLIVER)?» Живое выступление Лесли Клио (Leslie Clío) и модный показ в стиле 60-х годов, организованный компанией, подчеркнул позиционирование модного лейбла SIR OLIVER как самостоятельного бренда.

Его презентация в Дюссельдорфе, на которой присутствовали известные медийные лица и специалисты мира моды, ознаменовала второе рождение легендарного имени. Компания запустила мужскую и женскую линии s.Oliver (s.Oliver Men and Women) в 1995 и 1996 г. Девять лет спустя бренд был переименован в s.Oliver Selection women/men, а в 2008 году в Кобленце открылся магазин Selection. Компания сделала первый шаг в сторону выделения самостоятельного бренда в 2011 году и представила марку SELECTION by s.Oliver. 2014 год будет полностью посвящен изменению позиционирования.

Чтобы визуально подчеркнуть переход к современным тенденциям, для бренда был разработан новый логотип. Однако это не означает отказ от исторических корней. Пометка на лейбле «основан в 1969» отдает дань традициям того времени и выражает непрерывность дальнейшего развития бренда.



Изысканное описание коллекции, ориентированное на международный рынок, основной акцент делает на детали и отражает соответствие бренда SIR OLIVER общей стратегии развития компании.

Основной акцент она ставит на стоимости продукции и формировании стиля бренда. SIR OLIVER позиционируется как современная, нацеленная на соответствие высоким стандартам своих клиентов марка одежды. В ее основе лежит ассортимент моделей одежды высшего класса – от деловых костюмов до коктейльных платьев. Непревзойденное качество и совершенный крой являются ключевой особенностью коллекции. Тем не менее SIR OLIVER – это нечто большее.

В дополнение к базовым предметам гардероба лейбл предлагает линию повседневной одежды высокого класса, которая гарантирует клиентам безупречный внешний вид в любое время – в том числе и вне офиса. Глава направления международных продаж s.Oliver Неофит Василев рассказывает: «По стилю нашу премиальную линию SIR OLIVER мы позиционируем наравне с Hugo Boss, а в ценовом сегменте – скорее с Massimo Dutti». В прошлом году бренд Selection by s.Oliver стал официальным модным партнером победителя лиги чемпионов 2013 года по футболу – мюнхенской «Баварии», тем самым сменив на этом месте Hugo Boss. Таким образом, в сезоне 2013/14 SIR OLIVER – официальный fashion-партнер команды.

Чтобы отвечать концепции бренда, новый облик получили и фирменные магазины. Прямые четкие линии их конструктивных элементов соответствуют классическим принципам пространственного дизайна. Известные архитекторы Blocher

& Blocher из города Штутгарт, работавшие над оформлением бутиков, описывают идею своего концепта следующим образом: «Сохранить дух и ценности, продолжать развивать их и в то же время знать и помнить собственные корни». Восхитительные фасады и витрины напоминают о прошлом. Полупрозрачный дизайн интерьера заметен с улицы или со стороны торгового центра. Мягкие контрасты выбраны в качестве основной тональности. Они создаются за счет сочетания замшевых панелей цвета шампанского, стекла, тонированных бронзой, белых стен, а также ведущих элементов конструкции. Холодный серый становится новым акцентом в интерьере. Удачно по-



добранное освещение, игра света и тени подчеркивают красоту дубового паркета и стен приглушенных цветов, что вносит отдельный вклад в образ бренда. Таким образом, самобытность и способность к созданию особого настроения стали отличительными чертами в конструкции торгового зала. Обращая внимание на детали, стоит отметить, насколько удобен единый стиль в интерьере и торговом оборудовании. Он позволяет легко ориентироваться в торговом зале и придает ему настроенное бутика.

Огромное значение компания придает элегантности и ценности бренда. Ведь его цель – быть независимым, обладать оригинальным дизайном и собственным видением моды. Такой подход поможет

SIR OLIVER

бренду в продвижении на национальном и международном уровнях. Свой путь в этом направлении компания уже начала с открытия первого собственного монобрендового бутика SIR OLIVER



BRAND

в Кобленце. Но уже в скором времени 25 магазинов SELECTION by s.Oliver постепенно поменяют свое название. А затем, в ближайшие пять лет, это произойдет и с сотней аналогичных проектов, открытых по франчайзингу. [pdf](#)



Тренер мюнхенской «Баварии» Хосеп Гвардиола и его команда

steilmann

OSTEUROPA

Peruzzi

APANAGE

steilmann

MAC

KAPALUA

Gigi
by steilmann

RR
RIANI

zaffiri

MARCONA

REPEAT
cashmere

KSTN
BY KIRSTEN


TOM CROWN

ESISTO

Jones

STONES

UNQ
UNIQUE

DtLM
DON'T LABEL ME



РЕКЛАМА

БЕРЛИН
ОФИС И ШОУРУМ
Steilmann Osteuropa GmbH & Co. KG
Mariendorfer Damm 1-3, 12099 Berlin, Deutschland
Тел.: +49 30 76 28 91 100. Факс: +49 30 76 28 91 180
e-mail: stoe@steilmann.com

МОСКВА
ОФИС И ШОУРУМ
Варшавское шоссе, д. 9, «Даниловская Мануфактура», NEW!
Корпус Кнопка, офис 107
Тел.: +7 495 232 53 72. Факс: +7 495 232 53 67
e-mail: info@steilmann.ru
www.steilmann.ru

steilmann

04.09-07.09.13

СРМ: Павильон Форум, F24

www.steilmann.ru



РЕКЛАМА

Дефиле СРМ: 04.09-06.09 в 14:00, павильон 8.3

APANAGE

femme

04.09-07.09.13

СРМ: Павильон Форум, F24

www.steilmann.ru



Дефиле СРМ: 04.09-06.09 в 14:00, павильон 8.3

KAPALUA®

04.09-07.09.13

СРМ: Павильон Форум, F24

www.steilmann.ru

Дефиле СРМ: 04.09-06.09 в 14:00, павильон 8.3



UNQ

04.09-07.09.13

Павильон Форум, F24

www.steilmann.ru

РЕКЛАМА

Дефиле СРМ: 04.09-06.09 в 14:00, павильон 8.3



Jones

Jones Spring 2014



РЕКЛАМА

СРМ
4.09.13 – 7.09.2013

Модный показ в павильоне 8.3:
4.09. в 13:00 • 5.09. в 13:00 • 6.09 в 13:00

Павильон Форум • Стенд F-25
Представитель: Steilmann Osteuropa
www.jones-fashion.com

ТЕХНОЛОГИИ ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ СВОБОДЫ



BOSCO Pi, универсам «Весна», Новый Арбат

Вторая половина лета и начало осени – традиционно самое горячее время для байеров женской одежды (закупщики мужских департаментов уже почти закрыли сезон), ведь в мировых столицах моды начинают проходить сезонные показы pret-a-porter и профессиональные выставки в Берлине, Копенгагене, Мадриде, Нью-Йорке, Лондоне, Милане, Париже, чуть позднее – в Москве. Чтобы не ошибиться с выбором коллекций весна-лето 2014, сейчас самое время подвести итог годовой работы, посмотреть, как изменились за это время покупательские предпочтения, «сверить часы» с конкурентами в своем сегменте.

Чтобы сформировать закупку, байеру необходимо определить количество единиц товара на предстоящий сезон. Для этого проводится мониторинг данных продаж магазина за аналогичный период предыдущего года, планируемого процента роста и имеющихся остатков. Затем отбирается одежда, обувь и аксессуары из новых коллекций интересных марок, обговаривается размер оптовой (закупочной) цены и сроки поставки заказа производителями. В традиционном варианте все это делается примерно за год до наступления сезона, в сегментах fast fashion и haute couture (по иронии жизни, в этом они синхронны) – сезон в сезон.



Samoshita, коллекция весна-лето 2014, закупленная LEFORM



Александра Варчук, байер молодежной мультимарки BOSCO Pi, в универсаме «Весна» на Новом Арбате



Байеры бутика LEFORM Яна Глумилина и Ксения Мамонтова во время закупочной сессии

С точки зрения глобального понимания потребительских предпочтений, анализировать переменные показатели удобнее всего на примере мультибрендовых магазинов сегмента bridge (российские байеры не оперируют этим международным понятием, но в данном случае имеется в виду ценовой и стилистический «мост» между массовыми брендами премиального уровня и высокой модой – первые, как правило, заходят на иностранные рынки монобрендовыми магазинами, поэтому не имеют большой свободы выбора, что же касается haute couture, то тут выбор настолько индивидуален, что не является репрезентативным отражением спроса). Сегодня бутики сегмента bridge представляют дизайнерскую одежду ценовой категории от middle up и premium до demi-luxe, стоимость которой в рознице составляет от \$300 до \$2000 (границы как в ту, так и в другую сторону могут двигаться и определяются весьма условно). Очень часто ассортимент

MTG

since 1993

Реклама

CODELLO



www.codello.de



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 15.12.2013



Бутик LEFORM, Поварская ул.



Valentino RED, коллекция осень-зима 2013/14, Bosco Pi

таких магазинов составляют вторые и третьи линии дизайнеров, а также вещи из коллекций демократичных брендов, создающих концептуальную одежду. Яркими представителями данного сегмента в отечественном ритейле являются бельгийские марки Dries Van Noten и Maison Martin Margiela, ставшие за последние годы очень популярными у российских покупателей.

В данном случае ранний предзаказ особенно важен, так как магазину, чтобы закончить сезон с прибылью, очень важно найти: а) новые оригинальные бренды, эксклюзивно представленные именно в данной точке продаж (проще говоря, опередить конкурентов); б) оптимальное соотношение между объемом закупаемого товара, его качеством и ценой. Если масс-маркет существует за счет огромных объемов продаж и может позволить себе реализовывать одежду среднего качества по низкой цене, а дорогостоящему люксу, чтобы выйти на прибыль, достаточно продать несколько единиц товара в сезон, то в сегменте bridge необходимо искать «золотую середину». На плечах байера лежит задача выбрать такие модели, которые одновременно устроят покупателя по качеству (и на них можно будет повесить достойный сегмента ценник), и раскупятся в необходимом количестве. Понимание трендов и финансовой политики, умение анализировать, хороший вкус и интуиция – вот те необходимые закупщикам качества, что позволяют мультибрендовым магазинам успешно продавать дизайнерскую одежду и получать прибыль.

ЖЕЛАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ – ЗАКОН

«В целом, клиенты стали более требовательно относиться к выбору вещей. Я говорю и о самих изделиях, и об их качестве, ведь рынок предложения огромен, есть с чем сравнить. Поэтому необходимо по-



BOSCO Pi, универсам «Весна», Новый Арбат

*стоянно что-то менять, находить и приятно удивлять клиентов. Положительным опытом для нас стало начало сотрудничества с молодыми российскими дизайнерами. За последние несколько лет отечественный дизайн совершил настоящий прорыв. Наконец-то идеи подкреплены сильным производством и правильным отношением к бизнесу. Отсюда и блестящие показы на неделе haute couture в Париже, и присутствие в лучших мультибрендовых магазинах Европы и Америки», – говорит **Александра Варчук, байер молодежной мультимарки BOSCO Pi в универсаме «Весна» на Новом Арбате.***

Действительно, о том, что покупателя приходится удивлять не только luxury-моделями, но и высококачественной

одеждой по более демократичным ценам, знают сейчас все байеры. Посетитель, проходящий в магазин и готовый потратить на покупку одежды и обуви \$500-1000, хочет почувствовать себя обладателем качественных и актуальных дизайнерских вещей. Такой ценник лежит на тонкой грани между «недорого» и «очень дорого» – задача байера предложить одежду, которую он закупит по недорогой цене, но которая для покупателя будет выглядеть как настоящий люкс.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

«При выборе новых марок для нас важны красота, практичность, сезонность, качество и соответствие концепции магазина. При заказе коллекций брендов, уже продающихся в магазине, к этому присовокупляется

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F23
ЦВК ЭКСПОЦЕНТР,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ. 14,
МОСКВА
4.9. - 7.9.2013

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ
TEL +49-33056-4100 0
FAX +49-33056-4224 2
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



РЕКЛАМА



monari

ITALIA

www.monari.de



Marc by Marc Jacobs, коллекция resort 2014, закупленная Bosco Pi

результат анализа продаж предыдущих сезонов», – рассказывает **Ксения Мамонтова**, байер концептуального бутика LIFORM. По мнению Александры Варчук, самыми важными критериями при выборе одежды являются аналитика и коммерция: «Работая с коллекциями, относишься к ним не просто как к чему-то эфемерно красивому, а как к продукту, который необходимо продать. Поэтому коммерция, лично для меня, один из основных критериев. Говоря о коммерции, я подразумеваю совокупность таких факторов как реализуемость товара, репутация и масштаб производителя, цена, качество, сроки поставки. При таком подходе важно не потерять ДНК марки, а для этого необходимо идти на определенный риск. Все должно быть сбалансировано».

ТРЕНД

«При заказе коллекций мы не ориентируемся на тренды. Это ошибочное представление, что байеры сначала придумывают тенденции, а потом заказывают одежду. Обычно на дефиле и при закупке в шоу-румах можно выявить какие-то общие черты, которые проявляются в коллекциях и которые потом пиарщики и журналисты



Gi Carpì, коллекция весна-лето 2014, закупленная LIFORM

облекают в «тренды». Так как пока не было основных показов и закупок на следующее лето, трудно сказать, что из нынешнего сезона перейдет в весну-лето 2014», – объясняет **Ксения Мамонтова**.

Однако, по предположениям Александры Варчук, как и в только что прошедшем летнем сезоне, в следующем будет актуальны морские тенденции: обилие синего и голубого цветов, традиционная полоска и соответствующие аксессуары. В новый сезон этот тренд перейдет с акцентом на кружева ручной работы с эффектом вязки крючком. Лучшее воплощение такого роскошного богемного стиля можно будет увидеть в коллекциях Alexander McQueen, Moschino и Roberto Cavalli.

Ни одна летняя коллекция 2014 года не обойдется и без ярких принтов – через год на пике моды будут Гавайи. В соответствии с этим трендом платья второй линии Marc by Marc Jacobs украшены россыпью экзотических цветов.

Еще один тренд следующего лета – платья с брюками. «Один из лучших примеров, как совместить эти несовместимые, на первый взгляд, предметы гардероба – коллекция Valentino RED», – считает **Александра Варчук**. Обязательной частью гардероба будут также свободные широкие брюки с низкой посадкой, которые отодвинут на задний план узкие, облегчающие модели. По мнению Александры, в моде всегда есть определенная цикличность. Так или иначе, основные тренды в сезонных коллекциях повторяются, видоизменяясь за счет новых технологий, но сексуальность и женственность – самые неизменные тенденции, присутствующие в любом сезоне.

ВЫБОР БРЕНДОВ

Определение соотношений марок в мультибрендовом магазине является очень важным этапом работы байера. Постоянно работать с одними и теми же именами в сег-

менте bridge – не лучшая политика с точки зрения привлечения интереса покупателей. Клиенты, выбирая демократичную дизайнерскую одежду, хотят периодически видеть новые марки, в отличие от более консервативных любителей люкса. Поэтому очень важно иметь резерв для новых имен, которые байеры активно ищут, готовясь к закупкам, и которые позволяют магазинам завоевывать новую и удерживать внимание постоянной аудитории.

«Имея определенный набор крупных must have брендов, концепция мультимарки позволяет экспериментировать. Каждый сезон мы стараемся найти для наших клиентов что-то новое, постоянно обновляя ассортимент», – рассказывает **Александра Варчук**.

«Обычно каждый сезон у нас появляется примерно 30% новых имен, соответственно остальные 70% – это уже продающиеся у нас бренды, которые переходят в новый сезон. Есть марки, которые мы заказываем только для летнего сезона, например, Sol Angeles, Shine, Simeon Farrar», – говорит **Ксения Мамонтова**.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

«Почему у вас такая большая наценка?» – часто спрашивают покупатели в магазинах. Особенно этот вопрос интересует тех, кто видел одежду данных марок в европейских или американских бутиках по значительно более низкой стоимости. На самом деле конечная розничная цена – это не накрутка, а погашение издержек, которые испытывает любой ритейлер. В нее входит плата за аренду (которая, как известно, в Москве очень высока), таможенные, доставки, налоги, реклама, зарплата сотрудников магазина и многое другое, без чего не может существовать ни одна точка продаж. Чтобы окупить все это и еще получить прибыль, бывает недостаточно и «накрутки» в 3 раза.

«В зависимости от группы товаров, закупочная цена для BOSCO Pi составляет в среднем €150–200», – делится **Александра Варчук**.

При закупке коллекций вторых линий для LIFORM, по словам Ксении Мамонтовой, ориентир составляет €20–50 – за футболки, до €200 – за платья и брюки и до €400 – для кожаных курток.

Что касается конкретных новинок в ассортименте своих бутиков, байеры пока предпочитают не разглашать секреты – по крайней мере, до конца закупочного сезона, который для женских коллекций завершается примерно в 20-х числах октября. Но сегодня уже понятно, что структура закупок постепенно меняется, и интересы ритейлеров простираются не только до северных границ Европы, но также за океан: в Америке за последние годы возникло много интересных и по-настоящему демократичных марок, вопрос, во сколько обходится логистика; и на Дальний Восток – туда, особенно на Японию, заглядывается много российских закупщиков, но успешно пополняет японскими марками ассортимент, пожалуй, пока только LIFORM. **PI**



BOSCO Pi, универсам «Весна», Новый Арбат



braccialini

GHERARDINI


GIANFRANCO LOTTI
FIRENZE

iDO

MONNALISA®

pakerson
HAND MADE IN ITALY
SINCE 1923

sarahanda

taccetti
LUXURY SHOES



TOSCANA LOFT
MOSCOW

TUSCAN
FASHION
MEETS
MOSCOW

Пресненская набережная 8, стр.1, 2ой эт. - 123317 Москва
+7 495 5453803 - info@toscanaloft.it
www.toscanaloft.it



УСТОЙЧИВОЕ БУДУЩЕЕ

Если выбирать термины, которые чаще всего применяются в разговорах и публикациях о ритейле в последние пять-семь лет, то «самодостаточное или устойчивое развитие» однозначно будет в первых строках списка. По крайней мере в европейских и американских публикациях. Что же означает эта концепция и какие преимущества она может дать современному ритейлу? Как переход к философии устойчивого бизнеса отразится на компании в будущем?

Eco Fashion by Gary Harvey, рекламная кампания трейд-шоу Esthetica 2011

У некоторых розничных операторов устойчивость развития изначально была прописана в базовых ценностях компании, другие пришли к пониманию того, что без ориентации на пресловутую sustainability сегодня уже никуда, только в последние годы. Как бы то ни было, устойчивость развития становится фундаментальным мотивом почти всех операций, характерных для ритейла, начиная от разработки стратегии и заканчивая кадровой политикой и PR-коммуникациями.

Большинство ритейлеров сегодня источником повышения эффективности своего бизнеса в условиях общего тренда к снижению маржинальности видят минимизацию издержек, следом за этим уделяют внимание непосредственно точкам продаж, центрам дистрибуции, пересмотру цепи поставщиков и так далее. По мнению экспертов компании RILA (Retail Industry Leaders Association, Арлингтон, США), они упускают из виду другие преимущества, которые может дать современная концепция устойчивого развития. Например, усилия, направленные на снижение расхода энергии, выбросов парниковых газов, загрязнителей и использования опасных химикатов: поиск инновационных решений этих проблем способен обеспечить как повышение прибыли в краткосрочной перспективе, так и стабильное существование в долгосрочной. Это актуально еще и потому, что ритейл, ориентированный на розничного покупателя, уже не может игнорировать всевозрастающий интерес обычных людей к органической, экологически безопасной пище, одежде и технологиям, тем более что подобных товаров на рынке становится с каждым годом все больше. Поэтому прода-



Eco Fashion Weekend в Кракове, 2009 год, показ польской академии SAPI

вец, который на деле заявляет о приверженности стандартам устойчивого развития человечества, становится «другом» для тех, кто разделяет подобную философию.

Таким образом, концепция устойчивого развития сама по себе демонстрирует некую самодостаточность и обещает остаться главным трендом в ритейле на ближайшие годы. Так как идея внедряется уже не первый год, самое время рассмотреть, какие из элементов концепции уже применяются на практике у отдельно взятых игроков рынка, а что еще только предстоит адаптировать к реалиям и сделать стандартной частью бизнес-процессов. Попутно стоит кинуть взгляд на прочие проблемы международного ритейла и, конечно же, его ключевые тренды на ближайшие несколько лет.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Как известно, розничная торговля играет уникальную роль в объединении производителей, потребителей, собственного



Ванесса Паради - «лицо» экологической коллекции H&M «Conscious»

MTG since 1993

Реклама



comma,

www.comma-fashion.com



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

КОЛЛЕКЦИЯ
ФЕВРАЛЬ

Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 31.08.- 06.09.2013

КОЛЛЕКЦИЯ
МАРТ

Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 27.09.- 07.10.2013



Sustainable Fashion Lab в Dray Walk Gallery



Съемка Ника Найта для Vogue UK

персонала и различных сообществ. С этой выгодной позиции ритейлеры получают ценное знание как о технологических нюансах производства, так и о потребительских предпочтениях и требованиях различных таргет-групп, благодаря чему могут модифицировать свой бизнес с учетом наблюдаемых тенденций. Помимо того, традиционные критерии конкурентоспособности, такие как цена, качество, сервис и удобство, в настоящее время должны быть дополнены экологическими и социальными переменными. Растущий интерес рядового потребителя к ответственному ритейлу (*подробнее см. серию публикаций в PROfashion, посвященную концепции справедливой торговли*) вынуждает последний обращать внимание на экологические и социальные аспекты своей деятельности и трансформировать их, что зачастую затрагивает всю цепочку продаж, в том числе и сеть поставщиков. Опросив более 20 крупных розничных операторов, среди которых были и такие гиганты как Gap, IKEA, Wal-Mart, специалисты компании RILA сформулировали четыре основных бизнес-тенденции.

I. Работа в разных областях для достижения устойчивого развития. По ряду объективных причин ритейлер не может быть достаточно компетентен во всех вопросах, которые сегодня связаны с экологической и социальной ответственностью и устойчивостью, а потому, чтобы эффективно внедрить в философию компании элемент самодостаточного развития и грамотно его воплотить на практике, необходимы консультации со стороны. Это вынуждает продавцов налаживать сотрудничество с экспертными группами, исследовательскими агентствами, некоммерческими организациями (например, теми, что следят за выполнением стандартов этической торговли) и даже с правительственными департаментами, чтобы добиться снижения расходов на электроэнергию, повысить качество работы и улучшить условия

труда занятых во всех процессах сотрудников и так далее. По мнению аналитиков, подобное масштабное сотрудничество в будущем станет обязательным элементом успешного и стабильного роста и существования крупных ритейл-операторов.

II. Пересмотр концепции устойчивого развития как способа снижения издержек и рисков в пользу возможностей для дальнейшего роста. Компании, которые давно начали исповедовать концепцию устойчивого и ответственного бизнеса, уже заметили, что это приносит дивиденды на самых разных уровнях, и выигрыш не ограничивается лишь увеличением доходности. Оказалось, что подобные программы устойчивого развития являются источником вдохновения для менеджеров, побуждая их обращаться к инновационным решениям и продуктам, эффективнее диверсифицировать ассортимент и бизнес в целом, а зачастую приводят к появлению новых ниш на рынках и инновационных бизнес-платформ.

III. Разработка систем постоянного самосовершенствования. Внедряя концепцию устойчивого развития бизнеса, некоторые ритейлеры пересмотрели свои подходы к управлению, измерению эффективности процессов и создали новое программное обеспечение для мониторинга текущей ситуации в условиях постоянного контроля и самосовершенствования. Например, это системы, включающие оценку экологических показателей, введение балльной шкалы для поставщиков, постоянные тренинги персонала всех рангов, способы экономии электроэнергии и прочих ресурсов и так далее.

IV. Полная прозрачность ритейл-процессов. Возможности для снижения рисков вкупе с повышением общественной заинтересованности в справедливости бизнеса и ростом независимого контроля (пока не в России) подталкивают ритейлеров к боль-

шей открытости и прозрачности. Сегодня аудиторских отчетов, которые многие крупные игроки публикуют ежеквартально, уже недостаточно, так как они не дают полноценной картины особенностей функционирования глобальной сети поставок, производства и так далее. Вместе с тем интерес к подобному рода сведениям растет не только со стороны многочисленных общественных организаций и экспертных сообществ, но даже со стороны отдельных потребителей, которые хотя бы уверены, что, приобретая тот или иной товар у ритейлера N, они не участвуют в дискриминации трудящихся, эксплуатации детского труда и нанесении ущерба локальным экосистемам и биосфере в целом. Более того, аналитики RILA убеждены, что прозрачность ритейла не только выступает гарантом социального доверия, но и способствует развитию сети профессиональных и деловых контактов.

ВЕКТОРЫ БУДУЩЕГО

Рассмотрев кратко главные тенденции, которые уже сегодня в определенной мере характеризуют розничную торговлю и в будущем будут только усиливаться, можно перейти к изучению основных направлений развития. Согласно экспертам RILA, сейчас можно сформулировать следующие векторы, которые определяют характер ритейла ближайшего будущего:

- **Концепция устойчивости будет интегрироваться в бизнес.** По мере расширения масштабов внедрения данной концепции в бизнес она полностью сольется с текущей идеей ответственности и станет регулировать не только процессы производства и поставок, но и вопросы управления недвижимостью, маркетинг, PR-коммуникации, мерчандайзинг и так далее.
- **Стремление управлять сетью поставок изменит отношения в системе поставщик-ритейлер.** Каждый этап жизненного цикла конкретного продукта (от сбора сырья до утилизации отслужившего изделия) является точкой приложения инновационных решений. Розничные продавцы могут стимулировать позитивные изменения, сделав цепь поставок платформой для



Еco Fashion Weekend в Кракове, 2009 год, показ польской академии SAPU

LERROS



РЕКЛАМА

CPM

Forum стенд F 20

I LOVE LERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | Tel.: +7-495-913-68-26

непрерывного улучшения устойчивости. Например, начать требовать с поставщиков соответствия стандартам устойчивого развития, вынуждая их тем самым применять новую концепцию в своем бизнесе. Действуя в данном направлении сообща, оба игрока получат свою выгоду.

• **Промышленное сотрудничество становится стандартом в ритейле.** Уже сегодня крупные производители зачастую объединяются для решения каких-то общих насущных проблем в области экологической безопасности, социальных гарантий и так далее. Торговля же пока остается в стороне от этой интеграции, однако те игроки, которые раньше начнут объединять усилия для выявления проблем с реализацией стандартов справедливого и устойчивого бизнеса, смогут лучше приспособиться к условиям ближайшего будущего.

• **Бизнес-модели будут корректироваться по мере изменения потребительских привычек.** С этим пунктом все более или менее понятно и без особых пояснений. Потребительское поведение уже сегодня многие компании ставят во главу угла своей философии, разница лишь в том, что в скором будущем ритейлеры вынуждены будут модифицировать свой бизнес гораздо оперативнее. При этом эксперты считают, что эти перемены в поведении покупателей будут влиять не только на саму торговлю, но и на все звенья, задействованные в этой цепи. Тот, что сможет быстро и адекватно ответить на «капризы» клиентов, естественно, выиграет.

ДИВИДЕНДЫ УСТОЙЧИВОСТИ

Кстати, о выигрыше. Какие же преимущества приобретают сегодня и приобретут в перспективе компании, перестроившие свою

концепцию с учетом идеи устойчивого развития?

«Сегодня все больше ритейлеров понимают, что внедрение концепции устойчивости способно принести выгоду в самых разнообразных формах, как непосредственно их бизнесу, так и территориям, на которых они работают, людям, зависящим от них, и, разумеется, окружающей среде. Изменения также выгодно влияют на производственные циклы и, конечно же, на сам продукт», – поясняет вице-президент ассоциации розничной торговли RILA, специалист по устойчивому ритейлу Адам Сигель.

С его точки зрения, главными преимуществами от перехода на философию устойчивого развития станут:

• **Формирование эффективного бизнеса.** Глядя на бизнес-операции через призму устойчивости, компании приобретут экологические и финансовые выгоды через снижение расхода энергии и топлива, материалов, упаковки, затрат на утилизацию отходов и так далее.

• **Активное снижение рисков.** Большая независимость бизнеса от природных ресурсов, таких как топливо и материалы, как внутри компании, так и в цепи поставок, значительно понижает риски, связанные с колебаниями цен и волатильностью рынка. Ужесточение стандартов труда и приведение их в соответствие с концепцией ответственного бизнеса также снимает ряд кадровых проблем и повышает безопасность технологических процессов.

• **Повышение инновационности бизнеса.** Современная методология все чаще рассматривает устойчивость как эффективную платформу для применения новых техноло-



Съемка Ника Найта для Vogue UK

гий и подходов, направленных на уменьшение потребления воды, топлива, природных материалов, снижение объемов применения опасных веществ, выбросов отходов и так далее. Все это вынуждает ритейлеров, поставщиков и производителей не только активнее внедрять инновационные технологии, но зачастую и спонсировать их разработку.

• **Привлечение креативного персонала.** Так как со временем необходимость внедрения новых технологий во все сферы ритейла будет расти, соответственно, компании станут острее нуждаться в специалистах, способных выбрать нужные разработки и грамотно их внедрить. В свою очередь, подобные специалисты – креативно мыслящие люди – активно ищут компании, где бы мог раскрыться их творческий потенциал.

• **Расширение географии бизнеса.** Ритейлеры, которые заинтересованы в социальном, экономическом и экологическом развитии территорий, на которых они работают, естественно, всегда будут желанными «гостями» и в других регионах, где, как считают эксперты, для них будут создаваться даже определенные льготы.

• **Укрепление репутации перед заинтересованными игроками на рынке.** Заключение договоров, строящихся на принципах устойчивого ведения бизнеса, будет способствовать росту доверия со стороны профсоюзов, общественных организаций, предприятий и прочих смежных компаний.

На первый взгляд может показаться, что данная концепция носит несколько утопический характер, а обещаемые ею выгоды выглядят слишком популистскими и громкими. Вместе с тем опыт 20 крупных ритейлеров, которые уже сегодня изменили курс своего бизнеса в сторону устойчивого и ответственного развития, говорит о том, что уже завтра данная идея получит статус must be для любого более или менее крупного бизнеса.

Какие сегодня существуют технологии ответственного и рационального обращения с ресурсами и как ритейлеры внедряют у себя эти программы? В каком направлении можно оптимизировать существующие цепочки поставок? Можно ли извлечь выгоду из переработки собственных товаров и отходов и, самое главное, каков на данный момент практический опыт ведущих компаний? Обо всем этом пойдет речь в следующей публикации.

Продолжение следует.

CASE STUDY

Как GAP Inc. уменьшает свое влияние на глобальное изменение климата

Кампания по эмиссии парниковых газов при бизнес-операциях для самого ритейлера GAP является хорошим подспорьем при заключении сделок с экологически озабоченными поставщиками, инвесторами, общественными организациями и, разумеется, потребителями.

Эта история началась еще в 2003 году, когда GAP взяла на себя обязательство к 2011-му сократить выбросы парниковых газов в результате работы своих производств, магазинов и прочих элементов бизнеса на 11%. Кстати, компании это удалось, и план оказался даже перевыполнен: общее снижение эмиссии газов составило порядка 20%. На 2015 год GAP Inc. анонсировала сокращение этого показателя еще на пятую часть от уровня 2011 года.

Для достижения таких результатов приглашенные эксперты оценили потребление топлива и энергии во всех подразделениях и точках продаж ритейлера. В результате в ряде флагманских магазинов было снижено энергопотребление за счет перехода на светодиодные светильники, а также облачные технологии (CDMI). Сейчас компания намеревается распространить эту практику и на другие магазины своей сети.



Магазин GAP, Париж

is philosophy only studied in a lecture hall?



ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

+7(812) 449-28-88, +7(812) 449-28-89, www.canada-goose.ru, get@canada-goose.ru

ASK ANYONE WHO KNOWS™

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Портрет Коко Шанель кисти Мэрион Пайк

Блуждающие звезды

В сентябре в Лондонском колледже моды откроется выставка портретов Коко Шанель, сделанных ее подругой – калифорнийской художницей Мэрион Пайк. Последняя впервые встретила мадам-музель Шанель в 1967 году, за четыре года до ее смерти. Г-жа Пайк занималась живописью всю жизнь и оставила впечатляющее творческое наследие, включая портреты многих мировых знаменитостей, среди которых Рональд Рейган, Папа Римский Иоанн Павел II и бывший премьер-министр Сингапура Ли Кван Ю. В рамках выставки Coco Chanel: A New Portrait

by Marion Pike, Paris 1967–71 наряду с пятью портретами самой Габриэль будет представлено несколько платьев дизайнера, которые в разные годы носили Мэрион Пайк и ее дочь Джеффи Пайк Дархэм. Выставка в Fashion Space Gallery будет открыта для посетителей до 16 ноября.

После запятой

В октябре, во время Недели прет-а-порте, в Париже откроется ретроспектива Roger Vivier. Выставка Virgule, etc... («Запятые и прочее») получила свое название в честь каблучка в форме запятой – самого знаменитого творения мастера. Среди «прочего» – туфли с пряжкой, остроносые лодочки Stiletto, созданные в 1955 году специально для дома Dior, и другие модели. Всего организаторы выставки представят 140 пар обуви – их привезут из Musée de la Chaussures в Роман-сюр-Изер, музея Bata Shoe в Торонто, а также из нью-йоркского Metropolitan. Экспозиция расскажет об истории жизни и творчества скончавшегося в 1998 году основателя марки и о современном этапе развития бренда под руководством нового хозяина Диего Делла Валле, привлечшего в 2002 году в качестве креативного директора Бруно Фризони. Выставка в центре современного искусства Palais de Tokyo продлится до 18 ноября.



Туфли Roger Vivier

Королевский гардероб

В Кенсингтонском дворце в Лондоне открылась ретроспектива королевских нарядов Fashion Rules. Среди экспонатов – роскошные платья английской королевы Елизаветы II, принцессы Маргарет и принцессы Дианы. В коллекцию вошли немногим более 20 нарядов, каждый из которых наиболее точно отражает тот или иной стиль и исторический период, связанный с этими женщинами. Экспозиция прослеживает изменения, произошедшие в дворцовом этикете и предметах гардероба за последние почти 40 лет. Выставку открывают платья в пол работы дизайнеров Hardy Amies и Norman Hartnell, в которых в 1950-х годах появлялась на светских приемах королева-мать, а также наряды от Dior, пошитые в 1970-х для ее сестры принцессы Маргарет. Завершают ретроспективу сверкающие платья с заниженной талией и подкладными плечами в стиле 1980-х от Murrey Arbeid и Jacques Azagury – фаворитов принцессы Дианы. Экспозицию дополняют различные фото- и видеоматериалы. Некоторые экспонаты выставляются на всеобщее обозрение впервые. Выставка Fashion Rules продлится до лета 2015 года.



Экспонат выставки Fashion Rules

Британский бренд Karen Millen произвел ребрендинг.

На смену привычному оранжевому кругу на черном фоне пришли белый и желтый цвета и лаконичный логотип. В новом сезоне будет представлена и новая рекламная кампания марки, съемки которой провел легендарный фотограф и режиссер Дэвид Бэйли. Бэйли сделал серию портретов молодых моделей в ключевых нарядах из коллекции Karen Millen осень-зима 2013/14. Смена фирменного стиля ознаменует новую эру в жизни легендарного бренда, как считают представители компании.

Компания Bay.ru, оказывающая услуги по выкупу и доставке товаров из интернет-магазинов США и других стран в Россию, запустила сервис Rusify.com.

С его помощью американские продавцы смогут интегрировать свои интернет-магазины с сайтом Bay.ru и получать прямой доступ к потребителям из России и стран СНГ. Также сервис предоставляет продавцам складские помещения в Чикаго, собственную службу доставки Dostami Express, центр клиентской поддержки и систему отслеживания отправок.

В сентябре 2013 на телеканале МУЗ-ТВ стартует новый проект «Икона стиля».

в котором российская фотомодель Наталья Переверзева выступит в роли соведущей, составив пару российскому меховому дизайнеру Игорю Гуляеву. Цель программы – кардинально поменять стиль героини. В проекте примут участие отечественные звезды и ведущие специалисты beauty и fashion. В финале программы победит девушка, получившая максимальное число голосов по итогам открытого голосования на сайте телеканала.

Компания Motivi объявила о запуске этой осенью онлайн-магазина в России.

Доставка одежды (платная) будет осуществляться по всей стране. Ресурс будет работать на платформе Zerogrey. Все исполнение – хранение товаров на складе, обработку поступающих заказов, упаковку и доставку – обеспечит партнер Motivi холдинг KupiVIP. Доставка будет осуществляться как собственной службой «Стрела» шопинг-клуба, так и EMS Почты России, СПСР и партнерскими службами доставки.



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ:
Тел. +7 812 449-28-88, G-LAB@REDFOX.RU, WWW.G-LAB.COM

G-LAB



Рекламная кампания Jana Nedzvetskaya, весна-лето 2013

Подводная мода

Если по части инфраструктуры индустрии моды наша страна пока и отстает от Европы, то по изобретательности исполнения и креативности рекламы уже фактически догнала и перегнала лидеров. А реклама, как известно, это половина успеха в продажах. Так, российский дизайнер Яна Недзвецкая, основатель и креативный директор марок Lo и Jana Nedzvetskaya, провела съемки своей осенней коллекции бижутерии под водой. Модели, спортсменки и балерины под руководством фотографа Владимира Бязрова исполнили балетные па в бассейне фитнес-клуба «World Gym – Кутузовский». Те же пируэты они демонстрировали на весеннем показе дизайнера Pas de trois. Легкие наряды, в которых плавали девушки, были специально созданы Недзвецкой только для этого проекта. На семь платьев сложного кроя ушло 128 метров тончайшего шелкового шифона. Фотосессию дополнил шестиминутный документальный фильм об этих съемках Марата Нигаметзянова.

Underwater fashion

Although we are still behind Europe in fashion industry infrastructure, we catch up with the leaders when it comes to the ingenuity of execution and the creativity of advertising. And we all know that advertising makes half of the successful sales. Thus, designer Jana Nedzvetskaya, the founder and the creative director of such brands as Lo and Jana Nedzvetskaya, conducted a photo shoot of her Fall jewelry collection under water. Models, athletes, and

ballerinas worked with the photographer Vladimir Byazrov in the pool at the "World Gym - Kutuzovsky" club, dancing under water. Moreover, they performed the same program at the Spring fashion show of the designer Pas de trois. Nedzvetskaya created the light clothes, which were on the models, specifically for this project. She used 128 meters of the thinnest chiffon to make seven dresses. Along with the photo shoot has been created a short film about it by Marat Nigametzyanov.

Жизнь за стеклом

На 60-м Международном фестивале рекламы «Канские львы» компания adidas выиграла «Золотого льва» в номинации «Цифровые решения в области рекламы» за креативную разработку витрин бренда adidas NEO Label. Новая интерактивная витрина – это онлайн-магазин на одной платформе, где все модели представлены в своем реальном размере. Интерфейс сенсорного экрана позволяет покупателям просматривать коллекции и совершать покупки при помощи телефона, перемещая товар в виртуальную корзину. Для выполнения сего действия не нужно скачивать дополнительные приложения или сканировать QR-код – панель сообщается с мобильным устройством клиента путем простой системы регистрации. Помимо Гран-при интерактивный экран adidas NEO Label получил «Серебряного льва» в номинации «Наиболее удобные для пользователей решения при создании интерфейса», два «Бронзовых льва» в категории «Цифровые медиа – новые медиа и мобильные устройства» и одного в номинации «Мобильные устройства – креативное использование».

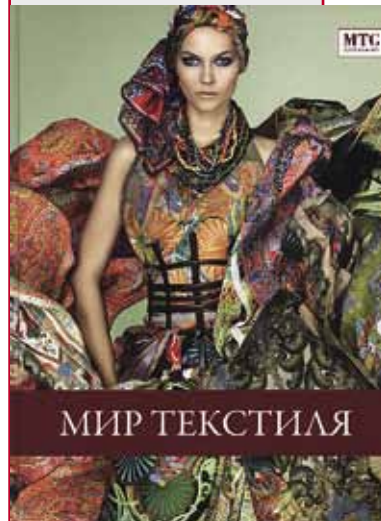


Интерактивная витрина adidas NEO Label

Мир текстиля

Книга содержит огромный объем сведений и фактов о различных видах волокон, тканей и одежды. В ней подробно освещены основные виды текстильного сырья, их последующая обработка и применение в производстве женских, мужских, детских коллекций, джинсов, верхней одежды, обуви и аксессуаров. Отдельная глава посвящена стирке, чистке и рекомендациям по уходу за теми или иными тканями. Сей научный труд вышел при поддержке компании MTG Germany, одного из ведущих шоу-руммов и эксклюзивного дистрибьютора известных немецких и европейских брендов мужской и женской одежды, аксессуаров и коллекций премиум-класса в странах СНГ и Балтии.

КНИГА



МИР ТЕКСТИЛЯ

Wrangler запустил первый русскоязычный сайт www.wrangler-europe.com

, приуроченный к выходу новой осенне-зимней коллекции. Посетитель может ознакомиться с полным ассортиментом коллекции, а также изучить все модели джинсов в разделе Fit Guide. Каждая фотография сопровождается подробным описанием. На интерактивной карте можно найти ближайший магазин бренда. Кроме русского, страница также доступна на польском, немецком и, конечно, английском языках.

Ресурс Style.com представил новый глобальный проект – Style Map.

Сайт выбрал 60 авторов из 33 городов по всему миру (в частности, баскетболиста Тайсона Чендлера из Нью-Йорка, дизайнера Олимпию Ле Тан из Парижа, певицу Кайли Миноуг из Лондона, актрису Ринко Кичуки из Токио, дизайнера Вику Газинскую из Москвы), которые раз в неделю будут писать о том, что их окружает и занимает. Так, в своем первом посте дизайнер украшений Дельфина Делеттр рассказала о винтажных магазинах Рима, а австралийская актриса Роуз Бирн – о выставке Chanel.

Совет модных дизайнеров Америки запускает на американском телеканале Ovation реалити-шоу The Fashion Fund.

Проект покажет процесс отбора победителей из 10 кандидатов на получение поддержки CFDA/Vogue Fashion Fund. Претенденты на премию уже просеяны. Среди них оказались дизайнеры Parabellum Джейсон Джонс и Майк Фелдман, Хуан Карлос Обандо, Тодд Снайдер. Шоу будет состоять из шести часовых эпизодов. Среди этапов конкурса – создание одежды для марки Uniqlo и показ в отеле Chateau Marmont в Лос-Анджелесе.

Российский дизайнер Юлия Калманович начала сотрудничество с сервисом по аренде дизайнерских платьев RentaStyle.

Вечерние платья из ателье Kalmanovich можно будет взять напрокат по цене 6000 рублей за трое суток, начиная с августа. В бутике представлено два платья в пол из 100%-ного шелка из капсульной коллекции дизайнера. Их розничная цена составляет 33 500 рублей. Возможно, в будущем Калманович создаст линию специально для проекта.

C.E.d.E.R.

GmbH

Спасибо за Ваш выбор!
Мы высоко ценим Ваше доверие.

TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
CEDER@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РЕКЛАМА



ÇALAMAR

RABE

VIA/APPIA



monari
ITALIA

SE
STENAU

haltrac
est. 1972

THOMAS RABE



VIA APPIA
— DUE —

MICHÈLE®

OTTO KERN
KNITWEAR & SHIRTS



just white
design by SIC



Le Comte

ERICH FEND

КРУГОВАЯ ПАНОРАМА БЕРЛИНА

В начале июля в столице Германии прошла летняя сессия Berlin Fashion Week. Даты со 2 по 7 июля для немецкого сообщества fashion-индустрии были буквально перенасыщены событиями. Несмотря на то, что всю неделю в Берлине проходили модные показы, многие «акулы» этого бизнеса туда даже не заплывали. Байеры, съехавшиеся из разных уголков земли, были заняты посещением многочисленных выставок, которых в эти дни проходит более чем достаточно, к тому же с каждым годом их число увеличивается.



Стенд Mexx на выставке Panorama Berlin, июль 2013

личная возможность компетентно продемонстрировать коллекцию и быстро установить контакт с множеством имеющих и потенциальных клиентов». Рассказывая о сотрудничестве с российскими байерами, госпожа **Насс** отметила: «Сегодня марка **Luisa Cerano** известна в России, и ее можно найти во всех крупных городах. За последние годы количество российских клиентов, с которыми мы работаем, возросло. Инновационные коллекции марки обеспечи-



Стенд Calamar на выставке Panorama Berlin, июль 2013

2013 стал годом основания как минимум двух новых трейд-шоу, проходящих в рамках Берлинской Недели. Так, в этом году дебютировал новый выставочный проект Panorama Berlin, который представляет популярные марки одежды, обуви и аксессуаров среднего и средне-высокого ценового сегмента. По мнению многих специалистов, выставка стала третьей по значимости и по величине в Берлине после бессменных хедлайнеров Bread & Butter и Premium. На Panorama Berlin свои коллекции презентуют такие марки как Blue Seven, Carl Gross, Calamar, Daniel Hechter, Hauber, Luisa Cerano, Madonna, Mexx, M.O.D., Passport и многие другие. По словам представителя Carl Gross, раньше марка участвовала в выставке Bread & Butter, но с появлением Panorama перешла на новую площадку, т. к. видит здесь больше возможностей для встреч со своей целевой аудиторией. Участие бренда **Luisa Cerano** в летней сессии нового трейд-шоу прокомментирова-

ла **Эльвира Насс, директор по международным продажам бренда:** «Panorama стала одной из самых важных выставок в Германии, на нашем «родном» рынке. Для марки **Luisa Cerano** это от-

ТРЕНДЫ ВЕСНА-ЛЕТО 2014 ОТ LUISA CERANO:

Formal Attitude – сдержанные формы, четкие линии, изделия выдержаны в нейтральных базовых цветах, таких как черный, светло-розовый и кремовый. Женственные детали и металлические блестящие акценты дополняют образ.

Eastern Graphics – цветовая гамма в азиатском стиле: черный и кремовый сменяются сдержанными красными тонами «розовый грейпфрут» и «мак». Графические макроуззоры сочетаются с минималистическим рисунком.

Synthetic Pastels – таинственные монохромные образы сменяются изысканными сияющими оттенками: цвет морской волны и бирюзовый, ваниль и лютик, печенье и макароны.

Shades of Blue – летняя легкость и непринужденный городской стиль объединяются в этой теме в азиатском стиле. Белые тона с цветами «синий фарфор» и индиго перемежаются нефритовыми оттенками.

Native Spirit – современный городской многослойный микс с этническими элементами и эксцентричными узорами. Эффектные принты в цветах шалфея, лотоса, а также песочном и белом создают настроение разгара лета.



**REAL
FASHION
FOR REAL
PEOPLE***

WWW.SOLIVER.COM

*НАСТОЯЩАЯ МОДА ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ЛЮДЕЙ

s.Oliver

вают ритейлерам хороший уровень продаж и прибыли. Российский рынок является для нас одним из ключевых, поэтому представляющие марку агентства обеспечивают полную поддержку торговых партнеров до и после выполнения заказа в течение всего года».

Еще одна премьера 2013 года – выставка White Label, которая расположилась на Потсдамской площади почти в самом центре Берлина. Название трейд-шоу довольно иронично, так как его экспоненты – преимущественно китайские и азиатские марки. Но стоит сразу отметить, что речь идет не о низкопробной продукции – все бренды, представленные здесь, работают в сегменте не ниже среднего. По словам директора выставки Свена Эрикаса, организаторы не допускают к участию компании, производящие продукцию из дешевых некачественных тканей с использованием простейших технологий, именно поэтому среди экспонентов нет и не будет производителей из Вьетнама и Бангладеш. Основная задача, которую ставят перед собой организаторы White Label в Берлине, – расширить кругозор европейских ритейлеров и презентовать новые, возможно, неожиданные для закупщиков регионы производства качественной одежды.

О поисках новых стран аутсорсинга задумались не только новые участники выставочного процесса, взгляды хедлайнеров Недели моды тоже устремились в сторону Азии и Восточной Европы. Угроза нарастающего кризиса в Еврозоне, а также профессиональная находчивость и любознательность организаторов подтолкнули Bread & Butter искать экспонентов за пределами Европы и США. Так, на выставке дебютировала японская джинсовая марка Orsaw. Основатель бренда Ичира Накутсу уверен, что для производителей качественной одежды из азиатских стран сей-



Стенд на выставке White Label, июль 2013

час самое подходящее время выходить на европейские рынки.

На встрече Карла-Хайнца Мюллера с журналистами, которая прошла в приятно-неофициальной атмосфере дружелюбной беседы, владелец бессмертного трейд-шоу прокомментировал «новые правила игры с Bread & Butter». Отныне вход на выставку открыт далеко не каждому желающему, ряду представителей индустрии входной билет может обойтись в сумму порядка €500. Сотрудникам крупных компаний, работающих в сегменте fast fashion, в посещении Airport Tempelhof (*место проведения В & В) отказано вовсе. Вследствие такого решения показатели посещаемости трейд-шоу упали,

правда, ни организаторы, ни экспоненты не выражают по этому поводу никакого расстройства. «Я чувствовал себя намного спокойнее на выставке в этом сезоне, чем в прошлом, т. к. количество посетителей заметно сократилось», поделился Ян Эрик ван Дейк, генеральный директор Arqueonautas GmbH, – но чувствуется, что среди них большая часть – профессионалы модного бизнеса». Сам же родоначальник выставки оценил эту сессию Bread & Butter на «десятку» по 10-балльной шкале, сообщив, что стремился привлечь как можно больше иностранных посетителей и очень рад, что на площадке были зарегистрированы байеры из России.



Стенд на выставке Bread & Butter Berlin, июль 2013



Adidas, Bread & Butter Berlin, июль 2013

RABE

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ,
FO-F11

РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.
GmbH

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



Выставка Premium, холл 7, июль 2013



Анита Тиллманн и бургомистр Берлина Клаус Воверайт

отведенном для коллекций элегантной женской и мужской одежды, один из стендов представил три российские марки: Dina Faradzheva, Sofia Zharova и Studio Seven. Эти имена объединили не только общие квадратные метры экспозиции, но и сотрудничество с берлинским агентством Rare Eastwest, которое занимается дистрибьюцией и продвижением успешных коммерческих брендов из Западной

Команда другого мастодонта берлинской недели, Premium, во главе с красивым и умным лидером Анитой Тиллманн в этом году отпраздновала 10-летие проекта. Кстати, не многие знают, что основательница выставки начинала свою карьеру в модном бизнесе моделью на выставках компании Igedo (организатор Collection Premiere Moscow). Готовясь к летней сессии Premium, на которой в конечном итоге было представлено порядка 900 брендов одежды, обуви и аксессуаров, госпожа Тиллманн, так же, как и ее коллеги по выставочному бизнесу, решила

расширить географию происхождения экспонентов и посетителей. Продолжая тему интеграции представителей азиатских стран в европейскую и, в частности, немецкую индустрию моды, летнюю сессию трейд-шоу посетила крупная делегация ритейлеров из Китая. Естественно, приезд организовала сама выставка, обеспечив гостей солидной обзорной программой, что сподвигло азиатских профессионалов походить на группу интуристов. Для нас же знаковым стало появление брендов из России на известнейшей международной выставочной площадке. В этом сезоне в 7-м павильоне Premium,



Выставка Premium, холл 1, июль 2013



Выставка Premium, холл 3, июль 2013



Выставка Premium, холл 3, июль 2013

MTG

since 1993

Реклама



www.lebek.de



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)

+7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru

www.mtg-germany.de




LEBEK

BARBARA LEBEK



Выставка Show & Order, стенд Elfenhaut

летом состоялось всего в четвертый раз, но для стартапа у этой выставки довольно сильный бренд-лист. Ритейлерам, специализирующимся на премиальных марках, тонких дизайнерских коллекциях вечерних платьев и женской одежде из дорогих тканей, стоит заглянуть именно сюда. На Show & Order можно увидеть новые коллекции марок M Missoni и Love Moschino, а также творения известного датского дизайнера Benedikte Utzon. 



Выставка Seek, стенд Rijama

Европы и Евразии и помогает им продаваться на европейских рынках модной одежды.

Надо признать, что среди десятков других стенд российских дизайнеров выглядел абсолютно неприметно и, пожалуй, символизировал прискорбную ничтожность объемов российского производства в сравнении с любой другой страной, представленной на Premium. Но тем не менее мы можем констатировать, что скромное начало в вопросе экспорта модных товаров в Германию положено.

Молодой дизайнер Дина Фараджева поделилась впечатлениями от участия в форуме, которым осталась очень довольна. К слову сказать, об участии российских марок в Берлинской Неделе стало известно еще до официального релиза, правда, от пресс-отдела другой выставки. Что в очередной раз доказывает феноменальную способность организаторов Premium находить интересные бренды с коммерческим потенциалом и убеждать их выставляться на своей площадке. В данном случае премиальные экспо-монополисты откровенно переманили наших талантливых соотечественников. Как рассказала дизайнер, на сегодняшний день одежда марки Dina Faradzheva уже продается в одном из берлинских шоу-румов, и, похоже, объем продукции бренда, отшиваемой для Германии, в скором времени превысит российский. В очередной раз отмечая стремление соотечественников по возможности перебраться на Запад, нельзя не вспомнить бутафорские московские Недели моды с нашими неприкаянными дизайнерами. И отечественная «Mercedes» в сравнении со зрелой работой представителей индустрии в Берлине кажется театрализованным маскарадом для наивных молодых посетительниц.

Возвращаясь к берлинским выставкам, стоит упомянуть небольшое приложение к Premium – выставку Seek, которая нахо-

дится в двух минутах ходьбы от основного трейд-шоу. Среди ярких и, с точки зрения российских вкусовых предпочтений в одежде, молодежно-авангардных коллекций здесь привлек внимание аксессуарный стенд миланской марки Rijama. Компания специализируется на производстве стильных чехлов для гаджетов и предлагает широкую палитру цветовых вариаций каждой модели. Розничная цена такого аксессуара в Европе составляет от €20 до €50.

В последний выставочный день нам удалось ненадолго заглянуть на еще одну довольно молодую площадку с говорящим названием Show & Order. Это небольшое, но содержательное трейд-шоу прошедшим



Выставка Show & Order



Выставка Show & Order, стенд Hale Bob

MTG

since 1993

Реклама



passport. 
Show your Identity

www.passport-fashion.de



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29,
с 04.09 - 07.09.2013

ЛЕГЕНДЫ СКАНДИНАВСКОГО РЫНКА

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

Сopenhagen Fashion week – это не просто Неделя моды. Это определенная философия, время, когда столицу Дании перестает волновать все, кроме новых тенденций и расписания показов. Когда газетные полосы засыпаны новостями с подиума и репортажами с backstage. Когда магазины главной европейской торговой улицы Stroget (Строгет) продлевают время работы и устраивают дополнительные распродажи и акции: одни, как New Yorker, разрисовывают футболки, другие, например, Agent Provocateur, прямо в магазинной витрине организуют урок по макияжу. А в модели на радость туристам-мужчинам выбирают полуобнаженную девицу в стиле бренда.



Выставка CIFF



Здание Borsen, где проходила закрытая презентация лучших скандинавских брендов



У всего этого резкого помешательства простое объяснение – бизнес. Это то, ради чего организованы все мероприятия Недели. Помимо Copenhagen Fashion Week с ее традиционными дефиле одновременно в Копенгагене проходят сразу четыре профессиональные отраслевые выставки, каждая из которых подчинена определенной концепции: Gallery (объединяет преимущественно скандинавские марки сегмента *luxe* и *premium*), Vision (в ее основе – нишевые бренды средне-высокого ценового сегмента), CIFF Kids (собирает детские марки одежды) и CIFF (представляет собой микс европейских брендов масс-маркета). Такая концентрация модных событий обеспечи-

вает байерам напряженный график работы. А единый бейдж дает возможность свободного прохода на все площадки.

ГОСТИ ДОРОГИЕ

В этом году интерес российских байеров к Copenhagen Fashion Week значительно возрос. Ее организаторы признаются, если в прошлом сезоне из России приехало всего трое закупщиков, то в этом уже 35. И это сотрудники как крупных department stores: «Цветной», PODIUM Market, так и небольших, зачастую даже нишевых магазинов – Mood Swing's Apartment, TrendsBrands и др. «В настоящий момент в PODIUM Market мы занимаемся расширением ассортимента скандинавских марок. Для этого, на наш

взгляд, сейчас лучшее время. Во-первых, заметно увеличение интереса к ним со стороны покупателей, а во-вторых, предложение стало более разнообразным, – говорит старший байер отдела женской одежды PODIUM Market Мария Винокурова. – Сегодня мы уже смело делаем отборку более концептуальных брендов. Потому что даже такой дизайн у датчан не оторван от земли: вещи носибельны, удобны, а в силу сурового скандинавского климата отлично подходят для российской осени и зимы». Скандинавию принято считать родиной спокойного аскетичного дизайна, которому свойствен прогрессивный подход. Когда вроде бы простые, на первый взгляд, вещи при их грамотном сочетании создают сме-

LUCIA

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
НА КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ,
FO-F11

РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.
GmbH

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

лые, раскованные образы, подчеркивая естественную красоту своего обладателя. Жители Северной Европы своим уникальным стилем одеваться очень гордятся и пропагандируют его остальному миру. Поэтому модный рынок любой нордической страны выглядит крайне патриотично. Так, в Дании он приблизительно на 60–70% заполнен скандинавскими, преимущественно даже датскими марками. Чтобы понять это, достаточно прогуляться по Stroget. Hermes, Hugo Boss, Ralph Lauren, Diesel, Zara, New Yorker и еще несколько известных в мире моды названий – вот и весь перечень именитых международных брендов. Остальное же пространство занимают малознакомые для российского покупателя, но при этом любимые в Дании марки: Noa Noa, Bestseller, Norr, Cos, Weekday, Samsøe & Samsøe и множество других, чаще всего «упакованных» в здания универмагов Illum, Magazine и т. д. **В общем, хотите, чтобы ваш стиль приняли, будьте патриотичны.** Это первое правило скандинавского модного рынка. Однако вернемся к Copenhagen Fashion Week. Она стартовала вечером 7 августа



Стенд Wackerhaus, выставка Gallery



Выставка Gallery

ствий для работы закупщиков. В Дании же главный принцип организации: просто, но с душой. Там вообще нет понятия «селебритиз», зато есть понимание слова «талант». И это второе правило скандинавского модного рынка.

Поскольку шоу Выбскова начиналось лишь в 22.00, а до этого никаких важных событий в расписании не значилось, организаторы – агентство Gregersen Communication (оно отвечает как за Неделю моды, так и за выставку Gallery) во главе с директором Кристианом Грегерсеном – сделали закрытую презентацию только лучших и только скандинавских брендов, представленных на стендах. Всего их было 53. Посулив ужин и развлечения, на нее пригласили всех байеров, приехавших на Gallery. Расслабленная атмосфера, шампанское и возможность рассмотреть коллекцию в спокойной, почти нерабочей обстановке сделали свое дело. Профессионалы общались, ужи-

показом любимого датского дизайнера Хенрика Выбскова. На шоу присутствовало порядка 250(!) европейских байеров из ведущих department stores. И это не потому, что Выбсков один из хедлайнеров Недели, первый и пока единственный датский дизайнер, который участвовал в Неделях моды в Париже и Лондоне. Такой интерес профессионалов – результат безупречной работы организаторов Copenhagen Fashion Week, у которых есть чему поучиться.

КАК ПРИВЕСТИ БАЙЕРОВ НА ПОКАЗ?

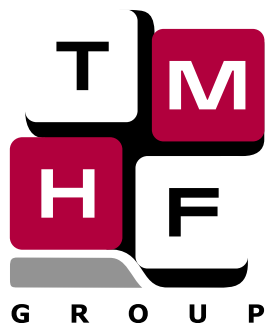
В России любой показ пытаются превратить в статусное мероприятие. Поэтому выбирают дорогие площадки, рассиживают красные дорожки, приглашают VIP-гостей желательными с громкими фамилиями – в общем, создают максимальное количество препят-



Стенд Peter Jensen, выставка Gallery



Стенд ARMOR, выставка Gallery



СЕЗОН ПРЕДЗАКАЗОВ SPRING-SUMMER '14

и заказ со свободного склада
коллекций FW'13-14

Обувь мужская, женская, сумки,
багаж, аксессуары, носки.

Бренды:

Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo,
Napapijri, Porsche Design,
Pantofola d'Oro, Smith's American,
Fossil, Calvin Klein, Gerry Weber,
Strellson, Kickers, Belmondo,
MANAS, TOM TAILOR, Cruyff, Gola,
Happy Socks.

С сентября 2013 года компания
пополняет портфель новыми
для России брендами: Liebeskind,
Bjorn Borg, O'Neill.

ШОУ-РУМ В МОСКВЕ:

ул. Фридриха Энгельса, 75/11
Тел.: +7 (495) 921 02 34

www.tmhf-group.ru

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
по продаже брендов в формате
франшизы и корнеров SOHO*.

* При определенном выкупе товара возможно предоставление
бесплатного оборудования для корнера!
Предложение ограничено.

www.sohoshop.ru

GANT®
FOOTWEAR

NAPAPIJRI
footwear

Pantofola d'Oro
1886

BELMONDO
SHOES AND ACCESSORIES

BJÖRN BORG

Calvin Klein

TOMMY HILFIGER
BAGS FOOTWEAR SOCKS

strellson
shoes and bags

SMITH'S®

PORSCHE DESIGN

TOM TAILOR
SHOES

GERRY WEBER

Happy Socks®

MANAS

Marc O'Polo®
SHOES & ACCESSORIES

LIEBESKIND
Berlin

CRUYFF

AUTHENTIC
FOSSIL®

KICKERS®

CLASSICS
Gola



Выставка Gallery

нали, шутили и ставили пометки, с какими марками хотят познакомиться поближе. А когда шампанское начало заканчиваться, все тот же Кристиан Грегерсен предложил всем прогуляться по Копенгагену на лодках. Теперь уже смакуя шампанское на борту катера, байеры любовались столичными достопримечательностями. Уже через час слегка потрепанные, но счастливые закупщики оказались на показе Выбского. По пути туда они успели обсудить, кто с какими марками работает, и узнать, чем они интересны. Пометки в блокнотах множились, и в результате – сотрудничество с новыми партнерами.

GALLERY

Эта выставка существует в Копенгагене с 2007 года. Позиционирует она себя как крупнейшая в Дании и представляет, по собственному признанию, лучшие дизайнерские марки из Скандинавии и других стран. «Качество брендов – то, что выгодно отличает Gallery, – говорит **одна из координаторов выставки Марта Моналди**. – Здесь собраны марки высокого ценового сегмента. Всего их 300: 150 из Скандинавии и

150 из других стран. Все они прошли жесткий отбор, устроенный организаторами перед началом выставки. Это сделано, прежде всего, для удобства байеров: ведь ограниченный состав участников помогает посетителям внимательнее отнестись к каждому отдельному экспоненту».

В этом году традиционный состав Gallery пополнили 30 новичков, среди которых Paul Smith, Max Tan, Armani Jeans, Kitsune, Asger Juel Larsen, Karhu, Numero10. К слову, сингапурец Max Tan не первый раз в Копенгагене. Несколько лет до этого он участвовал в другой профессиональной выставке – Vision. Однако на этот раз решил изменить традиции. Объясняет это Макс желанием попасть в более камерную и спокойную обстановку. Собственно, чего он и добился.

В этом году выставку Gallery затронул ряд изменений. Они коснулись как оформления выставочной площадки (она имела вид амфитеатра, а на улице рядом с павильоном создали несколько лаунж-зон и крытых помещений для показов), так и некоторых организационных вопросов. Одно из новшеств сезона – сотрудничество Gallery и Who's Next Paris, давшее возможность ор-

ганизовать проход на выставки по единому бейджу. Такая возможность, по мнению организаторов, позволит на оба мероприятия привлечь новых закупщиков. «Наша выставка прodelывает огромную работу для привлечения байеров в Копенгаген, – рассказывает **генеральный директор агентства Gregersen Communication Кристиан Грегерсен**. – В компании мы намеренно собрали интернациональную команду менеджеров. У нас есть люди из России, Швеции, Норвегии, Финляндии, Англии, Голландии, стран Балтии и Италии. В течение четырех месяцев до начала Недели моды они активно контактировали с байерами тех стран, которые представляют». В свою очередь, закупщики ценят Gallery в том числе и за ее постоянство и удобство работы: марки годами могут стоять на одних и тех же стендах. «Podium Market уже 4 сезона представляет селекцию скандинавских марок. Это Libertine Libertine, Day by Birger et Mikkelsen, Ilse Jacobsen – резиновая обувь и дождеви-



Шведский дизайнер Йохан Линдеберг

ки, вторая линия 2nd Day, а также Tiger of Sweden, – говорит **Мария Винокурова**. – С компанией Bestseller Showroom, которая имеет в своем багаже 10 скандинавских марок и хорошо знакома покупателю по предыдущим выходам на рынок, наш универмаг сотрудничает с момента открытия. В числе наших фаворитов ее марки Selected и YAS. Кроме этого, мы работаем с Mininum, Mads Norgaard, Modstrom. Уже этой зимой в мужском ассортименте универмагов появятся модели крупнейшего датского бренда Samsoe & Samsoe, а в сезоне весна-лето добавится и женская коллекция, наполненная невероятно яркими и легкими моделями. Другими новинками следующего лета станут марки Ganni Dansk и Designers Remix».



CIFF: первый день работы



РЕКЛАМА

ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Родина бренда – главный город северной Италии – Милан.
Дизайнер – Эмилио Паскани.
Предложение ценового уровня средний плюс.

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

Формат салона 100 – 150 м², индивидуальный дизайн-проект, корпоративный маркетинг и PR, единая ERP-система, стажировка и обучение персонала, 100% товарное наполнение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсутствие вступительных взносов и роялти за пользование торговой маркой MILANA по договорам, заключенным до 31 декабря 2013 года!

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

123458, г. Москва,
ул. Маршала Прошлякова, д. 30,
БЦ «Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 215-24-41
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 215-24-41
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru



VISION

Vision презентует себя как инновационную и креативную выставку. Это подтверждается в первую очередь ее расположением – в промышленном районе, в здании бывшего вагоноремонтного депо. И хотя об этом его прошлом сегодня напоминают лишь снятые и аккуратно сложенные внутри помещения рельсы, дух индустриализации все же витает в воздухе. «Расположение выставки в таком «рабочем» районе помогает создать внутри творческую атмосферу, – считает **pr-менеджер Vision Кристина Альфтан.** – Ведь Vision – это платформа, объединяющая бренды премиального и средне-высокого ценовых сегментов, которые создают одежду разных стилей – от streetwear до классики».

Всего в этом году выставка представила 350 марок, примерно 80% из которых были скандинавскими и 20% – из других европейских стран. По характеру и настроению они действительно либо интеллектуальные, например, Sarah Pacini, либо урбанистические, как Butterfly Copenhagen. Организаторы Vision, компания Exhibition Professionals, поделили пространство выставки на 6 зон, каждая из которых представляет марки, посвященные определенной теме. Так, в разделе Shine сосредоточились коллекции первых линий премиальных брендов, The Boiler демонстрировал марки streetwear и urbanwear, площадка Seek была посвящена моде будущего, Free собрала все джинсовые, а также спортивные и кэжуальные коллекции, зону dawn отвели для молодых талантов, и, наконец, Private поделили между собой независимые дизайнеры, позиционирующие свое творчество как искусство. Особое место на Vision занимает проект Designer's Nest, который одновременно является и частью Copenhagen Fashion Week. Он был создан в 2003 году под патронатом кронпринцессы Мэри. Суть программы состоит в продвижении молодых дизайнеров на международном рынке. Фактически проект сводится к конкурсу на лучшую коллекцию. Наиболее успешные работы потом



Стенд на выставке CIFF

демонстрируются в рамках Недели моды. Регулярно в конкурсе принимают участие несколько модных школ Дании, Швеции, Исландии, Норвегии и Финляндии.

CIFF

Главное отличие CIFF от двух предыдущих выставок – ее масштабность. Она занимает несколько павильонов и презентует тысячи обувных и одежных марок. «Здесь представлены бренды всех ценовых сегментов модной индустрии, – говорит **design & fashion менеджер CIFF Кристиан Андерсен.** – Порядка 30 сотрудников команды организаторов трудились целый год, чтобы правильно преподнести скандинавские, европейские, азиатские и североамериканские марки». При этом CIFF уже не столь патриотичная выставка: скандинавские бренды уже не так видны. Зато количество европейских огромно. В пространстве showroom (новая зона площадью 10000 м², разделенная на отдельные шоу-румы за стеклянными сте-

нами, которые работают не только во время выставки, но и после) можно было найти любую марку немецкого модного рынка от Baronia, Carl Gross и Steilmann до Tamaris, Caprice и Marco Tozzi. CIFF в принципе богата на известные имена: Comme des Garcons, Calvin Klein, Tommy Hilfinger, DKNY, Marc Cain. Здесь, конечно, уже никому нет дела до аутентичности: только бизнес и только массовый продукт. Собственно, в этом и заключается сила CIFF, но также и в грамотном миксе: большинство представляемых ею марок на 100% коммерческие, но есть и те, которые могут служить в магазине для привлечения внимания покупателей. То есть здесь можно собрать как основную ассортимент, так и витринную группу.

В этом году выставка также внесла ряд изменений в свою организацию. Появилось отдельное пространство для презентации мужских, коммерческих женских коллекций и трендсеттеров скандинавской моды. Также на CIFF впервые была организована зона Crystal Hall, которая стала центральной на выставке. Она объединила лучшие мировые бренды. К слову, только там можно было встретить единственного российского участника CFW – бренд Gosha Rubchinskiy, который представил коллекцию в стиле рок-группы «Ария» с принтованными надписями «Преображение Архангельск. Рассвет не за горами».

В Скандинавии особая атмосфера. Под внешним холодом и ветром скрываются теплота и домашний уют. Он проявляется в мелочах – в любви жителей к дизайнерскому домашнему декору, в приветливых небольших магазинах, где наряду с одеждой продаются сладости, выпечка и, конечно, лагерь, в невероятном дружелюбии местного населения. Эта часть Европы остается человеческой, несмотря на прогноз погоды и настроение. И ее мода такая же комфортная и приятная, а под внешней суровостью (грубой выделкой кожи, темными цветами) кроется мягкость фактур и объемных силуэтов. **PI**



Закрывающая презентация лучших скандинавских брендов

MTG

since 1993

Реклама

www.beaumont-amsterdam.com



BEAUMONT

AMSTERDAM



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 11.09.2013

УГРОЗА НОМЕР ОДИН, ИЛИ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

ТЕКСТ / АНАТОЛИЙ ВАСИЛЬЕВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ГК «ПАРИЖАНКА»



Анатолий Васильев

Сегодня модно винить в трудностях бельевого малого и микробизнеса сети и глобализацию, налоговую политику и кризисы, интернет-магазины женского и мужского белья, поставщиков и так далее... Рассуждать об этом – все равно что дискутировать о воре, который уже орудует в вашей квартире. Неактуально как минимум. Лучше попробовать здраво оценить ситуацию и выработать новую линию поведения, что в применении к бизнесу означает смену стратегии.

Еще несколько лет назад о реальности угроз активизации сетей, гипермаркетов, расширения коллекций одежного ритейла и, соответственно, стратегии противодействия тренду многие даже не задумывались и не принимали эти факторы во внимание. Однако новые времена – новые вызовы! Сегодня принципиально меняется вся структура модного ритейла, в том числе и в бельевом секторе, и на это надо смотреть совершенно под другим углом зрения: рынок за эти годы подрос и заматерел, клиент избалован и капризен, предложений белья, купальников, колготок на нем хоть отбавляй, распродажи начинаются, не успев закончиться, а маржа норовит раствориться в пространстве.

Так что же происходит на бельевом рынке и что делать дальше?

Сразу оговорюсь: поднятые вопросы весьма сложны, и у меня нет готовых лекарственных средств ни для читателей, ни для себя. Как и многие из коллег, я сам нахожусь в процессе осмысления и обдумывания перспектив. И чтобы расставить точки над и,



Магазин «Парижанка»

сразу оговорюсь, что основные угрозы, на мой взгляд, исходят совершенно не из области конкуренции и перенасыщенности рынка, а из системных проблем, порожденных новой экономикой современности. И это нам, предпринимателям, надо хорошо понимать. Очень хорошо.

Так что это такое – новая экономика? Не буду вдаваться в детали, только коротко обозначу факторы, характеризующие ее, которые жестоко и безжалостно убивают малое и микропредпринимательство. Или дают ему надежду и серьезные козыри. Тут уж кто как построится в эту самую новую реальность...

Первая плохая новость: происходят существенные изменения в самой продукции. И не важно, нравится это нам или нет. Речь идет не о том, что женское и мужское белье становится хуже или менее креативно. Проблемы лежат гораздо глубже – в системных, глобальных деформациях. Предприниматель начинает ощущать эту «зловещую» тенденцию, но повлиять на этот процесс фактически не может. Сам рынок поощряет и подталкивает к снижению качества

продукции, в результате чего плохие товары и услуги вытесняют хорошие.

ТОВАРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Ключевая особенность новой экономики – непрозрачность, неясность качества товаров, которая возникает из-за их несметного количества и сложности. Отсюда асимметрия в информированности производителей и потребителей, когда покупатель сознательно вводится в заблуждение.

В принципе, любой человек способен разобраться в каждом отдельном случае, но на все ему не хватает времени. Вещи выходят из употребления задолго до их реального износа. Моральная амортизация обогнала амортизацию физическую. Вещи недоиспользованы, они могли бы еще служить и служить, однако списываются в утиль из-за своей социальной неактуальности.

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ

Это ситуация, при которой информация о продукте доступна только некоторым, а не всем участникам рынка. Проблема асимметрии информации подробно исследу-

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БЕЛЬЯ ОСЕНЬ/ЗИМА. ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН. НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



MARC & ANDRÉ
PARIS

LINGERIE & NIGHTWEAR
COLLECTION

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

Москва, Бизнес-центр «Саввинский», Большой Саввинский пер., д. 11, подъезд 2, 6 этаж, тел./факс: +7 (495) 710 77 50 (51, 52, 53)

www.marcandandre.com

дована Джорджем Акерлофом (нобелевским лауреатом по экономике 2001 года). Он показал: для того чтобы рынки товаров и услуг неявного качества прогрессировали, они должны подкрепляться «специальными институтами», устраняющими информационные перекосы. В противном случае рынки будут деградировать из-за оттока неудовлетворенных участников. Собственно, речь и пойдет об этих самых «специальных институтах».

Трудно найти сферу, где информационное неравенство было бы сильнее, чем это наблюдается между продавцом и покупателем. Продавцу о товаре известно все или почти все, а покупателя – крайне мало. Акерлоф изложил суть своей теории в главном постулате: «Если потребитель не может достаточно точно предсказать итоги своего выбора, если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль подвластна тенденции ухудшающего (неблагоприятного) отбора: хорошие товары вытесняются суррогатами, и их относительная доля падает».

Вроде все понятно, уточним только термин «ухудшающий отбор». В бизнесе это ситуация, в которой некачественная продукция становится нормой, а качественная – исчезает. В природе эта тенденция не встречается, там действует правило «естественного отбора»: сильные выживают, слабые вымирают. Однако в бизнесе происходит обратное. Внешне ухудшающий отбор проявляется в том, что хорошие продукты вытесняются суррогатами и теряются в их массе. Причина проста: делать качественно – значит нести большие издержки. Проще и дешевле произвести некачественную вещь. В итоге добросовестные производители, несущие значительные издержки, покидают рынок – они не могут конкурировать с ценой, по которой предлагаются плохие товары. Уходит и часть покупателей, уставших иметь дело с халтурой. На рынке остаются лишь лукавые продавцы и несведущие потребители.

Самой благоприятной средой для возникновения ухудшающего отбора является информационная асимметрия, когда поставщик знает о качестве своего продукта, но не информирует покупателя. В этой «мутной воде» хорошо размножаются плохие товары (как и услуги), а потребители натываются на них вслепую.

Следующий «плохой» фактор новой реальности, несущий угрозу малому и микробизнесу, – изменение характера самой конкуренции на рынке. Это уже не просто соревнование, а фактически чемпионат мира по продаже женского и мужского белья, купальников. Как руководитель «Парижанки» знаю, о чем говорю: отсидеться, переждать, не дергаться – совершенно точно нежизнеспособная стратегия. Только лозунг ежедневной бельевой Олимпиады не «быстрее, выше, сильнее», а «индивидуальнее, опять индивидуальнее, всегда индивидуальнее».

И тут, как в больших соревнованиях, сражаются по-взрослому, уже профессионалы, а не любители. Чтобы иметь эту самую инди-



Rose Petal

видуальность, свой почерк, лицо, требуют колоссальные ресурсы. Иначе компания сольется с общей массой и ее продукцию никто не разглядит, даже в упор...


ИЗМЕНЕНИЯ В СПОСОБЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

На первый взгляд, это очевидные вещи. Любые компании, а в fashion-индустрии тем более, всеми силами стремятся индивидуализировать свой товар через упаковку, мерчандайзинг, оформление магазинов, витрин, через что угодно. И, таким образом, занять место лидера, быть первыми в сегменте конкретной разновидности товара (истинные отличия продукции при этом порой сводятся к иной этикетке и цене). В бельевой индустрии это особенно заметно, так как специфичен сам объект – белье, подразумевающий слишком небольшой арсенал креативности и высокую инертность потребителя.

Преимущества выигрыша очевидны, лидерское дистанцирование каждого разработчика женского белья от коллег позволяет не соперничать в рамках единого массового «турнира», а первым впечатлить рынок, снять сливки, завоевав лавры первопроходца. А то и царить в облюбованных ни-

шах – рынок всегда стремится к монополистической конкуренции, даже на самое короткое время. Собственно, чего ждать от моды – таков ее основной жанр!

Но сейчас практически нет изделия, которое невозможно повторить. И в этом состоит проблема индивидуализации для лидера. Во-первых, ниш для проявления отличительных качеств в бизнесе не так много, а во-вторых, такую лидерскую стратегию могут реализовать только крупнейшие игроки, практически монстры рынка. И опять же абсолютно без гарантий на успех – очень уж бельевая мода, как и одежда, капризна и влиятельна. Велик риск промахнуться.

Так что быть лидером, эксклюзивным, самым-самым, при этом еще и индивидуальным – очень дорогое удовольствие! Более того, замечу: все вышесказанное в основном касалось продукции, но приходится быть «индивидуалистом» не только в этой категории, но и в нескольких десятках других составляющих бизнеса – магазинах, рекламе, подборе персонала, устройстве офиса, документообороте и прочая, и прочая. Что же делать в таких условиях малому бизнесу, понять сложно, но реально. В следующих публикациях мы попробуем разобраться с этим вопросом. 

IDE

8th ISTANBUL LEATHER FAIR
Стамбульская выставка кожи

21-23
NOVEMBER
НОЯБРЯ
2013

РЕКЛАМА

istanbulleather.com

 /istanbulleatherfair



TUYPAP ISTANBUL  **TUYPAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER**
Büyükdere, İstanbul / Turkey

THIS FAIR IS HELD UPON THE AUTHORIZATION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY, IN ACCORDANCE WITH LAW NUMBER 5174.
ДАННАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ С РАЗРЕШЕНИЯ СОЮЗА ПАЛАТ И БИРЖ ТУРЦИИ НА ОСНОВАНИИ ЗАКОНА 5174.

ВЕРНИСЬ, Я ВСЕ ПРОЩУ!



Вещевой рынок, Москва

Сегодня едва ли не основной проблемой региональных ритейлеров стало уменьшение покупательского спроса. Посетители заглядывают в торговый зал и выходят, ничего не купив. При этом сами владельцы магазинов считают, что у них имеется практически полный ассортимент женской и мужской одежды хорошего качества и по привлекательной цене, да и продавцы очень хорошие. В чем же тогда дело?

Итак, конверсия магазина значительно снизилась. Многие объясняют это денежным кризисом у покупателей, обострением конкуренции и другими объективными причинами. Однако у специалистов по оптовым/розничным продажам и рядовых покупателей иной взгляд на проблему.

В начале апреля в рамках очередного рейда по программе mystery shopping (тайного покупателя) перед экспертом стояла задача: срочно подобрать новую одежду для презентаций и выступлений – деловую, но не очень формальную. Неважно что: платье, сарафан, костюм, блузку с брюками или юбкой, самое главное – удобную. Были отобраны точки продаж, похожие по формату, популярности и местоположению с успешно работающими на рынке магазинами. Однако чем больше магазинов обходил эксперт, тем быстрее надежда на удачный шопинг испарялась.

Несмотря на различие в вывесках и оформлении, содержимое магазинов было удручающе однотипным. По основным характеристикам ассортимента – стилю, демографическим, функциональным группам, ситуации использования – в них было представлено всего понемножку для любого покупателя. Предлагались модели и для юных девочек, и для женщин балзаковского возраста. Продавцы плохо знали ассортимент, не видели разницы между классикой и стилем smart casual. При входе почти всюду располагались группы сезонного спроса: яркие летние сарафаны и одежда для отдыха. Плюс к этому еще и одежда для активного времяпрепровождения. В преддверии майских праздников это, может быть, и неплохо, но до них оставалось больше трех недель, да и погода за окном оставляла желать лучшего: +2 градуса.

В магазинах было слишком много разношерстного товара, из-за чего торговые

залы выглядели неопрятными, «непричесанными», а ведь до периода распродаж было еще далеко. При этом продавцы были твердо уверены, что у них широкий выбор продукции для любого покупателя на все случаи жизни. По факту же получалось, что у них нет реального выбора не только для данного эксперта, его нет вообще. При этом задача, поставленная «тайному покупателю», была совсем не уникальна для Москвы. А ему предлагали не более двух-трех моделей, и если возникало желание что-то примерить, то в магазине отсутствовал нужный размер. Так что при всем кажущемся богатстве ассортимента он оказался весьма скудным.

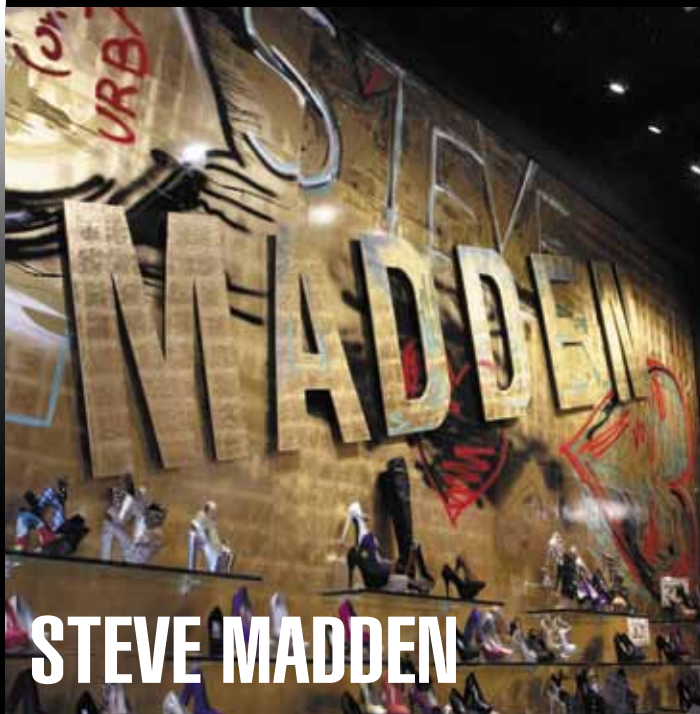
Получается, что покупатель оказывается в ситуации ограниченного выбора. Конечно, теоретически есть вероятность, что именно одна из двух-трех предложенных моделей ему понравится, и он ее купит. Но насколько такой шанс велик? Вот почему в небольших магазинах посетитель оценивает ассортимент буквально с первого взгляда: зайдет, увидит «винегрет» из разных, не сочетающихся друг с другом ни по цвету, ни по стилю, ни по фактуре вещей, развернется и направится дальше. В данном случае эксперт в роли покупателя не стала исключением. Начиная с пятого-шестого магазина, она неосознанно стала демонстрировать описанное ритейлерами покупательское поведение: «зашел-вышел». Отсюда вывод: даже имеющийся платежеспособный спрос в московских торговых центрах удовлетворить не так-то просто. Многие региональные клиенты тоже предпочитают представлять в своих небольших магазинах ассортимент шире некуда. Откуда такое желание? Конечно же, они хотят привлечь в торговую точку как можно больше покупателей, предлагая им широкий, но неглубокий разброс моделей. Такая ассортиментная матрица больше всего напоминает спасательный плот в бурном

рыночном потоке. В итоге на складах начинает накапливаться непроданный товар с «выбитыми» размерными рядами. Магазины обрастают неликвидным стоком, как корабль ракушками, и медленно, но верно идут ко дну.

Каждый специалист одежного ритейла знает, что малоформатные магазины в среднем ценовом сегменте не могут работать в концепции универмага. Они обречены быть специалистами в определенной категории, а значит, предлагать не широкий, а глубокий ассортимент в определенной нише. Тем не менее магазины с точечным «нишевым» позиционированием по-прежнему редкие гости на российских торговых просторах. Почему? Чаще всего причиной является недопонимание или недооценка потребительского спроса, то есть отсутствие рыночной ориентации магазина. Многие предприниматели продолжают работать по инерции старого успеха, когда из-за высокого спроса дифференциация ассортимента была не нужна. Вот и получается, что деньги потратили, товар закупили, а для кого – непонятно. Хотели все, для всех и для любых ситуаций и не заметили, как оказались в ассортиментной яме, вернее, в «товарной куче».

Этот вывод по результатам апрельского рейда mystery shopping нашел подтверждение и на оптовых заказах коллекций в июле: продолжается хаотичное «выхватывание, выдергивание» отдельных позиций из разных цветовых, ценовых и стилистических тем с разными сроками поставок. При таком заказе «кусками» ассортимент в торговом зале никогда не будет выглядеть визуально привлекательным, а продавец не сможет продавать одежду полными образами, комплектами (total look). Подобный «байерский винегрет» не только не способствует высокому продажам, а, наоборот, реально тормозит их. Клиент заходит в магазин, видит перегруженный ассорти-

MONOBRAND CONCEPT



MUSCHEL

Адрес шоу-рума: Москва, ул. 1905 года,
д 7 стр 1 корп Г 4-й этаж
Тел.: +7 (495) 984 02 77
showroom@muschel-kg.de
www.muschel.tv

Мы всегда открыты для соискателей!



ментом торговый зал, удивляется буйству красок и принтов, от которых рябит в глазах, проводит параллель с открытым рынком и молча уходит.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Ритейлеру стоит проанализировать свою работу «с другой стороны прилавка», посмотреть на нее глазами посетителя. Честно ответить самому себе на вопросы: «Для кого и что вы продаете, зачем эта одежда покупателю, почему ему выгодно и интересно ее покупать?» Ассортиментную матрицу необходимо формировать, руководствуясь следующим алгоритмом действий: сначала изучить спрос, а затем, согласно сделанному анализу, осуществлять закупку. Большинство российских ритейлеров поступают наоборот: сначала закупают, а потом пытаются этот товар продать, не беря во внимание настоящие покупательские потребности. Чтобы успешнее справиться с этой проблемой, надо прежде всего не принимать решения по ассортименту на основе «здорового смысла» или глядя на конкурентов, а приступать к работе по позиционированию, разбив этот процесс на ступеньки-этапы.

Позиционирование – это способ, с помощью которого потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим для них характеристикам. Основой для выбора правильного пути является определение целевого сегмента аудитории.

Целевой сегмент – это группа клиентов (ядро), покупающих чаще или больше всего и приносящих магазину наибольшую прибыль. Таких групп в магазине может быть одна, две или даже три, но не следует выделять больше, тогда усилия по фокусировке ассортимента становятся напрасными. Например, если данный салон специализируется на одежде в стиле casual для женщин больших размеров, то ему нет смысла «уходить» в средние размеры, лучше расширить ассортимент по функционально-стилистическим характеристикам, предложив три ценовых шага (с разрывом не больше 25%). Суть сегментирования состоит в том, чтобы выделить самые интересные и прибыльные группы клиентов и создать для них предложение, максимально отвечающее потребностям этих групп. На этих покупателях стоит сосредоточить и маркетинговые усилия ритейлера. Среди параметров, по которым ведется сегмен-

тация потребителей для рынка одежды: пол и возраст, род занятий (образ жизни), уровень доходов, национальность и вероисповедание.

Вот основные вопросы, ответы на которые лучше получить до начала сессии предзаказа: Кто ваши покупатели? Сколько их? Где они находятся? По каким маршрутам двигаются, где бывают, как отдыхают, кем работают? Сколько зарабатывают? В какие магазины ходят? Почему то, что вы закупаете, нужно вашим покупателям? Каким образом ваше предложение облегчает им жизнь, решает какую-то проблему? С этими параметрами очень тесно связаны и предпочтения в выборе одежды – как функциональные (для чего?), так и стилевые (как?).

МЕСТО ВСТРЕЧИ

Исследования покупателей, причем не случайных, а с осознанной потребностью, лучше всего проводить в собственном магазине. Этим занимается «покупательский» маркетинг – своеобразное «полевое дежурство», нацеленное на получение информации о клиентах непосредственно в торговом зале или около него. В результате проведения системных наблюдений различного вида: анкетирования, опросов, интервью, «летучих» фокус-групп, совместных покупок и анализа продаж компания получает большую и разнообразную информацию:

- демографические профили посетителей/покупателей и характерные для каждого из них типы покупательского поведения;
- зависимость поведения покупателей в торговом зале от принятия решения о покупке, выбора товара, суммы чека;
- матрицы удовлетворенности покупателей: сильные и слабые позиции магазина с точки зрения покупателей;
- привлекательность определенных товарных категорий и зон торгового зала;
- маршруты посетителей в магазине, разбитые по группам, например, гендерным;
- воспринимаемое качество товаров и обслуживания;
- образ магазина в сознании как лояльной аудитории, так и случайных покупателей. В результате можно получить не только традиционную «пассивную» информацию о том, например, сколько и каких покупок было сделано, но и побудительную «активную» – какие покупки не состоялись и

по какой причине. Это «активная» информация – база, на которой планируются изменения в продажах, в частности, в ассортиментной политике, а значит, и в предстоящей закупке.

Сегодня у подавляющего большинства компаний основной базой для прогноза продаж и, соответственно, заказа товара на следующий год являются данные о продажах предыдущего сезона. Это, если задуматься, то же самое, что управление бизнесом на основе бухгалтерской отчетности – все время анализируется прошедшее время. Конечно, данные о продажах – очень ценный источник информации, но только источник, информацией же они становятся в результате анализа. Такой анализ может показать, что было продано, когда, в каком количестве, но никогда не даст знать, кем и почему это было куплено и, что самое главное, по какой причине не было. Вот, например, данные по продажам туник. Может, на самом деле клиенты хотели купить футболки, но выбор у них был маленький, и туники они приобрели просто оттого, что, обойдя пять магазинов, решили взять хоть что-нибудь. А ведь на основе этого анализа строятся прогнозы на следующий сезон, размещаются заказы, инвестируют в развитие компании. Так что полевая «активная» информация, добытая в магазинах, может в конечном итоге повлиять на принятие ключевых стратегических решений в ритейле:

- ценовое позиционирование и саму политику ценообразования;
 - программу лояльности покупателей;
 - принципы и бюджеты маркетинговых коммуникаций: рекламу в торговых залах и за их пределами, акции по продвижению товаров в магазинах, работу с СМИ;
 - стандарты мерчандайзинга, зонирования, тестирование и усовершенствование торгового оборудования;
 - стандарт работы продавцов, выявление зон недостаточной компетентности и составление программ обучения.
- «Активная» информация может подсказать и многое другое для налаживания успешных продаж. Но в первую очередь она даст возможность ритейлеру определить «своего» покупателя, характеристики которого станут тем стержнем, вокруг которого можно построить успешный розничный бизнес. ■

АБАКАН • БЛАГОВЕЩЕНСК • ВОЛГОГРАД
ВОРОНЕЖ • ВЫБОРГ • ЕКАТЕРИНБУРГ
ЗАРЕЧНЫЙ • КАЗАНЬ • КАЛУГА • ЛИПЕЦК
МОСКВА • ПЕНЗА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
САРАТОВ • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ
УЛЬЯНОВСК • УФА • ЯКУТСК



РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»
Бизнес-парк «Дербеневский»
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5, офис 16
115114, Москва

Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com

olsen

Второй год специалисты по персоналу и маркетологи ведущих компаний в рамках HR-митинга «Семья и бизнес», организованного Группой компаний «Мир детства» и онлайн-сервисом Recruitnet.ru, обсуждают вопросы work-balance. В чем заключается оптимальный баланс между работой и личной жизнью и почему бизнесу полезно поддерживать семейные ценности? Как мотивировать сотрудников и найти подход к представителям молодого поколения?

СЕМЬЯ БЕЗ ОТРЫВА ОТ ПРОИЗВОДСТВА



Интерес к этой теме неслучаен. Обусловлен он существенными и очевидными демографическими изменениями, подкрепленными экономическими показателями. Сегодня изменилась структура семьи: много пар, в которых оба партнера работают, кроме того, в стране большое количество неполных семей. На рынке труда стало больше женщин, в том числе и с маленькими детьми. Поменялся возрастной состав работников. Сейчас рынок активно наполняют представители поколения Y, или так называемое поколение «Миллениум». «Игреки» — это те, кто вступил в активную жизнь и формирует сегодня тренды общественно-го развития. Все эти факторы влияют и на характер корпоративной культуры компаний и структуру их соцпакетов.

ДЕТСКИЙ САД В ПОМОЩЬ

Забота о здоровье членов семей и желание обеспечить своим детям наилучшие условия развития и образования выходят на первое место в мотивационных устремлениях россиян. Поэтому в качестве одного из эффективных инструментов нематериальной мотивации сотрудников эйчары используют программы страхования работников и их семей. Впрочем, список входящих в моду подобных мотиваций, ориентиро-

ванных на семейных сотрудников, широк, и в каждой конкретной компании зависит от множества факторов. Кто-то ограничивается игровым уголком для детей служащих, другие могут себе позволить круглосуточную службу семейного доктора, программы страхования членов семьи, совместные путешествия, доплаты беременным сотрудницам, поощрение женщин, рано выходящих из декретного отпуска, выпуск детских журналов, оплату услуг няни, совместных занятий спортом, обучение иностранным языкам и многое другое. Такая забота о сотрудниках не идет вразрез с задачами бизнеса: работодатели, которые инвестируют в соцпакет, выигрывают, поскольку таким способом помогают сотрудникам избежать дополнительных стрессов, а значит, повышают эффективность их деятельности и лояльность к компании, снижают текучесть кадров и сокращают расходы на подбор и адаптацию персонала.

Одна из серьезнейших проблем, на которой заостряют внимание все, кто изучает потребности семейных сотрудников, а именно работающих мам, — это низкая обеспеченность детскими дошкольными учреждениями. У многих семей либо совсем нет возможности отдать детей в детские сады, либо садики слишком далеко расположены от дома и места работы родителей.

Опыт открытия корпоративных детских садов пока очень сложен из-за высокой себестоимости, проблем с лицензированием и бюрократической волокитой, но есть и успешные примеры. Например, компания **Johnson & Johnson**, большинство сотрудников которой — работающие родители. Они часто сталкиваются с вопросами организации досуга детей, особенно это актуально в летний период. Поэтому HR-департамент Johnson & Johnson принял решение внедрить на это время для служащих гибкий график работы и, кроме того, создать на территории корпорации пространство для детей персонала. Каждую пятницу менеджеры приводят на работу своих малышей, где ими занимаются аниматоры, а по окончании рабочего дня сразу отправляются семьями на дачи. Но на этом активность Johnson & Johnson не закончилась. Компании удалось открыть корпоративный детский лагерь Friday's Camp и подготовить специальную программу занятий для детей разных возрастов. Так, для малышей до 6 лет создали развивающее пространство. Дети постарше участвовали в дискуссионных площадках, в работе над мини-проектами, пробовали себя в роли ученых и исследователей. Родители могли заходить к ним в перерывах, общаться с потомством. В итоге большинство сотрудников отметило, что возможность быть рядом с ребенком помогла им продуктивнее работать и с большим уважением относиться к компании. А регулярные встречи родителей в садике привели к дружбе семьями, что еще больше семейно-ориентировало культуру фирмы.

МОТИВИРУЕМ «ИГРЕКОВ»

Если с мотивацией работающих мам все более или менее понятно, то ситуация выглядит не такой однозначной с представителями поколения «игрек». Независимо



Юлия Шульга



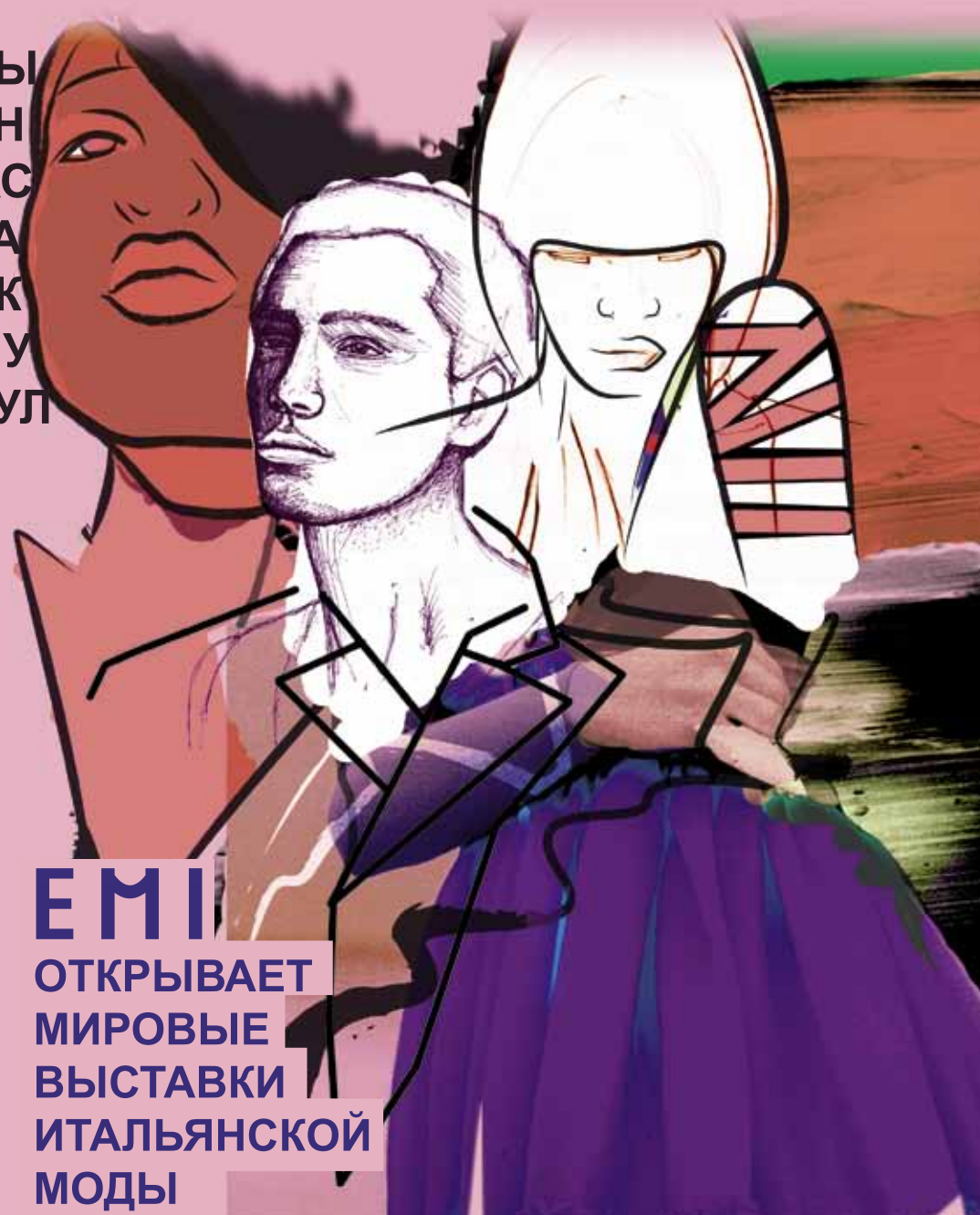
Елена Семенова



Наталья Орлова

ENTE • MODA • ITALIA EMI

АЛМАТЫ
КОПЕНГАГЕН
ЛАС-ВЕГАС
МОСКВА
НЬЮ ЙОРК
САН-ПАУЛУ
СЕУЛ



EMI
ОТКРЫВАЕТ
МИРОВЫЕ
ВЫСТАВКИ
ИТАЛЬЯНСКОЙ
МОДЫ

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

РЕКЛАМА

XXXXXXXXXX CENTRO
XXXXXXXXXX DI
XXXXX X FIRENZE
XXXX XXXX PER LA
XX XXXX MODA
X XXXXX ITALIANA
XXXXXXXXXX
1954XXXXXXXX

smi SMI
SOCIETÀ ITALIANA
PER LA MODA ITALIANA

www.emimoda.it

Laboratorium smmi

от того, обзавелись они семьей или нет, удерживать и управлять «миллениумом» не так-то просто. Для них, например, система долгосрочных бонусов не всегда эффективна, но в то же время им важно не терять интерес к делу, которым они занимаются. Пожалуй, наиболее емко о таких людях сказала **Юлия Шульга, HR-директор объединенной компании «Афиши» и «Рамблера»:** «Для многих успешных и счастливых людей работа равняется жизни: там происходят важные для нас события, коллеги становятся нашими друзьями, а родные и близкие вовлечены во все наши заботы». В этом свете сам вопрос о балансе, по мнению эксперта, просто перестает быть актуальным. Напомним суть теории поколений:

существуют четыре генерации, которые составляют единый цикл. Каждая из них играет свою роль и выполняет определенные функции в обществе. Начинается отсчет с поколения G1 (теперь аналогичную роль выполняет поколение Y), потом идут «Молчаливые» (их современное воплощение – поколение Z), бэби-бумеры и поколение X. Следующие генерации последовательно, но не точно повторяют функции и характеристики этих основных четырех. По предположениям американских исследователей, эти процессы цикличны и не имеют четких хронологических характеристик.

Нынешнее поколение Y – это люди, рожденные с 1984 по 2000 год. Их не мотивирует получение высшего чина в престижной компании. Во главу угла они ставят собственное развитие и получение эмоционального опыта. Это не тот случай, когда шаг за шагом через упорство и труд человек строит свою карьеру в одной компании. «Игрекам» нравится развиваться в нескольких сферах, и чтобы непременно было интересно. Причем рассчитывают они исключительно на себя и не просят помощи у старших или вышестоящих. Отсюда недопонимание со стороны представителей других поколений. Как только их перестает что-то устраивать, «миллениалы» хлопают дверью. Ведь для них очень ценно время и «возможность все успеть».

Немногие эйчары взяли эту теорию на заметку. Однако **Елена Семенова, директор по персоналу «Информзащиты»**, ушла поколенческий фактор. Подход к управле-



Корпоративный детский лагерь Johnson & Johnson

нию персоналом зиждется на вовлечении сотрудников в осуществление стратегии компании. Время, проведенное на работе, должно быть эмоционально наполненным. Служащие «Информзащиты» подолгу заняты работой, поэтому важно обеспечить им эмоциональную подзарядку. При этом стоит добавить, что в компании нет строгого графика работы. Труд так организован, что сотрудник сам определяет, в каких проектах он будет участвовать и сколько времени готов на это тратить.

Конечно, сотрудники имеют солидный соцпакет, куда входят обширная медицинская страховка, программы скидок в турфирмах, банках и фитнес-клубах, работает корпоративная столовая, действует льготная система кредитования, на территории компании проводятся курсы английского языка. Но помимо этого есть и пакет нематериальных мотивационных программ. Как рассказала Елена Семенова, существует три задачи, выполнение которых позволяет отделу персонала держать всю компанию в нужном тоне и пропагандировать культуру соучастия, – это социализировать, кормить и развлекать сотрудников. Причем делать это нужно в определенной последовательности. Вот несколько кейсов из опыта Елены Семеновой:

- К празднику 23 февраля всем мужчинам предложили поучаствовать в определенном конкурсе. Для чего необходимо было с сыном, отцом, братом или соседом сделать что-то своими руками – смастерить шкаф, приготовить вкусное блюдо, нарисовать картину. Запечатлеть плоды своего труда на фото или видео. Все работы по итогам конкурса были выложены на корпоративном сайте.

- Девушкам было предложено поучаствовать в мастер-классе по изготовлению украшений, за этим последовала благотворительная продажа изделий.

- К 8 Марта компания совместно с благотворительным фондом «Вера» провела акцию в поддержку женщин – пациенток хосписа. Сотрудники приносили цветы в горшках, фрукты и т.д. Также в фирме действует постоянная акция «пятничное утро». С 10.00 до 12.00 каждую пятницу отдел персонала предлагает какое-то тематическое мероприятие, будь то «яблочное утро», когда сотрудники ждут яблоки на ресепшен, или празднование Международного дня «спасибо», когда каждый может поблагодарить кого угодно, оставив записку.

«Возможно, компании пока интуитивно чувствуют выгоду от поддержки семейных ценностей, нежели находят этому экономическое подтверждение, – говорит директор по информационной политике и коммуникациям Группы компаний «Мир детства» **Наталья Орлова.** – Трудно в цифрах определить доход, который получает предприятие от своей отзывчивости к запросам персонала. Однако уже не надо доказывать, что если сотрудник лишен времени для полноценной личной жизни, его продуктивность будет снижаться. Поддержка семейных ценностей делает работников более лояльными к компании, которая стремится создать условия для полноценной реализации их возможностей».

HR-митинг «Семья и бизнес»





Halle Premium (8.1)
Стенд С34
04.-07.09.2013



РЕКЛАМА

TURKEY HEAD OFFICE & FACTORY
SELIN-FEZAYIR- AKSU
Birahane Sok. No: 20-B Bononti
Sisli 34381 ISTANBUL TURKEY
TEL: +90 212 233 33 94
FAX: +90 212 233 17 25
selin@mareneroboutique.it



marenero
BOUTIQUE

www.mareneroboutique.it | www.mareneroboutique.ru

MOSCOW SHOWROOM

ООО МИБ ФЭШН
Щелковское шоссе, дом 100 кор.1
TEL: +7 495 4628728
asmarenero@inbox.ru

**PITTI BIMBO, ИТАЛИЯ****27–29 ИЮНЯ**

Флорентийская выставочная площадка Fortezza da Basso по доброй традиции приняла в своих стенах тысячи посетителей крупнейшей отраслевой выставки, отражающей самые важные тренды и тенденции развития детской моды. 460 коллекций, 185 из которых принадлежат иностранным брендам, более 5800 байеров со всего мира и в общей сложности порядка 10 000 аккредитованных гостей – такова статистика 77-й сессии Pitti Bimbo, что, несомненно, подтверждает ее статус лидера среди профессиональных мероприятий в детском fashion-сегменте.

Журнал PROfashion выступил информационным партнером Pitti Bimbo 2013 и представил последний номер, посвященный детской тематике, на своем стенде в главном павильоне выставки.

**PROfashion рекомендует****27–30 СЕНТЯБРЯ, ПАРИЖ
VENDOME LUXURY**

10 лет назад владелица Studio XXV, занимающейся проектами в сфере искусства, роскоши и высокой моды, организовала первую в Париже выставку люксовых товаров. С тех пор дважды в год производители prêt à porter de luxe, вечерней одежды, аксессуаров и ювелирных изделий демонстрируют свою продукцию байерам из Европы, США, Канады, Азии, Среднего Востока в шикарной обстановке парижских отелей Le Meurice, Hôtel d'Evreux, Vendome Park Hyatt. В этот раз 20-я сессия выставки люксовых коллекций одежды

и аксессуаров представит 80 международных независимых luxury-брендов в разделах: предметы роскоши, часы, парфюмерия, мебель, развлекательное оборудование. Среди них: Catherine Deane, Christian Roth, Couronne, Cutler & Gross, Daks London, Dannijo, Delfina Delettrez, Diane von Furstenberg, Halston Heritage, Isabel Sanchis, Isolda, Judith Leiber, Karl Donoghue, Mabel Magalhaes, Miriam Haskell, Meli Melo, Michael Kors, Patricia Bonaldi, Reem Acra, Repetto, Temperley London, Vilshenko.

В марте 2012 года Vendome Luxury запустила проект по поддержке отечественных производителей French Excellence: в рамках конкурса лучшим брендам Made in France предоставляется возможность спонсированного показа своих коллекций на выставке.

**PITTI IMMAGINE FILATI, ИТАЛИЯ****3–5 ИЮЛЯ**

Ключевая международная выставка пряжи и волокон для трикотажной и текстильной промышленности Pitti Immagine Filati прошла во Флоренции 73-й раз. В этом году количество компаний-участниц достигло 100, 20 из них – представители зарубежных фабрик. В экспозиции были представлены такие важные игроки как Millefili, GiorginiSilvano, Miroglio, Industria Italiana Filati, Accademia, Alpes, Loro Piana, Cariaggi, FilatiPower, многие из которых работают с российским рынком. Ключевой клиент данной выставки – промышленность США, но Китай, Япония и Корея тоже были представлены большими делегациями закупщиков. Организаторы отмечают также неуклонный рост количества байеров из России.

rompa

Элегантные пальто и модная одежда

В нашем пальто
тепло - как летом!

Мария Абашова
солистка балета Санкт-Петербургского
госуд. академического балета
под руководством Бориса Эйфмана.

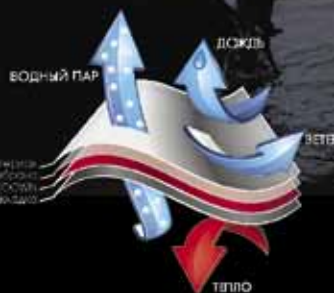


www.pompa.ru

В новом сезоне осень-зима 2013/2014 Pompa™ выпустила новую линию пальто с мембраной.

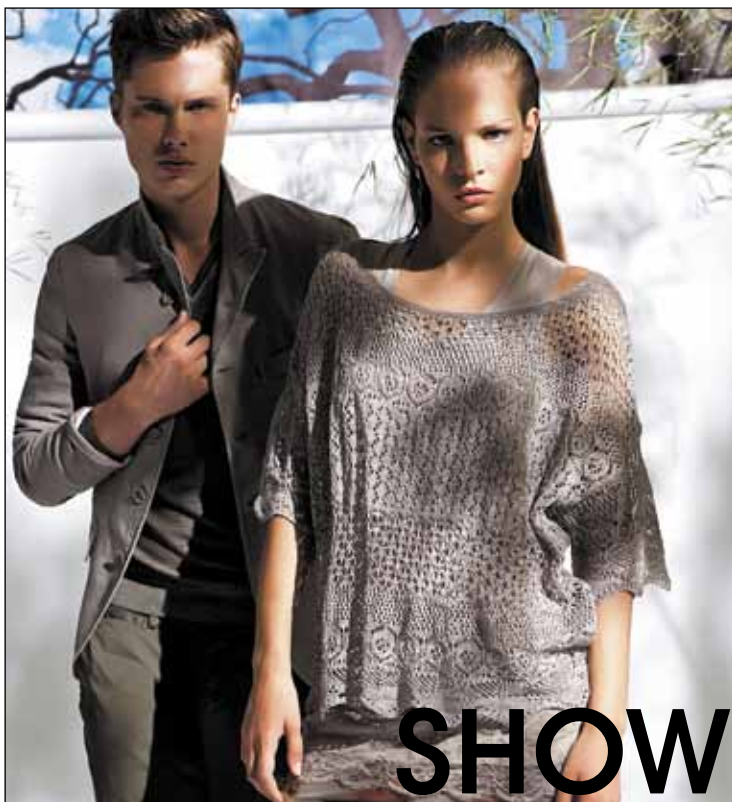
Классическое пальто высокого класса из натуральных тканей с использованием современной дышащей мембраны и утеплителя Thermore - новинка не только в России, в мире единицы компаний могут предложить такую продукцию.

Pompa™ совместно с известной американской лабораторией разработала усовершенствованный вариант мембранной ткани для использования в производстве пальто из натуральной шерсти. Новый вид мембраны получил название RaffPro, она предохраняет от холодного пронизывающего ветра и не утяжеляет одежду. Пальто Pompa™ позволит вам чувствовать себя комфортно при температуре до -20 С.



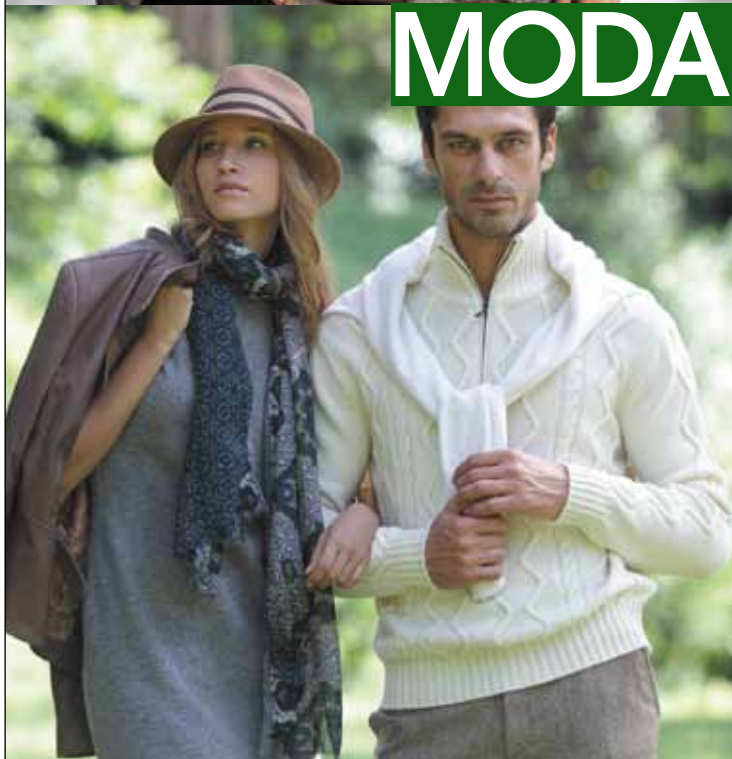
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • АРХАНГЕЛЬСК • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БРЯНСК • ВЕЛ.НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД
ВОЛОГДА • ВОРОНЕЖ • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛОМНА • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР
КУРСК • ЛИПЕЦК • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ • НИЖНЕКАМСК • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК •
ПЕРМЬ • ПСКОВ • РОСТОВ-НА-ДОНУ • СМОЛЕНСК • СТАВРАПОЛЬ • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • СУРГУТ • ТВЕРЬ • ТуЛА • ТЮМЕНЬ •
УЛАН-УДЭ • УХТА • ХАБАРОВСК • ХАНТЫ-МАНСКИЙСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

* Все пальто с мембраной и утеплителем комплектуются дополнительными ярлычками и книжками, или уточняйте у продавцов-консультантов.



Cristiani
Enzo Mantovani
Ghiro
Gio Rivelli
Monica Magni
Mariasole
Thana

SHOWROOM MODA ITALY



Шоу-рум Moda Italy
ул. Тверская, д. 5/6 (здание театра
им. Ермоловой), 4-й этаж
тел. +7 (495) 629-02-78,
+7 967 218-13-50,
факс +7 (495) 347-92-92
www.showroom-modaitaly.ru

CPM

Andrea Fenzi 2.1 D44
Valeria Zaccarelli 2.1 D08
Marini 2.1 A05

Работаем по франчайзингу. Ищем партнеров в России.

Приглашаем
3-7 сентября
на Fashion Women
Days
в Крокус Сити Молл.
Будет представлена
коллекция
Весна-Лето 2014.

SACK'S

Известный европейский бренд теперь в России!

Sack's – это трендовые casual коллекции из дорогих и качественных тканей, базовый гардероб на каждый день. Ежегодно Sack's выпускает две коллекции, состоящие из нескольких линий, каждая из которых представлена дизайнерской фурнитурой и эксклюзивными материалами.

Узнать больше и купить коллекцию Sack's можно на www.sacks-shop.ru

Официальный представитель SACK'S в России ООО ТД «Ледишопинг».

Бутики в Москве: Крокус Сити Молл, 2 этаж. Тел. +7 (495) 725-60-36.

Афимол Сити, 3 этаж. Тел. +7 (925) 194-25-90.

ТГ «Москва», Подиум-Маркет, 3 этаж.

В Краснодаре: ТЦ Карнавал, 1 этаж, магазин АНГЕЛ-DONNA. Тел.+7 (861) 213-47-79.



ЭЛЕГАНТНОСТЬ, ДОВЕДЕННАЯ ДО СОВЕРШЕНСТВА

- коллекция дизайнерской одежды
- натуральные ткани европейских фабрик
- высокие стандарты качества кроя и пошива
- внимание к деталям

SHOW-ROOM & DESIGN STORE

Ленинская слобода ул., д. 19, 2-й этаж, Бизнес центр «Омега Плаза»
Тел.: +7 (495) 639-99-96, +7 (965) 297-87-70, www.designIDS.com

IMAGINI



Компания IMAGINI более 30 лет существует и пользуется большим спросом в Европе и Англии. Бренд IMAGINI специализируется на создании высококачественной вязаной и трикотажной одежды. IMAGINI всегда полон принтов и цвета, вне зависимости от тенденции моды. Это стало нашей фирменной отличительной собственностью. Коллекция имеет все размеры от S до XXL. Кроме того IMAGINI предлагает коллекцию DELUXE с размерами от 44 до 50.

Вы заинтересованы представлять нашу марку по России? Тогда свяжитесь с нами, и мы представим вам всю необходимую информацию!

IMAGINI MODA DONNA GMBH
 Harffstr. 36, 40591 Düsseldorf
 Deutschland
 Telefon: +49-211-2393032
 Telefax: +49-211-2203575
 E-Mail: kundenbetreuung@imagini.de
www.imagini.de

Агентство в Германии:
 Fashion House I
 EG. Raum 029.
 Danziger Strasse 101
 40468 Düsseldorf
 Tel: +49-211 41554390
 Mobil: +49-176 84340249

CINQUE



КОНТАКТ с компанией CINQUE

Выставочный зал | Модельное агентство Хенсен ГмбХ | Салина Хенсен | Варшавское шоссе | 9/1В | офис 417 | Москва | 117105 |
Россия Тел. +7 (499) 558-02-61 | Факс +7 (499) 558-02-60 | Моб. +49 (0) 171 366-25-84 | sh@agenturhensen.com | agenturhensen.com

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ХОЛДИНГ
15 ЛЕТ НА РЫНКЕ
20 ФИЛИАЛОВ**

**ДОСТАВКА ТОВАРОВ
ИЗ ЕВРОПЫ · КИТАЯ**

- ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
- СТРАХОВАНИЕ
- СЕРТИФИКАЦИЯ
- ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА



LCMGroup

СКОРОСТЬ · ЭКОНОМИЯ

- ТАМОЖЕННЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
- ВЫГОДНЫЕ СТАВКИ
- МИНИМАЛЬНЫЕ СРОКИ
- “ОТ ДВЕРИ ДО ДВЕРИ”
- СКЛАДЫ: АЗИЯ, ЕВРОПА

**+7 (800) 200 0344
+7(495) 984 6454
ДОБ. 0055
WWW.LCMG.RU**



БУСЫ «НЕФРИТОВАЯ ТАЙНА»
нефрит, серпентинит,
пирит, раух-топаз

Наши украшения – это идеальный финальный штрих в создании стильного образа современной женщины

Всегда в открытой продаже более 4000 наименований изделий, заказ online, индивидуальный подбор украшений именно для Ваших коллекций одежды

Производим и продаем авторские бусы, колье, броши и браслеты, призванные украсить женщину каждый день и для выхода в свет, для девочки, девушки, зрелой дамы, в любом направлении — от классики до авангарда, по вполне доступной цене

Нас любят и ценят, сотрудничать с нами коммерчески выгодно и целесообразно!