

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 11 (214) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

B.LAB

SOLIVER.COM

s.Oliver

BLACK LABEL

16+



Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин. Подробности – на elis.ru

| | |
|------------------|--------------------|
| ЦЕНТР & ПОВОЛЖЬЕ | +7 (926) 210-37-04 |
| ЮГ & УРАЛ | +7 (928) 270-69-14 |
| СИБИРЬ | +7 (983) 307-91-54 |
| КАЗАХСТАН | +7 (702) 215-23-13 |

СРМ 30 августа – 2 сентября 2017 г.
Павильон 7.4. стенд 74 В27





S silver string
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ



**ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ**

52-72

СРМ

**Павильон 7.4
Стенд В16**

+7 495 601-2727

Москва, ул. Новгородская, д. 38

www.silver-string.ru



**ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ**

52-72



MTG Germany приглашает
на размещение заказов коллекций
весна-лето 2018 на выставку

Fashion Week

в московском шоуруме MTG Germany
с 28 августа по 2 сентября 2017

Женские марки

BARBARA LEBEK

Joseph Ribkoff

BEAUMONT
AMSTERDAM

MAC

Eugen Klein

MAERZ
MUENCHEN

 **FUCHS SCHMITT** NEW

SPORTALM
KITZBUHEL

Аксессуары

abro⁺

CODELLO

since 1993

MTG
GERMANY

Офис в Мюнстере

MTG Handels- und Consulting GmbH -
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster

Тел.: +49 (0)251 1337-0 (в Германии)
info@mtg-germany.de



НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ!

JOIN US ON



Мужские марки

NEW
GATE  ONE

MAC

NEW
JUPITER

MAERZ
MÜNCHEN

LODENFREY
MÜNCHEN 1842

MTG Digital



FASHION CLOUD

IFP project: contemporary fashion



Шоурум в Москве
MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе, дом 7
RU-105122 Москва
Тел.: +7 (495) 849-2273
info@mtg-germany.ru

Шоурум в Дюссельдорфе
MTG Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-й этаж, зал 1.03 (Вход А)
D-40468 Düsseldorf

**А ВЫ ЗАБРОНИРОВАЛИ
СВОЕ МЕСТО В КРАСОЧНОМ МИРЕ
DOSSO DOSSI FASHION SHOW?**



**GRIGORY
LEPS**

**КОНЦЕРТЫ СО
ВСЕМИРНО
ИЗВЕСТНЫМИ ЗВЕЗДАМИ**



**ANI
LORAK**

**СОТНИ БРЭНДОВ
ДЕСЯТКИ ТЫСЯЧ
МОДЕЛЕЙ НОВОГО
СЕЗОНА**

РЕКЛАМА



DOSSO DOSSI FASHION SHOW

RIXOS PREMIUM BELEK



TITANIC DELUXE BELEK



13-18
ДЕКАБРЯ
2017



www.dossodossi.com

     [dossodossifashionshow](#)

[#dossodossifashionshow](#) / [#ddfs](#)

СЛАВА ВЛЮБЛЕННЫМ

Отношение предпринимателей к бизнесу колеблется между двумя крайностями: «главное, за сколько потом сможешь продать компанию» и «маленький, но свой, выпестованный». Как показывает практика, ни первый, ни второй подход не обеспечивают устойчивого роста на многие годы вперед. Многие крупные модные дома лихорадит, топ-менеджеры и дизайнеры сменяются быстрее, чем успевают привыкнуть к новому рабочему месту. Может быть, вся эта чехарда оттого, что перестало быть понятно, вокруг какой идеи строится бизнес и кто, собственно, за нее отвечает. У малых предприятий моды противоположная проблема: нет большой мечты — нет серьезных достижений. Вот почему дальновидные игроки, такие как Nike, Burberry, LVMH, Vans, сосредоточены не столько на ярком брендинге, сколько на долгосрочных стратегиях — уподобляясь «влюбленным, которые жили так, словно впереди у них вечность». Они дарят своим клиентам возможность стать частью общей истории, у которой не будет конца. У каждой из таких компаний своя основа — культурное разнообразие, поиск корней, активный образ жизни. Но всех их объединяет одна очень важная черта — они сами поступают так, как предлагают это делать своим клиентам. Маркетинговые послы полностью созвучны реальной ежедневной практике компании, а стратегическими приоритетами являются не инновации или качество продукта, а создание сообщества с четкой позицией по отношению к окружающему миру и личности в нем. Выходит, что даже в самом прагматичном из творческих миров, в fashion-индустрии, первичны дух, идея и любовь к тому самому человеку, которого мы привыкли называть «конечным потребителем».

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 30.08.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Тираж: Россия – 17 000 экз.

16+



GLORY TO THE LOVERS

The attitude of entrepreneurs to business vacillates between two extremes: «most importantly, for how much you can then sell the company» and «small, but your own and fostered». As practice shows, neither the first nor the second approach provides steady growth for many years to come. Many large fashion houses are feverish, top managers and designers are changing faster than they manage to get used to a new workplace. Perhaps all this tangle is happened because it stopped to be clear, what kind of idea the business is being built around, and who, in fact, is responsible for it. Small fashion companies have the opposite problem: there's no big dream - there're no major achievements. That's why far-sighted players such as Nike, Burberry, LVMH, Vans are not so much focused on bright branding as on long-term strategies - like «lovers who lived as there's infinity of time ahead». They give their clients the opportunity to become part of a common history, which will have no end. Each of these companies has its own basis: cultural diversity, the search for roots, an active lifestyle. But all of them are united by one very important feature: they act as they propose to their clients. Marketing messages are completely in tune with the real daily practice of the company. Today strategic priorities aren't innovation or product quality, but the creation of a community with a clear positioning. It turns out that even in the most pragmatic of the creative worlds, as the fashion industry, the spirit, the idea, and the love for the same person that we are accustomed to calling the «ultimate consumer» are primary.

GALINA
KUZNETSOVA,
editor of the «Retail»
section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



РЕКЛАМА

CPM
стенд FO-H18

ROECKL

MUNICH 1839

**Roesckl впервые на легкой выставке CPM
При заказах Вас ждут приятные сюрпризы!!!**

Представитель Roesckl на территории России и стран СНГ:

WH&P GmbH & Co. KG

107031, Москва,

Столешников переулок, 11, офис 201

Владимир Герbst

Тел: +7 (919) 387 77 67

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 12

АНАЛИТИКА
Эпоха отрицания 16

ТЕНДЕНЦИИ
Дебюты сезона 22



ИНТЕРВЬЮ
Свобода творчества 30



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 36

АНАЛИТИКА
Альма-матер на груди 62

Готовность к переменам 66

МНЕНИЕ
*Пазл для сборки
эффективного магазина* 68



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 72

АНАЛИТИКА
Поддержка продаж 76



Единство времени и места 80

ВЫСТАВКИ
Побуждая к действию 84

Берлинский аттракцион 88

Битва за клиента 92

Summary

The age of denial

Today in the fashion industry there're a lot of talks about anti-fashion, which absorbs design. Instead of designers there're stylists now, instead of collections - concepts, instead of new things - new slogans on T-shirts. Will the trend make a progress or turn its back on us, that's what it's worth considering.

Freedom of creativity

Famous St. Petersburg designer, the creator and leader of her own fashion house Tatiana Parfenova manages to produce four collections of clothes per year, create goods for the house, take part in special projects and even hold exhibitions of her own paintings.

Alma mater on the chest

In Russia, the student tradition of wearing sweatshirts and T-shirts with the University logo was finally fixed. The trend, completely copied from Western practices, in our country gave birth to a very special clothing market.

Ready for change

The competition in the market of clothes for pregnant women is high enough to offer the future moms models for every taste and different price. However, the universality of clothing is becoming an increasingly important requirement, which increases the demand for so-called transformer models.

Support of sales

Today, the professionalism of the women's underwear sale managers is dependent on the knowledges about bra fitting. The help given to the client in choosing a bra can significantly affect the sales of the retailer.

Unity of time and place

On May 31 and June 1, 2017, the 3rd International Business Platform for Outsourcing for the Textile Industry BEE-TOGETHER.ru, organized by the Russian Association of Fashion Industry (RAFI), took place in Moscow. In the new season, the project gathered a record number of participants, Russian and foreign factories producing sewing and knitwear.

Battle for the client

In the last couple of years, Milano Unica has a tradition: almost every issue opens a new page in the history of the leading international textile exhibition. The anniversary 25th issue was no exception, and the strategy of revolutionary change continues.

WOMEN COLLECTION SPRING/ SUMMER 2018



CPM

AUGUST 30 – SEPTEMBER 02 2017
BOOTH #20, TIMURAFRUNZE, 3C1
MOSCOW



seidensticker

seidensticker.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

● ПРЕВРАЩЕНИЕ

12

PROfashion / №11 август 2017

Российская марка аксессуаров Radical Chic выпустила капсульную коллекцию одежды. Основой для создания вещей послужили шелковые каре с оригинальными рисунками, обеспечившие марке узнаваемость и популярность. В коллекцию вошли платья средней длины, свободные блузы, шорты в пижамном стиле и жакет-кимоно – все они выполнены из шелкового твила, который обычно используется для изготовления платков и достаточно редко применяется в производстве одежды. Благодаря своей структуре этот материал держит форму и имеет яркую передачу цветов. Но главное – все изделия оформлены принтами, которые уже были «опробованы» в авторских коллекциях платков Radical Chic. *«Создание одежды на основе шелковых каре – новое и привлекательное для нас искусство, которое мы пока только начинаем осваивать», – поделилась Александра Калошина, основатель марки.*



Radical Chic

ФАКТЫ

Актриса Ева Лонгория представит собственную линейку одежды на осенней Неделе моды. Дебютное шоу состоится в Нью-Йорке 13 сентября. Обещают, что цены на вещи из Eva Longoria Collection будут демократичными.

Американский дизайнер Александр Вэнг разработал сценический костюм для Леди Гаги. Певица открыла свой мировой тур Joanne в черном кожаном боди с вышивкой и длинной бахромой, объединяющем эстетику современного спорта и Дикого Запада.



Laurence Xu, haute couture

МОДА ВЫСОКОГО ПОЛЕТА

Стюарды и стюардессы китайской авиакомпании Hainan Airlines получают униформу, спроектированную участником Недели Высокой моды. Дизайнер Лоуренс Сю, презентуя свою новую коллекцию на парижском шоу haute couture, включил в нее несколько моделей, адресованных бортпроводницам Hainan Airlines: платья-футляры с воротником-стойкой и изящным принтом в азиатском стиле, приталенные жакеты в светло-серых тонах, легкие шерстяные пальто с пелеринами. Как сообщают представители авиакомпании, проект Сю был выбран из тысячи претендентов, а в процессе селекции было опробовано более ста образцов одежды и аксессуаров для достижения окончательного результата.

ГЛАМУР И ТРИКОТАЖ

Певица Рианна обновила коллекцию чулочно-носочных изделий, которую она выпускает совместно с компанией Stance, специализирующейся на качественных и оригинальных носках. Новинкой линейки Fenty for Stance by Rihanna стали комплекты носков с изображением певицы. В набор Rihanna Award вошли две пары с рисунками, в которых угадываются образы Рианны с ее выступлений на музыкальных церемониях; а комплект Rihanna Music Video напоминает о стилистике видеоклипов Work и Pour it Up. В настоящее время «музыкальная» линейка носков доступна для покупки на сайте марки Stance.





MANDARINA DUCK

mandarinaduck.com



Lazy Oaf x Dr. Martens

ВЗАИМНАЯ ЛЮБОВЬ

Британская молодежная марка Lazy Oaf представила результат коллаборации с культовым обувным брендом Dr. Martens. В небольшую линейку вошла пара высоких ботинок, оформленных в девичьей стилистике – с декоративной шнуровкой и атласными элементами; пара полуботинок, украшенных принтом в виде алых сердечек, а также кожаная сумочка в форме сердца. *«В 1990-х пара Dr. Martens была моей униформой, – поделилась впечатлениями от совместной работы дизайнер и основатель марки Lazy Oaf Джемма Шиел. – Они по-прежнему актуальны и сегодня, я вижу, что многие из наших клиентов носят их с нашими вещами, поэтому для меня лично сотрудничество было логичным и очень интересным».*

МАРТИЦ, ПРОСТИ

Компания Zara представила некоммерческий проект, демонстрирующий потенциал молодых дизайнеров из лучших fashion-школ мира. Шестьдесят студентов, представляющих Королевскую академию изящных искусств (Антверпен), школу Parsons (Нью-Йорк), школу EnsAD (Париж) и Кингстонский университет (Лондон), получили для кастомизации вещи из прошлых коллекций Zara. Каждый студент переработал предложенное изделие и представил собственный взгляд на современную одежду. Особенное внимание прессы и публики было обращено на идею Иннокентия Макарова. Екатеринбургский дизайнер, который сейчас проходит обучение в Париже, сделал ироничное высказывание в адрес культового дизайнера Мартина Маржель, покрыв белой краской плащ и написав на нем кириллицей слоганы «По крайней мере, я попытался» и «Прости меня, Мартин, я не хотел».



Иннокентий Макаров для проекта Zara

КОНКУРС

Этикетка для Extra-Fit

Организатор: марка Lady Fitness

Срок приема заявок: до 15 сентября 2017 года

Условия участия: придумать и разработать дизайн этикетки для банки протеинового коктейля Extra-Fit марки Lady Fitness.

Награда: первое место – 20 000 рублей, второе место – 5 000 рублей.

Контакты и подробности: <http://citycelebrity.ru/p/extra-fit>

ФАКТЫ

Дизайнер Раф Симонс вернулся к сотрудничеству с лейблом Fred Perry. В новую дизайнерскую линейку вошли классические поло в зеленых и синих тонах, просторные майки с рукавом покроя реглан, полосатые рубашки и водолазки.

Марка Coach выпустила коллекцию совместно с актрисой и певицей Селеной Гомес. Капсула состоит из классических сумок-этчелов, небольших сумочек-кошельков, визитниц и брелоков. Каждый аксессуар сопровождается подписью «Любите себя», аналогом татуировки певицы.



Размещение заказа на коллекцию
весна- лето 2018

СРМ 30 августа - 2 сентября 2017
Павильон Premium, стенд 8.1С21
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб., 14

Шоу-Рум
Москва, Щепкина ул., 58, стр.3
с 25 августа по 30 сентября

SALES DEPARTMENT
Тел.: +7 (495) 600-62-24,
+7 (495) 600-62-52
E-mail: on.fedorovateam@mail.ru
oc.fedorovateam@mail.ru

www.fedorovadesign.com



Marine Serre

ЭПОХА ОТРИЦАНИЯ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

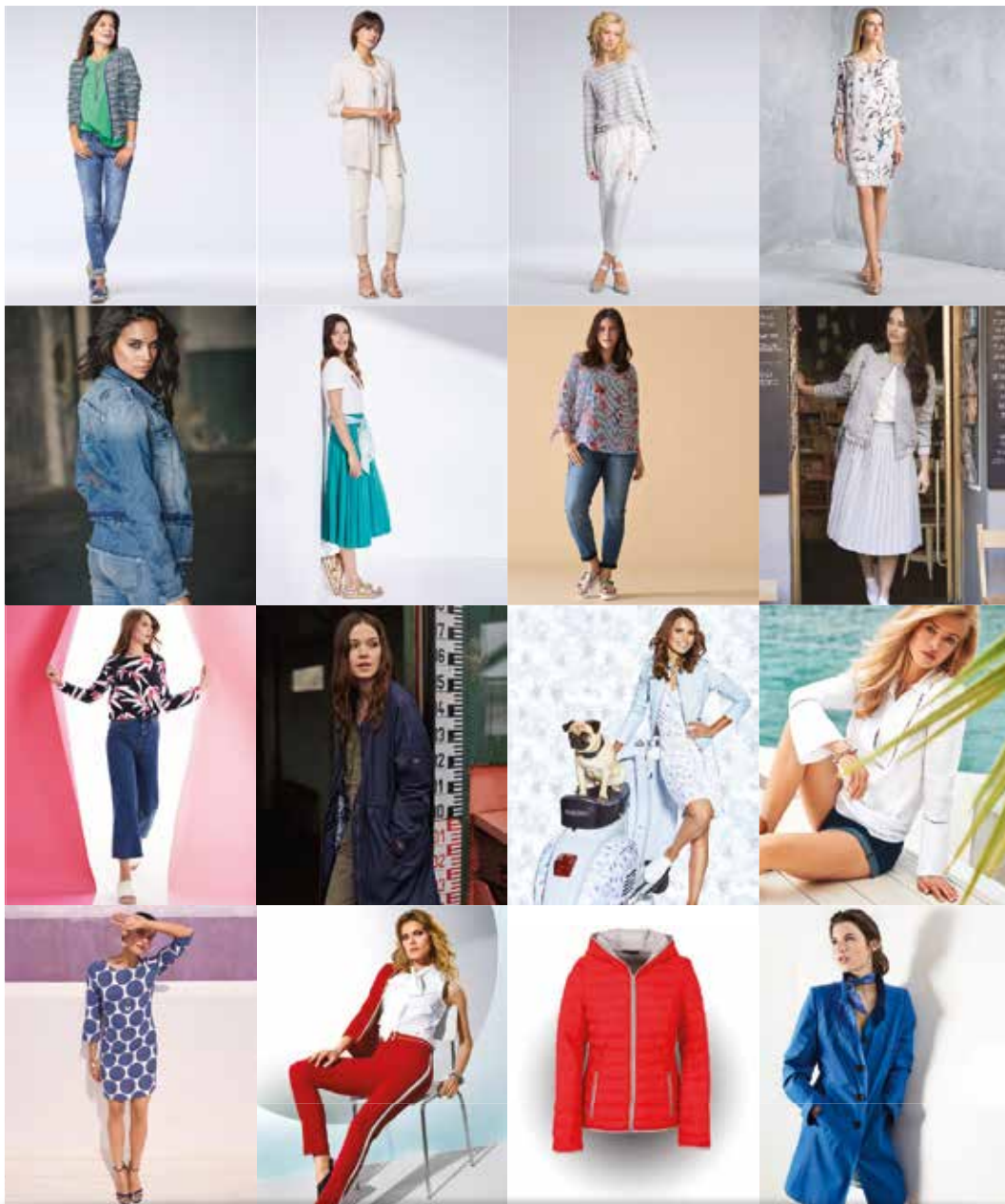
Вот уже много сезонов подряд аналитики рассуждают на тему по fashion, модного нигилизма. Началось все с внедрения термина «нормкор», который употребляли к месту и не к месту. И вот уже сама Демна Гвасалия говорит, что ему стало неинтересно исследовать дизайн, куда увлекательнее следить за социальными явлениями и отражать их, опять-таки, не в дизайне одежды, а в стилизации, кастинге моделей, фотосъемках, оформлении витрин и прочем. Таким образом, ультрамодная сейчас марка Vetements являет собой именно то, что и заложено в ее названии – «просто одежду». Так отказ от моды сам по себе становится модой. Мы живем в эпоху манифестов отрицания: цвета, формы, декоративности. Молодежная мода теперь сводится к набору футболок с правильными надписями. (Конечно, есть еще пример Gucci, но декоративность этого бренда тоже превращена в штамп, равноценный слогану на майке.) Любопытно, что в эпоху полистилистики, когда можно выбирать любые силуэты, объемы, рисунки и цветовые сочетания, новые поколения стремятся к обобщающей униформе. И объясняется это не только усталостью от потребления, но и неизбежной необходимостью в среде молодых людей быть посредством одежды причастными к «своей» тусовке. Тем не менее время идет, модные детки подрастают и меняются, и все чаще возникает вопрос: какой она будет, эпоха

Нынче в fashion-индустрии только и разговоров, что про антимоду, которая поглощает дизайн. Вместо дизайнеров – стилисты, вместо коллекций – концепции, вместо новых вещей – новые слоганы на футболках. Будет ли тенденция прогрессировать или повернется к нам спиной, вот о чем стоит поразмышлять.

Простой парень из России Вадик Мармеладов запустил в США проект-рассылку Lot2046, подписчики которого могут ежемесячно получать сет из черной футболки, черных носков и черных шорт. Мечта Стива Джобса: «я умный парень, не хочу ничего решать, хочу просто одеться», – встречена с энтузиазмом поколением 25-летних, успевших устать от избыточного потребления и желающих изо дня в день носить простую и функциональную уни-

форму. В конце концов, одежда – это всего лишь одежда. Следуя этой логике, японский бренд масс-маркета Uniqlo решил снабдить мир продающими автоматами с предметами первой необходимости – ультратонкими куртками на пуховом утеплителе и футболками с системой климат-контроля. Автоматы будут установлены в аэропортах и крупных торговых центрах, и получить нужную вещь можно будет буквально нажатием пары кнопок – без примерок и колебаний.





C.E.d.E.R.

КОЛЛЕКЦИЯ
ВЕСНА-ЛЕТО 2018

Т. +49 330 56-41-000 info@ceder-gmbh.de
Ф. +49 330 56-422-42 www.ceder-gmbh.de



CPM

Стенд Fo-F08
павильон «Форум»
ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская
набережная, д.14

CALAMAR

hotric
est. 1972

FARFIELD

RABE
— 1920 —

TR

LeComte

LUCIA

monari
1900

Via Appia

VIA APPIA
— DUE —

frapp

passport

FRIEDA & FREDDIES'
NEW YORK

justWhite

LOUIS & MIA

MICHÈLE

District

ANGELS.
JEANS WEAR

camel
active

пострубчинских? С какими идеями, мыслями и желаниями придут молодые дизайнеры, а также те, кто готов этот дизайн потреблять? Первое, о чем вспоминают, когда речь заходит о тенденциях будущего, – технологии и инновации. Однако технологичная одежда в промышленных масштабах – дело крупных корпораций и больших инвестиций, тогда как перед молодым амбициозным дизайнером стоит задача проектировать дивный новый мир, в котором отведено место как технологиям, так и фантазиям. Чего давно не звучало в моде – так это очарования и наива, одежды, очищенной от социальных манифестов и политических лозунгов. Дизайнеры, которые это чувствуют, ищут вдохновение «изнутри», в своих личных переживаниях и воспоминаниях детства. К примеру, петербуржец Санан Гасанов, окончивший в этом году Антверпенскую Академию изящных искусств, продемонстрировал на выпускном шоу трогательную коллекцию, посвященную бабушке, которую дизайнер никогда не видел. Жакеты, скроенные словно из пуховых одеял, платья из фрагментов вышитых скатертей, осколки фарфоровых чашек, превращенные в фурнитуру...



Secret Garden

PALOMO

Одежда молодого испанского дизайнера по имени Алехандро Гомес Паломо вряд ли вызвала бы столько внимания, если бы не способ подачи. Свои романтические, перегруженные воланами и оборками платья и костюмы автор фотографирует на мужчинах – что, безусловно, вносит оживление в обсуждение марки.



Выпускница Британской высшей школы дизайна Нина Самохина, раскрывая идею своей марки Secret Garden, рассказывает в унисон: «Это обращение к моей семье, к тому, что окружало меня с детства. Бабушкины баночки, маст-хэвы времен Советского Союза: вязаные жилеты, мохеровые шарфы, болоньевые плащи».

Примечательно, что у кого-то приметы детства – советского или постсоветского – вызывают ностальгическое умиление, а кто-то готов бежать прочь от жаккардовых ковриков и макраме, которые вдруг становятся популярными не только в дизайне интерьеров. Нечто подобное происходило и происходит с гоп-стилем

ILARIA TOSTI

Юная Илария Тости, выросшая под солнцем Тосканы, показала на выпускном шоу в Polimoda мужскую коллекцию, вдохновленную винтажными лавками и свободной лондонской модой 1960-х. Главным элементом декора стали наивные аппликации, напоминающие вырезки из бумаги.



Via Appia

РЕКЛАМА



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000

FAX: +49-33056-42242

INFO@CEDER-GMBH.DE

| АНАЛИТИКА |



Gosha Rubchinskiy

Рубчинского: у одних он ассоциируется с юностью и свободой, у других – с удручающей спецификой периферийных районов-кварталов. Между тем, международная аудитория по-прежнему заинтересована в дизайнерах постсоветской эпохи: что у русского вызывает зубную боль, то для иностранца – пример новой волны и новой романтики. Например, издание Highsnobiety задается справедливым вопросом: «Кто следующий после Гоши?» – и приводит обзор молодых марок из России, Украины, Грузии и Польши,

стистика которых, впрочем, закручивается вокруг все тех же «районов». Тем временем многие обозреватели моды сходятся на том, что синдром эпохи 1990-х, возглавляемый все тем же Рубчинским и другим выходцем из постсоветского пространства, Демной Гвасалией, плавно перейдет к воспоминаниям о дорецессионных 2000-х. Если весь этот разухабистый гламур с блестками и головокружительными каблуками и вернется в массовую моду, то в новой, ироничной форме (что, впрочем, не мешает новому поколению воспринимать тенденцию все-речь, как это было и с модой на 1990-е). Так или иначе, но можно подготовиться к тому, что гоп-шик и антимода уступят место более эмоциональным и визуально насыщенным высказываниям. Кроме того, как отмечают авторы сайта Man Repeller, нас ожидает переход от стилистической расслабленности к стилистической правильности, которая долго была за пределами хорошего тона в моде: работая над образами, дизайнеры и стилисты старались намеренно совершить ошибку, допустить неправильность, чтобы избежать скуки – но модная небрежность дошла до критической точки и начала вызывать скуку сама по себе.

Наконец, нельзя изымать моду из социального контекста. Нарастающая исламизация моды – отнюдь не дань экзотической тенденции, а серьезный отклик на меняющуюся демографическую ситуацию. Модели в хиджабах, выходящие на подиум и появляющиеся на обложках глянце-вых журналов, линии скромной одежды у международных марок, разрастающийся сегмент modest fashion – все это говорит о том, что мусульманская культура сейчас чуть ли не единственная, кто требует подо-

TAMUNA INGOROKVA

Грузинский дизайнер, которая вполне могла бы стать соратницей Фиби Файло и Стеллы Маккартни. Воспроизводит современные образы, воспевающие женскую силу и свободулюбие, – впрочем, нередко весьма элегантные.



гнуть моду под определенный стандарт, и, учитывая влияние и размеры восточного рынка, эти запросы будут выполняться. Но дополнительно мы можем иметь в виду, что симбиоз культур подарит и новые источники вдохновения. Выразительный пример предьявлен победительницей LVMH Prize Марин Серр, соединившей две генеральные линии сегодняшней моды – спортивные силуэты и мусульманские мотивы, – и показавшей, что романтику и новизну можно найти в любом повороте дизайна. Что ж, как говорится, будем искать. ■

CECILIE BANHSEN

Финалистка LVMH Prize, датчанка Сесиль Бансен можно назвать главным адептом неоромантизма. Она создает воздушные силуэты, практически не используя цвет, и очень тонко декорирует вещи сложной вышивкой, имитирующей старинную.



LeComte



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

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

ДЕБЮТЫ СЕЗОНА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

22

PROfashion / №11 август 2017

Новые интересные марки и молодые дизайнеры, на которых стоит обратить внимание здесь и сейчас, – в одном обзоре.

BELKA

Минимализм из Санкт-Петербурга с романтическим подтекстом. Автор марки, дизайнер Наталья Полунина, вдохновляется мечтой о космосе, захватившей мир в 1950–1970-х годах, но при этом создает современную и функциональную одежду. Дебютная коллекция Belka успела совершить пусть не космическое, но все-таки путешествие: материалы были закуплены в Португалии, съемки лукбука проходили в Вене, а приобрести вещи в настоящее время можно в городе на Неве.

CHIPPOODL

Лейбл уличной одежды, придуманный и реализованный актером Иваном Макаревичем. «Люблю изучать, как люди одеваются, откуда у человека появляется вкус, почему Георгий любит именно эти джинсы, а я другие», – поясняет свое новое увлечение автор марки. В стартовой коллекции Chipoodl



Belka



Chipoodl



Chipoodl

тринадцать вещей – толстовки, футболки, анораки, трикотажные шорты, спортивные брюки и другие необходимые современной молодежи предметы. Все они доступны в четырех вариантах цвета: черном, белом, сером и розовом.

LUCIA



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

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



Алена Ахмерова

ОТКРЫТИЯ PROFASHION MASTERS

Победительница Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters Алена Ахмерова заинтересовала членов жюри еще на этапе отбора эскизов. Алена предложила графически выверенную и одновременно эмоциональную коллекцию пальто, выбрав неожиданные для верхней одежды исходные данные – белый цвет и вышивку. Еще один фаворит судейской коллегии конкурса – выпускница флорентийской школы Polimoda Екатерина Ткаченко.

Девушка привезла в Москву мужскую коллекцию, в которой суровые «шинельные» материалы были соединены с фантастическими сюжетами сложносочиненных авторских принтов.



Екатерина Ткаченко

НОВОЕ МЕСТО: L'APPARTEMENT

Fashion-корнер нового московского концепт-стора L'Appartement не делает разделения между российскими и иностран-



Даша Бабаева



Катя Пастухова

ными лейблами, кроме того – планирует открывать новые звезды отечественного модного бизнеса. Среди свежих имен проекта – выпускница «Британки» Катя Пастухова, создающая лаконичную городскую одежду впечатляющего качества, а также авангардистка Даша Бабаева, успевшая завоевать симпатии тбилисской Недели моды и российского Vogue.

MAD FRENZY

Энтузиазму молодого дизайнера Вадима Неумейкова можно только позавидовать: для создания «правильной» уличной одежды, изобилующей функциональными деталями, вышивками и логотипами, требуются высококачественные материалы и хорошие производственные мощности – все это Неумейков неустанно ищет, тестирует и находит.

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА –
2 СЕНТЯБРЯ 2017

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

FRIEDA & FREDDIES NEW YORK

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000

FAX: +49-33056-42242

INFO@CEDER-GMBH.DE



Mad Frenzy

В мечтах дизайнера – возвести логоманию Mad Frenzy в абсолют, увенчав напоминанием о бренде каждый элемент изделия Mad Frenzy. В настоящее время марка продается в «Цветном».

FACTIVEFACE

Талант молодого дизайнера Лусине Аветисян был отмечен в таких престижных конкурсах, как Talents Vogue Italia и Preview



FactiveFace



в рамках Cycles and Seasons. В этом году девушка запустила собственный лейбл FactiveFace, под которым она работает над непростым и артистичным дизайном. Асимметричные шелковые топы, собранные из десятков складок, летние пальто со структурными драпировками и отлетными деталями, яркие платья и юбки, разрисованные вручную изображениями сказочных животных, – к изделиям Лусине определенно стоит присмотреться.

BUREAU DE TRICOTI

Автор марки Галя Чепкина решила сосредоточиться на выпуске монопродукта – вязаного нижнего белья. Шорты и кникерсы Bureau de Tricoti изготовлены из мягкой итальянской шерсти и подходят не только

для ношения под одеждой во время зимних холодов, но и, к примеру, для спортивной разминки или домашнего релакса. В планах дизайнера – дополнить линейку легинсами, боди и другими изделиями из вязаного трикотажа, такими же комфортными и обаятельными.

HALO SOCKS

Екатеринбургская марка, подхватившая тренд на обновленный романтизм. Выпускает носки и гольфы из нейлоновой сетки и шелка, которые вместо традиционной эластичности и бесшовности демонстрируют ностальгический дизайн со складочками и стрелкой сзади. Носки оформляются стразами, кружевом и отлично подходят для задорных стилистических комбинаций.



Bureau de Tricoti



Halo Socks

RABE

— 1920 —



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

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



PERSPECTIVE

CPM

Stand 2.2 C35

115432 Russia, Moscow
Proectiruemiy proezd 4062,
h.6, b.16
BC PORTPLAZA
+7 495 150 18 04

www.perspective.com.tr
info@perspective.com.tr
office@perspective.com.ru

PersPECTIVE



CPM

Stand 2.2 C35

115432 Russia, Moscow
Proectiruemiy proezd 4062,
h.6 b.16

BC PORTPLAZA

+7 495 150 18 04

www.perspective.com.tr

info@perspective.com.tr

office@perspective.com.ru

СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА

Культовый петербургский дизайнер, создатель и руководитель собственного одноименного модного дома Татьяна Парфенова успевает выпускать в год по четыре коллекции одежды, создавать товары для дома, участвовать в специальных проектах и даже проводить выставки собственных картин. Мы выяснили, в чем, на ее взгляд, отличие художника от дизайнера, как ей, художнику по образованию, удается справляться с ритмом модной индустрии и при этом не чувствовать себя занятой.



«Семнадцатая», весна-лето 2017



Татьяна Парфенова

Этой весной прошла очередная выставка ваших работ. Для вас подобный выход за рамки моды объясняется теснотой этих рамок или же другими причинами, например, поиском вдохновения?

На последней выставке были не только картины, были и платья, и фотографии. Для меня все это звенья одного творческого процесса. Картины я пишу достаточно редко, но всегда возвращаюсь к этому делу, в среднем цикличность пауз и начинаний в отношении картин составляет где-то пять лет. Я пишу только тогда, когда не писать не могу. В такие моменты происходит какой-то выброс творческой энергии, и я могу создать много работ за короткий промежуток времени. Но потом этот «канал» опять закрывается, иногда на несколько лет, и я не вижу тут ничего страшного. Это не то, чем я живу ежедневно, и не то, с чего я живу.

Тем более, как я уже сказала, написание картин может стать и частью рабочего процесса. Бывали случаи, когда я печатала картины на шелке, а после мышили из него платья. Мы также делали несколько коллекций с принтами моей графики. Безусловно, всегда лучше иметь самостоятельно созданные рисунки, а не использовать уже имеющиеся принты.

GIL BRET

OUTDOOR GOES FASHION



www.gilbret.com

РЕКЛАМА

| ИНТЕРВЬЮ |

Сегодня модная индустрия подчинена очень быстрому графику. Постоянный выпуск коллекций непрост для дизайнеров. Учитывая, что у вас много проектов, как вам удается управлять всем этим творческим процессом, находить силы и вдохновение?

Это на самом деле совершенно не тяжело. Мне кажется, что трудно, когда у тебя нет работы. Если ты художник, то совершенно точно тяжелее не работать, чем работать. Когда есть потребность высказаться, а слушать никто не хочет, – это ужасно. Невостребованные творцы часто погружаются в такое депрессивное состояние, из которого очень сложно выбраться. А противоположная ситуация на практике никого нисколько не тяготит, и справляться с ней довольно легко.

За более чем двадцать лет работы у вас ни разу не случилось профессионального выгорания? Бывали ли моменты, когда ритм создания коллекций не позволял сформироваться идее следующей коллекции?

Мне кажется этот график нормальным и даже удобным. Одна коллекция рождает следующую и так далее. Ты просто делаешь коллекцию, которая или как-то спорит с предыдущей, либо, напротив – продолжает. И нет, у меня никогда не было такого, чтобы для следующей коллекции не было идей, которые можно было бы развить, додумать. Я такого даже не понимаю, мне процесс создания коллекций кажется очень органичным, естественным.



«Ассоциация. Готика. Новые Смыслы», Haute Couture, весна-лето 2017

Вы известны как гиперперфекционист. Модный дом – это организм, в котором каждый работник вносит свой вклад. Насколько тяжело вам дается делегирование полномочий? Пожалуй, я не очень многое и делегирую. У меня есть один ассистент, к которому я очень хорошо отношусь, он помогает, но не подменяет при этом меня как дизайнера. Я пока еще работаю самостоятельно. Воз-

можно, я бы и рада была делегировать, но для этого нужно нанять для дизайна людей, которые готовы продолжать и развивать дело в том же направлении, как его вижу я, и при этом обеспечить возможность беззаботному творчеству. Под этим я подразумеваю, чтобы у работника не было бы необходимости беспокоиться о том, на что купить питание, где взять деньги на какие-то ежедневные нужды. Тогда креатив расцветает, а поставленным задачам отдается максимум внимания. И если у человека есть какие-то рамки, в которых он может работать, собственная зона ответственности, то в этих рамках должно быть предоставлено максимальное счастье. Я считаю, что это идеальный вариант, к которому нужно стремиться, нанимая сотрудников.

Но предоставить «максимальное счастье» для всех сотрудников не так-то просто. Сколько человек сегодня работает в модном доме?

Более 40 человек. Дело в том, что они отдают свою работу, творчество, и это абсолютно взаимовыгодный процесс, интересный обеим сторонам.

В одном из своих интервью вы говорили о том, что сегодня существуют две профессии – художник и дизайнер. Первый создает



«Ассоциация. Готика. Новые Смыслы», Haute Couture, весна-лето 2017



CPM Moscow

30.08. – 02.09.2017

«Экспоцентр»
на Красной Пресне
Павильон Форум,
стенд K04



EURO FASHION

Германия

Südfeld 9d
D-59174 Kamen
+49 2307 2699808
dus@ef-eurofashion.com

Россия

1-й Добрынинский
пер., 15/7
RU - 119049 Москва
Тел.: +7 (495) 978-27-41
moscow@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com
www.bluemonkey.com

| ИНТЕРВЬЮ |

наряды для избранных, в то время как второй придумывает одежду для масс-маркета. В таком определении кажется, что дизайнер просто повторяет за художником. Подразумевали ли вы это?

В моем видении дизайнер в большей степени заботится о функциональности, комфорте и пользе. Внешний вид, конечно, для него тоже важен, но он значительно зависит от максимально возможного комфорта, к которому стремится дизайнер. Созданные таким образом изделия должны быть логичны, хорошо спроектированы, экономичны и обладать еще множеством других положительных качеств. Пример подобной вещи – эргономичный пластиковый стол, который способен стоять в любом доме, в том числе и во дворце. Или же платье, в котором можно появиться где угодно, при этом женщине в нем будет комфортно, она будет чувствовать себя счастливой. В свою очередь художник – очень эмоциональная профессия, и вещи у него получаются такими же. Они могут быть перегруженными, многословными, но при этом очень выразительными. Сегодня, мне кажется, происходит процесс деления, и из этих направлений вырастают совершенно разные профессии.

А вы себя относите к дизайнерам или художникам?

Трудно сказать. Зависит от поставленной задачи. Если мне нужно создать декоративную вещь, то я могу заниматься художественной составляющей, но если же речь идет о создании удобных форм, то я также могу переключиться и в дизайнера. Пока еще внутри себя я «не разделилась» и уже, наверное, этого не произойдет. По крайней мере, по моим собственным ощущениям, и художник, и дизайнер во мне уживаются именно в той степени, которая необходима, чтобы я могла быть собой довольна и могла самореализоваться.

Вы говорили о том, что женщина должна чувствовать себя счастливой в наряде дизайнера. Как предугадать это и насколько важной вам кажется эта цель?

Думаю, что сегодня эта цель превратилась в очень прагматичную и зависимую от слов маркетологов концепцию. Во многих fashion-компаниях именно они, маркетологи, приходят и диктуют дизайнерам, что делать. Конечно, они основываются на реальных данных изучения рынка,



«Ассоциация. Готика. Новые Смыслы». Haute Couture, весна-лето 2017

мнениях фокус-групп и прочих исследованиях. Мы, как авторский модный дом, можем позволить себе действовать иначе и рисковать. А будут ли рисковать те люди, которые кредитованы чужими деньгами, зависят от продаж на арендованных торговых площадках в торговых центрах и отшивают коллекции тысячами тиражами в Азии? Им приходится просчитывать все. Мы же можем не считать так скрупулезно, так как рискуем только собственными деньгами и оттого имеем значительно больше свободы. Я не считаю, что нужно стараться как гигантская рыба раскрыть рот, чтобы проглотить весь мир: не надо постоянно пытаться стать больше. Стоит стремиться стать лучше, а это не всегда предполагает всемирный охват. Если кому-то нужен подобный масштаб, ради бога. Но, думаю, именно меня подобное стремление могло бы убить как художника. Везде нужны баланс и равновесие.

Несмотря на то, что ваш модный дом остается авторским, вы создаете множество линий: ready-to-wear, home-коллекцию...

Это все порождение кризиса – взаимодополняющие и взаимовыручающие друг друга линии. Их появление совершенно закономерно и не влияет на творческий процесс. Скорее даже помогает ему: когда появляется новая идея, возникает возможность воплотить ее по-разному.

Но сложно ли управлять таким количеством проектов?

Нет, с этим проблем не возникает. У нас как-то ненавязчиво все происходит, нет сложности в том, чтобы начать коллекцию и завершить ее. Дом не встает с ног на голову, чтобы что-то сделать. Все происходит очень естественно и просто, каждый сотрудник выполняет свою часть работы и зачастую больше функций, чем мне известно. Конструкторы конструируют лучше, чем я, портные шьют лучше меня, и бухгалтер считает лучше меня. Да, модный дом – авторский, но такой симбиоз позволяет организовать слаженную работу.

Как вы думаете, в чем причина подобного спокойного ритма работы? Это норма для авторского дома, влияние атмосферы Санкт-Петербурга или же вашего характера?

Возможно, во мне на самом деле нет какого-то стремления сделать вид, что я очень занята, много работаю и еле-еле все успеваю. Я никогда не делаю ничего лишнего, чтобы хоть как-то заполнить время. Я способна полдня пролежать, глядя в потолок, потому что думать можно лежа, сидя, во сне – как угодно. Чтобы быть эффективной, мне необязательно сидеть за столом с карандашом в руке. Я могу с вами разговаривать и находить идеи, придумывать варианты их воплощения. Творчество – непрекращающийся процесс, но хочу сказать, что я достаточно свободный человек, живу размеренно и спокойно. ☺

MADE IN
ARMENIA



5900
BC

РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА
ПРОИЗВОДСТВО ОДЕЖДЫ И ОБУВИ**

+374 91 40 47 99
+374 93 78 12 12
info@5900BC.com
www.5900BC.com

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА
КОЛЛЕКЦИЮ 5900BC ВЕСНА-ЛЕТО 2018**

СРМ - Collection Première Moscow
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб. 14,
Павильон 8.1, стенд С18



Benetton

ВЫСТРЕЛ ДУПЛЕТОМ

Итальянская марка Benetton открыла интернет-магазин с доставкой по России и флагман в московском ТЦ «Европейский». На онлайн-площадке представлены женские, мужские и детские коллекции, запущен раздел со скидками от 50 до 70%. Срок доставки составляет от одного до трех дней для Москвы и Санкт-Петербурга до семи дней для регионов. К апрелю 2018 года появятся услуги самовывоза, заказа из офлайн-магазина и резервирования товара. На сайте будет отображаться статус доставки и наличие остатков коллекций в реальном времени. Флагманский магазин в «Европейском» занял 820 м² на втором этаже центрального атриума «Москва». Торговая площадка оформлена в стиле Op Canvas, в основе концепции – пространство-трансформер, фундаментом которого является ткацкий станок.

ФАКТЫ

Японский бренд Uniqlo открыл первый магазин в Казани, в ТРЦ «Мега». Площадь магазина составляет 1100 м². Говоря об экспансии в новый российский регион, генеральный директор UNIQLO Россия Ота Томоюки отметил: «Казань считается одним из главных историко-культурных центров страны, и мы гордимся тем, что наше стремительное развитие в российских регионах продолжается в этом городе».

В Москве открылся первый аутлет британской марки Superdry, созданной в 2003 году. Торговое пространство площадью 200 м² разместилось в «Outlet Village Белая дача». Superdry выпускает спортивную, повседневную одежду и аксессуары. Сезонные коллекции марки включают в себя более 500 моделей. Узнаваемые черты бренда остаются неизменными с первого дня существования: универсальный крой, мягкий хлопок и знаковые принты.



Магазин adidas

ПЛАН ОПТИМИЗАЦИИ

Концерн adidas до конца года закроет 160 магазинов в России. Об этом на конференции с инвесторами сообщили генеральный директор компании Каспер Рорштед и финансовый директор Харм Ольмайер. Причиной сокращения торговых точек сети стала оптимизация портфеля. Согласно плану, в 2017 году компания откроет более 20 новых и улучшит работу 90 оставшихся рентабельных магазинов. Увольнять сотрудников в головном российском офисе adidas не планирует. Каспер Рорштед объяснил закрытие локальных магазинов продолжающимся сжатием российского рынка, вызванным «четырьмя годами санкций», а также падением нефтяных котировок. Харм Ольмайер отметил, что РФ остается единственным регионом присутствия adidas со снижающейся выручкой. Доля бизнеса на этом рынке составляет 3% общих продаж компании.

Геох, Санкт-Петербург, «Outlet Village Пулково»

Ромпа, Псков, ТРЦ «Империял»

Elis, дисконт, Воронеж, ТРЦ «Московский проспект»

Kravtsovashop, Пермь, ТРЦ СпешилОve

«Спортмастер», Москва, ТРЦ «Рига Молл»

Charity Shop, Москва, центр «Благосфера»

ОТКРЫТИЯ



S
SOPHIA
CURVY



CPM

Павильон 2.1
Стенд С17

**Итальянский бренд женской
одежды больших размеров**

Официальный представитель
в России и странах СНГ шоу-рум Freevola
123104, Москва,
Б. Палашевский пер., 1, стр. 2
Тел.: +7 (495) 697-19-62,
+7 (985) 784-95-01
jandersson.co@gmail.com
tatiana.meln@gmail.com

Шоу-рум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl
Via Degli Scudai
Blocco 38/ bis centergross
40050 Funo di Argelato (BO)

www.sophiacurvy.com



ЭКОНОМНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Американские ритейлеры, по прогнозам Cushman&Wakefield, готовятся к закрытию 13 000 магазинов в этом году (в 2016-м закрылось 4000 точек продаж). Девелоперам приходится менять курс и искать способы создания такого пространства, которое можно использовать для постоянно меняющегося списка арендаторов. В качестве альтернативы рассматривается изменение профиля недвижимости. Торговые центры не просто обновляют концепции, но прибегают к новым видам использования коммерческой площади, размещая на ней квартиры, офисы, гостиницы, спортивные залы и кинотеатры. К примеру, по данным разработчика розничных концепций в США, компании North American Properties, один из земельных участков в районе Атланты с 2011 года 75 раз менял свое назначение. В итоге сейчас проект, изначально создаваемый как ТЦ, включает в себя помимо магазинов более 500 квартир, 101 односемейный дом и офисы на 31 тыс. м². По словам Грега Мэлоуни, главного исполнительного директора розничной торговли Америки в брокерской компании Jones Lang LaSalle Inc., девелоперы, изыскивая способы экономии трансформируемого пространства в ТЦ, всерьез обсуждают идею использования перегородок из ткани вместо стен.

СКЛАДСКОЙ УЗЕЛ

Онлайн-магазины увеличивают инвестиции в развитие складской программы. Компания Asos сообщает, что согласилась открыть новый склад в США, Boohoo.com в этом году почти удвоит капитальные затраты. Zalando увеличил свой прогноз по капитальным расходам на 2017 год с €200 млн до €250 млн и объявил о новых проектах – двух крупных складских центрах в Польше и Италии. Однако, несмотря на рост оборотов Zalando, Asos и Boohoo, стоимость их акций на бирже снижается, потому что инвесторы пока не видят устойчивых бизнес-моделей, которые могут конкурировать с Amazon. Эта компания настолько сильно влияет на весь рынок, что из-за ее действий биржевые аналитики снижают прогнозы прибыльности других игроков. Выходом для онлайн-ритейлеров может стать инвестирование в новые объекты, а также ускорение доставки и возврата.



Склад Asos



Lena

МЕХОВАЯ РОСКОШЬ

Российская компания Lena открывает в сентябре флагманский салон в центре Санкт-Петербурга, на Невском проспекте. Консультантом сделки по аренде помещения площадью 127 м² выступила компания JLL. В салоне представлены коллекции из русского соболя, американской норки, южноафриканского каракуля. Компания Lena, основанная в 1988 году в Северной столице, продает меховые изделия, обеспечивает их летнее хранение и чистку, перекрой и реставрацию. Сегодня в городе работает два салона бренда. «Мы с гордостью можем сказать, что благодаря качеству меха и необычному дизайну бренд Lena стал лидером мехового производства в Санкт-Петербурге. Открытие нового салона в премиальной локации города полностью отвечает философии марки, в основе которой лежат тщательный подход к каждой детали изделия и сотрудничество с лучшими производителями материалов», – говорит основатель Lena Илья Смирнов.

ФАКТЫ

В ЦУМе открылись два новых корнера итальянского модного дома Gucci. Московский отдел бренда оформлен подобно флагманскому бутику в Милане: массивные поверхности с миниатюрными элементами из металла сочетаются с яркими кожаными креслами и бархатными пуфами.

Российская марка «Твое» вышла на рынок Армении. Магазин площадью 570 м² появился в одном из крупнейших ТЦ Еревана «Россия Молл». Качественный ассортимент одежды с большим содержанием натуральных волокон и привлекательный дизайн обеспечивают бренду постоянный интерес со стороны покупателей. Сеть уже работает на рынках Беларуси и Казахстана.

PRO*fashion*
Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OGUZ TEKSTIL** 

IV ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя
одежда (пальто)



РЕКЛАМА

**Заявки принимаются
с 1 сентября до 1 ноября 2017 г.**

Регистрация участников:
Тел/факс: +7 (495) 626-3020
E-mail: event@profashion.ru

www.fashion-masters.ru

НОВЫЙ СЕЗОН – НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ

***s.Oliver BLACK LABEL* начинает сезон со старта рекламной кампании, лицом которой снова стала супермодель Каролина Куркова. Также бренд представит этой осенью новый концепт магазинов *s.Oliver BLACK LABEL* в стиле *Home-Story*.**

Бренд s.Oliver BLACK LABEL принадлежит s.Oliver Group. Созданная в 1969 году Берндом Фрайером компания в течение нескольких десятилетий стала одним из ведущих европейских предприятий модной индустрии. Первый магазин компании открылся в Вюрцбурге в 1969 году под вывеской Sir Oliver. В 1978 году бренд получил свое нынешнее название – s.Oliver. В 2014 году оборот концерна составил €1,65 млрд. Его общий кадровый штат в разных странах мира составляет 7600 работников. Помимо марок s.Oliver RED LABEL, s.Oliver BLACK LABEL и Q/S designed by в портфолио группы входят comma и LIEBESKIND Berlin.

ВЕЩИ-ФАВОРИТЫ

Рекламная кампания сезона осень-зима 17/18 s.Oliver BLACK LABEL снята известным фотографом Наги Сакаи в берлинской студии. Он уже работал с брендом в сезоне весна-лето 2017, а также в осенне-зимней кампании 2016/17.

Каролина Куркова снова стала лицом линейки s.Oliver BLACK LABEL. Своим уникальным образом супермодель подчеркивает характер бренда, который в современных условиях сохраняет сложный крой и качество материалов и таким образом поддерживает высочайший уровень производства одежды. Например, изделия осенне-зимней коллекции выполнены из тончайшей шерсти и кашемира. Каролина Куркова впервые представит свои любимые вещи из коллекции, которые будут доступны под специальным обозначением Karolina Kurkovas FAVOURITE PIECES.



s.Oliver BLACK LABEL, осень-зима 2017/18

ДУХ ATHLEISURE

В сезоне весна-лето 2018 мужская коллекция s.Oliver BLACK LABEL позволяет представителям сильного пола создавать новые, современные и индивидуальные образы. Повседневный стиль все сильнее влияет на деловую моду, тем самым нарушая правила классической мужской одежды. Формальные и функциональные вещи вдохновляются друг другом и соединяются в цельном дизайне. Жилеты, куртки-бомберы и рубашки в военном стиле были пересмотрены дизайнерами бренда и стали подходящей

офисной одеждой, сочетаясь с майками и трикотажными костюмами. Женская коллекция s.Oliver BLACK LABEL весенне-летнего сезона 2018 развивает новый тренд на женственность и переносит его в повседневную и офисную одежду. Романтическая тема предстает в гиперболизированном виде. Ткани в стиле Chanel, завитки, почти викторианские изысканные оборки и воланы, а также лирические цветочные принты наблюдаются в моделях на протяжении всего сезона. Однако образы всегда остаются современными и утонченными.



комнаты в лофте: кухня, гостиная, спальня, библиотека и т. д. Элементы декора, разделяющие торговый зал и служащие в качестве системы навигации, создают ощущение аутентичности и интимности. Уже с улицы покупателей привлекают диджитал-экраны в окнах здания, которые проецируют видео новой кампании и приглашают зайти в магазин. Затем посетитель обнаруживает экраны у дверей, здесь он получает информацию об актуальной коллекции и специальных предложениях. Центральный экран находится у зоны оплаты в центре магазина. В разных пространствах клиент еще несколько раз встречается с интерак-



Дух athleisure, вернувшийся из прошлого сезона, влияет как на мужскую, так и на женскую коллекцию и проявляется в чистом дизайне, примером которого служат двубортные блейзеры, безразмерные пальто и повседневные функциональные детали в верхней одежде.

ДОМАШНЯЯ ИСТОРИЯ

Группа компаний s.Oliver представила неожиданный и технологичный концепт магазинов. В апреле компания открыла одну из самых больших своих площадок (544 м² торговой площади), где была реализована идея Home-Story. Все пространство поделено на зоны, которые выглядят как



тивными экранами, на которых, например, проецируется новостная лента из официального сообщества бренда в Facebook. Женское пространство s.Oliver BLACK LABEL вдохновлено спальней и гардеробной. Зона оформлена в светлых натуральных тонах с дубовым полом. Мебель и фурнитура подчеркивают иллюзию трехмерного пространства гардероба с его полками и черным металлическим каркасом. Такие детали, как рамы для картин, тоже выполнены в черном цвете, что подчеркивает атмосферу лофта. Диван в скандинавском стиле, обитый легким материалом, добавляет уюта, а также дает возможность отдохнуть от «тяжелого труда» – походов по магазинам. Мужское пространство имеет похожее оформление, только выполнено в более темной цветовой гамме.

Уют и технологии соединяются в новом концептуальном магазине группы компаний s.Oliver. «Нам очень важно усиливать эмоциональность магазинов s.Oliver и предлагать покупателям уникальный опыт во время шопинга. Хюгге – это последний тренд из скандинавских стран. Мы взяли его за основу нашего нового дизайна, создав множество небольших, очень уютных и вдохновляющих на покупки пространств – вместо одного огромного торгового зала», – поясняет Кристина Виолац, директор по ритейлу s.Oliver.

Для франчайзи в России новая концепция будет доступна уже осенью 2017 года. ■

Магазин s.Oliver BLACK LABEL



САМОБЫТНОСТЬ В МОДЕ

В начале июля в рамках Недели моды в Берлине компания Sportalm представила весенне-летнюю коллекцию 2018. Оригинальной площадкой для необычного модного дефиле стала трансформаторная подстанция на Александерплац.




Sportalm знает, как вызвать неподдельные эмоции у поклонников марки. 400 гостей, в том числе влиятельные лица fashion-индустрии Германии, были приятно впечатлены коллекцией. Особым событием

стало шоу, интегрированное в показ, которое поставила известный британский хореограф Найката Томпсон, – в нем были задействованы хореографы и исполнители танцев из программ Next Top Model и «Танцы». Четыре профессиональные артистки в костюмах из линии Sportalm для активной жизни Wellness поддержали основное дефиле зажигательными танцами, настроив гостей на нужный лад. На подиум вышли также 26 известных моделей, среди которых были Косима Ауэрманн, дочь супермодели Нади Ауэрманн, а также финалистки немецкого шоу «Топ-модель по-немецки».

Слияние стилей этно и хиппи, морская тема стали ключевыми идеями новой коллекции. Этнический стиль с элементами спорта создают прекрасный повседневный образ. Воздушные туники и юбки из легких, струящихся тканей подходят для любого летнего гардероба. Дорогие детали, сочетание различных материалов создают типичный стиль Sportalm – гламурный спорт. Морской стиль узнаваем за счет деталей и свободного кроя. Внимание концентрируется на коралловом цвете, плитке и полоске, а их смешение напоминает о летнем британском Хэмптоне. Впервые модная линия Sportalm Emotion, главным дизайнером которой является Улли Эрлих, была представлена в Берлине в 2004 году. Коллекция дополняет ассортимент тирольской компании и доказывает, что Sportalm может предложить нечто большее, чем национальный и горнолыжный костюмы. Модные тенденции



сочетаются с национальным характером, самобытность идеально вписывается в мир одежды. Инновационные функциональные материалы расписаны и отделаны вручную. Так получается оригинальная одежда с любовью к деталям и высокому качеству – одежда от Sportalm. 

Sportalm, весна-лето 2018





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе д. 7 с 28.08.17 по 08.09.2017

Представительство в СНГ- MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)
info@mtg-germany.de www.mtg-germany.ru

since 1993
MTG
GERMANY



ФОРМУЛА УСПЕХА

ELIS FASHION RUS – один из заметных игроков на российском рынке женской одежды в среднеценовом сегменте. Организуя весь цикл бизнеса от моделирования изделий до их реализации, компания ежегодно увеличивает продажи, расширяет географию присутствия и активно развивает франчайзинговую модель.

ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ

По итогам 2017 года в оптовом направлении ELIS FASHION RUS ожидается 20-процентный рост, в большей степени за счет развития франчайзинга. Будет открыто свыше 20 партнерских магазинов. В числе новых открытий – торговые точки в Казахстане и Республике Беларусь. И если на казахстанском рынке компания уже имеет определенный «вес» из шести магазинов, то в Беларуси появится первая розничная площадка. Развитие внешних рынков сбыта является одним из приоритетов ELIS FASHION RUS. На данный момент компания также представлена в Армении. Успешная работа франчайзинговых магази-

нов в России и за рубежом – самое убедительное подтверждение того, что компанией выбрана правильная стратегия развития. В ELIS FASHION RUS она основана на трех принципах:

- собственная производственная база;
- продукт мирового уровня по российским ценам;
- выгодная франчайзинговая модель.

Именно эти принципы дают уверенность клиентам при выстраивании долгосрочного партнерства.

АКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

В портфеле компании два известных бренда: ELIS (размерный ряд 42–50) для стильных и элегантных девушек и LALIS (46–54) для женственных леди с прекрасными формами. У обеих марок свой схожий узнаваемый стиль.

Продукцию брендов отличает высокая технология кроя с учетом особенностей российских женщин и их вкусов. Модели превосходно учитывают потребности современных леди, обеспечивая идеальную посадку по фигуре. Отличное качество пошива, европейские ткани, стильные дизайнерские решения, а также привлекательное соотношение цены и качества – неизменные составляющие формулы успеха, которой следует компания.

КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ELIS и LALIS умеют удивлять своих клиентов свежими моделями и решениями – свидетельством чему весенне-летние коллекции 2018, которые представлены в нескольких направлениях.

Первое – Classic, или современная классика. Эта одежда адресована женщинам, ориентированным на успешную карьеру, бизнес-леди или девушкам, стремящимся стать таковыми. Благодаря усовершенствованному крою и актуальному дизайну даже самые строгие модели направления выглядят стильно и современно. Большое значение в коллекциях придается цвету, который грамотно расставляет акценты и помогает сделать интересными лаконичные образы.

Второе направление – Romantic. Это одежда, «отсылающая» к естественной женской красоте, создающая образ романтической особы. Нежные пастельные оттенки тканей в сочетании с интересными фактурами задают оригинальное солнечное настроение коллекций. Особое внимание – воланам, бантам, кружеву. Всеми любимый принт «горох», цветочные мотивы и даже порхающие птицы – женственность тонкой линией пронизывает модели этого направления. Направление Comfort – очень актуальный сегодня стиль smart casual. Здесь представлена повседневная комфортная одежда с модными элементами. Удобные укороченные брюки на резинке, актуальные кюлоты,



просторные рубашки и топы – классические модели в новом прочтении «спорт-шик» создают непринужденный и уверенный образ. Основными темами этих коллекций стали умный комфорт, натуральность и мягкость.

LALIS в сезоне весна-лето 2018 впервые представляет коллекцию в еще одном направлении – New Look. Это яркие образы для современных девушек. Легкость, стиль и инновационность – модели New Look созданы для того, чтобы впечатлять.

Образы outdoor в этом сезоне не менее привлекательны. Здесь присутствуют как классические решения, так и новые конструктивные разработки, яркие цветовые акценты. Кроме этого, ELIS FASHION RUS предлагает вязанные пледы и подушки, перчатки, а также широкий ассортимент шапок и шарфов.

Начиная с сезона весна-лето 2018, компания увеличила количество дизайнов в коллекции. Также предусмотрен межсезонный вывод актуальных новинок в период летних распродаж.

КАЧЕСТВЕННО НОВЫЙ КОНЦЕПТ

В основе новой концепции магазинов ELIS и LALIS, которую компания предлагает своим франчайзи, – классический дизайн в сочетании с современным торговым оборудованием. Акцент в проекте сделан на игру света и полутени, использовании различных материалов и фактур: камня, металла, глянцевых поверхностей и дерева.



Лаконичность, четкая геометрия форм, минималистичный подход к цвету и оформлению – все это помогает наиболее выгодно презентовать коллекцию.

Расстановка торгового оборудования в новом концепте разработана с учетом направленности покупательских потоков. В магазине используются современные принципы организации выкладки, акцентируется внимание на фронтальном представлении моделей. Новая концепция магазина – это более актуальная и современная презентация бренда для целевой аудитории.

ПОДДЕРЖКА ФРАНЧАЙЗИНГА

Поддерживая франчайзи на всех стадиях открытия магазина, ELIS FASHION RUS передает партнерам свой опыт, наработанный и проверенный в собственной рознице.

При этом компания всегда находит новые способы взаимовыгодного партнерства, предлагает дополнительные мотивационные программы. Например, компенсация затрат на строительство франчайзингового магазина в размере 1 млн руб. – отличный бонус, который так необходим на начальном этапе открытия магазина. Кроме этого, специалисты компании оказывают значимую поддержку и на этапе ведения переговоров с арендодателями, помогают в планировании финансово-хозяйственной деятельности, следят за KPI магазина и дают рекомендации по их выполнению. Для достижения соответствующего уровня сервиса за счет компании организуются визиты «тайных покупателей».

Новшеством этого сезона стало установление для франчайзи прогрессивной шкалы скидок на продукцию в зависимости от приобретаемого объема. Таким образом, ELIS FASHION RUS не только предоставляет возможность работать под довольно известными, узнаваемыми марками, но и максимально привлекает собственные ресурсы для эффективной работы партнера. ■





Suri Frey

НЕИССЯКАЕМЫЙ МОДНЫЙ РОДНИК

После успешного старта линии мужских аксессуаров Lerros компания решила ввести линию женских сумок, которая существенно расширит ассортимент. В качестве партнеров выбраны самые востребованные бренды в немецкоговорящих странах – с 1 января 2017 года Lerros является эксклюзивным представителем марок Suri Frey и Waipuna.

Компания Lerros основана в 1979 году в германском городе Нойс. В 1995-м, с открытием первой дочерней компании в Нидерландах, Lerros вышла на международный рынок. В 2004-м Lerros открыла филиал в Чехии, в 2008-м – в России, в 2010-м – в Испании и Ирландии. Компания последовательно осваивает актуальные форматы торговых площадок: в 1996 году был запущен shop-in-shop, в 2009-м – интернет-магазин. В 2013-м на международный рынок была выведена женская линия Lerros. В 2014-м запущена линия высококачественных мужских сорочек Premium Line, в 2016-м – линия аксессуаров Lerros.

Lerros осуществляет сбыт в более чем 30 странах, 35% продукции компании идет на экспорт. Марка представлена в 20 европейских шоу-румах, 50 монобрендовых магазинах за пределами Германии,



Suri Frey

в более чем 1000 корнерах и точках продаж в европейских странах. Линия женских сумок предлагает безусловные хиты. Девиз Suri Frey: «Мир принадлежит тем, кто думает в духе Frey». Особое внимание в коллекции уделяется качеству материалов, отделки и уникальности дизайна. Suri Frey предлагает эксклюзивные и актуальные женские сумки в оригинальном стиле и с отличным соотношением цены и качества. В производстве используются искусственная кожа в сочетании с натуральной, деним и канвас. Waipuna на гавайском диалекте означает «родник». Каждая сумка украшена небольшим серебристым пером, что символизирует легкость и начало новой жизни. Гламурные изделия, несомненно, привлекут стильных покупательниц. Ознакомиться с коллекциями можно на выставке СРМ в Москве, в павильоне Форум. ■

В ДУХЕ ВРЕМЕНИ



Андреас Ангерер

В июле этого года Андреас Ангерер возглавил отдел дизайна бренда Airfield. Дизайнер с 25-летним опытом работы, в том числе в таких крупных компаниях, как Cymbeline, Cerruti, Ralph Lauren и Laurèl, рассказал о том, чем ему интересно сотрудничество с премиальным австрийским брендом и какой вклад в развитие Airfield он планирует внести.

Андреас, как бы вы определили ДНК Airfield? Что в ней вы считаете особенно привлекательным?

Airfield воплощает совершенно особенный стиль: это спортивная актуальность в сочетании с элегантностью и радостным восприятием жизни. Для меня лично важно, что бренд – всегда в духе времени. Коллекции Airfield идеально подходят модницам, которые хотят подчеркнуть женственность, но не желают отказываться от непринужденного спортивного стиля. Это сексуально, свежо и энергично!

Airfield – очень известная премиум-марка женской одежды. Планируете ли вы вместе с CEO Вальтером Мозером расширять линии продукции?

Как дизайнер, почувствовавший дух Airfield, я могу представить себе очень много новых продуктов, которые можно было бы создать в рамках ДНК бренда. У команды дизайнеров марки есть очень необычные задумки, с помощью которых мы хотим расширить мир Airfield. Что в итоге будет воплощено в жизнь – пока секрет. Пусть это станет сюрпризом для всех.

Кто составляет, на ваш взгляд, целевую аудиторию бренда в России? Какие модели новой коллекции могут стать здесь бестселлерами?

Наша покупательница в России – современная женщина, которая твердо стоит на ногах, любит моду и ведет активную семейную и социальную жизнь. Конечно, для рынка этой страны особенно привлекательна наша линия женской верхней одежды и пуховиков, а также модели, отличающиеся оригинальностью и уникальностью благодаря особым комбинациям материалов и инновационных принтов.

Чем, на ваш взгляд, российский рынок интересен бренду Airfield?

Жизнерадостная и элегантная – это про российских женщин. А если добавить,



Андреас Ангерер (род. в 1967) окончил Королевский колледж искусств в Лондоне, получив степень магистра в сфере дизайна женской одежды. В индустрии моды работает почти 25 лет. Перед тем как возглавить отдел дизайна Airfield (бренд принадлежит компании Walter Moser GmbH), был старшим дизайнером Laurèl. Одна из главных задач Андреаса Ангерера в Airfield – координация дизайнерских разработок, которую он будет осуществлять совместно со старшим дизайнером марки Филиппом Лифтингером. Под руководством нового главы дизайнерской команды Airfield предстоит усилить основные группы товаров, в частности, верхней одежды. При этом фирменный почерк бренда останется неизменным.

Компания Walter Moser GmbH осуществляет торговлю продукцией Airfield почти в 40 странах Европы, Азии, Америки и активно применяет цифровые технологии, в том числе ведет электронный журнал с возможностью осуществления покупок (www.airfield-magazin.com) и имеет собственный интернет-магазин (www.airfield-onlineshop.com).



что потребительницы вашей страны очень интересуются актуальными трендами, то для любого дизайнера это просто покупательницы мечты. Для меня открытием стало то, что вкусы российских дам приблизились к предпочтениям западноевропейских представительниц прекрасной половины – здесь все чаще выбирают легкий, спортивный, непринужденный стиль, не теряя при этом определенного интереса к гламуру и элегантности. Поэтому Airfield идеально подходит для современной российской женщины.

Какой стратегии, на ваш взгляд, нужно придерживаться на таком неустойчивом рынке, как Россия?

Да, российский рынок нестабилен, но живущие в этой стране женщины, по моему опыту, – очень преданные клиентки. Для нас очень важно установить эмоциональную связь марки с конечной покупательницей. С коммерческой точки зрения в России, как и на всех остальных рынках, нужно медленно, но упорно развиваться, а также иметь правильных партнеров, чтобы вместе защититься от волнений рынка. **RF**



Caterina Leman, весна-лето 2018

СЕКРЕТ УСПЕХА

После успеха на выставке CPM зимой этого года бренд Caterina Leman снова принимает участие в крупнейшем восточно-европейском трейд-шоу. Работая по модели see now buy now, компания представит текущую актуальную коллекцию осень-зима 17/18 и капсулу сезона весна-лето 2018.

Caterina Leman имеет богатую историю. Популярность швейцарской марки кроется в сочетании актуальных трендов с классикой и в идеально продуманном крое, обеспечивающем прекрасную посадку на фигуру.

На российский рынок Caterina Leman вышла в 90-х годах, марку представляет холдинг Caterina Group. Продукция бренда представлена в более чем 60 магазинах фирменной сети в Москве и во всех крупных городах страны.

Концепция see now buy now с самого начала лежала в основе стратегии развития Caterina Leman и прекрасно зарекомендовала себя в работе с партнерами. Закупая коллекцию прямо перед стартом сезона и корректируя свой ассортимент в режиме реального времени, байеры получают явные преимущества: высокую скорость реакции на потребности рынка, гибкость, быстрый оборот и возврат вложенных средств.


На осенней выставке CPM, сразу после дефиле Caterina Leman, можно будет сделать заказ на коллекцию текущего сезона осень-зима 2017/18 и на круизную капсулу сезона весна-лето 2018 – таким образом партнеры получают возможность сформировать ассортимент своего магазина непосредственно перед началом продаж, а затем дополнять его в течение сезона. В осенне-зимней коллекции Caterina Leman воплощает образ женщины, уверенной не только в своей привлекательности, но и в том, что она способна покорить любые вершины. Платья скульптурного кроя и костюмы, идеально подчеркивающие изгибы фигуры, демонстрируют женственность и хрупкость. Но в лаконичности форм и линий, сдержанной цветовой гамме, строгой графике принтов и заимствованных из мужского гардероба фактурах читается восхищение сильной женщиной-победительницей.

В центре внимания Caterina Leman – комфортные, универсальные и одновременно роскошные вещи для повседневной жизни: удлиненные жакеты, приталенные платья, юбки-карандаш из мягких шерстяных тканей и свободные брюки. Полуприлегающие силуэты, длина миди и лаконичность кроя отдадут дань классике. А детали и декор: аппликации, металлизированные фактуры, контрастная отделка – вносят актуальную ноту. Романтичная женственность нашла воплощение в шелковых блузах, полупрозрачных туниках и длинных юбках из органзы. Пальто при-

влекают разнообразием кроя и фактур: объемные, в форме кокона, или классические, прямые длинные пальто украшают меховые оторочки, объемные воротники и накладные карманы. В сезоне осень-зима 2017/18 Caterina Leman расширяет ассортиментное предложение и на CPM официально представит свои новинки на российском рынке – лимитированную коллекцию кашемирового трикотажа, который впервые выступает в виде отдельной линейки, и коллекцию сумок собственного производства. Роскошный кашемир приглушенных пастельных оттенков обретает новое звучание в пуловерах, дополненных акцентами из шифона, металлизирован-



Caterina Leman, осень-зима 2017/18

ных нитей и перьев. Обе линии будут представлены в фирменной сети магазинов и доступны для заказов со свободного склада холдинга Caterina Group. 

Caterina Leman приглашает байеров на дефиле, которое состоится в ЦВК «Экспоцентр» 31 августа в 15.30. Сделать заказ на коллекции можно на стенде В16 в павильоне 8.2.



Caterina
— L E M A N —

Caterina Group. Тел.: +7 (495) 660-75-02. Web: www.5don.ru, www.caterinaleman.ru



Tom Tailor, осень-зима 2017/18

ВЫ ГОТОВЫ?...

СКАЗАТЬ «ДА!»

На протяжении всей своей истории TOM TAILOR всегда говорил «Да!» любой появляющейся возможности. Оптимизм это часть ДНК TOM TAILOR. Для бренда очень важно положительное отношение к жизни. Поэтому главный слоган новой рекламной кампании: «Вы готовы сказать «Да!»?»

TOM TAILOR хочет передать своим клиентам смелое отношение к жизни, стремление к счастью и желание разделить счастливые моменты со своими близкими. Каждый месяц компания представляет покупателям новые тренды, предлагает им выйти из зоны комфорта и попробовать что-то свежее. Так, клиенты увидят ролики, где в пасмурный осенний день девушка отправляется на пляж в ярком пальто. Здесь – смелое послание, адресованное нашим клиентам. В этой маркетинговой кампании много цвета, много эмоций, много чего-то нового даже для самого бренда TOM TAILOR. Идея заключается в том, чтобы выделяться, но при этом рекламная кампания не агрессивна, а напротив – очень позитивна. Она уходит от традиционных модных съемок и приближается к реальной жизни.



Немецкая марка одежды TOM TAILOR умеет удивлять и радовать своих клиентов. С момента своего основания в 1962 году стиль компании и ее продукция стали символом позитивного отношения к жизни. Ярким примером тому – осенне-зимняя кампания 2017/18 и новая рекламная кампания.

ВСТРЕТИТЬ ЯРКИЙ СЕЗОН

Осенне-зимняя коллекция TOM TAILOR вдохновлена урбанистическим стилем, сочетанием классики и спортивного шика. Уютные шерстяные пальто в актуальную шотландскую клетку и гусиную лапку в сочетании с расслабленными стильными брюками из трикотажа создадут непринужденный и комфортный образ для ранней осени.

Основные мотивы новой коллекции: монохромные образы, пышная романтика и стиль athleisure. В цветовой палитре акцент сделан на оттенках зеленого – от оливкового до насыщенного елового. В то же время серые, синие и натуральные тона, такие как песочный и ореховый, снова выходят на первый план.



Юбки и платья с флористическими орнаментами и мотивами с птицами создадут романтическое настроение даже в самые пасмурные дни. А идеальным дополнением будут свитера с декоративными бантами на рукавах и утепленные монохромные бомберы длиной до колена. Новая коллекция будет представлена в фирменных магазинах TOM TAILOR и в официальном интернет-магазине tom-tailor-online.ru, начиная с сентября 2017 года.



Общество с ограниченной ответственностью «ТОМ ТЭЙЛОР РУС» Юридический адрес: 19034, г. Москва, ул. Льва Толстого, д. 23, стр. 3, пом. III, ком.1 ОГРН: 1127746216950. Реклама



ВЫ ГОТОВЫ К ЯРКОМУ СЕЗОНУ?



ТОМ TAILOR

EST. 1962

Москва Санкт-Петербург Анапа Астрахань Архангельск Брянск Владикавказ Владимир Вологда Воронеж Грозный Екатеринбург Иваново Ижевск
Казань Киров Краснодар Красноярск Курск Мурманск Набережные Челны Находка Новокузнецк Нижний Тагил Орел Петрозаводск Пятигорск
Ростов-на-Дону Рязань Самара Саранск Саратов Смоленск Ставрополь Сургут Тверь Туапсе Тюмень Уфа Челябинск Чебоксары Энгельс Якутск

По вопросу приобретения франшизы свяжитесь с нами:
+7 495 150 150 5 | b2b-rus@tom-tailor.com
www.tom-tailor.com/ru

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Несмотря на сложную экономическую ситуацию и спад покупательской способности, российские бренды все увереннее чувствуют себя на локальном рынке. Яркий пример тому – Lesel, марка женской одежды pret-a-porter de luxe. В 2016 году компания открыла первый монобрендовый бутик в Москве, в нынешнем – запустила собственный онлайн-магазин и франчайзинговую концепцию. Генеральный директор Дарья Язвицкая и основательница бренда, дизайнер Лариса Владимировна рассказали, за счет чего компании Lesel и ее партнерам удается успешно развиваться.

Lesel работает на рынке с 2009 года, ведя оптовые продажи. Теперь компания открыла собственное розничное направление – офлайн и онлайн. Чем вызвано это решение и к чему оно привело?

Дарья Язвицкая: В первую очередь, открывая бутик, мы хотели создать идеальное пространство для продажи нашей одежды, визитную карточку бренда. Кроме того, благодаря собственной рознице мы как производители получили уникальную возможность общения с конечным покупателем. Поэтому, несмотря на высокую арендную ставку, монобренд в Большом Толмачевском переулке, рядом с Третьяковской галереей, окупился за год и стал приносить прибыль. Мы очень гордимся нашим бутиком, его замечательным коллективом и прекрасными клиентами. Освоив модель офлайн-розницы, мы запустили онлайн-магазин. Наши партнеры опасались, что интернет-площадка станет для них конкурентом, поскольку обычно онлайн-ритейлер предлагает товар по более низкой цене. Но мы изначально планировали, что наша продукция в интернет-магазине и розничном бутике будет стоить одинаково, при этом мы ставим максимальную цену. Таким образом, наши партнеры получают дополнительное преимущество в ценообразовании. И разумеется, мы предупреждаем

их заранее о том, когда начинаем сезон распродаж.

Какие еще конкурентные преимущества есть у ваших партнеров?

Лариса Владимировна: Наш бренд занимает определенную нишу интеллектуальной моды. Lesel конкурирует с европейскими брендами, которые выпускают интересную концептуальную одежду. Мы всегда уделяем большое внимание выбору тканей, качеству пошива и посадке наших моделей, учитываем особенности фигур именно российских женщин. От коллекции к коллекции стараемся удивлять клиентов новыми силуэтами и моделями. Сегодня наши партнеры работают с total look: верхняя, легкая одежда, вязанный трикотаж от Lesel, тем самым закрывая всю ассортиментную матрицу. При этом существует преемственность коллекций от сезона к сезону.

Д. Я.: У нас сложилась репутация честного и открытого поставщика, о чем свидетельствует и тот факт, что пул наших клиентов работает с Lesel уже на протяжении многих лет. У них сформировался круг потребителей – поклонников нашего бренда. Собственно, благодаря этому мы и запустили франчайзинговый проект. Весной этого года наш давний оптовый клиент открыл партнерский монобренд в Красноярске. За короткий срок магазин стал центром притяжения для местных ценителей Lesel и привлек новых



клиентов. Кстати, в конце сентября мы едем в Красноярск на официальное открытие.

Сейчас марка представлена более чем в 30 городах России и ближнего зарубежья. Как вы планируете развивать франчайзинг и оптовый канал?

Д. Я.: Нам прежде всего интересны партнеры, которые хотят развивать именно наше направление концептуальной моды, разделяющие нашу философию, – неважно, работают ли они в городе-миллионнике или с населением 100 тысяч жителей. В любом городе есть категория людей, которые хотят носить интересную, небанальную и при этом не перегруженную смыслами одежду – именно такую мы и выпускаем.

Кстати, чем будет интересна для байеров коллекция весенне-летнего сезона 2018, которую вы представите на выставке СРМ?

Л. В.: В этот раз в основе коллекции – идея взаимопроникновения восточной и европейской культур. В ней много непривычных для Lesel текстур и цветов. Например, золотистые или полупрозрачные поверхности с визуальным 3D-эффектом – как будто на ткань надет полиэтилен. Много жатых многослойных полотен, которые прекрасно миксуются друг с другом. При этом мы предлагаем широкий диапазон моделей – верхняя одежда, накидки, жакеты, жилеты и т. д., – которые идеально сочетаются между собой, постоянно создавая разные и интересные образы. ■

СЕРТИФИКАЦИЯ? ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ

Вопрос сертификации возникает у дистрибьюторов и производителей каждый сезон и требует колоссальных сил для тщательной проработки. Многие компании задумываются о передаче сертификации на аутсорсинг, чтобы сосредоточиться на том, что реально приносит деньги. Но тогда возникает другой вопрос – как выбрать партнера по сертификации?

На что нужно обращать внимание при выборе партнера по сертификации?

Наличие у партнера своих лабораторий. «Мы работаем как с проверенными лабораториями, аккредитованными в Росаккредитации, так и с собственными, и выдаем сертификаты только на основе испытаний», – говорит руководитель направления сертификации и интеллектуальной собственности ГК «Тест Трейд» **Вера Иванова**. Наличие аккредитованных лабораторий служит гарантией подлинности выданных сертификатов соответствия.

Чего можно и нужно избежать, чтобы не заключить договор с недобросовестным партнером?

Обязательно проверяйте подлинность выданных сертификатов. Любой сертификат имеет номер, который заносится в реестр Росаккредитации. И каждый клиент может ввести его номер на сайте Росаккредитации и проверить, внесен ли сертификат в реестр. Сейчас все центры

и лаборатории обязаны вносить в реестр полную информацию о сертификате: кто заявитель, кто исполнитель, какая схема сертификации, сколько протоколов.

Когда подавать документы на сертификацию?

Самое главное, что нужно помнить: оформлением сертификата стоит озадачиться заранее. Как минимум за пять рабочих дней, если мы говорим о сертификации партии товара.

На чем можно сэкономить?

Хороший партнер – тот, кто готов оптимизировать ваши расходы и предложить несколько вариантов решения задачи. Например, иногда можно сократить количество сертификатов за счет объединения. «Мы готовы решать сложные задачи. Например, какой сертификат оформлять для изделий из смесовых тканей или для коллекции с большим разнообразием моделей? В одном центре сертификации клиенту говорят, что будет достаточно пяти сертификатов, в другом уверяют, что нужно оформлять 20 сертификатов. Это реальный случай из нашей практики», – рассказывает руководитель направления сертификации и лицензирования «Тест Лайн» **Алексей Юдин**. – Мы смогли использовать схему максимального объединения и оформить товар в 11 сертификатов». Обычно расчет количества сертификатов делается на основании соответствия разных видов одежды к разным кодам ТН ВЭД – сколько групп товаров, столько и кодов. На количество сертификатов влияет и состав тканей, и назначение одежды, и число партнеров-производителей. Если одна и та же модель платья сшита у разных производителей, то она требует разных сертификатов.

Как найти партнера по сертификации, который даст лучшую цену?

«Ориентиров по ценам нет, определить стоимость можно только после про-



счетов и сравнения цен у нескольких компаний и партнеров, – поясняет Алексей Юдин. – Если вы обратитесь в орган сертификации как модный бренд, то для вас цена будет в 4–5 раз выше, чем для нас как группы центров и органов по сертификации, потому что мы работаем на объеме. Наличие аккредитованных лабораторий и большой объем заказов позволяют нам получать лучшую цену». **ИИ**

«ТестЛайн». Тел.: +7 (495) 188-78-17,
+7 (985) 767-02-95

ЛАЙФХАКИ

Скупой платит дважды

Если вам обещают очень дешевый сертификат, сразу стоит задуматься, правильно ли он будет выпущен. Возможно, сертификат, выданный на три года, через три недели будет изъят из реестра. Проверить его подлинность можно на сайте Росаккредитации www.fsa.gov.ru, вбив его номер.

Размер компании-сертификатора не важен

На стоимость сертификации влияет не столько размер компании-сертификатора, сколько наличие у нее аккредитованных лабораторий и объем заказа. Поэтому ошибочно думать, что чем больше компания, тем лучшую цену она даст.

Уникальная услуга, важная для вас

Ищите компании, у которых есть услуга прикрепленного персонального менеджера. Он сможет сам следить за наличием сертификатов на все изделия и сроки. Таким образом вы сэкономите ресурсы вашей компании на другие процессы. Обычно услуга персонального менеджера в компании-сертификаторе – бесплатная.



Вера Иванова



Алексей Юдин

РЕАЛЬНЫЙ СТИЛЬ МЕЧТЫ

ГК Seidensticker Private Label входит в топ-3 крупнейших в мире производителей сорочек. Уже почти сто лет компания применяет ноу-хау не только в производстве и дизайне качественных рубашек под маркой Seidensticker, ярким примером чему служит весенне-летняя коллекция, но и в вопросах ведения частного бизнеса, подходящего для различных нужд рынка.

Глубинные преобразования все сильнее стирают границы между свободным и деловым стилем. Строгий дресс-код уступает свои позиции, освобождая пространство для новых стилей и комбинаций. Все чаще в центре внимания оказывается блузка, которая благодаря разнообразию вариаций и способности к трансформации становится ключевым элементом современного стиля, идеально подходящим для каждого случая. Новая коллекция Schwarze Rose – это пять тематических разделов, которые сегментированно будут поставляться в период с ноября по апрель. Все поставки будут дополнены линейкой поплиновых блузок, адаптированных к бизнес-сегменту, и серией белых свободно комбинируемых блузок.

NIGHTLIFE

Первая тема нового сезона имеет подчеркнuto модную направленность и специально разработана для вечеринок предстоящих праздничных дней. Ассортимент включает элегантные туники, украшенные плиссировкой, цепочками или стразами. Их дополняют тонкие поплиновые блузки, выполненные в неброском деловом стиле, вплоть до моделей, декорированных бейджами, изысканно-спортивными плечочными принтами или веселой вышивкой. Помимо одноцветных моделей представлены варианты с модными, сочетающимися по цвету принтами.



MIAMI

Здесь передается оптимистический посыл, выраженный посредством ярких печатных изображений. В центре внимания – цветочные принты, которые с помощью пышных бутонов создают яркое и свежее

настроение даже на черном фоне. К ним добавляются нежно нарисованные цветы на светлом фоне, размытые графические узоры в полоску и новые полосатые рисунки с нанесенными поверх цветочными мотивами. Что касается фасонов, то основное внимание сосредоточено на блузках рубашечного покроя и туниках с треугольным вырезом, подчеркнuto объемными рукавами и выполненными в декоративном стиле манжетами.

HAVANNA

Цветочные рисунки, мотивы пальм и джунглей с каймой, бабочки и новые узоры в стиле пейсли – главные составляющие по-летнему свежей атмосферы. Дополнительно предлагаются обновленные, выполненные в тематической цветовой гамме ткани в горошинку и «шамбре» с флористической вышивкой. Данные темы нашли воплощение на новых туниках с подчеркнuto объемными рукавами, рюшами или крылышками. Также предлагаются рубашки, сочетающие в себе нейтральные и насыщенные цвета, новые стильные поплиновые модели с трапециевидным силуэтом и полудлинным рукавом, блузки рубашечного покроя и туники со стоячим воротником и отделкой в виде тональной вышивки.





CAPRI

Главное композиционное решение этой темы – подчеркнуто современная интерпретация морских элементов стиля. В основе принтов – традиционные символы, такие как якоря, спасательные круги, чайки, яхты или морские звезды. В сегменте одноцветных моделей морскую направленность помимо свежего белого тона также акцентируют красный цвет оттенка губной помады и синий цвет оттенка электрик. Цепочечные принты, выполненные в новой трактовке на струящейся вискозе, создают более нейтральный эффект, оставаясь при этом в том же цветовом спектре.



В качестве дополнения выступают выразительные рубашки с сочетанием нейтрального и насыщенного цветов, а также поплиновые модели с полудлинным рукавом или рукавами-раструбами. Более престижный вид моделям дополнительно придают такие детали, как воланы, вырез лодочкой и банты. Тему оптимально завершают привлекательные блузки рубашечного покроя и туники с плиссировкой, лентами или элегантными цепочками.


VENEZIA

Яркий оранжевый и сверкающий голубой служат основой этой капсульной коллекции, посвященной самому разгару летнего сезона. Флористические мотивы, узоры в полоску и в стиле «пейсли» с нанесенными поверх цветами раскрывают свежее изящество на хлопчатобумажной вуали или струящейся вискозе. Ассортимент включает современные блузки рубашечного покроя, изысканные, отделанные позументами туники, варианты с треугольным вырезом и рубашки или туники с объемными рукавами и декоративными ленточками.

THE SHOPLIFTER COLLECTION

Под лейбom «С 1919 года» данная изысканная и компактная коллекция блузok намеренно отказывается от жесткой концепции цветов и материалов. Исходной



точкой служит базовая белая блузка из ткани Paper-Touch с эффектом потрепанности, за которой следуют тонкие блузки рубашечного покроя из шелка и нежные ткани из текстильного волокна Tencel, имитирующего деним, которые с помощью жемчужин и заклепок в сочетании с блестками производят удивительно женственный эффект. Их дополняют хлопчатобумажные блузки с боковым разрезом и экстравагантные модели из прозрачного шифона, декорированные рюшами. Модели из ассортимента можно без труда комбинировать для создания самых разных образов – от простых и благородных до женственно-игривых. 



BRAND

ДЛЯ ИСТИННЫХ КОРОЛЕВ

56

PROfashion / №11 август 2017




Название торговой марки Re Vera можно перевести как «настоящая королева». Возникшая более 10 лет назад компания выпускает оригинальные коллекции из кашемира и шелка, которые обладают неповторимым стилем и учитывают потребность клиентов в элегантности, комфорте и деталях.

Премиальный бренд Re Vera производит женскую и мужскую линейки одежды. В летней коллекции представлены изделия из 100-процентного шелка, шелка со льном и шелка с хлопком, в зимней – трикотажные изделия из 100-процентного кашемира: платья, джемперы, кардиганы, юбки, пальто, палантины и аксессуары. Для коллекций характерны актуальные цветовые решения, оригинальные принты, а также широкий выбор аксессуаров. Размерный ряд – от XS до 3XL.

Продукция Re Vera представлена сегодня в лучших магазинах во многих городах России и СНГ. Особую популярность кашемировые изделия получили в регионах с холодным климатом, а изделия из легкого натурального шелка прекрасно подходят для жаркого лета. Эксклюзивным представителем Re Vera в России и СНГ является ООО «Ардо». Работа с клиентами осуществляется по предварительному заказу с возможностью пополнять ассортимент со склада в Москве.

Среди преимуществ компании:

1. Товар отгружается со склада в Москве.
2. При составлении предварительного заказа отсутствуют минимумы.
3. Клиенты, работающие на условиях предварительного заказа, получают скидки на всю коллекцию на сезон.
4. Заказ можно сделать в шоу-руме в Москве или удаленно по электронной почте. Менеджеры «Ардо» с удовольствием помогут при составлении заказа.
5. Ранние сроки получения новых коллекций.
6. Персональный менеджер клиента быстро и грамотно обработает заказ, окажет помощь в подборе ассортимента, всегда проконсультирует по интересующим вопросам.
7. Работу по коллекциям этого сезона можно начать уже в этом году.
8. Стоимость изделий включает таможенные и логистические расходы.
9. Изделия сертифицированы в полном соответствии с действующим законодательством.
10. Предоставляется рекламная поддержка (буклеты, открытки, фирменные пакеты). 

Актриса Виктория
Соловьева

РЕКЛАМА

Re Vera (Италия) – это элегантный городской стиль, роскошная внешность, праздничное настроение, естественная легкость и комфорт. Основные преимущества торговой марки Re Vera – это подтвержденное качество одежды из 100% кашемира и шелка в соответствии с последними веяниями моды. Задача создателей и дизайнеров – выразить истинное благородство и богатство кашемира в элегантных коллекциях.

Одежда из натуральных тканей:
кашемир, шерсть мериноса,
шелк, лен

Размерный ряд:
итальянский – от 40 до 54-го
размера

Сменяемость коллекций:
2 раза в год

**Адрес: Москва,
Перовский пр., 35
Тел.: +7 (926) 535-71-35
E-mail: info@revera.ru
Web: <http://revera.ru>**


RE VERA

СЕЗОН ИННОВАЦИЙ

Философия российской марки Ротра предполагает, что для элегантности нет неуместных ситуаций. Вот уже почти четверть века компания стремится не просто произвести красивую одежду, но и сделать так, чтобы женщины чувствовали себя комфортно в капризном климате.

Специалисты компании постоянно экспериментируют с новейшими материалами и технологиями, создавая уникальные пальто из самых роскошных и деликатных тканей: тонкорунная шерсть, кашемир, альпака, которые благодаря уникальной мембране и тончайшим невесомым утеплителям приобретают качества современной спортивной одежды – защищают от ветра и сохраняют тепло при температуре до -20°C.



В прошлом году компания удивила своих поклонниц первым в России пальто с нагревательным элементом для дополнительного комфорта. Эти модели были признаны продуктом года в категории «легкая промышленность» по версии общенациональной премии «Время инноваций». Имея опыт создания высокотехнологичного производства верхней группы, ком-

пания запустила в 2016 году собственное производство легкой группы в Санкт-Петербурге. «Согласно маркетинговым исследованиям, покупательницы Ротра – офисные служащие, бизнес-леди, преподаватели вузов, поэтому марка сделала ставку на качественные базовые вещи с высокой оборачиваемостью, которые являются неотъемлемой частью



гардероба деловой женщины», – пояснили в компании.

В офисном дресс-коде на первый план выходят крой и ткани. Новое производство Rotra оснащено самым современным оборудованием из Германии и Японии, которое позволяет производить костюмную группу качества и дизайна премиального класса, используя европейские ткани высочайшего уровня – при этом цены на продукцию соответствуют среднему ценовому сегменту. Инновационным новое производство является не только благодаря уникальному оборудованию. Каждый сезон Rotra предлагает покупателям новинки текстильной промышленности. В компании даже выпускается ежесезонный дайджест о новых материалах, тканях и их преимуществах – для партнеров, персонала магазинов и байеров.

«Мы давно заметили высокий спрос на ткани из композиций вискозы и полиэстера в костюмных тканях. Такие ткани очень практичны, удобны в носке, хорошо садятся по фигуре. В сезоне весна-лето 2018 дизайнеры Rotra знакомят своих покупателей с костюмной тканью, в составе которой новейший, революционный материал Sorona by Dupont. Точнее сказать, клиенты Rotra уже знакомы с этим

материалом по пальтовой группе: Rotra использует биопух Sorona в качестве утеплителя в зимних пальто. А теперь этот уникальный полимер используется и в костюмных тканях», – рассказали в компании.

Преимущества Sorona в том, что в композиции с любимыми видами других волокон (как с искусственными, так и с природными) это волокно способно придавать тканям новые свойства и улучшать их характеристики: устойчивость к деформации (растяжимости), цвет, приятную фактуру, мягкость ткани и повышенную износостойкость. Поэтому юбки, жакеты и брюки из тканей с Sorona, произведенные на собственной фабрике Rotra, будут значительно дольше радовать своих обладательниц и сохранять первоначальный внешний вид. Кроме того, Sorona содержит 37% возобновляемых (растительных) ингредиентов, которые получают из кукурузы, и для его производства требуется на 30% меньше энергии, чем для нейлона, например. При этом выброс парниковых газов снижается на 63%. Можно с уверенностью сказать, что новинка Rotra обладает еще одним важным качеством для современных женщин – возможностью сделать личный вклад в защиту природы. 🌱



НЕСТАНДАРТНЫЕ СТАНДАРТЫ

В первом полугодии 2017 года агентство PROfashion CONSULTING получило множество заказов на необычные услуги. Один из наших любимых – «Нестандартные стандарты техники продаж».

УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНИКА КАК НАДЕЖНЫЙ МЕХАНИЗМ

Сейчас и сети, и отдельные магазины понимают, что помимо самого товара важно про-давать клиентам эмоцию. Чтобы линейный персонал мог это сделать, ему необходимы инструменты: речевые модули, стандарты поведения с клиентами или решения той или иной ситуации.

Есть общепринятые методики – будет здорово, если научить сотрудников хотя бы им. Но что если подумать об уникальных, созданных специально для конкретной компании? Здесь очень важно не только разработать их, но и умело внедрить, чтобы этими инструментами сотрудники пользовались автоматически.

Ввести в технику продаж «фишки», которые отображают концепцию магазина и которые может транслировать каждый сотрудник, – это новый и очень верный механизм сделать торговое пространство узнаваемым, а покупателя лояльным.

Среди наших новых клиентов – открывшийся в ноябре 2016 года «КУЛЬТ fashion store» в Красноярске. Его команда с самого начала понимала, что необходимо влести в систему работы с клиентами те узнаваемые, цепляющие техники, которые откладываются в памяти и с которыми в дальнейшем будет ассоциироваться мага-



Магазин «КУЛЬТ fashion store», Красноярск, – разработка стандартов обслуживания и вербального фирменного стиля магазина

зин. PROfashion CONSULTING разработало стандарты для «КУЛЬТ fashion store», в августе приступаем к их внедрению. Желающих прочувствовать на себе уникальность этого сервиса ждут в магазине в сентябре.

РЕНОВАЦИЯ КАК ВТОРАЯ ЖИЗНЬ

Концепция любого магазина устаревает примерно через 3–5 лет. Это факт. Принятая во всем мире практика – своевременное обновление концепции. Если ритей-



Екатерина Елисева

лер работает по системе франчайзинга с европейским брендом, то головной офис, как правило, сам предлагает через определенный период сменить мебель, интерьер, систему мерчандайзинга и т. д. Если ритейлер держит мультибрендовый магазин собственного дизайнера, то рано или поздно станет очевидно, что концепт начинает устаревать, что клиенты реагируют уже не так воодушевленно... Но вопрос не в том, чтобы перекрасить стены, заменить постеры и островное оборудование. Более глубинная проработка системы мерчандайзинга, адаптация закупки товарных групп, смена визуализации и POS-материалов – только весь комплекс мер позволит обновить вид магазина и опять сделать его привлекательным для клиентов. Важнейшая задача – эффективность использования квадратных метров – будет решена. Сейчас собственники магазинов, существующих

Вероника Бурда, генеральный директор «КУЛЬТ fashion store» (Красноярск):

«Наш магазин представляет собой концептуальное пространство – другого такого в Красноярске нет. Мы хотим продавать оригинальные и интересные бренды. А самое главное – отличаться сервисом и техникой продаж от всех остальных торговых точек города. Именно поэтому мы поняли, что нам необходимо разработать уникальную технику продаж, которая будет включать речевые модули, стандарты обслуживания и работы с клиентом как в магазине, так и за его пределами. Мы думаем даже о том, что и звонить клиентам будем по-особенному. Сейчас это может стать серьезным конкурентным преимуществом».

Ирина Вересова, собственник и руководитель бутика «Вера Ирисова» (Архангельск):

«Для нас стал актуальным вопрос разработки стандартов мерчандайзинга, а вместе с тем и обновления вида магазина. Концепция устарела, мы сменили товарные группы и поставщиков, а главное – хотели обновить формат, не производя при этом тотального ремонта. Если не идти в ногу со временем, то формат может устареть и стать непривлекательным для покупателей. Благодаря концепции мы решим сразу ряд задач представления товара, так и работы наших продавцов. Следующим шагом будет выезд к нам специалиста PROfashion CONSULTING с обучающим тренингом по мерчандайзингу и внедрению разработанной концепции».

более трех лет, вкладывают деньги именно в «реновацию» – и правильно делают.

ПЕРСОНАЛ КАК ДВИГАТЕЛЬ ПРОДАЖ

Мне жаль говорить об этом, но мы все чаще встречаем собственников бизнеса, которые думают, что персонал – это быстроменяющаяся рабочая масса. Владельцы магазинов уверены: найдешь классного продавца – и все остальные проблемы решатся сами собой. Но это не так.

Еще одно распространенное заблуждение: скидки, а не продавцы помогают избавиться от товара. И это не так. Один из наших клиентов сумел «закрывать» уголок sale и теперь начинает предоставлять скидки на весенне-летнюю коллекцию после 20 июня, а на осенне-зимнюю – после 20 декабря. Надо сказать, что магазин торгует товарами премиального сегмента, и первые скидки не превышают 30%. Ритейлер шел к этому полгода. С помощью наших тренингов с продавцами, во время которых они освоили речевые модули по снятию возражений по цене, за счет технологичной работы с клиентской базой, удалось достичь желаемого результата. Разумеется, потребовались смелость и терпение, чтобы внедрить весь комплекс решений. В условиях недостатка хороших кадров умные ритейлеры находят «свой материал» и сами «выращивают» его. Параллельно занимаются тем, что повышают лояльность сотрудников к компании, а заодно уровень их приверженности и вовлеченности в общее дело. Заниматься ассортиментной матрицей, решать вопросы финансов, ассортимента, арендных ставок – это, безусловно, важно. Но если продавцы в конце всей этой цепочки меняются каждые два месяца, если в магазине не идут активные продажи, то все усилия будут напрасными. Ритейлер придет к тому, что будет получать оборотные средства только за счет sale.




Магазин FV Sport в ТЦ «Метрополис», Москва, – проведен курс тренингов для персонала

ТРЕНИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВА

С некоторыми нашими клиентами мы работаем уже более года, постоянно проводя тренинги для их сотрудников. Да, они не меняют кардинально систему продаж и не делают из слабого продавца сильного. Но тренинги – это не таблетка от низкого оборота. Они решают другие задачи: – дают возможность каждому сотруднику вырасти настолько, насколько он может, над той базовой линией, на которой находится; – показывают персоналу, что продавать можно лучше, что есть способы совершенствовать технику продаж. Особенно советуем тренинги тем командам, которые считают себя гуру в области продаж. Такие профи рано или поздно начнут расслаблять-

ся, а обороты пойдут вниз. Предупредить ситуацию лучше, чем исправлять; – разрабатывают мотивацию, вовлеченность, создают командный дух; – обеспечивают возможность задать вопрос стороннему тренеру. Разговор с опытным внешним тренером эффективнее беседы с директором магазина или собственником; – для директора магазина тренинг – возмож-

ность увидеть команду со стороны, выявить лидеров, увидеть, где происходит демотивация, и научиться техникам обучения. Мы занимаемся достаточно нестандартными услугами в области fashion-ритейла, и нам это нравится. Очень гордимся тем, что умеем внедриться в команды магазинов и стать для них наставниками. Наши тренеры постоянно проходят внутреннее обучение новым практикам и коуч-методам. Мы не боимся самых неординарных запросов и готовы поделиться опытом. 

Контакты

Москва, 3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1

Телефон: +7 (926) 386-54-84

E-mail: ekaterina.pfc@mail.ru

Эльвира Иванова, генеральный директор FV Sport в ТЦ «Метрополис» (Москва):

«За год мы подарили нашим продавцам четыре тренинга от PROfashion CONSULTING. И делаем мы это не потому, что наши сотрудники не знают технику продаж. Наоборот, у нас работает постоянная команда (нет текучки), и все уже стали гуру в торговле спортивными товарами. Но тренинги раз в четыре месяца – это обязательная встряска и мотивация. Команда благодарна за это, очень позитивно встречает тренера и заранее готовит свои вопросы, накопившиеся за несколько месяцев. В каждый новый приезд коуча повторяются практики и механизмы предыдущей программы – освежается в памяти и обсуждается, как это реально работает. Наверное, самой полезной для нас была программа «Когда клиента нет в магазине. Эффективные звонки и sms». Мы ведем новую систему градации клиентов, очень помогает разработанная для нас система. А новый тренинг «Психотипы клиентов: распознать и найти подход» вообще произвел фурор. Даже я теперь, заходя в любой магазин в России и Европе и видя покупателей, пытаюсь определить психотип клиента и метод работы с ним...»

АЛЬМА-МАТЕР НА ГРУДИ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

62

PROfashion / №11 август 2017

В России окончательно закрепилась студенческая традиция надевать толстовки и футболки с логотипом университета. Тренд, полностью скопированный с западных практик, в нашей стране породил совершенно особый рынок одежды.

«Толстовки в стиле американских колледжей» – на подобный запрос любой поисковик предложит множество вариантов от различных производителей с любыми способами написания названий отечественных университетов. Тренд пришел к нам вместе с популярностью кинокомедий про колледж, и сегодня одежда с названием альма-матер стала уже неременным элементом гардероба студентов.

СПОРТИВНЫЕ ИСТОКИ

Историю происхождения одежды с логотипом университета можно отсчитывать с 1920-х. Именно тогда в США появились первые толстовки, сделанные из мягкого и приятного на ощупь флиса вместо колючей шерсти. Эти теплые кофты стали одеждой рабочих и спортсменов: последние, надевая теплые флисовые толстовки, проводили тренировки в прохладную погоду. Так этот предмет гардероба стал частью экипировки футболистов и атлетов. Выда-

ваемая спортсменам форма долгое время не выходила за рамки профодежды. Лишь в 1950–1960-е годы, во время резкого роста популярности спорта в США, команды болельщиков начали интересоваться экипировкой любимых игроков. Спортсмены делились флисовыми теплыми кофтами со своими подругами, из-за чего толстовка и превратилась в признак причастности к команде.

Рост популярности толстовки заставил руководителей американских университетов обратить на нее внимание: изготавливаемые ранее лишь для спортивных студенческих команд вещи с названием вуза могли стать источником дохода. Толстовки и футболки с логотипом учебного заведения понравились не только болельщикам университетских сборных, а всем студентам и выпускникам, не забывающим альма-матер. Так в 1960-х годах был открыт потенциал этих вещей в качестве рекламного носителя: простой способ самовыражения оказался настоящей золотой жилой.

ПОЛУВЕКОВАЯ АКТУАЛЬНОСТЬ

Популярность толстовок с вузовским лого не снижается, а наоборот, ежегодно возрастает. По данным Collegiate Licensing Company, рынок университетской лицензионной одежды составляет около \$4,6 млрд и продолжает расти. При этом на продажи в магазинах учебных заведений приходит-



Студентческая мода 1930 год

ся не самая значительная часть: согласно исследованию Национальной ассоциации магазинов при колледжах США, в таковых торговых точках в 2015 году студенты потратили около \$20,4 млн – разумеется, не только на одежду, но и на учебные материалы.

Большая часть продаваемой в США одежды с университетской символикой создается не вузами. Учебные заведения подписывают лицензионные соглашения со сторонними компаниями, которые производят и продают вещи с логотипом. Так, упомянутая выше Collegiate Licensing Company представляет в вопросах лицензирования более 200 американских колледжей, подразделение IMG College мировой компании IMG Worldwide занимается вопросами лицензирования лучших университетов США.

«Можно утверждать, что повышенный спрос в последнее время был связан с маркетинговыми усилиями, предпринимаемыми и такими компаниями, как IMG, и самими колледжами», – отметил в своем докладе **Брайан Буено**, ведущий аналитик IBISWorld. Исследователь объясняет рост популярности одежды с символикой повышением интереса к университетским сборным по футболу и баскетболу: телевизионные сети, такие как ESPN, начали уделять больше внимания студенческим командам, из-за чего увеличилась и аудитория болельщиков. «В связи с этим лицензионные компании используют свой маркетинго-



University Cambridge

вый опыт для расширения лицензионных стратегий колледжей, – говорится в отчете IBISWorld. – Именно увеличение внимания к университетским соревнованиям побудило учебные заведения расширить ассортимент, введя в него носки, халаты, нижнее белье, майки и верхнюю одежду».

Все эти изделия могут производиться в сотрудничестве с крупными корпорациями – многие вещи с логотипами университетских команд, к примеру, выпускают такие компании, как Nike или Under Armour.

ЮРИДИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

Широкое распространение лицензирования колледж-символики стало возможным

завоевания символики учебного заведения строго регламентированы, а любые нарушения преследуются по закону. Американский Harvard University также особенно подчеркивает, что использование логотипа возможно лишь для внутренних целей, поясняя, что «коммерческая притягательность имени достигалась вкладом многих поколений, а потому деньги (с прибыли) должны выделяться на благо университета в целом». Интересно, что при этом любой из студентов может поспособствовать продажам товаров – если у него есть идея сбыта продукции, он обращается в вуз, где ему помогают связаться с компаниями,



Старшая школа в Америке, 1950 год



UniFashion

во многом благодаря тому, что логотипы учебных заведений являются в большинстве случаев зарегистрированными товарными знаками. Данная практика характерна не только для США. Так, британский University of Cambridge на своем сайте предупреждает о том, что правила исполь-

имеющими лицензию на производство товаров с логотипом Гарварда. В России регистрация логотипов университетов как товарных знаков еще не стала общепринятой практикой. Многие региональные вузы или не имеют торгового знака, или же он недостаточно узнаваем

для размещения на одежде. Однако есть российские учебные заведения, уже принявшие положение о защите логотипа. К примеру, Высшая школа экономики особенно выделяет, что ее логотипы являются товарными знаками, а «за незаконное использование товарных знаков НИУ ВШЭ законодательством РФ предусмотрена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность». Получить согласие на использование обозначений технически возможно, но так же, как и в случае с Harvard University, лишь для внутренних учебных целей.

НА РОССИЙСКИЙ МАНЕР

Многие университеты с зарегистрированными торговыми знаками в России имеют свои магазины. Например, ВШЭ продает продукцию с символикой вуза в собственном бутике. Ассортимент не-



«Универ Клуб»

большой: в торговой точке представлены лишь по одному виду унисекс-футболки и толстовки. Санкт-Петербургский университет ИТМО может похвастаться большим выбором – в его онлайн- и офлайн-магазине представлены мужская и женская одежда с логотипами: футболки разных фасонов, толстовки и даже жилетки.

Однако моду на одежду с логотипом вуза в России привили не университетские точки продаж. «Бум» на вещи с символикой начался в 2011 году, когда группа студентов экономического факультета МГУ выпустила толстовки «в стиле американских колледжей» сначала для внутренних нужд, а потом, заметив интерес других студентов, – на продажу. Выпускник экономического факультета МГУ Алексей Овчинников создал компанию «Универ Клуб». Небольшой цех по пошиву и печати логотипов, расположившийся в Москве, работал с турецким текстилем. Сегодня объем производства компании составляет от 5000 до 15 000 толстовок в месяц – в зависимости от сезона. «Универ Клуб» выпускает толстовки с логотипами 500 вузов России, а также шьет изделия по заказам «Яндекс», «Мегафон», «Сколково» и других компаний. Стоимость толстовки с любым логотипом составляет 1700 рублей, футболки – 800 рублей. При этом написание учебных заведений хоть и выглядит как логотип, по сути, таковым не является – в «Универ Клуб» самостоятельно продумывают шрифт и дизайн изображения, делая логотипы похожими на западные. На многих толстовках представлен принт, где стиль повторяет шрифт Гарварда.

Простота производства – логотипы наносятся принтерами методом шелкографии – позволила в 2011 году студенту Политех-



Harvard University



HSE

нического университета Санкт-Петербурга Семену Кибало так же стать участником нового рынка. Он начал без вложений: сделал макет толстовки с символикой альма-матер, получил заказ на изготовление товара и предоплату, после чего печатал логотип на толстовке в типографии. Затея оказалась популярной, и когда количество заказов превысило возможности по их обработке, Кибало понял, что нужно создавать компанию и снимать офис. Уже через полтора года обороты достигли двух миллионов рублей в месяц. Сегодня предприятие UniFashion предлагает колледж-куртки, свитшоты и толстовки. Стоимость изделий несколько выше, чем у «Универ Клуб» – толстовка с логотипом вуза, к примеру, стоит 2199 рублей. На сайте компании функционирует онлайн-конструктор – пользователь может заказать печать или вышивку любого логотипа.

Предприятий, подобных UniFashion или «Универ Клуб», где можно выбрать толстовку с логотипом любого университета, в США не существует. Деятельность подобного ритейлера была бы значительно ограничена интеллектуальным правом и лицензионными соглашениями. В России же, где тренд на вещи с логотипом университета объясняется не особенностями студенческой жизни, как в Америке, а желанием подражать глобальному тренду, существование подобных компаний вполне правомерно. ■



UniFashion



rrer.

rrer. – семейное предприятие, основанное более 10 лет назад, которое прочно заняло свою уникальную нишу на рынке производителей женских брюк и верхней одежды. Продукт марки стал настолько востребованным, что показатели продаж постоянно растут.

Офис компании находится в баварской столице, Мюнхене, где ценности немецкого и итальянского образа жизни встречаются на протяжении многих веков, и это находит свое отражение в дизайне коллекции и организации доставки.

Стоит отметить, что один из дизайнеров марки rrer. имеет итальянские корни, а сочетание немецкого качества и итальянского вкуса как раз то, что нужно женщинам, которые готовы носить модный и качественный продукт. Также немаловажно, что марка rrer. располагает собственным производством в Европе и уделяет большое внимание качеству выпускаемой продукции. Средняя цена брюк - 30 евро. Соотношение цены и качества не оставит равнодушным ни одного байера.

Совершенные, выверенные, оптимальные силуэты реализованы в лучших итальянских тканях и изобретательно украшены сложными деталями и качественными аксессуарами. Диапазон

предложения марки огромен. Джинсы в остромодных расцветках, элегантные брюки для офиса, кэжуальные модели – это типичный rrer. Яркий узнаваемый стиль марки имеет успех во многих европейских странах, особенно в России, так как сильно отличается от монотонности многих известных брендов.

Доставка осуществляется надежно и пунктуально – в полном соответствии с немецкими традициями.

Там, где крупным компаниям сложно развернуться, для малых предприятий открываются большие возможности для маневров. Они могут более оперативно реагировать на запросы рынка и быстро реализовать актуальные тренды, предвосхищая потребности покупателей и в точности удовлетворяя их.

В июле компания приняла участие в выставке в Дюссельдорфе. Сессия заказов показала заметный рост, и это дает основание для самых оптимистичных прогнозов на будущее.

Представительство на страны СНГ
ZWEI-M GMBH
Tel.: +49-89 23756250
Fax: +49-89 23756252
info@zwei-m.fashion



Павильон Форум
Стенд E23

ГОТОВНОСТЬ К ПЕРЕМЕНАМ

66

PROfashion / №11 август 2017

Конкуренция на рынке одежды для беременных достаточно высока, чтобы предложить будущим мамам модели на любой вкус и кошелек. Однако все чаще важным требованием становится универсальность одежды, что повышает спрос на так называемые модели-трансформеры.

Рынок одежды для беременных – трудная для работы ниша из-за специфической аудитории и сложности в производстве. В период беременности женщинам требуется одежда другого кроя и из других материалов, однако не все потребители желают тратить на покупку, которая пригодится всего на несколько месяцев. Удачным решением становится многофункциональная одежда-трансформер, подходящая для разных сроков беременности и послеродового периода.

*«Особенность одежды-трансформера в том, что она более экономична, – говорит **Наталья Гавриленко**, руководитель отдела рекламы и маркетинга компании NewForm. – Она универсальна и, соответственно, ее можно носить в разных ситуациях. Что касается нашей компании, то мы выпускаем одежду,*

которую женщины способны использовать до и после рождения ребенка. Кроме того, в моделях присутствуют «секреты», которые позволяют кормить ребенка, не снимая одежду, в любом месте».

В 2009 году дизайнер и конструктор одежды Марисоль Родригес предложила необычную модель платья для беременных, растущую вместе с животом будущей мамы. На этот эксперимент ее вдохновила японская техника оригами – по мере увеличения животика вертикальные или горизонтальные полосы на платье «раскрывались», и между ними показывались дополнительные вставки других цветов. Цена одного такого платья составляла около 35 долларов. Несмотря на простоту, экологичность и функциональность, модель не прижилась в гардеробах будущих мам и осталась лишь «мемом» на просторах Всемирной паутины. Возможно, интересная по сути концепция не получила своего развития из-за довольно выделяющегося дизайна, однако с тех пор рынок одежды для беременных больше не удивлял прорывными идеями.

Чаще всего возможность носить одежду как во время беременности, так и после достигается при помощи свободного, не подчеркивающего живот, силуэта, кулисок и поясов, драпировки, растягивающихся материалов или кнопочных застежек по

бокам. Некоторые модели отличаются оригинальной и функциональной конструкцией, позволяющей в прямом смысле слова трансформировать изделие. *«Наибольшей популярностью в нашем сегменте пользуются платья-трансформеры, с возможностью кормления, и куртки-трансформеры, – говорит Наталья Гавриленко. – Если же оценивать спрос на такую одежду в целом, то у него еще есть потенциал к росту».*



Seraphine

И В ЖАРУ, И В ХОЛОД

Верхняя одежда – самая сложная для выбора и приобретения беременными категория, что обусловлено невыгодным соотношением высокой цены и короткого срока службы. Такие изделия пригодятся только на один сезон и в отличие от, к примеру, свободных платьев не будут хорошо смотреться при отсутствии живота. Отчасти проблему решила мода на оверсайз-пальто, однако на зимний период требуется более теплая и практичная одежда. Многие производители, например, тот же NewForm, стали предлагать слингокуртки, объединяющие в себе сразу три изделия: на период беременности, на послеродовой период и куртку, под которой можно носить малыша в слинге или «кенгурятнике» – ее объем меняется за счет пристегиваемой полочки. Помимо зимних слингокурток выпускаются демисезонные пальто, плащи, жилетки и даже слингождевики, конструкция которых, как у бренда Y@mmuMammy, позволяет транспортировать ребенка и спереди, и сзади. Если набрать в поисковике запрос «платье-трансформер», самым популярным результатом станет трикотажная однотонная модель с длинными завязками, которые можно завязывать разными способами. Однако ассортимент универсальной одежды для беременных в действительности куда шире. Растущая активность молодых мам, не желающих сидеть с ребенком дома, влечет за собой развитие сегмента одежды для кормления. Наибольшей популярностью у потребителей пользуются платья, предназначенные как для периода беременности, так и для грудного вскармливания: специальная «секретная» конструкция в районе



Marisol Rodriguez



Платье-трансформер



Happy Moms



PinkBlush Maternity

груди позволяет легко и незаметно кормить ребенка в общественном месте. Крымская марка «Миросья» выпускает трикотажные джемперы и платья для беременности и кормления, а вязаное «мама-пончо» можно носить в ожидании ребенка и уже после его рождения, причем, как в случае со слингокуртками, вместе с малышом – в комплект входит специально разработанная вязаная двойная манишка, закрывающая шею и мамы, и ребенка от ветра. Широкий ассортимент одежды для беременности и кормления предлагает Гарри Момс, в том числе стильные блузки, платья, сарафаны и майки. В более высоком ценовом сегменте многочисленны модели-трансформеры выпускает популярный у голливудских мам и членов монарших семей бренд Seraphine, эксклюзивно представленный в России в бутиках Bornsoon.

В других категориях одежды идея трансформера раскрыта пока не в полной мере. Представленный в Mothercare купальник-танкини для беременных Oh Ma располагает прикрывающей живот частью, которую можно отвязать после родов. Джинсы для беременных Гарри Момс превращаются в обычные, если удалить бандажную резинку, которая пришита для удобства покупательниц красной ниткой. «Мамуля-красотуля», «Русмар» и NewForm предлагают недорогие комбинезоны-трансформеры с отстегивающейся грудкой. Довольно узкую нишу нашел для себя американский бренд PinkBlush Maternity, запустивший отдельную линейку для будущих мам размера plus size, в которую также входят универсальные модели.

ТРУДНОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Как и любая другая одежда для беременных, трансформеры требуют особого подхода к изготовлению, что создает ряд трудностей для производителя. *«При разработке моделей прежде всего особое внимание уделяется удобству модели, – рассказывает Наталия Гавриленко. – У беременных женщин сильно обостряется чувствительность и главная задача при создании новой модели – учесть все нюансы физиологических изменений, которые происходят с женщинами в период ожидания малыша».* Так, NewForm изначально разрабатывает экспериментальные модели, которые оцениваются на фокус-группах потенциальными потребителями, а затем, при необходимости, вносит изменения в конструкцию модели. *«Основная сложность состоит в конструировании, поскольку одежда должна оставаться удобной при любой трансформации», – объясняет Наталия*

Тем не менее одежда-трансформер выигрывает именно за счет своей универсальности, становясь хорошим вложением для будущих мам. Стоит также учесть, что вместе со средним возрастом рожениц, который растет год от года и в России, и во всем мире (сейчас он составляет в нашей стране 25,5 года), увеличивается и платежеспособность женщин, а значит, они все чаще делают выбор в пользу специализированных магазинов для беременных, где могут приобрести, например, удобную функциональную и при этом модную одежду для кормления, дающую им свободу передвижения и действий – то, что так ценит современное поколение. ■



Y@mmyMammy



Oh Ma

ПАЗЛ ДЛЯ СБОРКИ ЭФФЕКТИВНОГО МАГАЗИНА

Какие правила лежат в основе планировки удобного для покупателей и эффективного с точки зрения бизнеса fashion-магазина? Можно ли создать грамотное продающее торговое пространство, не инвестируя глобально в разработку уникального дизайн-проекта? И нужно ли быть визуально не как все, чтобы «засиять» на рынке?

Между понятиями «эффективно спланированная торговая площадь магазина» и «уникальный торговый концепт бренда» есть существенная разница. В момент, когда вы решили разработать дизайн-проект будущей торговой точки или заказать проект по рестайлингу типового магазина сети, важно определиться с целями и задачами. Чего вы хотите достичь? Громко заявить о своем бренде, отстроиться от конкурентов, запомниться покупателям и занять свое место на рынке (то есть инвестировать в перспективу) – либо на данный момент для вас важнее протестировать товарное предложение, модель бизнеса и создать продающий магазин с помощью минимальных затрат. И возможно ли последнее? Да. Основа успешных продаж – помимо, конечно, самого товара и ценовой политики – грамотно спланированное торговое пространство с точки зрения архитектурной планировки и законов визуального мерчандайзинга. Вот несколько правил создания эффективного магазина.

МОБИЛЬНОЕ ЗОНИРОВАНИЕ

Пространство магазина должно быть визуально разделено на понятные для покупателей зоны товаров. Это облегчает клиенту задачу разобраться в ассортиментном предложении и найти то, что он ищет. Наиболее эффективным является мобильное зонирование – «без стен». Вы не вы-



Магазин Pull & Bear, мобильное зонирование

страиваете стационарные зоны, отделяя одну от другой перегородками, а делаете их мобильными, работая с напольным оборудованием и стилевыми элементами пространства.

В этом случае магазин способен регулировать размеры и вместимость товара в зоне, визуально сокращая или расширяя ее за счет перегруппировки напольного оборудования. Есть возможность менять внешний вид торгового пространства в целом, что создает у покупателя впечатление новизны и вызывает желание опять зайти в магазин. Выстраивая мобильные зоны, важно учесть коммерческие приоритеты в правильной последовательности. Первый – четкое разделение на половозрастные группы. Мужской, женский, детский товар размещаем отдельно, причем детская зона должна соседствовать с женской, а не с мужской. Второй – сезонность. Товар разных сезонов не смешиваем; продукт прошлого сезона презентуем отдельно по стандартам оформления sale. Третий – выделение внутри линий стилевых зон товара и приоритетная презентация ключевого продукта. Эти зоны определяются в соответствии со структурой ассортимента: casual, sport, city, formal и т. д.

При проектировании небольшого магазина не следует делать слишком много визуально различных зон. Для площади до 200 м² лучше зафиксировать не более пяти, для того чтобы торговое пространство смотрелось единым, а не калейдоскопом, где клиенту сложно ориентироваться, а значит, и совершать покупки.

Если пространство магазина небольшое, а стилевых групп много, по-прежнему важно отдельно представить все группы товара, но менее приоритетные из них презентовать отдельно, сгруппировав на напольном оборудовании с выделенными POS-материалами.

ПО ЧАСОВОЙ СТРЕЛКЕ

Большинство покупателей – правши. Заходя в магазин, они обычно начинают движение против часовой стрелки. То есть приоритетная зона в магазинах прямоугольной формы находится справа от входа, именно здесь надо презентовать приоритетную линию / стилевую группу товара. Это важное правило необходимо учитывать при выборе зон.

Но не все так просто. В мерчандайзинге практически у любого правила есть исключения. Важно оценивать, насколько

«золотые стандарты» применимы именно к вашему пространству. К примеру, правило «часовой стрелки» может и не работать, если магазин стоит в проходной галерее торгового центра и поток покупателей движется по ней справа налево (допустим, к кинотеатру). Тогда более «горячее» пространство располагается слева от входа, поскольку именно эту зону видят посетители, подходя к магазину. К тому же у них уже задано направление движения, и, зайдя внутрь, большинство клиентов подсознательно продолжит изначальный вектор – то есть пойдет налево.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАГНИТ

Входное пространство – самое важное пространство в магазине. Именно его оформление формирует первое впечатление о бренде и товаре, которое остается самым устойчивым. Кроме того, если во входном пространстве правильно презентовать коллекцию, то оно будет очень мощно продавать. Этот потенциал, конечно, нужно использовать.

Частая ошибка небольших российских магазинов – входное пространство стоит пустым. Обратите внимание, как оформлены входные зоны ведущих мировых брендов масс-маркета, H & M, Forever 21, Reserved, Mango и многих других. Оборудование с товаром располагается максимально близко ко входу, а сами коллекции представлены эмоционально, дополнены группой манекенов и элементами сезонных декораций. То есть между «эмоциональным магнитом» и «продающим входным пространством» нельзя ставить союз «или» – только «и». Это две равноценные задачи, которые должна выполнять правильно спроектированная входная зона.

Определенным образом спланированное входное пространство магазина становится



Магазин Pull & Bear, мобильное зонирование (зона обуви)

внутренней витриной. Такая зона прежде всего эмоционально привлекательна, имеет продуманные декоративные элементы и раскрывает индивидуальный стиль бренда. Но это пространство – в том числе торговое, и оно продает. В нем располагается оборудование для презентации приоритетной сезонной коллекции. Ведущие мировые бренды разрабатывают специальное оборудование для своих входных зон, чтобы и коллекцию можно было на нем эффектно презентовать, и манекенную группу разместить, не загромождая зал, и покупательские пути правильно направить вглубь торгового зала.

«УТЕПЛЕНИЕ» ТОРГОВЫХ ЗОН

Данный инструмент помогает «утеплить» «холодное» пространство, которое не просматривается от входа либо находится слишком далеко от него, сделать его более рабочим. Прием «утепления» несколько. Первый – создать отличную от общего стиля магазина эмоционально яркую зону для специальной группы товара. Есть много удачных примеров: скажем, бренды

организуют в глубине зала эффектные деним-зоны, прорабатывают верхние неторговые уровни так, что зона становится видна со входа и притягивает покупателей как магнит.

Второй способ – «анонсировать» коллекции «холодных» зон в более сильном торговом пространстве и провести к ним клиентов. Здесь, как говорится, все способы хороши. Можно показать в витринах группу товара, представленную в «холодной зоне», сделать навигацию к ней POS-материалами в самом зале, расположить группу манекенов с данной коллекцией на границе с «холодной зоной», но так, чтобы она была видна и привлекала посетителей вглубь зала. Если торговое пространство большое, то подиумы для группы манекенов, «утепляющих» зоны в глубине зала, нужны выше, чем в магазине меньшей площади. Либо, если позволяет высота помещения, можно выставить манекены прямо на торговые столы и здесь же презентовать товар.

«ЗОЛОТЫЕ» ТОРГОВЫЕ УРОВНИ

Подбор или разработка пристенного и напольного оборудования должны производиться с учетом «золотых» торговых уровней, на которых товар продается лучше всего: «вытянутой руки» и «взгляда покупателя». Для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины – 170 см.

ЭФФЕКТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Продажи напрямую зависят также от эффективности торгового оборудования и его расстановки в зале. Что необходимо учитывать прежде всего? Важно, чтобы оборудо-



Магазин Tommy Hilfiger, входная зона

| АНАЛИТИКА |

вание – и пристенное, и напольное – было трансформируемым. Необходимо иметь возможность менять его конфигурацию под текущую коллекцию, регулируя таким образом вместимость зала и создавая визуально новое торговое пространство.

Пристенное оборудование должно быть легко трансформируемым, безопасным (никакого стекла) и легким, чтобы мерчендайзеры могли без труда заменить полки на фронты или боковую развеску и наоборот. Если сотрудницам тяжело самим поднять и перекрутить полки, то есть ценнейший инструмент визуального мерчендайзинга: адаптация конфигурации пристенной презентации под текущую коллекцию просто не будет использоваться.

Напольное оборудование не должно перекрывать товар на стенах. Важны корректная высота и конструктив оборудования. Напольному оборудованию также надлежит быть трансформируемым и мобильным, чтобы продавцы имели возможность при необходимости двигать его, не боясь сломать и надорваться.

Если пространство позволяет, надо использовать модульные двухуровневые столы с дополнительными приставными модулями. У ключевых торговых столов (для магазина сегментов масс-маркет и среднего) должна быть достаточная площадь рабочей поверхности, чтобы расположить на них пару манекенов или торсов и выложить в среднем 10–15 опций товара. Важно помнить, что торговые столы и фронты – самое сильное оборудование в магазине. Товар с них продается больше всего, и следует максимально использовать этот потенциал.

А вот напольные юниты как раз лучше заказывать самые простые, и не более двух-трех видов на магазин.



Магазин Tommy Hilfiger, зона активных продаж

ГРУППИРОВКА ОБОРУДОВАНИЯ

Корректное расположение оборудования, с учетом расстояния между ним, в соответствии с нормами вашего ценового сегмента, а также использование приема «рутинга» (маршрутизации) направляет покупателей по выстроенным коммуникационным путям через все коллекции в торговом зале. Использование данных базовых правил планировки торгового пространства поможет создать продающий магазин.

УНИКАЛЬНАЯ «ОПРАВА»

Если же вы решили создать предназначенный для тиражирования торговый концепт бренда – уникальную «оправу» для товара, то здесь крайне важно отразить индивидуальность и уникальные преимущества марки. Появляются такие нестандартные и, на первый взгляд, совсем не коммерческие задачи, как «раскрыть душу бренда», создать эмоциональную «сцепку» покупателя




Зоны сезонных коллекций, Pull & Bear



Зоны сезонных коллекций, Pull & Bear

с продуктом через пространство магазина и сделать его максимально персонализированным для целевого потребителя. В данном случае вы создаете магазин не для всех, а именно для своей аудитории. Понравится всем невозможно, да это и не надо.

Сегодня лучшая реклама бренда – его магазины. Они напрямую взаимодействуют с потребителем, помогают «увидеть» продукт, влюбляют клиента в бренд и возвращают его именно к вам за покупками снова и снова. 



BULMER



Москва,
Экспоцентр
на Красной Пресне,
Павильон "Форум"
30 августа – 2 сентября 2017 года



Bulmer@inbox.ru
tel.: +7 917 280 28 21



СЕМЕЙНЫЙ ПОРТРЕТ

Американский модный дом Carolina Herrera снял новую осеннюю кампанию в Нью-Йорке, где и был основан бренд дизайнером Каролиной Эррера, переехавшей в США из Венесуэлы. Для съемки в рекламе приглашены топ-модели Лили Олдридж, Грейс Элизабет и – впервые – Мария Боргес. Автором кампании стал известный британский фотограф Марио Тестино, уже неоднократно сотрудничавший с Carolina Herrera. Темой одного из снимков стал классический семейный портрет, выполненный с современной чувствительностью. Все модели на нем одеты в белые блузки различного дизайна – ключевой для коллекций бренда элемент. Дополнительным акцентом стали узкие черные галстуки и длинные юбки. На другом фото Лили Олдридж и Грейс Элизабет облачены в элегантные платья Carolina Herrera из бархата и органзы.

МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

Американский бренд Calvin Klein представил рекламную кампанию дебютной осенне-зимней коллекции креативного директора Рафа Симонса. Объединенная женская и мужская коллекция pret-a-porter была показана в рамках Недели моды в Нью-Йорке в феврале этого года. Кампания, как и коллекция, получила название Calvin Klein 205W39NYC. Съемки с участием 22 моделей прошли в калифорнийской пустыне, фотографом выступил Вилли Вандерперре. Снимки сделаны на фоне щитов с рекламой Calvin Klein: American Classics прошлого сезона. Участие в кампании разных персонажей подчеркивает разнообразие Америки, а приглашение малоизвестных моделей, находящихся только в начале своей карьеры, призвано объединить прошлое и будущее. Медиастратегия бренда предусматривает более 850 млн размещений рекламы на 22 международных рынках, в том числе в модных изданиях всего мира и на рекламных щитах Нью-Йорка, Парижа, Брюсселя, Китая, Южной Кореи, Гонконга.



КНИГА

Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег

SMM-гуру, журналист и писатель Артем А. Сенаторов рассказывает, почему следует заниматься развитием бизнес-аккаунтов в Instagram, какова специфика соцсети в России, какую стратегию присутствия выбрать, как оформить страницу и как ее продвигать. Книга включает примеры лучших коммерческих аккаунтов, а также список приложений и сайтов, помогающих в работе с Instagram.



ФАКТЫ

Подписав заявление о банкротстве компания VCBG Max Azria Global Holdings приобретена группами Marquee Brands и Global Brands Group. Marquee Brands заплатила \$108 млн за интеллектуальные права на бренды VCBG, в том числе VCBG Max Azria. В свою очередь, Global Brands выкупила существующие товарные запасы и некоторые активы за \$27,4 млн. По лицензии Marquee она будет управлять оптовым и розничным бизнесом VCBG.

Faberlic поддержит крупнейший в Восточной Европе стартап-акселератор GenerationS2017. Усиливая fashion-направление своего бизнеса, компания заинтересована в проектах в области инновационных материалов, e-commerce и уникальных мобильных приложений для рынка одежды, роботизации пошива, инновационных технологий маркетинга и big data для оценки спроса и трендов. Наиболее перспективные стартапы заключат партнерские соглашения с Faberlic.

Ulla Popken

ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48-72



- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и онлайн торговля
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- 30 лет на международном рынке
- 12 коллекций и 12 поставок в год



+7 (495) 201-39-17
+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
ullapopken-moscow.ru
MBR@ullapopken-moscow.ru

БОЛЬШЕ ЦВЕТА

Лицом осенне-зимней рекламной кампании итальянского бренда Missoni стала топ-модель Джиджи Хадид, в чьем послужном списке в этом сезоне также значатся Fendi, Versace, Stuart Weitzman, Maybelline и другие марки. Перед объективом британского фотографа Харли Вейр модель предстала в пестрых нарядах Missoni с геометрическим рисунком – трикотажных платьях, красочных свитерах и кардиганах, шерстяных легинсах и брюках клеш в стиле 1960-х. Фоном послужило стилизованное изображение швейцарского горного массива Монте Роза. На снимках Хадид изображена в динамичных позах, передающих ощущение сильной женственности. Наряду с ключевыми моделями осенней коллекции одежды Missoni она также представила ювелирные украшения Joseph DeMeo и оправы из новой коллекции очков Missoni Eyewear. Рекламная кампания стартует в сентябре в ведущих международных изданиях.



Missoni



Алена Долецкая для Uniqlo

РУССКИЙ ДУХ

Японский ритейлер Uniqlo запустил масштабную рекламную кампанию в честь окончания реконструкции флагманского магазина в столичном ТРЦ «Атриум». Героями кампании, получившей название «Открытие города», стали близкие бренду по духу лидеры в области моды, искусства, спорта и путешествий: журналист Алена Долецкая, директор Музея современного искусства «Гараж» Антон Белов, балерина Большого театра Кристина Кретова, телеведущая Мария Железнякова со своей семьей, блогер Дарья Костромитина, фотограф Иван Дементиевский, танцовщица и модель Кейко Ли, лидер и основатель арт-группы Zukclub Сергей Овсейкин. Они предстали в одежде из осенне-зимней коллекции Uniqlo, отразившей их индивидуальность и стиль жизни. Съемки прошли в любимых для участников проекта «секретных» местах Москвы, с которыми их связывают приятные воспоминания и куда они приходят за вдохновением или для тренировок.

СЛИЯНИЕ ЦИФРЫ И ГЛЯНЦА

Медиакомпания Buro 24/7, основанная Мирославой Думой, приобрела контрольный пакет влиятельного британского журнала о моде System. Слияние Buro 24/7 и System позволит создать агентство полного цикла, специализирующееся на медиа и контент-маркетинге в сфере моды и красоты. Новая компания станет развивать параллельно направления диджитал, качественной печатной прессы и организации мероприятий. В результате интеграции изданий международная штаб-квартира Buro 24/7 переедет из Москвы в Лондон. Редакция System займется созданием глобального контента, который Buro 24/7 распространяет на своих 11 международных ресурсах, в том числе в Австралии, Мексике, Сингапуре, на Ближнем Востоке, в Казахстане и на Украине. Кроме того, компанией анонсировано создание единой флагманской диджитал-платформы с уникальным редакционным контентом. Журнал System продолжит выходить дважды в год, планируется увеличение его тиража и расширение географии.



ФАКТЫ

Производство тканей в России, по данным Росстата, выросло в январе-июне 2017 года на 11,8% (2,9 млрд м²). Выпуск мужских костюмов увеличился на 28,9% (15,4 млн штук), трикотажных и вязаных изделий – на 24,4% (71 млн штук), мужских курток – на 5,7% (624 тыс. штук). При этом сократилось производство пальто и полу пальто – на 6,8% (496 тыс. штук), чулочно-носочных изделий – на 9,3% (103 млн пар). Выпуск ниток вырос на 8,9% (82,7 млн катушек).

Немецкий спортивный гигант adidas представил новое мобильное приложение All Day, предназначенное для женщин, увлекающихся фитнесом и здоровым образом жизни. Оно охватывает четыре области, на которых строится здоровый образ жизни: движение, питание, мышление и отдых. Специально для adidas All Day свои советы о занятиях йогой, диете, медитации и сне подготовили лучшие эксперты. Каждый месяц список уроков будет пополняться.

ПАРТНЕРСТВО КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

Эмоциональная составляющая играет сегодня все большую роль не только в контакте с конечным потребителем, но и в сфере b2b-отношений. Холдинг Vrax, немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк, известен особым вниманием к своим клиентам. Логично, что 21 июля компания устроила для партнеров Summer Lounge Barbecue в Дюссельдорфе, желая подарить им праздник общения и радости.

Неформальная встреча с партнерами Vrax состоялась в одном из самых живописных районов Дюссельдорфа. В качестве локации компания выбрала новый лофт на 11-м этаже Düsseldorf Fashion District. Отсюда, с открытой террасы с обзором на 360 градусов, открывается фантастический вид на Рейн, аэропорт и весь город. На этой головокружительной высоте повара готовили деликатесы на гриле, свежие овощи на воке, а общий «шведский стол» был способен удовлетворить все желания. Напитком вечера стал Aperol Spritz, который прекрасно утолял жажду в 25-градусную жару. Кульминацией мероприятия послужил ночной фейерверк по поводу праздника Рейн-Кирмес, завороживший всех гостей Vrax Summer Lounge Barbecue, – ведь с высоты 11-го этажа его можно было увидеть во всей красе.

«Совокупность проводимых нами мероприятий показывает, что мы на верном пути, - говорит руководитель направления международных продаж Vrax Штефан Ланге. – Тесное сотрудничество с партнерами в плане рекомендаций о закупках, поддержка в мерчандайзинге и тренинги на местах, а также дальнейшая экспансия площадок shop-in-shop, в кото-




рую активно инвестирует компания в настоящее время, положительно влияют на успех наших клиентов. Для всей команды Vrax самая главная задача – выявлять, чем еще мы можем помочь партнерам на местах и оперативно оказывать им поддержку. Времена, когда байер и поставщик встречались в шоу-руме раз в полгода, после продажи сезонной коллекции, уже давно в прошлом. Партнерство необходимо, чтобы жить общим делом и вместе разрешать возникающие задачи».

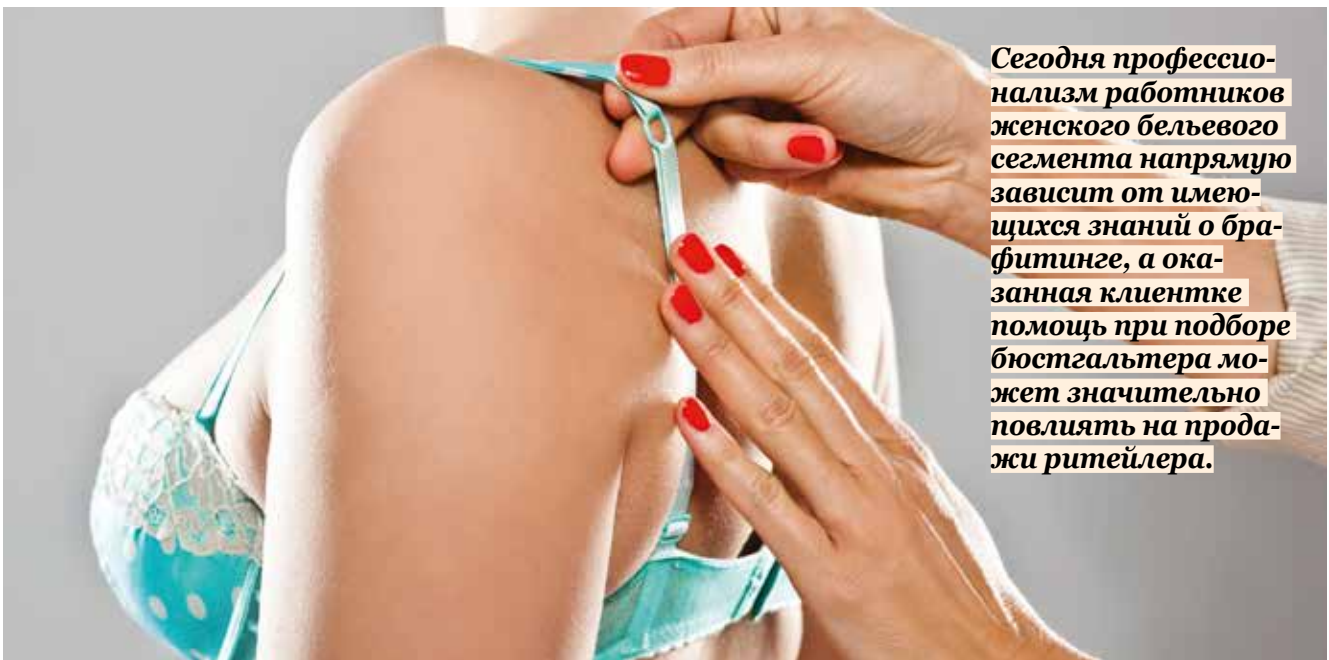
ПОГОДЕ ВОПРОКИ

Производителю, который точно знает потребности своей целевой аудитории, не страшны климатические отклонения. Яркий пример тому – компания Vrax, чья летняя коллекция снискала большой успех у байеров на выставке CPD в Дюссельдорфе. Сессия заказов во время выставки CPD показала, что, несмотря на холодное лето во многих регионах России, продажи коллекций Vrax у большинства партнеров принесли вполне удовлетворительные результаты. Суперлегкие модели брюк разошлись в этом сезоне слабее, но в сегменте женских и мужских джинсов Vrax зафиксирован сильный рост, так как при создании этих коллекций были активно задействованы актуальные силуэты и детали. Безусловно, джинсы по-прежнему играют большую роль в ассортименте.

Чрезвычайно высоко в заказах байеров поднялась группа верхней женской и мужской одежды. Женские блузки и рубашки приобрели в этом сезоне более женственный стиль, интересные сочетания тканей разных фактур позволили создавать совершенно новый и разнообразный look. Кроме того, важное значение для роста продаж в ранние сроки поставки имели популярные цвета, такие как модный зеленый, средиземноморский оранжевый и «розовая пудра», наряду с классическими морскими оттенками.

Мужские поло и футболки Vrax в этом сезоне стали бестселлерами – продажи товаров весенне-летней коллекции 2017, несмотря на малое количество солнечных дней в России, шли очень хорошо. Наиболее сильно были востребованы байерами эластичные (HiFlex) и суперлегкие (Ultralight) модели в популярных цветах и вариантах дизайна.

Основные коллекции брюк Vrax показали стабильность в заказах, а мужские брюки Eurex и женские Raphaela – невероятный рост. Модели, учитывающие особенности строения представителей целевых групп, в возрасте от 40 лет, уверенно повышают продажи этих двух продуктовых линеек семьи Vrax. Хорошие результаты Eurex и Raphaela в прошлом сезоне стимулировали интерес байеров и в этой сессии заказов. 



Сегодня профессионализм работников женского бельевого сегмента напрямую зависит от имеющихся знаний о брафитинге, а оказанная клиентке помощь при подборе бюстгалтера может значительно повлиять на продажи ритейлера.

ПОДДЕРЖКА ПРОДАЖ

Знаем ли мы свой размер одежды? По оценкам Body Labs, в более чем 30% случаев причиной возврата fashion-товаров являются именно проблемы с определением размера. Это создает ритейлерам очевидные сложности и прямые убытки, если речь идет об интернет-торговле. Даже в тех сегментах модного ритейла, где товар нельзя вернуть согласно законам РФ, неверный выбор клиентки оборачивается потерей потенциальной прибыли – покупательницы разочаровываются в бренде и магазине, где не смогли найти удобное белье. Именно поэтому игрокам рынка, желающим наработать базу лояльных покупателей, необходимо создать все условия для подбора подходящих моделей. Проблемы возникают намного чаще,

чем может показаться на первый взгляд. По данным исследования университета Портсмута, в 75% случаев покупательницы неверно определяют размер бюстгалтера, недооценивая объем чашки и переоценивая обхват грудной клетки. Поиск правильной модели осложняется и разными размерными рядами у производителей, считает Дженни Уайт, руководитель данного исследования, причем нередко в пространстве одного магазина. Так что неудивительно, что женщины путаются, покупая бюстгалтеры, после чего мучаются из-за неудобства. Важно учитывать и анатомические особенности груди и осанки. Обычные измерения обхвата груди и грудной клетки сантиметром дома не помогают решить эту про-



блему. Иногда нужен вердикт специалиста, который подберет нужные конкретной покупательнице форму, ткань, обхват и чашки бюстгалтера. Такой профессиональный подход называется брафитинг. Он стал очень популярным в последние годы благодаря возможности избавить женщин от неудобств при ношении этого важного элемента нижнего белья.

РАЗМЕР ВО БЛАГО

«Неправильно подобранный размер бюстгалтера способен привести к возникновению больших проблем, – говорится в исследовании университета Портсмута, – включая головные боли, боли в спине, а также заболевания груди. Все это может



быть вызвано бюстгалтерами, которые не обеспечивают правильную поддержку». Столь значительное влияние не могло не привлечь внимание организаций по защите здоровья женщин. Во всем мире ритейлеры традиционно проводят мероприятия по брафитингу в октябре – в месяц осведомленности о раке молочной железы. Сеть нижнего белья Wacoal спонсирует программу под названием «Пригодность для лечения», в рамках которой жертвует два доллара в Фонд рака молочной железы Сьюзан Г. Комен за каждый бюстгалтер, купленный в октябре, – ежегодный минимальный взнос составляет \$250 000. Всем клиенткам оказывают бесплатные услуги по брафитингу. С момента старта данной программы были подобраны правильные бюстгалтеры для более 25 000 женщин. Macy's тоже уделяет особое внимание проблеме брафитинга, регулярно проводит выездные мастер-классы по основным правилам подбора белья для покупателей, а также осуществляет программу консультирования в универмагах на постоянной основе.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ

«Я сейчас изменю жизнь каждой телезрительницы – раскрою секрет красоты, который буквально творит чудеса», – такими словами ведущая Опра Уинфри начала 15 ноября 2005 года ставший впоследствии знаменитым цикл телепередач о брафитинге. Тогда она сообщила, что 85% женщин носят неправильно подобранный бюстгалтер, и предложила аудитории провести эксперимент. Около 40 специалистов по брафитингу компании Nordstrom измерили почти 250 зрительниц. Данные показали, что 94% из них были в неподходящем бюстгалтере. Шоу произвело фурор. Спустя несколько дней представитель Nordstrom сообщил,



Опра Уинфри

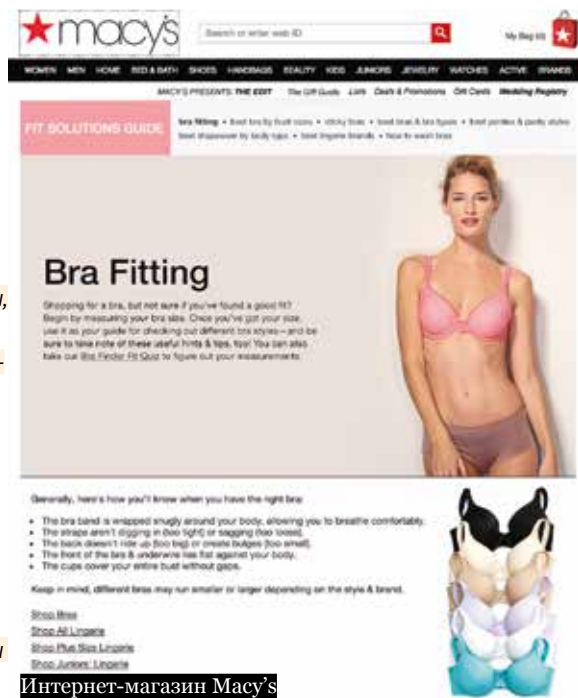
что продажи бюстгалтеров выросли на 189% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В интервью 2014-м **Сандра Саффл из Nordstrom** призналась, что компания до сих пор пожинает плоды того телевыпуска: «Женщины, однажды купившие удобный и хорошо сидящий бюстгалтер, возвращаются, чтобы повторить этот опыт». Эту мысль подтверждает и **Екатерина Вятюшина, бренд-менеджер российской компании Parisclub и руководитель Академии брафитинга «Парижанка»**: «Правильно оказанные услуги по брафитингу делают покупательниц лояльными». По

ее словам, возрастает также и средний чек: «Если обычно на одну покупку приходится один комплект белья, то в случае оказания услуг по брафитингу чек возрастает в два раза, и покупательница приобретает как минимум два комплекта». Если бюстгалтер правильно и удобно сидит, женщина стремится купить одну и ту же модель в нескольких расцветках.

ОНЛАЙН-ГУРУ

Развитие онлайн-продаж привело к тому, что многие ритейлеры предлагают на своих сайтах пройти тесты для определения размера бюстгалтера. Так, в интернет-магазине Macy's в разделе Bra Fitting покупательницы могут ответить на вопросы, чтобы определить размер и форму чашки. Наличие такого теста однозначно влияет на продажи положительно – как минимум, в сравнении с самостоятельным изучением таблиц размеров на сайте. Однако может ли тест сравниться с работой профессионалов?

Мобильное приложение ThirdLove предложило новый подход. Женщины могут использовать для брафитинга свой смартфон: сделав фотографию верхней части тела в зеркале, они загружают ее в приложение, после чего из двухмерной картинки формируется 3D-изображение груди и как следствие – предложение идеального бюстгалтера. По словам соучредителя ThirdLove Хайди Зак, эта технология более

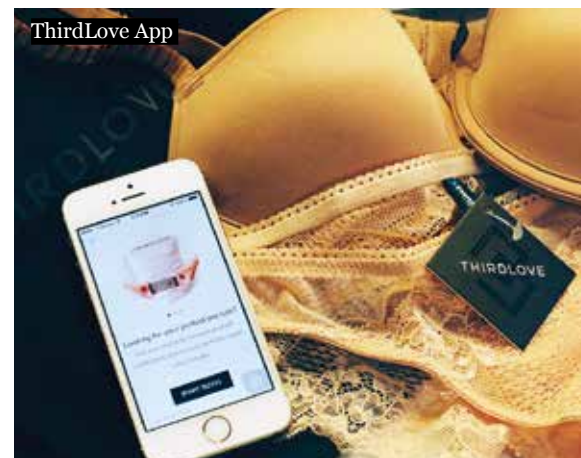


Интернет-магазин Macy's

точна, чем оценка обычного человека в магазине нижнего белья, о чем свидетельствуют проведенные компанией тесты и исследования мнений фокус-групп. «Одно из главных преимуществ в том, что вам не нужно никуда идти для проведения консультации по брафитингу», – уточняет Хайди Зак.

ОБУЧЕНИЕ ПОДБОРУ

Для офлайн-ритейлеров актуален другой вопрос: спрос на хороших специалистов в области брафитинга значительно превышает предложение. Особенно остро с проблемой кадров столкнулись те, кто первым начал предлагать подобный сервис. Так, перед запуском консультаций по подбору бюстгалтеров компании Macy's пришлось создать собственный учебный центр и запустить программу сертификации. Каждый, кто работает в отделе нижнего белья универмагов Macy's, должен пройти тренинг по основам брафитинга.




ThirdLove App

| АНАЛИТИКА |

Пожоую систему обучения внедрила и российская сеть магазинов нижнего белья «Парижанка», имеющая сегодня собственную Академию брафитинга. *«Мы заинтересовались этой темой, когда узнали, что такая услуга оказывается в западных магазинах нижнего белья, – рассказывает Екатерина Вятошина историю создания Академии. – Углубляясь, поняли, что это, пожалуй, единственный из сервисов, который может значительно повлиять на продажи».* Обучение базовым навыкам в «Парижанке» обязательно для всех сотрудников. *«Сначала пришлось отсеивать тех, кто не смог или не захотел научиться подбирать бюстгальтер, – поясняет Екатерина. – Начинаем всегда с азбуки, азов: многие даже не знали,*



делится Екатерина. По ее словам, знание брафитинга важно для всех, кто работает в ритейле: *«В большинстве случаев женщины самостоятельно выбирают для себя неправильные размеры».* А понимание того, как сконструирован бюстгальтер и как он может поддержать грудь, способно также поддержать и продажи. 

Магазин «Парижанка», Хабаровск



как применять размерный ряд. Мы рассказывали, почему существует так много размеров, как комбинируются охват груди и размер чашки, изучали анатомические особенности бюстгальтера, чтобы понять, за счет чего он может быть удобным или нет. Специалисту по брафитингу недостаточно измерить охваты: нужно понимать анатомические особенности расположения и формы груди, осанки женщины». Сегодня академия переступила за пределы компании. *«Помимо мастер-классов для собственных сотрудников и выездных мастер-классов для покупательниц в бутиках сети, сотрудники Академии проводят семинары для персонала других компаний», –*

5 советов от Intimate Apparel Consultancy по внедрению системы брафитинга в магазине

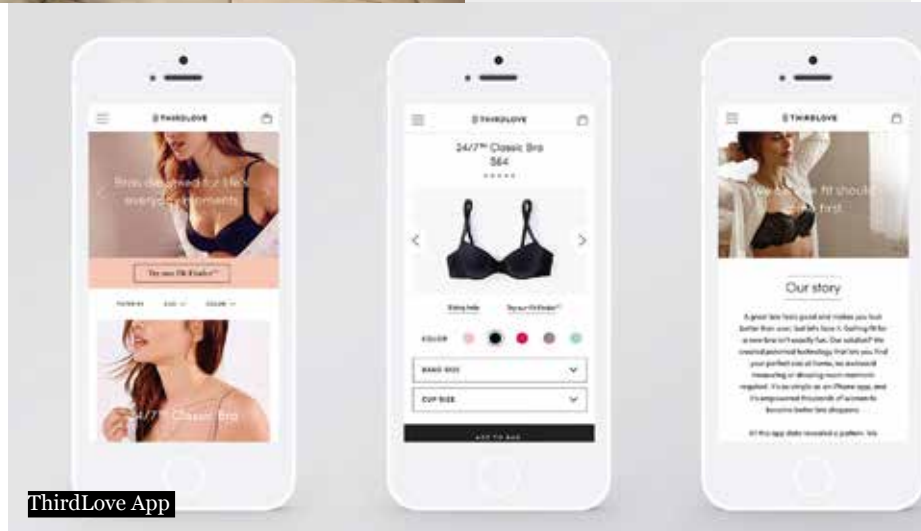
1 Докомплекуйте штат сотрудников профессионалами по брафитингу, а также проводите регулярное обучение и тестирование персонала. Для этого можно использовать знания уже нанятых специалистов. Убедитесь, что все консультанты понимают особенности строения бюстгальтера, знают размерный ряд и особенности всех представленных в магазине брендов и моделей.

2 Предлагайте качественные услуги по брафитингу или не предлагайте их вовсе. Помните, что под «брафитингом» подразумевается не просто определение размера с помощью охвата груди и грудной клетки, а профессиональная консультация с целью подбора идеально удобной модели.

3 Убедитесь, что ваш персонал понимает главную цель брафитинга: увеличение продаж. Это возможно как в краткосрочном формате – рост числа комплектов, – так и в долгосрочном – обеспечение лояльности клиента.

4 Содействуйте распространению положительной информации о ваших услугах брафитинга. Попросите отзывы у клиентов и разместите их на своем веб-сайте или в аккаунтах соцсетей.

5 Организуйте регулярные бесплатные мероприятия по брафитингу. Сделайте их веселыми и приятными, создайте атмосферу, в которой потенциальные покупательницы не только узнают новую информацию, но и захотят приобрести идеально сидящий бюстгальтер.



ThirdLove App

**ТАК ПОЧЕМУ
МАГАЗИН
НЕ ТОРГУЕТ?**

**ПОКАЖЕМ
ТОЧКИ РОСТА!**



**ВАШ ПЕРСОНАЛ
МОЖЕТ ПРОДАТЬ
БОЛЬШЕ. КАК?**



**ЗАЧЕМ
ОТЛИЧАТЬСЯ
ОТ ДРУГИХ
МАГАЗИНОВ?**



PRO *fashion*
CONSULTING

WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU
+7 (495) 626 30 20, + 7 926 386 5484

ЕДИНСТВО ВРЕМЕНИ И МЕСТА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

31 мая и 1 июня 2017 года в Москве состоялась 3-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией фешен-индустрии (РАФИ). В новом сезоне проект собрал рекордное число участников – российских и зарубежных фабрик, производящих швейные и трикотажные изделия.

Работающий формат проекта РАФИ подтвердили проведенные в 2016 году две бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru, благодаря которым многие предприятия-участники заключили контракты о сотрудничестве с брендами и торговыми сетями. Толчком к дальнейшему проведению мероприятия послужила заинтересованность подавляющего большинства экспонентов в поиске новых деловых партнеров. «Раньше мы пытались найти заказчиков на выставках, но там в основном представлены марки готовой одежды, а мы – производители, – рассказал **Александр Рязанов**, директор компании «Радуга» (Россия). – Формат бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru сделан конкретно для нас, предприятий. Участие в первом мероприятии было для нас успешным, мы заключили контракты, заполнили свои свободные мощности, приобрели новые знания и умения в процессе общения с новыми партнерами».

В июне этого года проект собрал рекордное число участников – 72 фабрики из 11 стран представили владельцам брендов и дизайнерам самые актуальные и выгодные предложения по производству одежды, обуви и аксессуаров на аутсорсинге.

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО

31 мая состоялась деловая программа, адресованная специалистам легкой промышленности, в которой приняли участие Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Узбекистан в Российской Федерации Бахром Ашрафханов и президент Индийского бизнес-альянса Сэмми Котвани. В ходе сессий и круглых столов были

затронуты многие ключевые темы модной индустрии: решение проблем логистики (спикер – коммерческий директор Liger Logistics Виталий Сидоров), поиск надежных поставщиков текстиля (директор по развитию StenCom Ольга Ульяшова), разработка индивидуального подхода к каждому клиенту (эксперт PROfashion Consulting, основатель и арт-директор Dashas Bespoke Atelier Дарья Яковлева), взаимодействие арендатора ТЦ с арендодателем (руководитель направления коммерциализации отдела управления недвижимостью компании JLL Алдынай Юмбуу и др.). Открывая деловую программу, г-н Бахром Ашрафханов отметил: «Платформа BEE-TOGETHER.ru – это уникальная возможность для сотрудничества компаний разных стран, позволяющая оперативно реагировать на стремительное изменение ценообразования и спроса на рынках СНГ. Она дает мощный толчок межгосударственному партнерству».

В рамках круглого стола «Перспективы и пути сотрудничества Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана с российскими вузами. Подготовка и переквалификация кадров в сфере кожевенно-обувной промышленности» состоялось подписание договора о сотрудничестве между Ассоциацией кожевенно-обувных предприятий Узбекистана и Российским госуниверситетом имени А. Н. Косыгина, а также Санкт-Петербургским госуниверситетом промышленных технологий и дизайна. «Почему мы готовы к сотрудничеству с российскими вузами? Почему уверены, что оно будет успешным? С 1992 года в Узбекистане реализуется национальная программа подготовки кадров, в соответствии с которой была проведена большая реформа профессионального образования, – пояснил **Сардор Умурзаков**, зам председателя Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана. – По завершении школы многие выпускники поступают либо в академические лицеи, либо в профессиональные колледжи, которые учитывают специализацию различных регионов Узбекистана, что подразумевает тесное взаимодействие с конкретными предприятиями. Таким образом, за три года студенты получают не только теоретические, но и практические навыки. Мы считаем, что очень важно именно сейчас,





особенно в нашей отрасли, обеспечить стабильное функционирование треугольника связей между производством, наукой и образованием. Необходимость в нашем сотрудничестве с ведущими отраслевыми вузами России давно назрела».

В свою очередь доцент кафедры конструирования и технологии изделий из кожи СПбГУПДТ **Надежда Яковлева** отметила: «По образовательному стандарту у нас в магистратуре должны преподавать не менее 10% производителей, и действительно, многие руководители фирм соглашались стать участниками магистерской программы – но виртуально. В реальности добиться того, чтобы руководитель фирмы делился своим опытом на регулярной основе, не так просто. Тем не менее, для того чтобы наши студенты-дизайнеры были ближе к реалиям бизнеса, у нас в программу включено шесть дисциплин по менеджменту и управлению бизнес-процессами».

Теперь российские вузы и узбекская ассоциация кожевенно-обувных предприятий будут осуществлять совместную программу подготовки кадров для легпрома обеих стран, которая ориентирована на то, чтобы наладить прямые связи образования с производством.

«Мы также поддерживаем инициативы по проведению совместных семинаров, конференций и предлагаем проводить их на нашей площадке на безвозмездной основе, – добавил **Олег Кашеев**, ректор по научной работе Российского государственного университета им. Косыгина. – Мы приглашаем наших узбекских коллег направлять своих специалистов к нам на учебу. Я надеюсь, что новое поколение специалистов получит качественную подготовку в нашем вузе. Мы готовы осуществлять и переподготовку кадров по ускоренной программе, причем как в очной, так и в заочной форме – в России и Узбекистане».

ФОРМАТ РАЗВИТИЯ

За 2 дня в рамках бизнес-платформы 124 посетителя из 81 российской fashion-компании провели 992 деловые встречи с представителями 72 фабрик из России, Армении, Беларуси, Узбекистана, Индии, Китая, Германии, Бангладеш, Польши, Пакистана и Казахстана. Производственные компании предлагали аутсорсинг по разным направлениям: верхняя, женская, мужская, детская одежда, вязаный, кроеный трикотаж, деним, кожаные изделия, домашняя одежда, нижнее белье, носочно-чулочная продукция, спецодежда, постельные принадлежности, обувь. Переговоры с участниками платформы провели представители крупных сетей и компаний, в том числе Baon, Lady&Gentleman, Wildberries, «Магнит», Decathlon, «Маленькая Леди», Oodji, Zolla, Incity, Sela, «Шереметьево», Black Star, Faberlic, «Кораблик», Fashion House, Stilnyashka, Дом Моды Вячеслава Зайцева.

Большой интерес посетителей вызвали российские фабрики, которые составили большинство экспонентов BEE-TOGETHER.ru. «Мы посещаем бизнес-платформу уже во второй раз. И у нас хорошие результаты встреч на предыдущем мероприятии, – рассказала **Маргарита Зрожевская**, операционный директор торговой марки Incity. – Для сезона весна-лето мы произвели в России пальто, которые успешно продались, и сделали заказ на сезон осень-зима. Это крупная для локального рынка сделка. Мы были уверены в качестве работы российского производителя. Для



ТестЛайн
сертификация продукции

СЕРТИФИКАЦИЯ: ОСНОВА ВАШЕГО БИЗНЕСА

- /// Для производителей одежды
- /// Для иностранных марок одежды и обуви
- /// Для Российских производств

ОТВЕТИМ
НА ВАШИ
ВОПРОСЫ

Тел.: +7 (495) 188-78-17, +7 (985) 767-02-95

РЕКЛАМА

| АНАЛИТИКА |

Incity эти модели пальто были на самом высоком ценовом уровне, и они продались почти все по полной цене. Мы убедились, что у нас в России умеют производить достойные вещи корпусной группы (пальто, костюмы)».

Формат мероприятия по достоинству оценили и посетители-дебютанты. Так, **Юлия Попова**, директор по развитию Дома Моды Вячеслава Зайцева, сообщила: «Мы пришли на BEE-TOGETHER.ru впервые. Хотим отметить высокий уровень организации мероприятия. Формат встреч очень удобен, есть возможность сразу увидеть изделия, непосредственно поговорить с производителями, обсудить детали и понять, насколько нам это интересно. Я общалась с разными фабриками, и результаты превзошли мои ожидания. Уверена, число участников и посетителей следующих платформ будет только расти».

СПЕКТР ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для экспонентов BEE-TOGETHER.ru, представителей российских и зарубежных компаний легпрома, бизнес-платформа – это не только переговоры с потенциальными клиентами, но также возможность получить информацию о происходящем на рынке России и внести корректировки в ассортимент продукции. **Гаурав Лакина**, вице-президент *Maya Exports Corporation* (Индия), поделился: «Мы уже дважды участвуем в бизнес-платформе. И в этот раз привезли коллекцию, сшитую с учетом предпочтений россиян. Во время прошлого визита в Россию, после переговоров, я посетил магазины крупных локальных сетей, *Sela, Modis, Kari*, «Детский мир», *O'Stin*, чтобы понять, что нравится жителям вашей страны. С учетом этого анализа мы привезли образцы детского и взрослого трикотажа с флористическими принтами, кружевами, а также базовых цветов».

Среди постоянных участников платформы – предприятия Узбекистана, которые постоянно предлагают все более широкий ассортимент. **Генеральный менеджер отдела ВЭС Uz Cotton Group Оубек Ергашев** рассказал: «Хлопок из Узбекистана конкурентоспособен, он становится все более популярным на рынке. У нас есть и некрашенные, и принтованные ткани. Мы ставим новое оборудование и скоро сможем выпускать текстиль шириной до 1,85 м. Также на платформе мы показали



наши возможности по пошиву детского и взрослого трикотажа».

Положительные отзывы участников предыдущих мероприятий BEE-TOGETHER.ru привели к тому, что количество дебютантов постоянно растет. «Мы участвуем в этом мероприятии первый раз, – рассказала **Елена Габерланд**, директор компании «Весь Мир» (Россия). – Наша фабрика производит высоко-технологичные утепляющие материалы для fashion-сегмента, спортивного рынка и outdoor. Платформа оказалась удивительно полезной для нас и очень эффективной. Только в первый день мы провели 14 переговоров, и не было ни одной пустой встречи. Здесь мы увидели много брендов, которые ищут партнеров, и очень интересные нам возможности сотрудничества».

Руководитель швейного производства Auroga (Россия) Татьяна Ковалева пояснила, что компания решила участвовать в бизнес-платформе, поскольку расширила производство, установила новое оборудование и запустила трикотажную линию. «Мы очень довольны предварительными результатами, особенно с учетом того, что год начался непросто, – сообщила Татьяна Ковалева. – Мы приехали показать наши возможности в производстве верхней одежды и трикотажа. Компании уже 18 лет, и мы считаем нашим главным активом то, что сумели собрать швей очень высокой квалификации. Сейчас у нас работают 150 человек, и мы хотим, чтобы они были загружены работой в течение всего года».


СТАРТОВАЯ ПЛОЩАДКА

Новшеством июньской BEE-TOGETHER.ru стала зона мелкосерийного производства, где были представлены предложения от небольших компаний, выпускающих от 3 до 200 единиц изделий. Необходимость появления этого раздела объяснили сами участники. «Мы активно поддерживаем молодых дизайнеров, участников *Mercedes Fashion Week*. Но, к сожалению, приходится констатировать, что сегодня в модную

индустрию приходит много людей с поверхностным знанием о технологиях производства, – отметила руководитель производства «Швейникофф» (Россия) **Мария Ломаева**. – Мы знаем, о чем говорим. За последний год к нам обратились 480 дизайнеров, мы начали сотрудничество с 50. Это системная проблема – сейчас очень мало предприятий, которые соглашаются брать на практику молодежь. Но и у тех молодых людей, которые приходят на производство, нет внутреннего порыва изучить, как оно устроено».

Участники новой зоны бизнес-платформы предложили начинающим дизайнерам и стартапам свои профессиональные компетенции. «У нас мелкосерийное производство, от трех единиц на модель, – рассказала **Дарья Борисова**, директор компании «Мануфактура № 7» (Россия). – И мы относимся к числу немногих компаний, работающих с деликатными тканями, например, шелком или бархатом. Нам интересны заказчики, которые делают ставку не на количество, а на качество».

Мелкосерийные швейные фабрики вызвали интерес более 60 профессионалов-посетителей. «Мы приятно удивились огромному количеству творческих людей среди гостей – к нам приходили и москвичи, и жители Санкт-Петербурга, и предприниматели из Мурманска, – продолжила Мария Ломаева. – Для нас участие в платформе еще раз подтвердило, что творчество в нашей стране безгранично».

Общий настрой экспонентов платформы выразила **руководитель российской компании FaLinda Ирина Фадеева**: «У платформы очень правильная концепция – мы довольны и местом, и временем, и условиями, созданными для работы». Многие участники мероприятия планируют приехать на следующую, 4-ую Международную бизнес-платформу по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая состоится 15–16 ноября 2017 года в Москве. 



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16
ноября
2017 г.**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (май-июнь 2017)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru



ПОБУЖДАЯ К ДЕЙСТВИЮ

1100 участников, более 12 000 байеров, два новых сегмента, два новых национальных павильона. Таковы итоги 24-й Hong Kong Fashion Week, организованной Советом развития торговли Гонконга (HKTDC).

«Гонконгская неделя моды – не только ведущая платформа для получения заказов на производство, но и важный маркетинговый канал для участников, продвигающих новые продукты и модные проекты. Неделя дает возможность профессионалам отрасли собрать самую свежую информацию о трендах», – обозначил ценность выставки заместитель исполнительного директора HKTDC Бенджамин Чау.

СОТКАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целом тренды развития fashion-индустрии в Гонконге совпадают с российскими – рост электронной коммерции и омниченел, снижение доходов населения и спроса на одежду и обувь, поиск новых стратегий и способов общения с покупателями. Разница в том, что Hong Cong Fashion Week сосредоточена на продукте – носимых технологиях, тестировании и сертификации текстиля и одежды, – а участники наших отраслевых мероприятий обсуждают прежде всего вопросы, связанные с покупателем: как продавать поколению X, Y, Z, менять программу лояльности, сегментировать ау-



Зона Fashiontech, инноваций в текстиле

диторию. Мы забыли о продукте и ремесле. На выставке в Гонконге было много вдохновляющих примеров не только бережного сохранения традиций, но и их сочетания с современными технологиями. Например, индийская марка Neeru Kumar шьет платья из хлопковой ткани джамдани, которая в 2013 году по решению ЮНЕСКО вошла в список нематериального культурного наследия человечества. Ее особенность заключается в двух уточных нитях, с помощью которых создается фактурность. Благодаря усилиям Neeru Kumar ткань выглядит абсолютно современно. Платья этой же марки, выкрашенные в технике «шибори», называют «сотканным воздухом»: когда шелковая или хлопковая ткань несколько раз прошивается, скручивается и окрашивается. Еще один вариант сочетания традиций с инновациями – Wool Denim – новая ткань компании Woolmark, в которой деним соединен с шерстью. Джинсовая ткань была и остается самой популярной в мире, но у нее есть некоторые недостатки – плохая драпировка, жесткие складки, медленная сушка. Многие



Модель дизайнеров из Таиланда в тренд-зоне

из них можно преодолеть, если включить в ткань мериносую шерсть, заменив все или несколько уточных нитей на шерстяные 19,5 микронф. Такая ткань не только более теплая, но и более эластичная. «Амбассадором» этого текстиля стала компания Max Mara. «Как мировой авторитет в области шерсти мы не только гордимся тем, что находимся на переднем крае инноваций, но и тем, что передаем наши знания о волокне. Недавно наши эксперты провели серию образовательных мастер-классов для 180 сотрудников Max Mara, на которых рассказали об универсальности мериносковой шерсти», – сообщил управляющий директор компании Woolmark Стюарт Маккалоу. Промокампания совместного проекта Woolmark и Max Mara в мае стартовала в московском ГУМе. Во время семинара «Новое поколение инноваций – Wool Denim Wear & Wool Sneakers» на Гонконгской неделе моды технический директор по окраске и отделке Woolmark Бренд Ян рассказала о составах новых смесовых тканей и особенностях их окрашивания. По ее словам, с помощью этих технологий кроссовки могут сохранить синтетическую наружность, а шерстяная подкладка позволит сделать обувь комфортнее. Традиции обувного производства представили на выставке итальянские компании. Торговая палата и Ассоциация производителей обуви страны провели презентацию выставки Micasam и организовали экспозицию «Соблазнение обувью: итальянский гламур». Здесь можно было проследить



Маттео Скарпаро из Assocalzaturifici представляет выставку The MICAM в Гонконге



Экспозиция премиальных брендов Emporium de Mode

В бюджете Гонконга на 2016–2017 гг. заложено 500 млн гонконгских долларов (около 4 млрд руб.) на поддержку индустрии моды. Средства будут направлены на продвижение местных модельеров и новых брендов в Гонконге и за рубежом, создание инкубационной программы, открытие ресурсного центра для обеспечения технической подготовки и поддержки молодых дизайнеров. В феврале 2016 года три гонконгских модельера, Харрисон Вонг, Хиди Нг и Полли Хо, стали участниками Недели моды в Нью-Йорке. Ресурсный центр для сохранения традиций работы с шерстью и поиска новых технологий в Гонконге открыла компания Woolmark.

эволюцию моды – от классических черных лодочек 1954 года до современных босоножек. Гонконг и материковая часть Китая являются пятым экспортным рынком Италии в стоимостном выражении, поэтому присутствие компаний из страны в форме сапога на выставке было вполне закономерным. В 2016 году экспорт итальянской обуви на материк вырос на 2,3%, а в Гонконг – на 3,5%. И это редкие регионы, где продолжает расти средняя цена за пару. Научно-исследовательский институт текстиля и одежды Гонконга (HKRITA) показал, как сохранить и обновить традицию использования шерсти яка. С новой системой прядения эта шерсть может быть обработана до такой же степени тонкости, как кашемир.

ВЫЗОВЫ ИНДУСТРИИ

Среди представленных HKRITA новых разработок – биоразлагающиеся волокна, которые можно окрашивать при низкой температуре, функциональный текстиль на основе биологически активного вещества хитозана. Это волокно придает одежде

Средний заказ от оптовика на выставке колеблется от 10 до 50 тыс. долларов. Минимальный заказ варьируется от 100 до 1000 единиц на артикул, при этом стоимость остается достаточно высокой: \$3–6 за сорочку, \$8–10 за платье. Для небольших заказов создана специальная зона Small Orders, где около 100 компаний-участниц готовы работать с небольшими объемами – от 5 единиц на артикул.



Местные дизайнеры на Hong Kong Fashion Week

антибактериальные свойства. Новая система прядения, продемонстрированная на выставке, также уменьшает вредные отходы производства.

Перспективы носимых технологий стали предметом дискуссии на конференции, организованной HKTDC и HKRITA. По данным Allied Market Research, рынок носимых технологий вырастет с \$19,6 млрд в 2015 году до \$57,7 млрд в 2022-м. Председатель текстильного машиностроительного предприятия Chemtax Industrial Co Ltd **Раймонд Чу** считает, что самый большой спрос на такие ткани будет у медиков и спортивных брендов: «Нагревательные элементы, зарядные устройства, чипы для определения сердечного ритма, дыхания, температуры и уровня пота будут добавлены к тканям с использованием высокотехнологичных трикотажных машин. Но есть три серьезные проблемы, которые еще предстоит решить: волокна, стирка и цена. Как сохранить проводимость при 10, 20 или 30 стирках и как уменьшить

стоимость изделий. У нас уже есть некоторые решения. Так, стоимость комплекта одежды с сенсорами для видеоигры мы снизили с \$10 000 до \$349. В костюме 10 сенсоров, батарея с зарядкой на 14 часов и возможность зарядки через USB. Сейчас работаем над тем, как отказаться от чипов-сенсоров и сделать проводимым само волокно – это позволит решить вопрос со стиркой. Но есть внешние факторы, на которые мы не можем повлиять. Например, женщины любят часто менять наряды. Мы пока не понимаем, как в таких обстоятельствах сохранить преемственность данных носимых технологий, даже по самым простым параметрам, например, по количеству пройденных шагов». Раймонд Чу сделал краткий обзор технологий, уже внедренных в производство, и оказалось, что их немало. Circadia Health выпустила iTBra – бюстгалтеры с сенсорами, которые позволяют женщинам самостоятельно проверять состояние груди. Hexoskin произвела биометрические майки,

| ВЫСТАВКИ |

которые измеряют частоту сердцебиения, изменчивость сердечного ритма, вентиляцию легких, уровень активности, количество шагов и потраченных калорий. Майки можно стирать, они устойчивы к хлору. Athos вывела на рынок одежду для легкоатлетов, в режиме реального времени отслеживающую мышечную активность, баланс работы мышц на левой и правой стороне тела. Вице-президент агентства по тестированию и сертификации Intertek Testing Services Джейсон Хо отметил, что все пригодные для ношения технологии должны быть тщательно проверены, чтобы убедиться в их качестве и безопасности. По его мнению, самые большие вызовы для индустрии – это уменьшение чувствительности кожи к сенсорам и смещение контактов электродов при походе.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

Тенденции сезона осень-зима 2018/19 для женской и мужской одежды представила на выставке компания Fashion Snoops. Влиять на моду будут две социально важные темы – охрана окружающей среды и иммиграция. *«Кризис идентичности, вызванный растущим количеством беженцев, является насущной глобальной проблемой, – сказал Майкл Лей, глава отдела продаж и маркетинга Asia / Pacific в Fashion Snoops. – Мы должны исследовать этот вопрос и побуждать людей к действию».* По его словам, ответом на кризис станет концепция «сконструированной идентичности» – каждая вещь будет сочетанием моды разных стран. Потребители становятся более осознанными, растет спрос на органический хлопок. В ответ на это местные производители сертифицируются по разным международным стандартам – OE Blended, OE 100 и GOTS. В среднесрочной перспективе доходными будут сегменты детской, мужской и женской одежды Plus Size, а самыми платежеспособными



Тренд Athleisure

На июльской Hong Kong Fashion Week были представлены 1100 компаний из 19 стран и регионов, в том числе дебютанты из Канады, Саудовской Аравии и Вьетнама. В национальных павильонах разместились компании Индии, Индонезии, Японии, Южной Кореи, Макао, Таиланда и впервые – Непала и Италии. Традиционно на выставке были показаны коллекции мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров, торговое оборудование и FashionTech. Новыми зонами в этом выпуске стали Fashionable Sportswear и Urban Essential. По словам организаторов, в следующем сезоне эти разделы будут расширены.



Экспозиция молодых зарубежных дизайнеров на Hong Kong Fashion Week

способными станут покупатели в возрасте 60+. Пока не удовлетворен спрос на одежду, не требующую ухода, и вещи из тканей, устойчивых к пятнам. Этот сегмент продолжит рост. Розница в Гонконге развивается так же, как у нас: онлайн, онлайн и еще раз онлайн. На интернет-магазины сейчас приходится около 30% продаж одежды, и эта доля будет увеличиваться за счет развития самих интернет-магазинов и их инфраструктуры.

В Гонконге работает почти 800 швейных фабрик, на которых заняты 5800 человек. Всего же во всей fashion-индустрии и индустрии, обслуживающей моду, трудятся около 80 тысяч человек. Главная проблема, которая мешает развиваться сегменту, – перенос производства в страны с более дешевой рабочей силой, в первую очередь Бангладеш и Вьетнам, а также сокращение спроса. В течение последних лет сокращался экспорт всех основных категорий: готовой одежды (29% за три года), трикотажа (31%) и аксессуаров (34%). Теперь Гонконг сосредоточился на производстве одежды средневысокого сегмента, а материковый Китай заключил 4 февраля 2016 года Трансатлантическое соглашение с 12 соседними странами, включая Вьетнам, Сингапур и Малайзию, о снижении тарифных барьеров.



Стенд компаний материкового Китая



МОДА - ЭТО БИЗНЕС

ФАКТЫ. РЕШЕНИЯ. ПРОГНОЗЫ



Fashion
Consulting
Group

Ведущий эксперт в сфере консалтинга и маркетинга в индустрии моды с 2000 года. Основная деятельность – разработка прикладных бизнес-решений для розничных и производственных компаний в области маркетинга, менеджмента и ассортиментной политики. Наш многолетний опыт работы помогает находить новые возможности для укрепления бизнеса и быть успешными на рынке.

Маркетинговые исследования

Стратегический консалтинг

Позиционирование и продвижение

Бизнес-планирование

Оргструктура и персонал

Ассортимент и тренды

Корпоративное обучение

Рекрутинг

БОЛЕЕ 160

реализованных проектов

БОЛЕЕ 2500

клиентов образовательных программ:

- производители одежды и обуви
- розничные сети
- российские дома моды и дизайнеры
- швейные предприятия

БОЛЕЕ 4000

публикаций и выступлений в СМИ
и на отраслевых конференциях

(495) 629-74-25; (495) 629-76-23
info@fashionconsulting.ru
www.fashionconsulting.ru

БЕРЛИНСКИЙ АТТРАКЦИОН

Дважды в год столица Германии на неделю погружается в атмосферу модного креатива и ярких концепций. Нынешним летом, 4–7 июля, почти десяток профессиональных шоу приковал к себе внимание байеров из сотни стран, превратившись в настоящий карнавал тенденций сезона весна-лето 2018.

Обычно байеры, журналисты и обычные посетители, приехавшие увидеть самые свежие коллекции, долго стоят в длинных очередях к стойкам регистрации с самого первого часа открытия ведущих немецких трейд-шоу. Но в этот раз на ресепшен было немногочленно – бесконечная карусель выставок стала чем-то привычным. И организаторы каждой из них предприняли немалые усилия, чтобы оживить атмосферу и вернуть себе статус самой креативной отраслевой площадки.

КОЛЕСО ОБОЗРЕНИЯ

Выставка Panorama, ключевая берлинская экспозиция, как всегда лидировала: 52 000 посетителей, 44% – гости из 100 стран. Накануне руководство Panorama совершило кардинальные изменения в составе топ-менеджмента. Новым главным менеджером по продажам стал Фарес Габриэль Хадид,



работавший в 2004–2013 годах с берлинской экстремально модной выставкой Bread & Butter. На должность технического директора назначен Майкл Рюффер, имеющий многолетний опыт в разработке различных стартапов. Функции главы команды по коммуникации и стратегии продукта с сентября будет выполнять Том Хейс, трудившийся более десяти лет в агентстве Häberlein & Mauerer, где он, помимо прочего, отвечал за



концепцию и реализацию концептуальных магазинов Adidas No74 Berlin и No42 Paris. Nova Concept, традиционно креативный павильон Panorama, в этот раз удивил единым стилистическим решением, предложив модные продукты от всемирно известных джинсовых брендов, среди которых Colorado Denim, Fornarina, Guess, H.I.S., Lee, Mavi, Miss Sixty и Pepe Jeans London. Здесь наглядно можно было наблюдать развитие актуальной тенденции возвращения к стилю 1990-х: капри из денима, джинсовые бомберы, блески на джинсах... Бренд Mavi представил линейку, в которой экспериментирует с оборками, кружевами и бахромой на джинсовых платьях и куртках. Этнические отделки и металлические петли в стиле панк – дополнительная изюминка некоторых женских моделей. Мужские джинсы украшены словами и «татуировочными» принтами. Немецкий бренд H.I.S. предложил total look из джинсовой ткани, вдохновленный



МОДА ВОЗВРАЩАЕТСЯ: ГОНКОНГ ОПЯТЬ ПРИНИМАЕТ ВЫСТАВКУ ДИЗАЙНЕРСКИХ БРЕНДОВ CENTRESTAGE

6-9 сентября 2017

Гонконгский выставочный центр
НКСЕС

ASIA'S
FASHION
SPOTLIGHT



Гонконг опять оказывается в центре внимания с возвращением выставки CENTRESTAGE 2017. Выставка, проходящая в выставочном центре Hong Kong Convention and Exhibition Centre с 6 по 9 сентября, представляет собой крупнейшую площадку для продвижения дизайнеров и дизайнерских брендов. В 2016 году в выставке участвовало более 200 международных брендов и более 8300 покупателей из 71 страны.

Каждый день премьерной выставки обещает быть ярким и интересным - многочисленные семинары и модные показы разнообразят Ваш рабочий график. На выставке продукция выделена в три зоны. **'GLAM'**, например, будет домом ведущих мировых брендов, чьей отличительной чертой является качество; **'ALLURE'** представит сложные замысловатые стили, которые обращаются к чувствам; **'METRO'** обещает быть модным, спортивным и космополитичным.

Каждый день премьерной выставки обещает быть ярким и интересным - многочисленные семинары и модные показы разнообразят Ваш рабочий график, а лидеры в мире модной аналитики представляют обзоры тенденций в области моды и дизайна от ведущих экспертов.

Среди других ярких событий выставки не пропустите **CENTRESTAGE ELITES** - гала-вечер международной моды, и конкурс молодых дизайнеров **Hong Kong Young Designers' Contest**.

9 сентября выставка будет открыта для широкой публики, и весь город будет вовлечен в увлекательное действо под названием **'Hong Kong in Fashion'**, принося праздничную атмосферу в торговые центры, бутики и отели, кафе и рестораны Гонконга.

Для экспонентов



Для посетителей



CENTRESTAGE

6-9 сентября 2017 • Гонконгский выставочный центр НКСЕС

Контакты в Москве: +7 (495) 787-98-28 / Email: moscow.consultant@hktdc.org

CENTRESTAGE.COM.HK



Frankfurt, в этом сезоне переместилась в район Трептов-Кёпеник в восточном Берлине и проходит в бывшем здании штаб-квартиры радио ГДР. Поездка туда из центра занимает около часа. Но замысел организаторов перебраться поближе к прекрасным видам на реку Шпрее понятен: концепция этого трейд-шоу за-

промышленным дизайном и рабочей одеждой, с деталями, заимствованными из спортивной моды.

Известный деним-бренд Mustang отказался участвовать в июльском выпуске Panorama. Вместо этого компания организовала уличную художественную лабораторию в берлинской галерее SevenStar, где художники-авангардисты Жюль Вайбель, SuperBlast, Nomad и Clemens Behr продемонстрировали свои работы с применением денима, при этом каждая инсталляция стала самостоятельным художественным произведением.

Выставка Premium, как и Panorama, представила ключевые тенденции весенне-зимнего сезона 2018 – большинство экспонентов так же вдохновилось модой рубежа 1980–1990-х. В коллекциях доминируют цветочные принты на футболках и свитшотах, полоски, украшения, яркие логотипы, джинсы с завышенной талией, ветровки, мешковатые силуэты. Кимоно и куртка-халат – must have следующего лета. Основные цвета: фиолетовый, желтый и розовый.

ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ НЕОБЫЧНОГО

Selvedge Run – мужское трейд-шоу из параллельной вселенной, которое тем не менее успешно занимает свою нишу. На бывшем пивоваренном заводе были представлены специализированные бренды и любители традиционного ремесла, японской джинсовой ткани, индиго, тяжелых кожаных аксессуаров, жестких сапог, коллекций, вдохновленных спецодеждой. Среди новичков стоит отметить британскую концептуальную марку мужской одежды Nigel Cabourn и японский ювелирный лейбл Chaff. Рассуждать о трендах в данном случае не приходится, потому что продукция экспонентов Selvedge Run – это что-то вневременное, но крутое.

О прекрасной половине человечества позаботилось трейд-шоу от Premium Group –



Show & Order. Выставка женской моды, аксессуаров и обуви встретила своих гостей очень легкой, приятной и уютной атмосферой. Вдохновленная темами летнего отдыха, в частности Ибицей, Show & Order предложила вниманию байеров множество этнических рубашек в кружевах, украшенных вышивками, принтами и всевозможными золотистыми и серебристыми отделками. Большинство брендов джинсовой одежды представило высококачественные продукты, ориентированные на экологически безопасное производство. Особое внимание уделялось аксессуарам, среди которых были триггеры, эспадрильи, нежные серебряные и золотые драгоценности, соломенные сумочки и минималистичные кожаные сумки в городском стиле. Здесь же, на едином выставочном пространстве с Show&Order, впервые открылась мини-выставка детской обуви, одежды и lifestyle-продукции Cookies. Возможность прикоснуться к истории моды предоставила посвященная 20-летию со дня смерти Джанни Версаче экспозиция Versace в рамках Show & Order, где были представлены некоторые архивные образцы коллекций итальянского кутюрье. Выставка Ethical Fashion Show & Greenshowroom, которую курирует Messe

ключается в продвижении экологически ответственных брендов. Что, впрочем, не исключает участия производителей изделий из кожи, например, Deermell. Вот такая немецкая лояльность. Теперь будем с нетерпением ждать, какими новыми идеями поразят нас участники отраслевых выставок в германской столице в следующем сезоне. Новый берлинский аттракцион откроется 16 января 2018 года. 📺



41я Международная выставка-ярмарка по оптовой продаже товаров легкой и текстильной промышленности



**BelTex
Industry**
Minsk 2017



3-6
ОКТАБРЯ

beltexlegprom.by | belexpo.by
edu@belexpo.by | +375 17 334 26 78 | +375 29 114 26 40

одежда | детская одежда | ткани трикотаж | белье | корсетные изделия | аксессуары
домашний текстиль | головные уборы | обувь | текстильная и кожаная галантерея | пряжа | нитки
фурнитура | вышивка | отделочные материалы | кружево | сырье и оборудование для легкой промышленности

БИТВА ЗА КЛИЕНТА

92

PROfashion / №11 август 2017

В последнюю пару лет у Milano Unica возникла традиция – практически каждый выпуск открывает новую страницу в истории ведущей международной текстильной выставки. Юбилейный 25-й, состоявшийся 11–13 июля в экспоцентре Fieramilano Rho, не стал исключением – стратегия революционных перемен продолжается.

Главной инновацией 25-й Milano Unica стал перенос выставки осенне-зимнего сезона 2018/19 с сентября на июль. Предварительные оценки этой инициативы колебались от «авантюры» до «акта мужества». Некоторые игроки рынка полагали, что столь раннее проведение выпуска разрушит сложившуюся схему работы, поскольку в июле байеры еще не готовы заказывать ткани для осенне-зимних коллекций. Многие ожидали резкого снижения присутствия компаний-участников и посетительского трафика. Но вопреки опасениям, число экспонентов (более 600 компаний) выросло на 20% по сравнению с сентябрем 2016 года, количество гостей (более 6000) не сократилось, а время их визитов на стенды увеличилось в два раза.

«Мы воспользовались шансом и были вознаграждены рынком, – прокомментировал



президент Milano Unica Эрколе Ботто Поала. – За день до открытия я посчитал бы 10-процентное снижение посещаемости успехом, но благодаря активности со стороны международных байеров удалось сравнять результаты с выпуском в сентябре прошлого года. Удвоение времени посещения служит настоящим подтверждением стратегической важности новых дат проведения. Это победный шаг, который хорошо воспринят экспонентами, и нас радует возможность сделать более доступной всю цепочку поставок Made in Italy».

ОПОРА ЭКОНОМИКИ

Решение о переносе дат Milano Unica было поддержано ключевыми отраслевы-

ми организациями, Sistema Moda Italia и Национальной палатой моды. «Мода – не просто стратегический сектор, это опора экономики страны, – подчеркнул **Иван Скалфаротто**, замминистра международной торговли Министерства экономического развития Италии. – Мода приносит доход свыше €88 млрд».

После нескольких лет экономического спада итальянские производители текстиля, основы основ fashion-индустрии, переживают теперь некоторый подъем. Так, по данным ISTAT, в первом квартале 2017 года экспорт тканей из камвольной шерсти из Италии вырос на 10,5%, а импорт таковых снизился на 6,4%, что косвенно свидетельствует о расширении локального производства.





«В первой половине 2017 года промышленный сектор, представляемый ассоциацией Ideabiella, продолжает демонстрировать положительную тенденцию, которую мы наблюдаем в течение последних трех лет, и это несмотря на резкое увеличение стоимости шерсти в прошлом году, от 15% до 35%», – прокомментировал **Алессандро Барберис Канонико**, президент Ideabiella.

В целом производство итальянского текстиля, согласно ISTAT, в январе-марте 2017-го выросло на 2%; экспорт увеличился на 3,5%, импорт снизился на 1,2%. При этом внешние продажи хлопковых тканей поднялись на 6,8%, трикотажа – на 4,8%, а льняных тканей и шелка сократились на 9,7% и 6,9% соответственно. В числе растущих внешних рынков итальянского текстиля – Китай (без Гонконга, +22,1%), Гонконг (+10,8%), США (+6,2%), Испания (+13,8%), Португалия (+3,9%).

Снижение продаж текстиля зафиксировано в Румынии (-5,8%), Франции (-5%), Турции (-4,9%), Германии (-2,8%).

Учитывая показатели 2016-го – снижение общего оборота текстиля made in Italy на 0,9% в годовом исчислении (до €7,84 млрд) и экспорта на -1% (до €4,3 млрд), – сектор производства тканей страны нуждается в комплексе мер, направленных на улучшение работы системы поставок и привлечение новых клиентов. И проведение осенней Milano Unica в гораздо более ранний срок – один из шагов в этом направлении.

НОВЫЕ СВЯЗИ

«Очевидно, что нам есть над чем поработать в организации выставки, – признал **Массимо Мозиелло**, гендиректор Milano Unica, – но общая удовлетворенность участников и посетителей в отношении качества предложения и предоставляемых услуг позволяет нам с уверенностью смотреть на решение предстоящих проблем».

На фоне снижения числа итальянских посетителей, которым столь ранний срок проведения выставки оказался не очень удобным, организаторов порадовали между-



народные байеры. Число представителей ключевых внешних рынков увеличилось, в частности, закупщиков из Нидерландов (+46%), Португалии (+42%), Германии (+32%), России (+32%), Испании (+28%), США (+26%), Великобритании (+20%), Франции (+15%) и Турции (+11%). Во многом рост зарубежных посетителей стал возможным благодаря Агентству ICE, которое обеспечило присутствие делегаций из Китая, Японии, Кореи, США и России.

Микеле Сканнавини, президент ICE, с особым удовлетворением отметил: «Мы рады визиту большой делегации из России, которая после трех лет сложности снова проявила интерес к нашему рынку». Участие в поездке, организованной Русской ассоциацией участников фэшн-индустрии, приняли представители

более 30 компаний, в том числе Bizzarro, «Буду Мамой», «Фантазеры», Lexmer, Olga Grinuk, Bella Collection, Riggi, Olga Kunitsyna. «Эта поездка оставила у меня незабываемые впечатления, я узнала массу интересного и ценного, почерпнула много новых идей, открыла для себя свежие источники вдохновения, – поделилась **Ксения Кузьмина**, дизайнер

«Буду Мамой». – Этот неоценимый опыт дал толчок для новых решений в разработке коллекции. На Milano Unica все очень структурировано, продуманная навигация. Благодаря Syntesis – щитам с отрезами материалов и подписанными под каждым из них номером стенда компании – можно без труда найти нужного поставщика. А расположенные в каждом холле lounge-зоны дают возможность восстановить силы и без проблем провести на выставке весь рабочий день до закрытия. Кроме того, организаторы предоставляют переводчика и помогают решать различные вопросы. Такая поддержка необходима».

Большинство российских байеров отметили, что проведение выставки в июле дает им временной запас для того, чтобы получить образцы, сделать заказ и вовремя отшить осенне-зимнюю коллекцию. Но остается все та же проблема – некоторые итальянские



компании опасаются работать с новыми клиентами из России.

«Milano Unica – это хорошая возможность найти новых партнеров и получить ценную информацию, – подчеркнула Ксения Кузьмина. – Мне понравились материалы многих экспонентов, но не у всех есть представительство в Москве, а многие не имеют опыта работы с Россией. Мы нашли предприятия, у которых есть хорошая складская программа. Попытаемся работать с ними. Трудно пока сказать, к чему это приведет – из-за нестабильного валютного курса и проблем с растаможкой грузов. Однако пробовать нужно».

РАНЬШЕ – НЕ ПОЗЖЕ

Представители ключевых итальянских текстильных компаний положительно отозвались об инициативе проведения осеннего выпуска летом. «Это следовало сделать раньше, – сказал Маттиас Менегадзо из Albiate 1830 (ГК Albini). – Во время встреч на выставке мы заключили контракты на всю представленную продукцию. Теперь интересно было бы узнать, кто поедет на Première Vision в сентябре». **Роберто Боттоли** из компании Bottoli, ранее скептически относившийся к идее переноса сроков выставки, признался: «Я рад тому, что должен изменить теперь свое мнение. Явка была отличная, клиенты довольны. Но остается пара негативных моментов. Мы теперь вынуждены производить образцы одновременно с выполнением предыдущих заказов, а раньше делали осенне-зимние хангеры в июле, когда нагрузка была не такой большой. Кроме того, есть опасения, что компании, которые копируют наш дизайн, получают больше времени». Позитивная реакция была и у производителей фурнитуры. «Изменение даты не стало негативным опытом, хотя некоторые байеры и были застигнуты врасплох», – сообщил **Алессандро Бордегари** из Lanfranchi.



«Для презентации нашей продукции июль даже лучше, чем сентябрь, потому что мы поедem на парижскую выставку без пересечения с миланской», – пояснила **Федерика Де Бернарди** из De Bernardi. «Для некоторых клиентов приезжать к нам в июле все-таки немного рано, и придется встречаться с ними в сентябре, – поделился **Франческо Фригеро** из ГК Cinqe. – Но в целом мы считаем, что перенести сроки было полезно, особенно для тех, кто делает пре-коллекции».

ВЫХОДЯ ЗА РАМКИ

Еще один рискованный шаг организаторов Milano Unica – смена концепции зоны Origin Passion and Beliefs. В июле прошлого года экспозиция объединяла молодых дизайнеров и fashion-стартапы со всех уголков мира. Теперь же, сохранив название, проект полностью поменял участников, собрав малые итальянские предприятия, развивающие традиции национального ремесла и ручной работы.

«Этот выпуск усилил роль Origin Passion and Beliefs в качестве платформы для продвижения итальянских модных товаров, – пояснил **Коррадо Факко**, гендиректор Italian Exhibition Group, организатора Origin. – Мы представили ведущие артисанальные компании, которые установили контакты с менеджерами по продуктам мировых модных брендов. Тем самым решается проблема продвижения и глобализации узкоспециализированной цепочки поставок компаний, обладающих высшими компетенциями Made in Italy».

Спектр деятельности 80 участников Origin Passion and Beliefs был довольно широк – от готовой одежды, обуви и аксессуаров до текстиля, созданного вручную на семейной станке XIX века, и украшений из шелковой нити, «произведенной» гусеницами шелкопряда, которые трудились тут же, на стенде компании. Присутствие этих экспонентов

именно на текстильной выставке казалось странным. Тем не менее зона вызвала большой интерес со стороны посетителей из 14 стран, получивших определенное представление о возможностях ремесленного производства в Италии, – чего и добились организаторы.

«Origin Passion and Beliefs продемонстрировали уникальный выставочный продукт, – отметил **Маттео Мардзотто**, исполнительный вице-президент Italian Exhibition Group. – Это возможность продемонстрировать в оригинальном формате лучшее мастерство в области моды Made in Italy и продвигать его на мировом fashion-рынке».

Подводя итоги 25-го выпуска, президент Milano Unica не скрывал эмоций: «Я хотел бы поблагодарить всех тех, кто внес свой вклад в достижение этого успеха, и особенно тех, кто изначально относился скептически, но тем не менее способствовал полученным результатам. Предпринимателям необходимо брать на себя риски, с тем чтобы отвечать на стремительные изменения, которые происходят на рынке. Да, когда пытаешься освоить неизведанное, могут возникать ошибки, но гораздо хуже сидеть на месте и отказываться от внедрения инновационных решений. Мы преуспели, используя совместную работу и выходя за рамки консервативных и защитных подходов. Мы знаем, что выиграли только одну битву в продолжающейся войне, но теперь настроены еще более решительно».

В числе следующих перемен организаторы выставки рассматривают активное инвестирование в CRM с целью предоставления качественной аналитики экспонентам и возможность переноса дат зимнего выпуска. Но пока 26-я выставка, где будут представлены весенне-летние коллекции, состоится, как обычно, 6–8 февраля. А 27-й выпуск, уже по новой традиции, – 10–12 июля 2018 года. **PI**



**RFRF 09/2017, 19Й СЕЗОН В РАМКАХ ВЫСТАВКИ СРМ
МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ МАГАЗИН НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ:
НОВАЯ АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, СТАНДАРТЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА, КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ**

ЧЕТВЕРГ 31/8/2017 – 10:30 – 18:00

- 10:30 **WGSN – АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НА СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2018**
Презентация на подиуме, павильон 8з.
Спикер: Сара Маджиони, директор департамента по ритейлу и баингу, WGSN – мирового лидера по прогнозированию в области моды и дизайна.
Эксклюзивная презентация WGSN пройдет только один раз в рамках выставки СРМ
-
- RFRF - экономический форум руководителей предприятий индустрии моды. Место проведения: ЗАЛ ФУРШЕТОВ, Галерея, Нижний уровень**
- 11:00 Открытие форума и приветственное слово Филиппа Кронена, управляющего партнера Igedo Company, организатора выставки СРМ
-
- 11:15 Презентация «Динамика экспорта одежды из стран Евросоюза по категориям, 2016/2015 и первый квартал 2017/2016»
Спикер: Райнхард Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту одежды и текстиля (EFTEC)
-
- 11:45 Презентация «Обзор рынка fashion 2017, прогноз на 2018»
Спикер: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
-
- 12:45 Доклад «Мультибрендовый магазин 2.0: как провести ребрендинг, чтобы угодить запросам нового покупателя»
Спикер: Елена Бурганова, генеральный директор Союза русских байеров
-
- 13:00 Вопросы и ответы аудитории к Райнхарду Дёпферу, Анне Лебсак-Клейманс и Елене Бургановой
-
- RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ, ЧАСТЬ 1**
Организатор: Fashion Consulting Group (FCG)
- 13:15 Семинар «Эффективный мультибрендовый магазин»
Спикер: Наталья Чиненова, главный эксперт FCG по бизнес-технологиям в ритейле
-
- 14:00 Семинар «Планирование ассортимента мультибрендового магазина и универсама»
Спикер: Галина Кравченко, директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group
-
- 15:00 Семинар «Как построить и управлять онлайн-магазином»
Спикер: Алексей Салычев, куратор программы «Электронная коммерция в индустрии моды» НИУ ВШЭ
-
- 16:00 Панельная дискуссия «Текущие тренды в архитектуре, дизайне интерьеров, торговом оборудовании и освещении магазинов: новости с выставки Euroshop 2017 в Дюссельдорфе и прикладные решения»
Спикеры: Андрей Уточкин, CEO Fashion-Retail-Design, Борис Агатов, генеральный директор PROJECT LINE
-
- 17:15 Презентация «B2B-платформа «Модный magazin» – новый канал для оптовых продаж»
Спикер: Вера Иванова, главный редактор «Модный magazin»

ПЯТНИЦА 1/9/2017 – 11:00 – 18:00

- 11:00 **RFRF форум о роли интернета и социальных сетей в стимулировании продаж FASHION ритейла.**
Организатор www.moda.ru и медиахолдинг PROfashion
Приветственное слово Антона Алфера, управляющего директора www.moda.ru
-
- 11.15 Панельная дискуссия на русском языке
«Эффективный сайт, социальные сети, мобильные приложения как основные инструменты мультиканальных продаж, или Омниканальность продаж как интегрированный подход к покупателю. Как мультибрендовым магазинам успешно участвовать в тренде активного развития онлайн-торговли»
Модератор: Антон Алфер
-
- 12:30 Вопросы и ответы аудитории к участникам панельной дискуссии
RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ, ЧАСТЬ 2
Организатор: медиахолдинг PROfashion
- 13:00 Панельная дискуссия
«Куда развивается и как продается “made in Russia”. Российские производители, дизайнеры, pret-a-porter и аксессуары»
Оптимизация логистических, таможенных и складских процессов в fashion-индустрии.
Модератор: Мария Герасименко, генеральный директор и основатель компании Fashion Advisers
Эксперты: Ирина Малинина, генеральный директор, ИрмаДекор;
Людмила Егорова, генеральный директор Bona Dea;
Мария Вакатова, представитель компании Шатком;
Кукушкин Роман, ведущий специалист по таможенному оформлению ТК Смарт Лайнс;
Кижеева Мария, главный бухгалтер ТК Смарт Лайнс.
-
- 15:00 Семинар «Система мотивации персонала в магазине одежды: мотивация, которая мотивирует»
Спикер: Екатерина Елисеева, генеральный директор Profashion Consulting
-
- 16:00 Семинар «Внешний вид продавца-консультанта как отображение ДНК магазина одежды»
Спикер: Астанда Чегия, имидж-тренер Profashion Consulting
-
- 17:00 Семинар «Web-мерчандайзинг. Новый тренд для стимулирования продаж»
Спикер: Марина Полковникова, Эксперт PROfashion Consulting
-
- 18:00 Окончание программы
Изменения возможны, июль 2017

Посещение всех сессий и докладов RFRF бесплатно при обязательном сканировании на входе бейджа посетителя выставки СРМ.

Аудитория RFRF: владельцы и генеральные директора ведущих компаний, руководители и ведущие специалисты отрасли моды, коммерческие и финансовые директора, специалисты отделов продаж fashion-индустрии, сотрудники мультибрендовых и монобрендовых магазинов, онлайн-ритейлеры, студенты специализированных вузов, эксперты моды, журналисты, блогеры.



COME PRIMA

О КОМПАНИИ

Сome Prima – молодой, активно развивающийся российский бренд.

Сome Prima – дизайнерские коллекции женской верхней одежды, созданные командой профессионалов.

Компания Some Prima уделяет большое внимание качеству своей продукции, контролируя весь цикл производства. Для своих изделий Some Prima выбирает только натуральные материалы и качественную фурнитуру от лучших производителей.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Героиня Some Prima самостоятельна и энергична. Она в курсе последних тенденций моды, но ценит комфорт и качество, поэтому выбирает пальто Some Prima.

Отличительной чертой верхней женской одежды от Some Prima является безупречная посадка, внимание к деталям и скульптурная форма изделий.

Пальто от Some Prima поможет сформировать законченный образ, способный подчеркнуть индивидуальность и стиль его обладательницы.

Верхняя одежда от Some Prima – это стиль, качество, комфорт, индивидуальность.

УСЛОВИЯ РАБОТЫ

Приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей из любых регионов России и ближнего зарубежья.

Мы предлагаем:

- Доступ в закрытый каталог
- Оперативную отправку в любой регион выбранной вами транспортной компанией
- Возможность заказа по e-mail
- Индивидуальный подход
- Поддержку фирменными рекламными материалами

КОНТАКТЫ

Адрес: 119334, Москва, 5-й Донской пр-д, 15, стр. 2

Тел.: +7 (495) 955-52-95, +7 (919) 778-16-19

E-mail: info@comeprima.ru

Web: www.comeprima.ru

Посещение офиса по предварительной договоренности.



COME PRIMA

rompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

ПРОДУКТ ГОДА 2016
в категории
«Легкая промышленность»

По версии национальной премии
«Время инноваций» за пальто с
мембраной и подогревом

ДОЖДЬ

ВЕТЕР

ВОДНЫЙ ПАР

ТЕПЛО

Мембрана RaifPro
Утеплитель
Подкладка

+7 (812) 434 38 38

www.rompa.ru

www.partner.rompa.ru

ПАЛЬТО С МЕМБРАНОЙ

Сохраняет тепло, защищает от ветра