

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 19 (156) ЦЕНА: 150 руб.



16+

pompa



РЕКЛАМА

ОДЕЖДА С КЛИМАТ-КОНТРОЛЕМ

- 1. СЪЕМНЫЙ КАПЮШОН
- 2. СЪЕМНЫЙ МЕХ
- 3. ГРАДУСНИК, ПОКАЗЫВАЮЩИЙ ТЕМПЕРАТУРУ ВНУТРИ КУРТКИ
- 4. КАРМАН ДЛЯ ДОКУМЕНТОВ И БУМАЖНИКА
- 5. КАРМАН ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА С ЗАЩИТОЙ ОТ РАДИОИЗЛУЧЕНИЯ
- 6. КАРМАН ДЛЯ ЖУРНАЛОВ «BIG SOCKET»
- 7. КАРМАН ДЛЯ КЛЮЧЕЙ
- 8. КАРМАН ДЛЯ РУЧКИ
- 9. АНАТОМИЧЕСКИЙ РУКАВ ДЛЯ УДОБСТВА ВОЖДЕНИЯ
- 10. СВЕТООТРАЖАЮЩИЕ КАНТЫ ДЛЯ БЕЗОПАСНОСТИ НА ДОРОГАХ
- 11. ВНУТРЕННИЕ МАНЖЕТЫ
- 12. КУЛИСА С ПРОЧНОЙ ФУРНИТУРОЙ DURAFLEX
- 13. ОТВЕРСТИЕ С РЕЗИНОВЫМ СТОПОРОМ ДЛЯ ШНУРА НАУШНИКОВ
- 14. НАПРАВЛЯЮЩАЯ ПЕТЛЯ ДЛЯ ШНУРА НАУШНИКОВ

- 1. ТКАНЬ NANO LITE
- 2. СИСТЕМА WARMSAVE
- 3. МАТЕРИАЛ WALTHERM
- 4. МАТЕРИАЛ WIN-HEAT
- 5. МАТЕРИАЛ SCHOELLER-PCM
- 6. ТКАНЬ STRONGTEX
- 7. МАТЕРИАЛ AQUATRANS
- 8. МАТЕРИАЛ HYDROPLUS
- 9. СИСТЕМА BACK VENTILATON SYSTEM
- 10. ТКАНЬ SPACETEC

AUTOJACK – СУММА ТЕХНОЛОГИЙ И ОПЦИЙ ДЛЯ МАКСИМАЛЬНОГО КОМФОРТА

Одежда марки AutoJack представляет новую идеологию одежды для горожанина, который проводит минимум 2-3 часа в день за рулем. Выйдя из автомобиля в сильный мороз, в снег, ветер или дождь, вы сможете не бояться непогоды и в то же время не будете страдать от перегрева, сидя в теплом салоне автомобиля. Носить одежду от AutoJack – значит всегда чувствовать себя комфортно. Мы предлагаем не просто куртки, а идею правильной одежды.

ПРИГЛАШАЕМ ПОСЕТИТЬ
НАШ СТЕНД С МУЖСКОЙ
И ЖЕНСКОЙ КОЛЛЕКЦИЕЙ

НА ВЫСТАВКЕ **СРМ**

FO-E19
В ФЕВРАЛЕ

контакты для связи

тел: 8 (812) 322-97-33

e-mail: M6@auto-jack.com

www.auto-jack.com

ЧУТЬЕ НА МОДУ

Сегодня никого уже не нужно убеждать в существовании русской моды.

Творчество и бизнес, самовыражение и коммерция, спрос и предложение – здесь все так же, как и на любом другом модном рынке. Но в то же время немного иначе. Россия – страна огромная, многонаселенная, здесь живет много разных народов, со своей культурой, здесь много крупных и мелких городов, и каждый – это особенный участок рынка, со своим характером и закономерностями. То, что хорошо для «миллионника», вряд ли найдет отклик в провинции. Эффективные способы развития бизнеса в регионах могут оказаться ошибочными для столиц. Даже в лучшие экономические времена работу в России с ее постоянно меняющимися финансовыми условиями и непредсказуемостью законодательства иностранцы считали «школой антикризисного управления». Чтобы работать на модном рынке России сегодня, производить, закупать и продавать, мало иметь соответствующее образование – нужен личный опыт, знания, полученные на практике, и особое «чутье на спрос».

При этом российская мода не живет отдельной от остального мира замкнутой жизнью – она ловит все мировые тренды, а наши дизайнеры учатся в зарубежных вузах и участвуют в престижных международных конкурсах. Однако при этом у российской моды по-прежнему нет «единого» лица. Тому свидетельство – многочисленные недели моды, фестивали и альтернативные площадки для показов. У нас очень много интересного, но это интересное надо выискивать по крупицам. Чем мы и занялись в этом номере, посвященном состоянию моды в России.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.

Выход номера из печати 1.12.2014 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж: Россия – 11 200 экз.

16+



FASHION INSTINCT

Today no one doubts the existence of Russian fashion industry. Creativity and business, self-expression and commerce, supply and demand – everything is similar to any other fashion market. But at the same time there are some important differences. Russia is a vast country and it's a home of many peoples with their own culture. There are so many regions, with their specific demand and markets. What is good for big cities can be bad in the province. Effective ways of business development in the regions can be inefficient for cities. Even in the best times business in Russia was a challenge. With its ever-changing financial conditions and the unpredictability foreigners always considered Russia as a real-time school of crisis management. And if you want to work today in the Russian fashion market, it's not enough to have a proper education: you need to have a unique experience gained in practice, which could be transformed in a special "fashion demand instinct".

Meanwhile, the Russian fashion doesn't exist apart from the rest of the world: we catch all world trends and designers are studying in foreign universities and participate in prestigious international competitions. However, the Russian fashion still hasn't got its own face. We have a lot of interesting things - many fashion weeks, festivals and alternative sites for shows. But interesting things must be sought out bit by bit. That's what we do with this issue, devoted to Russian fashion industry.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



Pompa

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv3@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Аляя
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

ТЕНДЕНЦИИ

ВОКРУГ ПОДИУМА



6

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **18**

АНАЛИТИКА

Телефонное право на лояльность

26

ТЕНДЕНЦИИ

Управление эмоциями

28



ТЕНДЕНЦИИ

Много призванных, мало избранных

10

MUST SEE

Флорентийская мозаика

13

СОБЫТИЕ

Интеллектуальный подход

14

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА

32

АНАЛИТИКА

Учебная закупка

36

Людей посмотреть и себя показать

46

ОБЗОР

Таланты и возможности

40

ВЫСТАВКИ

Внутренние резервы

42



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 8/12/14:**

МУЛЬТИКУЛЬТУРА РОСКОШИ:
В чем успех люксовых брендов
на азиатском рынке

РУССКИЕ В КИТАЕ: OpenRussianFashion
на пекинской выставке DHUB

Summary

INTERNAL RESERVES

CPM, the most significant ready-to-wear exhibition in Eastern Europe, is a true barometer of local fashion retail. «Weather» of the industry can be understood with the help of exhibition statistics: for example, a 4% decline in visitors (18 500 people this season) logically correlates with the common mood of fashion-retailers. The rise of a number of first time exhibiting Russian companies (+25 Russian companies this season) is easy to connect with currency jumps. It seems that Russian production has a real chance for growth, which it intends to use. However, in CPM foreign companies are the main exhibitors. That's why on the 23th session of the CPM many fashion-business representatives tried to determine the future of the local market in a situation of ruble devaluation and general economic instability.

If the main theme of last season CPM was an uncertain sense of crisis, then during this session everybody realized that the crisis began, and it will continue. «As part of last season CPM 2013 expressed the view that the Russian market is still growing. And, although the growth was deprived it was called balanced and stable on the level of 2-4% annually. However, it was a mistake», said Reinhard Depfer, president of the European Council exporters of clothing and textiles (IFTEC) at the opening ceremony. According to him, first results of pre-orders for FW14 and SS15 collections show that the decline in the Russian market in 2014 range from 14 to 17%. «Today we can talk about the key messages from the industry players such as the Russian division of the company STOCKMANN, which officially announced the fall of sales in Russia by 15.4% in the first six months of 2014, and for the 3rd and 4th quarter of the year these results may get even worse», explained Reinhard Depfer

In this situation, everyone wants to figure out what is the character of today economic and political instability: a short-term, lasting about a year, or fundamental? Although the exact answer to this question nobody can give, changes of the market will be in any case. «Over the past 20 years in the Russian market was a constant growth, which was interrupted by a crisis from 1998 to 2001, as well as the global financial and economic crisis of 2009 - 2011. In Russia, the recovery phase after the crisis takes an average from 3 to 4 years. Today changes can be called fundamental, because market supply exceeds demand. This phenomenon reflects the situation in the market, and has nothing common with the fall of the ruble or political events», thinks Depfer. According to him, in Russia there is a "market saturation", particularly in Moscow region, St. Petersburg and large cities - such as Yekaterinburg and Krasnodar, where it sells about 70% of the total turnover of the Russian retail.



Иллюстрация
Дональда
Робертсона

АВТОРСКИЙ ПОЧЕРК

Иллюстратор Дональд «Drawbertson» Робертсон и обувная марка Brian Atwood объединились, чтобы создать специальную мини-коллекцию. Дональд Робертсон – креативный директор Bobbi Brown Cosmetics, прославившийся больше как художник-многоостаночник благодаря своему аккаунту в Instagram, где он демонстрирует умение разрисовывать все, что попадет под руку. В рамках сотрудничества с Brian Atwood художник оформил классические версии туфель авторским принтом с изображением губ, наполовину покрашенных губной помадой. Их можно будет приобрести на благотворительном аукционе Gavel&Grand весной 2015 года. Помимо туфель, лотами станут оригинальные рисунки Робертсона и возможность получить собственный портрет, выполненный его рукой. Сообщается, что все вырученные средства будут перечислены в фонд борьбы с проблемой рассеянного склероза National Multiple Sclerosis Society.

ФАКТЫ

Продолжается осенняя ротация кадров в модных домах: стало известно, что Марко Дзанини, в течение года работавший творческим директором обновленного бренда Schiaparelli, покидает свой пост. Одновременно появилась информация об уходе американского дизайнера Ральфа Руччи из собственной марки, которую он развивал в течение двадцати лет. Создавать коллекции Ralph Ricci продолжит креативная команда дома, а вот кто станет преемником Дзанини, пока не сообщается.

В Санкт-петербургском музее современного искусства «Эрарта» открылась выставка Russia in Vogue «по мотивам» одноименного коллекционного выпуска журнала. Экспозиция включает fashion-съемки на тему русского влияния в моде, документальные репортажи, портреты супермоделей и лучшие снимки, сделанные за 15-летнюю историю российского Vogue. Выставка открыта до 14 декабря.

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ

Журнал Dazed & Confused опубликовал материал с заголовком Russia's new fashion revolution. Статья начинается словами «Путин, Pussy Riot, гомофобия» и выглядит скорее программной, связанной с повышенным интересом к политическим и социальным событиям в России, чем сигнализирует о настоящей модной революции в России. Впрочем, вне зависимости от контекста взгляд со стороны на будущее российской моды весьма интересен: среди ее новых adeptов перечислены такие молодые дизайнеры как Ольга Шурыгина (Car America), Андрей Артёмов (Walk of shame), Гоша Рубчинский, Антон Галецкий, а также Яся Миночкина и Рия Кебурия, представляющие Украину и Грузию, но активно продвигающие себя в Москве. Таким образом, главными трендами «нового русского стиля», проанализированного британскими журналистами, стали не расшитые кафтаны и платок babushka, а космополитичность, социальная вовлеченность и здоровый коммерческий подход.



Гоша Рубчинский

ДЕТСКИЙ МИР

Итальянская марка Marni представила очередную капсульную коллекцию, созданную в поддержку благотворительного проекта Children's Imaginary World. Все изделия этой линейки оформлены работами юных художников из Токио, Найроби и Боготы. Детям предложили нарисовать истории на тему «Мой собственный мир», и затем их фантазии были превращены в яркие принты на футболках, лонгсливах и крупных забавных брошках. Вещи, выпущенные ограниченным тиражом, уже появились в фирменных бутиках бренда, а выручка от их продажи будет направлена образовательным учреждениям, поощряющим творческое развитие детей. Известно, что креативный директор Marni Консуэло Кастильони всегда активно поддерживает детскую благотворительность. Инициатором проекта Children's Imaginary World она стала в 2007 году.



Marni



Paul Andrew

ТРИУМФАТОР

Лауреатом одиннадцатой ежегодной премии, учрежденной специально для молодых марок Советом модных дизайнеров Америки и журналом Vogue, стал дизайнер Пол Эндрю, специализирующийся на коллекциях обуви. Он получил приз в размере \$300 000 для развития своей марки. Эндрю – уроженец Великобритании, делающий карьеру в США: в течение пятнадцати лет он оттачивал свое мастерство в модных домах Donna Karan, Calvin Klein, Narciso Rodriguez и запустил собственный лейбл только в 2013 году. Профессиональное жюри премии, возглавляемое президентом CFDA Дианой фон Фюрстенбергом и главным редактором американского Vogue Анной Винтур, высоко оценило элегантную и современную эстетику коллекций победителя. После такого старта имя Пола Эндрю, вполне возможно, станет известным в мире – учитывая тот факт, что ранее премию CFDA и Vogue Fashion Fund получали Александр Вэнг, Джозеф Альтузарра и дуэт Proenza Schouler.

КОНКУРС

VFiles Made Fashion

Организатор: интернет-платформа VFiles

Подача заявок: до 8 декабря 2014 года

Условия: международный интернет-проект VFiles, осуществляющий поддержку молодых фэшн-танталов, разыскивает новых дизайнеров одежды, стилистов, визажистов, моделей, фотографов со всего мира, желающих сделать первый шаг в мир большой моды. Всем претендентам необходимо заполнить заявку и загрузить свое портфолио на страничку проекта.

Награда: участие в показе New York Fashion Week 11 февраля 2015 года

Контакты: www.vfiles.com/vmf

ФАКТЫ

Британская модель Кара Делевинь продолжила сотрудничество с Mulberry в качестве соавтора аксессуаров. Успех сумки Saga вдохновил девушку на создание полноценной капсулы для путешествий, в которую вошли чехлы для электронных устройств, обложки для паспорта, кошелек, косметички. Тем временем другая известная манекенищица – немка Тони Гаффи – разработала благотворительную коллекцию для джинсового лейбла Closed. Вырученные средства помогут фонду Plan International, занимающемуся проблемами образования в африканских странах.

В России появилась собственная Палата моды. Предполагается, что она будет объединять дизайнеров, производителей, представителей образовательных учреждений и других специалистов индустрии, а также осуществлять поддержку всех сегментов отрасли. На первом заседании, состоявшемся во время Mercedes-Benz Fashion Week Russia, было избрано руководство Палаты: пост почетного председателя занял модельер Вячеслав Зайцев, должность исполнительного президента досталась Александру Шумскому.



Julia Nikolaeva

ВОКРУГ ПОДИУМА

Завершился очередной сезон показов в Москве и Санкт-Петербурге, что требует подведения его итогов. Но состояние отечественного дизайна сложно привести к общему знаменателю. По идее, задача любой региональной Недели моды – собрать в едином мероприятии лучших представителей индустрии и таким образом представить как можно более объективную картину происходящего. Российские же Недели скорее напоминают склеенную из различных кусочков мозаику.

Расписание обеих московских Недель моды нельзя назвать стабильным, здесь никогда не обходится без сюрпризов.

Так, на площадке Mercedes-Benz Fashion Week Russia в этом сезоне из привлекающих внимание хедлайнеров остались Вячеслав Зайцев, Алёна Ахмадуллина, Светлана Тегин, Олег Бирюков, Юлия Николаева и Олег Овсiev (марка Viva Vox). Исчезли – Татьяна Парфёнова (ее нет уже второй сезон), модный дом «ХакаМа», Лилия Пустовит, Лена Цокаленко, сестры Рубан. Кто-то, возможно, пропускает по частным причинам, а кто-то сделал показ самостоятельно или выбрал другую площадку. Самое обсуждаемое шоу случилось у Антона Галецкого, показавшего коллекцию-пародию на популярные бренды – что в некотором

роде может служить характеристикой как аудитории российских Недель (у MBFWR она стремительно молодеет), так и их контента: дают ли русские подиумы более весомые поводы для разговоров?... Справедливости ради стоит отметить, что команда Александра Шумского делает серьезный упор на молодых дизайнеров, и имена некоторых «новобранцев» (например, Ольги Шурьгиной, Яси Миночкиной, Рири Кебурия) с их нетривиальным и современным взглядом на моду помогают сохранять интерес к происходящему. В составе Moscow Fashion Week, дислоци-



Олег Бирюков

Viva Vox

выводы и работать над созданием новых вещей, учитывая настроения времени. Из альтернативных форм презентаций могу отметить социальные сети и работу с сайтом. Однако эти формы не могут существовать отдельно – они дают результат только в связке друг с другом.

Султанна Французова, в прошлом участник MBFWR, сейчас выбирает альтернативные варианты презентаций:

Мы в этом году открыли магазины в Екатеринбурге, Воронеже и Уфе (последние два - франчайзинговые) и начали сотрудничать с Trends Brands – конечно,



Yanina Vekhteve

рующей на территории Гостиного Двора, тоже имеют свои постоянные игроки с приличным стажем: Валентин Юдашкин, Виктория Андреянова, Маша Цигаль, Александр Арнольдт, Наташа Дригант. Можно было бы сказать, что они формируют костяк этой Неделю, если бы не провисало их конкурентное окружение, во многом состоящее из марок-однодневок и неотличимых друг от друга творцов вечернего платья. Расписание питевских недель и вовсе вызывает массу вопросов: кажется, что ведущие Санкт-Петербургские дизайнеры просто забыли об их существовании (либо наоборот). Вообще, отечественные недели моды сейчас превращаются, скорее, в площадку для общения, публичных дискуссий и просто ту-

совок – что, возможно, и логично, поскольку байеры к середине осени уже закрывают сезон, успев изучить коллекции и сделать заказ на профильных выставках или в шоу-румах. Окончательно покинули подиум и сменили формат презентаций такие интересные дизайнеры как Кирилл

Гасилин, Nina Donis, Вика Газинская – они предоставляют прессе только лукбуки. Между тем, несмотря на такую разрозненность профессионального сообщества, мешающую восприятию полноценной картины,



Yanina Vekhteve



Valentin Yudashkin



Arnoldt



Masha Tsigal

российские дизайнерские марки могут похвастаться и востребованностью, и успешным ростом.

Янина Вехтева, постоянный участник MBFWR, показывает свои коллекции во «внеподиумном» формате шоу-рума на площадке недели:

В этом сезоне мы презентовали новую коллекцию весна-лето 2015 в Милане, в шоу-руме Tutti Frutti, получили заказы от региональных и московских магазинов, отметились на московской выставке CPM и на итальянской Pitti Super, а уже после всего – на MBFWR. Я считаю, что участие в Неделе моды и профильных выставках очень важно для бренда. Живое общение с байерами незаменимо: видеть реакцию, принимать отзывы о коллекции, делать

все это повлекло за собой увеличение тиражей. Нынешние политические события всерьез наводят меня на мысль организовать производство в России – и меня, скажу честно, даже радует перспектива «сшил-продал» без ожидания изготовленных партий из Пекина. Марка Sulanna Frantsuzova в последнее время не участвует в Неделях моды, поскольку для сегмента, в котором мы работаем, затраты на такие мероприятия совершенно себя не оправдывают.



Sulanna Frantsuzova

| ТЕНДЕНЦИИ |



Tegin



Alena Akhmadullina



Ria Kebuna

€10–15 тысяч (примерный минимальный бюджет скромного показа) можно грамотно распределить между контекстной рекламой, баннерами на тематических ресурсах и другими способами продвижения, получив эффективный трафик в онлайн- и офлайн-магазины. Также мне очень симпатичны маленькие камерные презентации для профессионалов (журналистов, стилистов, блогеров, фотографов и fashion-маньяков) коллекций в красивых местах – со следующего года мы планируем проводить такого рода мероприятия.

Наташа Дригант, постоянный участник Недели моды в Гостином Дворе:

– Мы наблюдаем стабильный рост продаж последние три года, и нынешний год был самым успешным, несмотря на все сложности экономической ситуации в мире. Сейчас появляется все больше новых предложений на рынке сбыта – думаю, важно не упустить такую возможность развития производства и марки. Главный смысл участия в Неделе моды для меня – это творчество! Недели в России не обладают профилем Недель на Западе, это попросту буря эмоций и творческих порывов, так почему бы не поучаствовать в таком «любительском» мероприятии – это здорово бодрит, потому что цех, тираж, продажи заставляют дизайнера скучать, если он думает исключительно об этом. Сами Недели



Natasha Drigant

Светлана Тегин, постоянный участник MBFWR:

– В феврале этого года мы участвовали в профессиональной выставке Waite в Милане, а в декабре подписываем договор с крупным итальянским

шоу-румом. Начали работать с интернет-магазинами: Topbrands.ru, Boutique.ru, Dressone.ru и в ноябре наконец-то запустили свой – Tegin.com. Увеличили объемы производства, расширили ассортимент линеек Tegin collection и Tegin kids. Я считаю участие в Неделе моды обязательным, а вот участие в профессиональных выставках может зависеть от необходимости. Главное – это постоянство, оно формирует репутацию бренда. А дополнительные презентации и коллаборации только усиливают эффект.

Алёна Ахмадулина, постоянный участник MBFWR:

– Из значимых событий этого года могу отметить участие в Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, запуск линии постельного белья совместно с компанией Mona Liza, а также сотрудничество с новыми точками продаж – как в России (офлайн), так и во Франции и в Японии (онлайн). Показ на Неделе моды – приоритетный для любого бренда формат презентации новой коллекции, которая дает возможность представить ее в наиболее правильной форме не только непосредственно приглашенным на показ гостям – байерам, журналистам, профессионалам модной индустрии, топовым клиентам, но и через СМИ – самой широкой аудитории. До показа мы всегда презентуем коллекцию байерам в формате шоу-рума в Москве и в Париже, и делаем re-see коллекции после показа для прессы и для топовых клиентов бренда. □



Yasya Minochkina



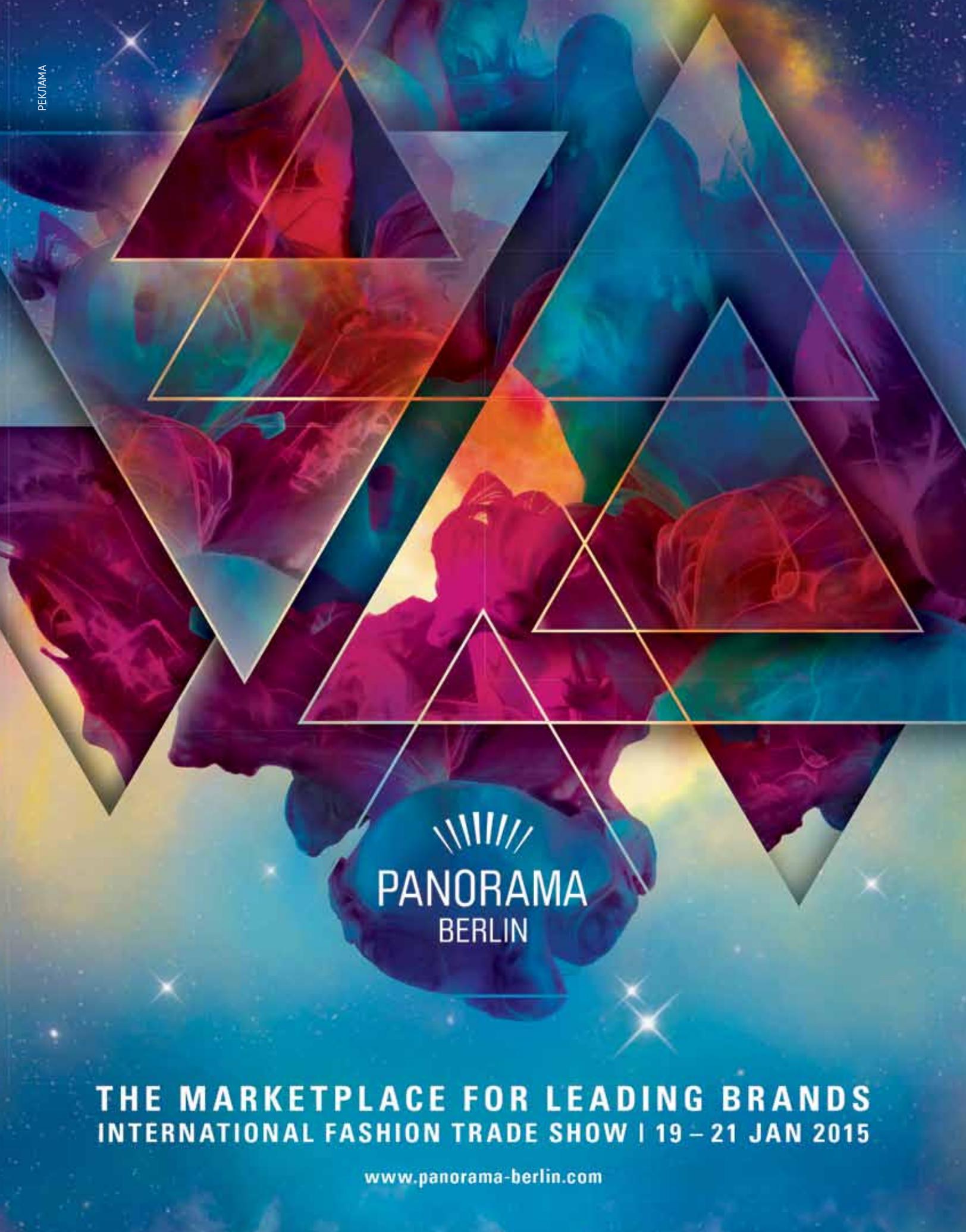
Антон Галецкий



Victoria Andreyanova



Slava Zaitsev




PANORAMA
BERLIN

THE MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 19 – 21 JAN 2015

www.panorama-berlin.com

МНОГО ПРИЗВАННЫХ, МАЛО ИЗБРАННЫХ

Появление новых имен в моде всегда вызывает интерес – как у профессионалов индустрии, так и у потребителей дизайнерской одежды. И хотя о дефиците молодых дизайнеров в российской моде говорить не приходится, по-настоящему ярких новичков среди них не так много. Это подтвердил, в том числе, завершившийся сезон показов, во время которого было презентовано немало дебютных коллекций.

В России принято сетовать на отсутствие поддержки молодых дизайнеров – что на деле не вполне справедливо. На одной только Mercedes-Benz Fashion Week Russia каждый сезон можно насчитать три-четыре показа выпускных или конкурсных коллекций; кроме того, во время этой Недели моды талантливые новички могут совершенно бесплатно получить однодневный шоу-рум для своей презентации. Конечно, у нас нет концерна LVMH, организующего крупные конкурсы с солидными призами, но никто не мешает российским дизайнерам принимать участие в международных проектах, больших и маленьких, информация о которых появляется в интернете практически каждый день. Кроме того, есть имеющие многолетнюю историю конкурсы «Русский Силуэт» или «Адмиралтейская Игла». Этой осенью в рамках подготовки первой в России биеннале инновационного текстиля был организован конкурс, призывающий не к «чистому творчеству», а к работе с новейшими технологиями, без которых не может существовать современная мода. В последнее время к идеям молодых дизайнеров обращались компании «Билайн» и DHL. Но много ли среди начинающих модельеров тех, кто пользуется предоставленными возможностями, а главное – демонстрирует свой, персональный, свежий и запоминающийся взгляд на дизайн?..

МХПИ

В прошлом сезоне стенд выпускников Московского художественно-промышленного института привлек к себе немало внимания, поскольку дебютные коллекции **Ольги Шурыгиной (марка Cap America), Александры Вайдер**



Braventru



Cap America



Braventru



Gertis

и Жени Ким к тому времени успели получить похвальные отзывы в прессе, в том числе иностранной. Шурыгину, завоевавшую Гран-при «Русского Силузта», можно назвать главным дебютантом-триумфатором этого года: она одержала победу в конкурсе Young Creative Entrepreneur, организованном British Council, и представила Cap America в Лондоне, сделала первый самостоятельный показ в Манеже, прошла стажировку в знаменитом флорентийском Доме Ermanno Scervino.

«Стажировка должна была длиться две недели, – рассказала Ольга, – но в результате я осталась в компании на полтора месяца. За это время я поучаствовала в разработке женской коллекции сезона весна-лето 2015, показанной на Неделе моды в Милане, и в организации трех текущих показов».

FRESHBLOOD

Британская высшая школа дизайна не первый сезон выходит на подиум MBFWR со своими выпускными коллекциями, вы-

зывая противоречивые отклики у зрителей и журналистов. Можно услышать мнение, что коллекции выпускников российской программы дополнительного образования, осуществляемой в «Британке», практически неотличимы друг от друга: бесформенные, монохромные, претенциозно концептуальные. Студенты здесь владеют скорее искусством презентаций, чем дизайном – производят больше имиджевых фотосетов, чем коллекций. И громкое слово «бренд» они начинают произносить раньше, чем осваивают азы конструирования и технологии. Не так давно в интернете появился ресурс Freshblood – медиаплощадка и онлайн-магазин для юных отечественных марок – запущенный выпускниками БВШД: похоже, это прямой ответ аналогичному международному проекту Not Just A Label, продающему и продвигающему молодых дизайнеров со всего мира. Справедливости ради стоит сказать, что из «Британки» пробиваются ростки по-хорошему коммерческих марок, таких как Buttermilk Garments или intro.version. Возможно, в дальнейшем этот список пополнят имена свежих выпускников – например, Алины Ковалевой (Braventru), которая в своей коллекции внедрила в простые силуэты городской одежды небольшие декоративные акценты (особенно запомнился свитшот с частично



Infundibulum

| ТЕНДЕНЦИИ |

закрашенным, как в книжке-раскраске, графичным рисунком), или Ильи Варегина (Infundibulum), выступившего с урбанистскими мужскими образами.

Выпускники международного курса Школы показали более разнообразные и более сложные коллекции – тут уже заметен и интерес к цвету, и внимание к фактурам, и разнообразие форм. Так, молодой дизайнер Анастасия Бернацкая разработала необычные принты из наклеенных на городские стены объявлений о поиске жилья и работы и удивила необычной конструкцией парки, совмещенной с рюкзаком. Другая выпускница, Юлия Ерохина, продемонстрировала разнообразные приемы асимметричного кроя и деконструкции – они стали не самоцелью коллекции, а средством высказывания на тему перемещения людей из монолитной «тюрьмы» городских пространств в подвижную и свободную природную среду.

НОВЫЕ ИМЕНА В ДИЗАЙНЕ

Aurora Fashion Week традиционно поддерживает свой, питерский, проект «Новые имена в дизайне», инициированный журналом «Собака.ру». Вот только показ десяти финалистов конкурса нам задолжали еще с прошлого сезона – за это время, например, сестры Вика и Юля Криворотовы (марка Vika Julia) успели уехать в Париж на свою первую настоящую стажировку. *«Мы стажировались в Defined Moment, это кутюрный бренд, – рассказали девушки. – Работали очень интенсивно, каждый день с раннего утра и до полуночи. Из-за далекого идеального знания французского нам удалось избежать банальных заданий для стажеров – вроде поездок за фурнитурой и прочей мелочью. Вместо этого мы рисовали эскизы, делали макеты, собирали мудборды, занимались поисками новых форм и новых приемов в вышивке и в комбинациях тканей – одним словом, делали именно то, о чем мечтает каждый интерн. Оказалось, что остальные стажеры не могут так же кропотливо, четко и красиво изобразить модель».* Другая участница «Новых имен», Ксения Герц, стала победительницей прошлогоднего фестиваля «Половодье» в городе Магнитогорске – после чего успела получить стажировку в Нидерландах, переехать в Санкт-Петербург и показать коллекцию на St. Petersburg Fashion Week.

«Этой осенью меня пригласили – абсолютно бесплатно – на Creative Camping в рамках Helsinki Design Week, – рассказала Герц, – это комплекс мастер-классов и воркшопов для молодых творческих специалистов. Нашими спикерами и гостями были представители университетов, практикующие дизайнеры, организаторы и кураторы Недели дизайна. В последний день мы презентовали свои проекты перед наставниками, после чего следовал «разбор полетов» и рекомендации на будущее. Могу сказать, что участие в конкурсах, выставках и показах необходимо – даже если оно не ведет к прямым результатам немедленно, то все равно заставляет двигаться дальше».

АРТ-КВАДРАТ

Инициатива «Арт-квадрат» описывается в релизе как «проект Федерального агентства по делам молодежи при Министерстве образования и науки РФ, направленный на поиск и поддержку молодых талантов в сфере культуры и искусства». Среди кураторов раздела «Мода» значатся режиссер модных показов Артем Кривда и генеральный продюсер Aurora Fashion Week Артем Балаев, а образовательная программа для участников проекта осуществляется в Летней школе на молодежном форуме Селигер. Итоговый показ, состоявшийся в этом сезоне на MBFWR, включал не революционные, но вполне симпатичные коллекции: например, работу Алены



Гусаровой, взявшей за основу плоский геометричный крой, асимметричные детали, деликатные фотопринты и прозрачные аксессуары; или Тани Сказки, показавшей женственную динамичную коллекцию с акцентированной фактурой из длинной бахромы. Жаль, что работы, которые могли бы обратить на себя внимание, остаются почти незамеченными, и в том вина самих дизайнеров: при попытке найти какие-то визуальные доказательства их таланта наткнешься на пустоту – ни лукбуков, ни интернет-страничек, только редкие и не самые качественные фотографии в социальных сетях. В этом смысле участникам «Арт-квадрата» неплохо бы поучиться у выпускников «Британки».

ST. PETERSBURG FASHION WEEK

Санкт-Петербургская Неделя моды тоже поддержала молодых и начинающих, показав результаты обучения студентов Международной школы дизайна и кафедры «Дизайн костюма» в СПбГЭУ (некоторые коллекции захотелось рассмотреть поближе), и отдельно реализовав проект New Name – сводный показ нескольких дебютантов. Один из участников показа, Илькин Бахшиев (марка MATH), вполне заслужил бонус за современность образов, чистоту и ненадуманность стиля, а еще за смелость – поскольку переосмысливать мужскую классику российские дизайнеры решаются крайне редко. ■

ФЛОРЕНТИЙСКАЯ МОЗАИКА

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Выставка Gucci Forever Now – The Icons
14 ноября 2014 – 11 января 2015
Адрес: Москва, ул. Петровка, 16,
бутик Gucci, 4-й этаж
Часы работы: 11.00–21.00
Вход свободный



Экспозиция,
посвященная принту Flora

Несколько лет назад на карте Флоренции появилась новая достопримечательность – музей Gucci Museo. В нем хранятся сотни архивных экспонатов из наследия итальянского luxury-бренда, история которого началась в 1921 году. В честь открытия московского флагманского бутика на Петровке часть постоянной экспозиции Gucci Museo привезли в столицу и представили на четвертом этаже нового магазина в рамках выставки Gucci Forever Now – The Icons. Помимо старинного багажа, разработанного самим Гуччио Гуччи, посетители могут видеть различные вариации на тему знаковых сумок бренда – Bamboo и Jackie, кутюрные платья линии Gucci Première авторства нынешнего креативного директора дома Фриды Джаннини. Отдельная часть художественной экспозиции посвящена знаменитому цветочному принту Flora, созданному в 1966 году специально для Грейс Келли и с тех пор пережившему множество интерпретаций. В подарочной брошюре, которую можно взять при входе, собраны открытки с изображениями главных экспонатов выставки.



Экспозиция, посвященная лоферам Horsebit



Платье из коллекции Gucci Première,
созданное для Блейк Лавли



Коллекция чемоданов и дорожных сумок Gucci



Коллекция вечерних платьев кутюрной линии Gucci Première

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Со 2 по 5 октября в Манеже Первого кадетского корпуса на подиуме St.Petersburg Fashion Week было представлено более 20 коллекций сезона весна-лето 2015. Прошедшее мероприятие подтвердило статус Санкт-Петербурга как столицы российского интеллектуального fashion-дизайна.

Создание в начале этого года единой и официальной Недели моды в Петербурге было совершенно необходимым шагом в контексте развития модной индустрии в северной столице. Эльгиз Качаев, председатель Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, считает: «*St.Petersburg Fashion Week – важнейшее профессиональное событие на Северо-Западе России, нацеленное на пропаганду отечественных производителей сектора легкой промышленности как в России, так и на зарубежном fashion-рынке.*»

Новый сезон St.Petersburg Fashion Week позволил говорить о международном статусе мероприятия. Сербский дизайнер **Звонко Маркович** представил линейку вечерних платьев, отделанных тонким кружевом и бисером. Ранее Zvonko Markovic получил премию за лучшую коллекцию на Serbia Fashion Week от Дональда Потарда, исполнительного директора Дома Jean Paul Gaultier. Свою коллекцию продемонстрировал в Санкт-Петербурге участник Белорусской недели моды **Анни Эзев**.

Программу St.Petersburg Fashion Week открыл пресс-показ петербургского дизайнера **Полины Раудсон**, которая представила капсульную коллекцию «Поэзия бумерангов». Традиционная для модельера концептуальная трактовка одежды в этот раз отсылала к культуре аборигенов. Дизайнер представила линейку из 8 платьев со сложной геометрией кроя, выполненных в 3 цветах – особо любимом Раудсон черном, ярко-алом и жемчужно-белом. Благородство металла вдохновило дизайнера марки **Любов Тутанова** на создание монохромных платьев, отделанных деталями из меди, которые

Актуальные хедлайнеры, поддержка талантливых дебютантов и интересная бизнес-программа – такова цельная картина прогрессивной петербургской моды



International Design School



Gutka



СПбГЭУ



Lubov Tumanova

Polina Raudson



Milla Benillo

СПбГЭУ

СПбГЭУ

Оксаны Гутка послужила мистическая Индия. Силуэты шелковых многослойных платьев из ее коллекции Kamal напоминали цветки лотоса.

Модельера **Анну Овчинникову** вдохновили работы испанского архитектора Антонио Гауди. В этом году эта петербургская марка начала самостоятельное производство материалов, чтобы иметь возможность создавать печать на тканях разной фактуры и состава. Так, изделия весенне-летней коллекции Rambles (название главной пешеходной улицы Барселоны) украшали принты с испанскими витражами, мозаикой, цветной плиткой, создавая трехмерный эффект на каждой модели. Кульминацией показа стало платье в пол с изображением знаменитого собора La Sagrada Família.

Важнейшей миссией St.Petersburg Fashion Week при участии Fashion Syndicate St.Petersburg является поддержка начинающих дизайнеров, которые только осваивают большой подиум. На этот раз в рамках Недели моды свои шоу-кейсы представили выпускники ведущих дизайнерских школ города – французского института MOD'Art St.Petersburg, кафедры дизайна костюма

СПбГЭУ и International Design School St.Petersburg. Помимо этого, в Санкт-Петербурге придуман уникальный проект: «В октябре стартовал прием заявок на конкурс, победители которого – 30 модельеров – смогут организовать свои корнеры в новом шоу-руме в историческом пространстве Гостиного Двора уже в декабре этого года», – заявил **Эльгиз Качаев** (Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга). Как уверяют организаторы, эта бизнес-модель подобна знаменитой Le Carrousel du Louvre в Париже и гарантирует большие перспективы развития fashion-индустрии в Северной столице. ■



Lena Rudermel

Apti Ezhev

Lubov Tumanova

стали не просто элементом декора, а частью силуэта. Глубокие коричнево-медные оттенки материалов оказались лейтмотивными и у **Lena Rudermel**: молодой дизайнер из Хабаровска вдохновилась образом девушки-библиотекаря в темных очках и представила коллекцию в готическом стиле с говорящим названием «Футляр». Яркие коктейльные платья представил коммерчески успешный петербургский бренд **Fabric Fancy**. Этот год стал особенно удачным для марки: **Сергей Хромченко**, владелец и креативный директор fashion-холдинга Fabric Fancy, подписал первый в истории российской моды контракт с парижским универмагом Galeries Lafayette, где с января будущего года будет представлена коллекция бренда. Весенне-летняя коллекция **Gutka** отличалась экзотическими красками: источником вдохновения для молодого дизайнера

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

ЖЮРИ



Султанна Французова – дизайнер, председатель жюри



Хульки Оз – глава представительства Oğuz Prestizh



Владислав Грановский – президент компании VASSA&Co



Владимир Зубец – ведущий дизайнер компании Samos



Юлия Толмачёва – президент сети магазинов российских дизайнеров RUSПУБЛИКА

КОНКУРСАНТЫ

ОТ ЭСКИЗА ДО ПОБЕДЫ

Завершился первый этап конкурса PROfashion Masters, организованного издательским домом PROfashion совместно с турецкой текстильной компанией Oğuz Prestizh. В финал вышли двенадцать молодых дизайнеров и дизайнерских команд, успешно справившихся с задачей разработки мини-коллекции современных пальто. Все эскизные идеи финалистов будут воплощены в жизнь и представлены на февральской сессии Collection Premiere Moscow.

В начале ноября 2014 года был дан старт первому Всероссийскому конкурсу PROfashion Masters, адресованному студентам и выпускникам профильных учебных заведений, молодым специалистам и независимым дизайн-студиям. За короткий период времени организаторы проекта получили более 120 заявок от дизайнеров из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани, Новосибирска, Омска, Хабаровска и других городов России, а также из Казахстана, Киргизии, Украины и Германии. Общей темой конкурсной коллекции была выбрана верхняя одежда. Каждый из участников должен был представить в эскизной версии собственную идею мини-коллекции пальто, дополнив ее необходимыми комментариями. По итогам первого тура конкурса самую высокую оценку жюри получила Екатерина Юсупова из Екатеринбурга, предложившая лаконичные модели укороченных и средней длины пальто с оригинальными комбинациями светло-серой шерсти и клетки «тартан». На втором месте оказалась работа Натальи Кожевниковой (Москва, Международная академия бизнеса и управления). Наталья сделала ставку на ультрасовременные мужские образы и нетривиальные фактуры. Третье место разделили Мария Седова из Москвы и Татьяна Гракова из Санкт-Петербурга: обе девушки продемонстрировали интерес к форме и сложносочиненным конструкциям.

Все финалисты получили возможность произвести свою коллекцию из пальтовых тканей, предоставленных компанией Oğuz Prestizh, и в дальнейшем продемонстрировать ее на профессиональной выставке Collection Premiere Moscow, которая пройдет в Москве в феврале 2015 года.



Екатерина Юсупова
Екатеринбург,
Уральская государственная архитектурно-художественная академия (УралГАХА)



Мария Седова
Москва



Наталья Кожевникова
Москва,
Международная академия бизнеса и управления



Татьяна Гракова
Санкт-Петербург



Светлана Падерина – профессиональный дизайнер одежды, журналист, аналитик моды, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion



Инга Смирнова – директор департамента розничных продаж ТМ Rompra



Алина Асси – дизайнер Модного Дома Alina Assi



Оксана Фёдорова – дизайнер, телеведущая



Мария Колосова – редактор отдела моды журнала Harper's Bazaar, автор блога kyklamasha.com



Ксения Рузанова – главный редактор портала marieclaire.ru, автор блога thestylejungle.ru

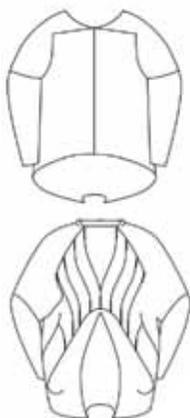


Галина Истомина – куратор проекта поддержки российских дизайнеров Designerpool в рамках выставок CPD в Дюссельдорфе и СРМ в Москве

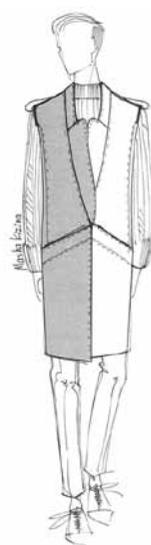


Мargarита Слоева
Санкт-Петербург, выпускница Санкт-Петербургского университета технологий и дизайна

Ирина Вверпалу
Москва, Британская высшая школа дизайна



Мария Терехова и Мария Кизина
Москва



Светлана Соловьева
Москва, Национальный институт дизайна

София Пудовкина и Юлия Богданова
Москва, В 2014 году окончили МГУДТ



Евгения Семенова
Москва, выпускница курсов дизайна костюма Института бизнеса и дизайна, дизайнер собственного бренда SEVONA



Надежда Ковальчук
Москва, Московский государственный университет дизайна и технологий



Елена Шлыкова
Владивосток, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Колледж искусств и технологий) ВГУЭС



ТАМ РУССКИЙ ДУХ

7 ноября на дизайн-заводе «Флакон» открылся первый магазин российского бренда женской одежды сегмента масс-маркет «Анна-Чапман». До этого марка была представлена в мультибрендах и интернет-магазинах.

Свою дебютную коллекцию Анна Чапман впервые презентовала в начале 2014 года на турецкой выставке Dosso Dossi Fashion Show. Ассортимент марки составляет женская повседневная одежда, выполненная в стилистике русского народного костюма в современном прочтении. В оформлении интерьера магазина также использованы традиционные элементы народной культуры. Площадь торгового пространства составляет 70 м², еще около 100 м² приходится на экспериментальный цех и офис компании. В планах молодого бренда – открытие корнера в рамках уникального для российского рынка формата Trend Island (концептуальное пространство для модных дизайнеров в концепции department store) в самом большом молле Европы – ТЦ «Авиапарк» на Ходынском поле, который начнет работу уже в конце текущего года. Также «Анна-Чапман» находится в поиске региональных партнеров и нацелена на открытие магазинов по всей России по программе франчайзинга.



Магазин «Анна Чапман», Москва

20 ЛЕТ СПУСТЯ

В Лондоне открылся флагманский бутик швейцарского обувного бренда класса люкс Bally. Магазин расположен в фешенебельном районе на улице Нью Бонд Стрит и стал первым флагманским бутиком бренда, открытым за последние 20 лет. На первом этаже трехуровневого пространства площадью 400 м² представлены мужские коллекции обуви, на втором – женские, а на третьем – специальная зона, в которой можно воспользоваться услугой по индивидуальному изготовлению обуви Made to order, а также сервисом ухода за обувью Bally shoe therapy. Дизайн нового магазина был разработан известным британским архитектурным бюро David Chipperfield. На создание интерьера бутика Дэвида Чипперфильда вдохновили архивные фотографии магазина Bally в Швейцарии 1920-х годов, разработанного модернистским архитектором и дизайнером мебели Марселем Брейером.



Бутик Bally, Лондон

ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ

В ноябре в Дюссельдорфе открылся монобрендовый бутик итальянского модного дома Versace. Он занимает одноуровневое пространство площадью 540 м². Оформлением занимались – уже традиционно – креативный директор марки Донателла Версаче в сотрудничестве с английским архитектором Джейми Фобертом. На создание интерьера бутика их вдохновило убранство византийских церквей IX века и актуальные тенденции в итальянском дизайне. В отделке помещения использована мраморная мозаика, светильники изготовлены из полированной латуни, а торговое оборудование – из минималистичного плексигласа. Магазин предлагает мужские и женские коллекции pret-a-porter, а также всю линию аксессуаров Versace. Бутик стал пятым по счету в Германии – два монобренда Versace уже есть во Франкфурте, еще два расположены в Мюнхене.



Бутик Versace, Дюссельдорф

ФАКТЫ

Fifth Avenue Алматы. В рамках первой Vogue Fashion Night Out Almaty дизайнер показала зимнюю коллекцию, а также линейку, выпущенную лимитированным тиражом специально для Saks. Старейший мультибрендовый магазин в мире, прославивший Пятую авеню в Нью-Йорке, знаменитый Saks Fifth Avenue имеет филиалы в крупнейших городах мира: в Саудовской Аравии, ОАЭ, Бахрейне и Мехико и 46 магазинов в США. Saks Fifth Avenue в Алматы стал юбилейным – 50-м по счету открывшимся магазином торговой сети.

Российская марка платков и шарфов премиум-класса Radical Chic открыла свой первый магазин в Москве. Флагманский бутик площадью 70 м² расположен на Патриарших прудах недалеко от офиса компании Solstudio Textile Design, которой принадлежит бренд. Над созданием коллекций Radical Chic работают как профессиональные дизайнеры студии, так и приглашенные российские художники. Аксессуары производятся на итальянских фабриках, с которыми сотрудничают известные мировые бренды класса люкс.

exporivaschuh

international shoe fair 10 - 13.01.15 | 83rd edition

The most important volume footwear trade fair in the world



РЕКЛАМА

RIVA DEL GARDA - ITALY
Exhibition Centre - Via Baltera, 20
Tel. +39 0464 520000 Fax+39 0464 570130


Riva del Garda®
Fierecongressi



www.exporivaschuh.it

@RivaFiere

#ExpoRivaSchuh

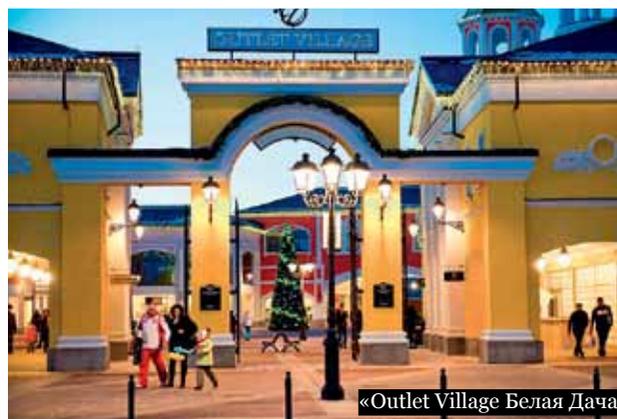


РОДНЫЕ ПЕНАТЫ

В ноябре французский бренд премиум-класса Longchamp откроет двери нового флагманского магазина в Париже, который станет самым большим в Европе. Двухэтажный бутик общей площадью 500 м² расположится в одном из самых престижных районов Парижа, на Елисейских Полях, по соседству с бутиками других брендов сегмента люкс и премиум. В торговом пространстве будут представлены не только сумки и аксессуары, но коллекции одежды и обуви. «Мы рады возможности запустить магазин в самом сердце столицы, на легендарной торговой улице. Это открытие стало не только новым поворотом в истории марки, но и своего рода возвращением в родные пенаты, ведь в течение многих лет, в 1970–80-х годах, наш магазин располагался в доме номер 84 на Елисейских Полях и носил имя Dominique Cassegrain, – комментирует Жан Кассегрен, CEO компании Longchamp и внук ее основателя.



Бутик Longchamp, Париж



«Outlet Village Беляя Дача»

В ПОРЯДКЕ ОЧЕРЕДИ

27 декабря состоится открытие второй очереди подмосковного аутлет-центра «Outlet Village Беляя Дача». В торговой галерее формата street retail появится около 70 новых арендаторов, среди которых заявлены международные и российские fashion-бренды, в их числе Calvin Klein, Hugo Boss, Van Laack, Karen Millen, Napapijri и The North Face. После запуска всех магазинов «Outlet Village Беляя Дача» будет вмещать около 170 арендаторов. Кроме того, будет расширена зона кафе и ресторанов, а также увеличится число парковочных мест аутлет-центра. Outlet Village Беляя Дача – первый концептуальный аутлет-центр в Московской области, открытие которого состоялось в августе 2012 года. Торговая галерея располагается в 4 км от МКАД, в городе Котельники на Новорязанском шоссе. Outlet Village Беляя Дача объединяет магазины всемирно известных брендов со скидками от 30 до 70 процентов.

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Marc Cain, ТРЦ «Мега Теплый Стан», Москва • **«Детский мир»**, ТЦ «Южный пассаж», Новороссийск
Caterina Leman, ГУМ, Москва • **Pinko**, ТРЦ «Метрополис», Москва
«Детский мир», ТРЦ «Европолис», Санкт-Петербург • **New Yorker**, «Торговый парк №1», Тверь
Unode50, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург •

ФАКТЫ

В конце октября стало известно о заключении договора об открытии семи магазинов брендов группы Inditex в ТРЦ «Алмаз» в Челябинске. Эксклюзивным брокером и консультантом проекта стала компания «Магазин Магазинов». Площадь торгового пространства Zara в ТРЦ «Алмаз» составит около 2820 м², Bershka – 1180 м², Massimo Dutti – 600 м², Paul&Bear – 870 м², Stradivarius – 485 м², Oysho и Zara Home – по 250 м² и 460 м² соответственно. Таким образом, общая площадь, занятая марками группы Inditex, составит около 6670 м². ТРЦ «Алмаз» откроется в декабре 2014 года и станет крупнейшим в области торговым центром.

МАСТЕР-КЛАСС

Винсент Бастьен: Маркетинговые стратегии товаров и услуг класса люкс

Организатор: Luxury Education

Место проведения: Казахстан, Алматы

Содержание: Спикер мастер-класса Винсент Бастьен имеет многолетний опыт работы с брендами класса люкс на позиции CEO таких домов моды как Louis Vuitton и Lancel, а также является профессором маркетинга HEC School of Management. Семинар будет полезен бренд-менеджерам, директорам по маркетингу, топ-менеджерам и владельцам бизнеса в сфере luxury. На семичасовом мастер-классе вы узнаете об особенностях управления в сегменте люкс. Спикер также расскажет, как выбрать, построить и воплотить стратегию развития бренда высокого ценового сегмента.

Дата: 12 декабря 2014 года

Стоимость: €850

Телефон: +7 (499) 346-76-84

E-mail: info@luxuryeducation.net

Сайт: http://luxuryeducation.net



НАШ ОПЫТ – ВАШ УСПЕХ

- Современный бизнес-отель мирового бренда «Ренессанс» в деловой части столицы
- Единая конгрессная площадка общей площадью 2500 кв.м
- Сервис высоких стандартов
- Незабываемые кулинарные впечатления от французского шеф-повара

+7 495 995 0009 • reservations@renaissancemcmoscow.ru



ГОСТИНИЦА «РЕНЕССАНС МОСКВА МОНАРХ ЦЕНТР»
 Москва Ленинградский проспект д.31А стр. 1
 +7 495 995 0009 • reservations@renaissancemcmoscow.ru
renaissancemonarchmoscow.ru • renaissancemonarchmoscow.com

R
RENAISSANCE®
 MOSCOW MONARCH CENTRE HOTEL

ШИРЕ ГОРИЗОНТА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Российская компания Ротра – яркий пример того, как нужно покорять рынок. Высокотехнологичное инновационное производство, отличное понимание потребностей отечественных покупательниц, а также желание постоянно развиваться – все это заставляет верить в успех Ротра.



НИКОЛАЙ ХОХРЯКОВ

Генеральный директор
Ротра

Российский бренд Ротра можно назвать одним из самых динамично развивающихся производителей одежды в России: несмотря на отличные позиции на рынке, компания продолжает развиваться с энтузиазмом и темпом, который характерен чаще для стартапов, а не для лидеров рынка. История Ротра началась в 1995 году, когда в Санкт-Петербурге было открыто производство женской верхней одежды. Успех в этом сегменте вдохновил компанию на разработку линий деловой и повседневной одежды для женщин, первая коллекция которой была создана в 2002 году. Сегодня Ротра предлагает широкий ассортимент моделей для работы, свободного времени и особых случаев, а также аксессуары и верхнюю женскую одежду. **«Сильная верхняя группа является большим плюсом нашей ассортиментной политики»,** – отмечает **Николай Хохряков, генеральный директор Ротра.** – **Практически все присутствующие на рынке бренды строят ассортиментные матрицы по общим правилам, которые выработаны для европейских стран. Ассортиментный ряд Ротра рассчитан на климат нашей большой страны: согласитесь, что нашим женщинам нужно больше вариантов одежды для холодных температур и сильных ветров, присущих континентальному климату».**

Ключевая особенность Ротра – это адаптация модных тенденций под вкусы российских женщин. Особое внимание уделяется работе с предпочтениями покупательниц из регионов.



Магазин Ротра, Москва



Ротра, весна 2015

«Мы всегда создаем максимально широкий ассортимент, чтобы быть интересными покупательницам из всех уголков России. Такая политика позволяет повысить рентабельность магазина в любом городе страны, так как вкусы и потребности женщин, живущих в разных климатических зонах, различаются», – рассказывает Николай Хохряков.

ТЕХНОЛОГИИ КРАСОТЫ

Возможно, именно то, что история компании начиналась с производства и швейных цехов, а не с ритейла и перепродажи готовых изделий, повлияло на то, что в Ротра значительное внимание уделяют качеству пошива и инновационным материалам. Так, собственное высокотехнологичное производство является особой гордостью компании: дизайнеры и технологи Ротра удачно применили технологию, ранее использовавшуюся для производства одежды для активного отдыха, к пальтовым тканям. **«Жительницы стран Европы носят пальто в течение всего зимнего сезона, т.к. температуры редко бывают ниже нулевых. В России же классическая технология изготовления пальто, а также пальто европейских брендов не позволяет конкурировать с зимними вещами по теплоустойчивости. В результате зимой российским женщинам приходится носить бесформенную верхнюю одежду»,** – говорит Николай Хохряков. **Пальто Ротра отличаются от других предложений на рынке тем что мы совместили классическое производство пальто и новые технологии сохранения тепла».**

Именно так высокие технологии позволили развеять миф о принадлежности пальто к межсезонью: благодаря используемым инновационным материалам пальто бренда можно носить даже в зимнее время при -25 °С и чувствовать себя абсолютно комфортно. Такого эффекта помогают добиться утеплитель Thermor Ecodown и мембрана RaftPro. Эти материалы позволяют сочетать защитные функции (от ветра, влаги и мороза) с элегантностью силуэтов без лишнего утяжеления изделия и при сохранении мягкости натуральной шерстяной



Ротра, весна 2015

ткани. «Технологии играют очень важную роль для нас: покупательницы верхней одежды Ротра ценят, что использование утеплителя и мембраны позволяет ходить в невесомом пальто в минусовую температуру», – делится Николай Хохряков.

ПЛАНЫ РОСТА

Сегодня Ротра имеет уверенные позиции на российском рынке: в настоящее время в активе компании собственное уникальное технологичное производство, талантливые дизайнеры, конструкторы и технологи, а также высокопрофессиональные менеджеры, развивающие



Ротра, весна 2015

как собственную, так и франчайзинговую сети марки. Фирменная сеть магазинов Ротра насчитывает более 60 магазинов в России, половина из которых открыта по франчайзингу. Условия партнерства более чем выгодные: у компании полностью отсутствуют и роялти, и паушальный взнос. Инвестиции в открытие магазина начинаются от 2 млн рублей, а 70% этой суммы составляют траты на закупку ассортимента. «Наша основная цель как франчайзера – помочь нашим партнерам достигнуть финансового успеха. Именно на это направлены все наши усилия: мы консультируем на каждом этапе сотрудничества, предлагаем индивидуальный подход, а также стараемся минимизировать первоначальные инвестиции», – говорит Николай Хохряков. Инвестиции в открытие магазина, по словам самих франчайзи марки, более чем конкурентоспособны по сравнению с другими бизнес-проектами в сегменте женской одежды.

В настоящее время у Ротра намечены активные планы по развитию: в планах компании расширение ассортимента, а также создание новой марки, ориентированной на более молодых покупательниц. Одежда нового бренда, название которого пока не разглашается, будет дешевле на 30%, а стилиевые решения станут более молодежными, смелыми, а главное – актуальными для молодежной аудитории. «Если основная аудитория Ротра – женщины от 25 лет и старше, то аудиторией новой марки станут девушки до 25 лет», – делится Николай Хохряков. В успехе предприятия сомневаться не приходится: сегодня у Ротра есть все необходимые качества, чтобы бренд полюбили женщины любого возраста. 

Отзывы партнеров-франчайзи Ротра

МУРМАНСК

«У нас уже был опыт работы в одежном ритейле, и мы хотели продолжать развивать свой бизнес. О Ротра узнали случайно от делового партнера и решили обратиться. Мы рассматривали различные варианты предложения франшиз, но их условия были неприемлемы для нас. Ротра предложила самые лояльные условия сотрудничества. Процесс переговоров проходил очень комфортно. Менеджер по развитию быстро приехала, мы подписали договор, и к началу осеннего сезона мы открыли двери нашего нового магазина. Ротра – уважаемый бренд, его хорошо знают в нашем городе. Очень правильная ориентация на возрастную категорию – 25–40 лет».

КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ

«Когда появилась финансовая возможность открыть свой магазин одежды, я очень долго выбирала марку. В нашем городе много предложений молодежных брендов, а для женщин среднего возраста в основном обычные магазины, для которых одежду закупают оптом в Турции и т.д. Мне хотелось работать с элегантной одеждой, соответствующей модным тенденциям, где выдержан стиль и есть возможность комбинировать вещи. В Ротра меня привлек интересный дизайн, капсульные коллекции. Наш магазин очень отличается от других в городе: привлекает внимание

оформление витрин, интерьер. Большое преимущество Ротра – широкий размерный ряд. Я ценю сотрудничество с Ротра, и тем, кто собирается начать свой бизнес, могу сказать, что нельзя просто повесить одежду в новый магазин и сидеть дома в ожидании результата. Магазином нужно заниматься постоянно: делать ротацию, как рекомендуют мерчендайзеры Ротра, работать с персоналом, анализировать продажи».

ПЕТРОЗАВОДСК

«Рассматривая варианты франшиз, мы выбрали Ротра, потому что нам очень понравились сами коллекции, используемые ткани и структура ассортимента: легкая группа и широкая линейка пальто. Мы не прогадали: наши покупательницы оценили современный дизайн, яркие ткани, удобство и посадку моделей. Компания постоянно развивает коллекции: создает новые линии, откликаясь на требования покупателей. Дизайнеры отражают самые модные идеи, вводят оригинальные элементы декора и трендовые силуэты. Очень понравилась рождественская коллекция будущего сезона, ждем новинок в весеннем ассортименте. Будущим партнерам Ротра могу дать совет: важно прислушиваться к рекомендациям специалистов Ротра – это приносит результат! Мы не имели опыта работы по франшизе, однако, следуя инструкции мерчендайзеров и придерживаясь графика сезонных акций, сделали свой бизнес успешным».

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Компания «Императорский портной», работающая на рынке индивидуального пошива мужских костюмов, существует на рынке России уже более 20 лет. За это время она выросла из одной частной мастерской в целую семейную сеть. Среди клиентов – восемь глав государств, известные политики, актеры и музыканты. Управляет компанией Сэмми Котвани – уроженец солнечной Индии, обретший в России свою вторую родину. По его словам, построить такой бизнес ему помогло стремление понять, что нужно потребителю, даже если последний и сам не понимает этого. «Портной работает как врач: он должен обследовать клиента, прежде чем предлагать что-либо», – считает Котвани. Справляться с этой непростой задачей в восьми филиалах, расположенных в трех разных странах, Сэмми Котвани помогает его большая семья.



Сэмми Котвани (слева) и его братья

Карьера портного для Сэмми Котвани началась в юности. В Мумбаи, где жила его семья, Котвани поступил в Институт шелка и художественной шелкографии при Исследовательском сообществе. Его альма-матер считается одним из лучших учебных заведений в Индии. Там он получил два диплома – по специальностям «Технологии тканей» и «Прядильные технологии». Выбор профессии был оправдан семейными традициями: его дедушка был портным, а отец и братья занимались оптовыми продажами тканей. После учебы в Индии Котвани работал в Лондоне, а затем решил обосноваться в Москве. В столицу России он переехал в начале 1990-х годов и со временем зарекомендовал себя как высококлассный портной, работающий по индивидуальным заказам.

Вы работаете в России вот уже почти 25 лет. За это время вку-

сы россиян неоднократно менялись. Расскажите про ваш опыт: отличаются ли костюмы, которые вы шили 20 лет назад, от тех, что шьете сегодня?

Как вы понимаете, классическая мужская мода не слишком революционна по своей сути. В отличие от женской она не меняется раз в полгода, и созданный 150 лет назад мужской костюм не претерпел значительных изменений. Когда я начинал, ситуация в стране была довольно сложной: россиянам было не до качества, и именно поэтому в 1990-х я работал с иностранцами и дипломатами. Но я знал, что качество будет востребовано, ведь это вечная категория, важная в любой работе. Со временем все действительно изменилось: бредомания исчезла, и люди поняли, что важнее, как выглядит и сидит костюм. Сегодня уходят в прошлое готовые костюмы на одно лицо. Российские мужчины хотят выглядеть респек-

табельно, и поэтому их костюм должен быть пошит и сидеть идеально.

Изменился ли спрос в связи с существующей сегодня экономической и политической ситуацией?

Нет, я ничего такого не заметил и, надеюсь, не замечу. Если говорить откровенно, кризис для нас – это, наоборот, возможность роста. Если человек начнет экономить или рациональнее смотреть на свои расходы, то он поймет, что пошив костюма на заказ – куда более выгодная сделка, чем покупка однотипной брендовой вещи. Покупая вещь известной марки, ты платишь не только за ее дизайн или качество – большую часть ее стоимости ты отдаешь за рекламу. Это понимают все наши клиенты, и хотя многие из них – далеко не бедные люди, они совсем не транжиры. Богатые умеют зарабатывать деньги и поэтому знают им цену.

Расскажите подробнее о том, как вы работаете с клиентом, желающим пошить костюм на заказ.

Мы делаем индивидуальные выкройки для каждого клиента. Как средне-статистический человек определяет свой размер в магазине? Берет S или M – 44 или 46. И для размера 44 есть стандартизированные лекала, и для размера 46 они тоже есть. Человек примеряет и выбирает, что на нем сидит лучше. Мы же, как я уже говорил, работаем в технике *bespoke* – то есть делаем индивидуальные выкройки. Это значит, что у нас есть размеры 44, 45, 46 и так далее, а для каждого из этих размеров у нас есть 1750 различных выкроек. Это разные комбинации в зависимости от индивидуальных параметров. В нашем случае счет идет на миллиметры, и именно благодаря этому костюм сидит идеально.

А что делает клиент, если он потолстел или похудел? Шьет новый идеально сидящий костюм?

Нет, мы можем абсолютно бесплатно ушить или, наоборот, увеличить костюм на размер. Но обычно о том, что такое произойдет, мы догадываемся заранее. Портной ведь как врач: прежде чем делать выкройки и шить костюм, он должен понять, для чего нужна эта вещь, как она будет использована, что от нее требуется. Я специально разговариваю со всеми клиентами перед тем, как шить. Многие спрашивают: «Зачем это нужно? Пошейте, и все!» Но без этой фазы нельзя, она самая важная:

как нести ответственность за результат, если ты не визуализировал конечный продукт? Ведь сколько у нас в гардеробе вещей – и сколько из них мы носим? Моей целью всегда было сделать так, чтобы костюм от «Императорского портного» был любимой вещью. Только это заставит «сарафанное радио» работать, а лояльных клиентов, которых у меня более 90%, – возвращаться. Именно поэтому я очень тщательно подхожу к мелочам: важно учесть цвет глаз и волос, оттенок кожи, особенности фигуры. Это не только выкройки, но и выбор ткани: у нас более 7000 образцов. Вместе

с клиентом мы обговариваем особенности фасона, разрабатываем дизайн костюма, выбираем фурнитуру, отделку. Нам важно сделать костюм без ошибок. А если говорить о специальных услугах, то мы предлагаем клиентам бесплатное «техобслуживание». Каждые шесть месяцев проводим чистку костюмов, устранение каких-то недостатков. Например, если поизносились манжеты или воротнички на любимой рубашке, можно их заменить. И тоже бесплатно.

Одна из самых больших проблем в ритейле – персонал, ведь именно от него зависит уровень

сервиса. Понятно, что в Москве вы можете следить за качеством обслуживания клиентов. А как вы работаете с филиалами?

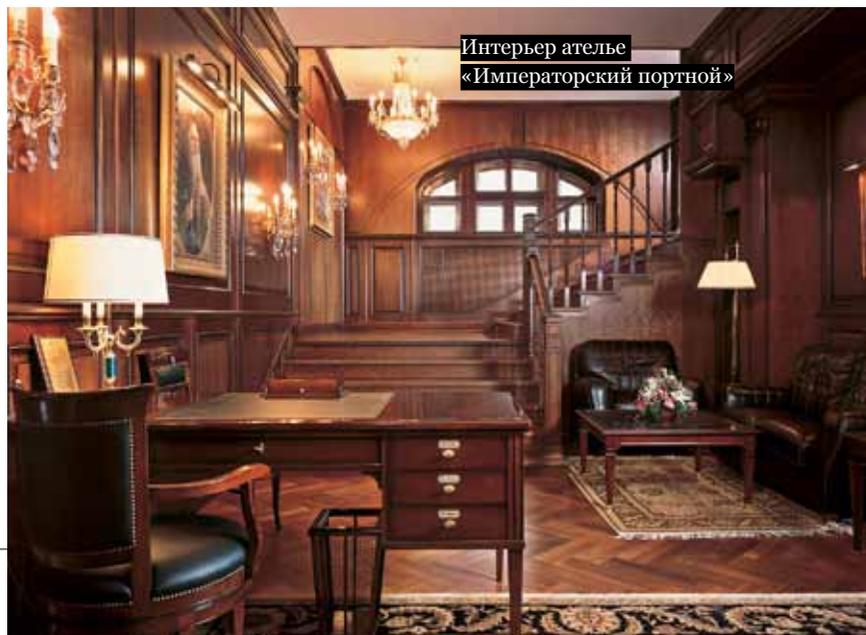
Очень просто! Руководители всех филиалов – мои братья, которым я доверяю как самому себе. У них есть большой опыт в швейном деле, и все они как минимум пять лет работали в московском салоне, благодаря чему знают всю специфику бизнеса в странах СНГ. У нас семейный бизнес и очень высокие стандарты. Мы все работаем на имя компании и очень гордимся своим делом, так что я уверен в уровне сервиса в каждом из регионов. **PI**



Однорбортный пиджак, сшитый в «Императорском портном»



Двубортный пиджак, сшитый в «Императорском портном»



Интерьер ателье «Императорский портной»

ТЕЛЕФОННОЕ ПРАВО НА ЛОЯЛЬНОСТЬ

Эволюция программ лояльности укладывается в перечисление: дисконтные карты – бонусные карты – купоны – коалиционные программы. Однако все чаще звучит мнение, что карточные программы лояльности работать перестают, поскольку их стало слишком много: только в США на 330 млн жителей приходится 2,5 млрд карт, по 9 карт на человека. Сколько карт в России – пока никто не считал. Естественно, возникает вопрос: как меняются подходы к программам лояльности? Один из самых распространенных вариантов – переход на виртуальные программы лояльности, привязанные к мобильному телефону.

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ

На самом деле утверждать, что прежние инструменты себя изжили, все-таки преждевременно. Достаточно посмотреть на опыт компании SF Group, управляющей брендами GANT и Le coq sportif. Независимый консультант по маркетингу S.F.Group Юлия Дютей говорит, что от внедрения программы они в первую очередь ожидали увеличения периода клиентской лояльности хотя бы на год.

Исходные данные были такими. Типичный для fashion-магазинов срок лояльности – 3 года, средний чек – 4000 рублей, 1 коллекция – 1 покупка.

А хотелось прийти к другим цифрам: срок лояльности – 4 года, средний чек – 5200 рублей, клиент приходит 3 раза в сезон. В итоге вместо 24 000 руб., получаемых от обычного покупателя за срок его лояльности, «лояльный» клиент принес бы в магазин 62 000 руб. за период своей лояльности.

Чтобы добиться таких цифр, использовали традиционную дисконтно-накопительную систему и партнерскую программу (по карте GANT можно было получить скидки и бонусы в автомобильных компаниях, отелях или у других партнеров). *«Мы стремились не обесценивать бренд большим количеством акций, – говорит Юлия Дютей, – и намеренно ставили повышенный порог на получение карты клиента, потому что не считаем, что программа должна быть доступной: мы хотим, чтобы карты воспринимали как клубную систему».* В итоге количество активных участников программы лояль-

ности достигло 25 000 человек – активным считается клиент, который сделал покупку хотя бы 1,5 года назад. Средний чек у лояльных покупателей стал выше на 70%. Среднее количество покупок выросло до 2,5 в сезон, а доля затрат на маркетинг снизилась на 17%. О переходе на виртуальные программы лояльности компания еще только (или уже) думает.

УМЕРЕННЫЕ ИННОВАТОРЫ

В Inventive Retail Group (бренды Nike, Prenatal) на виртуальные карты уже перешли – и довольны. Директор по маркетингу Inventive Retail Group Мария Голенкова говорит, что для них ключевым принципом при создании программы лояльности был учет жизненного цикла клиента. Для понимания эффективности ввели интегрированную оценку: «лояльный» означает, что клиент готов рекомендовать, готов купить в ближайшее время и в целом удовлетворен. Оценивают лояльность с помощью полевых исследований (они проводятся при необходимости) и опросов по телефону (делаются ежемесячно).

В сегменте fashion самым эффективным инструментом из всей программы лояльности оказались предзаказы – до начала сезона выделяется определенный период, когда постоянным клиентам делают специальные предложения. В этом году по таким предзаказам было сделано 40% продаж. В компании подтверждают, что от «пластика» многие устали, поэтому IRG перешла на электронные бонусные карты. И оказалось, что по ним очень хорошая конверсия – около 17%.



Финансовая привязка клиентов в виде бонусов и скидок не является проявлением их действительной лояльности

ОБЛАЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ

Самые продвинутые fashion-бренды переходят на привязку бонусной карты клиента к мобильному телефону. Тем более что с помощью «облачных» технологий это стало намного проще. Одно из таких решений предлагает компания LimeCRM. Программа называется Open Bonus. Для ритейлера она подключается бесплатно, для клиента – подключается удобно, оформить такую карту можно не только на кассе, но и через SMS, QR-код или мобильное приложение, на сайте или в соцсетях, где, кстати, благодаря программе появилась возможность делать личные кабинеты клиентов.

КРІ для программ лояльности

Объем клиентской базы.
Доля активных карт.
Среднее количество транзакций по картам.
Средний чек.
Доля продаж по картам в общем обороте.
Прибыль от продаж клиентам с картами (с учетом расходов на программу лояльности).
Региональный срез продаж по картам.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Причины отказа клиентов от программ лояльности

- Невыгодно – 50%
- Сложно – 37%
- Неинтересное вознаграждение – 30%

бонусные программы считает финансовым давлением на клиента, но никак не лояльностью и мечтает о том времени, когда бренды поймут, что сначала надо что-то дать клиенту, чтобы он получил удовольствие, а потом требовать нечто взамен.

«Все больше и больше исследований доказывает разницу между настоящей лояльностью клиентов и финансовой

рвали в Valentin Yudashkin, «Шалуны» и запустили в OLYMP men. Зарабатывают разработчики на абонентской плате (она взимается с каждого чека, проходящего в системе) и SMS-информировании. Однако прежде чем обратиться к ним, владельцам в любом случае потребуются внутренние исследования – делите ли вы, к примеру, клиентов по частоте посещения и среднему чеку? Знаете ли вы, сколько клиентов приходит к вам раз в полгода и оставляет по 3000 рублей, а сколько – раз в год и оставляет 10 000 рублей? Без такой аналитики виртуальная программа не будет работать.

Вместо модели «Маленькие скидки всем» перейти на модель «Большие скидки индивидуально», как это делается в краснодарской программе «Копилка». Здесь в ассортименте каждого магазина есть 200 товаров, и покупатели сами могут выбрать 10 товаров в неделю, на которые они будут получать 50%-ную скидку. Схема отлично ложится на аксессуарную группу в fashion и все предпродажи

ТЕХНАРИ

Среди других решений можно назвать сервисы, привязанные к банковским картам и работающие по принципу cashback: банк собирает информацию, где и как человек тратит деньги, и передает эту информацию компании-агрегатору. Агрегатор, у которого заключены соглашения с магазинами, на базе этой информации создает индивидуальные предложения покупателю. Последний получает их на телефон либо через СМС, либо через PUSH-сообщение. К таким сервисам в России можно отнести iConto (стартап, аффилированный с крупной российской группой компаний), SmartEngine (австрийская компания), RapidSoft (IT-компания, разработчик софта). Особая прелесть сервисов в том, что клиент не привязан к определенному набору брендов: если в Москве он пользуется одними брендами, то, приехав в Санкт-Петербург, он сможет получить доступ к другому набору брендов, заключивших договор с агрегатором. Fashion-компании в России эту опцию на себе еще не опробовали, однако в США ее считают одной из самых интересных для ритейла.

ИДЕАЛИСТЫ

Михаил Сафран, генеральный директор «Сафекс Консалтинг», любые скидочно-

привязкой клиентов в виде скидок или бонусов, – говорит Михаил. – В моем понимании настоящая лояльность возникает в результате экстраординарного сервиса, персонального взаимодействия продавца с клиентом, наделяния клиента внешними атрибутами статуса, уникального товарного предложения и неожиданных (незапланированных) сюрпризов, а не в результате еще 100 накопленных бонусов или дополнительной скидки в 5%. Лояльность – это не «должен», а «хочу». Не надо знать состав чека клиента, чтобы считать его постоянным: самого факта, что он «проголосовал ногами», уже достаточно. Не нужна интеграция с кассами, потому что клиент хочет исключительно внимания. Он хочет заботы о себе, развлечения, комфорта, особого отношения, каких-то атрибутов своего статуса – ни одна из этих категорий напрямую не связана с монетизацией. Однако 99% представителей малого бизнеса не коммуницируют с клиентами – а это первый и самый важный пункт в создании лояльности. Удивите клиента, покажите, какой он крутой, и он останется с вами. Ключевой вопрос – персонал. Он может либо компенсировать возможные недочеты, либо разрушить все созданное.»



Мотивация покупок выстроена на разнобразной системе бонусов – за второй и третий визит в магазин система дарит по 200 бонусов, за частоту визитов удваивает бонусы, при истечении срока действия бонусов заранее предупреждает об их сгорании, причем предупреждает дважды. То есть остаться вне зоны внимания и не увлечься процессом сбора «фишек» покупателю невозможно, а собственно, именно это сейчас и нужно владельцам магазинов.

И как показывает практика, результаты внедрения таких «облачных» решений могут быть очень хорошими – конверсия на покупку при стандартном информационном SMS составляет от 0,5% до 2%, а с помощью системы управления клиентами ее можно поднять и до 7%. У LimeCRM уже продумана синхронизация со сканером, принтером для кассовых чеков, 1С и личным кабинетом клиента на сайте. Облачное решение уже протести-

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Что дают «облачные» программы лояльности

- Рост среднего чека на 1% в месяц.
- Доведение до покупки 57% потенциальных клиентов.
- Удержание 35% новых клиентов.
- Увеличение частоты покупок у 21% лояльных клиентов.
- Увеличение доли лояльных клиентов на 18%.
- Возврат 12% старых клиентов.
- Возврат 7% потерянных клиентов.

Источник: OpenBonus

УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИЯМИ

28

PROfashion / №19 ноябрь 2014

Каким бы продуманным ни был маркетинг, какой бы «вкусной» ни была реклама, покупатель придет в магазин и окажется лицом к лицу с продавцом. Поэтому мы не устаем повторять: человеческий фактор – ключевой для продаж, особенно когда важной становится не экспансия ритейла, а лояльность покупателя. Новые способы мотивации продавцов обсуждали участники саммита Retail Business Russia, который в сентябре прошел в Москве.

ПРОДАВЕЦ ПОКОЛЕНИЯ Y

Сначала мы рассмотрим портрет поколения Y, к которому относится большая часть сегодняшних продавцов. Этот портрет эмоционально описывает **Евгений Никонов из компании Sherpa S Pro**, которая считается самым крупным экспертом в «теории поколений».

Например, наиболее частая жалоба девушки-продавца (поколение Y) рекрутерам: *«Я прихожу на работу и не понимаю, мне рады или нет, потому что у директора всегда poker face. Он доволен? Непонятно. Он недоволен? Непонятно».* Никонов объясняет: *«У этого поколения другой сценарий эмоций: для «иксов» выше всего ценность ответственности, а у «игреков» – такой же огромный запрос на эмоции. Это красиво, сильное, мощное поколение! Важно разглядеть их – они действительно другие».*

Никонов рекомендует работодателям менять подход к этапу адаптации в компании новых сотрудников. Кроме того, что он по объективным причинам уменьшился на 30% по времени, у «игреков», и это главное, изменились требования к формату адаптации: им нужен либо один (!) лист со всей необходимой информацией о компании, либо видеоролик. И чтобы спикером в ролике был не обычный менеджер по маркетингу, а общезначимый гуру ритейла, в крайнем случае – президент фирмы. Никакие брендбуки или HR-гайды им не нужны, какими бы толстыми и красивыми они ни были. Уже в процессе работы им нельзя говорить



вслух, что они чего-то не могут: «у тебя не получится» – запрещенная фраза. В этот момент директора магазинов обычно «встают на дыбы»: а как тогда с ними работать, если работать они не хотят? Евгений Никонов уверен, что на самом деле в России нет трудностей с поколением Y, есть трудности с управленцами поколения X: «иксы» не хотят понимать, что сидеть до потери пульса в офисе, пока проект не будет сдан, это не управление. Управление – это переговоры двух равных партнеров: мы здесь, чтобы узнать друг друга и договориться. Но «иксы» не хотят узнавать! «Иксы» из поколения «с ключом на шее» не понимают, что

такое команда. Разумом они осознают – надо делегировать полномочия. Но сердцем это не чувствуют, поэтому и работать надо сначала с управляющими магазинов, и только потом с продавцами». Это стратегический подход, тактически все проще: погружайтесь в соцсети и улыбайтесь. Публикация информации в социальных сетях для «игреков» важна с точки зрения признания – у Веры сегодня было 6 вещей в чеке! А к Надежде благодарная покупательница вернулась с дочерью! А Люба нашла 224-й способ сочетания джинсов и свитшота! Это не мелочи, это действительно важно.

С 274-го по 335-й день работы люди сильнее всего склонны к уходу из компании, поэтому к ценным сотрудникам за месяц до этого периода стоит относиться особенно бережно и заботливо: в это время самой частой причиной ухода становятся не деньги, а недостаток теплых человеческих отношений. Компания же обычно поступает ровно наоборот, считая, что человек уже адаптировался и не нуждается во внимании



Персонал не успевает учиться на рабочем месте, поэтому корпоративное обучение может быть самым сильным фактором удержания. Но его нужно организовать по-новому. Оптимально мобильное обучение с чек-листом и курсами в виде подкастов – коротких видеороликов

КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ НА 240%?

А теперь самое интересное – как без затрат обеспечить взрывной рост продаж только за счет смены расстановки персонала. Пример эффективного опыта мы обнаружили, как ни удивительно, в банковской рознице. Возможно, потому,

что она испытывает сейчас сильнейший кадровый голод и чувствительнее других к новым «фишкам».

Олег Брагинский из «Альфа-банка» назвал используемый подход кластеризацией персонала. По сути, это объединение людей в команды не по социально-демографическим признакам, а по ценностям. В «Альфа-банке» занимаются расстановками уже три года, и принцип легко можно перенести в сферу fashion. Суть в том, что продавцов объединяют в смены не произвольно, а по результатам анкетирования, и в анкетах есть, к примеру, вопрос «с кем бы вы хотели отдыхать?»

И дальше объединяются люди со сходным подходом к жизни (всего для кластеризации используется 22 параметра). С помощью линейной математики параметры накладывают друг на друга, в результате легко может получиться, что в одной смене те, кто любят «зеленое и лысое», а в другой – «скользкое и соленое», то есть каждая смена (кластер) имеет свои признаки, нерелевантные по отношению ко всей сети магазинов. Понятно, что собрать всю информацию о продавцах – большой труд. Но он разовый, а потом – овчинка стоит выделки. Когда в «Альфа-банке» применили кластеризацию, продажи выросли на 240%, а текучесть кадров с 40% снизилась до 8%. 

Примеры параметров для «кластерного» анализа:

1. Уровень иерархии текущей должности
2. Время нахождения в текущей должности
3. Предыдущая должность
4. Уровень иерархии предыдущей должности
5. Время нахождения в предыдущей должности
6. Пол
7. Возраст в месяцах
8. Возраст в днях
9. Номер цикла в семейном положении (разведен во 2-й раз, замужем в 3-й раз)
10. Количество детей в численном выражении (0 – детей нет)
11. Количество неродных детей (если это уместно спрашивать у сотрудников)
12. Количество иждивенцев (количество членов семьи – величина, рассчитанная от количества детей и семейного положения)
13. Двое коллег, с кем бы хотел работать в смене
14. Двое коллег, с кем бы не хотел работать в смене
15. Двое коллег, с кем бы хотел отдыхать
16. Двое коллег, с кем бы не хотел отдыхать
17. Двое коллег – ближайшие соседи
18. Предыдущее место работы
19. Последнее учебное заведение
20. Последняя специальность
21. Любимый вид спорта
22. Хобби

РОСТ В УСЛОВИЯХ СПАДА

Если вы думаете, что увеличить продажи в условиях падения спроса без роста издержек нельзя – опыт Воронежа вас в этом разубедит. Создатель проекта «ЦУМ Воронеж» Андрей Бурматиков делится секретами концепта, принципиально отличного от других.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



АНДРЕЙ БУРМАТИКОВ

Генеральный директор
агентства PROfashion
Consulting

В чем уникальность проекта «ЦУМ Воронеж»?

«ЦУМ Воронеж» дает возможность бизнесменам увеличить объем продаж в условиях падения спроса, не увеличивая издержки. Как это делается? Предложение ЦУМа состоит в том, чтобы соединить два формата – молл и универмаг. От молла позаимствовать свободу выбора для арендатора – где и какую площадь арендовать, от универмага – единство управления и создание особой атмосферы с целью превратить ЦУМ в центр стиля жизни успешных людей. Снаружи сохранен исторический фасад 1956 года, внутри создано совершенно новое открытое пространство. Но принципиальное отличие именно в концепции управления: с арендаторов снимается вся нагрузка по поиску и обучению персонала, оформлению витрин и продвижению – всем этим занимается управляющая компания ЦУМа. Таким образом, объединив бизнес-процессы десятков небольших компаний, можно увеличить продажи при сокращении издержек.

Звучит слишком фантастично, ведь в любом случае рекрутинг и мерчендайзинг должны быть оплачены. Если не из средств арендаторов, то из каких источников?



Давайте считать. В универмаге 100 магазинов – каждый заплатил за оформление своей витрины по 10 000 рублей, мерчендайзеры заработали миллион рублей, при этом оказалось, что часть витрин мирового класса, а часть – местечкового уровня. Другая ситуация – в универмаге на 100 магазинов одна управляющая компания, и она приглашает очень дорогого и очень квалифицированного эксперта по оформлению витрин. Услуги даже самого дорогого мерчендайзера по сезонному оформлению витрины не будут стоить миллион рублей. А это лишь один из инструментов, на котором мы экономим.

Подытожу: арендатору нужно будет заплатить только за аренду – набором персонала, мерчендайзингом,

планированием товарного запаса и продвижением будет заниматься управляющая компания. Эта компания существует с 2010 года, а суммарный опыт ее экспертов превышает 50 лет. То есть за счет объединения в общий концепт небольшим бизнесам становятся доступны услуги самых квалифицированных специалистов.

Кому это выгодно?

Такой подход особенно выгоден брендам, которые имеют потенциал развития сбыта, но в текущей ситуации не рискуют заходить на новые торговые точки, удаленные от центра.

А кто покупатели?

Покупатель, выросший из масс-маркета, найдет здесь продукт с дизай-

нерским решением и качественными тканями от лучших производителей Италии и Германии. В ЦУМе будут также представлены российские дизайнерские марки, где можно будет приобрести прекрасные модели за адекватные деньги.

Если арендатор считает, что есть риск потери контроля за бизнесом?

Значит, надо посчитать издержки и соотносить с изначально заявленной задачей – расти в условиях падения спроса. Консолидация усилий всегда позволяет опережать рынок.

Для этого ЦУМ специально собирает ведущих стилистов, которые работают с VIP-клиентами в крупнейших универмагах страны и мировыми брендами прет-а-порте.

Проект можно будет считать удавшимся, если всего 3% жителей Воронежской области хоть раз заглянут в ЦУМ. Хотя аудитория покупателей может быть еще шире – сюда могут приезжать жители Тамбова, Курска и других соседних регионов.

Почему проект можно считать перспективным?

В условиях санкций, падения трафика и сокращения продаж открытие новой торговой точки для многих брендов выглядит нелогичным, и они сосредотачиваются на развитии уже существующих магазинов. Однако практика 2008–2009 годов уже показала, что падение продаж формирует отложенный спрос, и ритейлеры, которые живут не только сегодняшним днем, но и завтрашними прибылями, уже начинают создавать для них базу, потому что именно сейчас закладывается фундамент успеха в будущем. В том числе и за счет открытия новых торговых точек. А Воронеж относится к числу городов, которые очень хорошо обеспечены коммерческой недвижимостью – 381 м² на 1000 жителей, то есть в этом городе партнера по управлению недвижимостью надо выбирать с особенным пристрастием. Для удобства мы собрали все цифры и факты о городе и Воронежском ЦУМе в максимально сжатом виде. Надеемся, что они помогут ритейлерам сделать выбор. 

За счет объединения в общий концепт небольшим бизнесам становятся доступны услуги самых квалифицированных специалистов



ЦИФРЫ И ФАКТЫ

- Население Воронежа – 1 млн человек
- Оборот розничной торговли в Воронежской области в 2013 г. – 324 млрд рублей.
- На чем город зарабатывает – самолетостроение, ремонт вагонов, фармацевтика, оборудование для нефтяников и космической промышленности.
- Перспективы развития – рядом находится Нововоронеж, город мирного атома, быстрорастущая агломерация. В 2012 г. Воронеж вошел в десятку лучших городов России по рейтингу журнала «Секрет фирмы».
- В ноябре 2014 г. при поддержке Воронежского ЦУМа проходит конференция «Индустрия моды: перспективы развития ритейла и опта».
- Ежедневный трафик пешеходов и общественного транспорта мимо ЦУМа составляет более 80 тысяч человек.
- В первичную зону охвата (5 минут транспортной доступности) попадает 46,4 тысячи человек, или около 30% от общей численности населения.
- Арендваемая площадь универмага: 11 003,6 м², 4 этажа.
- Ценовое позиционирование ЦУМа концентрируется вокруг сегмента средний+ (55%) и средний (25%), а также частично прет-а-порте (20%).

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

32
PROfashion / №19 ноябрь 2014

КУРАТОР САМОГО СЕБЯ

В Мадриде с 22 октября до 18 января 2015 года в Музее Тиссена-Борнемисы пройдет первая в истории крупная ретроспектива дизайнера Юбера Живанши. Примечательно, что куратором экспозиции, где будут представлены лучшие творения кутюрье, станет сам Живанши, которому в этом году исполнилось 87 лет. Он отобрал экспонаты из коллекций, созданных им самим с момента основания модного дома в 1952 году в Париже и до выхода кутюрье на пенсию в 1996 году – это около ста работ из многочисленных музейных и частных собраний по всему миру. В экспозицию вошли платья, сшитые для



Юбер Живанши и Жаклин Кеннеди в платье Givenchy

Одри Хепберн, Жаклин Кеннеди, герцогини Виндзорской и принцессы Монако Каролины. На время выставки картины со стен музея решили не убирать, чтобы гости не только оценили величие одежды, но и ощутили, что мода и искусство близки друг другу. Художественный директор музея

Гильермо Солана заявил, что эта выставка станет «стопроцентной новинкой», поскольку галерея впервые открывает свои двери для мира моды: «Надеюсь, это станет традицией, и позднее у нас будут и другие выставки, посвященные нарядам, возведенным в ранг настоящего искусства».

ФАКТЫ

Французский холдинг Kering (бренды Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen) разработал программу по продвижению важности вопросов экологии в модной индустрии. Подписан пятилетний договор с London College of Fashion, согласно которому Kering будет каждый год награждать двух студентов школы, уделяющих внимание экологичной моде, премией в £31 500. Помимо этого, Kering совместно с Center for Sustainable Fashion разработал ежегодный курс об экологичном подходе к моде для London College of Fashion. Также холдинг запускает ежегодную программу Kering Talks, которая объединит лидеров индустрии, неравнодушных к судьбе планеты.

Дизайнер Ральф Лорен пообещал отдать \$10 за каждую фотографию в Instagram или Twitter фото с хэштегом #PinkPonyPromise в помощь онкобольным. Модный дом переведет деньги в созданный дизайнером центр помощи таким больным Ralph Lauren Center for Cancer Care и в Prevention and the Memorial Sloan Kettering Cancer Center. Под хэштегом можно найти сотни разных фотографий, но идея в том, что каждый участник должен выложить в соцсети фото с табличкой, на которой написано собственное обещание. На сайте компании представлено множество полученных табличек: от клятвы вести здоровый образ жизни до обещания побороть в этом году рак груди.

КРИТИКА «ИДЕАЛЬНОГО ТЕЛА»

Victoria's Secret изменила слоган в своей последней рекламной кампании из-за скандала в социальных сетях. Изначальная фраза The Perfect Body, которая строилась на нескольких значениях английского слова body и переводилась как «Совершенное тело» или «Идеальное боди», вызвала волну возмущений: женщины заявляли, что в сообщении имеется оскорбительный подтекст для обладательниц не самых идеальных фигур. По словам критиков, реклама «играла на женской неуверенности» и имела неверный посыл. Слова «идеальное тело» были расположены на фоне фотографий моделей с одинаковыми и «очень стройными» фигурами. Протестная петиция с требованием изменить «безответственный и жестокий» слоган появилась на сайте Change.org. Эту инициативу уже поддержали более 30 000 человек (после 35 000 подписей документ будет направлен совету директоров компании). Несмотря на то что Victoria's Secret оперативно поменяла слоган на A Body For Every Body («Боди для всех»), активисты продолжают сбор подписей и призывают компанию извиниться перед женщинами.



ВТОРОЙ ШАНС ДЛЯ НОРМКОРА

Gap продолжает съемки роликов для рекламной кампании Dress normal («Одевайся обычно»), несмотря на значительный спад продаж после ее старта. Напомним, осенью Gap выпустила четыре короткометражных фильма, снятых знаменитым режиссером Дэвидом Финчером, основная суть которых – призыв перестать уделять так много внимания одежде и просто наслаждаться жизнью. В этой рекламной кампании Gap пошла на поводу у нового веяния – нормкора, «моды на отсутствие моды». Несмотря на то что неудача Dress Normal уже очевидна (продажи упали на 6% за август и еще на 3% за сентябрь), рекламной кампании был дан второй шанс. Режиссером очередной серии роликов, состоящей из четырех рождественских мини-фильмов, стала София Коппола. Новый лозунг довольно неожиданный: «Не нужно понимать друг друга, чтобы дарить Gap»: герои, может, не всегда понимают мотивы и поступки своих близких, но все равно любят их.





КОНСУМ
ЭКСПО
ЗИМА
2015

19-22.01

 ЭКСПОЦЕНТР

31-я международная
выставка товаров
народного потребления



Организатор: ЗАО «Экспоцентр»
Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

WWW.CONSUM-EXPO.RU

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»



MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 43–44.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

34

PROfashion / №19 ноябрь 2014



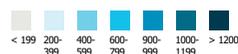
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20		7%	→
GLA 20-40		6%	→
GLA 40-80		-5%	→
GLA >80		-7%	→

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м²

3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

159543

VACANCY

5.5%

ФАКТЫ

Холдинг **КириVIP** объявил о перемещении всех своих второстепенных проектов (*Shoptime, КириLuxe, Детская одежда, Private Label, Size+, КириVIP Germany*) в основную – **КириVIP.ru**. На этом сайте появятся разделы с постоянным ассортиментом от международных брендов. «Такой подход позволяет нам концентрировать внимание покупателей в одном месте и достигать большей операционной и финансовой эффективности», – сообщил генеральный директор холдинга Владимир Холязников. По его словам, потребители получают удобный доступ к маркам через одну площадку, а поставщики – единую платформу с высоким уровнем доверия к бренду (**КириVIP**), прямым доступом к российским покупателям и с европейским сервисом.

ОБВИНИЛИ И ОПРАВДАЛИ

Поставлена точка в затяжном деле: Верховный кассационный суд Италии оправдал модельеров Доменико Дольче и Стефано Габбану, а также троих членов их команды, которым грозило тюремное заключение за сокрытие сотен миллионов евро от налоговых властей страны. Решение суда является окончательным и обжалованию не подлежит. Единственным участником этой истории, пока не очищенным от подозрений полностью, остался брат Доменико, Альфонсо Дольче.



Расследование финансовых злоупотреблений началось в 2008 году, когда власти Италии активизировали борьбу с уклонением от уплаты налогов. В 2010 году модельеров пытались привлечь к ответственности, обвинив в использовании зарегистрированной в Люксембурге компании Gado для ухода от налога на авторские отчисления. По оценке прокуратуры, они не заплатили налоги с роялти в \$1,4 млрд, полученных благодаря тому, что в 2004 году продали этой компании свои бренды D&G и Dolce & Gabbana за €360 млн. После вынесения оправдательного приговора (слушание дела было закрытым) пресс-служба итальянского модного дома разослала прессе письмо дизайнеров, где они пишут: «Мы всегда были честны, и рады, что сегодня это признал и Верховный суд Италии. Viva l'Italia!»

Расследование финансовых злоупотреблений началось в 2008 году, когда власти Италии активизировали борьбу с уклонением от уплаты налогов. В 2010 году модельеров пытались привлечь к ответственности, обвинив в использовании зарегистрированной в Люксембурге компании Gado для ухода от налога на авторские отчисления. По оценке прокуратуры, они не заплатили налоги с роялти в \$1,4 млрд, полученных благодаря тому, что в 2004 году продали этой компании свои бренды D&G и Dolce & Gabbana за €360 млн. После вынесения оправдательного приговора (слушание дела было закрытым) пресс-служба итальянского модного дома разослала прессе письмо дизайнеров, где они пишут: «Мы всегда были честны, и рады, что сегодня это признал и Верховный суд Италии. Viva l'Italia!»

КНИГА

DVF, Диана фон Фюрстенберг

В этом году Диана фон Фюрстенберг отмечает 40-летие модной карьеры. По этому случаю издательство Rizzoli выпустило собственную книгу дизайнера под лаконичным названием DVF. Автор откровенно рассказала об истории своего успеха, начало которому было положено в 1974 году – именно тогда Диана заручилась поддержкой главного редактора американского Vogue Дианы Вриланд, а изобретенные

модельером платья-халаты покорили модный Олимп. Книга представляет самое полное на сегодняшний день собрание иллюстраций, посвященных творчеству Дианы фон Фюрстенберг: в издание вошли известные фотографии Хельмута Ньютона, Энни Лейбовиц, Франческо Скавулло, работы Энди Уорхола и Франческо Клементе.



«Почта России» планирует создать торговую онлайн-площадку, которая станет российским аналогом eBay и Amazon. Платформа свяжет клиента, с одной стороны, и производителя или продавца – с другой. Первым партнером «Почты России» стал интернет-магазин Biglion. В рамках проекта, уже запущенного 1 ноября, люди смогут заказывать электронику, товары для дома, косметику, аксессуары в праздничной упаковке к Новому году с доставкой по России. Выбранные товары поступают со склада Biglion в автоматизированный сортировочный центр «Почты России» в Подольске, минуя этап обработки в почтовых отделениях, что сокращает время их доставки.



Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40
M: +7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России

УЧЕБНАЯ ЗАКУПКА

Надежными инвестициями во время кризиса становятся вложения в самообразование – с этой идеей сложно поспорить. Однако, если говорить о российском рынке труда байеров, выгодно ли специалистам по закупке инвестировать сейчас средства в повышение собственной квалификации? На это есть несколько вариантов ответа.

БИЗНЕС УНИКАЛЬНЫХ КАРЬЕР

Рынок кадров, отвечающих за закупки fashion-товаров, начал формироваться после перестройки. До этого профессии «байер» не существовало в принципе: были товароведы, снабженцы или заведующие складами. Но до сих пор – вероятно, по причине ненадобности, – на отечественном рынке все еще не сложилась собственная система подготовки кадров, ориентированная на реальный рынок труда. Иными словами, если в США или Европе карьера байера начинается с учебы в колледже или университете по соответствующему курсу, то российские реалии менее требовательны: по сути, достаточно иметь высшее образование и знать языки. В российской практике байер долгое время являлся штучной профессией, из разряда «на них не учатся, ими становятся». *«Одежда и мода – это жизнь, и поэтому лучшая школа – это ежедневная работа! Я – за людей, пришедших в профессию «от прилавка». Только знание рынка и особенностей своих клиентов, какими бы разными они ни были, а также полная отдача делу может дать результат и правильное развитие. В учебниках вы*

*этого не найдете», – заявляет **Георгий Ростовщиков, глава по закупкам мужской одежды** в открывающемся Harvey Nichols Vaku. Георгию 27 лет, и такая должность в первом на территории СНГ Harvey Nichols – яркий пример успешной карьеры. Его история профессионального роста складывалась стремительно, но в России это не вызывает большого удивления. После школы Георгий начал работать помощником продавца на распродаже в культовом петербургском бутике Vanity, потом – в первом петербургском мага-*

зине формата department store Vanity Orega, где участвовал в закупочной сессии в качестве ассистента. С 19 лет получил часть марок в самостоятельное ведение, при этом всегда проводил массу времени в торговом зале с клиентами. В 20 лет его пригласили в качестве бренд-менеджера очень популярной тогда марки JOOP! в Санкт-Петербурге и в ряд старт-ап-проектов. В 24 года Ростовщиков получил запрос из Москвы и был назначен руководителем департамента мужской одежды компании Podium: «Это была уникальная команда профессионалов, неограниченные возможности для самореализации и профессионального роста», – говорит Георгий. В 27 лет он стал самым молодым за 200 лет истории компании Harvey Nichols главным байером направления мужской одежды в Harvey Nichols Vaku. «Я знаю множество примеров, как люди с самым разным образованием становились очень талантливыми байерами.



ПЯТЬ ЗАРУБЕЖНЫХ САЙТОВ, ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ БАЙЕРОВ:

- **style.com** – портал, предоставляющий уникальную возможность увидеть все коллекции всех известных дизайнеров.
- **businessoffashion.com** – сайт об индустрии моды Европы, США и Азии
- **wwd.com** – все новости модной индустрии в формате 24/7
- **listmyline.com** – самая большая в мире сеть контактов модной индустрии
- **wgsn.com** – модные прогнозы трендов и аналитика продаж



School of Style, New York

бизнеса МГУ по специальности «менеджмент» она начала работать в Podium ассистентом байера. *«Первые две недели вникала в специфику работы – запоминала огромное количество новых для меня названий брендов (придя в Podium, я обнаружила, что мне известны от силы брендов 10–15), график закупочных сессий, графики поставок и многое-многое другое. Через полгода я стала координатором отдела закупок женской одежды и аксессуаров, а еще через четыре месяца поехала на первую баинг-сессию»*, – рассказывает Наталья. По словам **Андрея Бурматикова, генерального директора PROfashion Consulting**, сегодня на российском рынке

можно выделить три основные категории специалистов, отвечающих за закупки, в соответствии с их образованием. К первой категории байеров можно отнести владельцев или владелиц собственных небольших мультибрендовых магазинов. Создав магазин, они стали самостоятельно заниматься закупками, работая с нужными, на их взгляд, моделями или брендами. *«Очевидно, что профессионалы из этой категории не получали специального образования, прежде чем начать работу в отрасли»*, – говорит Андрей Бурматиков. Ко второй категории можно отнести байеров мультибрендовых сетей или универмагов, особенно из категорий люкс и премиум: там специалисты растут в своей компании, поднимаясь по карьерной лестнице, начиная с позиции продавца. Есть и другой вариант: *«В такие компании*



В России специальность «байер» не внесена в реестр профессий – то есть диплом государственного образца получить не удастся.

Сегодня многие получают специальное образование, и это наверняка помогает при трудоустройстве. Но нельзя научить любви к моде, привить интерес к этому предмету и желание постоянно развиваться. Это идет изнутри – или есть, или нет. Еще, конечно, очень помогает опыт работы с клиентами в магазине», – считает **Наталья Синькова, байер Podium Market**. Ее опыт по-своему тоже показателен для российского рынка: после окончания магистратуры в Высшей школе

Instituto Marangoni, London





College of Fashion Studies, London

часто подбирают байеров по знакомым: человек мог даже не заниматься закупками, но его позовут, так как ему доверяет руководитель», – рассказывает Андрей Бурматиков.

Третья категория – это байеры крупных мультибрендовых сетей. «В вертикально интегрированной розничной сети система роста кадров наиболее сложная: байеры зачастую выросли еще из снабженцев или товароведов. В таких компаниях сама система организации рабочего процесса подразумевает, что для роста необходимы новые знания», – поясняет Андрей Бурматиков.

ЗАРУБЕЖНАЯ ТЕОРИЯ

Есть, однако, простые истины: fashion-байнг – это не покупка коллекций в соответствии со своим вкусом или даже модными тенденциями. Правильные закупки основаны на том, чего хотят покупатели. «Несложно написать заказ, который будет красивым или модным. Профессионал байнга должен уметь проводить аналитику вкусовых предпочтений, без них работа не будет успешной, а продажи не будут расти», – говорит Анна Шарендо, байер со стажем более 15 лет, работающая на руководящих позициях в Podium и Trends Brands.

Именно поэтому у байера есть три принципиальные задачи-функции: во-первых, определить, соответствуют ли закупленные товары целевой аудитории; во-вторых, добиться, чтобы товары были проданы в запланированном количестве; в-третьих, обеспечить, чтобы продажи за-

купленных товаров дали нужную валовую прибыль.

Учитывая это, становится понятно, почему в колледжах США байнгу учат в технических университетах, для поступления в которые нужны высокие баллы по математике. Труд, традиционно ассоциирующийся у всех с «работой мечты» – бесконечные командировки, красивая одежда, интересные знакомства, – на деле сводится к таблицам и графикам, скрупулезным расчетам и сравнениям. Байер должен уметь хорошо считать, так как любой просчет или неправильно сделанный вывод может привести к серьезным проблемам. «Перебор» или «недобор» в той или иной группе может негативно сказаться на финансовом результате всего сезона. Успех магазина зависит в первую очередь от ассортимента, и если покупатели заходят, ищут что-то и не покупают – это ошибка байера.

Байнгу учиться нужно: если наступит кризис и будут сокращения, то конкурентоспособными окажутся те, кто разбирается в маркетинге, финансовом планировании, текстиле и формировании трендов, понимает отечественную специфику модного бизнеса. Такую базу должно было бы давать образование, но в России специальность «байер» не внесена в реестр профессий – то есть диплом государственного образца получить не удастся. Правда, среди вузовских программ все же есть те, что дают знания, нужные для развития байера. Например, специальность «менеджмент предприятия» делает акцент на грамотном управлении закупками. Специальность «товаровед» тоже отчасти

подходит. Можно использовать специальности экономической направленности – к примеру, маркетолога. Но все это не охватывает профессии в целом.

Именно потому в качестве альма-матер желающие расти и развиваться потенциальные байеры чаще выбирают зарубежные вузы: последние предлагают большое количество программ, от недельных интенсивных курсов до четырехгодичного бакалавриата. Их стоимость, естественно, сильно варьируется. И хотя объем знаний напрямую зависит от уровня университета и длительности курса, студенты должны изучать тонкости формирования ассортиментной политики, методы изучения и сбора информации о потребностях покупателей и способы работы с остатками. Однако знания, полученные в иностранных университетах, предполагают изучение местного, а не российского законодательства и рынка. Это может быть и плюсом – но только в том случае, если байер уже имеет российский опыт работы, а все поставки идут из-за рубежа.

«Очевидно, что для байера очень важно знание иностранных языков и умение работать с рынками разных стран. Однако, если раньше все работали с Европой, то сейчас, как мне кажется, ориентир смещается в сторону Азии. И, следовательно, байеры со знанием азиатского рынка вскоре будут более востребованы», – считает Анна Шарендо.

РОССИЙСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

У байеров есть правило: на закупках никогда не слушать то, что говорят иностранные коллеги. Это логично: вероятность, что азиатские или европейские бестселлеры совпадут с российскими, минимальна. Важную роль играют не только климатические, но и ментальные особенности: то, что хорошо продается в минималистичной Дании, не будет в тех же объемах продаваться в любящей излишества России. «Я знаю, что есть много хороших зарубежных институтов, и некоторые мои знакомые учились там за огромные деньги. В результате в лучшем случае они работают консультантами в шоу-румах. К сожалению, есть примеры, когда по возвращении в Россию они не востребованы. Без обид, но я бы выбрал другой путь», – советует Георгий Ростовщиков. Причины этого очевидны: «Байер, работа-

ющий для России, должен учитывать большое количество характерных факторов», – утверждает Ростовщикова. И если некоторые из этих факторов (слишком длинная зима) очевидны, то другие правила можно вывести только методом проб и ошибок.

«Российский рынок очень сложный и неоднородный», – говорит Анна Шарендо. – То, что будет распродано за несколько дней в одном регионе, в другом может не уйти даже на распродаже. Вкусы потребителей отличаются кардинально, поэтому очень важно понимать локальные вкусовые предпочтения».

На решения по предстоящим закупкам влияет целый набор факторов, имеющих разную природу и постоянно меняющихся: ситуация на рынке fashion в данном

ТРИ ЗАРУБЕЖНЫХ УНИВЕРСИТЕТА, ГДЕ ЕСТЬ КРАТКОСРОЧНЫЕ ИНТЕНСИВНЫЕ КУРСЫ ОБУЧЕНИЯ БАЙЕРОВ:

1) **Polimoda (Италия)** предлагает месячный летний курс, который пройдет в июле. В программе: технология оценки трендов, применение аналитики продаж, управление поставками и продажами, а также основы бренд-менеджмента. Стоимость курса составляет €3750.

2) **London College of Fashion (Великобритания)** предлагает огромное число вариантов краткосрочных курсов для байеров: от онлайн-курсов (стоимость £595) до полугодовых программ. Из действительно уникального – курс «Английский + баинг», в котором изучение языка совмещено с овладением технологий закупок. Курс длится четыре недели (с 6 июля 2015 года), его стоимость составляет £1460.

3) **Instituto Marangoni (Италия, Франция или Великобритания)** – в институте есть программы обучения байеров продолжительностью больше года. Среди краткосрочных программ для байеров – курс fashion business: студентам даются общие знания о конъюнктуре рынков, жизненных циклах моды, каналах дистрибуции и юридических особенностях ведения бизнеса. Стоимость трехнедельного курса варьируется от места проведения (Милан, Париж или Лондон) и начинается от €3700.

Труд, традиционно ассоциирующийся у всех с «работой мечты» – командировки, красивая одежда, интересные знакомства, – на деле сводится к таблицам, графикам и расчетам

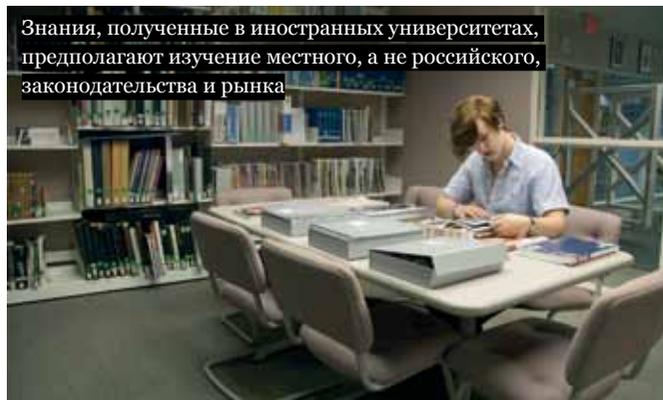
городе, конкуренция, политика поставщиков, планы развития компании, результаты предыдущего сезона и многое другое. Байер должен уметь правильно оценить эти факторы и заложить в таблицы с расчетами бюджета определенные коэффициенты, которые отразят влияние каждого фактора. Иными словами, понимание математики не самодостаточно, а прочно взаимосвязано с опытом: требуется не просто знание формул, а фактически умение их создать, что возможно только при понимании специфики работы бизнеса и локального спроса.

«Все байеры нашего магазина проходят специальные курсы в Москве и Европе, –

говорит **Глеб Ядрищев, коммерческий директор казанского мультибрендового бутика «Подиум»**. – Когда мы подбираем персонал, нам не важно, чтобы претенденты понимали, как технически написать заказ или оформить его – мы можем научить их этому. Но они должны, уже приходя к нам, понимать, что нужно нашему покупателю, чувствовать это на уровне интуиции, знать, что понравится, а что нет. Нам важно, чтобы у нанятых нами людей «горели глаза» и был хороший вкус, все остальное – наживное».

В Европе и США, куда чаще всего едут учиться российские байеры, существует налаженная система функционирования

модного бизнеса, которую сложно обойти. Обучающихся там байеров учат работать именно в рамках этой системы. В свою очередь в России достаточно быстро можно достичь такого результата, для которого в Европе потребуются годы. «Реалии российского ритейлового бизнеса таковы, что практические знания важнее, чем общие подходы (которые больше пригодны для европейского или американского рынка), ведь индустрия моды в России достаточно молодая – у нас нет «взрослых» байеров, как, например, в Америке или Европе. Поэтому и четкого рецепта, как стать байером, пока не существует», – отмечает Наталья Синькова. Такое мнение, пожалуй, наиболее четко отражает средневзвешенную позицию рынка: учиться баингу скорее стоит, чем нет, однако во главе угла все равно стоит опыт: его по достоинству ценят как российские, так и зарубежные ритейлеры. ■



Знания, полученные в иностранных университетах, предполагают изучение местного, а не российского, законодательства и рынка



Выпускники London College of Fashion

ТАЛАНТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Сегодня у молодых дизайнеров нет недостатка в ресурсах, помогающих им заявить о себе: большое количество международных проектов с солидной финансовой и медиаподдержкой работают именно для того, чтобы в fashion-индустрию регулярно вливались свежие силы. Каждый, кто решительно настроен покорить вершину модного бизнеса, может выбрать в качестве старта авторитетный конкурс или скаут-платформу – был бы талант, а возможностей показать его достаточно.

LVMH PRIZE

В ноябре 2013 года концерн LVMH объявил о запуске собственной премии. Масштабы впечатляют: обладатель Гран-при получает €300 тысяч на развитие своей марки и целый год менторской поддержки, охватывающей все, что необходимо молодому модному бренду: поиск актуальных идей, производство, продажи, маркетинговые стратегии, рекламные кампании и прочее. Возраст конкурсантов – строго от 18 до 40 лет, еще одно важное условие – наличие в активе дизайнера минимум двух женских или мужских коллекций формата ready-to-wear. Кроме того, выделены специальные призы для выпускников fashion-школ: трем победителям адресуются гранты размером в €10 тысяч в комплекте с предложением поработать на LVMH в течение одного года. Жюри конкурса состоит из профессионалов, не нуждающихся в представлении: Карл Лагерфельд, Риккардо Тиши, Марк Джейкобс, Николя Гескьер, Раф Симонс. В этом году победа досталась канадцу с лондонским образованием Томасу Тейту – а в числе его соперниц была и наша Вика Газинская.

H&M DESIGN AWARDS

В конкурсе H&M могут принимать участие студенты, выпускающиеся из профильных учебных заведений со степенью бакалавра и магистра – но только тех, которые внесены в список на сайте премии. Стоит ли говорить, что российских вузов в этом перечне нет – впрочем, русские студенты в международных школах вроде лондонского колледжа St. Martins, Антверпенской королевской академии или флорен-



Hyein Seo

тийской «Полимоды» сейчас не редкость. Материальный актив премии составляет €50 тысяч для победителя, включая показ на Неделе моды в Стокгольме. А самая «вкусная» добавка к Гран-при – это, конечно, возможность адаптировать свою конкурсную коллекцию для магазинов H&M, что само по себе не только хороший опыт, но и отличная промо-кампания (о прошлогодней победительнице Минджу Ким с ее футуристическими объемными вещами и «кавайной» палитрой написали практически все профильные СМИ, увидев в ней восходящую звезду fashion-дизайна). Поощрительный приз среди финалистов разыгрывается при помощи народного голосования, победитель



Melitta Baumeister

которого получает стажировку в известной студии моды.

NEWGEN

Строго говоря, NewGen – уже не совсем конкурс, а платформа поддержки молодых дизайнеров, учрежденная Британским советом моды. Сам проект существует с 1993 года, а с 2001-го его спонсором стал TopShop. Чтобы подать заявку на участие, нужно развивать свою марку на территории Великобритании и продаваться в магазинах там же – хотя гражданином страны при этом быть необязательно. Участвовать могут дизайнеры женской одежды и аксессуаров с возрастом бренда не старше трех лет. Те из них, кто, по мнению кураторов проекта, заслуживает наибольшего внимания, получают поддержку – например, финансирование показа или возможность презентовать свои коллекции в шоу-руме pop-up формата, с приглашением влиятельной прессы и байеров со всего мира. В портфолио побед NewGen – весь цвет британского дизайна, включая Александра Маккуина, Мэттью Уильямсона, Джулиана Макдональда, Кристофера Кейна, Мариоса Шваба, Мэри Катранзу, Джонатана Андерсона.

FASHION SCOUT

Другая скаут-платформа, работающая семнадцатый сезон, тоже осуществляет разведку талантов – но уже не только в Британии, а по всему миру. У Fashion Scout есть собственная премия Merit



Homo Consummatus

Award, которую выигрывал, в частности, Давид Кома, ныне занимающий пост креативного директора дома Mugler. Победителю достается спонсорская поддержка (£25 тысяч) в течение трех сезонов. Впрочем, отправляя свое портфолио кураторам проекта, можно рассчитывать не только на премию: например, Санкт-Петербургская марка Homo Consummatus, заручившаяся поддержкой британского представительства «скаутов», в этом сезоне получила шоу-рум для презентации своей коллекции, который был открыт для байеров и прессы на протяжении всей лондонской Недели моды.

VFILES

VFiles – это прежде всего ультрасовременный интернет-проект, в котором объединяется онлайн-магазин, скаутинг и социальная сеть для модного сообщества. Здесь можно покупать нетривиальные вещи или искать вдохновение, а можно загрузить на сайт фотографии собственной коллекции и получить шанс попасть в основное расписание Недели моды в Нью-Йорке. Как правило, в общем показе VFiles участвуют четыре

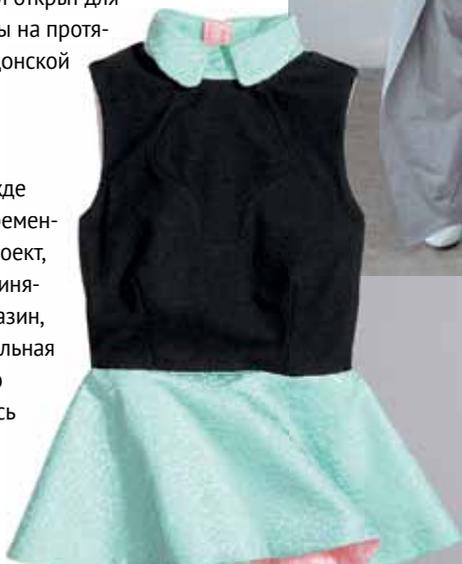
молодые марки; в прошлом сезоне мир моды обратил внимание на студентку из Антверпена Хен Се с ее ироничной стрит-стилистикой и на немку Мелитту Баумейстер, работающую с инновационными формами одежды, а этой осенью в показе участвовал русско-британский десант: Даша Сельянова с ее маркой ZDDZ и Тигран Аветисян. Примечательно, что в следующий раз VFiles хочет привлечь к постановке шоу-показа не только молодых дизайнеров, но и начинающих стилистов, моделей, визажистов, фото-

графов – для того чтобы принять участие в конкурсном отборе, нужно до 8 декабря успеть оставить заявку на сайте.

WHO IS ON NEXT?

Еще один скаутинг-проект – организованный римской Неделью моды AltaRoma в сотрудничестве с Vogue Italia специально для поддержки местных производителей одежды и аксессуаров. Участвовать в нем могут и международные дизайнеры, при условии, что их производство находится на территории Италии. Судьбу претендентов решает профессиональное жюри, в составе которого – главный редактор Vogue Италия Франка Соццани, журналисты Сьюзи Менкес и Тим Бланкс, а также представители крупнейших универсамов Harrods, La Rinascente, Galeries Lafayette. Финалисты Who is on next? получают отклики в итальянской прессе, съемки в Vogue, показы и презентации на AltaRoma и Milan Fashion Week. [▶](#)

Thomas Tait

Tigran
Avetisyan

Minju Kim for H&M



ZDDZ

ВНУТРЕННИЕ РЕЗЕРВЫ

Даже во времена значительного роста отечественной экономики иностранные инвесторы считали, что иметь бизнес в России – значит быть высокопрофессиональным кризис-менеджером, который только и делает, что решает постоянно возникающие проблемы. Что же говорить о перипетиях, когда работа осложняется еще и общей политической нестабильностью, экономической стагнацией и падением рубля? Рекордный рост курсов евро и доллара заставляет ритейлеров задуматься о работе с отечественными производителями, которые, однако, также зависимы от импортного сырья. Вопрос «как работать дальше?» стал главной темой разговоров участников Collection Premiere Moscow (CPM), прошедшей с 3 по 6 сентября 2014 года.

БАРОМЕТР РЫНКА

Самая значимая в Восточной Европе выставка готовой одежды CPM вот уже долгое время является точным барометром состояния модного ритейла. «Погоду» в отрасли можно проследить по статистике выставки: так, 4%-ный спад посетителей (до 18 500 человек) логично коррелируется с общим настроением fashion-ритейлеров. Но заметен и другой тренд: появление на CPM 25 российских компаний-экспонентов, впервые принявших участие в выставке, легко соотносится с валютными скачками – похоже, у российского производства появился реальный шанс для роста, которым оно намерено воспользоваться. Однако, учитывая, что основной пул экспонентов выставки составляют именно иностранные компании, на 23-й по счету сессии CPM многие представители fashion-бизнеса пытались определить будущее отечественного ритейла для предприятий-импортеров в условиях девальвации рубля и общей экономической нестабильности. Если главной темой прошлого сезона CPM была неопределенность ожидания кризиса, то на этой сессии все точно осознали – кризис начался, и он продолжится. **«В рамках прошлого сезона CPM 2013 высказывались мнения, что российский рынок все еще растет, хотя этот рост и лишен некоторой динамики, однако**

Если ранее внимание сетевых ритейлеров было сосредоточено на рынках городов с населением более 1 миллиона жителей, то сегодня они приходят в небольшие города, где инвесторы открывают все новые торговые центры

его можно назвать сбалансированным и стабильным, на уровне 2–4% ежегодно. Однако это было ошибкой», – рассказал Райнхард Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (IFTEC), на открытии форума RFRF в рамках CPM. По его словам, предварительные результаты сессии предзаказов на коллекции осень-зима 2014/15 и весна-лето 2015 свидетельствуют о том, что падение объемов российского рынка в 2014 году составило от 14 до 17%. **«Уже сегодня можно говорить о знаковых сигналах от таких игроков отрасли как российское подразделение компании STOCKMANN, которое официально заявило о падении оборотов в России на 15,4% за первые шесть месяцев 2014 года, причем за III и IV кварталы текущего года эти результаты могут еще ухудшиться»,** – утверждает Райнхард Дёпфер. В сложившейся ситуации всем хочется понять, какой характер у существующей сегодня экономической и политической нестабильности: кратковременный, длящийся около года, или же фундамен-

тальный? И хотя точного ответа на этот вопрос не даст никто, изменения рынка в любом случае произойдут. **«За последние 20 лет на российском рынке отмечался постоянный рост, который был прерван лишь кризисом с 1998 по 2001 год, а также глобальным финансово-экономическим кризисом 2009–2011 годов. В России фаза восстановления после кризиса в среднем занимает от 3 до 4 лет, в частности об этом говорит динамика развития fashion-индустрии. Фундаментальным можно назвать изменение, в результате которого предложение на рынке превышает спрос. Причем данный феномен отражает ситуацию внутри рынка и не имеет ничего общего с падением курса рубля или политическими событиями»,** – отмечает Дёпфер. По его словам, это обусловлено «насыщением рынка», в частности Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и крупных городов, таких как Екатеринбург или Краснодар, где и реализуется порядка 70% совокупного оборота российского ритейла.





Стенд Boss Hugo Boss

в эти города Западной Сибири», – делится Райнхард Дёпфер. Для независимых ритейлеров одежды и их европейских поставщиков это формирует принципиально новую, более сложную реальность: появление вертикально интегрированных сетевиков однозначно приводит к потере позиций. Однако, по словам Дёпфера, решать такие ситуации должны не только ритейлеры, но и сами поставщики: например, возможно снизить конечную цену, если наладить поставки напрямую из Китая, а не по маршруту Китай–Европа–Россия. «Один мой знакомый, работающий в крупной международной сетевой компании, сообщил мне, что им удалось

ЭКСПАНСИЯ В РЕГИОНЫ: ПОБЕДИТЕЛИ И ПРОИГРАВШИЕ

Именно поэтому сегодня можно говорить о «буме» экспансии в регионы: если ранее внимание сетевых ритейлеров было сосредоточено на рынках крупных городов с населением более 1 миллиона жителей, то сегодня сети, специализирующиеся на одежде экономкласса, приходят в менее крупные и совсем небольшие города, где инвесторы продолжают открывать все новые торговые центры. Это не только влияет на объем предложения, но и фундаментально меняет сознание потребителей и конъюнктуру рынка. «Теперь большинство российских покупателей задают мультибрендовым ритейлерам сакраментальный вопрос: «А почему в H&M блузка стоит на 40% дешевле, чем аналогичные модели других европейских производителей?» – независимо от того, работает ли в их городе подобный магазин. Например, несколько недель назад в Барнауле, на территории нового торгового центра ARENA, открылся магазин H&M. И для региональных мультибрендовых ритейлеров появление H&M в их собственном городе с населением 612



Стенд Formenti

тысяч жителей, несомненно, означает огромные проблемы, ведь новый конкурент полностью изменит весь бизнес-ландшафт. Так уже было в Иркутске и Томске, где шведская компания открыла собственные магазины одежды в мае текущего года. С подобными вызовами неизбежно придется столкнуться и независимым ритейлерам в Новосибирске, Кемерове и Новокузнецке не далее как в ноябре этого и весной 2015 года, когда H&M придет

экономить порядка 15–25% расходов на доставку, просто перенаправив потоки из Китая напрямую в Россию», – делится он. Многие предпочитают организовывать централизованную доставку в Европу и лишь затем направлять в Россию, но, «как всем нам известно, результатом этого становится 40%-ная разница в цене на блузку H&M по сравнению с подобной моделью от европейских производителей». Однако главной проблемой Рейнхард



Стенд Nelva



Стенд Olymp



Стенд Lerros



Показ Monari

Дёпфер считает именно перенасыщение рынка, а также то, что ритейлеры не ориентируются на спрос потребителей. «Принимая во внимание огромные объемы готовой одежды, заполнившей российский рынок, неудивительно, что начиная с четвертого квартала прошлого года весь сетевой бизнес «сидит» на тоннах остатков», – говорит он. По его словам, причина данного феномена – существенный дефицит прозрачности рынка. Это подтверждают и участники выставки. «Мы работаем в нише одежды больших размеров, и, судя по всему, она более кризисоустойчива. Думаю, это можно объяснить тем, что на рынке не так много качественных предложений», – говорит **Ольга Ром, CEO компании RomB.** – Сейчас многие уверены в том, что в России произошло перенасыщение рынка. И если говорить о СРМ, то все понимают, что количество мультибрендовых магазинов, представляющих одежду европейских производителей (которые и составляют основной пул экспонентов СРМ), не увеличивается, в то время как на российский рынок вышло очень много компаний. На ситуацию влияют девальвация рубля и общая экономическая нестабильность. Участников выставки стало меньше – это первое впечатление о СРМ. Мы всегда стоим на одном месте, и раньше наш ряд был занят полностью. А в этом сезоне очень много свободных площадей».

По словам Ранхарда Дёпфера, причина проблемы в том, что в России никто даже не планирует проводить оценки реального потребительского спроса. «Все лишь рассчитывают на двузначные показатели роста,

которому, кажется, не будет конца. Нет никаких сомнений, что именно подобная точка зрения побуждает, например, девелоперов строить все новые торговые центры с миллионными площадями. Однако я убежден, что этот «мыльный пузырь» лопнет уже в следующем году», – говорит он.

СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Кто же в такой ситуации останется в выигрыше? Очевидно, что не европейские компании. Однако их доля в импорте не так значительна, как может показаться: согласно докладу Анны Лейбсак-Клейманс, генерального директора Fashion Consulting Group, объемы импорта товаров по классу «одежда и текстильные изделия» из стран ЕС, поддержавших санкции против России, в 2013 году составили €3,023 млрд, то есть менее 7% (оборот всего рынка России – €43 млрд). При этом большая доля импорта закупается в Китае и Турции – государствах, в меньшей степени подверженных «санкционному» обострению. «В случае со-

кращения импорта из стран ЕС «дефицит модной продукции» может быть замещен альтернативными поставщиками. Например, страны Юго-Восточной Азии и Китая, часть стран Восточной Европы и Турция не затронуты пакетами санкций», – говорит Анна Лейбсак-Клейманс.

«Турецкие компании принимают участие в СРМ с 2003 года, иными словами, с самого начала работы выставки», – говорит Эрджан Хардал, генеральный директор компании TUGI и член наблюдательного совета Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды (IHKiB). – Для моей компании Россия является основным рынком экспорта, потому что мы точно попадаем под требования российских покупателей по соотношению цены и качества. То, что сейчас происходит, – дело рук политиков. Конечно, это влияет на экономику, но это скорее временные трудности». По словам Эрджана, суммы написанных на СРМ заказов сократились в среднем на 12%. «Не знаю, много это или мало, но это реальность, с которой



Стенд Seidensticker

мы столкнулись. В подобной ситуации, на мой взгляд, первоначально важно быть гибким, понимать клиента и идти ему навстречу, иначе падение оборотов может быть еще значительнее», – говорит он. О смягчении условий пытаются договориться и ритейлеры, работающие с европейскими брендами. «Сегодня все напряжены из-за экономической и политической нестабильности. Очевидно, что в таких условиях ритейлеры вынуждены занять выжидательную позицию. Никто не понимает, что будет в долгосрочном периоде, и поэтому примерно 70% компаний сократили инвестиции в развитие с перспективой больше года», – отмечает **Иван Сметанников, директор компании, представляющей в Новосибирске мультибрендовые магазины и монобренды Tommy Hilfiger, Lagerfeld, Roy Robson.** По его словам, сегодняшние реалии заставляют компании, работавшие раньше только с европейскими поставщиками, заключать рублевые контракты с российскими производителями. «Думаю, падение рубля и общая экономическая нестабильность заставит представителей российских мультибрендов обратить внимание на отечественных производителей. Разумеется, на некоторых рынках – одежда премиум и люкс-сегментов, и, например, рынок косметики – полноценное импортозамещение невозможно. Однако европейским производителям одежды среднего ценового сегмента придется нелегко. Сегодня действительно дан шанс российским производителям», – говорит Иван. «Сейчас мы оказались в сложной ситуации: падение рубля, санкции и даже возможный запрет на европейскую одежду нас, разумеется, волнуют», – говорит **Массимилиано Легренци, владелец представленной**

на СРМ итальянской компании **Telarosa** (одежные бренды **Mariella Rosatti, TELA** и **Baldinini**). – Но мы решили для себя: после кризиса все равно будет рост, как и после роста рынка должно было быть падение, нам стоило этого ожидать. Мы уверены в том, что наша продукция подходит российскому рынку. Да, сейчас нелегко, но нам нужно быть гибкими».

КРАТКОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА?

В свою очередь экспонент СРМ российский бренд **Lesel** выявил для себя преимущества падения рубля. «Мы не ощутили какого-либо спада на сентябрьской сессии СРМ или снижения количества посетителей», – говорит **Дарья Язвицкая, генеральный директор Lesel.** – Более того, в этом сезоне к нам было повышенное внимание как к российскому бренду: у нас появилось много новых контактов с серьезными ритейлерами. Примерно 20% из заключенных договоров были подписаны с новыми клиентами. Думаю, это произошло благодаря тому, что мы работаем в рублевой зоне и к тому же по системе предзаказа с фиксированными ценами. Это очень привлекает байеров. Однако мы также зависим от курса иностранной валюты, так как мы импортируем сырье». Однако, по словам **Анны Лейбсак-Клейманс**, стратегия ориентации на внутренний рынок может помочь только в краткосрочной перспективе. «Стратегия импортозамещения – это забег на короткую дистанцию, и в долгосрочной перспективе она ни к чему не приведет», – считает она. – Сегодня крупнейшие мировые текстильные и швейные предприятия обслуживают заказы, поступающие от крупнейших брендов. Главную

скрипку играют те, кто контролирует розничные продажи и отношения с конечным потребителем, а не предложения от текстильных предприятий». Согласно же докладу, даже крупные отечественные компании вынесли свое производство в Южно-Азиатский регион. «Выход для легкой промышленности не в создании искусственной «льготной зоны» с низкой локальной конкуренцией внутри нее для отечественных производителей. И не в обеспечении более низких требований на собственном рынке для локальных игроков за счет мер директивного «импортозамещения». Это фактический курс на «натуральное хозяйство». По мнению **Анны Лейбсак-Клейманс**, необходимо качественное преобразование отрасли по тем направлениям, где есть перспектива того, что предложение цена/качество будет соответствовать международным стандартам. Однако, возможно, именно такая поддержка – в виде падения рубля – и станет первым толчком к развитию этих перспективных отраслей: российских потребителей, уже привыкших к определенному соотношению цены и качества, нельзя будет убедить отдать свои деньги за что-то низкокачественное по высокой цене. Перенасыщение рынка и мощная экспансия сетевых ритейлеров повлияли не только на конъюнктуру рынка, но и на российских покупателей – сегодня их требования к цене и качеству не ниже, чем у потребителей, например, стран Европы. Именно поэтому шанс на полноценное развитие у российских производителей все-таки есть. Но кто его использует, а кто нет – покажет время. ■



Стенд Parah



Стенд Alberto

ЛЮДЕЙ ПОСМОТРЕТЬ И СЕБЯ ПОКАЗАТЬ

Формат маркетов, заимствованный из европейских рождественских ярмарок и рынков, вписался в ритм российских городов. Для посетителей это отличная возможность не только найти концептуальные молодые марки, но и интересно провести досуг. Для начинающих дизайнеров – это действенный способ продвижения своего имени и поддержания связи с реальностью.

КАЧЕСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ

За несколько лет в общественном сознании понятие маркета от новинки культуры потребления переросло в массовое явление и стало полноценным трендом. Существенно поменялись и площадки таких мероприятий. *«Приятно осознавать, что Sunday Up Market стоял у истоков российских маркетов. Эволюцию нашего проекта можно проследить по смене локаций: сначала мы выставлялись на Чистых прудах и Мясницкой, потом в пространстве популярных дизайн-заводов (Artplay, «Винзавод», «Октябрь», «35 мм»), затем – в торговых центрах. Как итог – выход на региональные рынки: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Воронеж, Нижний Новгород»*, – рассказывает **Мария Бергельсон, CEO и основатель Sunday Up Market.**

За время существования маркетов изменилась и аудитория: если сначала их посещали только светская тусовка и хипстеры, то после организации маркет-площадок в пространстве ТЦ среди потребителей появились и представители среднего класса. Эволюционировало также сознание покупателей: сначала одежду от российских дизайнеров носили только «лидеры мнений», сегодня уже многие осознают, что ответственные дизайнеры – это альтернатива, ценовая и стилевая, зарубежному «доступному люксу» и популярному масс-маркету.

Для байера площадка маркета может стать своего рода исследованием, поскольку там можно узнать о новых местных дизайнерах и тут же оценить качество их продукции. Туристам же формат маркета позволяет почувствовать местный колорит и познакомиться с окальными марками.



Sunday Up Market, «Smart март»



Для байера маркет может стать своего рода исследованием, поскольку именно на этой площадке можно узнать о новых местных дизайнерах и тут же оценить качество их продукции

РАЗНОВИДНОСТИ МАРКЕТОВ

Современные маркеты – массовое явление, в котором за последние два-три

года появились отдельные направления: маркеты еды, детские, новогодние, винтаж, гараж-сейлы и так далее. Такие маркеты как «Ле Пикник» и «Ламбада» относятся к категории lifestyle и предлагают



Мария Бергельсон



Анастасия Рязанкина



Андрей Якоби



Дина Лубенцова



Ася Спорыхина



Елена Камай



Ксения Грищенко



Злата Печковская



Рождественский маркет, Франкфурт, Германия



Маркет «Ле Пикник», Галерея «Москва»

не только одежду и аксессуары (новые и винтажные), но и еду, предметы интерьера, велосипеды и прочее. Также в их арсенале полноценная развлекательная программа – концерты, игры и конкурсы. Другие делают ставку только на fashion и называют свои мероприятия не маркетами, а фестивалями моды – как Russian Fashion Roots. По ассортименту Sunday Up Market и Flacon Fashion Festival также можно отнести к этому направлению. *«Формат Sunday Up Market – нечто среднее между голландским Night Market'ом, дизайнерским маркетом Тель-Авива, лондонскими воскресными винтажными маркетами с элементами развлечения (Old Spitalfields u Camden Town)»,* – считает Мария Бергельсон.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТОВ В РОССИИ

2004

Появление фестивалей Seasons, среди представленных направлений – товары для дома и сада, еда и одежда. В этом же году был проведен первый «Пикник Афиши», на котором был также организован маркет.

2008

Стартовал Sunday Up Market – первый качественный маркет, организованный для российских дизайнеров, на котором представлены одежда, обувь и аксессуары.

2010

При поддержке Topshop на территории Института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» прошел первый «Ламбада-маркет».

2005

Прошла первая ярмарка художественного проекта «Блошинный рынок», на которой были представлены винтажные украшения, одежда, утварь, мебель, книги.

2009

Прошел первый «Ле Пикник» на дизайн-заводе «Флаконе».



2013

Впервые прошел фестиваль моды Russian Fashion Roots.



2014

Стартовал Flacon Fashion Festival, в программе которого были модные показы и образовательные мероприятия. Отдельное пространство выделено под шоу-рум для молодых дизайнеров.





Маркет Le Picnic

Нужно учитывать, что lifestyle-маркеты и fashion-фестивали по-разному себя позиционируют и, соответственно, привлекают разную потребительскую аудиторию. Первые имеют формат общегородского мероприятия для всех желающих, вторые – камерные, рассчитанные прежде всего на модную публику. Но и те, и другие заинтересованы в привлечении перспективных молодых марок.

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

Логично, что большинство маркетов заинтересованы в нестандартной продукции. «Sunday Up Market ищет творческих и талантливых людей. На наших прилавках должны быть представлены уникальные вещи, которые обладают художественной и авторской ценностью», – комментирует Мария Бергельсон. «Если говорить о стилевых критериях продукции – это минимальная связь с сегментом масс-маркета, – считает **Елена Камай, основатель и организатор «Ламбада-маркет».** – Товар может быть любым – handmade, винтаж, second-hand. Главное, чтобы его нельзя было приобрести в обычных магазинах».

При выборе потенциальных участников маркета организаторы чаще всего обращают внимание на следующие факторы: художественная ценность марки, коммерческий потенциал продукции, происхождение и, что немаловажно, соответствие сложившемуся стилю мероприятия. Например, ключе-

вым критерием для fashion-фестиваля Russian Fashion Roots является наличие у марки-участника собственного производства. «Наш проект предназначен для дизайнеров России и стран СНГ. Мы заинтересованы исключительно в тех участниках, которые являются создателями собственного продукта. Никаких перепродаж!» – комментирует **Анастасия**

Рязанкина, CEO Russian Fashion Roots.

Интерес не только к молодым маркам, но и к узнаваемым брендам есть у Flacon Fashion Festival, который сотрудничает с Машей Цигаль, Константином Гайдаем, Ириной Черняк. «Мы приглашаем к работе дизайнеров, нацеленных на коммерческий успех и готовых к прямой коммуникации с потребителями, с прессой и с байерами», – говорит **Андрей Якоби, продюсер Flacon Fashion Festival.**

НА СТАРТ, ВНИМАНИЕ, МАРШ!

Fashion-маркеты являются стартовой площадкой для дизайнеров, дальнейший их путь – корнер в мультибрендовом магазине, открытие собственной торговой точки, различные коллаборации. «Sunday Up Market – это «цех». Молодые дизайнеры к нам заходят, «подрастают» и идут дальше. Конечно, у нас есть костяк – уже состоявшиеся дизайнеры, которые рассматривают нашу площадку как возможность продаж, продвижения, встречи с новой аудиторией», – говорит Мария Бергельсон. Участие в маркете принесет наибольшую пользу молодой локальной марке, представляющей одежду и аксессуары



«Ламбада маркет» на территории бара Strelka, Москва

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Стоимость участия в маркетах*

Sunday Up Market – от 8 до 16 тысяч рублей за все время проведения маркета
 «Ламбада-маркет» – от бесплатного участия до 15 тысяч рублей в день
 Showroom Flacon Fashion Festival – от 20 до 50 тысяч рублей за весь фестиваль
 Russian Fashion Roots – в межсезонье от 8 до 10 тысяч рублей за выходные, в сезон – от 14 до 20 тысяч рублей.

* зависит от сезона и от площадки



Показ в рамках Flacon Fashion Festival



На стендах Flacon Fashion Festival

собрать определенные статистические данные. «С этой точки зрения маркеты вряд ли интересны для компаний с большими бюджетами и полноценной командой маркетологов и аналитиков. А для дизайнера молодого и развивающегося бренда они могут оказаться очень полезными», – говорит **Ася Спорыхина, дизайнер марки Intro.version**. Участник получает, с одной стороны, возможность пред-

в среднем ценовом сегменте. В этом случае от сотрудничества можно получить: честную обратную связь от аудитории данного маркета, возможность расширить клиентскую базу, достоверное знание потребностей этой аудитории, приятное общение, возможность продаж и, несомненно, удовольствие от самого мероприятия. «Когда только появились самые первые маркеты, участие в них было настоящим праздником. Столько качественного профессионального общения не могла предоставить ни одна торговая площадка», – комментирует **Злата Печковская, дизайнер марки Zlata Peczkowska**.

Важным пунктом является также рекламная и информационная поддержка. Участие в маркете – это хороший пиар-ход. Например, Russian Fashion Roots публикует данные о каждом участнике в своих аккаунтах в социальных сетях, а также их имена упоминают информационные партнеры мероприятия. Маркет может стать важной поддержкой для совсем молодой марки, не имеющей своего магазина или налаженной сети продаж или если ее продукция представлена только в интернет-пространстве. На подобном мероприятии такие марки могут показать свой товар не только на картинке, но и проверить, насколько пользуются спросом изделия в реальности (при условии, что маркет собирает именно целевую аудиторию бренда). «Для начинающего предпринимателя маркет – это способ поговорить с клиентом напрямую, узнать, чего он хочет, чего ему не хватает», – уверена **Дина Лубенцова, дизайнер марки Buttermilk**



Flacon Fashion Festival

Garments. Обычно для перспективных новичков fashion-рынка участие в маркете вполне приемлемо по стоимости, которая отбивается с первых продаж. Например, в прошлом году бренд Kajf&Kajf впервые вышел в офлайн-ритейл именно благодаря маркет-площадке. «Люди, которые были знакомы с нашей маркой в интернете, были рады возможности увидеть продукцию вживую», – говорит **Ксения Грищенко, дизайнер марки Kajf&Kajf**. Однако существуют определенные риски: нужно отчетливо понимать, насколько соответствует продукт формату и целевой аудитории маркетов, поскольку суммарный чек на подобных мероприятиях не очень высок. Кроме того, именно на маркет-площадке можно «протестировать» бренд, понять до начала продаж в магазине, какой продукт может быть более ходовым, какой менее,

ставив себя, с другой – почувствовать аудиторию. «Бывает, например, что у начинающих предпринимателей есть идея, они пытаются воплотить ее в жизнь, но не понимают, что идея не коммерческая. Многие вещи хороши только в теории. Участие в маркете дает правильное ощущение почвы под ногами», – говорит Елена Камай.

Молодым дизайнерам стоит понимать, что эффект от представления бренда на маркете может быть не сразу. «В 2008 году на первых сессиях Sunday Up Market мы советовали всем участникам делать визитки. После мероприятия они говорили, что им удалось только окупить траты на участие, а заработать не получалось. Спустя время они сообщали, что по этим самым визиткам с маркета к ним пришли потенциальные покупатели», – рассказывает Мария Бергельсон. ■



БИЗНЕС-ФОРУМ TOP MARKETING

22–24 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА, HOLIDAY INN LESNAYA

ИД PROfashion выступил информационным партнером XV юбилейного бизнес-форума Top Marketing, организатором которого является компания Marketing One. В этот раз в мероприятии приняли участие более 300 специалистов по маркетингу из разных сегментов рынка и более 50 докладчиков. Главная тема форума – «Кризис 3.0», в фокусе обсуждений оказались лучшие антикризисные кейсы продаж онлайн- и офлайн-маркетинга. Особый интерес вызвало выступление специального гостя форума, президента Европейской конфедерации маркетинга Андрию Харвея. У делегатов форума была возможность не только послушать доклады, но и принять участие в тренингах и мастер-классах.



НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ. СДЕЛАНО В РОССИИ

29 ОКТЯБРЯ – 3 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР

ИД PROfashion принял участие в Московской неделе моды, анонсировав в ее рамках запуск нового конкурса для дизайнеров PROfashion Masters, а также представив тренд-бук сезона осень-зима 2015/16, разработанный агентством PROfashion Consulting. Заместитель министра промышленности и торговли РФ Виктор Евтухов поблагодарил организаторов Недели за их многолетнюю работу: «Хочется поздравить Московскую Неделю моды с юбилеем. 20 лет – это совсем не маленький срок, и уже есть серьезные результаты. С каждым годом сам перформанс становится более современным и более интересным. Мы стремительно выходим на уровень высоких мировых стандартов и действительно готовы соперничать с ключевыми неделями моды, проходящими в Европе и США». В течение 6 дней 80 000 посетителей и более 1000 представителей СМИ наблюдали за коллекциями 68 дизайнеров из России, Белоруссии, Украины и Швейцарии, около 300 человек приняли участие в деловой программе, более 4 млн человек посмотрели прямые интернет-трансляции «Недели моды в Москве».



TOM TAILOR TRANSFORMATION PARTY / 30 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА, DI TELEGRAPH

ИД PROfashion поддержал мероприятие, организованное в честь ребрендинга марки TOM TAILOR. Вечеринка была проникнута динамичной атмосферой Нью-Йорка. Главным событием вечера стало представление новой концепции бренда TOM TAILOR с разделением на подлинии: Urban, Fashion, Gear. Пространство DI Telegraph было разделено на три концептуальные зоны, отображающие стиль этих бренд-элементов. Вечер начался с прогулки по Центральному парку и классических городских видов Нью-Йорка в зоне Urban. Затем все присутствующие переместились в fashion-пространство, где прошел показ новой коллекции TOM TAILOR. Публике представили коллекции трех новых концептуальных направлений: Authentic Urban Wear – комфортная модная одежда на каждый день; Contemporary Fashion – ультрамодная нарядная одежда; и линию American College Sport – одежду в стиле американского колледжа. Особенно гостей удивили динамичные проекционные декорации и 3D-видеомэппинг. Также в программе вечера было выступление французской певицы Owlle.

МАСТЕР-КЛАСС УЧЕ ОКОНКВО: ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ КЛАСА ЛЮКС

31 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА, HOLIDAY INN LESNAYA

ИД PROfashion стал медиапартнером уникального мастер-класса, организованного Luxury Education. Спикером выступила Уче Оконкво, признанная во всем мире как один из ведущих бизнес-стратегов в индустрии роскоши и работавшая с такими гигантами как Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Cartier, Christian Dior, Piaget, Coty Prestige, L'Oreal, Chopard, Faberge, Burberry, Boucheron, Van Cleef & Arpels. Под ее руководством компания Luxe Corp в настоящее время играет важную роль в формировании деловой практики люксовых брендов. Также она инициировала создание клуба электронной коммерции e-Luxe, который получил поддержку от таких домов как Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Cartier и Dior, а также технологических компаний HP, Microsoft, Cisco и Parrot. Она автор бестселлеров Luxury Fashion Branding и Luxury Online. Семичасовую образовательную программу посетили представители ведущих компаний люксового сегмента России и стран СНГ. Подробный отчет о мероприятии читайте в следующих номерах журнала PROfashion.



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ



19 - 22 ЯНВАРЯ 2015

10 – 13 МАРТА 2015

РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Новые коллекции обуви

Специализированные
экспозиции детской и
спортивной обуви

Актуальные маркетинговые
мероприятия в рамках
деловой программы
выставки

РЕКЛАМА



www.mosshoes.com

MOSPTEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



10 – 13 МАРТА 2015

РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Сумки



Аксессуары из кожи



Текстильные и другие
аксессуары



Бижутерия



Товары для путешествий



Подарки



www.mospel.com

В НОВОМ ФОРМАТЕ

52

PROfashion / №19 ноябрь 2014

Восьмой сезон Estet Fashion Week, прошедший с 11 по 15 ноября, вывел эту российскую Неделю моды на совершенно новый уровень: учреждение в этом году специальной награды Estet Fashion Week еще больше укрепило статус знакового мероприятия.

Лауреатов первой в истории награды Estet Fashion Week определило экспертное жюри, председателем которого стал глава Дома Slava Zaitsev Вячеслав Зайцев, получивший в рамках недели моды по единогласному решению Оргкомитета Estet Fashion Week премию «За выдающийся вклад в развитие отечественной моды». Яркие дизайнерские идеи, представленные в этом сезоне, были настолько разнообразны, что определить лучших из лучших авторитетному жюри было непросто.

Отличительным событием Недели моды стало представление на подиуме не только одежды и украшений от Ювелирного дома «Эстет», как было ранее, но и от других ювелирных брендов. Нельзя не отметить показанные в рамках Estet Fashion Week коллекции Маргариты Давыдовой, Геворга Шадояна, Алисы Максимовой и Андрея Канунова, Анастасии Верещагиной. Ожидаемыми были и специальные показы от членов жюри – Вячеслава Зайцева и Александры Серовой, а также fashion-шоу от Антонины Шاپоваловой. Большое внимание fashion-общественности привлекли совместные показы: Елены Шипи-

Показ Shadoyan



Mania Rybalechenko

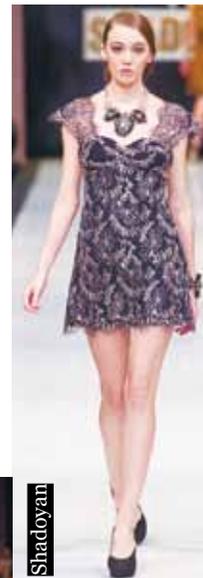
ловой и часового бренда «НИКА», Валентины Мельниковой и ювелирного бренда Axenoff Jewellery, компании «Императорский портной» и швейцарского часового бренда Philippe de Cheron, американской марки Terani Couture и Ювелирного салона Максима Демидова, Екатерины Бутаковой и впервые презентуемого на подиуме Estet Fashion Week ювелирного бренда Gevorkyan.

Подобный комбинированный принцип показов планируется оставить с этого сезона Estet Fashion Week неизменным. Идеальный вдохновитель Estet Fashion Week, **президент Ювелирного дома «Эстет» Гагик Геворкян** подвел итог восьмого сезона Недели моды: «Я надеюсь, что наметившийся **перформат Estet Fashion Week послужит дальнейшей интеграции ювелирного ис-**

кусства и fashion-индустрии и станет новым источником вдохновения для создания на подиуме подлинных шедевров».



Dikson



Shadoyan



Alejandro Carlin

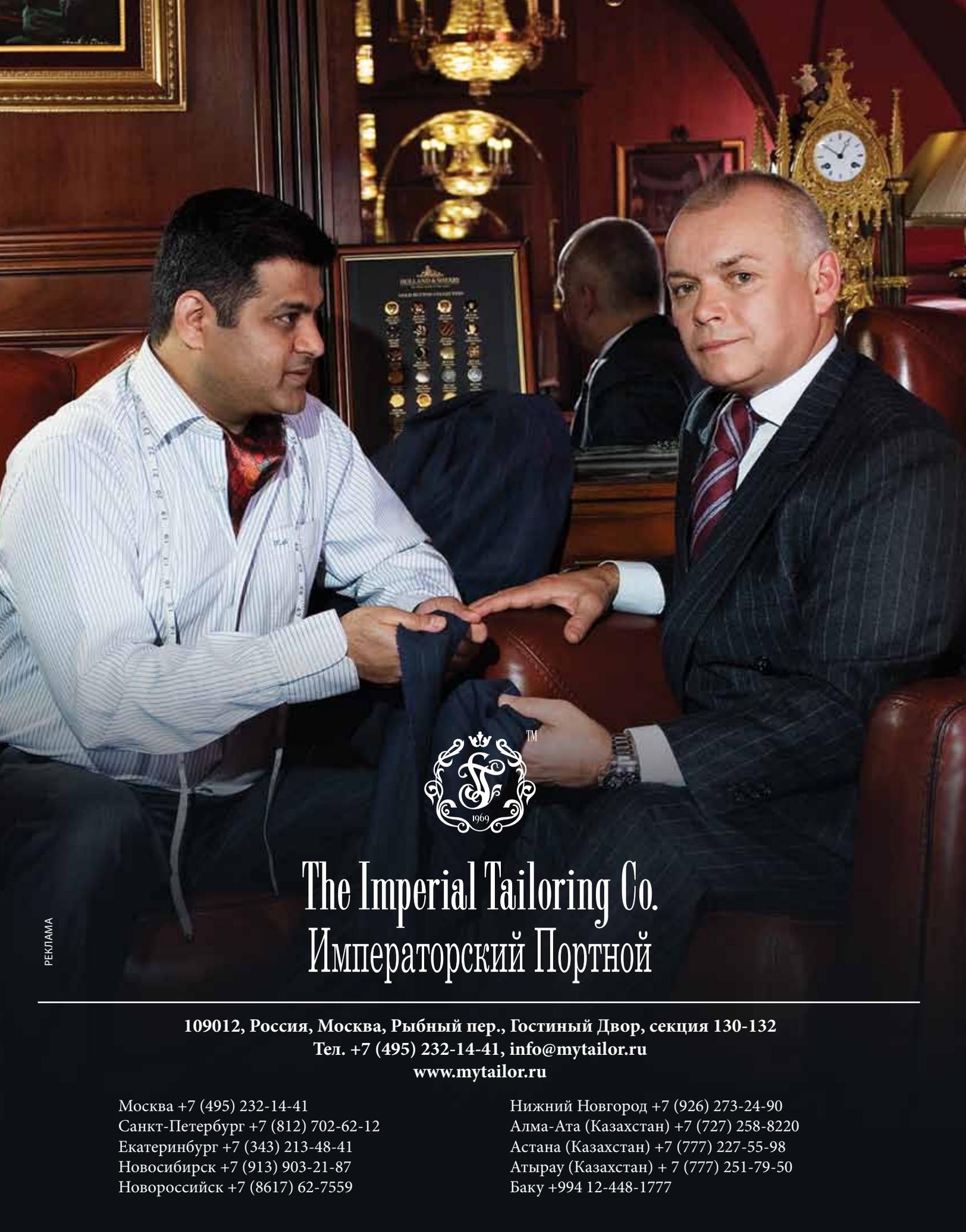


Показ Slava Zaitsev

Обладатели награды Estet Fashion Week:
«Лучшая модель» — Дарья Черныш
«Лучшая коллекция одежды» — Alejandro Carlin (Мексика)
«Открытие года» — FeelMARQ (Lora Sukharenko)
«Лучшая ювелирная коллекция» — «Ювелирный салон Максима Демидова»

РЕКЛАМА

BRAND



The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

РЕКЛАМА

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132
Тел. +7 (495) 232-14-41, info@mytailor.ru
www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-14-41
Санкт-Петербург +7 (812) 702-62-12
Екатеринбург +7 (343) 213-48-41
Новосибирск +7 (913) 903-21-87
Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-24-90
Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-8220
Астана (Казахстан) +7 (777) 227-55-98
Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-79-50
Баку +994 12-448-1777



ЦУМ

Управляющая компания представляет уникальную модель ведения бизнеса в ТЦ «ЦУМ Воронеж»:

- комфортная атмосфера торгового пространства
- единая концепция ЦУМа
- арендные ставки ниже рыночных
- сервисное обслуживание
- рекламное продвижение
- единая система визуального мерчандайзинга
- ассортиментная политика

ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

Старт сдачи площадей в аренду: 3 декабря 2014 г. Общая площадь: 16 000 кв. м

Комплекс ЦУМ ВОРОНЕЖ включает:

- 1-й этаж: beauty и jewellery, зона релакса
- 2-й этаж: женская одежда, нижнее белье и обувь, аксессуары
- 3-й этаж: мужская и детская одежда, белье и обувь, аксессуары
- 4-й этаж: мужская и женская одежда, обувь в стиле casual, denim и молодежная мода
 - деловой центр
 - многоуровневая парковка
 - рекреационная зона
 - апартаменты премиум-класса

ООО «Румиру»

Тел. для справок: +7 (473) 258-97-97

Адрес: ЦУМ, г. Воронеж,
проспект Революции

(Большая Дворянская), д. 38

Надежда Улеватая,
коммерческий директор
+7 (903) 651-45-00
ulevataya@rumiru.com

Иван Филиппов, начальник
отдела брокериджа
+7 (909) 638-52-83
filippov@rumiru.com