

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 134 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



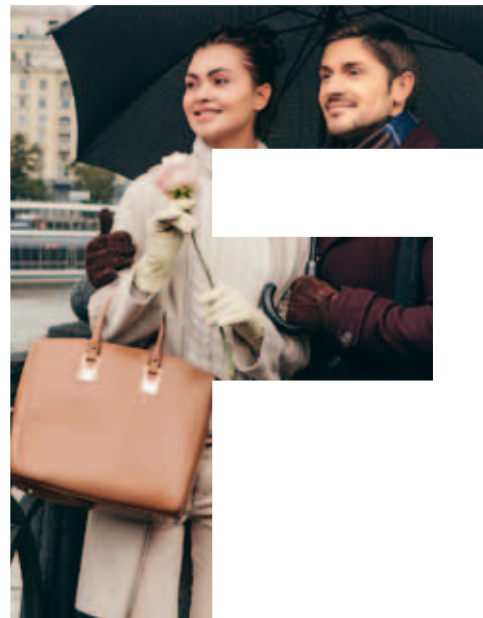
TOM TAILOR *Denim*

16+

ФРАНЧАЙЗИНГ

francesco marconi

Бизнес fashion аксессуаров в любой стране считается привлекательным сегментом ритейла. Наши соотечественники всегда проявляли к продукции из натуральной кожи повышенный интерес. Это стабильный бизнес, имеющий незначительные сезонные колебания и обеспечивающий быстрый оборот денежных средств.



ПОМОЩЬ И ПОДДЕРЖКА

- Предоставление эксклюзивного права на использование товарного знака «Francesco Marconi» на Вашей территории.
- Содействие в процессе переговоров с арендодателями.
- Индивидуальный дизайн-проект магазина в соответствии с корпоративными стандартами за счет компании.
- Поставки фирменного оборудования и необходимых материалов.
- Автоматизация контроля и учета движения товара.
- Обеспечение товаром магазинов франчайзи в приоритетном порядке.
- Регулярные поставки обновляемых элементов рекламы и фирменного стиля.
- Консультации руководителей и персонала магазинов.
- Рекомендации специалистов компании «Francesco Marconi» для формирования наиболее сбалансированной коллекции.
- Постоянная методическая, консультационная помощь и поддержка в процессе работы магазина.
- Размещение информации о магазинах франчайзи во время проведения компанией рекламных мероприятий.
- Предоставление максимальной скидки на весь ассортимент.
- Возможность сезонного возврата ограниченного количества не проданного товара

www.fmarconi.ru



Отсутствие размерного ряда в ассортиментной линейке дает возможность избежать товарных остатков, что значительно повышает рентабельность магазина. Кроме того, продукция под маркой «**Francesco Marconi**» ориентирована на самый быстрорастущий и перспективный сегмент рынка – средний класс.

Коллекция состоит из кожаных сумок мужской и женской линии – **linea donna & uomo**, и включает в себя как классические модели, так и fashion & casual, каждая из которых отражает тенденции сезона.

Ассортимент выгодно дополняют аксессуары: кошельки, портмоне, визитницы, ремни, перчатки и другие изделия из кож высокого качества и актуальных по выделке и расцветкам, а также линия зонтов и эксклюзивные коллекции шарфов.



Наша компания первая в России, которая готова предложить свою франчайзинговую схему работы в монобрендовом формате магазина итальянской кожгалантереи «**Francesco Marconi**».

Система франчайзинга «**Francesco Marconi**» предлагает партнерам детально проработанную схему взаимоотношений, включающую технологию создания фирменного бутика с комплексом услуг, с организационной и информационной поддержкой, ориентированную на российские условия ведения бизнеса не предполагает взносов и роялти.

Отдел франчайзинга компании поможет в сжатые сроки и с разумными затратами открыть новый фирменный магазин «**Francesco Marconi**».



РЕКЛАМА

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

Скоро открытие:
Нальчик | Люберцы | Архангельск

КОНТАКТЫ

Отдел регионального развития и франчайзинга

тел: +7 (495) 258 5467

e-mail: fr@italbags.ru

125212, г. Москва,

ул. Адмирала Макарова, д. 8

ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

сумки & аксессуары

PROfashion

№20 (134) ДЕКАБРЬ 2013 Журнал о моде для профессионалов

АЗИАТСКИЕ ЖЕЛТЫЕ РЕКИ...

Озвученные прогнозы на 2014 год, увы, уже не оставляют сомнений в том, что ритейлу (как отечественному, так и европейскому) предстоят не самые легкие времена, подготовиться к которым неплохо бы заранее. Практически все международные игроки fashion-рынка сегодня делают ставку на продажи в Азии и Латинской Америке, Россия в этом ряду идет последней в списке БРИКС. С одной стороны, это грустно, потому что покупательская способность в стране приблизилась к ситуации начала 90-х, чего, конечно, никто не ожидал. С другой – такое незавидное положение в мировой иерархии потребления дает нам, наконец, шанс поднять с колен собственную легкую промышленность, поскольку климат не позволяет все-таки ходить в набедренных повязках. И здесь наше близкое соседство с Азией может сыграть положительную роль – не только в плане легкого завоза китайского контрафакта, но и в плане более плавного вхождения в мировое разделение труда: кому, как не российским предпринимателям, легче всего осуществить аутсорсинговый пошив своих брендов в Китае или в Турции – двух наиболее значимых сегодня производственных площадках мира? А заодно и поучиться у мудрых соседней искусству организации современной отрасли «с нуля», в короткие сроки и при минимальных затратах.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

ASIAN YELLOW RIVERS...

The forecast for 2014 has left no doubts that retail (both domestic and European) is about to enter the tough times stage, therefore, it seems logical to prepare for those in advance. Almost all of the international fashion market players bet on selling their produce in Asia or in Latin America – their BRIC sister Russia is left out in the cold and plays the role of the last resort. On one hand, it is very unfortunate, since the purchasing power of the Russian population has unexpectedly reached its early-1990s levels. On the other hand, this gives us a chance to work on our own textile industry, since it is now in ruins but people still need something to wear in order to avoid freezing to death. And here is where being next door neighbors with Asian countries comes in handy – not because of their counterfeit goods, but because they can introduce us to the globally known and used division of labor concept: it only seems natural for Russian industrialists to establish outsource tailoring in China or Turkey, which happen to be the biggest textile manufacturing areas in the world. Besides, who knows, maybe they will pick up some tips on how to quickly and efficiently build the industry from scratch along the way.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



TOM TAILOR Denim

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

редактор
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

корректор
Екатерина Ключникова

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Виктор Кузьмичев, Надежда Левшова, Татьяна Медовникова, Любовь Смурова, Александра Цыбульская

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

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

Выход номера из печати 17.12.2013 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 12 500 экз. Россия, 2000 экз. Европа

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение

Племенная печать 8

Тенденции

Лети, лети, лепесток... 10

Аналитика

Ремесло самураев 16

Выставки

В море пенных кружев 20

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

Аналитика

Опережая время 28

+ *Спецвыпуск*
Круговая панорама Берлина

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 32

Технологии продаж

Праздник в миниатюре 36

Выставки

Стамбульский экспресс 40

Событие

Великая ложа 42

10



28

36



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 13 ЯНВАРЯ:

ПИРАТСКАЯ МОДА. Portugal Fashion заявляет о правах производственной площадки на место в мировой иерархии модных столиц.

ПЕРЕМЕН ТРЕБУЮТ НАШИ СЕРДЦА! Молодежный аспект европейского дизайна на примере главной Недели моды Прибалтики.

ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ. Создание private label как единственный способ повышения прибыли ритейла в эпоху перемен.

ЧЕТВЕРТЬ С ОТЛИЧИЕМ! Стратегическое мышление мужского сегмента российской легкой промышленности.

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Cyrille Gassiline, Absinthe

Любители абсента

Лимитированная серия моделей Absinthe из новой весенне-летней коллекции Кирилла Гасилина поступила в продажу в официальный онлайн-магазин дизайнера. Марка Cyrille Gassiline вводит новую политику представления некоторых моделей исключительно в собственном интернет-бутике. Эти вещи не будут поступать в партнерские магазины, единственным способом приобрести их будет заказ напрямую у бренда. Плюс к этому вводится практика предварительного заказа, которая будет распространяться только на избранные модели основной линии. Сейчас для предзаказа доступны, в частности, расшитые шелковыми звездами платья Reine Fée и Amer Ça I, инкрустированное стрекозами Reine Éther, а также блуза, юбка и визитка. Вышивки выполнены вручную в технике двусторонней глади и пайетками с металлизированной нитью в технике тамбурного шва. Материалы: шелк, шелковая органза и жаккард. В первой коллекции Absinthe смешались черты геометрического абстракционизма конца XX в., впечатления от галлюциногенных свойств абсента и вообще весь культурный код, с ним связанный, а также некоторые элементы эпохи ар-деко.



Pierre Cardin, Maxim's, Haute Couture

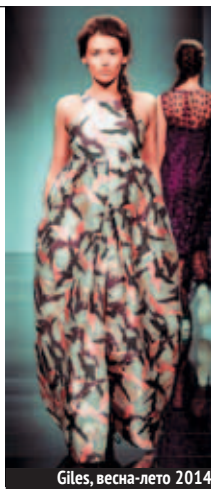
Без очереди

В конце ноября Пьер Карден создал внеочередную кутюрную коллекцию – почти за два месяца до старта парижской недели Haute Couture (в последний раз показ высокой моды от этого дизайнера состоялся в Париже еще в далеком 1996 году). «Я проводил дефиле больше шестидесяти лет. И теперь хочу все делать на свой лад – показывать коллекции, когда мне захочется», – заявил легендарный кутюрье. Однако в то же время Карден признался, что эта его работа призвана помочь местной индустрии моды во времена стагнации экономики Франции.

Показ прошел в собственном ресторане дизайнера Maxim's de Paris. Под этим же названием вышла и сама коллекция. Она была выпущена к шестидесятилетию юбилею карьеры Кардена и сохранила в себе страсть последнего к геометрии, футуризму и свободе движения. Основная часть ассортимента включает в себя коктейльные платья и вечерние наряды для женщин, а также элегантные и весьма оригинальные брючные костюмы и смокинги. Традиционные клатчи маэстро заменил большими удобными сумками: «Если женщина устала ходить на шпильках, она может снять их и положить туда».

Из Москвы в Петербург

1 декабря 2013 года Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia представила свой новый проект – Mercedes-Benz Fashion Day Saint-Petersburg. В рамках однодневного мероприятия в Северной столице прошли показы британского бренда Giles, а также модного Дома Татьяны Парфеновой. Российский модельер представила свою новую работу весна-лето 2014 под названием White. Белый цвет – основа коллекции – позволяет лучше увидеть яркие вспышки авторского рисунка, которые перешли на одежду из новой книжки-раскраски Татьяны Парфеновой. Джэйлс Дикон, основатель собственного бренда Giles, в своей работе смешал игривый поп-арт и гротеск: дерзкие платья с «поцелуями» и брызгами капель сиреневой и розовой краски на вечерних туалетах сменяли модели из кожи и черного кружева. Новое событие в Санкт-Петербурге обещает стать ежегодным продолжением Недели моды Mercedes-Benz в России.



Giles, весна-лето 2014

Бельгийский дизайнер Раф Симонс, креативный директор Dior,

выпустил собственную коллекцию тканей совместно с датской трикотажной фабрикой Kvadrat. Последняя известна тем, что представляет ведущие европейские бренды текстиля: Missoni, Nobilis, Zimmer+Rohde, Ardecora, Etamine, Hodsoll McKenzie, Nya Nordiska, Metaphores, Sahco Hesslein, Ulf Moritz и другие. Совместная коллекция с Симонсом будет представлена публике в феврале в Лондоне, в продажу ткани поступят весной 2014 года.

Соланж Ноулз стала креативным консультантом бренда Puma

и уже разрабатывает коллекцию обуви Puma Lifestyle, вдохновленную красками Бразилии. Стилистической основой Girls of Blaze Disc, созданной только для девушек, был выбран силуэт беговой ретро-модели Puma Disc Blaze. В создании ее новой вариации также принимают участие молодые современные художники и дизайнеры: Герлан Марсель, Хишам Баруча и сестры Дарлен и Лизи Окпо. Результат поступит в продажу в феврале 2014 года.

15 ноября в «Смоленском Пассаже» компания Bosco открыла Pop-up Store

российских дизайнеров, где представлены новогодние наряды от двадцати модельеров. Свои творения предлагают: A la Russe, Imagi, Виктория Андреевна, Александр Арнольдт, Александр Арутюнов, Алена Ахмадулина, Дарья Бардеева, Бессарион, Олег Бирюков, Вика Газинская, Даша Гаузер, Юлия Далакян, Ирина Кошакова, Дмитрий Логинов, Вардуи Назарян, Юлия Николаева, Олег Овсиев, Кира Пластинина, Masterpeace. Магазин будет функционировать до 31 декабря.

Основательница дома Chloé – 92-летняя Габи Агьен удостоена Ордена почетного легиона

за вклад во французскую культуру и моду. Первый показ коллекции модного Дома, который предлагал простую, молодежную, удобную и в то же время хорошо сшитую одежду с утонченными деталями, прошел в кафе de Flore на Левом берегу Сены в 1958 году. В настоящий момент дом Chloé, который недавно отметил свое 60-летие, принадлежит швейцарской группе компаний Richemont.



PREMIUM

INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW
FALL-WINTER 2014/15

JANUARY 14—16

STATION - BERLIN

www.premiumexhibitions.com



Lazy Oaf x Looney Tunes, осень-зима 2013/14

Кролик, утенок, цыпленок

Киностудия Warner Bros. продолжает осуществлять свои многочисленные коллаборации. Теперь осенне-зимнюю капсульную коллекцию с веселыми мультяшными героями (на этот раз ими стали персонажи Looney Tunes) выпустила британская марка одежды Lazy Oaf. Багз Банни, Даффи Дак, Таз и Твити красуются на топах, рубашках, свитшотах, лосинах, шапках с помпонами, кепи и больших сумках. Хитами женской коллекции ста-

ли маленькое черное платье *Peré Le Pew*, куртка из искусственного меха *What's Up Doc*, толстовки и спортивные штаны Багз Банни. В мужской линии можно выделить черную куртку с изображениями героев Looney Tunes. Коллекция доступна на официальном сайте и в точках продаж Lazy Oaf по всему миру. Ценовой диапазон изделий – £20–180. В России Warner Bros. представляет лицензионное агентство ELC.

Коллекция для коллекции

Актриса, режиссер и телеведущая Рената Литвинова выступила в качестве приглашенного дизайнера итальянской марки обуви и аксессуаров Luciano Padovan. Сотрудничество началось не случайно: для капсульной коллекции, которую актриса создает в рамках марки *Zarina*, потребовалась обувь *made in Italy*. Да и давно работающему на российском рынке Luciano Padovan было приятно выполнить заказ такой красивой женщины и яркой личности, как Рената Литвинова. Итальянский дизайнер сам помог звезде разработать классические лодочки Luciano Padovan for Renata Litvinova. В выпущенную ограниченными тиражом коллекцию входят эффектные ярко-красные туфли на 12-сантиметровом каблучке и элегантные классические модели бежевого и черного цветов, выполненные из мягкой натуральной замши.

В первый сезон розничных продаж обувь Luciano Padovan for Renata Litvinova будет доступна только российским покупателям сети салонов «Парад» начиная с января. Розничные цены на изделия составят около €480, или 21 600 рублей.

Collection for collection

Renata Litvinova, an actress, a director, and a tv-host, has recently tried herself as a designer for the Italian shoes and accessories brand Luciano Padovan. That collaboration was not accidental: the brand *Zarina*, which Litvinova created a capsule collection for, needed shoes made in Italy for completion. Besides, Luciano Padovan brand, which had been working on the Russian market for a while now, considered it a pleasure to work with such a beautiful woman and a great person as Renata Litvinova. Italian designer helped the actress to create classic pumps Luciano Padovan for Renata Litvinova. The limited edition collection includes bright red shoes with 5-inch heels, plus classic beige and black models made out of suede.

At first Luciano Padovan for Renata Litvinova line will be available only for those who shop at the Russian retail chain «Parad» – the collection will be launched in January. Retail price for a pair is about €480 or 21600 rubles.



Luciano Padovan for Renata Litvinova

Конкурс для молодых талантов LVMH PRIZE

ОРГАНИЗАТОР: LVMH

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 2 февраля

УСЛОВИЯ: участники от 18 до 40 лет с опытом создания хотя бы двух коллекций *ready-to-wear* (мужских или женских, не имеет значения). К участию допускаются жители всех стран мира. Полуфинал состоится в Париже во время Недели моды. 10 финалистов в течение 20 минут отбирает жюри, состоящее из байеров, fashion-редакторов и стилистов. Параллельно LVMH запустил конкурс для выпускников и учащихся последнего курса институтов по специальности «Дизайн».

НАГРАДА: €300 тысяч (для выпускников fashion-школ – €10 тыс.) и стажировка в одном из брендов компании в течение года.

КОНТАКТЫ: lvmhprize.com

35-й Международный конкурс молодых дизайнеров одежды «Экзерсис»

ОРГАНИЗАТОР: 42-я Федеральная ярмарка «Текстильлегпром»

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 26 декабря 2013 года

УСЛОВИЯ: участники – студенты-дизайнеры, конструкторы, технологи и др. учащиеся учреждений профессионального образования, а также молодые специалисты должны представить коллекции моделей одежды класса *prêt-à-porter* и *prêt-à-porter de luxe* сезона осень-зима 2014/15, состоящие из 5–7 единиц, а также их авторский образ, презентацию и печатный рекламный материал (буклет, лукбук и др.).

НАГРАДА: Гран-при – денежные гранты от ОАО «Рослегпром», ООО «РЛП-Ярмарка» и компании «Вещь»/Today за лучшую коллекцию класса *prêt-à-porter*; от компании F5, проекта «Экзерсис», компании «Юнсен Текстиль» и НПО «Грация» – за лучшую коллекцию класса *prêt-à-porter de luxe*. Среди других призов: медали, различные сертификаты, стажировки у ведущих российских дизайнеров и др.

КОНТАКТЫ: тел./факс: (499) 245-39-41, 8-903-664-65-93 fashion@legpromexpo.ru, tugova@yandex.ru.

Андре Леон Телли стал новым креативным директором американского обувного онлайн-бутика Zappos,

который в настоящий момент стремится выйти на рынок роскоши. Это направление и будет развивать главный редактор российского *Numero*, а также курировать наполнение *luxury*-раздела официального сайта бренда, стартового с 22 января 2014 г. По словам Телли, контракт с которым заключен на год, цифровое пространство дает уникальную возможность достигать до большего количества потребителей рынка люксовых товаров.

Ассортимент индийской сети бутиков Noorulyn пополнился уникальным товаром, именуемым «джинсовая паранджа».

Авторы новинки заявляют, что они впервые в истории использовали деним для создания этого предмета одежды. «Наш товар ориентирован в первую очередь на учащихся вузов и молодых специалистов», – пояснил руководитель компании Расул Гафур. Общественные организации Индии в большинстве своем поддержали появление данного модного товара – по их мнению, ношение джинсовой паранджи должно придать мусульманской женщине уверенности в себе.

Американская актриса и модель Хлоэ Севиньи, уже года три сотрудничающая с Opening Ceremony,

создала очередную капсульную коллекцию к Рождеству. В нее вошли женственные теплые платья и пальто, спортивные бомберы и куртки с эмблемами и оригинальные сумки с принтами под «леопарда» и «зебру». Коллекция выдержана в довольно лаконичной цветовой гамме с преобладанием серого оттенка. Линейка будет продаваться в онлайн-магазине thecorner.com.

Freddy – итальянская марка, в свое время запатентовавшая брюки с эффектом пуш-ап, в новом сезоне выпустила джинсы WR.UP.

Модели, представленные в голубом и насыщенно-синем цветах, сидят как «вторая кожа» благодаря составу инновационной би-стретч ткани с содержанием 80% джерси и 20% эластана. За пуш-ап и коррекцию формы отвечают силиконовые вставки и анатомическое строение карманов. Флагманский корнер *Freddy Pant Room* открылся в ТГ «Модный Сезон».

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
И СТРАН СНГ

TEL: +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



РЕКЛАМА

PANORAMA - BERLIN 14.-16.01.2014
HALL: C - BOOTH C-05.01

**FASHION HOUSE - DÜSSELDORF 28.01. -
06.02.2014**
Fashion House 2
Room 2 B 110

CPM - MOSCOW 25. - 28.02.2014
HALL 3.2 A12

PITTI - FLORENCE 07.-10.01.2014
HALL: ARMERIA - BOOTH A19

MODEFABRIEK - AMSTERDAM 26.-27.01.2014
HALL: THE FLOOR

FASHION PREMIERE 09.-11.02.2014

WHO'S NEXT - PARIS 25.-28.01.2014
HALL: MR. & MRS. BROWN

SHOWROOM GUSSWERK - SALZBURG
HOUSE 10 EG - B1

HOT II 17.-18.02.2014

HOT I 21.-22.01.2014

ÖSFA 25.-27.02.2014

ПЛЕМЕННАЯ ПЕЧАТЬ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

Сезон начался для меня с размышлений о пользе нейтральных образов. Не тех, которые полным отсутствием свойств напоминают наполнитель для кошачьих туалетов, – я с удовольствием думал о тщательном воспроизведении клише и эталонов, при появлении на подиуме приобретающих достоинства бургера на полотне поп-художника. Удивительно, но 180 нью-йоркских показов ничем другим особенно не запомнились. Это довольно странно в стране, которая в любую минуту объявит культ известности официальной религией, и в индустрии, которая с момента появления занималась установлением различий. Одежда с минимумом свойств вдруг оказалась лучше всего приспособленной к ожиданиям потребителей.

Если задуматься, ситуация напоминала фильм ужасов; про победу соевого творца над всемирной кулинарией, например. Хоррорная составляющая тут заключается в том, что множество жителей Земли считают сейчас незаметность худшим из проклятий. Все хотят внести вклад, оставить след и проявить позицию, но различная механика, которая раньше это обеспечивала, поломалась. Чем больше становится людей и информационных каналов, тем меньше шансов быть замеченным. В моде последних сезонов было найдено универсальное средство для персонализации обезличенного – надписи на майках и свитшотах.

Можно возразить, что логомания и политические футболки известны из истории моды 80-х, с их помощью широкие массы ассоциировали себя с брендом или субкультурой. С того же времени использование таких средств было признано дурновкусием. Не буду утверждать, что эта оценка теперь неверна, однако цели логотипов поменялись на прямо противоположные. Теперь сами бренды хотят с их помощью ассоциироваться с отдельными группами потребителей и таким узнаваемым способом заявляют о своей актуальности: надпись или логотип должны стать модными в каком-либо сезонном прочтении, а не на уровне неизменного символа Дома. Немало-



Christian Dior, весна-лето 2014



McQ by Alexander McQueen, весна-лето 2014

важным дополнительным соображением является узнаваемость в социальных сетях и возможность в рамках основной линии производить недорогие продукты. Вершиной этого тренда, начатого дизайнерами Kenzo три года назад, можно считать не типографские упражнения американских марок (которых было в избытке), а появление надписей на платьях в коллекции Dior. Каждый разрез на них свидетельствовал о том, что Раф Симонс начал активно внедрять собственный почерк в стилистику Дома, чего многие от него давно ждали. В финале показа все модели вышли в одежде с клубными эмблемами, будто общество поклонников бренда. Именно так, на мой взгляд, про-



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

является теперь связь с его символами – с их помощью потребители могут сослаться на актуальность послания марки в том или ином сезоне, а не на ее маркетинговую мощь. Лишним подтверждением тому служит популярность маек, в принтах которых фирменная символика используется в пародийном ключе.


Очень многое говорит за то, что бренды перестраивают отношения с потребителями – им бесповоротно уступлено право решающего голоса на рынке моды. Отказ от лобового брендинга, системы must have и бесконечного маркетингового расширения свидетельствует об усталости от диктата. Он невозможен сейчас даже в такой очевидной области, как униформы суб-



Missoni, весна-лето 2014

TRIBAL CACHET

культур. Их детали собирают сейчас, будто овощи на рынке – для составления блюда дня. И уж тем более редко кто согласится носить на себе прямую рекламу марки, да еще платить за это немалые деньги. В этом и заключается новый смысл логомании: паритетные отношения с потребителями создают новые «нестойкие» племена модников, признаки которых держатся не более сезона. Раньше в моде все поклонялись новизне. Теперь ей на смену пришел интерес к актуальности. Пожалуй, это единственный известный мне пример, когда эти два понятия удалось удачно совместить.

Вероятно, что слово «племена» можно считать главным в закончившемся сезоне. Иногда они формируются вокруг актуальной подачи различных типографских символов со всеми признаками карго-культов примитивных сообществ, несколько интереснейших показов (как Рик Оуэнс, например) продемонстрировали традиционное понимание urban tribes, а в самых ярких шоу сезона – в нашумевшем дебюте Стеллы Джен, в частности – мы видели прямые ссылки на элементы традиционной племенной культуры. Как бы ни проявлялось это стремление к локальным объединениям, суть у них одна: глобальная мода становится набором нишевых течений. Кто-то назовет это возвращением к дикости, но именно она и делает путешествия в этот мир такими интересными. 



Stella Jean, весна-лето 2014



Rick Owens, весна-лето 2014


I started the season contemplating about the usefulness of neutral images. I do not mean those whose utter lack of cachets makes them resemble cat litter. I rejoiced in thinking about the precise reproduction of clichés and templates as they appeared on the catwalk accumulating the merits of a burger on a pop-artist's canvas. Surprising as it may seem, this is what 180 New York catwalk shows are best remembered for. It looks rather odd in the country which, at any point in time, will declare the cult of popularity an official religion; it is no less odd for an industry which, from its very first days, has been setting differences. Clothing with minimum cachets accidentally turned out to perfectly match consumer expectations.

When you come to think of it, the whole story resembled a horror film; the one, for example, where soya cottage cheese conquers the world's art of cooking. What makes the story horrifying is that presently a great many people on the Earth consider invisibility the worst of the curses. Everyone wants to make a contribution, leave a mark in life and state their stance, which used to be facilitated by various mechanisms now broken. With people numbers and information channels on the increase, we stand less and less chance to be noticed. Fashion featured in several last seasons came up with a universal tool to identify the impersonal – logo sweatshirts and tank tops.

One may argue that logomania and political T-shirts started their fashion history back in the 80s. Those days they were commonly used to show allegiance to a brand or a subculture and have been considered bad taste since then. I am not going to claim that this point of view is no longer valid; however, logos now aim at a totally different target. Now they are wanted by the brands so that they can associate them with particular groups of consumers and use this common technique to declare their relevance: a logo or an inscription should come into vogue in a certain seasonal interpretation, not as an eternal symbol of a fashion house. Additional essentials are recognition on social networks and a possibility to produce inexpensive goods as part of a major line. Inscriptions that popped up on Christian Dior dresses outweigh typographical exercises of American brands (which were plentiful) and can fairly be considered the pinnacle of the trend initiated by Kenzo three years ago. Each and every vent pointed at Raf Simons' active effort to introduce his own thinking into the stylistic vision of the House, an

initiative long waited for. At the end of the show all the models walked out wearing clothing that featured club logos which made them look like a community of brand followers. This is how, to my mind, the connection with symbols reveals itself these days – consumers can use them to point at how relevant a brand message is this or that season, they are not meant to instill its marketing power. Another example to prove this statement is the popularity of tank tops which use brand images for mockery.

There is much evidence that brands are remodeling consumer relations – the consumer was conceded the right to cast a decisive vote in the fashion market. Brute force branding, must-have systems and endless market expansion are rejected indicating that the dictatorship has become too strong to bear. Presently, the regime has no power even in its natural domains, e.g. uniforms of subcultures. Their outfits are now put together item by item as if they were vegetables picked up at the market to prepare the daily special. Moreover, you can hardly find anyone who would agree to wear direct ads of the brand and pay a fortune to get them. This is what constitutes the new meaning of logomania: an equal footing with the consumer creates new «unstable» tribes of fashionistas, whose cachets do not last longer than a season. Previously, everyone would worship fashion novelties. This has been recently replaced by an interest to what is relevant. This is, I would say, the only example I know when the two concepts have made a successful combination.

Apparently, the word «tribes» is the one that best summarizes the season. They sometimes gather around timely representations of various typographical symbols revealing all the features of cargo cults typical of primitive societies. Several most interesting shows demonstrated a conventional understanding of urban tribes (as Rick Owens, for example) and the most outstanding collections (like the one made by Stella Jean for her debut which led to fantastic publicity) contained direct references to the elements of traditional tribal cultures. Whatever the manifestation of this longing for local unions may be, they are essentially meant to show that global fashion is turning into a cluster of niche trends. Someone might call it a return to savagery, which, however, is just the thing that makes trips to this world so exciting. 

ЛЕТИ, ЛЕТИ, ЛЕПЕСТОК...



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



TANYA Couture • Wang Yantian



Liu Wei

Beijing Hotel, Пекин



LIANVIS Lian Huiqing

По мнению аналитиков моды, экономические кризисы обязательно должны оказывать исключительное влияние на ассортимент потребляемой одежды, ее цветовую гамму, минимизацию палитры и прочие художественно-конструкторские решения, а также возвращать стиль винтаж как естественную реакцию вдруг обедневшего потребителя на уменьшение количества денег в кошельке.

Однако и в те времена, когда экспорт одежды, произведенной в Китае, достигал фантастических объемов, и когда мир в 2008 году содрогнулся от финансового и последовавшего за ним экономического кризиса, что привело к сокращению

китайского экспорта и закрытию фабрик (после чего сразу же опустели пекинские гостиницы), Китайская Неделя моды не реагировала на потрясения – на подиумах все было жизнеутверждающе, близко к люксовому контенту. Стремление к красоте неистребимо, впрочем, как и желание людей в любых ситуациях выглядеть достойно, обновлять свою повседневную жизнь и создавать позитивное настроение хотя бы с помощью собственного гардероба. Так что, похоже, маховик моды теперь может остановить только апокалипсис, подобный тем, которые тиражируют голливудские триллеры.

Неуместными оказываются в Китае и пророчества по возрастающему влиянию мусльманского мира на моду – в качестве единственного заметного влияния можно отметить фильм «Великий Гэтсби», дизайн костюмов которого соответствует китайскому люксовому сегменту. Кстати, американский гигант Brook Brothers, не дожидаясь,

пока этот тренд дойдет до массового покупателя, опередил события: через месяц после премьеры картины компания разместила в своих 60 китайских магазинах 2000 мужских костюмов (600 моделей, исполненных в трех экземплярах каждая). Причем они были адаптированы под особенности морфологии китайских мужчин – с учетом их небольшого роста ширина плечевого пояса была уменьшена.

Спонсорами нынешней China Fashion Week, помимо концерна Mercedes-Benz, выступили серьезные организации: China World Trade Center, Asahi Kasei Corporation и Asahi Kasei Fibers Corporation (Япония), Toray (China) Invest Co., Ltd. Отдельные мероприятия, включая студенческие конкурсы, прошли при поддержке известных компаний и дизайнеров: Beijing White Collar Fashion Co., Ltd.; Beijing NE-Tiger Fashion Co., Ltd.; JeansWest International (Hong Kong) Co., Ltd.; Qiaodan Sports Co., Ltd.; Ordifen International Group; Huaifu Top Dyed Melange Yarn Co., Ltd. Показы проходили с 25 октября по 1 ноября, т.е. в те же дни, что и московская Неделя моды, название которой дал тот же титульный спонсор. Видимо, оба мероприятия стоят на одной ступени в мировой таблице о рангах (Недели моды в Токио, Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже всегда разведены во времени). Поэтому любые оценки новизны и оригинальности работ китайских дизайнеров всегда основаны на сравнениях: это уже было на прошедших знаковых Неделях или еще не было?

Основная тема, которая красной нитью прошла через большинство коллекций, – комбинирование китайской и европейской культур. Очевидно, что на других мировых Неделях моды такого мотива не было. Китайский костюм имеет почти 2000-летнюю документированную историю, и эта история является самой продолжительной в мире. Параллельно с CFW в Пекинском институте моды и

технологии BIFT проходила выставка копий настенных рисунков из города Dunhuang (срединной точки Великого шелкового пути), которые отразили все колористические и композиционные решения китайского костюма, а в соседних залах были выставлены студенческие коллекции, инспирированные этими рисунками, наглядно демонстрируя – ничто не исчезает бесследно в истории этой страны.

Главная особенность нынешней Недели – существенное обновление расписания: из 23 конкурсантов опыт участия в предыдущих Неделях моды имели только 10. Другими специалитетами стало появление трех детских коллекций, относительно большой удельный вес линий свадебных платьев (5) и удивительно малое количество мужских (3). Всего на Неделе была показана 41 коллекция.

Работа международного жюри, состоящего из специалистов с многолетним багажом знаний из Южной Кореи, Китая, Австралии, России и США, тоже претерпела изменения: результаты объявляли на следующий день, они публиковались в специальных выпусках China Fashion Week Daily (еще одно новшество этой Недели): поэтому у дизайнеров и зрителей появилась возможность сравнивать свои оценки с мнением профессионалов, что придало CFW соревновательный дух. Параллельно ежедневно издавались гляцевые выпуски Harsper's Bazaar с полным фотографическим рядом всех коллекций. Такое документирование событий Недели моды – самый верный путь создания положительного имиджа для дизайнеров и распространения их идей.

Почти у всех дизайнеров задник подиума служил не только фоном, но и проекционным экраном, на котором перед показом динамично раскрывали все особенности творчества и концепцию коллекции, в том числе и с помощью трехмерных компьютерных технологий. Поэтому живых предшественников показов, как то певцов, певиц и танцовщиц, стало меньше, но были и они, включая белый рояль и пианиста в белом костюме (Zeng Fengfei), группу балерин из маленьких черных лебедей (Wang Tao), ожившую скульптуру (TSAIMEIYUE).

МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Ключевые слова: комбинирование материалов, трехмерное моделирование, «два в одном», укороченные брюки.

Кажется, что уже ничего нельзя добавить к тем китайским символам, которые утвердились в мировой истории моды: двусторонний шелк (ручной, вернее, ножной выработки из провинции Shenzhen), воротник-стойка (мандарин), жадеит и жемчуг, платье huafu и chi-rao, рисунки в виде стилизованных драконов, каллиграфия из китайских иероглифов, бело-голубой фарфор, черно-белый батик (роспись по шелку черной китайской тушью), навесные застежки и добавившийся к ним в прошлом году в качестве отделочного элемента бамбук. Теперь чай, который до этой Недели еще не входил в этот перечень, может быть причислен к китайским символам в одежде, правда, не напрямую, а через кухонную утварь.

В коллекции Wang Yutao единственным рисунком, но в разных вариантах, на пиджаках, брюках, трикотажных майках стал заварной керамический чайник. По мнению дизайнера, одежда, подобно китайскому чаю, возбуждает людей, но не так резко, и позволяет наслаждаться ее аурой, но без пагубного привыкания. Сама коллекция «Чай» была очень выдержанной, мужественной, и все модели одежды были отлично скроены, что является знаковым отличием дизайна Wang Yutao.

В этот раз он сочетал прямолинейные и криволинейные швы, конкретные и абстрактные принты с тем же чайником, а также разные материалы для акцентирования линейной геометрии формы и силуэта (но очень деликатно и в изысканной цветовой гамме, например, синий + зеленый). Коллекция включала все виды мужской одежды. Малообъемные формы, укороченные брюки преобладали, но были и стилизации под 1940-е – широкие брюки и массивный пиджак – для тех, кто хочет выгля-

деть супермаскулинно. Конечно, показали и трикотажные комплекты, внешне подобные формальным брюкам и курткам. Спущенное плечо и разные варианты его акцентирования (деликатные вставки вдоль проймы в пиджаке, цветные накладки в трикотажных майках) присутствовали очень ограниченно на общем фоне глобального увлечения таким кроем. Блузы навыпуск имели разную длину полочек и спинок, а ложная многослойность присутствовала в жилете с двойными полочками.

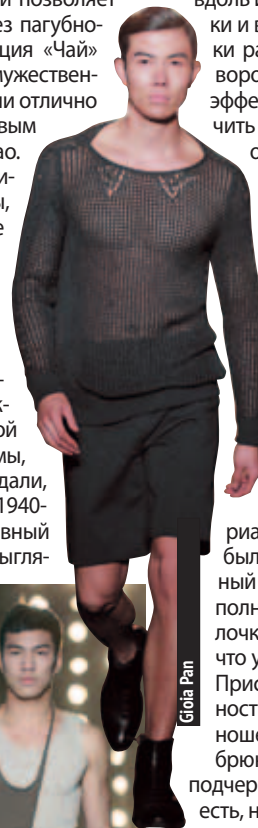
Коллекция JIWENBO стала своеобразной иллюстрацией к набравшему популярность на подиумах и в ready-to-wear тренду трехмерного конструирования, где трехмерные эффекты возникают в самых неожиданных местах и с помощью самых неожиданных конструктивных приемов по сравнению с традиционным tailoring. Эта новаторская технология особенно эффективна на монохромных материалах, что и обусловило выбор дизайнером тканей преимущественно черного цвета. Основными приемами получения трехмерных эффектов стали двойные полочки или их части (раскроенные совместно вдоль или поперек), цельнокроеные полочки и воротники, частично отлетные кокетки разной конфигурации, многослойные воротники, вытачки-складки. Подобные эффекты призваны, прежде всего, смягчить форменную скуку классической одежды и привнести в нее элементы индивидуальности.

Коллекция мужской одежды класса de-luxe Zheng Fengfei была исполнена исключительно в китайском стиле из новых инновационных материалов – блестящих, с акварельными принтами в виде реальных и абстрактных пейзажей – со всеми азиатскими атрибутами (воротник-стойка, покрой кимоно в пальто и куртках, PanKou), первоклассным кроем и посадкой и в очень грамотных цветовых комбинациях. Однако, несмотря на новые мате-

риалы, все формы и объемы пиджаков были почерпнуты из прошлого: массивный плечевой пояс в традиционном исполнении, жесткие фиксированные полочки, абсолютно симметричные модели, что уже само по себе является архаикой. Присутствовала некоторая свехразмерность во всех видах одежды, усиленная ношением сорочек, джемперов поверх брюк и многослойностью. Формы не подчеркивали пластику мужских фигур (что есть, например, почти во всех европейских коллекциях), а нивелировали ее за счет больших конструктивных прибавок. Единственный модный элемент – широкие сверху и зауженные снизу брюки с подвернутыми манжетами из двусторонней ткани.

ЖЕНСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

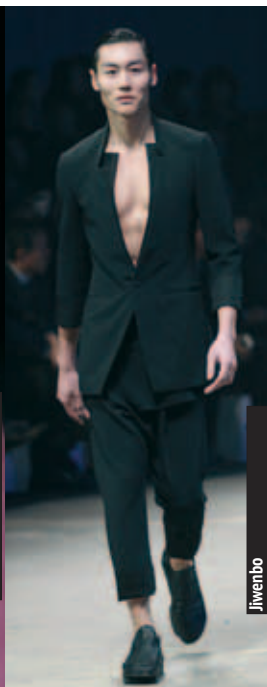
Ключевые слова: черно-белая гамма, минимализм в сочетании с утонченностью и драматически индивидуальным визуальным эффектом (выделяющим такую одежду на массовом рынке), оригинальные приемы мо-



Gloia Pan



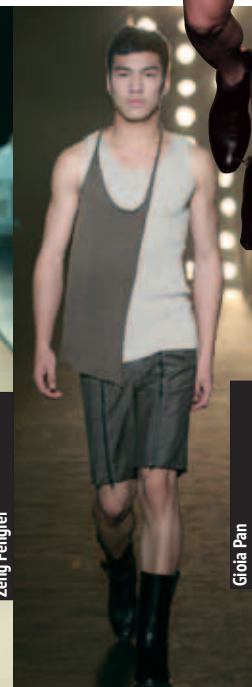
Wang Yutao



Jiwenbo



Zeng Fengfei



Gloia Pan

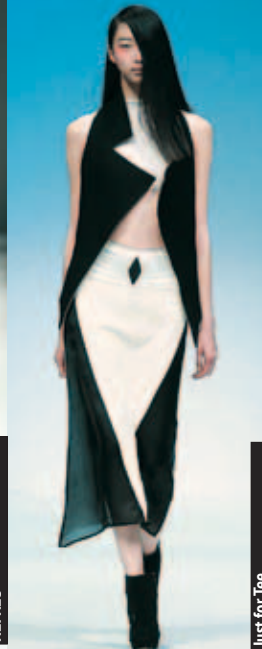


TANYA Couture-Wang Yannan

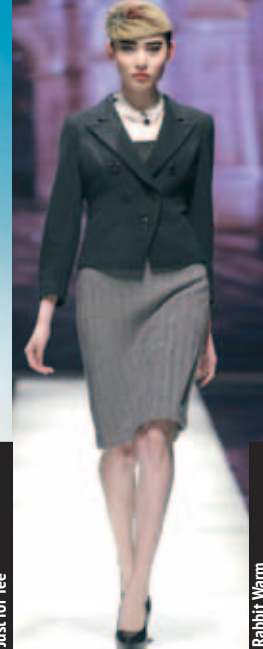
BROADCAST



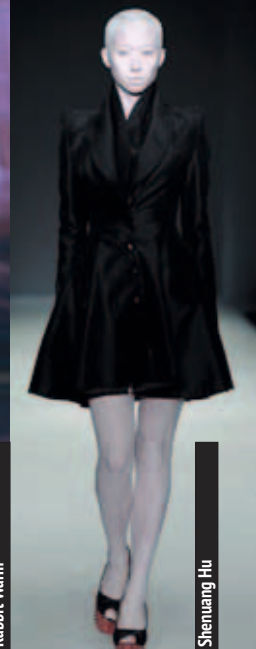
HYHLU



Just for fee



Rabbit Warm



Shenwang Hu

делирования, трехмерные эффекты, многослойность (благодаря современным облегченным тканям), тактичное комбинирование материалов (включая прозрачные), простые драпировки, спущенное плечо, асимметрия, геометрические рисунки и принты, разная длина переда и спинки, комбинирование силуэтов по принципу «два в одном».

Цветовая гамма: белый, черный, желтый, голубой, синий, зеленый, серо-розовый, коричнево-земельный.

Популярный тренд – трехмерное или 3D-проектирование – в коллекциях этой Недели был выражен максимально полно не только в виде локальных объемных эффектов, как правило, в непривычных местах (это уже стало привычным), но и в абсолютно новом подходе к получению комбинированной формы путем соединения переда и спинки с разными объемно-пространственными силуэтами. Кстати, такое набирающее силу проектирование требует уже и других способов подачи визуальной информации в прессе: к традиционному виду спереди надо добавлять виды сбоку и сзади, поскольку только так можно оценить форму в целом.

Это соревнование – кто может предложить более оригинальные приемы моделирования, преимущественно на монохромных материалах – буквально захватило китай-

ских дизайнеров. Все показанные женские коллекции можно было условно разделить на две группы: в первой одежда являлась самоцелью, а женщина была вынуждена внешне и внутренне подчиниться ее красоте и форме; во второй же она органично взаимодействовала с женским телом и образовывала единую систему «фигура-одежда», не являясь средством насилия и не сдерживая самовыражения. Интерес всегда вызывала и будет вызывать та из них, что совершенствует фигуру, улучшает ее пропорции с помощью конструктивных решений в сочетании с визуальными иллюзиями, отражает индивидуальность, т.е. рассказывает о ее обладателе, привлекательна и оригинальна как спереди, так и сзади. Кстати, очень удачно дополняющий минимализм популярный тренд – применение визуальных иллюзий – был востребован некоторыми дизайнерами, в частности, использовавшими иллюзии Цольнера, Мюллера-Лайера, отпадания к фону, кажущегося изгиба и другие.

ВЕЧЕРНИЕ И НАРЯДНЫЕ ПЛАТЬЯ

Дизайнер Lu Weixing (бренд LA CHARRI) в коллекции вечерних платьев de-luxe соединил византийскую роскошь со стилем кабре, используя прозрачные ткани (задекорированные в интимных местах). Четыре основных цвета – бежевый, бирюзовый, красный и черный – были дополнены обильным декором из стразов, вышивки и даже перьев, наносимых по красивым геометрическим линиям. Очень эффектно выглядят маленькие коктейльные платья красного цвета. Декор (почти во всех коллекциях) были оформлены прозрачной сеткой. Количество силуэтов было небольшим, но их объединяла

общая форма – плотно облегающий верх и объемный низ. Из конструктивных находок запомнилась юбка-шлейф.

Коллекция Zhang Jingjing имела явно восточный взгляд на европейское вечернее платье в сочетании с бельевым стилем. Китайские элементы удачно были включены в крой. Как отзвук модных трендов, все платья имели чуть удлиненный криволинейный плечевой шов, который повторял контуры плечевого пояса и верхней части руки, и асимметричные детали. Великолепными были маленькие белые коктейльные платья. Основной прием – сочетание прозрачных материалов и почти всех возможных элементов декора.

Удачнее всего праздничная тема была решена дизайнером Wang Yannan (TANYA), взявшей за основу вечную классику Кристиана Диора (даже первая модель на подиуме приняла позу, которая стала синонимом New Look на известной фотографии). Явная стилизация 1950-х была заметна в повседневных, вечерних и свадебных платьях, выполненных из однотонных жаккардовых хлопковых и шелковых тканей. При полном отсутствии декора модели притягивали взгляд. Основное внимание было уделено романтическому и свежему (с точки зрения конструирования) оформлению плечевого пояса посредством разных конфигураций линии горловины и проймы и формообразованию юбок. Варианты плечевого пояса не повторились ни разу! Объем низа создавался за счет несимметрично расположенных по отрезной линии талии крупных бантовых и встречных складок. Модные варианты декорирования прозрачных тканей подобиями татуировок были заменены серебристыми аналогами. Запомнились: юбка, укороченная сбоку, юбка с перевернутыми складками-качелями над бедрами, оформленное воротником глубокое декольте на спине.

Свадебные платья были и по количеству показов, и по степени их влияния в центре этой Недели моды: Китай является мировым лидером по экспорту одежды для новобрачных. Конкурсные коллекции представили гиганты китайского рынка Tsai Meiyue (Тайвань), Cai Zhonghan (FAMORY), Peng Jing (ALLWHITE, Гонконг). Основными трендами в этом кон-



LIANVIS Lian Huiqing

ALLWHITE

сервативном сегменте являются: (1) параллельное существование нескольких силуэтов, в одном из которых плотное облежание фиксируется по линиям талии, бедер и колена, и, соответственно, увеличение объема второго происходит от этих же уровней (силуэт выбирают в зависимости от морфологии фигуры); (2) асимметрия; (3) использование прозрачных материалов; (4) декор серебристого цвета; (5) градиентная вышивка (от насыщенного наполнения отдельных участков отделочными элементами к их постепенному исчезновению на нижележащих); (6) кружево. Традиционная цветовая гамма – белый и бежевый, а для китайских свадебных церемоний еще и красный.

Коллекция K.G.S. (дизайнер Xie Jiaqi) была выполнена исключительно из вышитых полотен, и все возможные способы их применения в преимущественно малообъемных платьях, жакетах, пальто, блузках были продемонстрированы. Преобладал стиль так называемого «вечернего Шанхая» 1920–1930-х годов (e-Shanghai), для которого характерны роскошь и жгучая таинственность роковых женщин, усиленная скупой цветовой гаммой из черного, белого и желтого. Черное гладкокрашеное платье chi-rao с прозрачной кокеткой спереди и глубоким прозрачным же декольте сзади, декорированными вышивкой, – явный шедевр в этой коллекции. Было немало и других интересных решений, в частности платья-чехлы.

Дизайнер Liu Wei второй год подряд разрабатывает коллекцию из инновационных материалов компании TORAY (Япония). Исключительная легкость таких тканей и новые технологии перфорирования определили и оформление задника в виде айсберга, и самого подиума с искусственным снегом. Предельно простые лаконичные формы были дополнены такими же простыми драпировками, перфорацией наподобие цифрового печатного рисунка, минималистическими трехмерными эффектами. Чистые пастельные цвета только подчеркивали простоту и изысканность этой работы.

READY-TO-WEAR

Инновационная технология получения трикотажных полотен из кроличьего меха (аналогичного по своим характеристикам кашемиру) в коллекции Zhuang Ganran (бренд Rabbit Warm) реализована в двух темах – классической и романтической – с использованием кроеного и цельновязаного трикотажного полотна для изготовления одежды простых форм, но с разнообразными рисунками. В некоторых моделях были отдельно вывязаны перед и спинка, объединенные единым рисунком (подобная технология реализуется в цифровой печати) – от простого геометрического орнамента и абстракций до вполне реальной гитары. Последняя составляет явную конкуренцию принтам, которые позволяют быстро реагировать на изменения предпочтений и потому доступны на дешевых материалах. Подобный рисунок на изделии с ценой, близкой к кашемировому, вряд ли экономически уместен. Черные платья и классические жакеты – самый удачный ассортимент коллекции, где

пластика трикотажного полотна позволяет получать антропометричные формы. Примеры формообразования – от вытачек и швов до простых драпировок, объемы – от минималистических в стиле 1960-х (их повторение было даже в стилизации рисунков абстракциониста Пита Мондриана) до сверхдлинных в стиле 1970-х. Симметрия и асимметрия, эффекты многослойности, имитация комбинирования материалов деликатно решены в одежде этого дорогого сегмента.

Коллекция VISCAP (дизайнер Yuan Bing) вдохновлена пляжными мотивами и элементами красивой жизни где-нибудь на средиземноморской Малаге. Для получения трехмерных эффектов использованы интересные способы раскроя ткани в полосу (основной рисунок коллекции) и антропометричный крой. Форма комплектов – от свободной до сдержанно-минималистической в стиле 1960-х. Цветовая гамма – белый, желтый, бирюзовый, розовый. Все довольно естественно и элегантно для пляжного отдыха.

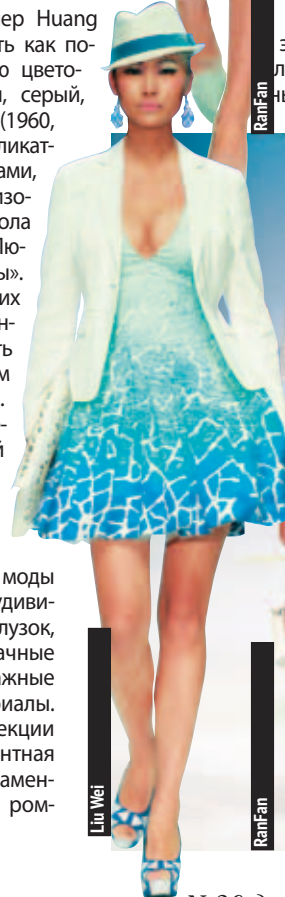
У марки LIANVIS (дизайнер Lian Huiqing) есть интересные находки – платье-жакет и платье-жилет. Все модели объединил один и тот же орнамент, но выполненный в разной цветовой гамме. Концептуальная коллекция посвящена поиску новых приемов моделирования, иногда, правда, имеющих вид учебных заданий, в виде брюк-слотчей, использования асимметрии как главного приема композиции, разной конфигурации отрезной линии талии.

Коллекцию HLYHLLU (дизайнер Huang Liyong) можно рассматривать как попытку охватить всю модную цветовую гамму (белый, черный, серый, желтый, голубой) и формы (1960, 1970, 1980), объединив их деликатными пастельными вставками, интересными принтами с изображениями рыбок как символа свободы и главной идеей – «Любая свобода имеет границы». Костюм а-ля Марлен Дитрих призван был внести мускулиный акцент в женственность этой работы, где основным материалом выступал шелк. Были представлены модели блузок с оригинальной имитацией балансовых нарушений (длинная спинка и короткий перед с наклонным боковым швом). Впервые участвующая в Неделях моды дизайнер FanRan показала удивительные модели платьев и блузок, в которых сочетала прозрачные (ручной выработки) трикотажные полотна и матовые материалы. Основной моделью коллекции стала простая транспарантная блузка с непрозрачным орнаментом в виде геометрических ромбовидных фигур.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

В коллекции дизайнера Chu Yan (Chuhetingxiang) очень тактично воплотилась китайская культура костюма, но не в привычном, а в завуалированном абстрактном виде. Используя сине-голубую гамму с добавлением черного, белого и серого, автор добилась очень естественного впечатления, оставаясь в традициях китайского закрытого костюма. Парча ручной выработки songjin из провинции Suzhou стала основным материалом женских и мужских моделей. Идея экологически-дружественной одежды была реализована на этой Неделе не в первой коллекции. Соответствовали ей и формы – женственные, вызывающие однозначно положительные эмоции (например, вариант New Look с китайским воротником-стойкой – настоящий шедевр нового прочтения платья chi-rao), волнообразность линий, многослойность деталей из парчи и шелка.

Сделать из простого кулирного хлопчатобумажного трикотажа в самой незатейливой цветовой гамме (серый, коричневый, размытый голубой, фиолетовый) что-то необычное – задача не из легких. Но Gioia Pan решила ее блестяще в сотрудничестве с трикотажной компанией Hnaifu. Используя все современные приемы – комбинирование материалов, трехмерные эффекты, асимметрию, эффекты ложной многослойности, сдвоенные детали, ложные детали, необыч-



FanRan

Liu Wei

FanRan

VISCAP



Liu Wei

ное направление внутренних швов, вытачки-складки в разных направлениях, ей удалось создать захватывающую внимание промышленную коллекцию трикотажной одежды. Из конструктивных находок можно отметить цельнокроеную «качель» на переднем джемпера со стоячим воротником tortilla, пиджак покроя реглан (на полочке – обычный, на спинке – реглан-кокетка), геометричную линию проймы с уступами, брюки с двойной левой половиной; имитацию двойной мужской майки.

Настоящим открытием стала концептуальная коллекция BROADCAST (Wang Tao), где почти каждая вторая модель вызвала восхищенные приемы оригинального моделирования, комбинирования удачно подобранных материалов, принтами, причем все это было выполнено на тех формах одежды, которые не выходят за рамки носибельной. Популярный тренд – два в одном – в этой коллекции был развит в самом сложном варианте: почти каждая модель имела разные виды спереди и сзади, что является высшим уровнем трехмерного проектирования. Коллекция стала современной интерпретацией минимализма 1990-х, где все внимание было приковано к немногочисленным деталям. Несомненными находками дизайнера стали: платье силуэта «трапеция» с абсолютно плоскими передом и спинкой; отрезные бочка с коническим разведением в платьях и жакетах; широкие брюки с одной складкой на передней части, расположенной поверх застежки. Коллекция была выполнена из хлопчатобумажных

и шелковых тканей в черно-белой гамме. В последних луках были использованы символические рисунки в виде креста на груди, вышитых крыльев на спине, стилизованного скелета. Конечно, эти внешние западные символы помогли четко сформулировать основную психологическую идею: элегантность и интеллектуальность – основа мироощущения для доброго сердца, стремящегося из материального мира. Маленькие черные, белые и даже ч/б платяные включения отдают в виде клавиш рояля и вызвали ассоциации со струнами души. Одежда предназначена для женщин в возрасте 25–35 лет, и все комплекты предусматривают возможность перекombинации в разных условиях состояния души и персональных предпочтений. Дизайнер TANGY давно работает с китайским шелком, имеющим разную окраску с обеих сторон, и все ее модели уникальны. Сама ткань диктует простые формы, а все образы отсылают к традиционному китайскому крестьянскому костюму. Только некоторые модели содержали приемы моделирования: жакет с цельнокроеной баской спереди и плоской спинкой; воротник-стойка с широкой горловиной, углубленной спереди и сзади; женские и мужские брюки с очень глубокой складкой, заложенной в сторону бокового шва.

Показ Shenguang Hu стоял несколько в стороне от мейнстрима, близкого к кутюру. Интеллектуально-психоделическая коллекция была выполнена из ткани исключительно черного цвета и показана на моделях с закрашенными белыми лицами, волосами и ногами (наподобие манекенов), чтобы воспринимались только формы и силуэты. В этом есть своя находка: внимание не рассеивается на макияж, выражение лица и прочие компоненты образа, а сосредоточено только на одежде. Мистическая составляющая показа была очень сильна, а поиск смысла в его организации и музыкальном сопровождении – сначала певца, потом пианиста и вновь певца – отвлекал от са-

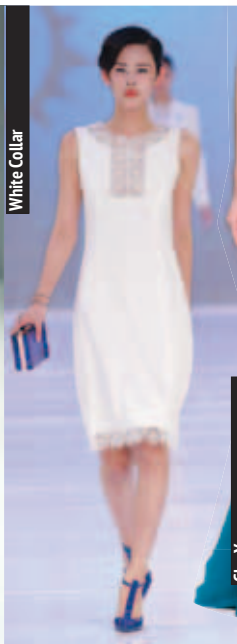
мой одежды (в общем, обычной по форме и вполне носибельной).

ИТОГИ КИТАЙСКОЙ НЕДЕЛИ МОДЫ

Коллекции компании WHITE COLLAR всегда завершают China Fashion Week, подводя своеобразный итог и показывая, что реально будет предложено на рынке в наступающем сезоне (компания является крупнейшим производителем и экспортером женской одежды и аксессуаров). По китайской терминологии, белый воротник (именно так переводится название бренда) соответствует социальному статусу женщины, находящейся на нижней ступени среднего класса – выше нее находятся т.н. серебряный и золотой воротники. Конечно, все они относятся к ready-to-wear de-luxe. Поэтому модели марки всегда минималистичны, носибельны, а их форма не выходит за разумные границы, в которых может существовать современная обеспеченная женщина. На этот раз главной темой стал настоящий триумф белого цвета и зонтов, с помощью которого была показана модная пастельная гамма (желтый, розовый, сине-голубой). Название коллекции In white-collar sun отражает желание женщин уйти от грязного неба и пропитанной металлом городской жизни, в которой тоскует душа. Растительно-абстрактные рисунки, кружевные и прозрачные материалы, компактность, особое внимание, уделенное положению линии талии, женственному оформлению горловины и проймы, визуальным эффектам по удлинению силуэта, – вот ключевые моменты этой работы. Конечный фрагмент показа был очень эффектным: оставленный на подиуме реальный красный зонт превратился в виртуальный аналог на огромном заднике подиума и совершил фантастический полет в чистое голубое небо, которого в Пекине давно не видели. Таким образом, тема загрязнения окружающей среды, столь актуальная для Китая, влияет на появление новых модных трендов и инновационных материалов. Во всяком случае, прошедшая Неделя моды показала немало примеров продвижения в этом направлении. Лучшими китайскими дизайнерами стали: Wang Yutao, Zheng Fengfei, Gioia Pan. A Liu Wei, работающая с инновационными материалами TORAY, была признана лучшим китайским дизайнером 2013 года. **pf**



Tangy



White Collar



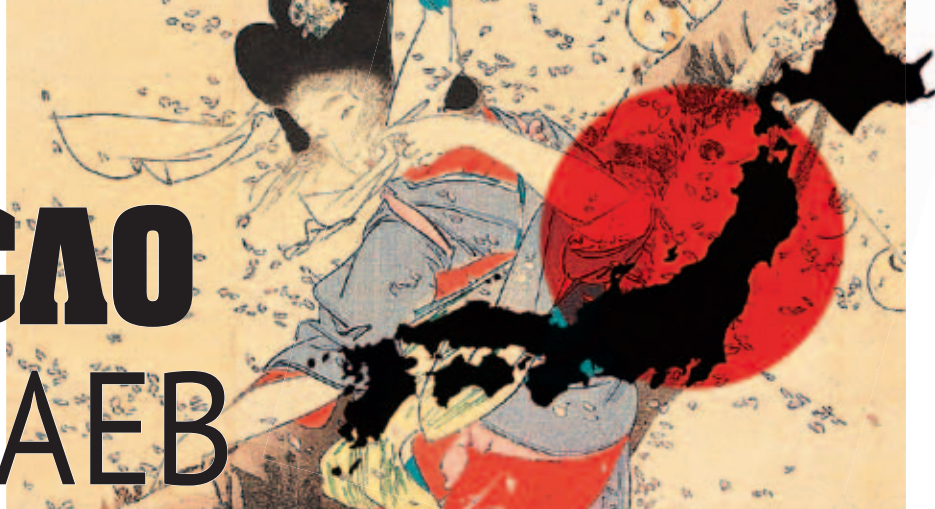
Chou Yan

NEGİŞ



Mesihpaşa Cad. No: 29
Laleli-İSTANBUL/TURKEY
Tel : +90 (212) 458 60 77
+90 (212) 458 67 62
+90 (212) 458 67 66
Fax: +90 (212) 458 67 45
negislaleli@hotmail.com
skype: negislaleli

РЕМЕСЛО САМУРАЕВ



С начала 80-х годов мир не устает восхищаться японским fashion-дизайном, изобретательностью выпускников *Bunka Fashion Graduate University*, к числу которых относится Йоджи Ямамото, потрясающим объемом видением другого гения из Страны восходящего солнца – Иссея Мияке. Недавний пример этой концентрации дизайнерской мысли мы могли наблюдать в объединенном показе *Tokyo Fashion Week Collections*, прошедшем в рамках осенней *Mercedes-Benz Fashion Week Russia*. Но вряд ли японские модельеры смогли бы выйти на эти лидерские позиции, если бы в стране не было развито производство – как готовой продукции, так и текстиля. Как видно из последних «кризисных» сезонов моды, только те страны, где развиваются технологии, могут выжить на рынке в изменившейся экономической ситуации. А в умении создавать технологии практически при полном отсутствии природного сырья японцам нет равных.



Показ Tokyo Fashion Week Collections на MBFWR, октябрь 2013

От пригородов огромного мегаполиса Токио до Киото, где культура кимоно процветает и по сей день, можно увидеть, что, как и в других промышленно развитых странах, в Японии текстильная индустрия идет на спад, но невероятные усилия по выживанию, предпринятые в некоторых производственных регионах, привели к созданию технологий, которые стали «светом в конце тоннеля», позволяющим сохранить отрасль в целом.

Местная текстильная традиция изначально обладала большим количеством региональных особенностей, которые отражали локальные климатические и топографические условия, а также исторические обстоятельства, при которых они формировались. Северо-западная часть района **Канто**, например, является важным центром шелководства и производства шелковых тканей, начиная с периода Нара. Низкокачественные, грязные двойные коконы, являющиеся неизбежным побочным продуктом разведения шелкопрядов, использовались для изготовления «сырого» шелка, который фермеры в зимние месяцы превращали в пряжу, а затем в ткань, получившую название Цумуги. В отличие от высококачественной шелковой пряжи, извлекаемой из хороших коконов, пряжа Цумуги должна была перекручиваться при прядении. Таким образом создавались мелкие узелки, которые придавали ткани шишковатую фактуру. Носкость и прочность ткани Цумуги сделала ее популярной у саму-

раев, а также богатых горожан и купцов. Город Юки, который являлся основным центром производства и продажи Цумуги, дал название термину «Юки цумуги», под которым такие ткани стали широко известны во всей Японии.

В более теплом районе **Чикуго**, который находится в северной части острова Кюсю, хлопок начали выращивать с XVII века, что привело к созданию процветающей хлопковой промышленности. В середине XIX века мастера района Курумэ, который являлся важным центром ткачества в стиле Икат с позднего периода эпохи Эдо, создали технологии, позволявшие ткать даже картины в этой технике, получившей в Японии название Эгасури. Так родилась уникальная местная традиция, именуемая Курумэ-гасури.

В самой южной части Японии, на островах **Окинава** и **Амами Осима**, из волокон Басе (японского банана) ткали Басефу (материал из банановых волокон), который использовался как крестьянами, так и знатью.

Во время периода Эдо высококачественная



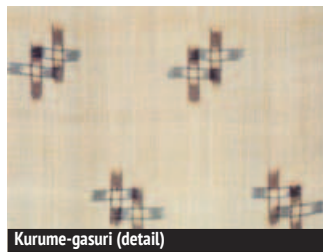
COMT, весна-лето 2014



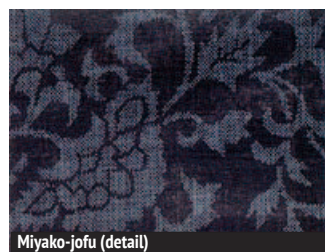
Yuki tsumugi (detail)



Bashofu (detail)



Kurume-gasuri (detail)



Miyako-jofu (detail)

ткань Дзефу из китайской крапивы Рами производилась на островах Мияко и Яэяма региона Окинава и отправлялась в знак уважения клану Сацума, в южную часть острова Кюсю. Дзефу – очень тонкая ткань, производившаяся из наиболее качественных растений – идеально подходила для летнего времени. Для Мияко-Дзефу был характерен рисунок в стиле Икат на темно-синем фоне, в то время, как Яэяму-Дзефу отличали красные полосы и узор Икат на белом фоне. Оба материала весьма прочные и обладают характерным блеском. Этиго-Дзефу, производство которой, как известно, включает в себя использование снега для отбеливания полотна, считается самой старой из японских тканей. Главной продукцией южного района **Осака** являются сукно и хлопчатобумажные ткани. Здесь ткнут поплин, широкое сукно, делают синтетические смесовые полотна.

В районе **Насиваки** окрашивали хлопчатобумажное волокно, чтобы придать ткани полосатый или клетчатый рисунок. Впоследствии этот материал использовали для изготовления рубашек.

Киотский район **Нисидзин** является крупнейшим производителем золотой парчи и тканей для изготовления поясов оби. Ткань из окрашенной пряжи «ори», созданная в Нисидзине, считается одной из самых известных в Японии. С древнейших времен в данном регионе существовало четкое разделение труда: пряжение, промывка пряжи, окраска пряжи, натягивание нитей основы и само ткачество. Такой порядок существовал и в обработке тканей, например, жаккардовых, а также касался создания моделей.

Данный район был основан в середине XV века как один из центров производства шелковых тканей в Японии. На протяжении столетий ремесленники из Нисидзина осваивали новые технологии, изучая импортные образцы. Считается, что к XVII веку уровень мастерства ткачей этого города ничем не уступал зарубежным аналогам. В XIX веке район подвергся модернизации, в результате чего были восстановлены технологии и станки по производству жаккарда, которые ранее привозили из Лиона. В конце 80-х годов прошлого столетия ведущую роль в местной промышленности стало играть автома-

Показ Tokyo Fashion Week Collections на MBFWR, октябрь 2013



тизированное компьютерное производство жаккардовых тканей.

Около половины всего японского текстиля производится в районе **Хокурику** (префектуры Исикава, Фукуи и Тояма).

Это крупнейший центр по изготовлению синтетических волокон и тканей, трикотажа, волокон и шелка ручного ткачества (с древнейших времен именно сюда поступали с Корейского полуострова технологии изготовления шелковых тканей), а также отделочных материалов – таких как ленты и кружево. Технологии и масштабность превратили этот район в один из лучших текстильных центров мира.

После экономического кризиса начала 90-х, когда Китай и другие азиатские

страны стали использовать суперсовременные ткацкие станки, производство в районе Хокурику сократилось на 50% в течение 10 лет. В результате местной промышленности потребовались структурные изменения. Сегодня здесь отмечаются признаки оживления: производители начали использовать сверхтонкие волокна для изготовления одежных тканей, а также приступили к производству промышленных и экологически чистых материалов. Мелкие и средние предприятия сотрудничают с инвесторами для создания новых продуктов и технологий, что превращает данный регион в конкурентоспособный промышленный центр.

Мекка японского трикотажа находится в Токио. Район **Сумида** – то место, где в стране впервые стали производить трикотажные ткани. В период Эдо (1603–1867 гг.) самураи вручную вязали нижние рубашки (дзюбан) и кальсоны (матахики) для увеличения собственных доходов. В период Мэйдзи (1868–1912 гг.), когда институт самураев был упразднен и они оказались не у дел, их дополнительный приработок превратился в основное занятие. Позднее изготовление трикотажа распространилось до Осаки и Нагоя, таким образом, по всей стране была создана новая отрасль. Ее основной специализацией являлось производство и продажа нижнего белья, но в начале 70-х годов XX века около половины местных предприятий переориентировались на

выпуск рубашек-поло и другой одежды. Однако за последние 20 лет объем пошива и вязания трикотажа также снизился примерно на треть. Некоторые предприятия сохранили свои позиции путем создания уникальных товаров. Пример тому – компания Хигучи Сени Коге, которая представляет чрезвычайно популярную марку женской одежды Sea Island, а также производитель трикотажа

Показ Tokyo Fashion Week Collections на MBFWR, октябрь 2013



Шоу-рум COMT



Показ Вилка Сакуен в Москве



Образцы используемой пряжи в шоу-руме COMT



Показ Вунка Сакиен в Москве

пряжи. Данная ткань в основном применяется для пошива рубашек и блузок. Годовой объем выпуска составляет 72 млн м².

Имабари, наряду с **Сэнсю**, – один из двух крупнейших центров по производству полотенец. Он специализируется на дорогих подарочных вариантах и выпускает их почти 10 000 тонн. Сэнсю – главный цех страны по изготовлению и крашению белого полотна. Производится здесь узкое сукно, которое продается на территории страны. Для этого района характерно изготовление и смешанных хлопково-синтетических тканей, трикотажа, одеял и полотенец. Годовое производство хлопчатобумажных тканей в Сэнсю и южной Осаке – 130 млн м².

Хигаси Кагава насчитывает более чем 120-летнюю историю изготовления перчаток. На долю данного района приходится до 90% их производства. В последние годы регион также наладил выпуск чехлов для мобильных телефонов.

Тоа Jacket, которого известный европейский дизайнер Бернанд Вильхельм назвал своим «учителем вязания».

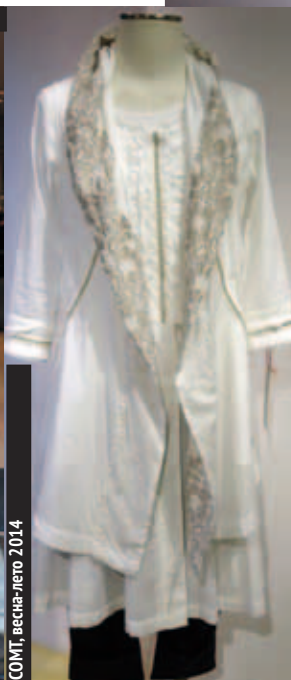
По изготовлению джинсовой ткани первое место в стране занимают **Окаяма** и **Хиросима**. В **Ибаре** и **Фукуяме** производят деним, а в **Кодзиме** его обрабатывают и шьют изделия. Хиросима выпускает этой ткани до 48 млн. м² в год. В **Танго** делается шелковый креп для изготовления кимоно, а также муаровые ткани, которые окрашиваются в цветовую гамму осеннего или зимнего сезона. Опираясь на опыт производства шелкового крепа Танго-Киримэн, ткани для одежды также создаются на широких ткацких станках. Здесь же производятся различные виды бикомпонентного текстиля. Ежегодный объем выпуска белого полотна в данном регионе – 657 000 тан.

Бансю – крупнейший в Японии центр производства хлопчатобумажной ткани из окрашенной



Образцы волокон, применяемых в прядении компанией COMT

Магазин COMT в Токио



COMT, весна-лето 2014



COMT, весна-лето 2014

В районе города **Вакаяма** сосредоточен центр кругловязаного трикотажа. А в **Коягути** налажено производство махровой ткани. Трикотаж в Японии занимает 40% от объема текстильного рынка.

Нара – крупнейший в стране центр производства чулочно-носочных изделий с годовым объемом выпуска в 180 млн пар.

Основным продуктом **Такасима** является хлопчатобумажная креповая ткань для изготовления белья. Но регион также диверсифицировал производство, начав выпуск бикомпонентного текстиля. Здесь сосредоточено около 60 производителей с тысячей ткацких станков.

В районе **Бисю** сосредоточены предприятия по изготовлению и окрашиванию камвольной и шерстяной ткани для мужской и женской одежды. Общий годовой объем их производства – 110 млн м².

Ткацкое производство в **Тита** развивалось с периода Эдо. Основными статьями дохода региона являются хлопок, вискоза и синтетические ткани, используемые для пошива одежды, постельного белья, а также применяющиеся в промышленности. Общий годовой оборот местной промышленности – 55 млн м².

COMT, весна-лето 2014



Фудзисиды славится окрашиванием пряжи как из натуральных, так и из синтетических волокон. Ткань из местной продукции идет на подкладку женской одежды и галстуки. Годовой объем производства оценивается в 1 млрд иен.

Хамамацу отличается выпуском дорогих хлопчатобумажных и смесовых (х/б с полиэстром) тканей, а также крупного и мелкого вельвета. Особенность данного региона – прекрасно налаженное сотрудничество между специалистами ткацкого дела и колористами.

В **Кирию** сосредоточены разнообразные фабрики: ткацкие, швейные, вышивальные и кружевные. Кирию в Японии называют «восточным производственным центром», в то время как Киото считается западным. Ежегодный объем выпуска продукции здесь оценивается примерно в 18 млрд иен.

В **Ниигата** сконцентрированы предприятия по производству шелковых и синтетических тканей, а также трикотажа, выпускающие 3 млн изделий в год. В **Годзен** создаются женские свитера, в то время как **Токаити** славится изготовлением шелковых тканей и кимоно.

В **Тотию** основной продукт легкой промышленности – бикомпонентные материалы, сочетающие различные виды волокон для летней и весенней одежды, к этому добавляется окрашивание как тканей, так и пряжи. **Мицукэ** – это также трикотажные изделия и полотна из окрашенной пряжи, в основном идущие на производство мужских свитеров.

Фукусима выпускает легкие ткани из ультратонкого волокна, широко применяемые для изготовления шарфов и платков, свадебных платьев, а также текстильных обоев. Годовой объем производства в регионе оценивается примерно в 1 млрд иен.



Магазин COMT

Район **Кото**, в отличие от других территорий, славится пенькой из Оми, производимой из волокон конопли.

Район **Чита** – это центр, где ткнут белый поплин, широкое сукно, а также шьют одежду и постельное белье.

Р.С.: В конце сентября Москву посетила делегация японских производителей ткани, трикотажных изделий и готовой одежды. Директор Японской внешнеэкономической ассоциации по торговле с Россией и странами СНГ г-н Кунио Окада (Mr. Okada) и главный консультант департамента бизнес-консалтинга и международного бизнеса Mitsubishi UFJ Research and Consulting г-н Ютака Азечи (Mr. Azechi) поделились своими впечатлениями от увиденного.

Насколько японские ткани конкурентоспособны на российском рынке?

Есть определенные сложности по цене, но японские материалы могут конкурировать на российском рынке именно в сфере синтетических тканей и денима. Мы поняли, что основную конкуренцию здесь нам составляют производители из Европы.

Что вы думаете о качестве российских тканей, представленных на московских выставках?

Нам показалось, что на выставке «Текстиль-легпром» был представлен не очень высокий уровень. Однако нас уверили, что на последней сессии было показано мало собственно российской продукции.

Видите ли вы для себя возможность инвестировать в российскую текстильную промышленность?

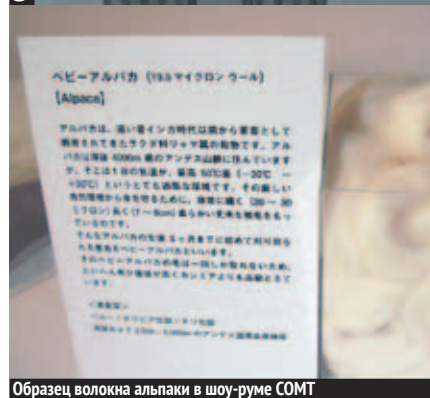
Нет, она интересует нас только как потребительский рынок.

Тогда в каком виде вы представляете присутствие японской продукции на российском рынке: в виде поставок пряжи, тканей, готовой одежды либо трикотажных изделий?

На данный момент мы считаем, что японским компаниям эффективнее всего было бы поставлять в Россию не волокно или ткани, а готовую одежду. **PI**



COMT, весна-лето 2014



Образец волокна альпаки в шоу-руме COMT

Выставка вечерней и свадебной моды Fashionist прошла в Стамбульском конгресс-центре с 5 по 7 декабря в первый раз, собрав на 17 000 м² более 100 компаний-экспонентов и, по разным оценкам, от 2000 до 15 000 посетителей. Результаты впечатляют, особенно на фоне замедления ритейла практически во всех секторах мирового рынка. Они говорят о том, что сегодня турецкая продукция, особенно в таком традиционном для страны направлении моды, более чем когда-либо востребована потребителями.

В МОРЕ ПЕННЫХ КРУЖЕВ

Ezra+Iüba

Favore

Muzaffer

Средний Восток, наряду с испаноязычным миром, даже в наши секулярные времена служит оплотом традиционных духовных ценностей, к которым относится и крепкая семья. При этом распространенная в этих краях полигамия не вступает в противоречие с обычаем заключать церковный, а не гражданский брак. Именно благодаря этим общественным установкам свадебная индустрия в Турции даже во времена падения розничных продаж чувствует себя достаточно спокойно, а ценовой уровень изделий, который могут предложить местные производители, выводит турецкую одежду для новобрачных в разряд высококонкурентных на мировом рынке. Стамбульская выставка Fashionist подтвердила подобные выводы в полной мере.

Нельзя сказать, чтобы продукция турецких компаний в этом сегменте отличалась какими-то особыми изысками или суперактуальными трендами, хотя небольшой раздел дизайнерских марок в экспозиции все же был. Так, открыл мероприятие своим гала-шоу вечером 4 декабря известный дизайнер Elif Sığızoğlu с коллекцией весна-ле-

то 2014. В течение последующих дней гости могли посетить еще 9 показов, среди которых особенно запомнились традиционные пышные дефиле свадебных платьев компаний Muzaffer и Kenzel, не слышимый внятный пацифистский протест марки Favore и ожидаемый всеми выход моделей Priamos – стенд этой компании единственный был оформлен в высоком декадентском стиле, что не могло не привлечь к себе внимания. Ожидания, правда, оказались несколько завышенными: потрясающая флористическая вышивка пайетками в технике деграде, на которую нельзя было не засмотреться на стенде и в покое, оказалась делом рук китайских мастеров – ткань была куплена готовой, только раскрой принадлежит авторству дизайнера. Что, собственно, и позволило марке снизить закупочные цены на эту красоту до вполне приемлемых \$200–250 – вряд ли в Европе можно найти вечерний туалет с таким соотношением «цена-качество». По-настоящему же дизайнерскими оказались изделия, приютившиеся на небольших стендах на галерее. Среди них – очень интересные наряды невесты из кружева в стиле шантлиль от Songül Sarpaş, прозрачные

черные кринолины Vanuçüven и жакеты в духе Александра Маккуина от Çiğdem Akin. По большей же части локальные производители (а они действительно локальные – предприятия экспонентов базируются преимущественно в самом Стамбуле) представляли коммерческие коллекции, включавшие в себя различные вариации семи базовых силуэтов платьев («принцесса», «рыбка», «футляр» etc.), проигранных во всех актуальных и традиционных цветах и материалах. Здесь можно было найти как классические пышные кринолины из наслоений тюля с корсетными лифами, затянутыми атласными ленточками от компании Narin (где дизайнером трудится, к слову сказать, выпускница московского Текстильного университета Татьяна), так и созданные по образцу fast fashion недорогие и лаконичные вечерние и выпускные платья Bellezza, главным достоинством которых является невысокая цена (от \$50 в закупке) и широчайший спектр оттенков и съёмных деталей. Были здесь и признанные мастера жанра, имена которых уже хорошо известны в том числе и на российском свадебном рынке – Tarik Ediz, например, или Muzaffer, чьи стенды занима-

ли едва ли не по четверти павильона каждый, и компании, предлагающие большие размеры (что большая редкость, и очень востребовано как в самой Турции, так и у нас в стране) – Espera, Allure, DeTual Abiye. Несмотря на заявленный организаторами сегмент мужской церемониальной моды, компания, представлявшая мужские костюмы, в экспозиции присутствовала лишь одна, но с двумя брендами – Bisset и Dino Gabrielli (что очень расстроило директора владимирского салона TRUVOR Максима Жукова, приехавшего специально за костюмами для молодоженов – на его взгляд, выставка не подготовилась к обеспечению российского спроса). И почти совсем не было (что вовсе нехарактерно для подобных мероприятий) стендов со свадебными аксессуарами, если не считать искусственных цветов и букетов невесты от Jasmine, ювелирной фурнитуры от Güler Bijuteri и роскошных шляпок (достойных соревнования со Стивеном Трейси) от Merve Bayindir. Скорее всего, это лишь трудности первого сезона, потому что в стране есть и соответствующего уровня производители подобной продукции, и спрос на нее. Как, кстати, и на детские нарядные платья, выпускаемые, как правило, теми же брендами, что специализируются на взрослой вечерней одежде. Если не считать таковыми кружевные мини-платица для выпускниц марок Dresscholic и Sherri Hill, данный сегмент на Fashionist также представлен не был.

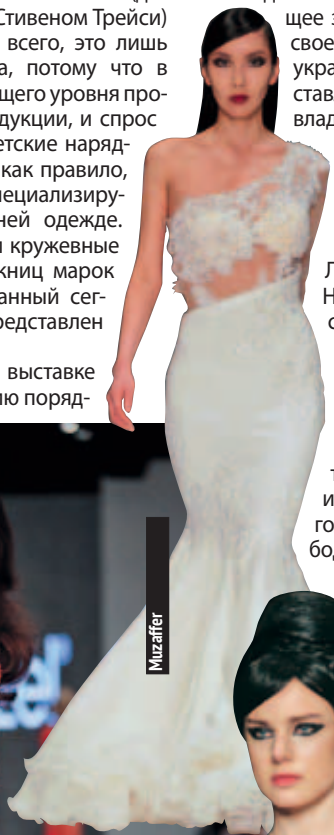
Однако это не помешало выставке собрать уже в первую сессию поряд-

ка \$250 млн по заключенным контрактам, и потенциал ее роста далеко не исчерпан: по данным турецких аналитических агентств, годовой оборот производителей вечерних, праздничных, свадебных женских коллекций и церемониальной мужской одежды, базирующихся в одном только районе Стамбула Османбей, достигает миллиарда в долларовом выражении. Среди почти 15 000 посетителей экспозиции (точные цифры еще не подведены) были закупщики из Бахрейна, Дубая, Ирана, Израиля, Катар, Кувейта, Ливии, Ливана, Египта, Сирии, Саудовской Аравии, Омана, Иордании, Узбекистана, Казахстана, Туркмении и других стран Центральной Азии, а также России, Азербайджана, Украины, Германии, Албании, Франции, Великобритании, Испании, Италии, Македонии, Румынии, Северной Африки, Алжира, Марокко, Туниса и США. И каждый находил для себя что-то новое и соответствующее запросам адресной аудитории своего салона или сети. Российско-украинская делегация была представлена более чем 20 байерами и владельцами салонов и торговых домов для новобрачных Москвы, Санкт-Петербурга, Владивостока, Ростова-на-Дону, Саратова, Омска, Томска, Волгограда, Владимира, Калуги, Львова, Харькова и Николаева. Независимо от того, в каком сегменте рынка их магазины позиционируются, все гости выставки остались довольны – кто-то осматривал коллекции прямо с подиума, кто-то на стендах обсуждал с экспонентами возможность предзаказа или покупки актуальных новогодних нарядов прямо со свободного склада в городе, кто-то, не мешкая, сразу отправился смотреть шоу-румы в Османбее (где держат свои



представительства практически все турецкие фирмы) или более дешевом квартале Лалели. Практически все участники мероприятия в случае явной заинтересованности со стороны закупщиков готовы были взять всю дальнейшую программу пребывания гостей на себя. Несколько российских байеров в результате приняли решение о продлении своего пребывания в Стамбуле еще на пару дней с тем, чтобы без спешки и выставочной суеты спокойно написать заказы. Но, пожалуй, самым интересным моментом программы для наших соотечественников стал импровизированный круглый стол, стихийно организовавшийся в гостиничном холле в один из вечеров. Байеры и владельцы бутиков с упоением обсуждали все накопившиеся проблемы бизнеса: стратегии закупок и сокращения расходов, противодействие падению продаж, методы работы с персоналом и клиентами, системы лояльности и вознаграждения сотрудников и многое-многое другое. Российский свадебный рынок, как наиболее разобщенный, закрытый для маркетинговых исследований и мелкоформатный по организации, предоставляет своим операторам слишком мало возможностей для нормального общения в кругу профессионалов и просто «сверки часов». Можно сказать, что на этот раз в Стамбуле эталон был откалиброван, интересно, как это отразится в работе на местах. **PI**

Следующая выставка Fashionist пройдет в Стамбуле 21–23 ноября 2014 года.



открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

С немецкой основательностью

Немецкая компания Impero, главный офис которой находится в Гамбурге, открыла салоны индивидуального пошива мужской одежды Impero Exclusive Manufacture в Москве, Ярославле, Хабаровске и Грозном. В магазинах принимают заказы на сорочки, костюмы и пальто. Impero работает с итальянскими и французскими тканями из шерсти, кашемира, хлопка, шелка и льна от мировых производителей, среди которых Scabal, Loro Piana, Dormeuil, Ariston Napoli, Cottonificio Albini и Canclini. Эксклюзивность изделий подчеркивают монограммы с инициалами клиента. Также в салонах можно приобрести и готовые модели костюмов, пиджаков, брюк, жилетов, сорочек, аксессуаров и обуви. Проект распространяется по франшизе. Франчайзи имеет возможность развивать свой бизнес в трех направлениях – индивидуальный пошив, продажа готовых коллекций и прокат костюмов и смокингов, либо совмещать любые из них по своему желанию.



Салон Impero Exclusive Manufacture в Москве



Бутик Jovani в Москве

Во всем блеске

Первый фирменный магазин американского бренда вечерней и коктейльной моды Jovani распахнул свои двери в столичном «Смоленском пассаже». Открытие было приурочено к Неделе моды в Москве – в ее рамках 1 ноября в Гостином Дворе состоялся показ ключевых луков бренда. В коллекции марки – более 2500 моделей платьев. Дизайнеры Jovani специализируются исключительно на вечерних и коктейльных нарядах, отличительная особенность которых – отделка россыпью стразов и камней. Из 9 линий платьев для выпускного бала, светского раута, свадебного торжества, конкурса красоты особую гордость компании составляет Couture Dresses, которая создана для красной ковровой дорожки. Специально к весенне-летнему сезону 2014 дизайнеры бренда также разработали комбинезоны. В настоящий момент в бутике представлено свыше 500 единиц изделий. Владельцы обещают обновлять ассортимент еженедельно. Также бутик предоставляет услугу индивидуального заказа нарядов из Нью-Йорка.

Великолепная семерка

Немецкий бренд шведского происхождения Marc O'Polo планирует до конца года открыть еще ряд магазинов в СНГ. В числе приоритетных направлений – Россия, Белоруссия и Казахстан. Последний – новый рынок для марки. Первый франчайзинговый магазин компания запускает в Алматы. Торговая площадь точки составит 160 м². В Белоруссии бутик Marc O'Polo появился в 2011 году. Недавно в Минске открылся второй монобренд марки. В России, где первая фирменная точка продаж появилась лишь год назад, а вторая – тоже в Москве – в минувшем сентябре (после чего бренд дебютировал в Петербурге и Екатеринбурге), до конца года компания открывает 5 новых магазинов – три из них как раз в перечисленных городах. Итого к концу текущего года в РФ будет насчитываться 7 магазинов Marc O'Polo, запущенных официальным дистрибутором марки, компанией «ЛВБ», входящей в ГК «ДжамильКо». Сейчас в стране действуют также три франчайзинговых бутика и один магазин формата shop-in-shop.



Рекламная кампания Marc O'Polo осень-зима 2013/14

Международный сайт электронной торговли modnique.com со штаб-квартирой в Южной Калифорнии выходит на российский рынок.

Ресурс не только будет переведен на русский язык, но также собирается учитывать региональные предпочтения российских пользователей и локальные способы оплаты. Сейчас 55% прибыли компании приходится на торговлю за пределами США, а потому есть необходимость в локализации сайтов, особенно в России и Украине, где объем продаж компании в 3-м квартале 2013 г. увеличился на 145%.

Mallino Development Group (MDG) выводит на рынок торговой недвижимости Липецка новый проект – ТРЦ «КИТ»

(общая площадь – 154 472 м², торговая – 76 901 м²). Концепция предусматривает самое широкое в городе предложение товаров и услуг и беспрецедентные возможности для семейного досуга (аквапарк, кинотеатр, крытый парк аттракционов, каток, заведения общепита). Торговая составляющая будет представлена гипермаркетами продуктов, бытовой техники и электроники, спортивного инвентаря и одежды, товаров для дома, а также галереей с магазинами международных и федеральных сетей.

Московский бутик Chaperche совместно с десятью партнерскими монобрендами марок Devernois,

Avenue Montaigne и Georges Rech открыл интернет-магазин www.iciparis.ru. На сайте представлен ассортимент одежды европейских брендов – AVI, Sonia by Sonia, Cacharel, Chloe, Barbara Bui, Banana Blu, Frau Blau, Edvard Achour и др. Покупатель может резервировать выбранные товары онлайн, после чего получить их в бутике из списка. В ближайших планах проекта – организация бесплатной доставки по Москве и Московской области.

Один из крупнейших собственников коммерческой недвижимости в Москве – «Нордстар Девелопмент» – выбрал Jones Lang LaSalle

управляющей компанией по техническому обслуживанию и эксплуатации трех своих ключевых проектов – бизнес-центра класса А «Нордстар Тауэр», торгово-развлекательного комплекса «Щука» и торгового центра «На Беговой». В результате портфолио Jones Lang LaSalle в сфере управления и эксплуатации увеличилось почти на 260 тыс. м².

Скоростной спуск

10 октября официальный дистрибьютор марки Vogner компания «Ирида-Глей» открыла бутик нового бренда на проспекте Мира. Двухэтажный магазин с торговой площадью более 300 м² был создан по эскизам немецких архитекторов, интерьер выполнен в теплых тонах. В настоящее время этот бренд одежды для горнолыжного спорта и отдыха представлен в более чем 30 странах мира. Помимо городских коллекций Vogner Woman, Vogner Man, спортивной Vogner Sport и изысканной женской линии Sonia Vogner, в его портфель входят также «юные» марки – Vogner Fire & Ice для молодежи и Vogner Kids для детей от 4 до 14 лет, а также разнообразные лицензионные линии, среди которых сумки, аксессуары, джинсы, рубашки, оборудование для горных лыж и гольфа.

Компания «Ирида-Глей» занимается дистрибуцией Vogner с 2001 года. На сегодняшний день ее сеть насчитывает 5 магазинов (в августе открылся бутик Vogner в Галерее «Времена года»).



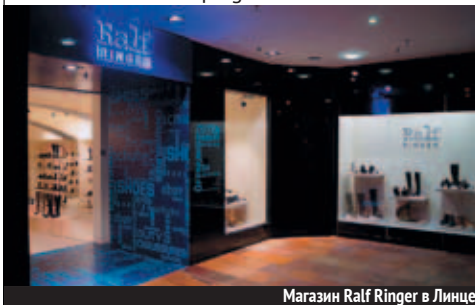
Бутик Vogner на проспекте Мира

Точка на карте Австрии

Российская обувная компания Ralf Ringer запустила первый партнерский магазин (в формате дилерства – без роялти и паушального взноса) в Европе. Монобренд (торговая площадь – 65 м², количество SKU – около 400) открылся в третьем по величине австрийском городе Линц. При условии нулевого знания бренда в Европе в первый месяц продажи составили 146 пар (60% – женской обуви, 40% – мужской). До конца года Ralf Ringer планирует открыть второй партнерский магазин в этом городе, а также запустить рекламную кампанию, нацеленную на повышение узнаваемости бренда в Австрии, в которую будет вложено около €25 000. По словам представителей австрийской стороны, ниша качественной обуви из натуральной кожи в среднем ценовом сегменте на австрийском рынке не занята, и российская компания здесь может составить конкуренцию местным благодаря своим ценам: €70–155 за российскую пару против от €200 за немецкую или итальянскую. В долгосрочной перспективе компания планирует открывать франчайзинговые магазины в различных городах Австрии; следующие пункты экспансии – Вена, Инсбрук, Грац, затем Германия, Мюнхен. Объем инвестиций в открытие одного салона составляет около €250 тыс. (с учетом товарного запаса, рекламной кампании и т.д.).

Russians in Austria

Russian shoe company Ralf Ringer has launched its first partner store (in a dealership format – with no royalty and lump-sum payments) in Europe. The monobrand (trade area – 65 sq. m., SKU – about 400) has been opened in Linz, the third biggest Austrian city. Even though the brand was previously unknown to Europeans, the sales started out successfully – 146 pairs have been sold in the first month (60% women's shoes, 40% - men's). Before the year is over Ralf Ringer plans to open a second store in Linz and to launch a €25 000 PR-campaign that will make the brand more recognizable in Austria. According to the Austrian representatives of the store, the niche of qualitative shoes made out of real leather in the middle segment is not occupied in Austria, therefore, Russian company has a real chance to be competitive there with its low prices: €70-155 for a made in Russia pair against €200 for a made in Germany/Italy pair. In the long-term perspective the company plans to open franchising stores in other Austrian cities; next on the list are Vienna, Innsbruck, Graz, and Munich, Germany. Launching of one shop costs about €250 000 (including inventory, advertising, etc.)



Магазин Ralf Ringer в Линце

Коммерческий мерчандайзинг в мультибрендовом магазине одежды

ОРГАНИЗАТОР: Академия розничных технологий (АРТ)

СОДЕРЖАНИЕ: принципы зонирования торгового зала; определение коэффициентов установочной, выставочной площади и емкости торгового оборудования; анализ эффективности использования торговых площадей; оценка товарного запаса в магазине на основе графика поставок; коммерческий анализ сезонных коллекций: глубина и ширина ассортимента; оценка частоты и принципов смены презентаций по брендам/ассортименту; оценка эффективности мерчандайзинга и работы мерчандайзера (KPI's).

ДАТА: 21–22 декабря 2013 года.

СТОИМОСТЬ: 20 600 рублей на одного участника

КОНТАКТЫ: тел.: +7 (495) 648-49-93, +7 (909) 668-73-22; info@art-rb.ru

Эффективный продавец магазина одежды: практический курс

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group (FCG)

СОДЕРЖАНИЕ: мастер-класс рассматривает вопросы понимания психологии потребителя и роли продавца, а именно: как преодолеть напряжение потребителя при общении с продавцом; как быстро и легко устанавливать контакт с гостями; по каким правилам и в какой последовательности строится общение с покупателями; как управлять процессом принятия решения о покупке; как продавать больше; как сделать покупателя приверженцем марки или магазина; как полюбить свою работу и стать результативным продавцом.

ДАТА: 20–21 января 2014 года

СТОИМОСТЬ: 14 600 руб.

КОНТАКТЫ: тел.: +7 (495) 629-69-85, +7 (495) 629-01-58, +7 (495) 766-07-26; info@fashionconsulting.ru

В магнитогорском ТРК «Гостиный Двор» открылся магазин российского производителя детской одежды Orby.

Это уже второй фирменный монобренд компании в Челябинской области. Предыдущий появился в самом Челябинске (ТРЦ «Фокус») годом ранее и стал 90-м в национальной сети. В настоящий момент Orby выпускает продукцию под тремя брендами: Orby, Orby School, предлагающим школьную форму, и Boom! By Orby, где представлена демократичная детская одежда, рассчитанная на массового покупателя в возрасте от 1 до 12 лет.

Российский производитель верхней мужской и женской одежды «Синар»

разрабатывает проект по созданию нестандартной линейки мужских костюмов. В течение ноября-декабря 2013 г. специалисты компании собирают информацию о потребителях, желающих приобрести костюмы, но в силу особенностей фигуры не имеющих возможности подобрать их в магазинах. После чего будет проведен анализ полученных данных и изготовлена первая партия мужской классики нестандартных размеров. В случае положительной динамики спроса проект будет запущен в работу на постоянной основе.

ГК «Детский мир» меняет концепцию сети и открывает магазины с интерактивными зонами.

Первый из них, площадью около 3000 м², распахнул свои двери в ТЦ «Мега Белая Дача». Торговые точки нового формата предусматривают зоны с анимационными играми для детей, мини-аттракционы, интерактивную демонстрацию товаров, а также световые решения, позволяющие менять цветовое оформление зала и концентрировать внимание посетителей на новинках и интересных предложениях. В 2014 г. компания планирует открыть 7 флагманских магазинов и провести рестайлинг 30 существующих, вложив в проект до 300 млн руб.

Обувной ритейлер Zenden купил два торговых центра в Пятигорске

– «Галерея» (11 тыс. м²) и «Нижний рынок» (8 тыс. м²). Сумма сделки не раскрывается – по оценке экспертов, стоимость активов составила порядка 45 тыс. руб. за м² (0,8–0,9 млрд руб. за оба объекта). В ТЦ «Галерея» пройдет реконструкция: арендопригодная площадь увеличится на 15–20% (до 10 тыс. м²), состав арендаторов будет переориентирован на бренды среднего ценового сегмента. «Нижний рынок» будет работать в сегменте «средний минус». Суммарные инвестиции в реконструкцию обоих объектов составят порядка \$10 млн.



Московский шоу-рум Michael Kors



Алла Фентисова

СТАВКА НА ПЕРСПЕКТИВЫ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

У крупного игрока мирового рынка одежды и аксессуаров luxury-сегмента Michael Kors в настоящий момент наблюдается динамичное развитие премиум-линии MICHAEL Michael Kors. Это легко объяснимо: демократичная цена, высочайшее качество, утонченный стиль и известность бренда обеспечивают высокую динамику продаж на российском рынке. Ритейлеры, в свою очередь, показывают серьезную заинтересованность в представлении линии в своих мультибрендовых магазинах. Алла Фентисова, руководитель оптового направления MICHAEL Michael Kors компании BNS Group, эксклюзивно представляющей бренд на территории России и стран СНГ, рассказала о развитии оптовых продаж линии, причинах интереса ритейлеров, а также требованиях, предъявляемых маркой к партнерам.

Алла, расскажите, пожалуйста, насколько развито оптовое направление в структуре бизнеса компании Michael Kors?

Основным и приоритетным курсом развития Michael Kors, безусловно, является розничная торговля. Тем не менее на данный момент в компании существует четкое понимание неоспоримых перспектив развития оптового направления. Об этом в том числе говорят нам цифры: за последний год показатель роста объема оптовых продаж линии MICHAEL Michael Kors в Европе выглядит более чем впечатляюще – плюс 50% к предшествующему году. Бренд, безусловно, не планирует на этом останавливаться.

Так, в настоящее время оптовые поставки, осуществляемые ОАО «БНС Групп» как эксклюзивным дистрибьютором бренда, имеют обширную географию: мы работаем с партнерами как в России, так и в странах СНГ. В основном это Центральный округ, юг России и Украина – именно там наблюдается наиболее высокий спрос на бренды формата MICHAEL Michael Kors. Однако сегодня появляется все больше заинтересованных в сотрудничестве клиентов из других регионов страны.

Насколько выгодно ритейлерам, имеющим свой мультибрендовый магазин, представлять марку MICHAEL Michael Kors?

Опять обращаюсь к цифрам: показатели ротации коллекций сезона весна-лето 2013 составили 70–80% до распродажи. Это очень высокий результат, подтверждающий, что оборачиваемость бренда чрезвычайно высока. Данная динамика, безусловно, более чем оправдывает ожидания наших клиентов. Явным подтверждением этого стало увеличение количества обращений партнеров о размещении дополнительных заказов в течение сезона.

Также наша компания предоставляет оптовым клиентам такую дополнительную опцию, как заказ актуальной коллекции со свободного склада в Москве. Отгрузка осуществляется в

течение двух-трех рабочих дней после поступления оплаты.

Каков минимальный объем закупок линии?

Необходимо отметить, что минимальные объемы закупок для MICHAEL Michael Kors – это не просто размер отпущенного бюджета. В первую очередь установленные минимумы требуются для максимально правильного представления марки внутри мультибрендового формата. Как правило, минимальный объем закупки должен составлять в коллекцию не менее €1500/м² предполагаемой площади размещения бренда. В год MICHAEL Michael Kors представляет четыре коллекции: две основные (spring и fall) и две ре-коллекции (holiday и transition). Обязательным требованием компании является работа оптового партнера с каждой из них.

Какие еще требования предъявляет компания к своим партнерам по ритейлу?

Подход компании Michael Kors к вопросу согласования партнеров очень серьезный и селективный. Марка весьма осторожна в этом отношении, выбор верного ритейлера должен обеспечить правильное позиционирование бренда и, конечно, долгие годы перспективного и взаимовыгодного сотрудничества.

Партнеры должны отвечать определенным стандартам: иметь соответствующую концепцию магазина с обязательным наличием не менее четырех соседствующих брендов сегмента MICHAEL Michael Kors и выше, занимать солидное место на рынке, обладать опытом работы в сфере fashion-ритейла, поддерживать качественную визуальную презентацию товара и высокий уровень сервиса, а также демонстрировать достаточно высокий трафик в точке продаж.

А какой формат ритейла в отношении бренда MICHAEL Michael Kors вы предпочитаете для оптовых поставок – отдельностоящие магазины, мультибренды, расположенные в торговых центрах, универмагах?

Одним из ключевых требований для согласования партнера является именно правильное позиционирование точки продаж. В случае, если предлагаемый магазин соответствует всем вышеперечисленным критериям, он может быть

принят компанией как в виде отдельностоящего мультибренда, так и в виде мультибренда в торговом центре или площади в универмаге. Как soft-формат, так и концептуальный формат корнера MICHAEL Michael Kors прекрасно вписывается в любой из возможных вариантов.

Помогаете ли вы оборудовать корнеры MICHAEL Michael Kors в мультибрендовых магазинах и универмагах в соответствии с концепцией бренда?

BNS Group запустила уже 8 монобрендовых магазинов MICHAEL Michael Kors и обладает значительным опытом в отношении всех возможных аспектов этого направления. Безусловно, ни одно открытие концептуального корнера не может осуществляться без участия нашей команды, как связующего звена между партнером и брендом. Мы оказываем поддержку партнеру в подготовке и дальнейшем согласовании с головным офисом предложения по площади и дизайн-проекта корнера; заказе концептуального оборудования и визуальном мерчандайзинге.

На какую поддержку могут рассчитывать ритейлеры, желающие представлять бренд MICHAEL Michael Kors в рамках мультибрендового магазина?

Компания осуществляет поддержку оптовых партнеров по множеству направлений. В первых, мы даем огромное количество рекомендаций по различным аспектам работы с маркой: начиная от советов по составлению бизнес-плана магазина и расчету оптового бюд-




MICHAEL Michael Kors, весна 2014

жета и заканчивая предложениями по визуальному мерчандайзингу и обучению персонала. Во-вторых, мы помогаем в составлении товарного ассортимента при закупке. Также мы даем нашим партнерам возможность размещать сезонный заказ в концептуальном шоу-руме в Москве. Ну и, конечно, мы активно занимаемся рекламно-информационной поддержкой: предоставляем партнерам сезонные имиджевые и рекламные материалы.

BNS Group уделяет большое внимание сотрудничеству с партнерами, так как мы понимаем, что в дальнейшем от этого будет зависеть качество представления марки в точке продаж.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о маркетинговой поддержке, оказываемой BNS Group по бренду MICHAEL Michael Kors.

С недавнего времени компания увеличила объем оказываемой маркетинговой поддержки оптового направления: мы продвигаем бренд во всех основных глянцевого изданиях на федеральном и локальном уровнях, проводим клиентские дни, организуем партнерские мероприятия, обеспечиваем ритейлеров POS-материалами, а также предоставляем им информационный контент для коммуникации с клиентами.

В качестве примера можно упомянуть совместное проведение клиентского дня MICHAEL Michael Kors с одним из наших ключевых клиентов – Crocus Group. Мероприятие, информационным партнером которого выступил fashion-портал elle.ru, состоялось 5 октября в торговом центре Lotte Plaza в Москве и позволило увеличить brand awareness, а также лояльность клиентской базы Crocus к бренду, что несомненно привело к росту показателей продаж. 

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



MICHAEL Michael Kors, весна 2014

MICHAEL Michael Kors, весна 2014



ПРОИСХОЖДЕНИЕ ОБЯЗЫВАЕТ

Фундамент австрийской компании Schneiders был заложен в 1946 году с открытием Юлиусом Шнайдером фабрики по производству пальто в Зальцбурге. С тех пор марка достигла мировой известности благодаря производству модной и качественной верхней одежды с использованием лучших национальных австрийских особенностей. Бренд имеет долгосрочные планы развития, в том числе и на российском рынке.



Помимо основной линии марки, запущенной еще в 1946 году, компания развивает линию Amadeus Fashion, впервые представленную в 1987 году, а также созданную в 1992 году коллекцию Habsburg. Последняя содержит в себе богатые исторические ассоциации: Габсбурги – одна из наиболее могущественных монарших династий Европы на протяжении Средневековья и Нового времени. Французский фразеологизм *noblesse oblige* («происхождение обязывает») стал главным принципом, который реализуется в дизайне этой линии. Основным лейтмотивом всех коллекций стали традиции имперской эпохи. В настоящий момент Habsburg становится целым lifestyle-брендом и завоевывает все большее количество почитателей.

В компании Schneiders на настоящий момент работает почти 200 сотрудников. «Мы являемся семейной фирмой на протяжении уже длительного времени, и это располагает к нам многих. Юлиус Шнайдер основал компанию всего через год после окончания Второй мировой войны, и, естественно, за это время мы накопили богатую историю. Сегодня компанией управляет его племянник Альфонс, которому 76 лет, но он все так же активно занимается делами фирмы, и в этом ему помогают его дети», – говорит генеральный директор Schneiders Йенс Айльхардт. Сегодня у бренда работает фабрика в Австрии, а также субподрядные производства в ближайших странах Европы – Болгарии, Хорватии, Словакии, Румынии. Все это гарантирует высшее качество производимых изделий. «Во главе угла – натуральность используемых нами материалов. Например, мы широко применяем кожу, шерсть и хлопок. Инновационные технологии позволяют нам выпускать продукцию высокого уровня. А сочетание стиля и столь непревзойденного качества делает компанию поистине уникальной в своей нише», – утверждает Йенс Айльхардт. Широкая география дистрибуции подтверждает особые позиции бренда на глобальном рынке: около 85% производимой продукции всех трех линий – Schneiders, Amadeus Fashion и Habsburg – экспортируется по всему миру, по большей части в Германию, Италию, Францию, Швейцарию, страны Бенеликса, Скандинавию, Великобританию, США, Японию и, наконец, в Россию.

Первоклассная одежда австрийского бренда Schneiders производится в большей степени для экспорта и пользуется большой популярностью даже в странах, географически далеких от Австрии. Причина такой востребованности – комбинация австрийских традиций с безупречным качеством изделий и последними трендами моды. В компании уверены, что именно это сочетание дает марке возможность сохранять свою самобытность. «Одежда должна подчеркивать индивидуальность того, кто ее носит, и быть прямым продолжением личности», – утверждают австрийцы. Очевидно, такой подход к наследию запрограммирован на успех.



На российском рынке бренд присутствует уже более 10 лет, однако недавно компания поменяла представителя в нашей стране. «Россия – большой и перспективный рынок, мы хотим на нем закрепиться и развиваться. Думаю, что наша продукция, особенно линия верхней одежды, должна нравиться потребителям из этой страны: она качественная, что россияне очень ценят, и красивая. Модели богаты деталями и декоративными элементами, но не перегружены ими – как раз как любят русские. К тому же мы используем только натуральные материалы, но обыгрываем их в повседневном, немного спортивном стиле. Это делает одежду пригодной на каждый день и подтверждает девиз марки «Везде как дома», – говорит Йенс Айльхардт. Перспективы развития бренда в России корректируют и планы компании: так, руководство не отрицает возможности открытия в РФ флагманского бутика марки. В его планах – сделать бренд Schneiders еще более широко известным во всем мире, а также развивать розничную сеть и увеличивать продажи. Очевидно одно: если компания продолжит с тем же уважением относиться к историческому наследию, лишь модернизируя его в соответствии с последними тенденциями и инновациями, продукция марки будет востребована в любой точке земного шара. **inf**





PANORAMA
BERLIN



MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 14 – 16 JANUARY 2014

www.panorama-berlin.com



Panorama Berlin
Hall | Halle D „The Mall“
Booth | Stand D-02.01
14th – 16th January 2014 | 14. – 16. Januar 2014

MARCCAIN

Marc Cain Corporation

www.marc-cain.com

ПАНОРАМА УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ



Йорг Вихманн,
основатель выставки Panorama Berlin

С момента премьеры в январе 2013 года новая выставка модной одежды Panorama Berlin очень быстро завоевала признание на международной арене благодаря своему бизнес-ориентированному подходу и созданию уникальной платформы для ведущих брендов. В рамках грядущей сессии осень-зима 2014/15 Panorama Berlin разработала новую концепцию The Mall – первую международную площадку, где представлены модели магазинов успешных марок модной одежды, предлагающих франшизу. Генеральный директор выставки Йорг Вихманн поделился своими планами и прогнозами на предстоящий сезон.



Как возникла идея создания Panorama Berlin, что вас подтолкнуло к этому?

Идея запуска новой платформы заключалась в том, чтобы заполнить существующий пробел в Берлинской Неделе моды, где не было специализированной площадки для самых популярных брендов. Моей целью было не создание очередной выставки – Panorama Berlin с самого начала была задумана как место не для тех, кому просто интересно показать коллекцию, а для тех, кто в первую очередь готов серьезно вести бизнес. На этой выставочной площадке недостаточно иметь отменный дизайн моделей – большую роль здесь играет качество одежды и умение грамотно продавать продукцию марки.

Расскажите о том, какого рода экспоненты представлены на выставке и кто является среднестатистическим посетителем Panorama Berlin.

Экспоненты Panorama Berlin – это ведущие, популярные мировые марки. Они уже широко известны и любимы конечным потребителем, группа этих компаний делает большую часть годового оборота fashion-индустрии. Портфель выставки включает международные бренды женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров. Коллекции этих марок задают массовые тренды, именно эти компании разрабатывают ключевые инновационные технологии производства. Большинство компаний, представленных на Panorama Berlin, имеют внушительную историю и за годы производства и продаж накопили огромный опыт работы в отрасли, которым готовы поделиться с новыми партнерами. Что касается посетителей, в основном это независимые ритейлеры, об-

ладающие отменным вкусом и тонким чутьем, а кроме того, хорошим опытом работы с популярными брендами. Эти две группы участников сессии Panorama Berlin объединяет безукоризненное умение вести бизнес и ориентироваться в текущих реалиях модного рынка.

Каким образом коллекции представлены на площадке?

Площадка представляет собой живой микс – все, как в реальной жизни. Стилистически коллекции разделены на три основных направления. Hall A, получивший название «Аутентичная современность», – это площадка с коллекциями одежды для городских модников, современных хипстеров. Hall B – подборка «Лучшее из современного», а Hall C – «Креативная повседневность» – предназначен для стильных и практичных решений в одежде для спорта и отдыха.

Что нового ждать от сезона осень-зима 2014/2015?

В преддверии предстоящего сезона мы разработали интересную концепцию нового павильона – мы собираемся задействовать еще 6000 м² площади выставочного комплекса Berlin ExpoCenter Airport. Hall D, «Торговый центр», представит уникальные проекты брендов, предлагающих франшизу – от флагманских магазинов до shop-in-shop. С этой новой концепцией мы ориентируемся на потенциальных партнеров-франчайзи, которые заинтересованы представлять бренд на своем локальном рынке. Этот проект появился под влиянием современных тенденций в индустрии: роста популярности монобрендовых магазинов и ежегодного увеличения торговых площадей по всему миру.

Как вы считаете, российские байеры останутся довольны посещением выставки?

Мы позаботились о том, чтобы посещение площадки принесло максимальную пользу байерам. Прежде всего, в информационный век профессиональный ритейлер обязан быть в курсе последних тенденций рынка. А наши экспоненты – это пул компаний, задающих мировые тренды и в силу сильных позиций на рынке имеющих на них непо-

средственное влияние. Во-вторых, первая в мире площадка, представляющая подборку готовых моделей успешных магазинов с доскональной визуализацией проектов, не может не быть интересна специалистам в области франчайзинга и дистрибуции. Кроме того, Panorama Berlin предоставляет возможность завести бесценные связи с ключевыми игроками мирового fashion-рынка и заключить выгодные партнерские соглашения с компаниями, добившимися мирового успеха.

Какие сервисы вы предлагаете в помощь вашим посетителям?

Мы отдаем себе отчет в том, что посещение выставки должно быть настолько эффективным для посетителей, насколько это возможно. Помимо колоссальных возможностей на площадке, мы также позаботились о создании максимально комфортных условий для наших гостей. Среди многочисленных сервисов самые востребованные: систему бесплатных шаттлов из аэропорта и ключевых точек в городе (включая другие трейд-шоу) до Panorama Berlin, удобное навигационное приложение для смартфонов, льготные тарифы на авиабилеты и проживание в городе.

Но самое, пожалуй, важное – это целый пакет специальных предложений для байеров из России. В их числе: льготное размещение в гостинице, специальный шаттл для российских гостей от гостиницы и обратно, программы лояльности от наших экспонентов и ряд приятных бонусов, информацию о которых мы скоро разместим на нашем сайте. Более того, я рад пригласить их всех на мероприятие, которое мы организуем только для гостей из России. На Russian Welcome Cocktail, который состоится в первый день выставки 14 января в 15:00, мы познакомим гостей с топ-менеджментом брендов Panorama Berlin сезона осень-зима 2014/2015. **RF**





PANORAMA BERLIN



MARCCAIN

Расположение на Panorama Berlin: **Halle D (The Mall)/стенд D-02.01**

Компания: **Marc Cain GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Marc Cain**

Страна происхождения: **Германия**

Интернет: **www.marc-cain.com**

Год основания: **1973**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Всемирно известная компания Marc Cain была основана в 1973 году Гельмутом Шлоттерером, который по сей день остается председателем совета директоров компании. Сегодня Marc Cain – международный бренд женской одежды премиум-класса с собственным отлаженным производством в Германии.

Компания управляет бизнесом по всему миру из штаб-квартиры в Бодельсхаузене. В период с 2008 по 2012-й компания инвестировала €60 млн на развитие новых производственных площадей и административных помещений в Германии, оснащенных современной техникой и оборудованием. Эти долгосрочные инвестиции стоит рассматривать как стойкую уверенность в правильном выборе места локации компании. Кредо компании Marc Cain – предъявлять самые высокие требования к качеству, дизайну, материалам, использовать инновационные методы отделки и создавать модели с идеальной посадкой.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Современная женщина, которая живет сегодняшним днем, ей присуща открытость и любознательность. Она умеет быть настоящей женщиной и выражает свою индивидуальность с помощью стильной одежды, которую носит непринужденно и легко.

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ:

В России: 22 монобрендовых магазина

В мире: 176 монобрендовых магазинов, 309 shop-in-shop, сотрудничество с 941 ритейлером из 59 стран

КОЛИЧЕСТВО ШОУ-РУМОВ: 21 по всему миру

ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ В РОССИИ: не имеет значения

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА:
около 100 м²

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КВАДРАТНОГО МЕТРА МАГАЗИНА: €1000/1 м²

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТ: €100 000 - €150 000

на торговое оборудование, порядка €120 000 - €140 000 на закупку коллекций в сезон

ЗАТРАТЫ НА МЕРЧАНДАЙЗИНГ:

около €150 000 – €250 000 в год

ПЛАНИРУЕМЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ МАГАЗИНА:

3 - 5 лет

МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ: 4

КОЛИЧЕСТВО КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫПУСКАЕМЫХ ЗА ГОД: 4

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ:

Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport, Messestr. 1, Schönefeld – 14-16.01.2014

ЧАСТОТА ПОСТАВОК КОЛЛЕКЦИЙ:

Коллекция весна-лето – поставки с ноября по март, коллекция осень-зима – с мая по сентябрь

ПОСТАВКИ ТОВАРА С СОБСТВЕННОГО СКЛАДА В РОССИИ ИЛИ ИЗ-ЗА ГРАНИЦЫ: из Германии

ЗАКУПОЧНЫЕ ЦЕНЫ:

средняя цена в России – около €232

КАКАЯ ПОДДЕРЖКА ОКАЗЫВАЕТСЯ ФРАНЧАЙЗИ?

Проведение тренингов для персонала, помощь в мерчандайзинге, централизованное оформление витрин, fashion-тренинги, показы одежды в России.



PANORAMA BERLIN



MAC

Расположение на Panorama Berlin: **Hall В /стенд 10.12**

Компания: **MAC Mode GmbH & Co. KGaA**

Бренд, под которым развивается франшиза: **MAC**

Страна происхождения: **Германия**

Контактные лица: **Mr. Thomas Plum,**
специалист по экспорту

Miss Dorit Papenheim,
младший специалист по экспорту

Адрес: **KGaA, Industriestrasse 2,**
93192 Wald/Roszbach, Germany

Интернет: **www.mac-mode.com**

Год основания: **1973**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Бренд MAC был основан в 1973 году в немецком городе Росбах и является одним из ведущих производителей женских и мужских брюк в Европе. Компания умеет рационально сочетать традиции, современные модные тенденции и наследие малосерийного ручного производства. Для брюк марки MAC используются самые высококачественные материалы, позволяющие сформировать идеальную посадку, при этом соблюдая последние тенденции современной моды. Несмотря на высокое качество, цена продукции не завышена.

За время своего существования бренду удалось сохранить, упрочить и улучшить свои позиции на международном рынке модных товаров. Компания производит и продает более 6 млн пар брюк в год.

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ:

В России: 100 клиентских компаний, 5 магазинов в формате shop-in-shop

В мире: 800 магазинов в формате shop-in-shop

ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ

В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ: Сибирь, Урал, Центральный регион России, Прибалтика, Казахстан

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: Современная уверенная в себе женщина, которая интересуется модой, любит совершенствовать свой индивидуальный стиль и черпает вдохновение в новых модных решениях. Мужчина, посетитель магазинов MAC, избалован комфортом и качественными вещами, а кроме того, интересуется модой. Среди его предпочтений – весь спектр модных изысков от классики до повседневной одежды.

ГЕОГРАФИЯ ДИСТРИБУЦИИ: Германия, Австрия, Швейцария, страны Бенилюкса, Скандинавия, Восточная Европа (Россия, Балтийский регион, Казахстан, Украина), Англия, Ирландия, Испания, Португалия, Северная Америка.

НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫЕ РЕГИОНЫ В РОССИИ:

Сибирь, Урал и Центральная Россия.

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ:

Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport, Messestr. 1, Schönefeld – 14–16.01.2014



PANORAMA BERLIN



OLYMP

Расположение на Panorama Berlin: **Hall В/стенд В – 10.07**

Компания: **OLYMP BEZNER GMBH & CO. KG**

Бренд: **Olymp**

Страна происхождения: **Германия**

Контактное лицо: **Steffen Wilpert**

E-mail: **wilpert@olymp.com**

Интернет: **www.olymp.com**

Год основания: **1951**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: По данным Нюрнбергского общества по изучению проблем потребления (GfK), фирма OLYMP, основанная в 1951 году, является признанным лидером в производстве мужских сорочек в Германии. Компания динамично развивается и на международном рынке: свыше 30 процентов производимой продукции направляется на экспорт более чем в 40 стран.

Сегодня OLYMP олицетворяет бескомпромиссное качество материалов и обработки: изделия марки имеют исключительные свойства в носке и не требуют специального ухода. Соотношение цены и качества оптимально.

Марк Бецнер, генеральный директор компании OLYMP:

«Россия обладает весьма значительным потенциалом рынка, который мы целенаправленно и последовательно осваиваем с 1996 года. Мы намерены и далее расширять объемы продаж и укреплять наше положение на рынке в этом важнейшем для фирмы OLYMP регионе сбыта».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: успешные мужчины, для которых важно отлично выглядеть при любых обстоятельствах

ГЕОГРАФИЯ ДИСТРИБУЦИИ: Германия, Бельгия, Франция, Великобритания, Ирландия, Нидерланды, Австрия, Швейцария, Скандинавские страны, Хорватия, Чехия, Польша, Россия

КОЛИЧЕСТВО МАГАЗИНОВ КОМПАНИИ В РОССИИ: представлена примерно в 300 магазинах/ 5 франчайзинговых магазинов в Москве

МЕСТО И ВРЕМЯ ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ:

Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport, Messestr. 1, Schöne-feld – 14–16.01.2014



PANORAMA BERLIN



LIU JO

Расположение на Panorama Berlin:
Hall D (THE MALL)/стенд В – 01.01

Компания: **Liu Jo S.p.A**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Liu Jo**

Страна происхождения: **Италия**

Интернет: **www.luijo.com**

Год основания компании: **1995**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Liu Jo – итальянская компания, возникшая в 1995 году в регионе, известном во всем мире благодаря производству высококачественного трикотажа. Компания начала с создания двух линий: Liu Jo и Liu Jo Jeans. В 2008 году бренд начал выпускать мужские джинсы и обувь Liu Jo Shoes, охватив еще большую часть рынка. К 2010 году у Liu Jo появились линии нижнего белья и пляжной одежды. В это же время компания занялась усилением дистрибьюторских сетей в Италии, бренд начал активное распространение в мире посредством запуска двух компаний Liu Jo Asia Pacific и Liu JoRetail Benelux. За этим последовало появление Liu Jo Polska, Liu Jo Spain, Liu Jo Germany и Liu Jo Russia and Republic. 2011 год стал знаковым для бренда благодаря сотрудничеству с всемирно известной топ-моделью Кейт Мосс, принявшей участие в рекламной кампании Liu Jo и ставшей лицом бренда.

В 2012 г. Liu Jo открыл флагманский магазин Milan Corso Vittorio Emanuele.

Одежда Liu Jo элегантна в лучших итальянских традициях: каждый элемент коллекции по-своему уникален и способен придать завершенность любому наряду.

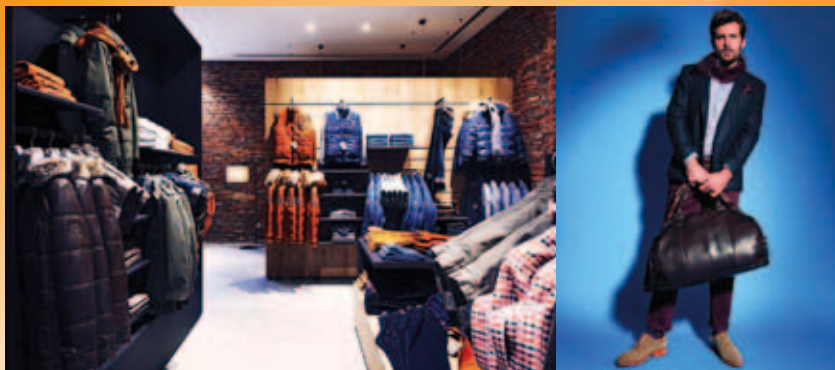
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: мужчины и женщины, изысканный стиль которых отражает их яркую индивидуальность

ГЕОГРАФИЯ ДИСТРИБУЦИИ: бренд представлен в 45 странах на 3 континентах (Европа, Азия, Африка)

КОЛИЧЕСТВО МАГАЗИНОВ КОМПАНИИ В РОССИИ И МИРЕ: Сеть насчитывает более 320 монобрендовых магазинов, включая корнеры, также представлен в 5500 мультибрендовых магазинах по всему миру

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ:
Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport,
Messestr. 1, Schönefeld – 14–16.01.2014

PANORAMA BERLIN



ROY ROBSON

Расположение на Panorama Berlin: **Hall В/стенд – В04.01**

Компания: **ROY ROBSON FASHION GmbH & Co.KG**

Бренд, под которым развивается франшиза: **ROY ROBSON**

Страна происхождения: **Германия**

Контактное лицо: **Юлия Росик**

Интернет: **www.royrobson.com**

Год основания: **1922**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Компания была основана в 1922 году в Берлине как производитель костюмов, пиджаков и брюк, во время Второй мировой войны переехала в Люнебург. Начиная с 1990 года ассортимент марки стал постепенно расширяться: в коллекции появились рубашки, галстуки, трикотаж, а также куртки и изделия из кожи. Уже с 2000 года ROY ROBSON предлагает полный спектр мужской одежды, а весной 2014 года марка запустила собственную линию мужской обуви. Изысканный дизайн, высококачественные материалы и сложные детали формируют уникальный нордический стиль бренда.

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В МИРЕ:

250 магазинов формата shop-in-shop и 51 монобрендовый магазин марки.

ГЕОГРАФИЯ ДИСТРИБУЦИИ: Бельгия, Дания, Германия, Франция, Греция, Великобритания, Ирландия, Канада, Литва, Люксембург, Ближний Восток, Нидерланды, Австрия, Польша, Россия, Швейцария, Испания, Чехия, Украина, Венгрия.

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В РОССИИ:

10 монобрендовых магазинов: Ярославль, Белгород, Таганрог, Уфа, Сочи, Иркутск, Калининград, Томск, Санкт-Петербург, Москва;

7 магазинов формата shop-in-shop: Москва, Красноярск, Новосибирск, Ростов-на-Дону (открытие в феврале 2014), Новокузнецк, Новороссийск, Уфа.

ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ

В РОССИИ: Москва, Санкт-Петербург, Сибирь, центральная и южная части России.

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА:

для монобрендового магазина – от 150 м², shop-in-shop – от 50 м².

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КВАДРАТНОГО МЕТРА

МАГАЗИНА: около €750 на закупку торгового оборудования

ПЛАНИРУЕМЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ МАГАЗИНА:

около 1 года

КОЛИЧЕСТВО КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫПУСКАЕМЫХ ЗА ГОД: 6

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ: Panorama Fashion

Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport, Messestr. 1, Schönefeld – 14–16.01.2014

ПОСТАВКИ КОЛЛЕКЦИЙ: июль-сентябрь, январь-март

ПОСТАВКИ ТОВАРА С СОБСТВЕННОГО СКЛАДА В

РОССИИ ИЛИ ИЗ-ЗА ГРАНИЦЫ: из Германии. Также в России доступна программа NOS (продажа старых коллекций).

КАКАЯ ПОДДЕРЖКА ОКАЗЫВАЕТСЯ ФРАНЧАЙЗИ?

Тренинги для персонала, мерчандайзинг, помощь в оформлении витрин. Кроме того, существуют индивидуальные возможности участия в расходах на торговое оборудование.



PANORAMA BERLIN



Laurèl

See • Feel • Love

Расположение на Panorama Berlin: **Hall D (The MALL)/стенд D – 03.03**

Компания: **Laurèl GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Laurèl**

Страна происхождения: **Германия**

Контактное лицо: **Barbara Hirt**

E-mail: **Barbara.hirt@laurel.de**

Интернет: **www.laurel.de**

Год основания: **1978**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Компания Laurèl была основана в 1978 году в Мюнхене. Начиная с 1995 года и по сей день Элизабет Швайгер, главный дизайнер бренда, разрабатывает и совершенствует стиль марки. Laurèl имеет широкую географию дистрибуции – около 1000 точек продаж в более чем 30 странах мира.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: «Наша женщина достигла того возраста, когда она может быть абсолютно искренней и непритворной во всех своих действиях. Весь секрет в присущем ей женском обаянии, которое делает ее поистине неповторимой», - говорит Элизабет Швайгер, главный дизайнер Laurèl

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ: 1000 точек продаж по всему миру

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА: 80 м²

ЗАТРАТЫ НА ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА: в зависимости от проекта

МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТ: в зависимости от проекта

КОЛИЧЕСТВО КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫПУСКАЕМЫХ ЗА ГОД: 2

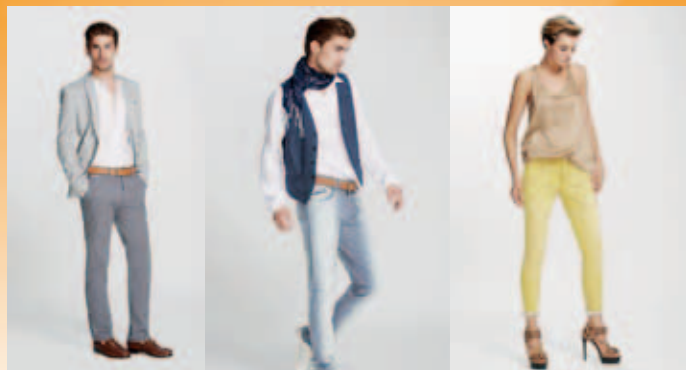
СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ: Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport, Messestr. 1, Schönefeld – 14–16.01.2014

ПОСТАВКИ ТОВАРА С СОБСТВЕННОГО СКЛАДА В РОССИИ ИЛИ ИЗ-ЗА ГРАНИЦЫ: из-за границы

ПОДДЕРЖКА, ОКАЗЫВАЕМАЯ ФРАНЧАЙЗИ: Тренинги для персонала, мерчандайзинг, помощь в оформлении витрин, project-менеджмент



PANORAMA
BERLIN



Atelier
GARDEUR

Расположение на Panorama Berlin: **Hall D (The MALL)/стенд D – 04.10**

Компания: **GARDEUR GmbH**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Atelier GARDEUR**

Страна происхождения: **Германия**

Адрес: **Hauptstrasse 400/ D-26689/Apen/**

Телефон: **+49 (0)4489 309-42**

Web-site: **www.atelier-gardeur.de**

Год основания: **1920**

ИСТОРИЯ БРЕНДА: Компания GARDEUR GmbH была основана в 1920 году и сегодня производит высококачественные женские и мужские брюки по идеальному лекалам. Портфель GARDEUR включает в себя бренды Atelier Gardeur, G DESIGN и Thomas Rath Trousers. В штаб-квартире компании, как и на фабриках в Тунисе, работают дизайнеры, закройщики и портные, которые отслеживают все этапы производства каждой пары брюк. Благодаря тому, что пошив брюк производится только в Германии, GARDEUR гарантирует доскональный контроль за качеством произведенной продукции. За 94 года существования компании количество сотрудников выросло до 2000, а число ритейлеров – до 3000 компаний в 50 странах по всему миру.

В компании утверждают, что клиент, примеривший брюки от Atelier Gardeur, узнает, что такое идеальное качество и крой. Создающие правильный силуэт и приятные в носке, брюки марки изготавливаются по высочайшим стандартам мастерства и всегда соответствуют современным тенденциям моды. Вот почему Atelier Gardeur имеет множество преданных поклонников: девять из десяти клиентов рекомендовали бы брюки марки своим друзьям.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА:
требовательные и «сложные» потребители

КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ:
в России – 100, по всему миру – 675

ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ В РОССИИ: все крупные, средние и региональные города

КОЛИЧЕСТВО ВЫПУСКАЕМЫХ КОЛЛЕКЦИЙ:
4 коллекции в сезон

ПОСТАВКИ КОЛЛЕКЦИЙ: круглый год

ЗАКУПОЧНАЯ ЦЕНА: порядка €40

СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ:
Panorama Fashion Fair Berlin, Berlin ExpoCenter Airport,
Messestr. 1, Schönefeld – 14–16.01.2014

Atelier GARDEUR



ПОРТНЯЖНОЕ ИСКУССТВО В СОВЕРШЕНСТВЕ

Кто хоть однажды надевал брюки из ателье GARDEUR, знает, какими должны быть хорошие брюки: они прекрасно сидят, придают фигуре красивые очертания, отличаются высоким качеством обработки и модным кроем – всегда именно то, что нужно. Поэтому у лидера по пошиву брюк в Германии верные поклонники: 90 процентов наших клиентов порекомендовали бы ателье GARDEUR своим друзьям и знакомым.

Aster Fashion | Керстен Нойман
Ул. Угрешская, д. 2, стр. 27, офис 108 | 115088 Москва
Тел.: +7 495 663 31 81 | Факс: +7 495 663 31 81
anastasia@asterfashion.ru | anastasia@gardeur.ru



MAC

panorama berlin
hall b, stand 10.12 / 14 - 16 january 2014

РЕКЛАМА

www.mac-jeans.com

БРАТСКОЕ ЭТО ДЕЛО

Шоу-рум Fashion2Customer (F2C), в портфеле которого собраны бренды, представляющие свободный городской стиль для молодежи – Blend He, Blend She, ICHI, FQ1924, Deserious, – сообщил о пополнении этого списка модной маркой BZR и начале сотрудничества с компанией Bruuns Bazaar.



BZR, pre-autumn 2014



BZR, pre-autumn 2014

Вruuns Bazaar – датская дизайнерская марка женской и мужской одежды и аксессуаров, основанная в Копенгагене в 1994 году братьями Тейсом и Бьорном Бруунами (Teis & Bjorn Bruun). Этот бренд одним из первых представил на международном рынке весьма узнаваемый скандинавский стиль, который вызвал огромный интерес и у профессионалов, и у поклонников моды из разных стран, что принесло компании признание и успех. Уже в январе 1999 года бренд вошел в официальный календарь Pret-a-Porter Paris в качестве первого датского модного Дома.

Сейчас марка является одним из лидирующих игроков на сцене скандинавской моды. Компания выпускает как основную линию, собственно Bruuns Bazaar, так и успешную дочернюю BZR, основанную в 1999 году и нацеленную на более молодую аудиторию. Со временем BZR превратилась в независимую марку, чьи коллекции всегда отражают последние тенденции мировой моды. В августе 2008 года она вышла в само-



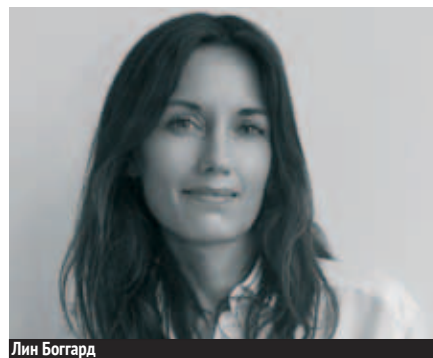
Тейс и Бьорн Брууны

стоятельное плавание, представив коллекцию весна-лето 2009 на своем собственном модном показе во время Копенгагенской Недели моды (Copenhagen Fashion Week). Ключевые слова для одежды BZR – это качество и комфорт.

Недавно в компании произошли серьезные кадровые изменения – 1 июня 2013 года в нее вернулась Lene Borggard в качестве креативного директора марок Bruuns Bazaar и BZR. Lene возглавляла команду бренда в течение восьми лет – с 1999 по 2007 год, в течение которых были созданы уникальные и вместе с тем очень коммерческие коллекции. Недавно она получила награду «Дизайнер года 2013» по версии журнала Elle Style.

Главный офис компании Bruuns Bazaar находится в историческом сердце Копенгагена по адресу Silkegade, 8, всего в нескольких шагах от флагманских магазинов обеих марок. Штат насчитывает более 100 сотрудников. Коллекции BB представлены в 12 собственных бутиках бренда в Скандинавии, первый из которых был открыт в 1994 году в районе Кронпринсенсгад в Копенгагене. Дистрибьюторская сеть в настоящее время покрывает более 20 стран, среди которых Дания, Швеция, Норвегия, Франция, Голландия, а теперь и Россия. Средняя закупочная цена изделия марки составляет €50-60 при отгрузке со склада в Москве. **PI**

С ассортиментом бренда BZR в ближайшее время можно будет ознакомиться на выставках PREMIUM (14-16 янв. 2014 г., Берлин) и Gallery (29-31 янв. 2014 г., Копенгаген), которая пройдет в Берлине с 14 по 16 января 2014 года^А.



Лин Боггард

ОПЕРЕЖАЯ ВРЕМЯ

Головной офис и производственные площади крупнейшего китайского трикотажного концерна W.S.M. располагаются в городе Чухай (Zhuhai) южной провинции Гуандонг (рядом с Макао и Гонконгом). Наряду с Гуанчжоу (Guangzhou), Шенженем (Shenzhen) и Шанхаем (Shanghai) он входит в широко известную четверку мегаполисов (ранее половина из них была небольшими рыбацкими деревнями), по которым «архитектор политики реформ и открытых дверей» Дэн Сяопин совершил в январе-феврале 1992 г. свой знаменитый южный тур и закончил формулировать основные принципы экономических реформ.



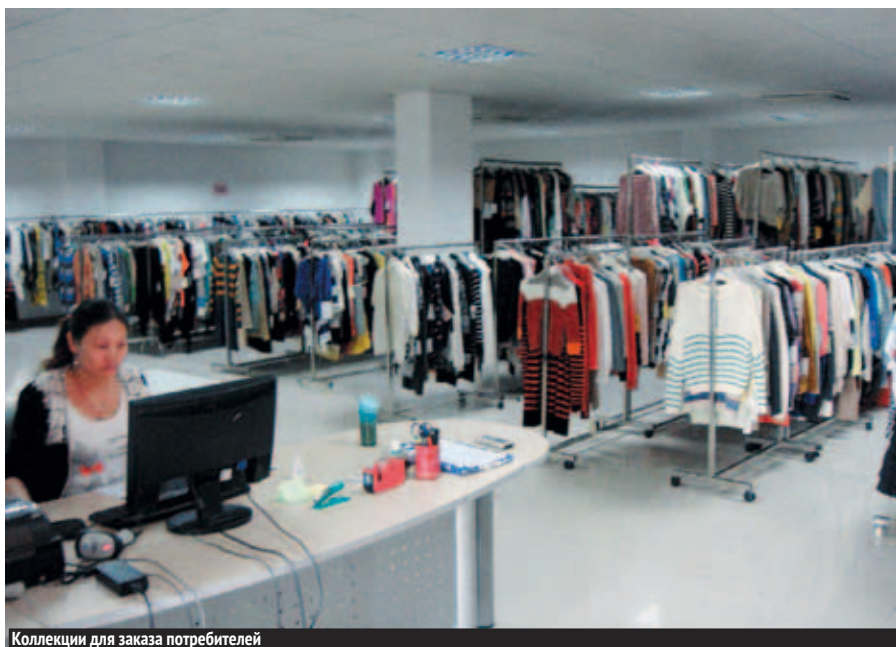
Трикотажная карта Китая

ФИЛОСОФИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ АЛЕКСА КСИ

Визитка Alex Xie, выполненная в виде буклета, содержит 8 страниц, на которых изложено на китайском и английском языках огромное количество информации, включая краткую историю компании и жизненные принципы ее руководителя. Перед его именем и фамилией указаны не должность, а ключевые слова «Прямолинейность. Настойчивость. Уважительность. Честность» (видимо, эти принципы в своей совокупности неплохо работают в условиях Китая), а ниже под ними – его идолы, ныне живые и здравствующие: Wang Shi (1951 г.р.) и Warren Buffett (1930 г.р.). Американец Уоррен Баффет является вторым человеком в списке богатейших людей США и первым в списке филантропов: он передал половину своего состояния в благотворительные фонды и стал самым щедрым бизнесменом в истории человечества, также известным своей скромностью и неприязнательностью в быту. Ванг Ши же владеет самой крупной строительной компанией Китая (а в стране это самая прибыльная отрасль) и, ви-

Компания W.S.M., название которой является аббревиатурой английского слова «мудрец» – Zhuhai Wiseman Fashion Co., Ltd., начала свою деятельность в 1987 году с изготовления трикотажной одежды ручной вязки в маленьком грязном помещении. Сейчас она располагает четырьмя производственными зданиями, где установлено 700 автоматических вязальных машин зарубежных фирм и их китайских аналогов для получения вывязанных полуфабрикатов. Руками 1200 рабочих эти полуфабрикаты ежегодно превращаются в 9 млн единиц трикотажной одежды, которые продаются в 400 магазинах по всей стране и в еще большем количестве партнерских точек продаж за рубежом.

Производство, конечно, сертифицировано по ISO9001:1994 и 14001. Компания входит в сотню самых прибыльных китайских предприятий, имеет множество наград за создание корпоративного менеджмента – «Прогресс в развитии», Studios Attempt, «Смелые инновации», «Смелость», благотворительную деятельность и высокую активность.



Коллекции для заказа потребителей



Шоу-рум женской линии W.S.M.

димом, тоже имеет немало финансовых и иных достижений.

Помимо этих ключевых слов, здесь же сформулированы 11 принципов деятельности Алекса Кси, которые просто необходимо привести полностью:

1. Не выражай слишком сильно свое недовольство другими, размышляй гораздо чаще.
2. Учись ежедневно, занимайся инновациями каждый месяц, прогрессируй каждый год.
3. Мы должны учиться у Lui Bei (император Шу Хан в период существования трех королевств в Древнем Китае): только тогда можно быть руководителем, если имеешь талантливых подчиненных.
4. Работать много важно, но сделать правильный выбор еще важнее.
5. Действуй быстро – скорость более важна, чем совершенство.
6. Рынок – это беговая дорожка, медленно движущееся предприятие будет устранено.
7. Успешное предприятие всегда имеет запас значимых наград для сотрудников.
8. Правила могут замедлить процесс принятия решений, но они необходимы для поддержания жизни компании.
9. Мы должны найти пути взаимодействия с потребителями для того, чтобы получить их поддержку, только так можно достичь устойчивого роста.
10. Быстрый успех не так показателен, как



Здание W.S.M.

успех, сохраняющийся в течение длительного времени.

11. Понятная коллективу оценка должна базироваться на результатах каждого месяца и каждого года.

Эти принципы не являются простой декларацией, а могут быть проиллюстрированы множеством фактов из жизни этого удивительного китайского предприятия, так широко интегрированного в мировую индустрию моды.

ПРИНЦИПЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Все лучшее, что было в советской системе материального и морального поощрения работников, сегодня применяется компанией W.S.M. Во-первых, у предприятия есть обширный музей, где с китайской скрупулезностью отражены все главные моменты его истории и собраны полученные награды. Во-вторых, плакаты с фотографиями лучших руководителей подразделений вывешены везде, даже в лифтах. В-третьих, каждый год 10 лучших работников получают ключи от новых автомобилей класса luxe. В-четвертых, на рабочих местах руководителей подразделений стоят



Перспективные модели

большие постеры, на которых расписано задание на весь год со стимулами и прочими приятными вещами (своего рода «социалистические обязательства»). В-пятых, средняя заработная плата на предприятии составляет 4,5–5 тыс. юаней (24 500–27 000 руб.).

Шесть лет подряд компания организует в рамках мартовской сессии Китайской Недели моды конкурс моделей трикотажной одежды среди молодых дизайнеров. После отбора победителей первого эскизного тура компания приглашает их всех (а это 19–20 человек) на один месяц в Чухай, оплачивает все расходы на проживание и предоставляет все условия для отшива коллекций: материалы, консультантов, оборудование и рабочие руки для материализации задуманного. Кроме этого, победителям конкурса уже в Пекине выплачивают премии, суммы которых составляют до 15 тыс. юаней. А после финала лучших из претендентов приглашают на собеседование, а счастливых – на работу. Кстати, в музее компании выставлены все коллекции победителей прошлых лет. Можно иллюстрировать социальную политику руководства и другими примерами. Насколько она эффективна (а одним из показателей, ради чего это все делается, является рост производства), можно судить по законченному строительству четвертого производственного корпуса.

ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ДИЗАЙНА

Дизайнерская политика на предприятии сбалансирована и является, по своей сути, глобальной. В команде дизайнеров 17 человек, в большинстве своем молодых людей. Из бе-



Модные цвета 2014-2015 гг.

сед с ними стало ясно, что, будучи студентами, в конкурсах, проводимых компанией, они участия не принимали (как потом поделился руководитель Алекс Кси, он лично беседует с каждым кандидатом и отбирает их в команду по своим принципам, часто независимо от прежних публичных достижений). Каждую неделю дизайнер должен разработать 10 новых моделей, из которых только половина может быть запущена в производство. Но и этот довольно большой коллектив обеспечивает только 50% новых разработок. Остальные фасоны закупаются по всему миру: в ближайших Японии и Южной Корее и более далекой Европе (Франции, Англии, Италии и других, продвинутых в плане fashion-дизайна странах). В Европу руководители дизайн-центра выезжают не менее трех раз в год и привозят модели с комплектами лекал. Затраты на такие закупки достигают 5 млн юаней.

Чтобы знать и предвидеть, нужна информация о трендах в трикотаже, дизайне одежды и модных образах. Компания ежегодно приобретает у ведущих международных прогнозных агентств информации более чем на 100 тыс. юаней. Поэтому все мировые тренды доступны дизайнерам.

Концерн W.S.M. выпускает собственный журнал Fashion, который выходит 3 раза в год тиражом более 1000 экземпляров. В его последнем номере уже размещен обзор модных трендов весны-лета 2015 года, включающий образы, цветовую гамму, рисунки трикотажных полотен для мужской и женской линий. Для людей, которые занимаются аналитикой моды, очевидно, что все прогнозы, опубликованные в этом журнале, абсолютно адекватно предугаданы, отражают нынешние и будущие настроения, абсолютно реалистичны. В частности, 3D-моделирование, сложные фактуры, явная индивидуальность дизайна показаны полностью. Для России пока непривычно, чтобы информация, за которую уплачена такая уйма денег, свободно распространялась. Но на очевидный вопрос «А нет ли опасности, что конкуренты будут ее использовать?» в компании дают честный ответ: «Нет. Пусть видят, над чем мы работаем». Так что дизайнеры W.S.M. уже сейчас живут в эстетике 2015 года – тем острее ощущается разница между сегодня и послезавтра.



Алекс Кси, руководитель компании W.S.M.

ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

В октябре 2008 года в компании был открыт Китайский центр исследования трикотажа (China Fashion Sweater Research & Development), который сотрудничает с 30 первоклассными дизайнерами из материкового Китая, Гонконга, Южной Кореи, Италии и Франции. Поэтому «французский шик» (это слоган компании) – не просто слова, а материализованная и концентрированная дизайнерская культура сразу нескольких стран. Открытие подобного центра очень престижно, и за такую возможность боролись почти все трикотажные предприятия Китая.

Каждый год эта лаборатория разрабатывает 3000 моделей женской, мужской и детской одежды из новых вариантов пряжи исключительно китайского производства. Из этих образцов впоследствии состоят коллекции многих известных китайских и российских брендов. Срок исполнения заказа – 30–45 дней.

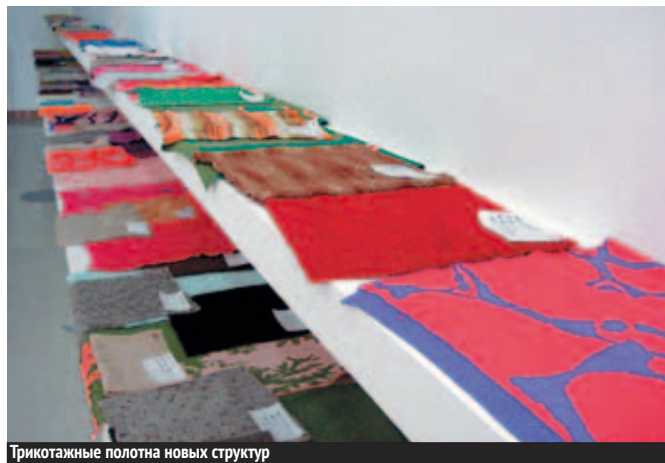
Шоу-рум был реконструирован и вновь открыт 1 апреля этого года. Он занимает площадь 2000 м², представляет женскую, мужскую, детскую одежду и пряжу, имеет подиумный зал для показа заказчикам моделей одежды. Его эстетское оформление и интернациональный по духу дизайн заставляют забыть, что ты находишься на юге Китая.

СОТРУДНИЧЕСТВО С РОССИЕЙ

В музее компании перечислены все бренды и дизайнеры, с которыми она сотрудничала и сотрудничает. Замечательный российский O'STIN выделен особо. Нашу страну здесь рассматривают как очень важный и динамичный рынок. Это направление курирует г-жа Линда Денг (Linda Deng). Уже одно то, что в России многие торговые центры работают всю неделю без выходных и праздничных дней (в то время как их европейские аналоги имеют и выходные, и сокращенные рабочие дни, а то и вовсе не работают в праздники, которых в Европе набирается немало), дает нашей стране явные преимущества в сбыте одежды высокого качества и по приемлемой цене, которую и производят в W.S.M. Кстати, вся информация для клиентов разработана в компании на китайском и английском языках. Даже побывав на многих швейных предприятиях, такое интересное воплощение китайской философии практически во всех аспектах производственной и социальной политики, как в компании W.S.M., можно встретить нечасто. Не зря у посетителей возникает ассоциация с самым популярным растением в ее рабочих помещениях – огромным деревом, растущим в относительно небольшой цветочнице. По традиции южного Китая, оно символизирует удачу в финансовых проектах – из малого многое. 



Цех компании



Трикотажные полотна новых структур

Приезжайте и посетите!

**ASIA
APPAREL
EXPO**

BERLIN

Messe Berlin, 18 - 20 February 2014

Connecting Asian Apparel Manufacturers to Europe

В третьем
выпуске



ASIA APPAREL EXPO В ФЕВРАЛЕ 2014 ГОДА

РЕКЛАМА

На своей третьей выставке в Европе ASIA APPAREL EXPO в очередной раз представит тщательно отобранную группу высококачественных азиатских компаний с широким спектром одежды «Сделанной 100% в Азии», включающей в себя и мужскую, и женскую, и детскую одежду, ткани и текстиль, а также фурнитуру и аксессуары.

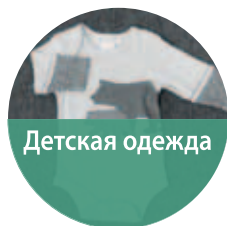
На выставке будут представлены 250 опытных поставщиков из крупнейших регионов и стран-производителей одежды, такие как Бангладеш, Китай, Гонконг, Индия и Таиланд.

Если вы занимаетесь закупками или поставками азиатских производителей одежды, приезжайте в Берлин в феврале 2014 года, чтобы встретиться с более чем 250 опытными компаниями, занимающимися удовлетворением спроса Европы на готовую одежду, контрактное производство и развитием частных брендов.

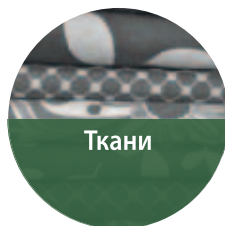
СДЕЛАНО 100% В АЗИИ И ПРОДАЕТСЯ ПО ВСЕМУ МИРУ



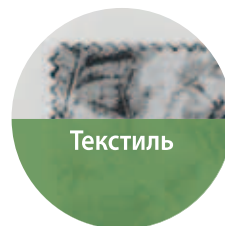
Мужская и
женская одежда



Детская одежда



Ткани



Текстиль



Фурнитура и
аксессуары

Более подробная информация и регистрация доступна на www.asiaapparelexpo.com

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания Meucci осень-зима 2013/14

Отель «У погибшего альпиниста»

Чувственная и загадочная история драматических отношений любовного треугольника легла в основу сюжета рекламной кампании Meucci сезона осень-зима 2013/14. Она была реализована в виде видеоролика-трейлера и лимитированного издания печатного каталога. Согласно сюжету действие трехстороннего романа развивается на горном курорте в Австрии, где роковая красавица (Мария Андреева) отдыхает вместе с аристократом (Чарльз Шуман). События приобретают драматический оборот, когда девушка знакомится с молодым привлекательным проводником на горной прогулке (Стюарт Шуман): взаимная страсть молодых людей становится причиной убийства. Автором концепта выступил креативный директор бренда Мауро Тальяни, он же принял непосредственное участие в съемочном процессе в роли режиссера и оператора. Снимая ролик, он хотел показать, что мужчина Meucci – это комплексная сложная натура с сильным характером, смелостью взглядов и решений, неотступный в своих действиях и выборе, готовый на все ради своей женщины. Герои ролика сняты в образах коллекции нового сезона.

Хорошо забытое старое

Шедевры мировой костюмной мысли стали доступнее. Музей Виктории и Альберта в Лондоне открывает новый центр Clothworkers. Расположенный в классическом эдвардианском здании на улице Blythe Road, он стал новым хранилищем обширных текстильных и костюмных собраний. Современный проект реконструкции особняка позволил открыть большую часть запасников для изучения профессионалами. Посмотреть на оригиналы музейной коллекции можно было и раньше, однако до реставрации доступ к ним скорее напоминал извилистый путь на склад... Новая реинкарнация более «дружелюбна» и располагает к вдумчивому исследованию. А посмотреть здесь есть на что: выставлено 1280 рулонов текстиля (от 1,5 до 6 м длиной), 7000 вешал с одеждой и 4000 пар обуви. Согласно статистике, самыми востребованными за последнее время были кимоно XVIII века и творчество ранней Вивьен Вествуд. Посещение центра бесплатно, но требуется предварительная запись по email: clothworkers@vam.ac.uk

Экспонат центра Clothworkers – кимоно XVIII века

Только раз

Всемирно известная сеть люксовых курортов One & Only в честь своего 10-летия выпустила лимитированную коллекцию одежды и аксессуаров, созданную совместно с 10 знаменитыми дизайнерами. Это не первый опыт подобного сотрудничества – в прошлом сеть осуществляла коллаборации со многими модными Домами: от Missoni до Christian Louboutin. «Мода является неотъемлемой составляющей образа жизни наших клиентов, – рассказывает Хелен МакКейб-Янг, исполнительный вице-президент One & Only. – Благодаря этому сотрудничеству мы можем предложить нашим гостям нечто совершенно уникальное». В этот раз участники проекта Matthew Williamson, Camilla, Talitha, Orlebar Brown, Thom Sweeney, Melissa Odabash, Bex Rox, Lily and Lionel, Linda Farrow и Charlotte Olympia создали элегантную и красочную коллекцию, навеянную стилем курортов One & Only. «Мы хотели отметить 10-летие бренда чем-то особенным, – прокомментировала Шанталь Керцнер, вице-президент по розничной торговле. – Теперь у нас есть коллекция роскошных вещей, которые, мы уверены, придется по вкусу нашим гостям как на отдыхе, так и дома».



Туника от Matthew Williamson из лимитированной коллекции One & Only

2 декабря в Лондоне в очередной раз состоялась церемония вручения British Fashion Awards. По итогам 2013 года лучшим модным брендом, а также лучшей мужской маркой страны признана Burberry, в категории «Женская мода» награда досталась дизайнеру Кристоферу Кейну, в сфере аксессуаров – Николасу Кирквуду, а за наряды для красной дорожки – марке Erdem. «Особым признанием» жюри были отмечены критик Сьюзи Менкес и топ-модель Кейт Мосс.

Китайские власти приняли решение отменить запрет на использование фирменного орнамента шотландки Burberry. В ответ британский бренд подал в суд на Государственное патентное бюро страны. Фирменный узор настолько тесно связан с историей Дома, что даже на родине тартана в Шотландии этот орнамент называют «корпоративным». Пока не решится вопрос с апелляционной жалобой, использовать узор Burberry можно будет только нелегально, сообщила китайская государственная патентная организация.

На заседании, прошедшем в ТПП РФ по проблемам производства химических волокон и нитей в России, сообщили, что страна сегодня закупает почти 70% химических волокон. «Наша текстильная промышленность находится в прямой зависимости от Китая, где локализовано 65% мирового объема производства химволокон и нитей. Одна из наших главных проблем – устаревшие производственные показатели работы, мощности системно недозагружены», – сообщил президент Российского союза химиков Виктор Иванов.

Gianni Versace SpA получила ряд предложений о покупке миноритарной доли компании. На 20% акций претендуют американский инвестфонд Blackstone Group LP, британский Permira Advisers Holding Ltd., итальянские Clessidra и FSI, французский Adrian, а также Qatar Holding LL. Предложения будут рассмотрены банками-консультантами, а затем представлены семье Версаче. Потенциальные покупатели должны иметь капитализацию не менее \$1 млрд, а также согласиться не вмешиваться в творческий процесс.



17-я Международная Выставка Кожи и Меха

20-22
МАЯ 2014

МОСКВА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Краснопресненская набережная, 14

Единственная в России платформа
для встречи профессионалов
в секторе кожи и меха.

- 200 производителей из разных стран мира
- Общая площадь выставки 12 000 м²
- 10 000 посетителей специалистов

РЕКЛАМА



Дополнительная
информация по тел/факс:
+7 (495) 663 32 20, 663 34 71
e-mail: manager@turkelmoscow.ru

Через Запад на Восток

В музее-заповеднике «Царицыно» 19 ноября состоялось открытие выставки «В поисках совершенства. Художественный текстиль Западной Европы и Японии», которая продлится до 2 февраля. В экспозиции впервые представлены 80 произведений 20 современных европейских мастеров, входящих в элитную международную группу «Квилт Арт», и несколько панно известной японской художницы Фумико Накаяма. Их работы далеки от традиционного лоскутного шитья – это, скорее, современное искусство с духом свободного эксперимента, использованием неожиданных приемов и материалов, позволяющих авторам развивать самые различные темы, в том числе остросоциального или глубоко философского направления. Что и обсуждалось на заседании международного симпозиума «Пэчворк как современное искусство» в день открытия экспозиции. Мероприятие предварял перформанс Милы Введенской и Александра Марченко «Восток – Запад. В поисках совершенства. Эволюция шара», призванный продемонстрировать бесконечность возможностей трансформации основных художественных форм – линии и шара.

Through the West to the East

On the 19th of November the "Tsaritsyno" museum has presented an exhibition called "In a search for perfection. Art textiles in Western Europe and Japan", which will last until the 2nd of February. The exposition includes 80 pieces by 20 contemporary European masters that all belong to an elite international group called "Quilt Art", plus there are several panels by a Japanese artist Fumiko Nakayama. It is not your regular patchwork, it is more of a contemporary art form with a free experiment spirit and a use of unexpected materials and strokes that allow the authors to contemplate on sharp social issues and deep philosophical thoughts in their pieces – this issue has been widely discussed during the international symposium panel "Patchwork as a contemporary art" on the opening day. The event has been preceded by the Mila Vvedenskaya's and Alexander Marchenko's performance "East – West. In a search for perfection. Evolution of the sphere" that demonstrated the infinite transformation possibilities of the two major art forms – a line and a sphere.



Панно «Цветы джунглей» японской художницы Фумико Накаяма



Финалисты конкурса Hugo Boss Asia Art

Искусство Поднебесной

Компания Hugo Boss совместно с художественным музеем Рокбунд в Шанхае провела групповую выставку работ финалистов конкурса Hugo Boss Asia Art, завершившуюся в начале декабря. Премия была учреждена специально для деятелей искусства Поднебесной и является важной составляющей международной программы компании по развитию изобразительных искусств. Целью конкурса стал поиск наиболее талантливых и перспективных художников, родившихся или проживающих в КНР. «Мы гордимся представленной нам возможностью открывать новые имена в искусстве Поднебесной. На этой выставке мы представляем наиболее многообещающих художников Китая и их замечательные работы», – говорит Хьёрдис Кеттенбах, глава управления по культуре Hugo Boss AG. К выставке приурочена медиа-кампания в социальных сетях: информацией о Hugo Boss Asia Art можно поделиться в китайском сервисе микроблогов Sina Weibo.

имена в искусстве Поднебесной. На этой выставке мы представляем наиболее многообещающих художников Китая и их замечательные работы», – говорит Хьёрдис Кеттенбах, глава управления по культуре Hugo Boss AG. К выставке приурочена медиа-кампания в социальных сетях: информацией о Hugo Boss Asia Art можно поделиться в китайском сервисе микроблогов Sina Weibo.

«4 способа привлечь посетителей на сайт»

Бесплатная электронная книга доступно и дельно рассказывает об основных способах привлечения посетителей и увеличения продаж. Издание делает упор на привлечение ритейлерами целевой аудитории и существующих способах таргетинга. В книге собраны советы по выбору способа, который позволит добиться максимального результата, и методам анализа его эффективности. Данная книга полезна тем владельцам интернет-ресурсов, кто желает раз и навсегда разобраться в многообразии способов привлечения пользователей на свой сайт.

Издательство: Серия электронных книг «Спроси Ingate»



КНИГА

Одна из крупнейших фабрик Бангладеш, производящая одежду для западных компаний,

сгорела 29 ноября. Всем сотрудникам предприятия (18 тысяч человек) удалось покинуть здание до происшествия. Власти страны не исключают поджог – мотивом могла послужить гибель одного из работников от рук полицейского. Бангладеш – второй после Китая экспортер одежды, однако меры безопасности на производстве развиты очень слабо. Так, в апреле в результате обрушения здания Rana Plaza погибли 1130 человек, более 2500 получили травмы.

Руководство H & M сообщило о решении немедленно остановить выпуск всех товаров из ангоры после появления видеороликов,

на которых видно, как кричащих от боли кроликов ощипывают работники китайских ферм. После призыва организации по защите прав животных PETA не приобретать вещи из ангоры компания не только проводит инспекцию всех партнерских ферм, но и объявила о готовности принять назад товары из ангоры и возместить полную стоимость покупки в случае сомнений в гуманности производства вещи.

Согласно подведенным итогам выставки Fashion Access, прошедшей в Гонконге, рынки Юго-Восточной Азии, Индонезии и Филиппин становятся все более

сильными в последние годы, там растет количество потребителей моды. Так, с 2012 года число стран-участников увеличилось с 41 до 54, отмечен и заметный рост количества посетителей из этого региона. В рамках мероприятия было представлено 298 экспонентов, располагавшихся на 11 090 м².

Adidas остановил производство своей премиальной линейки спортивных товаров SLVR.

Коллекция осень-зима 2013/2014 станет для нее последней. Марка была запущена в 2009 году и продавалась только во флагманских магазинах бренда, а также монобрендовых бутиках в Берлине и Нью-Йорке. Представитель Adidas заявил, что компания хочет сосредоточиться на коллаборациях с дизайнерами, в частности с Opening Ceremony, Рафом Симонсом и Риком Оуэнсом.



PRESIDENT
KIDS

YOUNG MODEL MANAGEMENT

Москва, ул. Бакунинская, д. 10-12, стр. 2а

+7 (495) 542 09 23, +7 (495) 772 42 17

<http://president-kids.ru>

ПРАЗДНИК

В МИНИАТЮРЕ

Витрина магазина Fenwick

Единственное, что заставляет людей в период финансовой неустойчивости мириться еще и с зимней серостью, – это огни большого рождественского и новогоднего праздника. Возможность почувствовать себя волшебником и упаковать в разноцветную бумагу несколько приятных моментов для близких и друзей. В Великобритании высокий покупательский сезон начинается в середине ноября, когда на лондонских улицах бутиков включают новогоднюю иллюминацию. Это знаменует собой начало «золотого квартала», как именует ритейл этот трехмесячник, оканчивающийся грандиозными январскими сейлами. Именно в этот период модная индустрия делает основной объем продаж, который заметно характеризует общее покупательское настроение и динамику товарооборота.

Однако рецессия, серыми волнами катящая свою депрессию по миру, продолжает брать на себя роль злой волшебницы, стремящейся уничтожить торжество. Кроме топовых магазинов, мало кого в этом сезоне можно было упрекнуть в излишней трате средств на декорирование витрин. Удешевление используемых элементов оформления стало главным моментом. Если говорить о покупателях (или, точнее сказать, объектах воздействия маркетинговых стратегий), то их настроения были также неутешительны.

Согласно данным последнего опроса, в Великобритании 18 млн людей не смогут позво-

лить себе полноценного рождественского праздника – каждый третий англичанин начнет 2014 год, расплачиваясь за новогодний кредит, а каждый десятый взрослый до сих пор испытывает на себе последствия отмечания 2013-го.

Удивительное дело, но сложилось некоторое ощущение спланированной недодекорированности витрин масс-сектора, созданное, вероятно, для того, чтобы уменьшить эмоциональное давление на «каждого пятого взрослого англичанина», который чувствует, что не сможет себе позволить «комфортного» приобретения подарков. Исследование swarip.co.uk выявило, что даже 90% подростков (дети до 18 лет) будут счастливы, если они

получат меньше подарков, чтобы облегчить финансовое бремя семьи. А юристы называют 8 января самым загруженным днем в рабочем календаре, поскольку именно на этот день приходится шквал заявлений о разводе от пар, не выдержавших напряженного новогоднего ралли. По прогнозам YouGov, встреча Рождества 2013 обойдется в £822 (43 тыс. руб): £595 (32 тыс. руб) на подарки, £180 (9 тыс. руб) на еду, £47 (2 тыс. руб) на открытки, украшения и елку.

Поэтому основными потребителями декоративной сказки города стали туристы, для которых за портьерами из вечнозеленых хвойников в витринах избранных магазинов был разыгран спектакль высокой моды.

СТАРАЯ, СТАРАЯ СКАЗКА

Оформление витрин в сказочном стиле – одно из самых ресурсозатратных. Необходимо не только сотрудничать с великолепными мастерами-кукольниками и бутафорами, способными создать все предметы в миниатюре, важно еще и написать соответствующий сценарий, и подготовить к нему зрителей. Например, на открытие витрин Fenwick собралась огромная толпа родителей с детьми, ожидающих чуда падения черного занавеса, скрывающего до поры секретные витрины. А паломничество посетителей, желающих посмотреть и сфотографироваться с витринами Fortnum & Maison, подтверждает, что усилия декораторов были не напрасны.



Витрина магазина Fortnum & Maison



Витрина магазина Fenwick



Витрина магазина Fenwick

КЛАССИЧЕСКОЕ РОЖДЕСТВО

Проверенное контрастное сочетание красного, белого и цвета небеленого полотна. Интересно отметить, что зеленый практически не используется: лишь изредка его можно встретить в небольших дополнениях. Простые приемы, которые сразу дают узнаваемое настроение. От нагромождения коробок (в соответствующих цветах), перевязанных бантами из клетчатых лент, до елок-подушек, сшитых из тканей в клеточку (Calzedonia), или дерева, собранного из детских новогодних открыток (Butler & Wilson). Если еще более консервативно – то за образец можно взять классическую украшенную игрушками ель в витрине Zara Home.



Витрина магазина Desigual



Витрина магазина Butler & Wilson



Витрина магазина Calzedonia



Витрина магазина Zara Home



Витрина магазина H & M

СОВРЕМЕННЫЙ ФЬЮЖН

Сплав новых настроений, который ограничивается лишь креативной энергией ведущего дизайнера. К примеру, по мнению супермаркета Sainsbury's, розовый цвет и праздничные кактусы – неплохая замена для поднаоевшего красного и обыкновенной елки (ведь они тоже зеленые и колючие). Самым обсуждаемым стало оформление универмага промтоваров John Lewis, создавшего в своих витринах энергичный замес из поп-арта и фигурок зверей в японском стиле, собранных из всевозможных бытовых приборов (олени – из пылесосов, совы – из вилок, зайцы – из чашек, медведи – из кресел, индюки – из полотенец). По мнению крупнейшего детского универмага Hamleys, наиболее интересная тема для современных детей – это гибридные пушистики TY Monsters и леденец на палочке из логотипа Facebook.



Витрина магазина Selfridges



Витрина магазина John Lewis



Витрина магазина John Lewis



Витрина магазина John Lewis

ГЛАМУР ОТ HARRODS

Если роскошь, то она должна быть совершенна и чрезмерна – в воздухе еще витает настроение «Великого Гэтсби». Подчиняясь этой тенденции, гламурный рождественский экспресс универмага Harrods отправился в сторону «ревущих двадцатых» прошлого века. В витринах собрано буквально все, что может символизировать безграничную роскошь – хрусталь, икра, свечи, вечерние наряды со стеклярусными понижами... Манекены, повинувшись прихоти своих конструкторов, изогнулись в утонченных позах, разыгрывая декадентские мизансцены.



Витрина магазина Harrods



Витрина магазина Harrods

ПУСТЬ БУДЕТ СНЕГ!

Это у нас на 1/6 части суши снега хватает. А тут он экзотичен. Поэтому его воспроизводят во всевозможных видах и ипостасях. В ход идут перья, вата, бумага, краска. Особенно популярны выставленные на заднике принты с заснеженным лесом и букеты (вязанки) из припорошенных зимним инеем ветвей. Экзотичнее всего смотрятся белоснежные птицы с ажурным оперением от Mappin & Web, которые время от времени подсвечиваются разными светофильтрами.



Витрина магазина Ralph Lauren



Витрина магазина Guess



Витрина магазина New Look



Витрина магазина Mappin & Web

НЕОНОВЫЕ ОГНИ

Если бутик представляет топовые бренды, а его сосед по улице не кто иной, как знаменитый Harrods, то оформление его витрин всегда должно быть непредсказуемым и уникальным. В этом сезоне Harvey Nichols собрал в окнах новогоднюю футуристическую диско-party. Что интересно, такое настроение способны создать всего лишь несколько грамотно растянутых драпировок, инсталляция из цветных лампочек и смелый макияж на лицах манекенов. Реплики данной темы отмечают также и у Agent Provocateur и De Bijenkorf. [f](#)



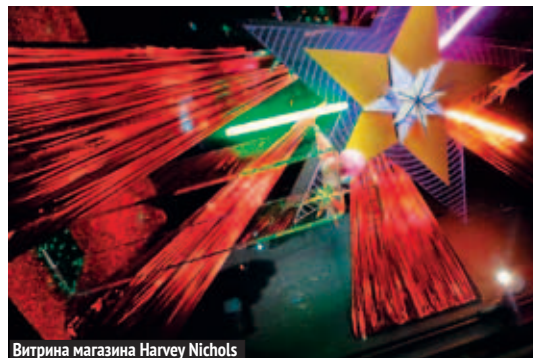
Витрина магазина Agent Provocateur



Витрина магазина Harvey Nichols



Витрина магазина De Bijenkorf



Витрина магазина Harvey Nichols



Витрина магазина Harvey Nichols

Все фотографии сделаны в Лондоне на Рождество 2013 г.

СТАМБУЛЬСКИЙ ЭКСПРЕСС



Показ Studio Vogue, IDF 2013

Участники и посетители TÜYAP Fair, Congress and Convention Center, расположенного в районе Büyükdere в Стамбуле, – это производители кожи, меха, готовой одежды из кожи и меха, аксессуаров и оборудования для производства и обработки кожи, а также байеры и дизайнеры из Австралии, Бельгии, Китая, Дании, Франции, Германии, Греции, Гонконга, Исландии, Индии, Ирландии, Италии, Кореи, Новой Зеландии, Норвегии, Пакистана, России, Сингапура, Южной Африки, Испании, Швеции, Швейцарии, Турции, Объединенных Арабских Эмиратов, Великобритании и Соединенных Штатов. Все они собрались, чтобы ознакомиться с последними технологическими новшествами кожевенной отрасли, а также fashion-тенденциями следующего сезона.

В рамках выставки работали три национальных павильона – Франции, Пакистана и Индии. По данным организаторов экспозиции, для проведения переговоров, заключения сделок о закупке сырья и готовой одежды выставку IDF 2013 посетили 14 489 специалистов, 2101 из которых представляли иностранные компании из 66 стран. Благодаря присутствию международных специалистов и внушительным объемам сделок и крупных заказов IDF 2013 была по-настоящему полезной для участников, желающих выйти на новые рынки и укрепить свои позиции на уже освоенных территориях.

В рамках выставки прошел также организованный Европейским институтом дизайна (IED) и Турецкой кожевенной организацией (TURDEV) семинар «Made in Turkey & Made in Italy – возможная синергия на рынке. Кожа + Креатив = Люкс». Тренды сезона осень-зима 2014/2015 были представлены в специальной Trend Area, организованной под руководством журнала Lineapelle. Здесь специалисты могли ознакомиться с иллюстрирующими

сезонные тенденции инсталляциями, созданными известным турецким модельером Симаем Бульбуль (Simay Bulbul) в сотрудничестве с такими ассоциациями производителей кожаных изделий как Istanbul Leather, Leather Products Exporters' Association (IDMIB) и Genuine Turkish Leather (DTG).

В рамках выставки объединение турецких кожевников Turkish Leather Foundation (TURDEV) отпраздновало 40-летие вручения главной награды отрасли – Leather Award, которой отмечаются самые заметные игроки этого сегмента – турецкие производители кожи, одежды и аксессуаров из нее. А награжденный в рамках официальной церемонии открытия выставки старейший представитель кожевников проработал в отрасли, что представить очень нелегко, особенно в России, – 60 лет.

MODERN TURKISH LEATHER ART

В Стамбуле складывается постоянное ощущение, что весь город стремится к взаимодействию с искусством. Даже в центре такого нетуристического района города как Büyükdere расположены библиотека и

ТЕКСТ / ТАТЬЯНА МЕДОВНИКОВА

Прошедшая в ноябре выставка IDF 2013 собрала 311 компаний-участниц из 25 стран мира. Организаторами этой 8-й сессии Istanbul Leather Fair выступили турецкая компания TÜYAP Fairs and Exhibitions Organisation Inc. совместно с объединением турецких кожевников Turkish Leather Foundation (TÜRDEV) при поддержке Турецкой ассоциации производителей готовой одежды из кожи Leather Apparel Producers Association of Turkey (TDKD), а также других ведущих организаций отрасли – KOSGEB и Genuine Turkish Leather (DTG).

культурный центр Ататюрка, где регулярно проходят самые разные концерты и перед фасадом которой разместилась целая экспозиция деревянных скульптур-скамеек из цельного массива дерева, выполненных известным болгарским скульптором. Эти лавочки явно никогда не подвергались нападкам вандалов, и на них можно очень удобно устроиться, потому что сиденья сделаны ровно по форме человеческих «пяток точек опоры». Но и это еще не все: мало того, что почти в каждом кафе вдоль берега в пятницу и субботу проходят концерты, высокая плотность расположения объектов современного искусства в Büyükdere подтверждается и наличием здесь же, на набережной, «сада» мраморных скульптур.

Выставка IDF 2013 не стала исключением – в рамках проекта Art Meets Leather перед входами в павильоны были представлены объекты современного искусства, созданные известными турецкими художниками: картины Universal Лолиты Азил (Lolita Asil) и Leatherly Сьюзи Хаг Леви (Suzy Hug Levy), а также впечатляющая своим размером скульптура Flora от Юселя Кале (Yücel Kale).

Выставочный комплекс TÜYAP, Стамбул



UNLIMITED LEATHER

В ежедневном fashion-шоу на выставке впервые за 5 лет демонстрировались коллекции таких брендов как Mefi, Adamo by Siren Ertan, Armando Diaz, Raffaello, Temer, Violenzia, Studio Vogue. Надо сказать, что 21 метр подиума и 400 мест для зрителей в полном гламура зале показов сочетались на IDF 2013 с протестными выступлениями защитников животных, которые ворвались со своими листовками и фотографиями еще на церемонию официального открытия. Они дошли бы и до подиума, но дорогу им преградили несколько охранников мероприятия. Протестующие голосуют за права окружающей среды и животных, а отраслевые профсоюзы и объединения отстаивают права работников индустрии на сохранение рабочих мест и достойный заработок – роли в таких мероприятиях обычно, как в спектаклях, распределены четко. Но и без протестных движений работу индустрии по производству меха и кожи в развитых странах представить уже невозможно. В процессе того как в дискусионной манере охранники аккуратно выпроваживали активистов с территории выставки, заочно почувствовалась нехватка такой же свободы и цивилизованности выражения мнения на родине.

СТАМБУЛ – РОССИЯ – ТРАНЗИТ

По данным Стамбульского союза производителей кожи и изделий из нее (IDMIB) и русскоязычного стамбульского издания «Босфор», в 2011 году Россия импортировала кожаной одежды и дубленок на \$439,4 млн и увеличила объем ввоза этой продукции на 21,5%. Доля Китая в этом объеме, поднявшись на 17,7% и достигнув \$174,5 млн, составляет 39,7%. В 2011 году Турция занимала второе место в списке российских поставщиков, а турецкий импорт этой товарной группы вырос тогда на 10,7% и приблизился к \$113 млн. Сегодня же доля этой страны на отечественном рынке кожаной одежды и дубленок составляет 25,7%.

Как сообщает Союз экспортеров текстильной промышленности Стамбула, большая часть вывоза турецких меховых изделий приходится на Россию. По сравнению с аналогичным периодом 2012 года общий объем поставок меховой одежды вырос на 4,1% и составил \$104,885 млн. Среди стран, потребляющих турецкие меха, лидирует Россия с объемом импорта в \$64,408 млн, за ней следует Италия – \$10,595 млн и Германия – \$5,77 млн (в период с января по июнь 2013 года). Турция также активно представлена на российском рынке обработанного меха и кожи. Крупнейший поставщик этой группы товаров в Россию – Италия с долей рынка 23,8%. Китай лишь слегка уступает ей в этом сегменте – 23,7%, Турция же занимает 10,2%. В 2011 году российский импорт из Турции полуфабрикатов, готовых изделий из кожи и дубленок вырос на 2,7% и составил \$10,6 млн. Российский импорт сыромятной и дубленой кожи в 2011 году вырос на 23,4% и составил более \$37 млн. Крупнейшими же поставщиками сыромятной и дубленой кожи в Россию стали Финляндия и Австра-

лия. По данным TradeMap, в 2011 году Россия этот вид продукции из Турции не импортировала.

Судя по тому, что объемы российских закупок кожи в виде сырья крайне малы, все приведенные выше данные красноречиво свидетельствуют о том, что наша страна практически полностью ориентирована на ввоз готовой продукции в этом сегменте. То есть, прибавленная стоимость остается на счетах стран-производителей. И российский рынок может рассчитывать только на получение прибавленной стоимости из наценок в розничной торговле.

«У нас один магазин, торгующий кожными изделиями, – говорит занимающий первый ряд в выставочном шатле байер из Казани. – Но мы закупаем не готовую кожаную одежду, а заказываем ее». Иными словами, закупщик из Казани до сих пор уверен, что готовой, то есть одеждой класса prêt-à-porter, называется любая купленная со складских стоков продукция. Если же сделан предзаказ и деньги вложены «заранее», некоторые закупщики уже думают, что по-настоящему возвращают Землю. К какому разряду относится одежда, отшитая производителем по предзаказу, мелкие байеры вообще не задумываются – некогда, надо аренду «отбить». О налаживании своего производства и покупке сырья речь в этом случае вообще не идет.

«Практически из всех дизайнеров на юге России, выпускающих кожаную одежду под собственной маркой, я осталась одна, – говорит дизайнер из Ростова на Дону Елена, – все остальные разъехались в разные страны». Одета Елена при этом в очень заметный за завтраком драматичный черный жакет на молнии из блестящей черной кожи, с почетной баской и выразительной рептилией, вышитой по всей длине рукава. Приведенная печальная статистика не мешает ей продавать свои изделия в мультибрендах и просто магазинах, нацеленных на дизайнерский сегмент, в таких «купеческих» городах как



Показ на стенде экспонента выставки IDF 2013

Москва и Сочи. При этом розничные цены, по словам автора коллекций и владелицы мелкосерийного производства, приближаются к ценам на изделия от Александра Терехова.

Что же касается турецких компаний-производителей, опрошенных в рамках выставки IDF 2013, большинство из них называют цифру в 30 000 изделий в год, отшиваемых для российского рынка. Однако речь обычно при этом идет о средне-высоком и высоком ценовом сегменте, емкость которого в России, при всем желании, не может обеспечить место для такого количества кожаных курток с розничной ценой в \$600–700. Исключение составляют турецкие компании, поставляющие продукцию для таких огромных национальных сетей как «Снежная Королева» или «Мир кожи и меха». Объемы заказов этих монополистов розницы доходят до сотен тысяч изделий в год, так что средние по размеру компании просто не в состоянии полностью их обслужить. Благодаря чему покупатели в магазинах крупных сетей как раз и могут наблюдать разнообразие модельного ряда. **PI**



Церемония награждения дизайнеров

ВЕЛИКАЯ ЛОЖА

7–9 октября в Париже состоялась седьмая сессия World Retail Congress – мероприятия, объединяющего крупнейших ритейлеров мира. В этом году среди примерно 1600 его участников были специалисты из более чем 50 стран мира. Трехдневная программа включала в себя выступления около 150 спикеров, круглые столы, тур по гранд-магазинам на бульваре Хаусманн, конкурс молодых предпринимателей Retail Futures Challenge и, конечно же, почетное ежегодное награждение World Retail Awards.



Жан Лонин (Jan Loning), управляющий директор Yves Rocher Франции; Манель Джадрак (Manel Jadrak), управляющий директор Desigual; Йылмаз Йылмаз (Yilmaz Yilmaz), сооснователь и председатель совета директоров Koton



Ив Карсель (Yves Carcelle), президент и CEO Louis Vuitton в 1989–2012 гг.

World Retail Congress является самым большим ритейл-форумом, которому удается собрать максимальное количество топ-менеджеров из крупнейших компаний разных континентов. В числе спикеров в этот раз были такие легендарные специалисты, как Ив Карсель (Yves Carcelle), президент и CEO Louis Vuitton в 1989–2012 гг., сэр Филип Грин (Philip Green), основатель и CEO Arcadia Group (владеющей брендами BHS, Topshop и другими), Микки Дрекслер (Mickey Drexler), президент и CEO J.Crew Group, Сэнди Дуглас (Sandy Douglas), глава Global CCO Coca-Cola, Жак-Антуан Граньон (Jacques-Antoine Granjon), CEO и основатель шопинг-клуба vente-privee.com, Александр фон Ширмейстер (Alexander Von Schirmeister), вице-президент европейско-азиатского отделения Ebay, Симон Кальвер (Simon Calver), CEO компании Mothercare, Гуньон Рейниссон (Gunjon Reynisson), CEO Hennes, Никола Мендельсон (Nicola Mendelsohn), вице-президент отделения Facebook по Европе и Азии, и многие-многие другие.

Открыл первый день конгресса президент и генеральный директор Carrefour Джордж Пласса (Georges Plassat) с захватывающим рассказом о его программе реструктуризации компании. За несколько лет Пласса смог вытянуть Carrefour из красных цифр и вывел бизнес на уровень профитабельности.

В центре обсуждений участников конгресса находились глобальные тенденции развития ритейла, а также проблемные и волнительные темы. За последнюю декаду облик розничной торговли значительно изменился ввиду того, что доступ потребителя к брендам стал возможен через значительно



Марк Льюис (Mark Lewis), он-лайн директор John Lewis

более широкий спектр каналов. Для многих брендов просто стать заметными среди street-ритейла либо в торговом центре уже недостаточно. Рынок требует хорошо продуманной презентации марки и представления товара потребителям онлайн и через мобильную связь. Мультиканальность как проблема стала центральной темой нынешнего конгресса. Инновации, расширение путей дистрибуции и многоканальная коммуникация – очень актуальные, волнующие всех ритейлеров вопросы. Кроме того, практически во всех дискуссиях прослеживалась глобальная переориентация розницы на желания и потребности конечного покупателя.

Ин МакГаррикл (Ian McGarrigle), основатель и председатель World Retail Congress; Микки Дрекслер (Mickey Drexler), председатель правления и генеральный директор J. Crew Group; Сэр Филип Грин (Sir Philip Green), директор и основатель Arcadia Group



В долгосрочной перспективе, лишь желая сделать что-то полезное и хорошее для потребителя, продавцы смогут сохранить свой успех. Системы лояльности, работа с базами данных, сегментированная коммуникация с клиентом – это фокус успешных ритейл-компаний, идущих в ногу с развитием рынка.

8 октября в рамках World Retail Awards награждались розничные концепции, отличившиеся прекрасными бизнес-решениями либо высокоинновационным подходом. 14 компаний из разных уголков планеты (Америки, Австралии, Кореи, Бразилии и др.) были премированы в этом году. Холдинг LVMH получил почетную награду вечера – звание международного ритейлера года. Помимо огромных финансовых успехов, за последние годы эта группа заново перезапустила весь механизм индустрии роскоши, выстроив глобальную систему присутствия и укрепив значимость своих брендов (в 2012-м победителем в этой номинации была Ikea, в 2011-м – Inditex).

На следующем саммите 29 сентября – 1 октября 2014 года организаторы могут вновь рассчитывать на аналогично высокую концентрацию топ-менеджмента и ритейл-элиты на мероприятии – ведь World Retail Congress опять будет проходить в парижском конгресс-центре CNIT La Défense. **Ed**

ОФИЦИАЛЬНО О МОДЕ



BOFFICE

Декабрь 2013 - Январь 2014

DE LA COUTURE ET DE LA MODE DE PARIS

RUSSIAN

ГОРОСКОП
2014

НОВЫЕ ТОЧКИ
НА КАРТЕ МИРА

ЛУЧШЕЕ ИЗ
КОЛЛЕКЦИЙ
БУДУЩЕГО
СЕЗОНА

НАОМИ УОТТС
«ПРИНЦЕССА
ДИАНА ОКАЗАЛАСЬ
НЕ ТАКОЙ ПРОСТОЙ,
КАК Я ДУМАЛА»

БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ

ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВИЧ АЛЕКСАНДРОВ, АНДРЕА МАНТЕЛА, ПИЕР ПАУЛИ ФЕРРЕЛЛИ, ЕВА ГЕРЦИНГОВА

НА ВИНТОРНИ: ТМАК, СЕРЬГИ И БОСТЫЕ DOLCE & GABBANA



РЕКЛАМА

officielrussie@gmail.com +7(495)225-93-93

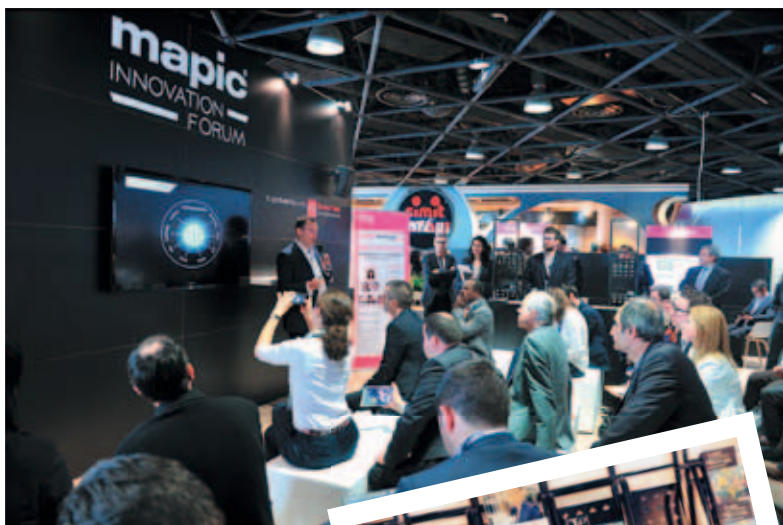
NEWS

НОЯБРЬ

VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ FASHION RETAIL & DISTRIBUTION 2013

МОСКВА, 28–29 НОЯБРЯ

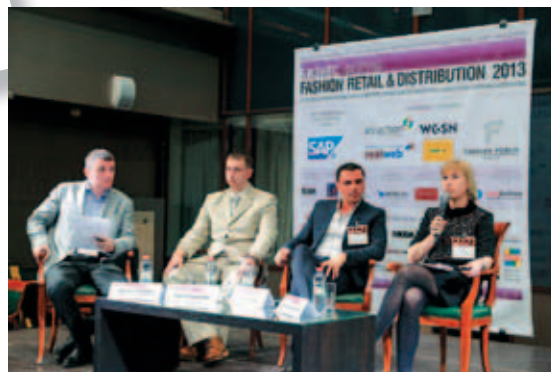
ИД PROfashion выступил профессиональным информационным партнером форума бизнеса в сфере модной одежды и обуви, который собрал в этот раз более 350 участников – владельцев брендов, дистрибьюторов, а также представителей глобальных, федеральных и региональных розничных сетей из России, Латвии, Украины, Греции и Испании. Участники саммита акцентировали внимание на вопросах организации логистики, технологических решениях и новшествах, позволяющих повысить средний чек и сократить время обслуживания покупателей, развития магазинов по франшизе. Впервые в рамках форума состоялась встреча российских дизайнеров, модных блогеров и представителей розничных сетей в рамках дискуссионного клуба «Ритейл + российские дизайнеры = эффективное сотрудничество».



МАРИС

КАННЫ, 13–15 НОЯБРЯ

ИД PROfashion принял участие в 19-й сессии международной выставки коммерческой недвижимости МАРИС – пожалуй, главном событии в сфере коммерческого девелопмента в мировых масштабах. Впервые на МАРИС был представлен проект «PROfashion. Торговая недвижимость». Многочисленные деловые мероприятия и панельные дискуссии были посвящены в этот раз развитию омни- и мультимедийного продвижения ритейла и девелоперских проектов, росту влияния инноваций, особенностям освоения новых рынков и т.д. Организаторы МАРИС 2013 отмечают неизменный рост числа экспонентов и гостей выставки – 19-ю сессию посетили 8300 делегатов из 70 стран мира, в их числе 2400 представителей ритейла. В этом году особое внимание было уделено четырем наиболее многообещающим рынкам коммерческой недвижимости, так называемым «восходящим звездам ритейла» (Retail Rising Stars): России, Бразилии, Китаю и Индии.



МОДНОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

Журнал Fashion Collection с размахом отметил выход юбилейного номера и представил выставку «10 модных лет».

Арт-инсталляция на стыке моды и искусства, открытие которой состоялось в Торговой галерее «Модный сезон» на презентации 100-го номера журнала Fashion Collection, была создана специально к этому событию командой итальянского лидера в области производства манекенов – марки ABC Mannequins, которая впервые представила свой проект на территории России. Художественные манекены в экспозиции символизировали пять ключевых разделов журнала: моды, красоты, стиля жизни, интерьеров и светской хроники. В качестве материалов были использованы деревянные пластины, металл, пластиковые трубочки, плексиглас и кристаллическая соль.

На вернисаже выставки главный редактор Fashion Collection Марина Дэмченко рассказала гостям о том, как за 10 лет ей удалось построить сеть журналов, охватывающую сегодня более 30 городов России и стран СНГ, а также намекнула, что на этом останавливаться не собирается. Приглашенным арт-директором юбилейного номера журнала Fashion Collection выступил маэстро авангарда Андрей Бартнев.

Партнер мероприятия, первый официальный дилер Porsche в России компания «Спорткар-Центр» представила гостям мероприятия новый Porsche Panamera с удлиненным кузовом как актуальный стандарт представительского класса, а всех гостей порадовали подарками от KEUNE HAIRCOSMETICS и сети клиник ЛИНЛАЙН. Празднование продолжилось на after-party в Jagger Bar.



Марина Дэмченко

Андрей Аболенкин и Людмила Норсюя

РЕКЛАМА

A NEW ERA IS
BEGINNING

SUPREME
WOMEN & MEN

PLACES FOR BRANDS

Germany's fashion fairs for luxury
women's and menswear

DÜSSELDORF
01 – 04 FEB 2014

B1 • BENNIGSEN-PLATZ 1 • 40474 DÜSSELDORF

MUNICH
15 – 18 FEB 2014

MTC • TAUNUSSTRASSE 45 • 80807 MUNICH

THE SUPREME GROUP BY MUNICHFASHION.COMPANY
INFO@MUNICHFASHIONCOMPANY.DE • WWW.MUNICHFASHIONCOMPANY.DE

РЕКЛАМА

Экспо-Консум

ЭКСПО ЗИМА

29-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



20-23 января 2014

Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»
Россия, Москва

www.consum-expo.ru

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

ОБУВЬ, КОЖГАЛАНТЕРЕЯ,
ОДЕЖДА, АКСЕССУАРЫ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, expocentr.pf



12+

При поддержке:



fashion industry*

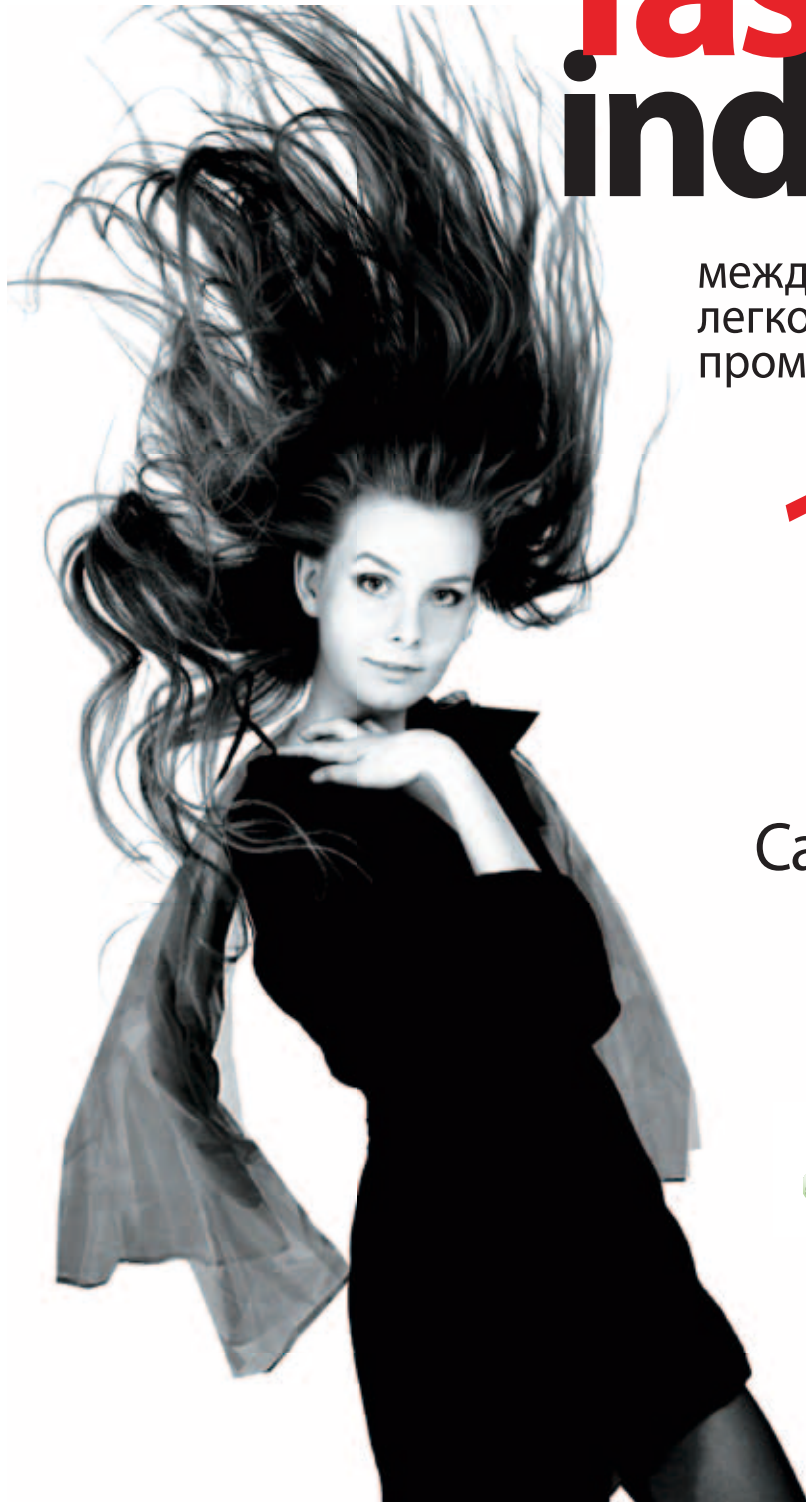
международная выставка
легкой и текстильной
промышленности

13-16

марта

2014

Санкт-Петербург



Организатор:



Тел.: +7 (812) 7770407
moda@farexpo.ru
www.farexpo.ru

Место проведения:
Санкт-Петербург, СКК, пр. Гагарина, 8

Соорганизаторы:

* ИНДУСТРИЯ МОДЫ





реклама



www.cjf-expo.ru

25.02—28.02
23.09—26.09 **2014**

**Международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»**



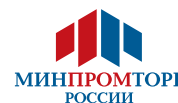
Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия

При поддержке:

· Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:

· Торгово-промышленной палаты РФ
· Правительства Москвы



Организатор:



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Тел.: 8 (499) 795-37-60, 795-39-43,
795-26-72
Факс: 8 (495) 609-41-68

12+

Trade moves
the World.
EuroShop
moves Retail.



Your
Global
Flagship
Event.
EuroShop

[www.euroshop.de/
visitors-world](http://www.euroshop.de/visitors-world)

Ведущая международная специализированная
выставка технологий розничной торговли
16 – 20 февраля 2014
Дюссельдорф • Германия • www.euroshop.de



000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
119 021 Россия, Москва
ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
Тел.: 495 955 91 99 _ факс: 499 246 92 77
www.messe-duesseldorf.ru



РЕКЛАМА



42

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ОПТОВАЯ ЯРМАРКА**

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром  
textilelegprom

18-21

ФЕВРАЛЯ 2014

**МОСКВА, ВВЦ
пав. 20, 55, 57, 69, 75**

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



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП Ярмарка

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



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

РЕКЛАМА



MO
MAD

METROPOLIS
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

14-16 февраля 2014

www.momad.metropolis.ifema.es
ТОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

ОГНИЗДЕТАТОР



IFEMA
Feria de
Madrid

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



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

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



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

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



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

**CPM PROfashion
Store Concept**



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

**PROfashion Большие
размеры/CPM Super size**



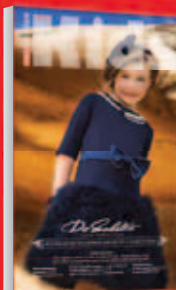
Навигатор по выставке CPM и каталог компаний, представляющих одежду больших размеров
6 раз в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Меха &
Верхняя Одежда**



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

**Каталог
PROfashion Kids**



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

**Каталог
PROfashion Guide**



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

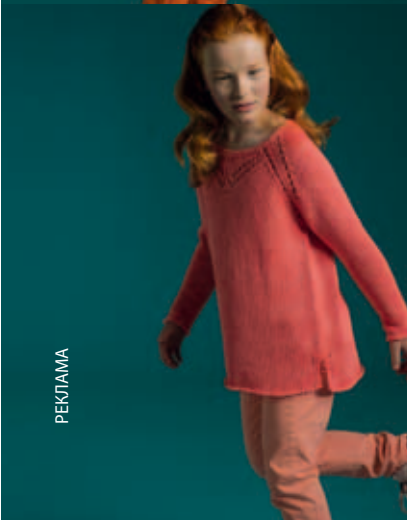
**Журнал
Regional Report**



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

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

www.profashion.ru



INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

25.-28.2.2014

EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

WWW.CPM-MOSCOW.RU

ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

РЕКЛАМА



0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW




TOM TAILOR

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите
представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com