

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top} *fashion*

№ 131 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

 **free lines**
company

lamoda.ru
МОДА С ДОСТАВКОЙ

НОВОГОДНИЕ подарки



Туфли, арт. LE682AWKD140, **LE SILLA**, 53 190 руб.; лак для ногтей, Nefertiti, арт. DE789MWKS708, **DEBORAH LIPPMANN**, 800 руб.; клатч, арт. DA919BWJN599, **DAVID JONES**, 1 290 руб.; браслет, арт. FR008HWIG510, **FRIVOLITE**, 1 320 руб.; чехол для iPad, арт. MA002BWJ5008, **MANGO**, 999 руб.; кольцо, арт. FR008HWIG706, **FRIVOLITE**, 2 880 руб.; парфюмерная вода, LE PARFUM, 50 мл, арт. EL859MWIF597, **ELIE SAAB**, 3 690 руб.; сумка в виде звезды, арт. SI386BWJW490, **SILVIAN HEACH**, 1 990 руб.

Реклама



Примерка перед покупкой у вас дома или в офисе



Возможность частичного и полного возврата



Более 900 брендов



Оплата наличными или картой при получении



Гарантия подлинности



Бесплатная доставка по всей России

Вы всегда можете обратиться в Службу поддержки клиентов или воспользоваться услугой «Совет стилиста» по телефону: +7(495) 363-63-93

УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ И УЧИТЬСЯ...

Развитие моды в последнее время напоминает «Загадочную историю Бенджамина Баттона» – даром что в своем современном понимании она просуществовала три сотни лет, процесс будто бы повернулся вспять (причем поворотная точка была пройдена почти незаметно – возможно, как раз на стыке поколений), и сегодня человечество агукает над картинками в книжке без слов, что на модернистском сленге называется блогерством. Если следовать логике обратного отсчета, то сейчас мы находимся где-то в самом начале пути. Поскольку отрицательных величин применительно к человеческой жизни нет (или мы о них ничего не знаем), то следующим шагом станет поход ребенка в садик, а затем десять лет или около того – прохождение фазы школярства, после чего уже можно ожидать сотворения чего-то принципиально нового. А раз так, то в ближайшие годы самой востребованной в модной индустрии станет профессия педагога. И поскольку с нашей российской медлительностью мы только-только разобрались с образованием (в том числе и fashion), то придется, как встарь, приглашать гувернеров со стороны. Сдается мне, что на этот раз ими станут в России итальянцы – они первыми уловили модный тренд и именно сейчас занимаются его капитализацией.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

LEARN, LEARN, LEARN...

In recent years evolution of fashion began to look more and more like “The Curious Case of Benjamin Button” – the concept of fashion as we know it has been around for a good three hundred years, and right now it looks like the process of its development works in reverse. Nobody knows exactly what served as a turning point for this – probably, the last change of generations – but what we do know is that today the mankind is back to mindlessly enjoying cartoon books without words, also known as blogs. Logically, we should end up somewhere at the very beginning of life. At its point zero (since human life cannot be estimated in negative numbers, not that we know of anyway), therefore, the next step must be kindergarten, then will come the schooling period (ten or so years), and only after that something new and interesting might emerge. Apparently, in the nearest future teaching will be the biggest thing in the fashion world. However, considering the fact that today Russian education is still in the figuring things out stage (especially when it comes to fashion-education), Russians, following their old noble tradition, will end up inviting tutors from abroad. And it seems like this time help will come from Italy, because Italians have been the first ones to catch the trend and are now doing everything to capitalize it.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент
рекламного отдела
Александра Потапкина
am@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анискина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анастасия Ворошкевич, Мария Востокова, Ирина Каримова, Галина Кузнецова, Татьяна Медовникова, Анна Соколова, Евгений Уткин, Александра Цыбульская, Вероника Шейнина

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва и типографии Urdruk, Польша. Тираж 11 000 экз. Россия, 3000 экз. Европа

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion

Цветы у Мавзолея/
Flowers at the Mausoleum 8

Тенденции

Семь дней в Милане 10

Выставки

Обувь полмира 14

Событие

Societ Italia - первые 20 лет 16

Must see

В поисках национальной идеи 18

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

Аналитика

Широка страна моя родная! 36

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 42

Мастер-класс

Золотой мост в будущее 44

Технологии продаж

Как встать на обувную полку 46

Выставки

В первой десятке 49

8



18



38



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 11 НОЯБРЯ:

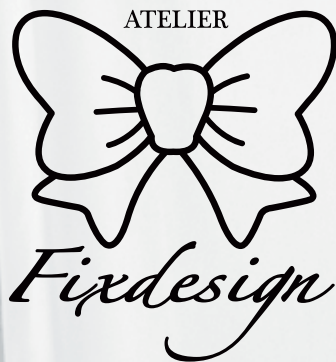
ПАРИЖ, ЗАСТЕГНУТЫЙ НА ВСЕ МОЛНИИ.

Показы Pret-a-Porter Paris поразили чистотой форм и цвета.

ДВИЖЕНИЕ ИСКУССТВ И РЕМЕСЕЛ. Актуальные
рукодельные техники прошлого на новом витке моды.

СТОИМОСТЬ МОДНОЙ МЕССЫ. Сравнительный анализ
презентационных площадок французской столицы.

АПЕЛЬСИНЫ ИЗ МАРОККО. И не только – из Африки теперь
везут ткани и даже готовую одежду.



КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 2013-14

www.fixdesign.ru

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

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Королевский фарфор

Бренд Bottega Veneta уже 5 лет сотрудничает с основанным королем Пруссии Фридрихом II фарфоровым заводом Koenigliche Porzellan-Manufaktur Berlin (KPM), который в этом году отмечает свое 250-летие. В честь юбилея марка выпустила лимитированную коллекцию аксессуаров и украшений с фарфоровыми элементами KPM. В нее входит новая версия легендарного клатча Bottega Veneta – Knot, выполненная из кожи питона, на передней стороне которого расположен созданный эксклюзивно для бренда фарфоровый медальон, обрамленный темным золотом и кантом из коричневых фианитов, с вырезанными на нем вручную ангелами. По краю сумочка украшена квадратами из литого стекла с добавлением золотой пыли, которые напоминают прозрачные драгоценные камни. В коллекцию украшений KPM также вошли цепи из темного золота с медальонами из неглазурованного фарфора, кольца, серьги, броши, браслеты и колье, декорированные фианитами и оригинальной смальтой. Лимитированная линия представлена в сезоне осень-зима 2013/14 только в московских бутиках Bottega Veneta и Санкт-Петербургском ДЛТ.



Браслет из коллекции Bottega Veneta – KPM

Костюм триумфатора

В продажу поступила осенне-зимняя коллекция итальянского бренда мужской одежды Brioni – дебют нового креативного директора марки Брендана Маллейна, который занял этот пост прошлым летом. Маллейн, ранее возглавлявший мужскую линию Givenchy, а до этого работавший мужским дизайнером в Hermès, Louis Vuitton, Burberry и Alexander McQueen, стал первым приглашенным со стороны арт-директором марки. В центре коллекции – образ бизнесмена-путешественника, всегда безупречно и элегантно одетого в костюм графичного силуэта из тонкой шерсти или кашемира, шерстяную куртку с поясом и меховым воротником или «пилот» из стриженной норки. Дополнен образ стильными аксессуарами – портфелем, саквояжем или сумкой из крокодиловой кожи через плечо, золотыми запонками, лакированными оксфордами. Цветовая палитра коллекции – бежевый, темно-коричневый, серый, белый, древесный уголь, темно-синий, кремовый, бордовый, сапфир. Материалы – шерсть, кашемир, шелк с отделкой из меха норки.



Brioni, осень-зима 2013/14

Хождение за три моря

Дуэт индийских художников Джитен Тукраль и Сумир Тагра по заказу Джакомо Этро создал новую интерпретацию классического узора Paisley для линии сумок и кожаных аксессуаров Arnicà. Традиционную пальму мастера превратили в разноцветный геометрический элемент, наложив на нее изображения домов, деревьев, облаков, которые символизируют воздушные замки и миражи. Плодом сотрудничества Etro и Thukral & Tagra стала капсульная коллекция кожаных аксессуаров для мужчин и женщин Mirabilia. Принт, разработанный в трех версиях, нанесен в ней на все виды сумок (от наплечных до пляжных моделей), портфели, чемоданы и багажные принадлежности, а также на кошельки и чехлы для планшетов. В продажу аксессуары дизайнера Thukral & Tagra поступят в ноябре – по цене от 25 000 до 40 000 руб.



Etro, капсульная коллекция Mirabilia

Обувной бренд Santoni выпустил лимитированную коллекцию в ретро-стиле.

Насыщенные и глубокие оттенки коричневого и зеленого созданы в ней в ручной технике окрашивания: краска наносится слой за слоем, пока не возникает эффект кракелюра. Коллекция включает в себя две модели: укороченные монки с двойной пряжкой и округлой формой носа, и высокие ботинки. Линия доступна в бутиках Милана, Рима, Санкт-Морица и Лугано, а также в онлайн-магазине Santoni.

Компания Dolce & Gabbana выпустила новую коллекцию солнцезащитных очков и оптики под названием Filigrana.

Оправы выполнены полностью или частично с помощью техники филигрань и окрашены под старинное золото, благодаря чему очки выглядят как настоящие драгоценности, а вся коллекция, состоящая из трех моделей, отсылает к мавританской архитектуре Палермо, линиям барочных соборов и традиционным украшениям Сицилии. Цвета моделей: черный, красный, телесный, голубой, «Гавана».

Англо-австралийский бренд аксессуаров diva, представленный в России в 117 собственных и 106 франчайзинговых магазинах,

представил новогодние коллекции аксессуаров New Year Glitter и Hair Glitter. Первая выполнена в византийском стиле – золотые браслеты, украшенные витиеватыми узорами, серьги с бахромой и камнями, крупные кресты и колье. Основу Hair Glitter составляют ободки с перьями и вуалями, тюрбаны и миниатюрные клоши, отсылающие к роману «Великий Гэтсби», а также маски и шляпы в пайетках.

В рамках сотрудничества с BAILEYS® Милла Йовович создала браслет из кожи кремового цвета с золотыми декоративными элементами.

Украшение опоясывает горлышко бутылки ликера – в России новые емкости из лимитированной серии (а проект посвящен именно современным русским женщинам) появятся в продаже в ключевых продуктовых сетях в октябре-ноябре. Алкогольный бренд уже сотрудничал с известными дизайнерами – Стивеном Вебстером в 2011-м и Филиппом Трейси в 2012 году.



PIZZINI SHOWROOM

MILAN • St.PETERSBURG

PIZZINI SHOWROOM

ОТКРЫТИЕ В ДЕКАБРЕ 2013 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
БЦ “ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ”, ЛИТЕЙНЫЙ ПР-Т, 26

ALESSANDRO DE BENEDETTI • AUGUSTIN TEBOUL • DAGGS • DE SIENA
ELEONORANICCOLAI • GIANNI SERRA • GOTHА • LA MAISON DU COUTURIER
L'AURA • LES BENJAMINS • LOLA SWING • MAISON BASALTE • MILA SCHON
MODE DE VIE • OBVIOUS • SAVANNAH WILDE • STELLINA FABBRI • STUDSWAR • UTZON

www.pizzinishowroom.ru
www.pizzinishowroom.com

ЛИТЕЙНЫЙ ПР-Т, 26, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ – Тел. +7 812 944 34 84 – info@pizzinishowroom.ru
VIA SPARTACO, 19, MILANO – Tel. 02 83 41 96 76 – pizzinishowroom@gmail.com

Венера в мехах

Дом Daniel Benjamin Geneva представил новую работу арт-директора бренда Дианы Бенжамен и ее супруга, выдающегося эксперта мехового дела Даниэля Бенжамена, созданную в содружестве с дизайнером Чангом де Ху. Коллекция кутюрных мехов и вечерних платьев сезона 2013/14 инспирирована Средневековьем и эпохой Ренессанса – отсюда ее создатели почерпнули краски, формы и ремесленные технологии. Цветовая гамма и линии вышивок позаимствованы у великих художников Тициана и Боттичелли – глубокий красный, изумрудно-зеленый, ослепительно белый, золото и серебро. В изделиях использованы мех баргузинского соболя, шиншиллы, каракульчи и шелк. Практически все изделия женеvского Дома производятся в Швейцарии и Италии, материалы же поступают из разных стран: соболь – из России, шиншилла – из Дании, норка – из Америки, рысь – из Канады, лиса – из Скандинавии. С 2010 года ассортимент продукции компании пополнили вечерние платья. В декабре 2012-го открылся первый бутик марки в Москве, где уже представлена новая коллекция.



Daniel Benjamin Geneva, осень-зима 2013/14

Venus in fur

Daniel Benjamin Geneva has presented the new work created by the brand's Art Director Diane Benjamin and her husband, phenomenal fur expert Daniel Benjamin in collaboration with the designer Thang de Hoo. The collection FW 13-14 consists of couture furs and evening gowns and is inspired by Middle Ages and Renaissance epochs – designers take basic colors, shapes, and craft technologies from there. Thus, the color palette (deep red, emerald green, glaring white, gold, and silver) and embroidery lines borrowed from Titian and Botticelli. The models are made of Barguzin sable, chinchilla, and broadtail furs, and silk. For the most part the collection is being manufactured in Switzerland and in Italy; however, the materials for it come from different countries: sable comes from Russia, chinchilla – from Denmark, mink – from North America, bobcat – from Canada, fox – from Scandinavia. In 2010 evening gowns have been added to the assortment. And in December 2012 the first boutique of this brand has been opened in Moscow, the new collection is already on display there.

Обучение в Fabrica

ОРГАНИЗАТОР: арт-школа Fabrica
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 1 января 2014 года
УСЛОВИЯ: онлайн-заявки принимаются от всех желающих, вне зависимости от профессионального мастерства, образования или гражданства, при наличии нестандартного портфолио, резюме, знания английского языка и возраста претендента не старше 25 лет.
НАГРАДА: бесплатное обучение в арт-школе Fabrica – бизнес-инкубаторе и лаборатории, деятельность которой направлена на получение готового инновационного продукта в самых разных областях прикладного дизайна.
КОНТАКТЫ: <http://fabrica.it/apply>, +39 (0) 422- 516-202, fabrica@fabrica.it

КОНКУРСЫ

Куратор выставки для модного бренда Prada

ОРГАНИЗАТОР: фонд современного искусства Fondazione Prada совместно с Qatar Museums Authority
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 31 декабря 2013 года.
УСЛОВИЯ: к участию допускаются как профессиональные кураторы, так и любители, обладающие великолепными выставочными идеями. В заявке необходимо представить видеоролик любой стилистики и языка с концепцией музейной выставки, которая пройдет в Катаре и Италии, и одностраничный релиз объемом не более 500 слов.
НАГРАДА: реализация своей концепции выставки с помощью Fondazione Prada.
КОНТАКТЫ: <http://www.curateaward.org/>

Исторический момент

Модный Дом Moschino представил коллекцию, посвященную своему 30-летию. Разработанная креативным директором компании Росселлой Джардини, она опирается на историю марки и по-новому интерпретирует ее знаковые темы и символы. В коллекции Moschino DVA традиционные цвета бренда – белый, черный и красный – скомбинированы с другими элементами почерка его основателя – сердцем, итальянским флагом, полосками, принтом «горошек», золотыми цепями и эффектом оптической иллюзии. В коллекцию входят очки формы «кошачий глаз», ставшей знаковой для бренда, сумки, клатчи и футболки. Капсульная коллекция уже представлена в бутиках Moschino в Милане, Риме, Париже, Лондоне, Берлине и Нью-Йорке, в интернет-магазине марки. В Москве она будет доступна с начала ноября в салонах Moschino в ГУМе и Петровском Пассаже. Средние цены на изделия: очки – 9000 руб., сумки – до 30 000 руб., футболки – в зависимости от декора от 6000 до 12 000 руб.



Moschino DVA

Компания Piquadro объявила о новой коллекции – на этот раз с молодым итальянским дизайнером Джанкарло Петрилля.

Тот создаст для бренда линию премиальных аксессуаров Orega (сумок, чемоданов и тележек), предназначенных для мужчин и женщин. Задача новой капсулы компании, до этого специализировавшейся в основном на мужских коллекциях, – завоевать женскую аудиторию, доля которой сейчас составляет менее 30%. Премьера линии состоится в январе в Милане, в продажу (в том числе и в России) она поступит следующей осенью.

Дочерняя марка Inditex Bershka запустила экологичную коллекцию мужских джинсов Denim Premium, состоящую из 4 линий:

Laser & Ozone Wash (технология «лазерная и озонная стирка» помогает избежать использования химикатов и моющих средств); Selvedge Denim, основанную на джинсах с видимым внутренним швом; Premium Wash – для любителей вареного денима, и Recycled Denim, выполненную из переработанной ткани и ранее использованных ниток. Коллекция доступна в магазинах Bershka в ТЦ «Охотный ряд», «МЕГА Белая Дача», «МЕГА Теплый стан» и «Метрополис» с конца сентября.

Британские бренды Topshop и Loake объявили о коллаборации. Впервые за 130-летнюю историю

Loake дизайнеры обувной марки представят совместную с другим брендом коллекцию. Основной моделью Loake for Topshop станут броги светло-коричневого и бордового цвета. Приобрести изделия капсулы, являющиеся идеальным дополнением к осенне-зимней коллекции Topshop This is England, можно будет исключительно в магазинах демократичного бренда по цене около 8–10 тысяч руб. за пару.

Honest by представляет новую совместную коллекцию – на этот раз с парижским дизайнером Матсом Ромбуа.

Бельгийский модельер и бывший креативный директор линии Hugo by Hugo Boss Бруно Питерс, основавший экологичную марку в январе 2012 года, с самого начала построил ее работу на ежесезонных коллаборациях. Ромбуа стал седьмым приглашенным компаний дизайнером. Honest by ROMBAUT – это дерби унисекс, созданные в двух цветах – черном и серебристом. В Европе они стоят €759,88 за пару, за ее пределами – €628 (без учета НДС).

Шоу-рум Милан via Morimondo 26, interno 16/C3 Milan Italy +39 3807789885 www.amarcordshowroom.com
Шоу-рум Москва ул. Нижегородская 29, БЦ "Нижегородский" +7 985 9269832 amarcord.moscow@gmail.com

www.apehorn.it



РЕКЛАМА

CAPE HORN
WORLD'S TRAVELLERS

ЦВЕТЫ У МАВЗОЛЕЯ



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

Недавняя Миланская Неделя моды порадовала неожиданными новостями. Впервые за долгие годы в число основных ньюсмейкеров вошли молодые дизайнеры. Новостей этих, конечно, ждали все, но немногие надеялись. Разговоры о кризисе Недели и о застое итальянской индустрии ведутся давно – справедливо будет сравнить их с великолепными имперскими мавзолеями. Как и в мавзолеях, цветов туда приносят все меньше и все больше заходят просто ради любопытства. А в последние сезоны и любопытства становилось все меньше, отчего происходили разные неприятности по расписанию с более активными центрами моды и снижался поток журналистов. С этой весны проблема была признана Палатой моды (Camera Nazionale della Moda Italiana), а летом были обнародованы способы ее возможного решения. На пресс-конференции перед сезонными мужскими показами было заявлено о реорганизации Палаты. В ее состав вошли три мастодонта местной индустрии, которые и должны были заниматься преобразованиями: Патрицио Бертелли (глава Prada Group, в качестве первого вице-президента CNMI), Диего делла Валле (Tod's Group) и Джильдо Зенья (Ermenegildo Zegna). Люди все исключительно со-



Stella Jean, весна-лето 2014



Uma Wang, весна-лето 2014

лидные, толково излагавшие про важность лейбла Made in Italy для местной экономики, единство всех дизайнеров и новые принципы общения с прессой. К моменту этого разговора все три направления, бесспорно, находились в полном раздоре, о чем свидетельствовали закрытые фабрики в Комо, китайский контроль над 60% производства в Прато, отказ Армани возобновить членство в Палате и невозможность получить толковую информацию о Неделе и ее участниках.

Однако отсутствие свежей крови в национальной индустрии представляет собой проблему ничуть не меньшую. Мне уже случалось писать о том, что снижающийся интерес к итальянским показам объясняется не в последнюю очередь тем, что их основу образуют мегакомпании, крупнейшие рекламодатели индустрии, но новых имен и внятного будущего в расписании практически незаметно. Об этой проблеме ни трое этих джентльменов возрастом за 50, ни бессменный председатель Марио Бозелли никак не упомянули.

Между тем именно молодые имена в не-малой части обеспечивают сейчас всплеск интереса к Неделям-конкурентам. И никакой показ Армани, который он по просьбе организаторов уже который сезон ставит в самый конец расписания, не способен сдержать отток публики, жаждущей новостей. Справедливо считая их ракетным топливом моды.

Несмотря на весь пессимизм, с топливом в Милане в этом сезоне было все в порядке. Вряд ли благодаря дебютантам оборот национальной индустрии наконец-то вернется в этом году на докризисный уровень, однако именно из-за них Мавзолей кажется вновь посвежевшим. Пусть из расписания ушел Burberry, пусть в него так и не вернулись Valentino и Miu Miu (но возвратился Costume National), зато теперь есть возможность сказать, каким видится будущее итальянской моды. Основные вводные не меняются: это по-прежнему очень заметные и выпуклые дизайнерские решения. Зато теперь они изложены новым языком, поскольку – по старому лондонскому рецепту – к рассказу подключены молодые дизайнеры «всемирной моды». Тут уместно будет упомянуть грека Angelo Bratis и китайку Uma Wang, но наиболее обсуждаемым именем стала итало-гаитянка Stella Jean.


Для представления второй в ее жизни коллекции новой звезде предоставил собственную площадку Джорджио Армани. Подобную же поддержку он оказал во время мужского сезона интересной коллекции Andrea Pompilio. Стиль кажется мгновенно узнаваемым: в первую очередь он напомнил мне о выставке фотографий племени



Fausto Puglisi, весна-лето 2014

Angelo Bratis, весна-лето 2014



хереро из Намибии, которое интереснейшим образом интерпретирует одежду своих колониальных угнетателей начала прошлого века и соединяет ее с головными уборами, напоминающими о важнейшем значении коров в его жизни. Примерно таким же образом выстроен образный ряд у Stella Jean – очень консервативная форма переосмыслена через отношение к комплектации и цвету традиционных сообществ. Причем африканские параллели совсем не случайны – немалая часть материалов производится в Буркина-Фасо по программам «этической моды». Из более традиционных имен необходимо упомянуть Fausto Puglisi, который уже известен по работе в Ungaro и несколькими ранними презентациям, обеспечившим ему поддержку Анны делла Руссо и заказ на костюмы для Мадонны. Сицилийского земляка с его первым крупным шоу поддержали Dolce & Gabbana (в этом сезоне они выступили на Неделе вне расписания). Всеобщим отзывом, который я вполне поддерживаю, было «Курт Кобейн в сплаве с Каролиной Херрера». Из дебютов «новых людей в старых местах» невозможно не отметить Alessandra Facchinetti для первой коллекции одежды Tod's, Alexis Martial для Iceberg и огорчившая меня замена Умита Бенана в Trussardi на наследницу этой марки. И это далеко не полный перечень. Мавзолей неожиданно зажил полной жизнью. 

FLOWERS AT THE MAUSOLEUM

BY / ANDREY ABOLENKIN


The recent Milan Fashion Week cheered many by the unexpected news. For the first time in many years, apart from other major newsmakers, the media featured young designers. This news was awaited by one and all, yet there were only few of us who had not lost hope. Talks about the Fashion Week crisis and stagnation of Italian fashion industry have been ongoing for many years now. It would be fair to compare them with elaborated imperial mausoleums. As is the case with mausoleums, the flowers are becoming scarce and visitors come just out of curiosity. In the few last seasons, curiosity has gradually subsided. As a consequence, the fashion week witnesses decreased participation of the media and its schedule often overlaps with other throbbing centers of fashion. In spring the problem was acknowledged by Camera Nazionale della Moda Italiana and possible solutions were made public in summer.

Plans to reorganize CNMI were announced at the press conference held before men's fashion shows. It united three mastodons of the local fashion industry: Patrizio Bertelli (CEO of Prada Group as CNMI Deputy Vice President), Diego Della Valle of Tod's Group and Ermenegildo Zegna of the namesake company. These respected influential people did a good job of explaining the crucial role of the Made in Italy for the local economy, underlined the importance of joint efforts and new approaches to media communications. By the time the announcement was made, each of the three of them, undoubtedly, had been in disarray. This is evidenced by the closure of factories in Como, Giorgio Armani's rejection to rejoin CNMI, the fact that 60% of production in Prato is controlled by the Chinese and major obstacles in getting trustworthy information on Fashion Week and its participants.

The lack of fresh blood in the national industry, however, is a problem no less serious. I have already written that, apart from other reasons, Italian fashion shows have seen a decrease in popularity since they are based solely on mega fashion companies and biggest fashion advertisers, which leaves almost no room for new names or any promising future schedules. Neither the three gentlemen aged over 50 nor Mario Boselli, CNMI permanent President, made any mention of this obstacle. Meanwhile, new names are hugely responsible for the surge of interest to competitor fashion weeks. Decreasing attendance of visitors craving to see something new cannot be curbed even by Giorgio Armani who, at the organizer's request, for several seasons has scheduled his presentations closer to the end of the program. Novelties are justly considered to be propellant of fashion.

Despite all the pessimism, Milan did not have any shortage of propellant this season. It is hardly possible that the debutants will be able to raise the turnover of national fashion industry to its pre-crisis level; yet, it is due to their efforts that the mausoleum looks refreshed again. It does not matter that the schedule has lost Burberry, that it has not had a chance to welcome back Valentino and Miu Miu (Costume National is back on the catwalk, though). What we now have is a chance to make forecasts about the future of Italian fashion. Basic entries remain stable: these are recognizable designer solutions that are still very catchy and expressive. Their story is now told in a different language and, according to the old London recipe, some passages are read by the young designers of the «global fashion» world. In this respect it is worth mentioning Angelo Bratis from Greece and Uma Wang from China. However, most discussion revolved around Stella Jean, a Rome-based designer of Haitian background.

The new fashion celebrity showed the collection, second in her career, at Giorgio Armani's own show space. During Men's season he gave similar support to an interesting collection by Andrea Pompilio. The style seems instantly recognizable: it immediately reminded me of a photo exhibition featuring the Herero tribe of Namibia, who creatively fashion their costumes on the influence of colonial oppressors of the early 20th century and supplement them with headwear highlighting the importance of cows in their lives. Stella Jean offers a similar understanding of visual imagery: a conventional cut is reviewed through her special attitude to elements and colors of traditional communities. As the majority of her textiles are produced in Burkina Faso within the programs of ethical fashion, the African tone is not accidental.

Among more traditional names I should definitely mention Fausto Puglisi already famous for his projects with Ungaro and several earlier presentations which let him garner support of Anna Dello Russo and get orders to design costumes for Madonna. As a compatriot, the Sicilian designer and his first major show were supported by Dolce & Gabbana, whose presentation was not part of the official schedule this Week. The general feedback it received, and the one I generally agree with, was «the amalgamation of Kurt Cobain and Carolina Herrera». Among the debuts of «new people in old places» I cannot but point out Alessandra Facchinetti with her first collection of clothing for Tod's, Alexis Martial of Iceberg and a dejecting substitution of Umit Benan of Trussardi by the successor of the brand. The list is by far incomplete. Unexpectedly enough the mausoleum is living a full life. 

СЕМЬ ДНЕЙ В МИЛАНЕ

Au Jour Le Jour



Just Cavalli



Aquilano Rimondi



Gaetano Navarra



Daniele Carliotta



В этом году впервые за все послекризисные сезоны Milan Fashion Week прошла на качественно новом уровне – как в смысле представленных коллекций, так и в смысле размаха сопутствующих мероприятий, уровня гостей и географии байеров. Это стало отличным сигналом, позволяющим говорить о восстановлении производства Made in Italy и его главной составляющей – моды.

146 коллекций, 74 дефиле, 69 презентаций – Миланская Неделя моды выросла не только в качественном, но и в количественном плане. Помимо «ветеранов» – Prada, Fendi, Cavalli, Versace, Missoni – миланские подиумы увидели показы новых, набирающих обороты дизайнеров Andrea Incontri и Angelo Tratis, а также дебютантов MFW: Tod's, Fay, MSGM, Fausto Puglisi и Uma Wang. Еще одним заметным событием нынешней сессии стало возвращение после почти двадцатилетнего отсутствия в Милане легендарного итальянского модного Дома Costume National.

Приятной неожиданностью, встреченной со вздохом облегчения, стал показ в итальянской столице бренда Dolce & Gabbana, который после конфликта с президентом Национальной палаты моды Италии Марио Бозелли отказался дефилировать в Милане и, казалось, собирался даже перебраться в Париж. Ориентированность дуэта на Париж и Лондон, собственно, и стала основной причиной раздора между Бозелли и Дольче и Габбана, которые вместе с Джорджио Армани оставались единственными итальянскими дизайнерами подобной величины, не являющимися членами национальной палаты моды. Кроме того, Доменико и Стефано умудрились еще и поссориться с администрацией итальянской столицы из-за якобы имевшего место уклонения от уплаты налогов со стороны модного бренда. Так, когда в июле помощник мэра публично обвинил дизайнерский дуэт в финансовом мошенни-



Mila Schon



Moschino



Prada



Fausto Puglisi



Jill Sander



For.me Elena Miro

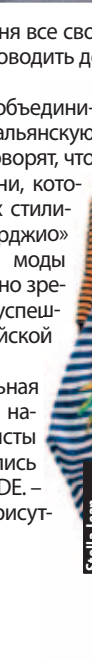
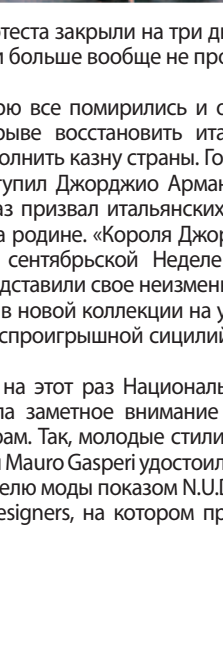
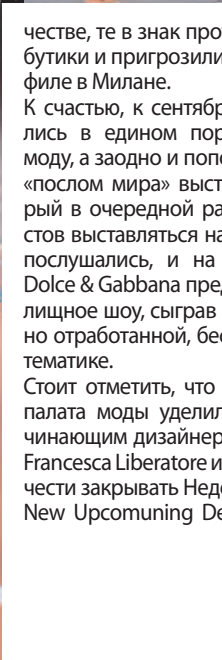


Fendi

ствовавшие влиятельные байеры и представители ведущих мировых СМИ. Кроме того, на протяжении всей Milano Moda Donna в здании Дворца юриспруденции был оборудован шоу-рум, представлявший коллекции молодых дизайнеров, выбранных экспертами Палаты моды из финалистов различных международных конкурсов. Также в рамках программы по поддержке юных талантов на протяжении всей Недели моды работал Vogue Talents Showroom, предоставленный для презентации коллекций лауреатам форума Who Is On Next? и дизайнерам, выбранным Vogue Italia. Среди участников были замечены британские обувщики София Вебстер (Sofia Webster) и Пол Эндрю (Paul Andrew) – победитель Who is On Next?-2013 в категории «Аксессуары», а



Marni



Stella Jean



Angelos Bratis



Emporio Armani

честве, те в знак протеста закрыли на три дня все свои бутики и пригрозили больше вообще не проводить де-филе в Милане.

К счастью, к сентябрю все помирились и объединились в едином порыве восстановить итальянскую моду, а заодно и пополнить казну страны. Говорят, что «послом мира» выступил Джорджио Армани, который в очередной раз призвал итальянских стилистов выставляться на родине. «Короля Джорджио» послушали, и на сентябрьской Неделе моды Dolce & Gabbana представили свое неизменно зрелищное шоу, сыграв в новой коллекции на успешно отработанной, беспроигрышной сицилийской тематике.

Стоит отметить, что на этот раз Национальная палата моды уделила заметное внимание начинающим дизайнерам. Так, молодые стилисты Francesca Liberatore и Mauro Gasperi удостоились чести закрывать Неделю моды показом N.U.DE. – New Upcoming Designers, на котором присут-

тенденции



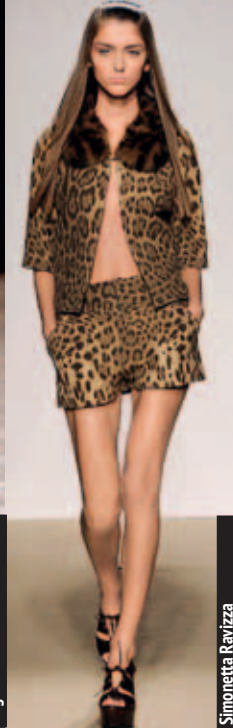
Gucci



Roberto Cavalli



Angelo Marani



Simonetta Ravizza



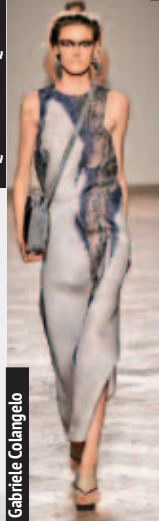
DSquared2



Missoni



McQueen



Gabriele Colangelo



Iarla Nistri



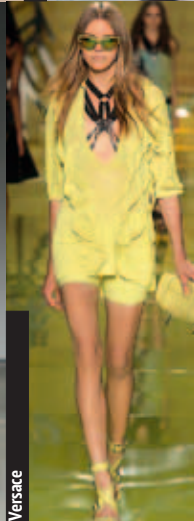
Uma Wang



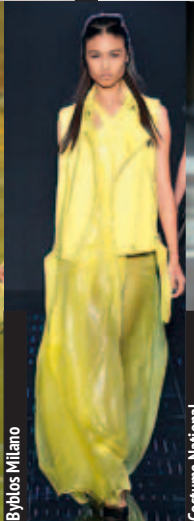
John Richmond



Ports 1961



Versace



Byblos Milano



Costume National

также недавно стартовавшие римские марки Quattro Mani, Greta Boldini и курортный бренд из Саудовской Аравии Ashi Studio.

В общем, создалось впечатление, что итальянские дизайнеры, оправившись от послекризисного шока, засучили рукава и вновь взялись за дело в восстановлении своих позиций.

Bottega Veneta. Очень сдер-

жанная и женственная коллекция, в которую вошли исключительно платья и юбки. Простые прически и макияж nude look – призыв к естественности и минимализму образа. благородные цвета темной гаммы: бордовый, черный, темно-зеленый, и ассиметричный крой, который при этом не выглядит вычурно. И, конечно же, легендарные сумки фирменного плетения.

Moschino. Показ феерично открыла легендарная Глория Гейнер – так итальянский модный Дом отметил свое тридцатилетие. Представленная коллекция стала, скорее, ретроспективой знаковых вещей бренда, нежели «новым словом в моде». Сексуальная, дерзкая одежда в стиле поп-арт – в лучших традициях Moschino.

Etro. Новая коллекция Вероники Этро оказалась совсем нетипичной для бренда. В ней ощущалось стремление к переменам и преобразованиям, желание дать новое дыхание марке, сохраняя при

этом верность безошибочно угадываемому стилю бренда. В результате модели выглядели менее богемными и этническими, зато более «европейскими» и при этом очень женственными – с обилием струящихся тканей, цветочных принтов, сложнотрапированных шелковых юбок и туник с глубокими вырезами.

Ermanno Scervino. Неизменно элегантный, этот Дом в новой коллекции практически отказался от столь характерного для него кружева и отдал предпочтение атласу и шелку. Платья, топы и кардиганы марки были украшены крупными стразами, а из цветовой палитры выбраны песочный, желтый и насыщенный цвет аквамарин.

Emilio Pucci. Эта коллекция заставила говорить о себе и вызвала настоящую дискуссию среди модных экспертов. «Это не Пуччи», – сказали многие, настолько представленная в Милане работа оказалась отличной от того, что все привыкли ассоциировать с этим Домом. Однако критики сошлись в одном: «обновленный Пуччи» стал более молодежным и понравился не меньше, чем Emilio Pucci в зените своей славы.

Roberto Cavalli. Идеал Роберто Кавалли тоже изменился. Это уже не грозная пантера-вамп,



Emilio Pucci



Ermanno Scervino



Andrea Incontri



Tod's



Francesco Scognamiglio

Antonio Marras

Luisa Beccaria

Alberta Ferretti



Etro

Aigner

Dolce & Gabbana

а более сдержанная и изысканная синьора из высшего общества. В новой коллекции дизайнер выбрал деликатную пастельную цветовую гамму и отдал предпочтение цветочным орнаментам. Столь типичные для Кавалли «хищные» принты по-прежнему присутствуют в летнем сезоне, однако теперь смотрятся не так агрессивно.

Prada. Ее показы неизменно заставляют говорить о себе. Всегда экстравагантная, неутомимая Миуччия Прада и на этот раз всех удивила. В новой коллекции она представила обилие цветного меха, юбки с макропринтами, изображающими женские лица, пальто с вышитыми на них стразами бюстгалтерами – настоящий калейдоскоп поп-арта в одежде. Неоднозначная коллекция – но Миуччи, кажется, нет до этого никакого дела. Она не следует моде. Она ее создает.

Gucci. Спортивный стиль, пересмотренный в духе женственности и украшенный элементами арт-деко, – так можно резюмировать общий характер новой коллекции бренда. Фрида Джаннини взяла традиционно спортивные вещи – брюки с лампасами и ветровки – и использовала для их изготовления вовсе не спортивные материалы – шелк и шифон, украсив их витиеватыми узорами в духе иллюстраций Эрте. В итоге получилась очень женственная, богемно-небрежная и по-гуччевски роскошная летняя коллекция.

Sportmax. Лейтмотивом новой коллекции Sportmax стал узор в горошек, а точнее, макрогодох, который порой напоминал гигантские круги. При этом в палитре марка ограничилась черным, белым и бежевым. Получилось очень молодежно, свежо и не перегружено деталями.

John Richmond. Дизайнер, похоже, придерживается постулата less is more. Не в том смысле, что вдруг подался в минимализм: в новой коллекции Richmond – если брюки, то прозрачные, если юбки, то прозрачные, если блузки, то – что бы вы думали? – прозрачные. Некоторые из этих вещей сложно представить в повседневной жизни (речь все-таки идет о прет-а-порте), однако большая часть коллекции вполне носибельна. Ричмонд традиционно отдает предпочтение черно-белой гамме, разбавляя ее сексапильными мини-платьями нежно-зеленого и желтого цвета, а также потрясающими туфлями на шпильке цвета металл.

Costume National. Энио Капаза вернулся на миланские подиумы с новой коллекцией, которая не отличалась какими-то неожиданными нововведениями – традиционный городской стиль Costume National, который, кажется, присутствует в самом ДНК бренда. При этом коллекция получилась небанальная – с обилием асимметричных линий, не переходящих в кричащую экстравагантность. Возвращение в Милан определенно пошло Капаза на пользу. **pi**



Krizia

Trussardi

Salvatore Ferragamo



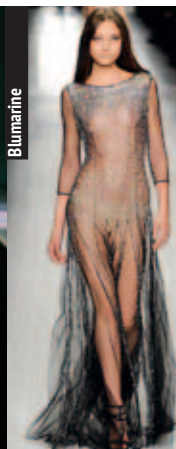
Blugirl



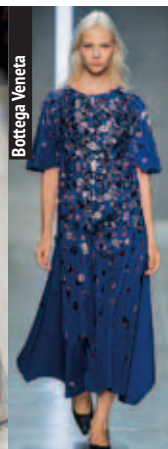
Giorgio Armani



Blumarine



Bottega Veneta



Frankie Morello



Gianfranco Ferré



Max Mara

ОБУТЬ ПОЛМИРА

Из всей вереницы выставок, обрамляющей Миланскую Неделю женской моды, MICAM является самой большой. Здесь байеры из любой страны мира могут найти обувь на все вкусы и на любой закупочный бюджет.

Впервые MICAM, выставка обувных коллекций, открылась в 1969 году. С тех пор она переросла из локального мероприятия, объединявшего нескольких итальянских производителей, в международный форум – одно из главных мировых событий обувной индустрии. Экспозиция устраивается два раза в год и всегда предвещает Milano Moda Donna. В этом сезоне MICAM открылась 15 сентября в новом выставочном центре Милана Rho Fiera, а Неделя моды официально стартовала 18 сентября.

На выставке представлены все последние новинки и направления в развитии мировой обувной моды на предстоящий сезон. Форум профессиональный, предназначенный для производителей обуви, дистрибьюторов, агентов и представителей крупных обувных компаний, а также предприятий, занимающихся выпуском сопутствующих товаров. В этот раз MICAM посетили около 40 000 байеров и журналистов, причем более половины иностранных – выходцы из 138 стран.

Обувная промышленность Италии находится в кризисе по причине общего финансового спада в Европе. Продажи на родном рынке не растут, даже уменьшаются (-6,1% по цене и -4,1% по объему), и здесь обувщиков спасает экспорт, особенно за пределы Евросоюза. По данным, представленным Fashion



Выставка MICAM, сентябрь 2013

Consumer Panel, Sita Ricerca, в первые пять месяцев 2013 года был отмечен подъем торговли на американском рынке (+5,4%), в Канаде (+15,2%), в России (+16,4%), Казахстане (+10,8%) и особенно в Китае, где рост составил 31%!

Именно россияне (вместе с представителями стран СНГ) и китайцев было больше всего среди посетителей нынешней сессии. С е - годня



многие производители как мужской, так и женской обуви буквально молятся на Россию. На каждом уважающем себя стенде есть русскоязычные агенты или промоутеры. Некоторые заявляют, что российский рынок является для них основным. Например, компания Doucal's, которой руководят братья Джани и Джерри Джаннини. Бренд выпускает мужскую обувь в широком спектре – от кожаной классики (причем богатой колористической гаммы – желтых, зеленых, даже красных оттенков) до разноцветных сникерсов. **Коммерческий директор компании Джерри Джаннини** поделился с нами: «Российский рынок для нас является сейчас одним из главных приоритетов. Неслучайно весной мы открыли собственный магазин в «Крокус Сити Молле» и очень довольны результатами». Специально для российских покупателей компания даже модифицировала колодку, сделав ее немного шире в подъеме.

Вообще, на выставке было представлено очень много различной обуви – и женской, и мужской, и детской, причем на все кошелки – от €10 до €1000. Украшенной орнаментами из кристаллов Swarovski и даже из ключей, колец, пуговиц и пробок, как у компании Roketaoake, или с каблуком – настоящим произведением искусства, кото-





рый можно менять под настроение либо носить как украшение на шее или руке, различных форм, например, в виде Эйфелевой башни, как у компании Mugnai. Пожалуй, самые оригинальные женские туфли обнаружили у Julian Hakes – единым цельным куском, как змейка, они обвивают ногу владелицы. Производители божились, что это очень удобно. Стенд этой компании располагался в специальной зоне, отведенной молодым иностранным дизайнерам – International Designers Visitors, причем разместилась она не на задворках выставки, а


на самом видном месте, возле входа. Кажется, там был представлен весь мир (не были замечены только российские дизайнеры) и было на что посмотреть.

Помимо членов правительства, обеспеченных подъемом этой «исторической» для Италии отрасли, экспозицию посетили многие VIP-персоны. И даже Пэрис Хилтон, представлявшая здесь свою новую коллекцию обуви, сумок и аксессуаров.

На одной из конференций, прошедших в рамках выставки, встал вопрос о подделках. «Когда мы говорим о продукте Made

сами – например, не позволяя фотографировать свои коллекции, но это, конечно, мало помогает. Замминистра экономического развития Италии Карло Календа заявил, что его правительство собирается даже разместить специальные билборды в Стамбуле, Москве и Пекине, посвященные правам на интеллектуальную собственность и борьбе с контрафактом.

Так, между конференциями, семинарами и написанием заказов и прошли дни работы экспозиции. «Мы завершаем выставку MICAM с оптимизмом и большим удовлетворением, – подвел итог **Клето Сагрипанти, президент Assocalzaturifici**. – Некоторые компании, представленные в Милане, уже собираются в Москву, на «Обувь. Мир кожи». Помимо MICAM в выставочном центре Rho Fiera Milano в это же время проходила и MIPEL – экспозиция, посвященная сумкам и аксессуарам. А уже в дни работы Недели моды – еще три выставки: MIPAR, SUPER и WHITE (21–23 сентября).

Но они совпали с официальными показами Milano Moda Donna, которые оттянули на себя изрядное число журналистов и байеров. 



in Italy, мы имеем в виду не только его высокое качество, но и заботу о здоровье, технологии, этику ведения бизнеса, – отметила **Валерия Федели, вице-спикер парламента**. – Поэтому итальянская продукция и обращена к покупателю среднего и высшего класса». В то же время многие производители жалуются, что они месяцами и годами придумывают новые формы, новые технологии, а потом оказывается, что через неделю после выставки в некоторых странах (например, Китае) появляются очень похожие модели. Как могут, они стараются бороться с этим



SOCIETÀ ITALIA – ПЕРВЫЕ 20 ЛЕТ

Одна из самых интересных вечеринок в рамках Недели женской моды в Милане была посвящена 20-летию компании Società Italia. Организаторам пришлось превзойти самих себя, чтобы избежать совпадения с другими значимыми событиями недели. Однако, судя по числу присутствовавших в палатце Изимбарди (резиденции главы провинции Милана, где часто проходят государственные встречи), многие приглашенные выбрали именно это мероприятие. Да и сами организаторы не ожидали такого успеха – более 800 гостей!



Показ Анны Молиари для Blumarine



Анна Молиари

Праздник назывался «1993–2013. Двадцать лет истории моды между Италией и Россией». И в этой истории Società Italia сыграла большую роль. Созданная Татьяной Суцевой и Роберто Кинелло компания, изначально специализировавшаяся на поставках всего итальянского (включая и продукты питания) на рынки стран СНГ, почти сразу же сфокусировалась на итальянской моде и стала дистрибьютором многих известных брендов. При этом она выступила и промоутером молодых звезд российского дизайна в Италии, основав очень успешный проект «Фестиваль русской моды в Милане». На вечере присутствовали более 200 байеров из бывшего СССР, включая Россию, Украину, Казахстан и Азербайджан: Екатерина Моисеева (Bosco di Ciliegia), Алена Гумениук (Domino Group, Екатеринбург),



Марио Бозелли с Олесей Орловой

с приветственным словом к собравшимся, Guido Podesta отметил, что «в такой сложной экономической ситуации любые действия, нацеленные на то, чтобы гарантировать увеличение экспорта продукции Made in Italy, являются решающими для выхода из кризиса».

Официальная часть программы включала в себя также церемонию награждения премией Ambassador of Italian Fashion in Russia. В этом году телевизионный канал World Fashion Channel вручил ее Анне Молиари, основательнице компании Blufin и дизайнеру брендов Blumarine и Blugirl. Награда досталась ей заслуженно – Анна одной из первых поверила в российский рынок и уже 20 лет представляет свои коллекции на постсоветском пространстве, где оборот продаж компании Blufin благодаря партнерству с Società Italia растет с каждым годом.

В финале торжественной части вечера зал взорвала талантливая хорватская виолончелистка Ана Ручнер, сыгравшая класси-



Татьяна Суцева, Екатерина Моисеева и Марио Бозелли

ческие итальянские произведения и даже «Калинку» в современной интерпретации. А потом были ужин, танцы и ретроспективная выставка «История развития моды в России через культовые снимки известных фотографов и брендов».

«Мы очень тронуты. Несмотря на то, что мы привыкли организовывать встречи и фестивали, этот вечер на великолепной площадке в кругу стольких достойных гостей является самой большой наградой нам за двадцать лет нашей деятельности», – подвела итог **Татьяна Суцева. [PI](#)**

Фото: Г. Дюбуа Манас - Вилерго, Чирчаик

Рисунки

MIFUR

04|07

МАРТА

2014

www.mifur.com

fieramilano / РО, ПАВ. 14-18

с MICAM MIDO MIPEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОЖИ И МЕХА



FIERA MILANO



ASSOCIAZIONE ITALIANA PELLICCERIA



INTERNATIONAL FUR TRADE FEDERATION



Иссей Мияке

В токийском исследовательском центре дизайна 21-21 Design Sight 25 октября 2013 года открывается выставка *Toward a DESIGN MUSEUM JAPAN*.

Идейный вдохновитель и один из руководителей центра Иссей Мияке еще в 2003 году публично заговорил о необходимости создания Музея дизайна в Японии. В статье *Time to Create a Design Museum* («Время создавать музей дизайна») он говорил о креативных возможностях нации, которые спустя десятилетие после того, как мыльный пузырь японской экономики лопнул, могли бы стать решением проблем для страны, не обладающей природными ресурсами. В условиях ограниченного доступа к сырьевым запасам именно оригинальный дизайн способен творить чудеса: делать повседневную жизнь полноценной, а культурную – более насыщенной. А текущее обнищание дизайнер связывал не с материальным, а с административным ресурсом. Только совместные действия государства, общества и японских корпораций, которые Иссей Мияке призывал создавать собственные архивы, могут помочь сохранить и распространить по всему миру замечательные традиции японской культуры и дизайна как ее воплощения.

Открывшийся под началом Иссея Мияке в марте 2007 года в токийском квартале Роппонги центр 21-21 Design Sight стал своеобразной интерактивной лабораторией и домом для «фамильного дерева» великих творцов, с которыми Мияке разделил друж-

ТЕКСТ / НАТАЛИЯ ЕГОРОВА

В ПОИСКАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

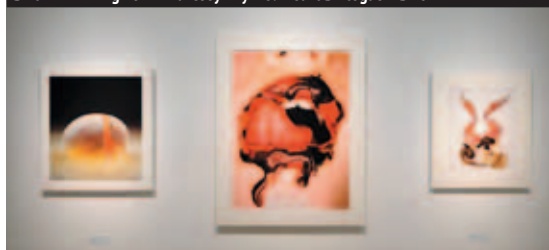
бу и идею создания музея: Люси Ри, Христо и Жанн-Клода Гийебонов, Широ Курамата, Этторе Соттсасса, Ирвинга Пенна, Икко Танаки, в честь которых здесь был создан «Воображаемый музей». За семь лет работы на этой площадке были проведены 23 выставки, посвященные разным областям дизайна. И вот, спустя 10 лет после написания манифеста *Time to Create a Design Museum*, 24-я выставка подводит им итог и пытается найти ответ на вопрос, каким должен быть музей дизайна XXI века. За счет реконструкции всех предыдущих экспозиций, которые проводились в центре, *Toward a DESIGN MUSEUM JAPAN* пытается выявить аутентичные черты японского промышленного, fashion и графического дизайна, а также те музейные функции, которые привлекают людей в наш век, донельзя пораженный практицизмом. Экспозиция состоит из нескольких разделов. Первый, «В мире дизайна музеев и Японии», – это краткое представление различных хранилищ мира наряду с уникальными коллекциями японских собраний. «Идентификация японского дизайна» включает 50 ключевых слов, определяющих путь японских креативных технологий, выявленных путем анализа восприятия посетителями экспозиций, проводимых за рубежом. Также экспозиция включает несколько тем, проходящих сквозь все разделы музея. Это «Вещи/События/Си-

стемы», которые используют традиционные предметы для изменения привычного взгляда на общество; «Материалы/Технологии/Инновации», на которых базируется индустрия; «Тохоку/Молитва/Юмор», объединяющие художественное сообщество с миром (сам Иссей Мияке сотрудничает со швейной фабрикой в Тохоку); «Дизайн/Искусство/Дух», расширяющие и углубляющие творческое мировоззрение.

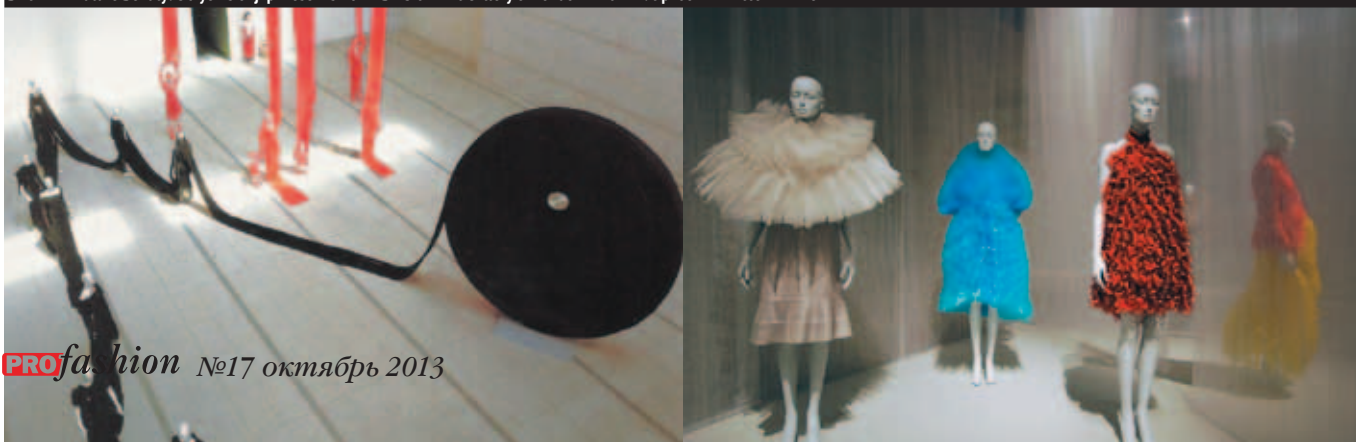
В рамках выставки будет организована образовательная программа, которая включит различные обсуждения, мастер-классы и экскурсии по галерее. 3 ноября состоится круглый стол, посвященный открытию экспозиции, на котором выступят журналист, профессор Musashino Art University Акико Морияма, графический дизайнер Таку Сато, индустриальный дизайнер Наото Фукасава, журналист Норико Каваками.

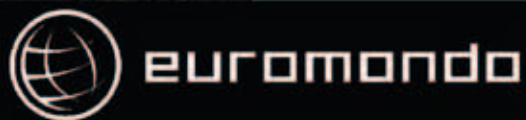
Выставка продлится до 9 февраля 2014 года. [Pfi](#)

Выставка Irving Penn and Issey Miyake: Visual Dialogue in DMJ

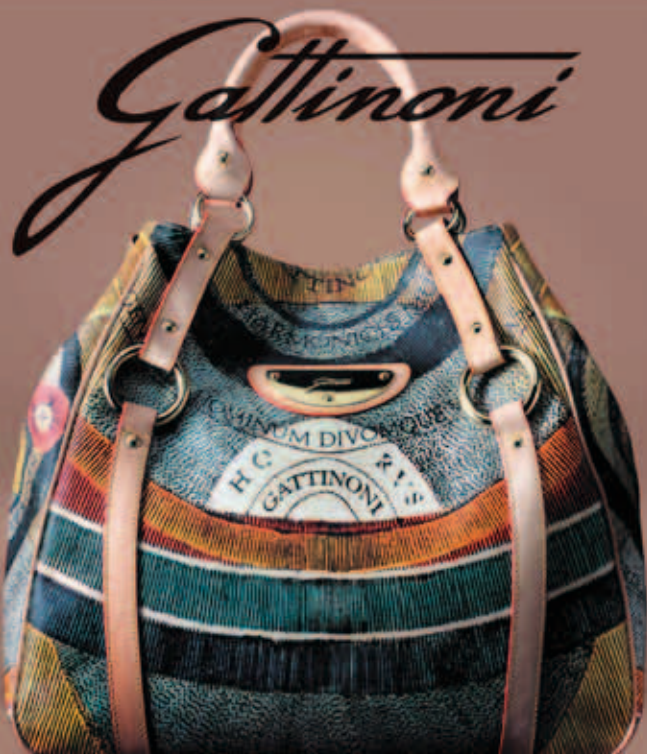


Выставка Future Beauty: 30 years of Japanese fashion в Barbican Art Gallery of London в 2011 г. с работами Иссея Мияке





Наш адрес: 117105 Москва, Варшавское шоссе 9/1, «Даниловская Мануфактура»
 Тел/факс: +7 (495) 745 40 07, (499) 558 06 54, info@euromonda.ru, www.euromonda.ru



открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Бутик Versace в Риме

Точечная застройка

В октябре бренд Versace открыл на площади Испании в Риме новый бутик площадью 240 м². Дизайн интерьера полностью соответствует обновленной концепции, разработанной Донателлой Версаче совместно с британским архитектором Джейми Фобертом. Она сочетает традиционную итальянскую роскошь и архитектурный стиль с динамикой и энергетикой бренда. Мозаичные полы напоминают романские церкви IX века и ярко контрастируют с перегородками и полками из органического стекла. В оформлении присутствуют различные элементы из меди и плексигласа. В бутике представлены женская и мужская линии prêt-à-porter, а также аксессуары бренда. Второй магазин в той же концепции (площадью 187 м²) запускается практически одновременно с первым в сингапурском ТЦ Paragon. К его открытию приурочена выставка платьев для красной ковровой дорожки линии Atelier Versace и видеоролик с культовыми принтами модного Дома. Кроме того, в продажу поступила юбилейная коллекция посуды 20th Anniversary Versace and Rosenthal, состоящая из 20 тарелок с рисунками, отражающими путешествия бренда во времени и пространстве.

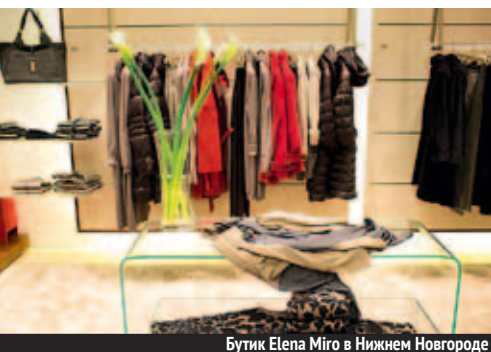
Гибридный подвид

Компания Pinko открыла в Милане первый в мире бутик с программой виртуального стайлинга. Новый формат магазина под названием hybrid shop представляет собой своеобразную интеграцию офлайн- и онлайн-шопинга. Слева и справа от тянущегося сквозь весь торговый зал площадью 70 м² подиума расположены большие плазменные панели, отражающие содержание текущей коллекции по рубрике (включающему, в том числе, меню «настроения», где разделы носят названия известных музыкальных хитов). При нажатии на изображение модели, одетой в Pinko total look, справа всплывает панель с фотографиями всех составляющих образа по отдельности. Кликая на каждый предмет, покупатель может увидеть, в каких цветах он представлен и остался ли нужный размер в онлайн-бутике. На подиуме напротив каждого монитора установлены манекены с соответствующими моделями.

Для интерактивных панелей было разработано специальное приложение, созданное на платформе Adobe Air. Все покупки в виртуальном бутике делаются онлайн и оплачиваются банковской картой, при этом есть возможность сделать доставку практически в любую точку Европы.



Бутик PINKO в формате hybrid shop в Милане



Бутик Elena Miro в Нижнем Новгороде

Бросок на восток

10 октября в Нижнем Новгороде открылся первый бутик премиальной марки Elena Miro, принадлежащей итальянскому холдингу Miroglio Group. Новая точка заняла 102 м² в LP Fashion Gallery. Стоимость фирменного торгового оборудования составляет от 900 до 1100 €/м². Сейчас в ассортименте магазина представлена полная актуальная коллекция марки с расширенным размерным рядом. Монобренд стал девятым по счету в России – к 2015 году общее количество бутиков Elena Miro планируется увеличить до 20. В частности, до конца года распахнет свои двери еще один магазин в Перми. Также уже подписан контракт с партнером на открытие в следующем году монобренда в Челябинске. Компания в настоящее время занимается поиском франчайзи, в основном в крупных городах. Это обусловлено как покупательской способностью населения, так и средоточием там других высоких брендов. Также в скором времени ожидается запуск магазинов в Баку, Киеве и Алматы.

Компания Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate заключила договор на оказание брокерских услуг с торгово-развлекательным комплексом «Мадагаскар», работающим в Тольятти с 2007 года. Среди якорных арендаторов – супермаркеты одежды «Снежная королева» и Gloria Jeans. В пятиэтажном ТРК общей площадью 22 500 м² (из них арендопригодные – 15 000 м²) планируется провести ряд концептуальных изменений, увеличить присутствие крупных монобрендовых и федеральных операторов, усилить состав fashion-галереи.

Бренд Uniqlo открывает в конце октября этого года новый магазин площадью более 1000 м² в торговом центре РИО на Дмитровском шоссе. В ассортименте нового флагмана будет представлена коллекция осень-зима 2013/14, куда также входят и коллаборации бренда. Помимо женской и мужской коллекций в продажу поступит и детская линия Uniqlo. Это четвертый магазин марки в России после запуска гиперсторов в ТЦ «Атриум», «МЕГА Белая Дача» и «Отрада».

Современный логистический комплекс класса «А» общей площадью 106 000 м² будет введен в эксплуатацию во втором квартале 2014 года. Комплекс «Никольское» располагается в районе одноименной деревни Московской области. Девелоперами проекта являются Eastward Capital и National Consulting. Международные компании Jones Lang LaSalle и Knight Frank выступают ко-эсклюзивными агентами ЛК «Никольское» по сдаче в аренду. Проектное финансирование предоставляет «Номос-Банк».

Новый женский аромат от Fendi, L'Acquarossa, вышел на рынок в сентябре 2013 года. Парфюм вдохновлен уверенной в себе, чувственной и гордой женщиной, и красный цвет флакона символизирует ее страсть и энергию. Композиция L'Acquarossa разработана парфюмерами Delphine Lebeau, Benoit Lapouza и Francois Demachy. Лицом новинки стала Кьяра Мастоляни. Аромат будет сопровождаться линией продуктов по уходу за телом: L'Acquarossa Shower Gel, L'Acquarossa Body Lotion, L'Acquarossa Deo Spray.

Y? NOT



Реклама.

Кожаных дел мастера

В московской торговой галерее «Модный Сезон» открылся первый в СНГ бутик итальянского бренда одежды из кожи Serapian. Запуск осуществила новая ритейл-группа Brand-a-Porter, которая эксклюзивно представляет марку в России. В дизайне торгового пространства площадью 50 м² использовались итальянские материалы – латунь с эффектом состаренности и дерево благородных оттенков, которые призваны создать в бутике атмосферу итальянских кожевенных мастерских, где изделия изготавливаются исключительно вручную. Сейчас в магазине представлены мужская и женская коллекции осень-зима 2013/14. Ассортимент будет обновляться дважды в год. Средняя цена изделий в продаже – 50–60 тыс. руб. Несколько выше стоимость аксессуаров марки, исполненных из экзотических видов кожи. Также покупатели могут воспользоваться услугой индивидуального пошива сумок. В ближайшие пять лет планируется запуск ряда бутиков Serapian в Москве и других городах России. Сейчас Brand-a-Porter работает над проектом по открытию до конца 2013 года второго салона бренда в торговой галерее «Времена Года».

Leather-makers

The first in the CIS boutique of the Italian leather brand Serapian has opened at the “Modniy Sezon” shopping gallery in Moscow. The store has been launched by the retail group Brand-a-Porter that exclusively represents this brand in Russia. 50 square meters of boutique’s space are decorated with Italian materials – aged brass and precious woods that are supposed to create there an atmosphere of a traditional Italian leather-making shop, where every good is hand-made. Today, the store has the brand’s Women’s and Men’s FW 13-14 collections on display. The assortment will be renewed twice a year. An average price per item is about 50-60 thousand rubles. However, accessories made out of exotic leathers will cost more. Furthermore, a customer can place an individual order for a hand-made bag. In the next five years the company plans to open more Serapian stores in Moscow and in other Russian cities. As of this moment, Brand-a-Porter prepares the launching of the second Serapian boutique at the “Vremena Goda” shopping gallery.



Serapian, осень-зима 2013/14

Мерчандайзинг в шоу-руме. Залог успешных продаж

ОРГАНИЗАТОР: агентство fashion-мерчандайзинга VM-Consulting.
СОДЕРЖАНИЕ: зонирование торгового пространства; особенности презентации товара; манекены в шоу-руме.
ДАТА: 31 октября 2013 года
СТОИМОСТЬ: семинар – 1000 руб., вебинар – 700 руб.
КОНТАКТЫ: +7 (495) 787-35-00, info@artimage.ru

МАСТЕР-КЛАССЫ

Ренессанс утонченной женственности. По ту сторону «Диорамы»

ОРГАНИЗАТОР: культурный центр «Пунктум». Лекция из авторского курса Андрея Дмитриева-Радвогина по истории моды и культуре женщины в XX веке.
СОДЕРЖАНИЕ: лекция посвящена трем модельерам, творчество которых совпало по времени с кратким правлением Кристиана Диора: Кристобалю Баленсиага, Юберу де Живанши и Пьеру Кардену. Данное трио оставило неизгладимый след в истории развития моды, наряду со своим масштабным конкурентом формируя понятия и принципы элегантности и стиля у женщин послевоенной эпохи.
ДАТА: 31 октября 2013 года
СТОИМОСТЬ: одна лекция цикла – 300 руб.

Неоклассическая роскошь

Итальянская марка верхней одежды класса люкс Diego M отмечает свое десятилетие. В рамках празднования юбилея бренда 21 сентября во время Недели моды в Милане состоялся торжественный прием в обновленном помещении флагманского бутика на Via Montenapoleone. Торговое пространство увеличилось вдвое в объемах (теперь это 150 м²) и стало выглядеть более роскошно и современно. Бутик, из которого открывается вид на частный сад, оформлен в неоклассическом стиле: гостей окружают зеркала, люстры, кресла и столы, выполненные ведущими современными дизайнерами, а также исторические картины и мозаика. Инвестиции в проект, продуманный до мельчайших деталей, составили €400 000. На открытии бутика была представлена коллекция сезона весна-лето 2014, состоящая из ярких кожаных тренчей, плащей, жакетов и курток обширной цветовой гаммы: от оранжевого и красного до индиго, изумрудно-зеленого, бирюзы и аквамарина.



Флагманский бутик Diego M в Милане

В ТРЦ «Капитолий» открылся 7-й магазин премиальной немецкой торговой марки мужской одежды BML.

Площадь нового салона составила 107 м². Магазины сети работают также в ТК «Атриум», ТЦ «Гименей», ТРЦ «Европейский», ТК «Западный», ТЦ «Метрополис» и «Outlet Village Белая Дача». Все торговое оборудование для них проектируется и изготавливается в Германии. Ассортимент продукции BML – это верхняя одежда, мужские деловые и вечерние костюмы, пиджаки в стиле smart casual, а также брюки, сорочки, галстуки, ремни и обувь.

По прогнозам аналитиков Jones Lang LaSalle, самый большой объем новых торговых центров с начала года может открыться в Москве

в IV квартале – более 100 тыс. м². Крупнейшие из них – ТЦ «Гудзон», «Весна» и «Реутов Парк». Если все заявленные проекты будут реализованы в срок, объем ввода новых площадей по итогам 2013 года превысит 250 тыс. м², что станет самым высоким показателем за трехлетний период. За первые три квартала 2013 года на московской рынок вышло 142 тыс. м² качественных торговых площадей.

Компания Trends Brands открыла 2-й офлайн-магазин площадью 80 м² в универсаме Debenhams

(МЕГА Белая Дача) – по системе комиссии. У компании уже существует мультибренд в универсаме «Цветной», но в новом корнере впервые представлены обувные бренды Jeffrey Campbell и Ash, которые до этого можно было приобрести только в интернет-магазине TrendsBrands. Всего ассортимент магазина насчитывает около 15 марок, признанных наиболее интересными в этом сезоне, в том числе лимитированную коллекцию OMSK & Trends Brands, посвященную Олимпиаде.

Российский сетевой ритейлер Modis представил новый формат своих магазинов.

Дизайн-концепт разработало лондонское агентство Dalziel & Pow. Решение продиктовано планами компании к 2017 г. четырехкратно увеличить число точек в сети. При этом открывать магазины компания будет самостоятельно. Инвестиции в открытие одного магазина Modis новой концепции площадью 1000–1200 м² предполагаются в районе 30 млн руб.; срок окупаемости – 2–3 года; средний чек – 750 руб.; показатель close rate – более 25%. Планы по расширению сети – 60 магазинов в год.

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

Журнал
PROfashion



Ключевое издание ИД - аналитика, новости, обзоры, прогнозы для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

Журнал PROfashion
Ukraine



Все о модном бизнесе в Украине
4 раза в год
Тираж: от 4000 экз.

Журнал PROfashion
Kazakhstan



Все о модном бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье



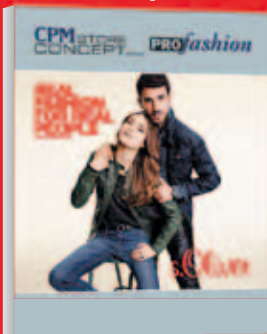
Обзор бельевого рынка + база производителей и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

PROfashionMеха & Верхняя Одежда



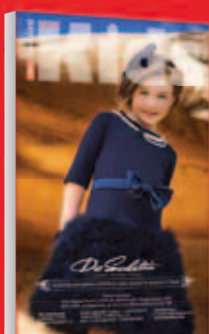
Аналитика+обзор по отрасли + база контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

СРМ PROfashion
Store Concept



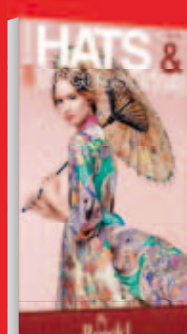
Каталог франшиз и предложений по открытию магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

Каталог
PROfashion Kids



Контакты производителей и дистрибьюторов, специализирующихся на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

Каталог PROfashion
Hats & Accessories



База производителей и дистрибьюторов головных уборов и аксессуаров
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

Каталог
PROfashion Guide



Профессиональная база контактов производителей и представителей fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

Журнал
Regional Report



Гид по городам России и СНГ для иностранных предпринимателей
На английском и итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

РЕКЛАМА

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 45 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Майкл Корс – дизайнер с мировым именем, обладатель многих международных наград, в том числе и престижной CFDA Awards, которую он получал трижды. Свой бренд Корс основал в 1981-м и за тридцатилетнюю историю существования превратил его в ведущую модную империю с глобальной дистрибьюцией и годовым оборотом в \$2,2 млрд. При этом значительный объем в обороте занимает линия роскошных аксессуаров, благодаря которым мир буквально влюбился в Майкла Корса.



MICHAEL Michael Kors, весна 2014

Аксессуары – то, чему женщины в подборе собственного образа уделяют максимум внимания. Правильные сумка, обувь, очки и часы могут полностью преобразить любое платье, а иногда стать основой образа, его центральным элементом. Лучше всех это, конечно, удастся сумке – аксессуару, подобрать который женщине, пожалуй, сложнее всего. Поэтому и предпочитают они иметь в гардеробе несколько вариантов на все случаи.

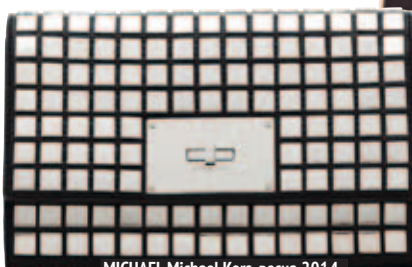
Линия аксессуаров MICHAEL Michael Kors, запущенная в 2004 году, успела завоевать любовь миллионов покупательниц во всем мире. Сегодня она занимает центральное

место в коллекциях бренда, составляя основу его ассортимента.

Культовой эта линия стала в первую очередь благодаря уникальному дизайну, который Корс утверждает лично. Ее ассортимент включает в себя сумки на все случаи жизни: от объемных шоперов до изысканных клатчей для вечерних выходов. Также в коллекциях дизайнера всегда в широком ассортименте представлены кошельки, косметички и аксессуары для гаджетов – чехлы для мобильных телефонов и планшетов. Стилистически они прекрасно сочетаются с дизайном сумок, позволяя создать цельный образ.

Неизменным остается одно – верность дизайнера принципам утилитарности и комфорта в сочетании с изысканностью и элегантностью. Модели коллекций всегда стильные, удобные, практичные и продуманные до мельчайших деталей. Именно аксессуары являются самой коммерческой товарной группой, спрос на которую не сильно подвержен влиянию погодных условий или возрастных различий. Неудивительно, что 80% в структуре оборота компании приходится именно на этот сегмент.

Дизайнер уверен: в образе всегда есть некая деталь, притягивающая максимум внимания. «Решите, что ею станет сумка – пусть так и будет», – говорит он. Большое значение Майкл Корс придает материалам, из которых создает коллекции аксессуаров. В основном это разнообразная по фактуре и выделке кожа, замша и даже натуральный мех. Как правило, дизайнер делает ставку на классические, но неизменно вдохновляющие его цвета – черный, бежевый и ванильный. Однако не остаются без внимания и сезонные тренды. Так, этой осенью яркими цветовыми акцентами коллекции стали изысканные сапфир, маджента, бордо, графит, геометричный черно-белый принт, сливовый и винный оттенки. Также одной из главных тенденций последних сезонов являются сумки с имитацией кожи экзотических животных – питона, аллигатора и страуса.



MICHAEL Michael Kors, весна 2014

Особое внимание бренд уделяет и высоким технологиям производства, которые делают продукцию поистине уникальной. Его аутентичные модели характеризует уникальный способ обработки кожи Saffiano leather, в процессе которого на материал опускается раскаленная пластина с диагональным узором, после чего поверхность кожи покрывается специальным воском. Это позволяет изделию приобрести не только эстетическую привлекательность, но и дополнительную прочность.

Отдельно стоит упомянуть линию аксессуаров, декорированных логотипами MK Signature. Материалы для нее производятся на старейшей гобеленовой мануфактуре Limonta в Италии, которая славится своим



MICHAEL Michael Kors, весна 2014



MICHAEL Michael Kors, весна 2014, модель Hamilton

новаторским подходом к созданию текстиля. Экологичная технология нанесения на основное полотно специальной прочной накладки и тиснения логотипа придает ткани износостойкость и легкость.

Безусловно, аксессуары MICHAEL Michael Kors это еще и статусный элемент, подчеркивающий имидж его владелицы, поэтому особое внимание бренд уделяет персонализации изделий: подвесные монограммы, брендированные замки и другие элементы фурнитуры – все это детали, делающие их узнаваемыми.

В коллекции каждого модного Дома всегда есть знаковые сумки – it-bags, культовые модели, ставшие классикой и эталоном стиля. У MICHAEL Michael Kors это линии Hamilton, Selma и Jet Set. Они прекрасно выражают многогранный характер марки и в полной мере несут в себе ее эстетику и стиль. Так, модель Hamilton отличается знаковая фурнитура в виде фирменного замка с логотипом и цепочки на ремешке. Лаконичная Selma имеет классическую трапециевидную форму и прекрасно впишется в гардероб в качестве сумки на каждый день. Объемные шоперы из линии Jet Set, украшенные брелоками с монограммами, за счет своей вместительности идеально подходят для динамичных и активных жительниц большого города, а также любительниц путешествовать. И, безусловно, неоспоримым конкурентным преимуществом сумок MICHAEL Michael Kors является их демократичная стоимость – диапазон цен в рознице варьируется от 6 500 до 20 000 рублей.

Благодаря всем этим достоинствам аксессуаров Michael Kors давно оценили поклонницы марки, среди которых множество мировых знаменитостей: Миранда Керр, Джессика Альба, Алессандра Амбросио, Зоуи Салдана, Хайди Клум, Каролина Куркова.

Еще в начале пути Майкл Корс выбрал для себя уникальный стиль, сочетающий в себе американский утилитаризм и европейскую изысканность. Он создает изделия, способные удовлетворить самый взыскательный вкус. Коллекции аксессуаров и одежды MICHAEL Michael Kors стилистически едины с первой, подиумной линией дизайнера, при этом их отличает более доступное ценовое позиционирование.

Линия одежды MICHAEL Michael Kors гармонично сочетает в себе классическую элегантность, чувственность и функциональность, которые Корс называет главными составляющими успеха. Особое внимание при этом уделяется качеству материалов и безупречному крою моделей, обеспечивающему идеальную посадку по фигуре.

Ежегодно под брендом MICHAEL Michael Kors появляется 4 коллекции: весенняя, летняя, круизная и осенняя. Весенняя поступает в магазины в середине ноября, летняя – в феврале, круизная – в июне, осенняя – в сентябре.

Байеры отмечают высокую адаптированность моделей марки к российским погодным условиям и ментальности наших покупательниц, отвечающую их представлениям о стиле, элегантности и функциональности.

С каждым годом бренд завоевывает симпатии все большего количества женщин.

В коллекциях представлен широкий выбор верхней одежды, включая изделия из пуха и натурального меха, а также натурально-шелка, льна, кожи, кашемира и альпаки, столь любимых поклонницами бренда. При этом диапазон розничных цен на одежду MICHAEL Michael Kors составляет от 5 000 до 30 000 рублей, что является залогом ее коммерческой привлекательности.

Несмотря на то, что бренд успешно работает на российском рынке, потенциал его далеко не исчерпан. MICHAEL Michael Kors может стать флагманом любого мультибрендового бутика, сформировав основу его ассортимента как в аксессуарной, так и в одежной группе. Благодаря широкому ассортименту, высокому качеству продукции, конкурентным ценам и адаптированности продукции к российскому рынку он поможет вывести бизнес на новый качественный уровень и увеличить оборот конкретного магазина. **PI**

Адрес шоу-рума MICHAEL Michael Kors:
БЦ «Даниловская мануфактура»
Варшавское шоссе, 9, стр. 1,
корпус «Ряды Солдатенкова»,
Западный подъезд, 3-й этаж,
Тел. +7 (495) 980-65-98 (доб. 3400, 3401)



MICHAEL Michael Kors, весна 2014, модель Jet Set



MICHAEL Michael Kors, весна 2014, модель Selma

Компания Michael Kors была основана в 1981 году молодым американским дизайнером Майклом Корсом. В 2004 году была запущена вторая, коммерческая линия бренда – MICHAEL Michael Kors, позиционирующаяся как «доступная роскошь». Она быстро снискала популярность как среди покупателей, так и среди байеров ведущих универмагов и мультибрендовых бутиков.

На данный момент бренд Michael Kors представлен более чем в 400 концептуальных магазинах в 89 странах мира, в самых престижных универмагах, среди которых Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Bloomingdale's, Harrod's, Selfridges, Harvey Nichols, House of Fraser, Printemps, Galeries Lafayette, KaDeWe, La Rinascente, El Corte Ingles, ЦУМ и др., а также в ведущих интернет-магазинах. В России, Украине, Белоруссии и Казахстане вторую линию бренда MICHAEL Michael Kors развивает холдинг BNS Group.

В ЕДИНСТВЕ СИЛА

SMI (Sistema Moda Italia) - национальная ассоциация предприятий Италии (и одна из самых крупных организаций подобного плана в мире), представляющая производителей текстиля и моды. В этом секторе работают более 420 000 человек и порядка 50 000 компаний, и это одна из ключевых отраслей итальянской экономики. Роль SMI – защищать интересы производителей, представлять сегмент на национальном и международном уровне и развивать систему моды в целом, выстраивая взаимоотношения сектора с государственными и общественными организациями, средствами массовой информации, зарубежными и итальянскими организаторами выставок и мероприятий.



Paolo Bastianello

Интерес к России как к одному из ключевых рынков для европейских производителей неслучаен: даже несмотря на мировой кризис и его последствия, активность итальянских компаний и ассоциаций по продвижению бренда Made in Italy достаточно высока, и многочисленные торговые миссии, презентации, выставки как нельзя лучше подтверждают тезис «реклама – двигатель торговли». Одна из наиболее успешных и эффективных профессиональных выставок – Collection Premiere Moscow (CPM) – традиционно стала местом встречи итальянских компаний и российских байеров, и павильоны, где представлены коллекции Made in Italy, никогда не пустуют. Итальянский стиль все так же востребован российскими покупателями, и это отмечают как специалисты по закупкам, так и управляющие мультибрендовыми бутиками. Плюс к этому стоит добавить и достаточно большие усилия самих итальянских производителей по презентации своих брендов на рынке, которые активно поддерживаются на отраслевом и государственном уровне. О том, как строится система мероприятий



Показ Italian Fashion at Novosibirsk, Новосибирск

по продвижению итальянских fashion-компаний в России, рассказывает Паоло Бастианелло (Paolo Bastianello), вице-президент ассоциации SMI.

Г-н Бастианелло, расскажите, пожалуйста, о деятельности вашей ассоциации – какие цели и задачи она перед собой ставит?

Я бы хотел сделать акцент на том, что Sistema Moda Italia – это ассоциация ита-

льянских предприятий, которая включает в себя компании всех секторов легкой промышленности – текстильные, швейные компании, производящие товары мужской, женской и детской моды. И это в первую очередь объединение производителей – и крупных, таких как Corneliani, и средних, и малых форм. Всего в ассоциацию входит около 2000 предприятий. Основная цель объединения – это решение юридических вопросов, в том числе и борьба с контрафактной продукцией, защита прав компаний и работников, и продвижение итальянских брендов на международных рынках. SMI существует с 2005 года и была создана путем объединения нескольких ассоциаций.

Как помогает SMI итальянским предприятиям в их выходе на российский рынок?

Давайте я приведу пример: наш принцип работы такой – быть узнаваемыми в стране, тем самым помогая продвижению всех наших компаний-участников. Прежде чем помогать производителю выйти на рынок, мы оцениваем его потенциал и стараемся представить там нашу ассоциацию как более сильную по сравнению с отдельными

Italian Fashion at Novosibirsk, Новосибирск



предприятиями, структуру, которая представляет интересы компаний, входящих в ее состав.

Сколько новых компаний-участников присоединяется к SMI ежегодно?

Сейчас, из-за влияния экономического кризиса, ситуация сложнее, чем раньше - ежегодно к нам присоединяется в среднем 40-50 компаний.

С чем вы связываете успех итальянской моды в России?

Прежде всего – с характером русских женщин, которым нравится одеваться элегантно, с их красотой и женственностью. Во-вторых, этому помогает сам итальянский стиль, прослеживаемый не только в коллекциях люксовых брендов, но и у небольших компаний, более демократичных марок. И, конечно, же, с креативностью итальянских дизайнеров, которые всегда стараются создать самые красивые и интересные вещи. Должен отметить, что за последние 10 лет русские женщины стали намного лучше одеваться, они уже не столько смотрят на бренды, сколько обращают внимание на сочетаемость вещей, стиль, качество.



Italian Fashion at Novosibirsk, Новосибирск



Есть ли какие-то конкретные программы по поддержке итальянских компаний, о которых вы хотели бы рассказать?

Конечно, таких программ существует много. Это торговые миссии, где предприниматели и компании могут представить своим клиентам последние коллекции, познакомиться с новыми партнерами, проанализировать рынок. Мы много работаем над этим, предлагая нашим компаниям-участникам самые эффективные способы продвижения, чтобы даже с небольшими бюджетами на рекламу и исследования рынка они могли бы получить максимальный результат. Такие программы существуют и в России, и в других странах.

Еще одна мера по поддержке наших членов – юридическая помощь, и особенно это важно для небольших компаний, так как в крупных обычно есть юридические департаменты, которые занимаются, например, защитой авторских прав или борьбой с контрафактной продукцией. У маленьких же фирм таких возможностей значительно меньше, поэтому наша помощь в этом направлении действительно неоценима.

Также мы помогаем итальянским компаниям организовывать различные мероприятия – от показов до презентаций, чтобы познакомить потребителей с ассортиментом их продукции.

Какие марки вы представляли в России во время таких торговых миссий?

Ранее, до кризиса, мы активно ездили в такие города как Иркутск, Новосибирск, и у нас была идея значительно расширить географию наших поездок вдоль Транссибирской магистрали вплоть до Владивостока. Сейчас, после кризиса, мы начинаем работать с Екатеринбургом.

В 2009 году у нас была большая миссия, когда порядка 600 компаний хотели выйти на рынок, и мы выбрали Новосибирск как третий по значимости город России. Мы также продолжаем нашу деятельность на СРМ, в Москве. В прошлом году это было 100 компаний, в этом году на рынок вышло более 250 благодаря нашим усилиям. Следующая зимняя коллекция будет представлена еще сильнее. Единственная проблема для нас сейчас – не хватает места на выставке, но мы будем по этому поводу общаться с организаторами.

Ваши дальнейшие планы?

Идти вперед и не останавливаться на достигнутом. Россия является стратегически привлекательным рынком для итальянских компаний. Когда я еду в какой-то новый город, я всегда смотрю, как одеваются люди, что они предпочитают, как подчеркивают свой статус. Например, Новосибирск – прекрасная архитектура, большое количество дорогих бутиков, которые готовы закупать красивые коллекции престижных итальянских брендов, так что это очень хороший рынок для наших компаний. В России я вижу очень много красивых и стильных людей, которые любят и умеют одеваться. **RF**



Показ Italian Fashion at Novosibirsk, Новосибирск



Показ Italian Fashion at Novosibirsk, Новосибирск

БИЗНЕС НА ДОВЕРИИ



Джонатана Ревербери (Gionata Reverberi)

Компания Kangra была основана в 1967 году и изначально занималась производством пряжи, которую поставляла другим текстильным мануфактурам. Собственная же марка одежды была зарегистрирована фабрикой только в начале 2000-х. В основе ее концепции лежало создание высококачественного трикотажа с грамотным соотношением цены и качества. Так что на настоящий момент компания специализируется по двум направлениям: выпуск пряжи и выпуск готовой одежды из кашемира под маркой Kangra. О том, как предприятию удастся выжить и успешно развиваться в условиях европейского кризиса производства, рассказывает управляющий директор бренда Джонатана Ревербери (Gionata Reverberi).

В последние годы мы все чаще и чаще слышим о том, что в результате финансового кризиса 2008 года многие итальянские фабрики были вынуждены закрыться или перенести производство в развивающиеся страны. Джонатана, расскажите, пожалуйста, как марке Kangra удалось не просто выжить в этих условиях, но занять довольно прочные позиции на рынке?

Уникальность нашего предприятия заключается в наличии на нем полного цикла – от прядения до конечного продукта. Головной офис компании находится в городке Реджимильо в 1000 км от Милана (регион Миромани), там же и производится вся продукция.

В чем заключаются ее конкурентные преимущества?

Сегодня на рынке существует огромное количество сырья, но мы всегда используем только лучшего качества – к примеру, между белым и коричневым мы обязательно выберем белое, максимально по толщине (38–40 мкм) и чистоте. Такая пряжа стоит около \$150 за кг. А волокно толщиной 22 мкм уже стоит примерно \$60/кг, но при этом одежда из него быстро покрывается катышками. Кроме того, мы используем нить двойного кручения, что обеспечивает дополнительную прочность. Компания выпускает 13 основных видов пряжи: кашемир, шерсть, шелк и смешанные композиции только из натуральных волокон. Объем применения того или иного вида в готовой продукции зависит от коллекции. Все производство работает только на итальянском оборудовании.

Расскажите, пожалуйста, об основных характерных чертах готовой одежды Kangra.

Особенность ее в том, что это очень простая коллекция – она элегантная, но при этом casual. Марка выпускает женскую одежду в размерной линейке 40–52 и мужскую 46–62 размеров. Средняя закупочная цена изделия – €70–80. В этом году в Италии объем продаж нашей продукции увеличился на 30%. Дело в том, что раньше покупатель больше ориентировался на бренды, а сегодня он уже

выбирает одежду с идеальным соотношением цены и качества. Поведение потребителей за последние годы изменилось. Люди доверяют Kangra – и возвращаются в бутики вновь и вновь.

А как компании удается совмещать три таких совершенно разных вида бизнеса: выпуск пряжи, развитие бренда одежды и собственной торговой сети?

Благодаря четкой структуре компании. Всего у нас работают 35 человек, каждый выполняет определенные обязанности, не пересекающиеся друг с другом. Одни занимаются дизайном, другие – продажами, сам я организую сеть монобрендовых магазинов.

Как марка на данный момент представлена в ритейле?

В Италии наша продукция продается в 700 мультибрендах по всей стране и 4 фирменных бутиках. Марку знают, она высоко ценится на рынке. В Европе Kangra представлена в Испании, Германии, Франции, Швейцарии, но собственных или монобрендовых магазинов там нет.

Что касается России, то здесь марка уже около 10 лет продается в мультибрендах Bosco di Cilieggi. И это наш главный клиент. Есть еще ряд заказчиков из других городов: Санкт-Петербурга, Баку, из Казахстана – всего 48 партнеров в России и странах СНГ. Помимо Москвы, где эксклюзив обеспечить весьма сложно, мы стараемся гарантировать своим клиентам исключительные права на определенных территориях.

Компания не планирует выйти монобрендами за пределы Италии?

У компании уже есть собственный магазин в Монте-Карло. Но на данный момент наша продукция пре-



имущественно представлена в ритейле в формате корнера или shop-in-shop – мы предпочитаем продаваться в мультибрендах как единственные представители трикотажной группы. Однако в ближайшие три года мы планируем открыть 18 монобрендов (13 – в Италии и 5 – в Европе). Совместно с компанией Bosco di Cilieggi у нас разработан специальный бизнес-план по запуску сети бутиков во Франции. Кроме того, в июле этого года открылся шоу-рум Kangra в Москве. Это сделано для удобства российских партнеров, которым теперь не нужно ездить в Италию. Мы хотим быть ближе к своим клиентам. **PI**

Шоу-рум Москва

Тверская-Ямская ул., д. 26, кв. 69
Тел: +7 (985) 222-34-40
marinosci.unigrouppru@yahoo.it

Showroom Casile & Casile Fashion Group

Via Mascheroni 19
20145 – Milano
Phone +39.02.466.299 r.a.
Fax +39.02.466.830
direzione@casileecasile.it
www.casileecasile.it



Kangra
CASHMERE

НОВЕЙШАЯ РОССИЙСКАЯ ИСТОРИЯ CASILE & CASILE

Головной офис и шоу-рум Casile & Casile расположены в Милане. В портфеле компании на сегодняшний день представлено 13 итальянских марок одежды и аксессуаров премиального и люксового сегментов, ряд которых давно и успешно продается в России, другие же только дебютируют в отечественном ритейле. В рамках прошедшей в сентябре московской выставки СРМ президент Casile & Casile и совладелец шоу-рума Франческо Касиле (Francesco Casile) рассказал о планах развития компании и стратегии покорения ею российского рынка.



Франческо Касиле (Francesco Casile), CEO, и АLESSИЯ КАСИЛЕ (Alessia Casile)



Шоу-рум Casile & Casile

Господин Касиле, расскажите, пожалуйста, по какому принципу подбирались марки для вашего шоу-рума?

Наша компания основана в 1973 году, когда был открыт шоу-рум в центре Милане. Сейчас у руководства фирмой находится уже второе поколение владельцев. Марки, представленные в нашем портфеле, позиционируются в средневысоком ценовом сегменте. Их специализация стандартна для мультибренда – базовые коллекции и коллекции с более выраженной fashion-составляющей. Также у нас есть марки, выпускающие одежду больших размеров – от 42 до 58-го, для крупных женщин, которые тем не менее стремятся выглядеть модно.

Какие бренды входят в портфель Casile & Casile?

В портфолио нашей компании – 20 линий одежды и аксессуаров, которые представляют 13 брендов. Среди них такие известные марки как Missoni, Krizia, Lerock, 1-ONE, Kangra, Riccardo Forconi, Mariella Rosati, Thes & Thes, Carlo Pignatelli, Bagatelle, Ballarini, Ca'Vagan. Философия линии M Missoni, к примеру, – это самая современная интерпретация истинных итальянских традиций дизайна и производства одежды и аксессуаров из трикотажа. Марка женской одежды Mariella Rosati хорошо известна своим высоким качеством в Италии, России и странах Среднего Востока. меховые коллекции бренда Thes & Thes славятся соответствием актуальным модным трендам и оптималь-

ным соотношением цены и высокого качества изделий. Основанная в 1941 году фабрика Ballarini знаменита своими тренчами и линиями одежды для мужчин и женщин, воплощающими истинный дух итальянской элегантности. Корни венецианской марки кашемировых изделий Ca'Vagan вообще теряются в веках. Одежда этого бренда несет в себе энергию и традиции Венеции с ее духом вечно свободного города, построенного на воде. Линия Reve by Bagatelle полностью посвящена женщинам, имеющим аппетитные формы и не желающим отставать от моды. А три лейбла мужских костюмов марки Carlo Pignatelli призваны удовлетворить потребности самых взыскательных мужчин и в момент их пребывания на вершине успеха, и в повседневной жизни.

Насколько давно перечисленные марки представлены на рынке?

История некоторых брендов длится более 60 лет. Некоторые линии были созданы 15 лет назад, другим всего лишь пять лет от роду. Причем спектр назначения выпускаемой под нашими брендами одежды самый широкий – от церемониальных костюмов и нарядов для специальных, официальных и торжественных случаев до эксклюзивных меховых пальто.

Почему вы решили презентовать на выставке в России именно эти коллекции?

Мы собрали те марки, которые, по нашему мнению, подходят русским женщинам.

Эти бренды продаются также и в Италии?

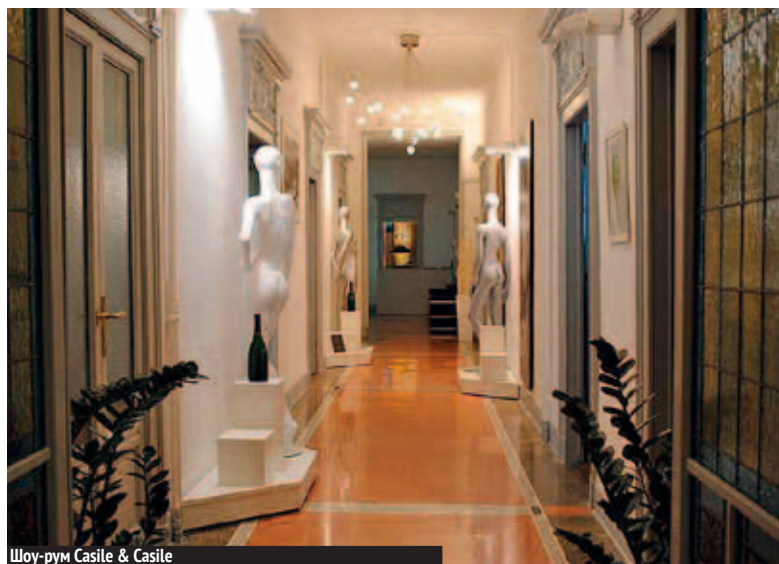
Да, конечно.

Открыто ли ваше представительство в России? Если нет, то почему?

Пока мы работаем с российскими байерами из миланского шоу-рума. И все клиенты пишут заказы в нашем офисе в Милане или в рамках международных выставок. А пред-



Здание шоу-рума Casile & Casile



Шоу-рум Casile & Casile

ставительство в России мы не открываем, потому что пока это для нас дороговато.

Почему российские клиенты выбирают для закупок именно ваш шоу-рум? В чем их основной интерес сотрудничества с вами?

В основе нашей привлекательности для партнеров лежит наличие эксклюзивных прав на продвижение представленных у нас брендов одежды.

С байерами из каких стран, кроме России и Италии, вы работаете?

Мы торгуем также в Китае, Японии, Объединенных Арабских Эмиратах.

Замечали ли вы, в чем состоит специфика и отличия вашей работы с российскими и европейскими байерами?

Раньше такая разница действительно была довольно ощутимой, потому что русские клиенты не обращали большого внимания на закупочные цены – просто выбирали то, что им нравилось. А в последние несколько лет разумность ценообразования для российских закупщиков стала так же важна, как и для европейских. Ну и в стилевом отношении за последние годы российские женщины перестали отличаться от европейских.

Шоу-рум Casile & Casile



Вы работаете на многих международных рынках. Какой из них для вас сейчас наиболее интересен и эффективен?

Конечно, итальянский рынок для нас очень важен. А из международных наиболее интересными и прибыльными для себя мы считаем продажи в Китае.

Сколько лет вы сотрудничаете с российскими клиентами?

Мы работаем на российском рынке уже 10 лет.

Какие изменения, на ваш взгляд, произошли за эти 10 лет продаж в поведении, вкусах и предпочтениях ваших российских клиентов? Повлияли ли на это перемены в общей экономической ситуации на международном рынке?

Мы наблюдали, что в южных регионах РФ, Украине и южных странах СНГ в последние годы ощутимого экономического развития не было. Сейчас же мы отмечаем, что в Казахстане, к примеру, происходит довольно быстрый рост. Что же касается северных регионов России, то там все достаточно продвинуто и больше условий для экономического роста во всех смыслах.

Изменился ли за эти 10 лет портфель марок компании? И какая из них первой вышла на российский рынок?

В принципе, в нашем портфеле за прошедшие 10 лет ничего не изменилось. А первыми из наших марок на российском рынке оказались Missoni и Thes & Thes.

Есть ли у вас бренды-новички, выходящие на российский рынок впервые в этом сезоне?

Пока нет.


Какие сложности вы испытываете при работе с российскими покупателями?

Основная сложность сейчас одинакова для любого рынка – из-за мирового экономического кризиса и итальянские, и российские покупатели прежде всего теперь смотрят на цены и цифры.

Почему в свое время было принято решение открыть шоу-рум и почему вы решили выйти на российский рынок?

В Италии наш шоу-рум открывался, потому что нужно было создать fashion group, способную представлять наши бренды. На российский рынок мы нацелены, потому что видим здесь много возможностей для развития и отмечаем соответствие нашего предложения вкусам и потребностям ваших покупателей. К тому же русские заинтересованы в покупке нашей одежды, в то время как в Италии больших объемов продаж сейчас трудно достичь из-за кризиса.

С кем из российских закупщиков вы работаете, с какими магазинами? Сколько у вас всего клиентов в России и странах СНГ, в каких городах расположены точки продаж одежды ваших брендов?

Крупнейший наш закупщик в России – компания Bosco di Ciliegi. Также наши коллекции представлены в мультибрендах практически всех крупных городов страны. Продаются они и в Минске. И мы, конечно же, надеемся на расширение географии продаж в Российской Федерации и в других странах постсоветского пространства. 

ЛЮБОВЬ К ЖИЗНИ

Популярная в мире моды за характерную индивидуальность, дизайнерская марка 1-ONE олицетворяет собой сплав стиля, актуальных трендов и функциональности. Изабелла Джулио, дизайнер и владелица бренда, создает модели, искрящиеся свежестью и ярко заявляющие о любви к жизни, что как нельзя лучше отвечает характеру их автора. Представленная на настоящий момент в Европе и США, марка стремится выйти и на российский рынок.



Coat Style G14, Dress Style G75, весна-лето 2014

Изабелла, какова история вашей марки? Когда она была основана?
Я начала работать 12 лет назад, и моя история несколько необычна. Мода всегда была моей страстью, но начинала я не с дизайна: в 80-х я работала в семейном бизнесе, включавшем в себя несколько мультибрендовых магазинов женской одежды. Я путешествовала по миру как байер, стараясь открыть и уловить новые тренды. Однако в

какой-то момент я поняла, что мне этого недостаточно, что я хочу большего. Так я и создала свою первую коллекцию. Она получилась яркой, орнаментальной, с принтами – там было все, что привлекает внимание, создает хорошее настроение. И впоследствии это стало стилем марки. Концепция ее заключается в соединении простого кроя с интересными рисунками тканей, которые, кстати, для нас производят в регионе Комо, знаменитом именно своими текстильными предприятиями. Каждый дизайн создается мною в сотрудничестве с фабриками, благодаря этому все наши принты уникальны и аутентичны: неповторимы и цвета, и рисунки.

Скажите, а какие ткани вы используете?

Мы всегда используем ткани, подходящие для современной женщины, живущей в динамичном ритме. В зимних коллекциях это в основном джерси – элегантная и комфортная в носке ткань, а также трикотаж и вискоза. Летние модели создаются из тонкого трикотажа и шелка, приятных для тела. Собственно, делать одежду, в которой женщина будет чувствовать себя свободно, уверенно и легко в любой ситуации, – основная задача компании, и именно поэтому 1-ONE использует только комфортные ткани.

Сегодня у вас есть собственные магазины в Италии?

Да, у меня есть собственный магазин, расположенный недалеко от Милана, в маленьком городе Вилла-Кортесе. Кстати, компания, которая занимается производством одежды моей марки, расположена также вблизи от Милана.

Где еще продается одежда бренда?

В странах Европы и с этого года – в США, преимущественно в партнерских мультибрендовых магазинах. Всего примерно в 300 торговых точках. Сейчас мы хотели бы начать работать с Россией. Именно поэтому мы приехали на СРМ, и это был мой первый визит в Москву.



Tunique Style G64, Leggings Style G129, весна-лето 2014

Почему вы решили начать работать с Россией именно сейчас?

К сожалению, сегодня в Италии работать непросто. В большей степени спрос стагнирует из-за сложной экономической ситуации. Поэтому мы решили выйти за пределы страны, в том числе и на российский рынок. Я не могу предугадать, как российские женщины отреагируют на мою коллекцию, но думаю, что те ценности, которые несет в себе одежда 1-ONE – яркость, легкость, уверенность, – придутся красивым русским женщинам по вкусу.

Кто ваш покупатель?

Это женщина от 25 до 50 лет, а то и старше, которая любит цвет, радуется жизни.

Каков ценовой диапазон цен в шоу-руме? С какими заказчиками вы работаете?

Все цены на коллекцию находятся в пределах от €70 до €120. Что касается клиентов и возможных объемов заказов, то скажу, что мне интересно работать как с крупными универмагами, так и с небольшими мультибрендовыми магазинами. **PI**

Top Style G1, весна-лето 2014

Торговая марка Ril's, основанная в 1997 году одним из самых крупных игроков финской fashion-индустрии L-Fashion Group, представляет дизайнерскую одежду для современной женщины, выбирающей элегантность и идеальное соотношение цены и качества.

ЭЛЕГАНТНОСТЬ ПО-СКАНДИНАВСКИ

Дизайнерские коллекции Ril's – это всегда полный ассортимент одежды для современной женщины, вне зависимости от ее образа жизни и сферы деятельности: модели марки интересны как занятым бизнес-леди, так и творческим натурам с утонченным вкусом. Бренд поддерживает лучшие традиции скандинавского стиля: стильные, высокого качества изделия прекрасно садятся по фигуре, легки в уходе и всегда приятны в носке, а также создают непреходящее ощущение уюта и комфорта. Элегантность и простота любой коллекции Ril's всегда сочетается с пристальным вниманием дизайнеров к деталям: северо-европейская лаконичность не отрицает наличия роскошных тканей с богатыми принтами. Также и весенне-летняя коллекция Ril's 2014 будто заявляет: «Женственность, элегантность и высокое качество – всегда в моде!» Источниками вдохновения для нее послужили самые красивые места на Земле: именно в их честь были названы восемь эффектных линий, созданных командой дизайнеров марки. Тема «Создавая настроение в Гуггенхайме» включает в себя модели в неизменном классическом сочетании черного и белого цветов с яркими оттенками малинового. Гамма материалов состоит из твида, жаккарда, шелкового атласа и меланжевого трикотажа. Все это создает современный и стильный образ, олицетворяющий само воплощение энергии. «Утреннее сияние в Центральном парке» – линия, предназначенная для тех, кто стремится почувствовать силу города, наслаждаясь при этом мягкостью природы. Яркие оттенки бирюзы и зеленого яблока на темно-синем фоне рождают впечатляющий и элегантный образ. Утонченный воздушный шифон в со-

четании с грубой вязкой, бамбуковый трикотаж с темно-синей джинсой и классическим твидом – идеальное решение для повседневной одежды.

Линия «Бульвар Сен-Жермен» воплощает шикарную простоту: нейтральные оттенки играют основную роль в этой теме, а вспомогательную роль тонизирующего средства представляет сочный красный цвет. Естественное и чистое прикосновение льна, хлопка, шелково-шерстяных тканей представляет роскошный и простой образ с женственными очертаниями.

Линия «Весенний бриз на озере Гарда» – интерпретация величественной красоты природы в моделях и тканях: тона капучино и нуги создают наиболее элегантную основу для мягких, но ярких женственных оттенков мяты и розы. Солнечные принты в сочетании с полной палитрой цветов представляют один из самых решительных образов.

Богатая гамма лазурных и небесно-голубых оттенков, индиго с чистым и свежим белым и серо-коричневым являются самим олицетворением природы Лазурного Берега в линии «Кот Д'Азур». Основу этой темы составляют модели из твида, фактура которого включает в себя воздушный, тонкий шелк, текстильные нити и полоски.

Линия «Футуристическая фантазия» представляет смелые модели в стиле 60-х годов, пригодные к ежедневной носке, а соединение монохромной черно-белой палитры с легким прикосновением нежно-розового придает образу сюрреалистический оттенок. Летняя коллекция для вечеринок «Вечерний чай в Ритце» – это поиски счастья. Цвета розы и зеленого чая в сочетании с классическими нейтральными тонами, цветочными принта-

ми и дорогим шелком вдобавок к современным графическим полоскам станут основой для всех вечерних летних образов.

Линия «Выходные на побережье Амальфи» напоминает о непринужденной атмосфере этого курорта: нейтральные цвета с оттенками земляники, мандарина и меда в сочетании с естественной мягкостью льна, хлопка и шелка отражают квинтэссенцию летнего образа Ril's 2014. ril.ru

Шоу-рум ООО «Лухта»:
БЦ «Новоспасский двор»
Москва, Дербеневская наб., д. 7,
стр. 10, подъезд 1
Тел. +7 (495) 234-08-38
info.rus@luhta.fi



РЕКЛАМА



В декабре в Санкт-Петербурге открывается второй шоу-рум известного миланского PIZZINI Showroom, в портфеле которого представлено много достойных, стабильных европейских марок премиального и даже люксового сегмента, пока еще не слишком растражированных в России, а то и вовсе незнакомых отечественным байерам. О том, что сподвигло его на создание нового бизнеса, а также о планах и перспективах развития компании рассказывает Евгений Драченко, партнер и основатель PIZZINI Showroom St.Petersburg.



Евгений, скажите, что послужило толчком к открытию шоу-рума Pizzini в России?

Стефано Пиццини, основатель миланского шоу-рума, начал работать в этом формате в 2000 году. За это время он собрал качественное портфолио преимущественно итальянских дизайнерских брендов, которые пользуются спросом у международных ритейлеров. В списке представленных сегодня в миланском шоу-руме коллекций есть как довольно известные имена – Mila Schön, например, или Paolo Pecora, так и малоизвестные широкому потребителю, но крайне интересные и перспективные марки – некогда вторая линия Paolo Pecora, со следующего сезона пускающаяся в самостоятельное плавание, мужская Obvious (ее стилистика smart casual с артиллерийской точностью попала в актуальный тренд) или харизматичная Les Benjamins, чьи эпатажные принты на люксовых футболках легли в основу новой коллекции одежды total look. Естественно, российские закупщики со временем проторили дорогу в миланский



шоу-рум, однако для развития и обслуживания такого большого, динамичного и специфического рынка итальянской компании потребовались дополнительные профессиональные силы. Более того, если раньше отечественные потребители были падки лишь на знаменитые логотипы, и байеры, делая закупки, исходили из этих требований рынка, то теперь ситуация поменялась и объемы заказов выросли. Так что потребность в российском шоу-руме есть, как и наплыв клиентов, с ними нужно только уметь работать.

В чем, на ваш взгляд, заключаются основные различия в работе с итальянскими и российскими закупщиками?

Если говорить о формате деятельности, то он не будет отличаться ничем: мы нацелены на то, чтобы в PIZZINI Showroom St.Petersburg предоставлялся такой же уровень сервиса и реализовывался тот же подход к бизнесу, что и в PIZZINI Showroom Milano.

Что же касается ежедневной работы, то она, конечно, будет отличаться: разнятся ситуация на рынке, клиенты и их особенности, а также ассортимент. Так, например, европейские байеры менее склонны к экспериментам (в отличие от российских): они знают своего покупателя, понимают его потребности, и из года в год приезжают в шоу-рум для того, чтобы выбрать подходящий именно им товар. Можно сказать, что на сегодняшний день у миланского шоу-рума сформировался свой собственный, неповторимый портфель марок, образующих «стиль Pizzini» – раскованный, но комфортный, соответствующий динамике современной городской жизни. Этот стиль не статичен – он меняется, трансформируется под влиянием различных тенденций, но мы можем говорить о том, что он есть и хорошо продается на рынке. Наша задача – обеспечить свободный доступ к этому стилю для отечественных ритейлеров.

Одежду какого класса вы предлагаете? Есть ли у вас единая концепция – объединяет ли что-то бренды, собранные у вас в шоу-руме?

Безусловно. Во-первых, это уже вышеупомянутый стиль Pizzini, который позволяет байеру логически укомплектовать весь ассортимент магазина нашими марками (здесь надо оговориться, что у нас есть свобода самостоятельного выбора коллекций, которые мы считаем наиболее подходящими для нашего рынка). Во-вторых, все представленные у нас бренды относятся к ценовой категории «выше среднего», правда, и здесь есть определенный люфт – часть наших марок занимают нижний этаж сегмента премиум, часть – уже люкс, что дает байерам мультибрендов возможность сформировать грамотное коммерческое предложение для разной аудитории.

Такое позиционирование как-то связано с тенденциями развития отечественного fashion-ритейла? Каким, на ваш

взгляд, будет отклик российского потребителя на марки этой ценовой категории?

Я постоянно общаюсь с профессионалами fashion-индустрии и, на мой взгляд, существует очень острая тенденция: сегодня заметно легче и выгоднее торговать достойными и качественными коллекциями в сегменте «выше среднего», чем низкосортной массовой продукцией. Думаю, причина кроется в том, что рынок дешевых товаров просто перенасыщен. А потребитель уже хочет не просто одеваться, а выражать через костюм свою индивидуальность, принадлежность к определенной социальной группе, сферу своих интересов. Соответственно, такие люди ищут менее растиражированные, оригинальные марки по достойным, но не завышенным ценам. При этом они высоко ценят качество и разбираются в модных тенденциях.

Вы являетесь эксклюзивным дистрибьютором марок из портфолио Pizzini Showroom Milano на территории России? Планируете ли вы расширить свое предложение в будущем? Можно ли будет найти в российском шоу-руме марки, не представленные в миланском офисе?

Мы являемся эксклюзивным представителем и дистрибьютором в России и на территории стран бывшего СССР абсолютно всех брендов из портфолио нашего миланского шоу-рума. Что же касается вопроса о расширении, то, на мой взгляд, смысла увеличивать портфолио до невероятных размеров нет: в данном вопросе во главу угла ставится не количество, а качество – со всеми предлагаемыми брендами необходимо проводить большую работу, чтобы они были востребованы на рынке.

А вот определенное различие между пулом марок, представленных в шоу-румах Милана и Санкт-Петербурга, уже имеет место быть. Например, есть существующие в единственном экземпляре подиумные коллекции, доступные для просмотра только в миланском шоу-руме, в основном это касается высоких люксовых брендов – Milla Schön, Augustin Teboul, Ützon. И хотя мы не привозим их в Россию, мы знакомим российских клиентов с этими марками и принимаем заказы в Милане и на выставках. Некоторые бренды, наоборот, представлены только в питерском шоу-руме, так как, по нашему мнению, они будут интересны российским потребителям. Так, например, в нашем портфеле есть марки среднего ценового сегмента Gotha и Dags, которых не будет в PIZZINI Showroom Milano.

На какую целевую аудиторию клиентов вы рассчитываете в России: это только крупные ритейлеры или нет? И что вы готовы им предложить?

Нам интересен любой ритейлер, вне зависимости от масштаба его бизнеса: благодаря тому подходу к подбору марок, о котором я рассказывал, и небольшой бутик, и крупный мультибренд смогут укомплектовать и закупить логичную коллекцию из гармонично

дополняющих друг друга вещей. Мы не вводим ограничения по объему заказа. Что касается наших конкурентных преимуществ, это, во-первых, сам товар, во-вторых, наша готовность помочь партнерам во многих организационных вопросах, связанных, например, с доставкой и таможенной, в-третьих, и эту тему мы сейчас будем прорабатывать более подробно, возможность организовать поставки фирменного торгового оборудования, которое, с одной стороны, позволит ритейлерам выдержать европейский стиль мерчандайзинга, с другой – не слишком отяготит их карман, поскольку производство находится на территории России и принадлежит нашей группе.

Отсюда – один шаг до продажи готовой концепции мультибрендового магазина, но этот шаг Евгений Драченко пока еще не готов совершить. Тут надо все хорошо обдумать и подготовиться, считает он. Хотя... поживем – увидим, ведь для PIZZINI Showroom St.Petersburg это только начало.



Milla Schön

Региональные обувные сети развиваются так же активно, как и федеральные.

УВЕЛИЧЕНИЕ РОЛИ ТОРГОВЫХ ЗАКУПОЧНЫХ СОЮЗОВ

Применительно к обувному рынку, скорее, можно говорить об увеличении активности оптовых компаний, которые объединяются в союзы для проведения небольших локальных презентаций в дополнение к крупным обувным выставкам. На федеральном уровне основным лоббистом интересов обувной торговли уже в течение многих лет остается Национальный обувной союз.

СОКРАЩЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

На обувном рынке пока трудно говорить о заметном уменьшении сетей в регионах. Больше того, положение многих из них можно назвать устойчивым. Сейчас активнее всего развиваются сети в Сибири. «Галерея обуви» ГК «Монро», «Вестфалика» ГК «Обувь России», «Аскания», Lisette с центральными офисами в Новосибирске уже давно вышли за пределы города и региона. У «Монро» открыты магазины на Урале, в Татарстане и Архангельской области. Компания вошла в рейтинг самых динамичных операторов Новосибирска по итогам 2012 г., ежегодно составляемый журналом «Деловой квартал». «Вестфалика» торгует и в Санкт-Петербурге, и в подмосковной Балашихе, в Уфе и Владивостоке, Lisette – в Самаре, Иркутске и Омске.

В ЮФО одной из самых сильных является сеть «Аты Баты» с центральным офисом в Ростове-на-Дону, а в Центральной России прекрасно развивается сеть «Легкий шаг» с головным офисом в Туле.

ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ СЕТЕЙ ПОД ЗАПРОСЫ КЛИЕНТОВ

Чаще всего обувные компании экспериментируют с ассортиментом и сервисом. Так, в салонах Lisette в прошлом году появилась кожаная одежда, а компания Ralf Ringer добавила к мужской обуви женскую. «Эконика» начала приглашать стилистов в магазины и проводить их силами бесплатные консультации для покупателей.

СТРУКТУРА СЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ

Обувная сетевая розница делится по форматам – на монобренды (Carlo Pazolini, ECCO) и мультибренды («Сити-Обувь»,

ШИРОКА СТРАНА МОЯ РОДНАЯ!

В 2012–2013 гг. сетевая розница развивалась благодаря консолидации за счет роста федеральных сетей и реформатирования. Это направление Дмитрий Кузнецов, партнер консалтинговой компании Real Work Management, назвал основным на конференции Retail Shoes Business, которая прошла на сентябрьской выставке MosShoes. Как общие тенденции сопрягаются с развитием обувного рынка России? И как себя чувствуют мультибрендовые обувные сети?

КОНСОЛИДАЦИЯ

В целом для российской розницы характерна консолидация в 2012 году на уровне более 21%. Тренд распространяется и на обувную торговлю. С одной стороны, закрываются уличные рынки. С другой – в розничную торговлю выходят оптовые компании (Бизнес-центр «Ермак» с сетью Razio, Анапа с фирменными магазинами KEDDO, ТМНГ Group с мультибрендовыми салонами Soho). В общей сложности на сетевую обувную розницу сейчас приходится около 30%, однако крупных игроков нет. ГК «Центробувь» и Centro с 1200 магазинами, по данным Discovery Research Group, занимает около 10% рынка, но если учитывать все сегменты и все форматы, то на ее долю приходится около 3%. У других компаний, входящих в первую пятерку по размеру сетей, доли еще меньше. Так, у Kari – 480 магазинов, у «Юничел» – 420, у ECCO – 291.

РОСТ ДОЛИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ

Пока все обувные сети растут органически – открывая новые магазины или продавая франшизу, сделок по слиянию и поглощению в последние годы было мало.

В июне 2008 г. ГК «Монро» приобрела компанию «Северянка» (г. Архангельск), в январе 2011 г. – подмосковную обувную сеть «Шагомер». В начале 2011 года United Capital Partners (UCP), подконтрольная Илье Щербовичу, выкупила 36% акций «Обувь. Monarch». В конце того же года сеть «Паяна» расширилась за счет приобретения франшизы на магазины швейцарской обуви MBT. А головную компанию MBT и право на марку в 2012 г. хотела купить российская сеть Obuv.com. Еще одним значимым событием в онлайн-рознице было поглощение интернет-магазина Sapato.ru компанией Ozon.ru.



Магазин Centro, ТРЦ «Московский», Калуга



Магазин Respect, ТЦ «Ашан», Москва

«Терволина»), и по сегментам – на высокий (No One, Mania Grandiosa), средний (Respect Yourself, Lisette), низкий (Mattino, «БашМаг»). В Санкт-Петербурге работает сеть обувных торговых центров, а в Екатеринбурге – торговый центр обувью-маркет «ПарАход». В качестве отдельного варианта можно выделить

и сеть дисконтных магазинов «Роспромобувь», которая сейчас распространяется на два региона – Иваново и Кострому, предлагая обувь российских и европейских марок (Caprice, Marco Tozzi, Patrol, Cavaletto, s.Oliver, Tamaris, Cover, Liska). Пока уникаль-

ными остаются такие специализированные форматы, как сеть магазинов мужской обуви «Клуб босяков» и детской обуви «Весело шагать». Последователей у таких нестандартных игроков нет.

У поставщиков есть две возможности ра-



Магазин «ЦентрОбувь», Москва

Магазин Анара, Москва



Обувные мультибренды в сегменте масс-маркет

| Название сети | Ценовой сегмент | Марки | Открыто магазинов в 2013 г. | Города присутствия |
|-------------------------------|-----------------|---|--|--|
| Zenden, около 200 магазинов | низкий | Inario, In Street, In blu, Atker, Anta, Mida, BETSY, KEDDO. CTM – Zenden. | 53: Москва, Геленджик, Ноябрьск, Махачкала, Майкоп, Ставрополь, Сыктывкар, Иркутск, Чебоксары, Волжский, Сочи, Златоуст, Ульяновск, Ангарск, Санкт-Петербург, Красноярск, Туапсе, Волгоград, Уфа, Пятигорск, Курган, Ярославль, Самара, Нижний Новгород, Уральск, Армавир, Стерлитамак | Москва, Магнитогорск, Нижний Тагил, Пенза, Рязань, Брянск, Сызрань, Сочи, Тула, Муром, Ейск, Иркутск, Иваново, Грозный, Вологда, Воронеж, Нижний Новгород, Самара, Оренбург, Набережные Челны, Курск, Курган |
| Obuv.com, 75 магазинов | низкий | Bugatti, Stesso, Delosso, Marco Tozzi, Dodgio, Dutto | 3: Смоленск, Санкт-Петербург | Артем, Астрахань, Белгород, Владимир, Владивосток, Волгоград, Волжский, Вологда, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Калининград, Краснодар, Красноярск, Курск, Кострома, Магнитогорск, Находка, Новосибирск, Оренбург, Псков, Тверь, Томск, Тула, Уфа, Череповец, Ярославль |
| «БашМаг», 60 магазинов | низкий | Алми, BETSY, Patrol, Trien, Berconty, Spur, O'shade, KEDDO, El Tempo, Crosby, Cavaletto, Caprice, Avery, Tamaris. | 8: Москва, Химки, Королев, Балашиха | Москва, Пенза, Санкт-Петербург, Обнинск, Тамбов, Орел, Сургут, Липецк, Энгельс, Серпухов, Воскресенск, Подольск, Коломна, Клин |
| «Маттино», около 60 магазинов | низкий | Miss fantasy, Anta, Muya, Forio, Ushaka, Passaparola, Stramoda, «Аллигаша», «Флип», Voemos, Kurfenberg, Look Here, Art & Design | 2 в Москве | Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Самара, Нижний Новгород, Ярославль, Рязань, Воронеж, Липецк, Ставрополь, Тверь, Тольятти, Тула, Чебоксары |
| «Алфавит-Обувь», 33 магазина | низкий | «Антилопа», Inario, Inblue, Milana, Etor, Vigorous, Covani, Tico, Ascot, BETSY, KEDDO, Ralf Ringer, Капка, «Котофей», M.Shoes, Lucky Fox, ARZO Mania, Arirossa. Wilmar, Tamaris, Tacco, Renaissance, Brocoli, Benta, Conni, Cavaletto, Covani, Dino Ricci, Ipanema, Patrol, Rieker | Нет данных | Москва, Балашиха, Железнодорожный, Королев, Люберцы, Орехово-Зуево, Павловский Посад, Орел, Реутов, Сергиев Посад, Щелково, Электросталь |
| «Аты Баты», 19 магазинов | низкий | ATWA, BETSY, Cantrarini, Carbon, Cavalletto, Clotilde, D'ORO, FRANCESCO DONNI, Frau Schmidt, Glonowsky, Golovin, Ipanema, Kakadu, KEDDO, Legre, Litfoot, Makfine, Marco Tozzi, Nine Lines, Orma, P.P.3, PM, Rich, S & M, Sintia, Spring Way, Spur, Tacco, TOM.M, VC, White Cat, XTI | Нет данных | Ростов-на-Дону, Краснодар, Батайск, Каменск-Шахтинский, Новочеркасск, Шахты, Армавир, Тихорецк, Кропоткин, Сальск, Майкоп |



Магазин Ecco, Москва

ботать с сетевыми ритейлерами. Шить на заказ обувь собственных торговых марок, принадлежащих сетям. На Бирже сетей, впервые организованной во время выставки MosShoes, казакская Primorosso как раз искала такого аутсорсера. Primorosso – это новая сеть, появившаяся год назад при участии компании «Спартак», но работающая и с другими поставщиками. Сейчас в ней 13 магазинов, в планах – довести их количество до 40. Салоны женской обуви уже открыты в Тольятти, Самаре, Рязани, Волгограде.

Стоит помнить о некоторых различиях: не все мультимарочные магазины работают с разными поставщиками. В сетях «Эконики», O'Shade, Payless все представленные торговые марки являются собственными. В обзор мультибрендовых сетей вошли лишь те, что имеют дело с внешними поставщиками и представлены хотя бы в нескольких регионах, потому что во многих городах есть свои локальные мультибренды («Шаг навстречу» в Санкт-Петербурге, «Находка» в Екатеринбурге), и обозреть полный их перечень в рамках одной статьи сложно.

В целом за последние пять лет каких-либо кардинальных перемен на этой карте не случилось. Из новых сетей, созданных после кризиса 2008 г., можно назвать только Fashion Galaxy (мультибренды сегмента премиум) и упомянутые выше Razio (мультибренды средней ценовой категории), KEDDO (демократичные монобренды) и SOHO (мультибренды premium). Но пока их количество не является определяющим для каких-либо изменений на рынке. Недавним дебютантом является торговая сеть Kagi, которая сейчас лидирует по динамике роста. Всего за год с небольшим она открыла 480 магазинов в России, Украине, Казахстане и Польше.

Одна из особенностей обувных монобрендов, интересная поставщикам: многие компании допускают подсортировку до 30% на магазин, такая практика есть и у европей-

ских марок (например, в магазинах Rieker), и у российских (в магазинах Calipso и других).

Летом 2012 года о своем желании выйти в Россию заявил крупнейший обувной холдинг Украины МПІ – в его управлении находятся около 240 магазинов, мультибрендовые сети «Интертоп», Kidditop, Plato, и монобренды Ecco, Geox, Clarks, Marc O' Polo, Timberland, Vagabond, Camper. Пока открыто шесть мультибрендовых магазинов «Интертоп»: в Москве («МЕГА-Белая дача» и «Золотой Вавилон»), Краснодаре, Санкт-Петербурге, Воронеже и Сургуте. В 2013 году сеть не расширилась. В похожей ситуации оказываются и другие «варяги» – пока ни одна иностранная сеть не может похвастаться устойчивым развитием в России. Мировой гигант Collective Brands, под управлением которого находятся около 6000 магазинов Payless, за три года открыл лишь 10 торговых точек в Москве, Санкт-

Петербурге, Краснодаре и Екатеринбурге. Такая же пропорция у самых успешных в мировом масштабе ритейлеров – Naturalizer, Bata, Clarks, Converse. Единственное исключение – датская сеть ECCO.

Российские собственники сетей зачастую владеют либо дополнительным бизнесом (у компании Camelot значительную долю в прибыли формируют доходы от транспортных перевозок обуви), либо диверсифицируют розницу, чаще всего за счет комбинации мультибренд + монобренды, или сочетая магазины разных ценовых форматов. Владельцы премиальной мультибрендовой сети Mania Grandiosa управляют торговыми точками среднего ценового сегмента MG by Mania Grandiosa и монобрендами Casadei, Baldinini, Fabi. Группа компаний «Абсолют» развивает два мультибренда – «Клуб босяков» в Москве и Monte rosso в регионах, и два монобренда – Helmar и Rieker.

У владельцев сети Rendez-vous помимо мультибренда есть монобренды итальянской обуви Loriblu и Casadei. Управляющие Fashion Galaxy сначала открыли монобренды UGG Australia. Мультибренды No One дополняются монобутиками Fabi, Ballin, Vicini, Casadei. Кстати, это единственная компания, у которой монобрендовых салонов больше, чем мультибрендовых.

ПАРТНЕРСКИЕ АКЦИИ С ПОСТАВЩИКАМИ

Практика партнерских маркетинговых акций пока не распространена, но они есть. В магазины Rendez-Vous в начале сезона приезжают эксперты марок для презентации новых сезонных коллекций покупателям. Осенью 2013 года клиенты салонов могли встретиться с представителями Lacoste, Galliano, Ferre, GF Ferre, C'N'C COSTUME NATIONAL.

Торговая сеть «БашМаг» весной 2013 года проводила совместную акцию с маркой KEDDO, в рамках которой покупатели мог-



Магазин Bata, Прага

ли написать рассказ, нарисовать картину или записать сингл о своих ассоциациях, связанных с Великобританией, и выиграть поездку за рубеж и обучение в Центре иностранных языков. Нынешней осенью «Баш-Маг» начала совместную акцию с маркой «Антилопа»: покупатели, придумавшие пожелания для этой марки, смогут стать обладателями целевых сертификатов на покупку обуви.



Магазин «Терволина», Реутов



Магазин Convers, Париж

ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОК СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

В июле-октябре 2013 г. на выставках и в шоу-румах производители представляли обувные коллекции сезона весна-лето 2014. По итогам заказов определилось

несколько тенденций. В закупках увеличилась доля обуви из кожзаменителя, модельный ряд, по мнению байеров, обновляться стал реже, а дебиторская задолженность, по словам поставщиков, выросла. Фабрики уменьшили размер предоплаты в неко-

Обувные мультибренды в среднем ценовом сегменте

| Название сети | Ценовой сегмент | Марки | Открыто магазинов в 2013 г. | Города присутствия |
|----------------------------------|-----------------|--|---------------------------------------|---|
| «Терволина», около 110 магазинов | средний | Tamaris, Yana, s.Oliver. CTM – Tervolina. | 1 в Красногорске | Москва, Санкт-Петербург, Воскресенск, Долгопрудный, Лобня, Подольск, Клин, Мытищи, Сергиев Посад, Белгород, Волгоград, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Оренбург, Ростов-на-Дону, Самара, Сочи |
| «Сити-Обувь», 80 магазинов | средний | Amazona, Angry Birds, Ara, Betsy, Bio, Camel Active, Caprice, Cars, Converse, Daniel Hechter, Dicarra, Earth Gear, Gabor, Goergo, Hogl, Inario, Josef Seibel, Keddo, Liga, Marc, Mott, Patrol, Paul Green, Peter Kaiser, Rheinberger, Rieker, Romika, s.Oliver, Salamander, Skechers, Suave, Tamaris, Vagabond | 2: Химки, Казань | Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Воронеж, Казань, Клин, Нижний Новгород, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Тула, Ярославль |
| «Легкий шаг», 42 магазина | средний | Ralf Ringer, Patrol, Tamaris, Calipso, Respect Yourself, BETSY, KEDDO | 4: Смоленск, Ярославль, Тверь, Калуга | Белгород, Брянск, Воронеж, Калуга, Курск, Липецк, Мценск, Новомосковск, Орел, Ростов-на-Дону, Рязань, Сергиев Посад, Смоленск, Старый Оскол, Тамбов, Тверь, Тула, Щекино, Ярославль, Пенза |
| «Эколас», 28 магазинов | средний | Rieker, Elmonte, Julia Grossi, Baden, Bambini, Liska, Legre, Makfine, Inario, Wilmar, Vitacchi, Paolo Conte, Elche, Le Saunda, Tofa, Muya, Cooper, Spakling. CTM – Sergio Mattoni | 1 в Астрахани | Ростов-на-Дону, Волгоград, Астрахань, Краснодар, Воронеж, Ставрополь |
| «Комфорт обувь», 15 магазинов | средний | Fluchos, Romika, Pikolinos, VS-versus, ARA, Josef Seibel, Clarks, Terra Imposa, Tommy Hilfiger, Bugatti, Benito Bergo, Valentino, Riker, Gabor, Cerutti, ARA, Kenno | Нет данных | Москва, Екатеринбург |
| «Обувь 21 века», 13 магазинов | средний | Dr. Martens, Grinders, Shellys, Swear, Yellow Cab, Dockers, Westriders, | Нет данных | Москва, Санкт-Петербург, Тамбов, Петрозаводск, Пермь, Барнаул |
| «Интертоп», 6 магазинов | средний | Vagabond, Clarks, Geox, Timberland, Hogl, Panama Jack, Rieker, Rocket Dog, UGG, Camel Active | Нет данных | Москва, Краснодар, Санкт-Петербург, Воронеж, Сургут |

торых случаях до 5%. Для закупщиков же ключевыми параметрами остаются цена и широкий ассортимент.

Еще несколько лет назад эксперты обувного рынка говорили о том, что оптимальным форматом для мультибрендовой



Магазин Rendez-Vous, ТЦ «Капитолий Вернадского», Москва



Магазин Soho

сети будет магазин с корнерами 5–6 марок и что для оптимизации всех процессов поставщиков, однако пока на эти меры решилась только сеть «Легкий шаг». Остальные ритейлеры, как крупные, так и мелкие, по-прежнему работают с 15–20 партнерами. Таким образом, на данном этапе обувная мультибрендовая розница развивается неравномерно, является пока неконсолидированной и неструктурированной. А идеальным поставщиком считается производитель с ассортиментом, на 20% состоящим из натуральной кожаной обуви и на 80% – из искусственной. При этом дающий отсрочку платежа на три месяца, предоставляющий свои штрих-коды, доставляющий продукцию до магазина и забирающий стоки. И которому можно доверять. Как ни странно, последний критерий иногда становится самым важным, потому

что переговоры о поставках в обувной рознице чаще всего проходят по восточному варианту – установление отношений важнее заключения договора, чувствительность ко времени низкая, решения принимаются коллегиально, атмосфера, ритуалы и личные договоренности важны не менее, чем содержание коммерческого предложения. Западный вариант с его систематичностью, строгой регламентацией и предсказуемостью не проходит в России или проходит редко. Возможно, это тоже одна из причин того, почему у зарубежных сетевиков отношения с нашим рынком не складываются. На первый взгляд, для нового поставщика он может показаться закрытым, но если заранее смириться с тем, что присматриваться будут долго, что социальный капитал так же важен, как финансовый, то заработать авторитет, репутацию и прибыль вполне возможно. **RF**

Обувные мультибренды в премиальном ценовом сегменте

| Название сети | Ценовой сегмент | Марки | Открыто магазинов в 2013 г. | Города присутствия |
|------------------------------|-----------------|---|--|---|
| Rendez-vous, 46 магазинов | высокий | Kenzo, Donna Karan, Just Cavalli, Gianmarco Lorenzi, Nando Muzi и Casadei, Free Lance, Michel Vivien, Loriblu, Fabiani, Grey Mere, Loake, Pakerson, Vic Matie, Ungaro, Rocco P., CТМ - By Rendez-vous | 9: Москва, Тула, Уфа, Новосибирск, Саранск | Москва, Белгород, Екатеринбург, Казань, Калуга, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Сочи, Тула, Уфа, Челябинск |
| Soho, 31 магазин | высокий | Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo, Gola, Napapijri, Kickers, Manas, Cruyff | 4: Москва, Реутов, Санкт-Петербург, Пермь | Санкт-Петербург, Пермь, Екатеринбург, Сочи, Уфа, Челябинск, Сыктывкар, Владивосток, Калининград, Анапа, Иваново, Иркутск |
| No One, 12 магазинов | высокий | Fabi, Baldinini, Vicini, Giuseppe Zanotti Design, Casadei, Braccialini, Rocco P., Sebastian, Testoni, Moreschi, Giambattista Valli, Etro | Нет данных | Москва, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Самара, Ростов-на-Дону |
| Fashion Galaxy, 11 магазинов | высокий | UGG® Australia, Hunter, Sam Edelman, Michael Michael Kors, Etro, Missoni, DKNY, Rita Eliseo, Marc Elis, Pretty Ballerinas, Kenzo, Armani Jeans | 1 в Москве | Москва, Санкт-Петербург |
| «Парад», 9 магазинов | высокий | Barbara Bui, Chie Mihara, Castaner, DKNY, Etro, Jeffrey Campbell, Luciano Padovan, Kate Spade, Love Moschino, Magrit, Pura Lopez, Studio Pollini, Sergio Rossi, Ruco Line, Rene Caovilla, Derek Lam, Piera with love, Colette Malouf, Normaluisa, Janet Zamboni | Нет данных | Москва, Тюмень |

ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ



ДОСТАВКА. УСЛУГИ ПО ИМПОРТНОМУ ОФОРМЛЕНИЮ

СЕРТИФИКАЦИЯ | ВЭД УСЛУГИ | СКЛАДСКОЙ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



РЕКЛАМА

TEL.: +7 (495) 640-63-55
E-MAIL: INFO@FREE-LINES.RU
INTERNET: WWW.FREE-LINES.RU

Россия, 115432 Москва, пр-т Андропова, 18, корп. 5

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания Guess Denim Diaries

Дневники денима

Этой осенью в рамках модного проекта Sexy without Question и с целью продвижения своей осенней коллекции компания Guess начала сотрудничество с пятью ведущими европейскими модными блогерами для создания Дневников денима от Guess. Избранниками стали Кенза Зоуйтен, Дарья Камалова, Вероника Ферраро, Каролина Басзак и Энди Торрес. Каждый из них создал свой собственный образ с использованием вещей из новой осенней коллекции бренда. Кампания, включающая в себя фотографии, видео в стиле street style, созданные в Милане, стартовала 13 сентября 2013 года – в это же время коллекция поступила в продажу, и начался конкурс среди покупателей с возможностью выиграть один из составленных блогерами комплектов. На официальном сайте марки также появился раздел, где представлены вещи из денима и советы, как лучше всего их носить. Этой осенью компания GUESS сфокусировалась на печатной, внешней и интернет-рекламе своей акции, а также на промоушене в витринах и разных других маркетинговых активностях.

Брюки и не только

В 2013 году немецкая компания Leineweber и принадлежащая ей марка BRAX отмечают 125-летний юбилей. В 1890-м лозунг «дешевые, но стабильные цены» позволил только что созданной фирме привлечь большое количество клиентов, в 2013-м ее товарооборот составил €300 млн. Основной бренд компании Brax, основанный в 1950 году, к 1970-му занял позицию европейского лидера по производству брюк, а в 2003-м к нему добавилась линия трикотажа, блуз и мужских сорочек под лейблом BRAX Feel Good. Первый магазин марки открылся в 1997 году, в 2009-м она стартовала в онлайн-ритейле. Сейчас компания открывает точки в основном в формате «магазин в магазине», основными регионами считая Восточную Европу и Азию (особенно Китай) и набирая обороты в Канаде, Сингапуре и Тайване. Бренд устойчиво продается в Западной Европе, странах Балтии, во всех крупных городах России и стран СНГ. В общей сложности на данный момент в мире открыто более 1200 моно- и мультибрендовых точек продаж; в штате работают 1000 сотрудников. В рамках юбилея по всей России в магазинах, где представлен бренд, проходят шоу-показы осенне-зимней коллекции BRAX.



Brax, осень-зима 2013/14

На сопках Маньчжурии

11–13 октября в Шанхае прошла вторая выставка обуви MICAM Shanghai. Это дочерний проект знаменитого миланского форума, организаторами которого стали Ассоциация итальянских производителей обуви ANCI в партнерстве с компаниями Fiera Milano и Hannover Milano Fairs Shanghai (HMFS). Выставка, проходящая одновременно с Шанхайской Неделей моды, претендует стать ведущим профессиональным мероприятием региона. В этот раз участие в ней приняли 260 экспонентов из 14 стран мира, разместившиеся на площади в 5000 м². Среди основных посетителей и покупателей – реселлеры, дистрибьюторы, представители универмагов и торговых центров со всего Китая, Гонконга и Южной Кореи. Для итальянской обувной промышленности Китай совместно с Гонконгом является 7-м по объему денежных потоков рынком экспорта: за первые 6 месяцев 2013 года вывоз обуви из этой страны в Китай достиг порога в 817 000 пар, что на 15,1% больше по сравнению с аналогичным периодом 2012 года; а оборот составил €84,4 млн (+22,8% по сравнению с первыми шестью месяцами 2012 г.).



MICAM Shanghai

Итальянский бренд OVS в период с 30 августа по 10 сентября провел конкурс среди блогеров

на креативный дизайн футболок для капсульной коллекции бренда Bloggers fashion week in OVS. В роли дизайнеров выступили: Маша Колосова, Евгения Эплбум, Рита Галкина, Даша Куниловская, Ульяна Ким, Анна Брейл, Анна Миддей, Мага Умхаев, Селина Кайл и Ольга Лукьянцева. Победителями в зрительском голосовании «рублем» стали: Ульяна Ким, Селина С. Кайл и Анна Миддэй. Лидером онлайн-голосования – Ольга Лукьянцева.

Китайская Alibaba Group Holding Ltd. инвестировала \$206 млн в американского ритейлера ShopRunner Inc.

– главного конкурента Amazon. Американский рынок интересен для интернет-холдинга в долгосрочной перспективе: компания планирует разместить свои акции на Нью-Йоркской бирже и ищет юристов, которые помогут ей собрать необходимые для IPO документы. Инвесторы оценивают Alibaba приблизительно в \$120 млрд, что ставит ее на 3-е место после Google и Amazon по размеру рыночной капитализации.

В ГУМе проходит выставка лимитированных коллекций, созданных знаменитыми мировыми брендами к 120-летию универмага.

Помимо многочисленных одежных и обувных марок, капсулы также выпустили часовые мануфактуры Vacheron Constantin, Ulysse Nardin, Omega, Tissot, Swatch; Montegrappa (письменные принадлежности), Samsonite (чемоданы), Re:Store, Samsung и Sony Centre (аксессуары); Mi Mi Sol и Fabio Gavazzi (игрушки), Electra (велосипеды) и Porsche (автомобиль). Все вещи, представленные на выставке, поступили в продажу только в московский ГУМ.

Онлайн-издание Business of Fashion представило рейтинг 500 профессионалов, формирующих глобальную

индустрию моды (The People Shaping The Global Fashion Industry 2013). От России в список вошли: президент и основатель ГК «ДжамильКо» Халед Джамиль, дизайнер и совладелец компании Kova & Т Дарья Жуклова, Эвелина Хромченко, основатель сайта «Vigo 247» Мирослава Дума, модель и основатель фонда «Обнаженные сердца» Наталья Водянова, стилист Анна Зиурова, дизайнеры Виктория Газинская и Ульяна Сергеенко.

До свидания, наш ласковый Мишка!

2 октября в ГУМе Оргкомитет «Сочи 2014» и компания BOSCO подписали договор о передаче последних прав на организацию и управление магазинами, где будет представлен полный ассортимент лицензионной продукции с символикой XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, а также коллекция одежды и обуви марки Bosco Sport. Всего будет открыто более 10 000 м² торговых площадей: из них 10 точек продаж площадью до 50 м², 19 – до 500 м² и пять – более 1000 м². Самый маленький магазин расположится в горной Олимпийской деревне в Красной Поляне, а самый большой и уникальный по своему наполнению – в Олимпийском парке. Всего планируется открыть сеть из 34 магазинов, управление торговой деятельностью в которой будет строиться на базе оригинальной системы TradeX разработки Borlas Retail, позволяющей обеспечить полный учет продаж и запасов с детализацией до каждого чека, что значительно ускорит и упростит работу ритейлера.

Marketing: Bye-bye, our sweet Teddy!

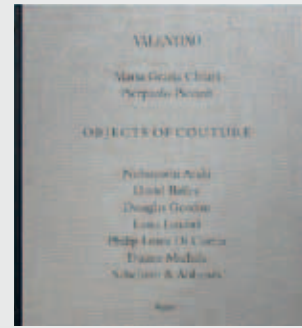
On the 2nd of October the Committee “Sochi 2014” and the BOSCO company have signed the contract that gives the latter all the rights to organize and run the stores where the assortment of licensed Sochi 2014 Winter Olympics and Sochi 2014 Winter Paralympics merchandise, as well as a collection of clothes and shoes by Bosco Sport, will be sold. The plan is to open more than 10000 square meters of shopping areas: 10 stores of 50 square meters, 19 – under 500 square meters, and 5 – under 1000 square meters. The smallest store will be opened at the Olympic Village in Krasnaya Polyana, and the biggest – at the Olympic park. The chain of 34 stores will operate on the unique TradeX system (created by Borlas Retail) that will record the full sales account and will calculate the remaining stock based on every single issued check, which will make the retailer's job significantly easier and faster.



Открытие Главного Олимпийского Магазина в ГУМе

Valentino: Objects of Couture

Альбом с фотографиями, на которых запечатлены аксессуары одного из самых знаменитых модных Домов современности, увидит свет в конце октября. Авторами издания выступили креативные директора Valentino Мария Грация Кюри и Пьер Паоло Пиччолли – таким образом они решили отметить пятилетие своей деятельности. Приход Кюри и Пиччолли в компанию в разы повысил успех марки, чему немало способствовала именно смелость дизайнеров в выборе аксессуаров для новых коллекций. Кроме того, им удалось произвести трансформацию стиля Дома, удачно соединив в нем традиции с современными технологиями. В альбоме собраны работы лучших фотографов. Среди них Дэвид Бэйли, Нобуёси Араки, Дуглас Гордон, более трехсот снимков которых представляют лучшие аксессуары Дома. Объем – 208 стр., 250 иллюстраций.



Взгляд в будущее

В рамках открытых лекций «Инновационные среды на ЗИЛ» 16 октября выступила Джулия Виар (Julia Wiart), директор московского бюро Exalis, которая рассказала о возможностях прогнозирования в fashion-индустрии.

По словам Джулии, реализация такого сложного направления индустрии моды, как прогнозирование будущих тенденций, требует комплексного подхода. «Мода не может быть оторвана от важнейших мировых веяний, именно поэтому наша компания работает не только для профессионалов fashion-индустрии, но и для специалистов других сфер», – подчеркнула она. Так, предсказывая fashion-тренды, нельзя не упомянуть о векторах изменения архитектурной среды, технологий и материалов, а также отношения к важнейшим ценностям жизни. Джулия также рассказала о том, как устроена работа крупных международных выставок Premiere Vision и Who's Next, и каким образом это может помочь почувствовать тенденции будущего. Лекция была полезна для начинающих дизайнеров, а также для людей, желающих развиваться в модной индустрии.



Культурный центр ЗИЛ

Интернет-компания eBay планирует приобрести международную платёжную платформу Braintree с тем, чтобы интегрировать ее функции в свою систему PayPal. Braintree выпускает приложение Venmo, которое дает возможность пользователям совершать платежи через мобильные устройства. За сделку, которая должна быть закрыта до конца текущего года, компания готова заплатить \$800 млн. По ее условиям Braintree сохранит свою команду и руководство и будет работать как независимое направление внутри системы PayPal.

С сентября по ноябрь проходят очередные «Модные недели в МЕГА», приглашенными экспертами которых стали стилист Оксана Он, визажист Елена Крыгина, фотограф Натали Арефьева, телеведущие Тимур Соловьев и Аврора. Ритейлер выпускает видеоблог и журнал, чтобы рассказать своим покупателям о последних тенденциях сезона. «Модные недели» пройдут в ТЦ МЕГА в Москве, Уфе, Самаре, Новосибирске, Омске, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Казани, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону.

Рафаэль Иерусалми, генеральный директор итальянской фондовой биржи, сообщил, что по крайней мере 6 производителей товаров люкxu планируют выйти на IPO в Милане в первой половине 2014 года. К ним может присоединиться кто-то из 131 компании, включенной в программу Elite, которая была запущена в 2012 году с целью оказания помощи малому и семейному бизнесу вне зависимости от его присутствия на фондовом рынке: данный проект помогает новичкам подготовиться к первичному размещению акций на бирже.

Совет директоров Национальной палаты моды Италии, в который входит Марио Бозелли, Патрицио Бертелли, Стефано Сасси, Джильдо Зенья, Луиджи Марамотти и Ренцо Россо, назначил Джейн Рив генеральным директором ассоциации. Г-жа Рив, высоко ценящая в сфере международных коммуникаций благодаря своим менеджерским качествам, вступит в должность с января 2014 года. Также в ходе заседания был принят новый устав ассоциации, который будет представлен на рассмотрение ее членам на внеочередном собрании 25 ноября.

ЗОЛОТОЙ МОСТ В БУДУЩЕЕ

Флоренция

19 октября в Москве и 20 октября в Санкт-Петербурге в рамках второй ежегодной выставки «Учись в Италии! Studiare in Italia!», единственного события в России, полностью посвященного итальянскому образованию, прошла презентация одной из самых популярных многопрофильных школ Флоренции – Centro Machiavelli.

Школа Machiavelli – это центр итальянского языка и культуры для иностранных студентов, предлагающий обучение на английском и итальянском языках по следующим направлениям: итальянский язык, искусство и ремесла, история искусств, музыка и оперное пение. В программе представлены как курсы, ориентированные на студентов с нулевым уровнем подготовки, так и курсы повышения квалификации для специалистов. Самые востребованные у студентов – худо-

жественно-ремесленные курсы подразумевают под собой набор практических знаний, направленных на освоение какой-либо прикладной профессии, обучение которой проходит в художественных студиях либо ремесленных мастерских. Основная концепция обучения – это непосредственная передача навыков от мастера к ученику, как это было заведено еще в эпоху раннего Возрождения в мастерских таких выдающихся деятелей искусства как Филиппо Липпи, Донателло, Фра Анджелико и продолжалось

на протяжении столетий в лучших традициях Ренессанса. Тот же самый принцип и концепцию школа преподносит своим ученикам сегодня, давая им возможность овладеть мастерством по выбранному профилю непосредственно «из рук в руки», работая в ремесленной студии в качестве подмастерья. Все занятия основаны на индивидуальном подходе, а максимальное количество обучающихся в группе – 50 человек. Как известно, Флоренция – основной источник ювелирного искусства Италии, харак-



Понте Веккьо, или «Золотой мост», самый старый из 10 мостов через реку Арно, расположен почти напротив галереи Уффици. Начиная с XVI в. лавки, теснящиеся по обеим его сторонам, превратились в ювелирные магазинчики и мастерские. Здесь находятся бутики всех знаменитых ювелирных домов Флоренции

Ювелирный бутик на «Золотом мосту»



теризующийся не массовой штамповкой, а уникальностью единичных экземпляров, при работе над которыми можно подходить к изделию с позиции произведения искусства. Школа ювелирного мастерства Metallo Nobile в рамках центра Machiavelli дает своим студентам такую возможность.

Минимальный срок занятий по курсу ювелирного мастерства составляет один месяц, максимальный – два года, что означает, что если студент начинает обучение с нуля, то ему необходимо два года, чтобы целиком изучить программу и по завершении курса стать хорошим ювелиром. Хотя, по мнению директора по маркетингу и связям с общественностью **Rossella Bianchi, представлявшей школу** на выставке, «обучение ювелирному искусству бесконечно и длится всю жизнь».

Цены за обучение варьируются от €1300 до €7000 в год в зависимости от того, какой курс выбирает абитуриент: если базовый – цена ниже, если же поступающий знает, какая конкретно специализация его интересует, и хочет освоить одно из имеющихся направлений, цена, соответственно, возрастает.

Вот примерные программы и цены трехмесячных курсов по 88 академических часов на 2013 год:

- Курс работы с воском и курс литья рассчитан на изготовление моделей ювелирных изделий из различных видов воска (восковок) в разных техниках и их применение в моделировании, а также освоение техники литья по выплавляемым восковым моделям, €1100;
- Курс старинной, древнеегипетской техники эмали, использующейся в изделиях из золота и серебра, предполагает знакомство с этапами выполнения работы и технологией изготовления горячей эмали, €1200;
- Курс гравировки, т. е. техники, служащей для украшения и декорирования любых изделий, основан на удалении материала с предмета без помощи аппаратуры, традиционным ручным способом, с использованием резцов и стихелей, €1200;
- Курс заправки – процесса закрепления камней различными способами в углублениях-гнездах, заранее выполненных ювелиром, обучает таким типам заправки как глухая, притертая, корнеровая, крапановая, канальная, паве, лапками и невидимая, €1400;
- Курс выпиливания – техники, необходимой для вырезания из необработанной металлической пластины различных деталей украшения, которые затем соединяются посредством пайки, дает возможность создавать самые разнообразные виды декора и узоров, придающих украшению легкость, делающих его более изящным за счет ажурного рисунка, €1300.

Помимо «ювелирного мастерства», школа предлагает такие программы, как:

- Проектирование и прототипирование в ювелирном деле, где при помощи техники rapid prototyping создается модель, выполняемая на последнем этапе проектирования и экспериментирования, которая яв-

ляется отправным пунктом для серийного производства ювелирных изделий;

- Проектирование и технический рисунок ювелирных изделий, объединяющий техническую и креативную стороны создания украшений;
- Курс 3D-моделирования: разработка изделия в компьютерной программе «от эскиза до прилавка».


Школа предоставляет каждому из студентов 6 часов в неделю работы в открытой студии и снабжает полным набором необходимых инструментов. Занятия проходят с утра и во второй половине дня ежедневно с понедельника по пятницу, но даже во внеурочное время ученики имеют возможность практиковаться в мастерской и консультироваться у ассистентов.

Для того чтобы поступить на курс ювелирного мастерства, необходимо заполнить анкету на сайте и выслать залог в размере 30% от стоимости выбранного курса, а для абитуриентов из стран, не входящих в ЕС, важно сразу определиться с количеством месяцев обучения, поскольку от этого зависит тип визы: если срок обучения до трех месяцев, то запрашивается туристическая, если больше, то нужно делать студенческую, в оформлении которой поступающим помогает школа.

Большинство студентов – выходцы из стран с глубокими традициями работы с драгоценными или полудрагоценными камнями или тех, где добываются или обрабатываются металлы. Много учащихся приезжает из Мексики, Аргентины, стран Африки, Бразилии, Индии. Студентов из России пока немного, но, судя по активности молодежи на выставке, в ближайшие годы появится ряд блестящих российских ювелиров, обладающих уникальными, знаменитыми на весь мир техниками флорентийской гравировки и выпиливания. И действительно, возможность выпуск-



Мастерская по производству светильников, расположенная в старом ремесленном районе за мостом

ников после окончания курса достаточно обширны, ведь студенты овладевают как ручной, так и индустриальной технологией, соответственно, могут впоследствии либо открыть собственную студию, либо заниматься любимым делом на благо предприятия. Многие выбирают первый путь, но, например, сегодня двое выпускников Machiavelli трудятся в известном ювелирном Доме Buccellati, при этом сохраняя тесные связи со своей alma mater. 



Мастерские на Ponte Vecchio

КАК ВСТАТЬ НА ОБУВНУЮ ПОЛКУ

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Как проводить жесткие переговоры с сетями и как поставщикам сделать работу отдела продаж более эффективной – эти вопросы были главными на конференции Retail Shoes Business, которая прошла 24 сентября в рамках международной выставки обуви MosShoes. Организатором деловой программы стала компания «ПроФРост». Впервые на конференции обувные компании познакомились с новым для себя форматом – Биржей сетей, форумом, включавшим в себя индивидуальные переговоры о поставках обуви с закупщиками федеральных и региональных розничных сетей.

О СИНДРОМЕ БАНДЕРЛОГА

Партнер компании Real Work Management **Дмитрий Кузнецов** к главным рискам работы с сетями отнес большой объем поставок и, соответственно, высокую цену ошибок в закупках, сильную конкуренцию за место на полке и высокую зависимость от решения закупщика, так называемый «синдром бандерлога» – я здесь главный.

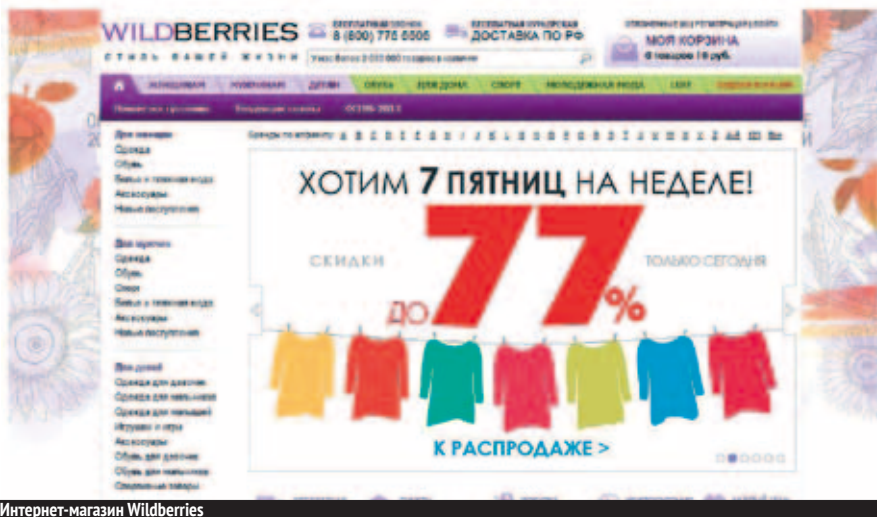
В таких условиях, по мнению Дмитрия Кузнецова, поставщикам нужно договариваться о заказах с помощью жестких переговоров – т. е. таких, где потенциально высокие риски есть у каждой стороны.

Личностный фактор действительно имеет значение. Например, у производителя детской обуви «Скорород» 90% поставок крупнейшему интернет-магазину уходило в разбраковку, ситуацию удалось изменить к лучшему только после смены менеджера, работающего с этой компанией. А риск высокой цены ошибки обувные сети нивелируют большим количеством поставщиков с малыми объемами закупки.

Хотя еще в 2012 году одна из крупнейших обувных корпораций Analra Inc. разработала специальный инструмент для плани-



Интернет-магазин Sapato



Интернет-магазин Wildberries

рования ассортимента – «универсальную матрицу» для различных по форме розничных операторов. Компания предлагает своим клиентам не только товары своих брендов, но и рекомендует для формирования ассортимента наиболее успешные марки конкурентов. «Целесообразность подобных рекомендаций экономически обоснованна, – говорит **коммерческий директор Analra Виктор Фролов**. – На обувном рынке закончилось время продаж всеми подряд всего подряд. Выживут только операторы с оптимальной ассортиментной структурой. В таких условиях рекомендации поставщика могут стать неоценимой поддержкой для розничных клиентов. Для формирования эффективной ассортиментной матрицы компания Analra часто советует своим франчайзи такие бренды как ERGO, Rieker, Tamaris, Caprice. В сегменте детской обуви мы также предлагаем дополнить

наши коллекции обувью компаний «Котофей», «Темпокидс», Antilora, Karika».

О САМЫХ НЕПРОСТИТЕЛЬНЫХ ОШИБКАХ

Как правило, самым главным критерием для закупщиков является цена – она важна для 22% компаний. Все остальные параметры по сравнению со стоимостью вторичны: востребованность товара ценят 10% заказчиков, отсрочку платежа – 10%, размер маркетингового бюджета – 10%.

Внутри компании самого закупщика оценивают уже по другим критериям – оборот к прошлому году, скорость подписания контрактов, процент роста категории, динамика продаж по целевым клиентам. Можно выяснить эти показатели заранее и учесть их в своем коммерческом предложении. Кстати, самой главной, самой частой и самой непростительной ошибкой поставщиков **генеральный директор Центра внедрения технологий продаж «ПроФРост» Сергей Александров** назвал отправку типового коммерческого предложения представителям сети, в то время как именно для поставок туда имеют большое значение предварительная подготовка и максимальный учет интересов конкретного заказчика. А для этого важен предварительный сбор информации о потенциальном партнере. Делается он с помощью разных источников – сайта, магазинов клиента, анализа своей полки и категории, анализа СМИ и упоминаний в интернете, вопросов коллегам по рынку.

Следующим этапом предварительной подготовки к переговорам должно быть прого-



Конференция Retail Shoes Business

варивание ожидаемых целей и результатов, желательно для обеих сторон: чего хотят они, чего хотим мы, чем они могут пожертвовать, чем – мы, какие у них риски, какие у нас, что должно стать результатом встречи, как я узнаю, что добился своего, до каких пор мы готовы вести переговоры, а когда пора их сворачивать, какой результат самый желанный, и есть ли разные варианты его достижения... По возможности конечные результаты надо просчитывать, потому что на практике иногда получается, что

загрузка производства при работе с «Ашаном» оказывается стопроцентной, а рентабельность продаж падает на 25%.

Самой полезной информацией, полученной на семинарах Retail Shoes Business, участники назвали разбор типичных манипуляций со стороны сетей и возможные варианты ответов поставщиков – что делать, когда люди по другую сторону стола уверены, что нельзя принимать первое предложение, проявлять интерес, оперативно принимать решение, но можно и нужно встречаться только с высшим руководством и всегда требовать невозможного?

Возможные варианты организации отдела продаж



О ТРЕБОВАНИЯХ К НОВЫМ ПОСТАВЩИКАМ

Обувные компании ритейлерами с самыми жесткими требованиями считают крупные интернет-магазины – wildberries.ru, sapato.ru, lamoda.ru. Действительно, 90-дневная отсрочка платежа, еженедельные поставки и почти полный возврат непроданных позиций удобен всем онлайн-продавцам, но далеко не всем поставщикам. Работать в таком режиме могут только устойчивые компании.

Со своей стороны, по словам представитель интернет-магазинов, их менеджеры мотивированы на то, чтобы остатков было как можно меньше, поэтому и закупки они делают очень осторожно. Действительно, достаточно посмотреть на список требований wildberries.ru к поставщикам, чтобы понять серьезность намерений ритейлера:

- среднее количество артикулов в коллекции;
- количество коллекций;
- готовность предоставлять штрих-коды, индивидуальную упаковку, накладные в электронном виде;
- готовность принимать неликвид обратно и привозить заказ на склад компании;
- объем продаж за три последних года;
- список уже существующих розничных партнеров;
- структура сбыта.

Если перевести в цифры, то, к примеру, поставщика сумок wildberries.ru рассматривает при условии готовности оформлять заказ на 150 артикулов и поставлять сумки один раз в две недели.

В любом случае новый партнер проходит своеобразный испытательный срок. К примеру, торговая сеть «Алфавит-Обувь» с новыми поставщиками работает только на условиях договора реализации, однако, после пилотного сезона возможны и другие варианты – предоплата или отсрочка. И от новых партнеров ритейлер требует данные об объемах производства, список хитов коллекции с фотографиями и перечень сетей, с которыми работает данный производитель.

О РАЗДЕЛЕНИИ ТРУДА

Даже с самыми несговорчивыми сетевиками, по мнению Сергея Александрова, можно договориться. Но для этого надо не только готовиться к переговорам, но и менять саму структуру отдела продаж. Главная беда поставщиков, по его мнению, заключается в том, что одну компанию ведет один менеджер, а если у того появляется несколько таких контактов, это значит, что вместе с ними он получает моральное право жаловаться на загруженность и не звонить новым клиентам.

Случай из практики: однажды в торговой компании попробовали платить менеджерам по продажам за любой звонок, даже если он оказался безрезультатным. 100 рублей – просто за то, что человек поднял трубку. Не сработало.

Чтобы избежать такой ситуации, нужно работу разделить на низкоквалифицированную и высококвалифицированную. К первой относятся первичный обзвон, отправка коммерческих предложений и выставление счетов. Ко второй – вторичный обзвон, встреча, подготовка материалов и коммерческого предложения, ведение переговоров.

Это логично и чисто психологически, и организационно, и с точки зрения извлечения прибыли. Для активных продаж нужны менеджеры-«охотники», нацеленные на добычу, а поддерживать отношения с клиентами, холить их и лелеять лучше получается у менеджеров-«фермеров». Такое разделение помогает и HR-отделу – ему проще понять, кто нужен компании. Оно же устраняет и главную причину отсутствия новых звонков – загруженность текучкой. Для ориентира: менеджер call-центра при отсутствии другой работы может делать 100–150 «холодных» звонков в день. Кроме того, такая схема уменьшает зависимость владельцев от менеджеров-«звезд» и увеличивает производительность труда – потому что конвейер всегда рентабельнее индивидуального обслуживания.

По словам Сергея Александрова, «как только бизнес начинает строиться на квалифицированном персонале, он становится уязвимым. Задача компании – с не самым квалифицированным персоналом делать свой план».

Что важно, при такой системе фонд оплаты труда не только не раздувается, но в некоторых случаях даже и экономится. Так, когда в торговой компании поменяли структуру отдела продаж и ввели двух офис-менеджеров и трех call-менеджеров, то в итоге сэкономили 2 млн рублей.

Достоинство разделения труда и в том, что собственникам становится понятно, как оценивать работу и за что платить. К примеру, можно подсчитать число успешных встреч по отношению к их общему количеству. Если у менеджера на 20 переговоров 2 подписанных контракта – это одна ситуация, а если на 40 визитов нет ни одного подписания – совсем другая.

Один из часто задаваемых вопросов – что при таком разделении труда делать со взаимозаменяемостью? Если выбывает низкоквалифицированный менеджер, – быстро учить другого и через месяц вводить в рабочий строй. Если же выбывает высококвалифицированный сотрудник, он должен передать клиента другому высококвалифицированному коллеге, так как они уже на таком уровне, что достаточно быстро могут вникнуть в отношения с компанией.

О ТРЕХ СПОСОБАХ ВНЕДРЕНИЯ


Есть три варианта введения новой системы работы – сразу ломать все, менять постепенно, вводить альтернативным способом. В случае радикальной ломки на процесс внедрения новых стандартов работы нельзя тратить больше трех месяцев и обязательно нужно вводимые правила определять и озвучивать для всех.

Большинство компаний выбирает «средний путь» постепенного замещения, но и в этом случае всегда появляются те, кто сопротивляется переменам, а у владельцев возникает вопрос – с чего начать? Сергей Александров рекомендует начинать с вне-

дения должности менеджера по документообороту и обязывать всех остальных передавать заявки новому сотруднику. На практике в такой переходный период иногда приходится применять штрафы, потому что персонал отдела продаж свои контакты не отдает. Затем вводят должность call-менеджера, а обработку заявок, принятых от него, привязывают к денежной компенсации существующих менеджеров, в противном случае переданная заявка может лежать месяцами без обработки.

Альтернативный способ внедрения предложил сам клиент компании «ПроФРост»: «Я своих менеджеров по продажам 10 лет знаю, увольнять не могу, потому что их сразу же заберут конкуренты – не потому, что продают хорошо, а потому, что они рынок знают. Но у меня в другой части города есть пустое помещение, давайте сделаем там второй офис продаж – по-новому, с новыми людьми». И такой офис действительно был создан. И сейчас оба работают параллельно.

О БИРЖЕ СЕТЕЙ

Биржа сетей вызвала самый большой интерес у обувщиков. В анонсе организаторы обещали, что участники получат возможность провести переговоры с 6–8 ведущими федеральными и региональными ритейлерами. Чтобы попасть на встречу, желающие должны были заранее зарегистрироваться. У каждого из них было по 10 минут на знакомство и обсуждение ключевых вопросов. Сетевую розницу на Бирже представляли компании «Обувь 21 века», «Алфавит-Обувь», OK!, wildberries.ru, Primorosso и другие. А среди поставщиков самыми активными были представители детских компаний – «Скороход», ТОМ.М, «Русский брат». Первый опыт проведения Биржи и организаторы, и сами участники признали успешным. 



Интернет-магазин LaModa

В ПЕРВОЙ ДЕСЯТКЕ

Сезон закупок обуви на весну и лето 2014 года закончился выставкой «Обувь. Мир кожи-2013», которая состоялась 15–18 октября в московском Экспоцентре. На ней было представлено 400 экспонентов из 12 стран, в том числе 240 компаний из Италии. Выставка начиналась при поддержке итальянской компании Vologna Fiera и Ассоциации производителей обуви Италии Assocalzaturifici, поэтому итальянские бренды были и остаются на ней главными действующими лицами.



Свои новые коллекции на выставку привезли законодатели мировой обувной моды: Marino Fabiani, Mario Cerutti, Baldinini, Fabi, Loriblu, Nando Muzi, Ripani, Braccialini, Valentino Orlandi (Италия); Nursace, Poletto, Nobel (Турция); Dissona, ТД «Русдел» (Россия) и многие другие.

За 6 месяцев 2013 г. экспорт итальянской обуви в Россию составил 4,3 млн пар стоимостью €320 млн. Это на 17,5% больше, чем за тот же период 2012 года. Львиную долю экспорта занимает обувь с верхом из натуральной кожи (3,7 млн пар на €303 млн), со средней закупочной стоимостью за пару около €80.

«Российский обувной рынок уже зрелый, – заявил президент обувной секции в ассоциации Confindustria Fermo Артуро Венанци (Arturo Venanzi), – и здесь уже представлена большая часть наших крупных компаний, поэтому участие в выставке «Обувь. Мир кожи» является системообразующим для них».

В 2013 г. отечественный рынок стал восьмым по объему для итальянцев и пятым по стоимости. В лучшие времена 2005–2007 гг. он был четвертым по стоимости, поэтому рост экспорта относительный – пока итальянские обувщики не вышли даже на докризисный уровень (в 2007 г. итальянцы ввозили больше 5 млн пар). Хотя для сравнения приведем статистику экспорта в другие страны за первое полугодие 2013 г.: в США поставки выросли на 5,4%, в Канаду – на 15,2%, в Казахстан – на 10,8%, в Южную Корею – на 14%, в Японию – на 8,2%. В Китае за шесть месяцев 2013 г. объем ввоза итальянской обуви увеличился на 22,8%, и это выше показателя российско-итальянской динамики, но в абсолютных цифрах на все полтора миллиарда китайцев было экспортировано 817 тыс. пар обуви общей стоимостью €84,4 млн, что в 4 раза меньше, чем в Россию. Это значит, что даже с сокращенными объемами поставок наша страна остается одним из важнейших рынков для отрасли, которая на родине чувствует себя



совсем нерадушно: в 2013 году в Италии закрылось 136 фабрик и без работы остались 1000 человек.

«Успех на международном рынке подтвердил лидирующие позиции итальянской обуви в средневысоком и высоком сегментах, – говорит президент Assocalzaturifici Клето Сагрипанти (Cleto Sagripanti), – но не стоит забывать о трудностях, которые испытывают многие фабрики. 84% предпринимателей считают, что для поддержки обувного производства нужно изменить налоговую политику». Сейчас в Assocalzaturifici разрабатывают программу финансовой поддержки местных предприятий. Предполагается, что фабрики получат возможность отсрочки по уплате налогов. В любом случае ближайшие перспективы отрасли пока не оставляют надежды на улучшение. Всего 53% компаний говорят о стабильности в получении заказов на пошив обуви. Более трети ожидают к концу года снижения объема заказов. **PI**

«Обувь. Мир Кожи – 2013. Осень»



PREMIERE VISION MOSCOW

МОСКВА, 25–26 СЕНТЯБРЯ

15-я сессия выставки *Première Vision Moscow* представила лучшие достижения европейского текстильного производства, на этот раз на новой площадке в ТЦ «Афимолл», в четырех стилевых пространствах: «Обольщение» – мир фантазии и легкости, «Изысканность» – мир элегантной, официальной и деловой одежды, «Отдых» – мир повседневных, спортивных и джинсовых коллекций, «Пульсация» – спорт, практичность и техно. Наряду с тканями в экспозиции демонстрировались аксессуары для изготовления одежды. В выставке приняли участие 13 новых экспонентов: 2 Emme Spa, Lanificio Fratelli Cerruti Spa, Tessitura Corti Srl, Crisden Bijoux Srl, Tessitura Attilio Imperiali, Shenzhen Meilian Clothing Co., Ltd, Soktas Tekstil San. VE TIC. A.S., Lanificio Tessilclub Srl, Tessile SNC Di Frigerio & C., Tianhai Lace Co.,Ltd, Tralbaldo Togna 1840, Ulisse Accessori Moda Srl, Unizip. В рамках деловой программы организаторы провели семинар *Trend Vision Moscow* сезона осень-зима 2014/15.

ИД PROfashion поддержал выставку и представил на ней свои издания, в том числе специальное приложение PROfashion TEXTILE.



BUYBRAND EXPO

МОСКВА, 2–4 ОКТЯБРЯ

Московский международный форум бизнеса по франчайзингу, инвестиционным и партнерским возможностям BUYBRAND Expo открылся конференцией «Франчайзинг для развития предпринимательства», посвященной 15-летию Российской ассоциации франчайзинга (РАФ). Всего за три дня работы форума было проведено 12 семинаров и мастер-классов и 4 круглых стола, на которых обсуждались такие темы как «Инструменты франчайзинга. Банковские продукты и государственные субсидии. Государственно-частное партнерство», «Франчайзинг в системе приоритетов развития малого и среднего предпринимательства», «Эффективные каналы привлечения покупателей и увеличения продаж». Выставочная экспозиция объединила 203 бренда с инвестиционными возможностями от 600 000 до 30 000 000 руб. из 20 стран мира. За три дня ее посетили свыше 5000 человек, в том числе делегации из Украины, Франции, Великобритании и различных регионов РФ. ИД PROfashion выступил информационным партнером форума. На мероприятии был специально представлен № 15 журнала PROfashion, посвященный франчайзингу.

ОБУВЬ. МИР КОЖИ-2013. ОСЕНЬ

МОСКВА, 15–18 ОКТЯБРЯ

Дважды в год мировые лидеры в области производства модной обуви и кожгалантереи назначают встречу представителям оптовых компаний и торговых фирм России и стран СНГ на выставке «Обувь. Мир кожи», традиционно проходящей в столичном Экспоцентре. ИД PROfashion стал участником и информационным партнером выставки. В этот раз на площади более 7500 м² разместились почти 400 экспонентов из Италии, Испании, Португалии, Франции, Сан-Марино, Швейцарии, Великобритании, Греции, Турции, Кореи, Белоруссии, и среди них около 50 российских компаний. Экспоненты представили свою продукцию в разделах: обувь женская, мужская, детская, домашняя и для активного отдыха; перспективные коллекции модельной обуви, а также готовые изделия из кожи, средства по уходу за обувью и кожаными изделиями. Традиционным и важным дополнением к плану выставки является специализированный Салон сумок, кожгалантереи и аксессуаров.





13–15 НОЯБРЯ, КАННЫ

МАРИС

Ведущая международная выставка коммерческой недвижимости каждую осень собирает в Каннах более 8200 лидеров рынка торговой недвижимости. 19-я сессия МАРИС уделит особое внимание четырем наиболее многообещающим рынкам отрасли: России, Бразилии, Китаю и Индии. В рамках форума партнер выставки, ИД «Импресс Медиа», организует специальную программу конференций и мероприятий, посвященных России как «восходящей звезде ритейла»: Русский завтрак, гала-ужин Russian Collection; а также объявит победителя в специальной номинации во время церемонии вручения наград МАРИС Awards. Из российских компаний в выставке примут участие: Crocus Group, Sberbank, Regions Group, М.Видео, Fortgroup, MAGAZIN MAGAZINOV, RRG, Knight Frank, IKEA, Metropolis и др.



28–29 НОЯБРЯ, МОСКВА

FASHION RETAIL & DISTRIBUTION 2013 И PROFASHION AWARDS

Fashion Retail & Distribution 2013 – это бизнес-форум сетей и дистрибьюторов современного рынка одежды и обуви. Более 350 участников – владельцев брендов, дистрибьюторов, а также представителей глобальных, федеральных и региональных розничных сетей из России, Европы и Азии – в пятый раз встретятся в Москве в отеле Marriott Courtyard для обмена лучшими практиками и новыми технологиями. В деловой программе мероприятия: примеры лучших показателей эффективности магазина и сети, данные о рынке (динамика продаж, прогнозы спроса по сегментам), планы выхода на рынок новых брендов, практика e-commerce в рунете, лучшие мировые примеры оформления витрин и торговых залов. В рамках форума дебютирует ряд новых международных fashion-брендов, а ведущие одежные марки массового сегмента покажут бестселлеры своих коллекций. Показы будут сопровождаться дискуссиями о перспективности моделей с точки зрения продаж. Вечер 28 ноября вместо традиционного гала-ужина завершится торжественной церемонией вручения премий лучшим fashion-ритейлерам года PROfashion Awards.



42

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром 

textillegprom 


18-21

ФЕВРАЛЯ 2014

МОСКВА, ВВЦ

пав. 20, 55, 57, 69, 75

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы
Я Р М А Р К И :



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

ООО „РЛП-Ярмарка“
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

ЗАО „Текстильэкспо“
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

РЕКЛАМА

5-я ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

The **PRO** *fashion*
awards 2013

Прием заявок на участие
в премии проводится
с 21 октября по 16 ноября 2013 года
на официальном сайте
www.profashion-awards.ru

Торжественная церемония вручения
наград состоится 28 ноября 2013 года
в банкетном зале «Салтыков»
Культурного центра ВС РФ
(г. Москва, Суворовская пл., д. 2)



BVCCG
B2B Conference Group

Официальный
логистический партнер



ВОДКА
ЦАРСКАЯ

PANORAMA
BERLIN

Best Logistics ITE



femì®


www.femidonna.it

РЕКЛАМА

25 - 28 Января | WHO'S NEXT | Париж - Франция
30 Января - 01 Февраля | ODEZHDA "GLAMOUR and CHIC IN THE WORLD" | Фермо - Италия
05 - 07 Февраля | MODA ITALIA | Токио - Япония
25 - 28 Февраля | СPM MOSCOW | Москва - Россия
08 - 10 Марта | OBUV "GLAMOUR and CHIC IN THE WORLD" | Фермо - Италия
13 - 15 Марта | ITALIAN FASHION at CENTRAL ASIA FASHION | Алмата - Казахстан

GIRONACCI ARDUINO - Contrada Cavallino, 47 - Civitanova Marche - Italy



francesco marconi



реклама

ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

сумки & аксессуары

www.fmarconi.ru

Адлер | Астрахань | Ашхабад | Благовещенск | Владивосток
Волгоград | Волгодонск | Вологда | Воронеж | Екатеринбург
Ижевск | Калининград | Калуга | Королев | Красногорск
Краснодар | Москва | Мытищи | Нефтеюганск | Нижний Новгород
Новый Уренгой | Обнинск | Орел | Оренбург | Пушкино
Ростов-на-Дону | Рязань | Саратов | Сургут | Сыктывкар
Тула | Уфа | Ухта | Хабаровск | Череповец | Южно-сахалинск

Скоро открытие: Нальчик