

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 1 (235) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

16+

camel
active



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019
HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE 3
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

camel
active

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019
HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE 3
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

| ОТ РЕДАКЦИИ |

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
главный редактор журнала PROfashion



ИСТОРИЯ БУДУЩЕГО

Первый в этом году выпуск журнала PROfashion мы назвали для себя «номером прогнозов». Совсем скоро наступят двадцатые годы XXI века. Какие изменения принесут они модной индустрии? Мы попросили ответить на этот вопрос экспертов и практиков fashion-рынка из России, Великобритании, Испании и Италии. Модная индустрия – одна из тех прикладных отраслей, которая наиболее чутко вглядывается в будущее и в зеркале, «где муть и сон туманящий», выявляет четкие контуры грядущих перемен. Ввиду особенностей своей организации мода оказывается впереди планеты всей: коллекции одежды или обуви разрабатываются за год до сезона, текстиль и материалы – за два года, глобальные тенденции – за несколько лет. Так, шаг за шагом, дизайнеры, ритейлеры, производители, тренд-агентства прокладывают путь из сегодня в завтра. Предсказать, что произойдет с модным рынком в будущем, со стопроцентной точностью вряд ли возможно. Благодаря цифровым технологиям мир трансформируется с такой скоростью, что мы едва успеваем осознать последствия. Однако мысленно проложить траекторию ключевых перемен, перекинуть виртуальный мостик в грядущее – вполне по силам. Ведь, в конце концов, мы сами сегодня закладываем те вехи, которые определят наш путь завтра. PROfashion благодарит всех, кто принял участие в работе над «номером прогнозов» и внес тем самым свою лепту в историю грядущего, которая создается на наших глазах.

HISTORY OF THE FUTURE

This first issue of PROfashion magazine in 2019 we called « the issue of forecasts ». The twenties of the 21st century will come very soon. What changes will it bring to the fashion industry? We asked experts and practitioners of the fashion market from Russia, Great Britain, Spain and Italy. Fashion industry is one of those industries, which is most sensitively peering into the future, and in the mirror of it, “hazy, mystical, and foggy”, reveals clear-cut contours of future changes. Because of the characteristics of its system, fashion is far ahead: the collections of clothes or shoes are developed a year before the season, textiles and materials - two years in advance, global trends - in a few years. So, step by step, designers, retailers, manufacturers, and trend-agencies pave the way from today to tomorrow. It's impossible to predict what will happen to the fashion market in the future, with one hundred percent accuracy. Thanks to digital technology, the world is transforming with such speed that we barely have time to realize the consequences. However, we can forecast the trajectory of key changes and throw a virtual bridge into the future. After all, it's us who are laying today the milestones that will determine the path of tomorrow. PROfashion thanks everyone who took part in the work on the “number of forecasts” and thus contributed to the history of the future, which is created before our eyes.

MAXIM MEDVEDEV,
editor-in-chief of PROfashion magazine



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 14.01.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20, www.vivastar.ru
Отпечатано в Urdruck.PL – Stolarska 5e
56-400 Olešnica, www.urdruk.pl
Тираж: Россия – 12 500 экз.
Европа – 8000 экз.

16+



ROECKL

MUNICH 1839

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

С 09.01.–29.03.2019 московский шоурум ROECKL по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

С 21.01.–30.01.2019 шоурум ROECKL по адресу :
Düsseldorf, Kaiserswerther Str. 196

С 25.02. – 28.02.2019, СРМ Москва
Москва Краснопресненская набережная., 14, павильон «Форум»

Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

PRO #fashion_industry #прогноз
Другие ориентиры **8**
 Ксения Лери, соосновательница
 тренд-агентства Trendsquire.Russia,
 о жизненных ценностях покупателей
 2020-х годов

PRO #будущее #прямая_речь
Вне матрицы **12**
 Андрей Бурматиков, fashion-директор
 Faberlic, о будущем модного бизнеса



PRO #дизайн #прогноз
В лабиринте завтрашнего дня **14**
 Перспективные российские
 дизайнеры о векторах развития моды

PRO #люкс #тенденции
По сценарию перестройки **34**
 Андреа Дини, президент Paul & Shark,
 о том, чего ждет новое поколение
 потребителей от люксовых
 и премиальных марок

PRO #fashion_astrology #прогноз
Связь планет и трендов **38**
 Вероника Ткаченко, основательница
 Fashion-Astrology.com, о ключевых социальных
 трендах 2020-х

PRO #fast_fashion #прогноз
Охват на 360 градусов **42**
 Хоакин Вияльба, экс-глава отдела
 европейской логистики Zara,
 о технологиях, которые будут
 использовать быстрая мода

PRO #масс-маркет #прогноз
Главный месседж –
устойчивость **50**
 Ванесса Спенс, директор женского
 направления коллекций онлайн-
 магазина ASOS, о том, как изменится
 масс-маркет

PRO #магазины #тенденции
Кто первым займет стул? **54**
 Портрет магазина будущего,
 составленный на основе прогнозов
 и уже реализованных проектов

PRO #ТЦ #прогноз
В режиме 24/7 **60**
 Ирина Цхадая, руководитель
 департамента маркетинга торговых
 центров «МЕГА», о всеобщей
 цифровизации и живом общении
 в торговом центре будущего

PRO #fashion_industry #тенденции
Смена декораций **70**
 Прогнозы развития модной индустрии
 от WGSN, Business of Fashion,
 McKinsey и Deloitte

PRO #устойчивое_развитие
#тенденции **78**
В точке невозврата
 Пьетро Негра, генеральный директор
 Cris Conf (бренд Pinko),
 о социальной ответственности
 компаний перед собственными
 сотрудниками

PRO #профессии #прогноз
Кадровая революция **80**
 Далия Галиева, директор
 по развитию российского
 подразделения
 FashionJobs.com, о том, каких
 изменений стоит ждать на российском
 рынке труда индустрии моды

PRO #дизайн #RFW
Весенние каникулы **86**
 Riga Fashion Week, сезон весна-лето 2019

PRO #дизайн #next_generation
Между эскапизмом и
погружением в реальность **92**
 5-й ежегодный конкурс молодых
 дизайнеров ModaPortugal в Порту

Summary

Other values

Ksenia Lery, co-founder of Trendsquire. Russia trend agency, tells us about life values of customers in the fashion industry of the 2020s.

Outside the matrix

Andrei Burmatikov, fashion-director of Faberlic, talks about the future of the fashion business.

According to the restructuring scenario

Andrea Dini, president of Paul & Shark tells us what the new generation of consumers awaits from luxury and premium brands.

The main message is sustainability

Vanessa Spence, director of women's collections at ASOS online store, explains how the mass market segment can change in the next decade.

In the maze of tomorrow

Editor of PROfashion magazine Svetlana Paderina asked promising Russian designers about the future of fashion.

360 degree coverage

Joaquin Vialba, former head of European logistics at Zara, talk about technologies that will be used by fast fashion in the next decade.

Who will take the chair first?

A description of the store of the future based on a set of forecasts and events that have already occurred.

Working mode 24/7

Irina Tskhadaya, head of Marketing Department of MEGA Shopping Centers, tells us about total digitalization and live communication in the shopping center of the future.

Change of scenery

Forecasts of the development of the fashion industry from WGSN, Business of Fashion, McKinsey and Deloitte.

At the point of no return

Pietro Negra, CEO of Cris Conf (Pinko brand) speaks about the social responsibility of companies towards their own employees

Personnel Revolution

Dalia Galiyeva, development Director of FashionJobs.com, Russia, tells us changes that should be expected in the Russian labor market of the fashion industry.

STEFFEN SCHRAUT



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ МОЖНО ЗАКАЗАТЬ:

16.01.– 21.01.2019, 30.01.– 14.02.2019

Московский шоурум STEFFEN SCHRAUT по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

С 23.01.–29.01.2019

Шоурум STEFFEN SCHRAUT по адресу: Kaiserswerther Str. 119, 40474 Düsseldorf

ДРУГИЕ ОРИЕНТИРЫ

Жизненные ценности покупателей определят, какими будут и дизайн, и ритейл, и производство в модной индустрии 2020-х годов.

БЕСКОНЕЧНЫЙ ВЫБОР

На изменение ценностей всех поколений покупателей самое масштабное влияние окажет интернет. Во-первых, активными и зрелыми клиентами станут те, кто не жил в доонлайновую эпоху. Это люди с совершенно отличным от предыдущих потребителей мышлением, для них цифровая реальность – естественная составляющая физической жизни. Во-вторых, все более активными пользователями интернета становятся и представители старших поколений, перенимающие опыт младших.

Это очевидным образом влияет и на ритейл, и на коммуникации бренда. Для примера, меняется формат работы с лояльными потребителями. Если еще в начале тысячелетия выбор был ограничен тем, что есть поблизости (магазинами, торговыми центрами), то сегодня диапазон опций значительно шире, и в будущем он продолжит развиваться. Все больше интернет-ритейлеров развивает доставку в регионы, делая ее максимально комфортной для клиента. Благодаря этому потребители получат в следующем десятилетии неограниченные географическим фактором возможности выбора, что существенно скажется на офлайн-ритейле: многие, особенно сетевые, магазины смирятся с ролью демонстрационных залов и будут пробовать более яркие, в сравнении с классическим бутиком, форматы.

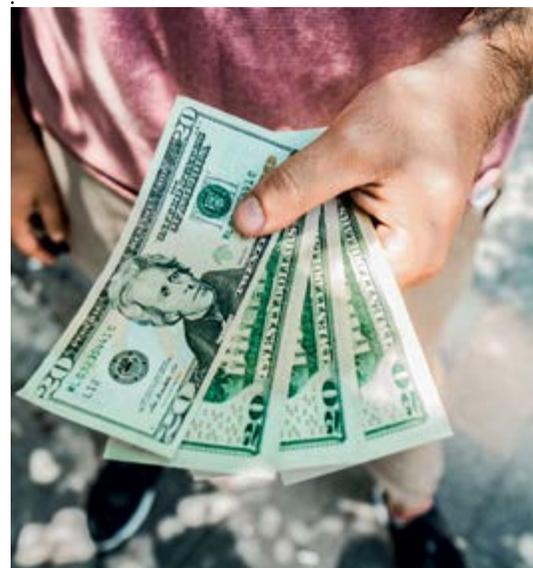
Преимущества интернета позволяют развиваться и локальным дизайнерам. В социальных сетях сегодня рождается поросль молодых марок вне столиц, развивающихся как локально, в собственном городе, так и масштабно – доставляя товары по всей стране. Такое движение к глобальной коммуникации в следующем десятилетии станет повсеместным и сделает выбор потребителей более разнообразным.



Ксения Лери

ВРЕМЯ ПРОТИВ ДЕНЕГ

Все более важной становится экономия собственного времени. Это также связано с изменением ценностей: для нового поколения покупателей время станет дороже денег. Сегодня можно заметить, что старшее поколение предпочтет дешевую доставку, даже если она неудобная и долгая. Новое поколение ценит свое время, эти потребители готовы заплатить больше за комфортный и быстрый способ получить товар. И это необязательно курьерская доставка – постаматы, стремительно набирающие силу, не утратят своих успешных позиций и в дальнейшем, благодаря правильному расположению и возможности клиента не общаться с курьером.



BASLER



РЕКЛАМА



be inspired

BASLER вновь притягивает женщин!

Приглашаем Вас в наш шоу-рум ознакомиться с коллекцией сезона осень-зима 2019 года.
Коллекция представлена с 22 по 30 января 2019 года, Düsseldorf, Derendorfer Alle 12, Halle 30

Официальный представитель в России – агентство DX Fashion, телефон в Москве +7 (495) 227 02 95.
Контактное лицо - Ольга Миронова, телефон в Германии +49 (159) 019 21 296
e-mail: om@dx-fashion.com



ПРОВОДНИКИ СТИЛЯ

Развивается и такая форма экономии времени, как обращение к услугам шоперов. Сервис личных стилистов, ранее бывший прерогативой состоятельной части покупателей, обретает массовый характер. Согласно последним исследованиям, к их услугам прибегают, помимо прочих причин, именно для того, чтобы сократить траты времени и денег. Шоперы становятся своеобразными проводниками стиля, транслирующими собственный взгляд на модные тренды. Это направление будет развиваться в следующем десятилетии благодаря повсеместному распространению социальных сетей – и повлияет на коммуникационную стратегию модных компаний, которые станут обращаться к таким специалистам как к лидерам мнений с целью формирования сообщества потребителей вокруг собственного бренда.

УВИДЕТЬ В ОБЪЕМЕ



Noa Raviv

Будоражащее умы новшество последних лет – 3D-печать – будет развиваться и применяться некоторыми компаниями, однако маловероятно, что она станет повсеместной практикой в ближайшем десятилетии. Основная причина этого – отсутствие технологии, позволяющей обеспечивать доступную стоимость и крупные объемы продукции. В 2020-х масштабной революции здесь не ожидается. Однако сама возможность такой печати влияет на ценности потребителей: их будут интересовать индивидуальное производство и кастомизация товаров – в противовес все большему развитию масс-маркета.



РЕВОЛЮЦИЯ ИМИДЖА



Часы MICA с технологией Intel со встроенным радио

Сегодня наблюдается изменение статуса товаров. Если представители прежних поколений демонстрировали свою успешность с помощью брендовых продуктов, выполненных преимущественно из натуральных материалов, то у покупателя будущего – кардинально другой подход. Значимые характеристики товара смещаются с внешних на внутренние, на те, которые свидетельствуют о функциональности: вместо золотых часов – высокотехнологичные аксессуары, вместо шуб из натурального меха – пальто из шерсти. Одежда будет прежде всего удобной – и это основополагающее качество. В дизайне увеличится использование спортивных элементов – чтобы подчеркнуть динамичность жизни – и иронии, которая служит способом показать свободу и открытость клиента.



ГЕНДЕРНОЕ ЕДИНСТВО

ЗАБОТА ОБ ЭКОЛОГИИ

Новые потребители заботятся об окружающей среде сильнее, чем их предшественники. Они всегда выбирают бренд с четко выраженной позицией по поводу защиты окружающей среды. Повлияет ли это на экологическую ситуацию? В ближайшие одиннадцать лет, к сожалению, вряд ли: существенный прорыв мог бы произойти, если крупные игроки fashion-индустрии проинвестировали бы замену существующего оборудования на то, которое обеспечит меньший выброс CO₂. Увлечение экологичным производством пока носит зачастую поверхностный характер: под эко-марками из переработанного сырья порой создается продукция с большим выбросом вредных веществ. Однако само по себе это направление является предвестником больших и важных изменений.



Viktor and Rolf, осень-зима 2016

У новых поколений разница гендерных ролей заметно смещается в сторону полового равноправия. Это влияет и на модный ритейл: все более явным трендом становится агендерность одежды, не связанная с сексуальной ориентацией. Такие вещи функциональны для потребителя и экономически выгодны с точки зрения производства – за счет увеличения объемов.

WERNER CHRIST

S I N C E 1 9 5 4



С 30.01 – 15.03.2019 московский шоурум WERNER CHRIST по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

С 21.01.-29.01.2019 шоурум WERNER CHRIST по адресу :
Düsseldorf, Kaiserswerther Str. 198

С 25.02 – 28.02.2019, СPM Москва
Москва Краснопресненская набережная., 14, павильон «Форум»

Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

ВНЕ МАТРИЦЫ



Андрей Бурматиков

Из выступления Андрея Бурматикова, fashion-директора Faberlic, на круглом столе «Лидеры рынка о будущем модного бизнеса» XI форума Fashion Retail Russia (4 октября 2018 года, Москва, организатор – BBSG).

Когда описывают грядущее, речь обычно идет о цифровых технологиях, но я надеюсь, что в реальности будет не так страшно, как в «Матрице». Конечно, мы все внедряем САПР и другие диджитал-инструменты. Но я хочу напомнить про fashion. Впечатление такое, что в будущем мы окажемся в лаборатории, где покупатель станет препарированной лягушкой. К нему прикрепят электроды, капнут какой-нибудь кислоты, и клиент скажет: «Хочу красный свитер и белую футболку!» Не спорю, возможно, так и будет с какой-то частью населения, которая живет словно в матрице. Но Алессандро Микеле делает божественный бренд Gucci – без всяких big data. Он вообще не понимает, что там происходит с цифрами. У него для этого есть гениальные SEO, которые продают его коллекции. И бренд растет. Потому что это fashion. Естественно, цифровые платформы и унификация многих процессов, которые превратятся в роботы и автоматы, будут

развиваться. Но давайте вспомним про шестидесятые, когда в космос полетел первый человек. Сразу стали писать книги, снимать фильмы про полеты в другие галактики, другие дали. Спустя полвека этих полетов так и не произошло. Так же и сейчас – спрогнозировали, что в цифровом мире и дизайнер уже не нужен, потому что все автоматизировано и искусственный интеллект сделает этот красный свитер для покупателя под электродами.

Будущее, несомненно, станет многоукладным. Вся эта цифровая экономика, описанная как управление клиентом, его эмоциями и потребностями, по очень продуманным алгоритмам с использованием искусственного интеллекта, прогнозирования его желаний и т. д., – все это будет и уже есть. Но я верю в то, что возможен и альтернативный путь. Что параллельно с этим будет дизайн, будет метафизическое парение мысли.

Сколько было придумано виртуальных примерочных? А воз и ныне там. Все инвестиции в эти проекты останавливаются. Как и в шестидесятых, после открытия космоса, мы находимся в состоянии эйфории от новой реальности. Надеемся, что она будет бесконечно развиваться. Но мы ожидаем больше, чем окажется на самом деле... Сегодня идет не соревнование маркетинговых концепций, а соревнование бизнес-моделей. Faberlic полностью меняет биз-

нес-модель каждые три-четыре года. И мы считаем, что делать акцент на постижении потребителя путем big data бессмысленно. Женщина думает одно, говорит другое, купит третье, а мужу скажет четвертое. Естественно, мы можем спрогнозировать структуру ассортимента и прочее. Но я считаю, что главное не новые инструменты, приложения и т. д. Потому что они хайповые, а хайп живет по принципу СМИ. Мы со студентами МГУ предсказали закрытие бренда Рубчинского. Хайп-бизнес – это явление, которое работает по принципу «каждый день новость». Нет новости – бизнес умер, потому что он больше неинтересен. И если нет тела бизнеса – дизайна, смысла, эмоции, – то он становится скучным. Все, что касается внутренних процессов бизнеса, конечно, должно быть автоматизировано, но в том, что касается потребителя, должна быть метафизика. И еще хочу сказать важную вещь. Сейчас возникла ситуация большого объема неопределенности. Мы не понимаем, что будет. Количество рисков, которые надо учесть, сильно возросло. Появилось понятие «хрупкость бизнес-модели». И почти у всех бизнес-модели хрупкие – EBITDA в районе нуля. Сегодня время поиска антихрупкости, основанного на постоянном инновационном развитии компании. Это единственное условие для того, чтобы у нее было будущее. 

MARGITTES



Представительство на территории
России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
TEL: +49 (0)176 34 64 59 51 DE /
ksenia@baumbrands.de

Коллекцию вы можете
заказать в Дюссельдорфе

21 - 29 января Halle 30,
Showroom 0.04 (1 этаж)
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf

В ЛАБИРИНТЕ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ

РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ РАССУЖДАЮТ О БУДУЩЕМ МОДЫ

Ksenia Gerts: ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ



Ксения Герц стала одним из ярких участников Fashion Futurum – московского проекта, который поставил своей целью познакомить молодых дизайнеров с прогрессивными технологиями. В настоящее время Ксения в рамках работы над собственной маркой тестирует внедрение в одежду специальных чипов, которые заменяют собой неудобные и неэкологичные этикетки, а кроме того, будут содержать максимальное количество информации об изделии – например, где и как оно было произведено, как за ним ухаживать и с чем сочетать.

Ксения Герц: «Я думаю, что в моде все идет к упрощению – как в дизайне, так и в производстве. А лет через десять все будут иметь дома 3D-принтер, капсулу с жидким хлопком и подписку на дизайнера, который станет предоставлять им новые модели на выбор в виртуальном виде. Загрузил капсулу, и за ночь готово новое платье. Потом переработал его же в новую капсулу. Захотел – сочинил собственный дизайн, захотел – воспользовался подсказкой AI-стилиста, который с абсолютной точностью выдаст тебе модель согласно твоим потребностям здесь и сейчас».





РЕКЛАМА

Vatnique: УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ



В этом году авторы Санкт-Петербургской концептуальной марки Homo Consummatus запустили новый лейбл Vatnique, который очень быстро набирает популярность. Дизайнеры пропагандируют идею осознанности производства и отшивают ровно столько вещей, сколько поступает заказов; используют стоковые ткани и иногда – винтажную фурнитуру, поддерживая экологическую тенденцию в дизайне. Изделия Vatnique – это универсальные утепленные куртки, которые можно носить при разной погоде как верхнюю одежду или как один из слоев. Они не имеют гендерных различий и отлично подходят и мужчинам, и женщинам.

Кирилл Ступченко: «Я предпочитаю жить настоящим и опираться на опыт прошлого. Лет десять назад никто и представить себе не мог, что появятся такие технологии, которые позволяют крошечному бренду из Австралии найти свою аудиторию в США и отлично продаваться там. И все благодаря двум приложениям в телефоне. Раньше все зависело от наличия больших денег, а печатная пресса была единственным каналом коммуникации с потребителем. Сегодня печатные журналы – архаизм, сувенир. Все решают технологии и твое умение ими пользоваться. Совсем недавно будущим моды считались технологичные ткани, футболка из распылителя и прочее. Сегодня даже думать о таком смешно».



February First: КОСМОПОЛИТИЗМ



Авторы марки, сестры Дарья и Анастасия Жилыевы, родились и учились в Санкт-Петербурге, получили дипломы флорентийской fashion-школы Polimoda, теперь работают в Роттердаме. Но на этом география марки не заканчивается: съемка новой коллекции проходила в Греции, а вещи February First продаются в Азии и Великобритании. Новое поколение дизайнеров не загоняет себя в рамки локальной моды, понимая, что чем более уникальный и специфический продукт производится, тем шире он должен распространяться.

Дарья Жилыева: «Я думаю, что раньше одежда жила дольше не только потому, что была качественнее, но и потому, что ее стирали и утюжили люди, которые умели это делать. Сегодня ни у кого нет времени ухаживать за одеждой, многие просто потеряли этот навык. Значки «аквачистка» и «профессиональная чистка» на этикетках даже самых именитых брендов – это тоже, по сути, «снимаем с себя всякую ответственность, как хотите, так и чистите». В общем, если предположить, что будущее там, куда зовет нас наша лень, то одежда совсем скоро будет восстанавливать себя сама. Еще думаю, что появится больше трикотажа, а вещи из тканых материалов станут предметом роскоши. И было бы отлично найти способ запечатывать винтажные ткани в какую-нибудь защитную оболочку: тогда производство одежды из винтажных тканей стало бы похоже на пересадку органов, а не на что-то такое со стойким запахом секонд-хенда».



РЕКЛАМА

Eva Herzigova

GERRY WEBER

VISIT US: GERRY WEBER Showroom HALLE29 • Rheinmetall-Allee, 40476 Düsseldorf

ODOR: РЕСАЙКЛИНГ



Никита Калмыков сделал свою первую заметную коллекцию, используя текстиль из семейного архива – простыни и подзоры, вышитые руками его прабабушки. В настоящее время Никита продолжает коллекционировать винтажные ткани и применяет их в своей работе, создавая красивые мужские рубашки и нижнее белье, одновременно поддерживая нарастающий тренд переработки текстиля.

Никита Калмыков: «На мой взгляд, в будущем мода окончательно придет к этичному производству, а люди – к разумному потреблению. При этом сохранится влияние люксовых брендов, поскольку они сами по себе соответствуют глобальному тренду sustainability. Иными словами, вещи сегмента люкс и откутюр никогда не окажутся на помойке. Долгий жизненный цикл изделия станет первоочередной задачей проектировщиков и дизайнеров. Внимание устремится к качеству и сложности тканей, мультисенсорности концепций и стиливой универсальности вещей».



GO Authentic: ЭКОАКТИВИЗМ



Автор проекта Ольга Глаголева создает совместные коллекции с художниками, специализирующимися на ручной работе, выпускает изделия из текстиля, созданного на основе переработанного пластика, и дает вторую жизнь вещам из магазинов секонд-хенда. Но главное – Ольга берет на себя просветительскую миссию, объясняя важность бережного отношения к природным ресурсам и вдохновляя как дизайнеров, так и покупателей на экодружественные инициативы.

Ольга Глаголева: «Модный – значит соответствующий времени. Четвертая промышленная революция привела нас к совершенствованию и диджитализации всех бизнес-процессов. Показатели повышаются в десятки раз, производство и потребление одежды меняется. Но! Экономический рост на данный момент – противоположность экологического благосостояния, и одежда, как вторая отрасль после энергетики, загрязняющая окружающую среду, должна оперативно на это реагировать. Модная одежда будущего – биоразлагаемая или многократно перерабатываемая. Отшивается под заказ или арендуется. Создается в содружестве с художниками, вкладывающими свое аутентичное видение и искренние эмоции, чем привлекает покупателей, находящихся в поиске уникального продукта. Ну а коммерческий дизайн могут взять на себя вариации «искусственного интеллекта».



РЕКЛАМА

Contact Russia + CIS: Baum&Brands GmbH
21.01.2019 – 29.01.2019 | Düsseldorf

Новый шоурум! **doubleU** | Derendorfer Allee 4a | 40476 Düsseldorf
3. Этаж | 2. Obergeschoss | Showroom 2.3.3

Andreas Baum | +49 172 15 87 435 | info@baumbrands.de



KSENIA SERAYA: ТРИКОТАЖ



Ксения Серая работает с машинным трикотажем, при этом ее главная задача – показать необъятные возможности этого способа создания одежды. Самое сложное в современном трикотаже – разработать компьютерную схему, соответствующую будущему дизайну и объему изделия, и «подружить» ее с конкретной пряжей. Зато после первого трудоемкого этапа вещи создаются машинами почти без участия человека и имеют крайне низкий процент брака в сравнении со швейными изделиями. Еще один плюс «трикотажа будущего» – за ним крайне легко ухаживать. Правильно выбранный состав пряжи позволяет стирать одежду в машинке и обходиться без утюжки.



Ксения Серая: «Мне кажется, в ближайшем будущем мода продолжит движение в сторону этичности, комфорта, уважения к телу и личности человека. Навязывание неестественных и неудобных условностей о том, как «должна» выглядеть женщина – или как должен выглядеть мужчина, – окончательно отомрет. Все будет направлено на потребности конкретных людей, на их моральный и физический комфорт. Этичность и экологичность производства, надеюсь, будут только набирать обороты. Верю, что люди будут покупать дороже и реже, в пользу качества».



ОМУТ: РУЧНАЯ РАБОТА



Дизайнер Настя Климова много экспериментировала с разными техниками создания украшений, пока не остановилась на работе с металлическими цепями. Из них Настя придумывает необычные аксессуары – небольшие, вроде кольца и ожерелий, и огромные, напоминающие полноценные платья. Все изделия производятся вручную мастерами из России, а продаются по всему миру – в этом году, например, эстетикой ОМУТ заинтересовался знаменитый лондонский магазин Opening Ceremony.

Настя Климова: «Сегодня даже кутюрные марки стремятся делать комфортные вещи. Моду на streetwear и спорт-шик связывают с влиянием уличной культуры, но я думаю, эта тенденция продиктована терапевтической мыслью «я не хочу чувствовать себя плохо, чтобы произвести впечатление или понравиться кому-то». Вероятно, политика брендов одежды окончательно поменяется с манипулятивных приемов на выстраивание отношений с покупателем и формирование сообществ. Если раньше бренды давили на чувство неполноценности без обладания товарами, то в будущем станут все больше дружить и предлагать. Рынок одежды пресыщен. Одежда обесценивается. Стандарты красоты расширяются. Поэтому мода будущего – это не про абстрактный футуризм и технологии, это про смену парадигм потребления в первую очередь».



R O S N E R

Представительство на территории
России и стран СНГ:
Baum&Brands GmbH
TEL: +49 (0)176 34 64 59 51 DE
ksenia@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать в
Дюссельдорфе
22 - 29 января
Halle 30, Showroom 1.02
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf

FY:R: ОБРАЩЕНИЕ К НАСЛЕДИЮ



Авторы марки, Светлана Сальникова и Алексей Кухта, пропагандируют интерес к национальному наследию, в частности к эстетике Русского Севера. Поэтические инспирации идут в паре с лаконичными современными силуэтами городских платьев и пальто, что замечательно иллюстрирует обновленное отношение к народной культуре. В настоящее время эта тенденция усиливается: все больше молодых художников исследуют прошлое России и находят там не всегда очевидное вдохновение.

Светлана Сальникова: «Я вижу движение в сторону технологичности и роботизации производства для избавления от ручного труда, который давит на масс-маркет как морально, так и финансово. Это сможет создать непреодолимый разрыв между гигантами производства и теми, кто пытается с ними конкурировать, не понимая законов рынка, штампуя «ширпотреб». Таким образом, помимо компаний-лидеров, на рынке останутся лишь те, кто вдумчиво заполняет специфические ниши. Если говорить о дизайне, то мода движется в будто бы противоположных направлениях – унификации и индивидуализации. Это базовые вещи, производимые технологично и большими тиражами, доступные многим. И уникальные, созданные вручную, наполненные смыслом изделия. Сегодня смешались границы, культуры, размылись социальные рамки. А значит, пришло время вспоминать народную культуру, вытаскивать ее из сундуков и музеев на улицу. Переосмысливать, создавать новые культурные коды. Такая мода уже не предлагает просто одежду – это эмоциональное погружение в атмосферу бренда, передача знаний, чувственное обогащение».



BUREAU DE TRICOTI: НИШЕВЫЕ МАРКИ



Марка Галины Чепкиной и Татьяны Стародубцевой вышла навстречу потребителю с одним-единственным и достаточно необычным продуктом: нижнее белье – трусы и шорты, связанные из мягкой шерсти мериносо. Этот предмет отлично вписался в российскую необходимость: забавное, эстетичное и действительно теплое белье оценили те, кто заботится о здоровье не в ущерб собственному стилю. В настоящее время активность марок, работающих в узкой нише, возрастает – на рынке проще обосноваться с узнаваемым, тщательно продуманным продуктом единственного дизайна, чем выйти с полноценной коллекцией, которая к тому же куда более затратна в разработке.

Татьяна Стародубцева: «Сегодня новые технологии используются, с одной стороны, в основном для выстраивания технологических процессов, почти незаметных для покупателя, а не для создания новых форм одежды. С другой стороны, тренд на ностальгию держится уже долго, поэтому сейчас мы можем встретить так много клетчатых пиджаков и свитеров из ангоры. Обычно это приводит к тому, что следующая тенденция станет компенсационной и, возможно, как-то связанной с футуристичным миром, демонстрируя технологичность. В ближайшие лет пять мода по-прежнему будет держаться на сторителлинге. Возможно, поэтому модель регулярных сезонных коллекций становится менее актуальной. Их стало так много, что покупатель уже не отличает новое от старого, а воспринимает новые разработки сплошной лентой Instagram. Таким образом, важными новостями становятся новая съемка, участие в экологическом или художественном проекте, – а не выход коллекции, – что бренды могут делать и без выпуска огромного количества вещей».





INNOVATION INSTEAD OF MAGIC
ONE FOR ALL - FROM SIZE 36 TO 44

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019
ШОУ-РУМ HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



CPM

CPM 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ONE SIZE
FITS ALL
Angels

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

НОВЫЙ ЭТАП НА ПУТИ ВПЕРЕД

24

PROfashion / №1 январь 2019

Camel active уверенно движется к юридическому закреплению своих позиций на международном рынке производителей верхней одежды.

С 1 января 2020 года фирма начнет работать в рамках новой, упрощенной лицензионной структуры.

Одно из определяющих преимуществ новой модели – централизованное управление брендом. Это позволит облегчить процессы производства, продаж и маркетинга.

Юридическое сопровождение для всей группы продуктов бренда Camel active в Европе будет обеспечивать его крупнейший сублицензиат – фирма из немецкого города Зальцберген – Bültel Worldwide Fashion GmbH.



BRAND



Прежний ведущий лицензиат CMLC GmbH, который на протяжении многих лет являлся владельцем мастер-лицензии, успешно развивал бренд и управлял им, передаст свои права в текущем году.

Разработка и поставка коллекции осенне-зимнего сезона 2019/20 будут пока происходить в рамках существующей структуры. Однако к весенне-летнему сезону 2020 года стороны уже завершат согласованный и плавный переход.

Торстен Зуска, управляющий директор группы Bültel, планирует наряду со структурной оптимизацией продолжать развитие истории успеха Camel active: «Централизованное управление даст нам юридические основания сохранить известных нам оптовых партнеров, привлечь новых партнеров в Восточной Европе и России, продемонстрировать им коммерческую выгоду от роста продаж высококачественной немецкой одежды».



КОЛЛЕКЦИЯ СЮРПРИЗОВ

Коллекция бренда MICHÈLE сезона осень-зима 2019/20 полна сюрпризов. И все они – приятные. В каждой из трех тем – множество потрясающих моделей.

POWERED CASUAL

Огромную роль в этой теме осенне-зимней коллекции MICHÈLE играют новые силуэты. Струящиеся, расширенные книзу формы из нежных, мягких шерстяных смесей представлены наряду с моделями складками на поясе с маленьким обшлагом. Слегка укороченные брюки, в узкой форме сигар, иногда с тонкими молниями на подгипе, обыгрывают гендерные роли и задают естественную прямоту линий. Совершенно по-новому представлены укороченные формы из двусторонней ткани и жаккардового джерси. Полоски тесьмы подчеркивают узкий, расклешенный силуэт. Кроме того, представлены кюлоты с широким поясом. Геометрические узоры, такие как ромбы, от маленьких хиггинсов до крупной шотландки придают актуальность моделям.



Цветовая гамма – нейтральная и благородная. Оттенки серого, а также кэмел и серо-коричневый сочетают изысканную привлекательность с естественной непринужденностью.

STAGED NATURE

Staged Nature – это эжуальный стиль, который прекрасно подходит для повседневных образов. Тема показывает новаторскую синергию с природой. Свободные, мягкие модели из вельвета с широким рубчиком задают сильный тренд. И они по-новому переосмыслены в эжуальных, широких и ниспадающих силуэтах, порой со складками по талии, более широкой кокеткой, или укороченные и с маленьким обшлагом. Джинсовые изделия также в центре внимания, они усовершенствованы с помощью новых оттенков, чрезвычайно мягких и благородных. Оригинальная вышивка, такая как мотив золотой цепочки, цветы из пайеток или шкурки с «умным» глянецом придают джинсам сдержанную роскошь. Изысканные аксессуары, эмалированные



пуговицы и кожаные этикетки с легким металлическим блеском подчеркивают лоск. Цветовая гамма состоит преимущественно из натуральных, обожженных тонов. Теплый кэмел, карри и темно-серый контрастируют с глубоким зеленым и синим оттенками.

Корица и ягодный задают элегантный акцент. Принты, жаккарды и аксессуары вдохновлены дикой природой. Анималистичные принты производят динамичный эффект и легко сочетаются с разными моделями.

DYNAMIC WORLD

Технические материалы различной плотности и структуры образуют основу этой темы. Цвета – четкие и насыщенные. Сильный голубой и красный наряду с глубоким зеленым цветом создают эффектный контраст черно-белому колориту. Геометрические детали – ключ к успеху. Молнии, окантовки и контрастные вставки придают брюкам современный спортивный вид. Технологичные модели, а также брюки из джерси в университетском стиле или принтованные скроены в прилегающем силуэте, порой с отстрочкой или тесьмой, визуально удлиняющими ногу. Прямые, мягко ниспадающие формы с большей шириной низа представлены в повседневных моделях в стиле athleisure. 

MICHÈLE®

Luxury Pants



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019

ГОСТ. INNSIDE
DERENDORFER ALLEE 8
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ
&
NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 7 ЭТ.
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО МОДА

«Многообразие узоров» – таков девиз коллекции марки Monagi для осенне-зимнего сезона 2019/20.

В новой коллекции Monagi вас ожидает незабываемый фейерверк принтов и узоров. Дизайнеры комбинируют клетку с цветочными, анималистичными принтами, которые прекрасно сочетаются друг с другом или с полосками.



лом сезоне, остается в центре внимания. В моделях из трикотажа и шифона – со сплошным принтом в виде полосок, с цветочными или анималистичными узорами, – вошедших в поставки начала сезона, ощутимо прикосновение лета. Пальто, бестселлер осенне-зимней коллекции Monagi, стильно завершает каждый образ. В ранних поставках оно будет кэжуальным, легким дополнением к платьям, но чем ближе осень и зима, тем активнее используются трикотажные и шерстяные ткани. В осенне-зимней коллекции Monagi в каждой теме предлагаются новые интерпретации блузы-футболки, которые являются основой каждого лука. В дополнение к классическому трикотажу дизайнеры представляют свитшоты и комплекты из джерси. В этом сегменте декору по-прежнему уделяется особое внимание. Тщательно разработанные и украшенные деталями модели – на пике популярности. Требования клиентов учтены в каждой детали – яркая фурнитура, пайетки и изысканные элементы украшают джемперы и рубашки. Творчеству нет предела! **PR**



В гонке за статус ключевой вещи сезона вперед вырываются пончо и платья. Пончо победоносно возвращается в новом дизайне. Оно не просто стильное и женственное, но может быть многофункциональным, прекрасно выступая в сочетании с брюками, платьями и юбками. Платье, как воплощение женственности, как и в прош-

РЕКЛАМА



SALAMAR



hotric | EST. 1972



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: **CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019** – HALLE 29, RHEINMETALL ALLEE 3, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ **СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

НА ПЕРВОМ МЕСТЕ

Бренд Via Appia Due возглавил рейтинг немецкого профессионального издания TextilWirtschaft в сегменте plus size. Руководство марки точно знает, как лидировать на рынке, где спрос потребителей и число игроков постоянно растут.



Сегмент plus size многими модными производителями недооценен. Между тем это растущий рынок с высоким оборотом. В 2018 году, согласно GfK Consumer Panels, объем продаж одежды с размерами от 46-го составил 3,9 млрд евро. Это почти четверть



дохода всех ритейлеров женских коллекций. 47% участников исследования «Plus Size 2018» издания TextilWirtschaft также сообщили об увеличении оборота. И лишь 10% опрошенных ритейлеров сказали о незначительном спаде продаж. Однако этот рынок имеет большой потенциал. 20% специалистов, опрошенных TextilWirtschaft, уверены в том, что в связи с демографическими изменениями в обществе, а также с ростом интереса аудитории plus size к модной и удобной одежде этот сегмент в ближайшие годы будет активно развиваться. Респонденты рейтинга plus size от TextilWirtschaft, операторы и дистрибьюторы, наиболее часто называли Via Appia Due в числе самых эффективных поставщиков. Марка предлагает огромный ассортимент, который обеспечивает высокий уровень продаж для широкой целевой аудитории, для продукции Via Appia Due характерно прекрасное соотношение цены и качества. Многим ритейлерам нравится сотрудничество

с этим поставщиком одежды plus size – размерный ряд в заказе учитывает больше особенностей фигуры, чем традиционная женская коллекция. К тому же компания анализирует статистику продаж, ее представители выезжают к партнерам на место, заботятся о презентации продукта и обучении торгового персонала.

Большинство респондентов TextilWirtschaft сообщили, что самый популярный у их клиентов размер одежды – 48-й, за ним следуют 46-й и 50-й. Но самая многочисленная и платежеспособная группа клиентов plus size – это женщины, которые хотят одеваться модно. И Via Appia Due знает, что им предложить. ■



Via Appia



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019
HALLE 30 / 3.06
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

VIA APPIA
— DUE —



frapp



C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ИСКУССТВО ПОСТУПАТЬ ИНАЧЕ

Frieda & Freddie's New York уверенно следует курсом экспансии, добавив к женской коллекции спортивную капсулу и мужскую одежду. Бренд, получивший название культовых дискотек Нью-Йорка и Майами, умеет удивлять клиентов.

Много блеска и много розового – первое, что сразу бросается в глаза в кэжуальной коллекции от Frieda & Freddie's New York. Женщина в такой одежде – не из тех, которых никто не пригласит на танец. Бизнес Lebek & Friends GmbH & Co KG из немецкого города Мёнхенгладбах успешно развивается.

Можно даже сказать: в компании царит эйфория. Здесь умеют удивлять клиентов: изысканными моделями, рор-ур-площадками с винтажными автомобилями, которые вызывают всеобщее возбуждение. С тех пор как более двух лет назад сын владельца компании Манфреда Лебека Мариус начал работать в семейном предприятии, оно динамично движется вперед.



В наступающем году команда штаб-квартиры компании переберется в старинную виллу фабриканта по соседству. Лебеки питают слабость к домам с историей, ретроавтомобильям и искусству. Семья инвестирует около 4 млн евро в продуманную модернизацию. Количество сотрудников увеличится до 50. Они смогут отдохнуть в романтическом внутреннем дворике или провести свободное время в тренажерном зале. Кредо семьи Лебек: всегда поступать иначе, чем другие. Сегодня у компании 700 партнеров в Германии и 600 за рубежом – без собственных магазинов.

Развивая Frieda & Freddie's New York, компания фокусируется на внешних рынках, прежде всего Канаде и странах СНГ. Марка предлагает высокую скорость производства и конкурентоспособные цены.

К новому сезону компания расширила ассортимент с помощью дополнительных линеек. Проект спортивной моды включает в себя женские модели в стиле athleisure и множество сопутствующих товаров – от бутылок для воды до гимнастических мячей, – которые предлагаются как программа NOS. В этом году снова запущена коллекция для мужчин. Ранее куртки для отца и сына занимали лишь небольшую долю в общем объеме продаж. Теперь ситуация в мужском сегменте Frieda & Freddie's New York может кардинально измениться. Тот, кто умеет действовать не так, как все, всегда оказывается на коне. **PI**



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019

ГОСТ. INNSIDE
DERENDORFER ALLEE 8
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ
&
NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 3 ЭТ.
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



РЕКЛАМА

FRIEDA & FREDDIES®
NEW YORK

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

ПО СЦЕНАРИЮ ПЕРЕСТРОЙКИ

Бренд Paul & Shark разработал розничный концепт, который впервые в России был презентован в петербургской Галерее бутиков Grand Palace. Президент компании Андреа Дини рассказал о том, чего ждет новое поколение потребителей от люксовых и премиальных марок.

Ключевой темой для Paul & Shark стали современные технологии. Почему для дальнейшего развития взят именно этот курс? Формула, которая открывает путь к успеху для модных брендов в любой точке мира, – это качество, технологии и креативность. Именно эти три аспекта лежат в основе итальянского подхода, и Paul & Shark остался верен ему, что позволяет компании расти на протяжении многих лет. В каждой своей коллекции Paul & Shark использует и совершенствует технологические детали и решения, подтверждая обязательства бренда в области исследования инноваций. Полагаю, что это направление станет основополагающим для модной индустрии следующего десятилетия.

Есть впечатление, что все инновации и перемены в индустрии роскоши связаны в первую очередь с материалами. Значит ли это, что нам не стоит ждать от люксовых марок каких-то революционных решений в плане дизайна?

Наш опыт показывает, что сочетание традиционных тканей и инновационных органических материалов позволяет покорять новые вершины. Это и есть новый рубеж моды, новая интерпретация от-кутюр: высокотехнологичное мастерство, предлагающее качество индивидуального пошива в категориях одежды для активного образа жизни, готовой и спортивной одежды. И это будет востребовано и в дальнейшем.

Paul & Shark подчеркивает экологичность и создает коллекции, изготовленные из натуральной шерсти и хлопка, а также экологически чистых материалов. На некоторых рынках мы по-прежнему используем мех в своей продукции, однако всегда следим за тем, чтобы наши поставщики имели все необходимые сертификаты, подтверждающие минимальное воздействие на окружающую среду. Самая



Paul & Shark, Галерея бутиков Grand Palace, Санкт-Петербург



Paul & Shark, осень-зима 2019/20

Рассказывая историю о тонких отношениях между человеком и природой, любовью и исследованиями, Paul & Shark приблизил итальянские традиции к новым технологическим, гибридным уровням. Это модная революция, совершенная нашим брендом.

Компании роскоши одна за другой отказываются от меха, заявляют о своем стремлении к устойчивому развитию. Какой позиции придерживается Paul & Shark?

большая проблема заключается в том, как построить успешный бизнес с учетом этих факторов.

На ваш взгляд, что принципиально изменится в моде следующего десятилетия? Как повлияет на рынок роскоши развитие электронной коммерции?

Все люксовые бренды должны приспособиться к более молодой, разнообразной и любящей технологии аудитории клиентов. По прогнозам, в ближайшие 10 лет онлайн-продажи предметов роскоши утроятся. Этот вопрос уже учитывается нашим стратегическим планированием.



Андреа Дини

APART



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-30 ЯНВАРЯ 2019
HALLE 30/0.07
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

Именно на новых потребителей и направлена новая концепция ваших офлайн-магазинов, которую вы презентовали в Санкт-Петербурге?

Да, с изменением условий жизни приходится менять и концепцию брендовых магазинов. Как правило, это случается каждые 5–6 лет, когда происходит смена поколений потребителей. И новые клиенты диктуют иные требования для бренда: нужны свежие идеи, материалы, коллекции. В разработке оформления концептуальных магазинов Paul & Shark помогает японский архитектор Кацuya Такеда. Ему было поручено передать новое мироощущение при создании дизайна магазинов.

Когда Paul & Shark начинал свою деятельность, мы были ориентированы на яхтинг и путешествия – концепция строилась вокруг них. Сегодняшний мир изменился, и потребности современных покупателей существенно расширились. Поэтому мы увеличиваем и ассортимент своих коллекций – теперь это не только яхтенная одежда, но и повседневные модели из инновационных материалов. Это новая жизнь, другое видение современного клиента. Концепт-стор в петербургском Grand Palace – это первый магазин с новой концепцией, который мы открыли в России. От темы яхтинга бренд перешел на более современный стиль – лаконичный, строгий, полный игры света и цвета, в частности оттенков синего, и игрой с фирменным логотипом, акулой.

Согласны ли вы с тем, что потребитель будет играть все более важную роль в создании продукта?

Сохранение фирменной идентичности и поддержание имиджа в каждой точке соприкосновения с клиентом имеют основополагающее значение для успеха модной компании. Однако теперь важнее, чем когда-либо прежде, приблизиться к потребителям и заставить их почувствовать себя частью семьи.

Я доверяю программам персонализации, так же как лояльным клиентам, их мнению и предложениям. Высоко оценивая их идеи, мы запустили инициативу Suggestion & Prize: каждый месяц я лично оцениваю каждое оставленное потребителями в специальном разделе сайта предложение по развитию марки, чтобы выбрать победителя, которому достанется подарочная одежда от нашего бренда.



Paul & Shark, Галерея бутиков Grand Palace, Санкт-Петербург

В Санкт-Петербурге мы также презентовали новое глобальное направление персонализации – именные рубашки-поло Polo Your Name. Поло хорошо известно своими стилем и формой. Компания делает этот элемент одежды необычным с помощью кастомизации. За индивидуализацией – будущее. Мы заказали у нашего японского поставщика специальную трикотажную машину, которая может вышить имя владельца изделия. Особенность в том, что оборудование вывязывает надпись в трикотаже, а не наносит ее на поверхность, благодаря чему она никогда не сотрется. Таким образом, у компании появилась возможность выполнять персональные заказы на рубашки-поло и поставлять их в магазин.

Paul & Shark является семейной компанией. В последнее время мы видим, что семейные предприятия одно за другим привлекают новых инвесторов, как это сделали, например, Versace или Missoni. Почему так происходит? Семейным предприятиям стало сложно выживать на рынке? И какое будущее в этом плане вы видите для своей компании?

Действительно, наблюдение за развитием рынка и экономической ситуацией показывает массу примеров того, как происходит слияние брендов или их продажа – полностью или частично – инвестиционным фондам. Мы понимаем, что существование «в одиночестве» на рынке имеет как преимущества, так и недостатки. Но наше видение заключается в том, что мы постараемся сохранить этот бренд как семейный. Paul & Shark – солидная самофинансирующаяся компания, которая работает в 73 странах и имеет более 225 монобрендовых бутиков, расположенных в самых престижных торговых зонах. Модный сценарий с каждым днем предполагает больше конкуренции. Однако мы продолжаем расширять свое предложение в эксклюзивных локациях.

Как вы оцениваете успешность вашего бренда в России по сравнению с магазинами в других странах?

Мы очень впечатлены результатами бизнеса в России. Здесь у нас работает более 20 монобрендовых бутиков. И примерно такое же количество в странах СНГ. Кроме того, по нашим наблюдениям, россияне большие любители путешествий, они уделяют большое внимание нашим магазинам за пределами своей страны. Если говорить о будущем бренда в России, ориентироваться мы собираемся на новую концепцию монобрендовых магазинов. Мы и дальше будем перестраиваться, обновлять линейку существующих торговых точек по примеру концепт-стора в петербургской Галерее бутиков Grand Palace.

Какие стратегические планы являются в целом приоритетом для вашей компании в следующем десятилетии?

Целью нашего бренда всегда было достижение превосходства как в качестве продукции, так и в производстве материалов, с тщательным процессом отбора, основанным на строгих стандартах. Стратегия Paul & Shark основана на международной консолидации и завоевании новых рынков. Запуск магазинов теперь сопровождается внедрением свежей концепции дизайна с чрезвычайно элегантным и современным стилем, который сохраняет свою способность подчеркивать каждый аспект продукта. Инновации, цифровые и технологические исследования – это подход, который мы распространяем от продукции во все новые каналы, чтобы достичь и привлечь нового потребителя, которому близок наш опыт и стиль жизни. И к этому следует стремиться всей индустрии. 



RABE

— 1920 —



LeComte



LUCIA



TR



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: СРД 21–30 ЯНВАРЯ 2019 – HALLE 30/3.05, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ 25–28 ФЕВРАЛЯ 2019 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

С.Е.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE





СВЯЗЬ ПЛАНЕТ И ТРЕНДОВ



Обзор ключевых социальных трендов 2020-х с точки зрения влияния планет.

В мае 2018 года зародилось принципиально новое влияние, когда Уран – планета революционных преобразований – перешел из огненного, эгоистичного знака Овна в земной, материальный знак Тельца. Вместе с тем закончилась эра личностной кастомизации (2011–2018), о которой многие говорят, что она только началась, и заявил

о себе тренд на качество потребления. Это снижение импульсивности, «спортивного интереса» при знакомстве с новым продуктом и повышение эмоциональной составляющей, включение всех органов чувств при выборе товара. «Лучше меньше, да лучше», расчет на длительное использование, ориентация на качество, без оглядки на престиж и известные бренды. Эти общие черты сохраняются на ближайшие 7 лет (Уран в Тельце в 2018–2025 годах). Телец – это знак ресурсов и накопления, а современная экономика держится на нефти и газе. Поэтому возможны нововведения в сфере добычи ресурсов и

появление новых источников питания для промышленности и населения. Перемены затронут технические и производственные отрасли, основанные на теме красоты, декорирования, удобства и комфорта, в том числе одежды. В упаковке продукта все большую роль будут играть цвет, форма и экологичность. Новая эстетика от Урана в Тельце приведет к облагораживанию внешнего вида изделий. В них появится больше округлости и обтекаемости. Телец – природный, чувственный знак. Поэтому даже в аромамаркетинге появятся свои фавориты, которые будут приносить доход при применении в торговых точках.



Ароматы Тельца: легкие фруктовые, пряные и травянистые. Маркетологам стоит взять на вооружение запах спелого персика и красных ягод, а также жасмина, магнолии, пальмарозы, фенхеля, майорана, вербены, иссопа, шиповника или их синтетических аналогов.

Телец – это еще и тело человека, естественное и прекрасное в своем проявлении. Тренд на нормальные, женственные, формы, в том числе и на подиуме, получит свое наиболее полное развитие в 2019–2025 годах. Будет успешно развиваться вся носимая электроника, которая находится «ближе к телу». В новом поколении девайсов станет меньше брутальности, больше округлости и тактильной привлекательности. Продукты для кинестетиков – важный отдельный тренд.

В предыдущую семилетку Урана в Овне (2011–2018) больше внимания уделялось предметам, аксессуарам и украшениям в области головы. Уран в Тельце (2018–2025) подчеркивает проекцию на область шеи. Именно эта зона будет областью максимального внимания дизайнеров одежды и ювелирных изделий, бижутерии. Если заглянуть чуть дальше в будущее, то можно сказать, что после 2020 года люди стихийно потянутся жить за черту мегаполиса. Поселения будут создаваться по типу общин единомышленников. Возможна новая волна интереса к городу будущего – Ауровиллю, современной утопии на берегу Индийского океана. Возникнут сообщества с весьма четкой идеологией, основанной на любви к природе. Такая тенденция максимально проявится в начале 2023 года.

Следующий долгосрочный тренд: размывание границ между реальностью и фантазией. Астрологические данные его рождения: Нептун, планета тайн и иллюзий, в течение целых 14 лет находится в своей обители – в знаке Рыб (2011–2025). Эта тенденция неразрывно связана с уровнем научно-технического прогресса (в астрологии это влияние планеты Уран). Поэтому здесь будут задействованы устройства дополненной реальности, которые качественно меняются каждый год.

Тренд длительностью всего 2,5 года – повышение авторитета людей старшего поколения. С точки зрения астрологии, так проявляется Сатурн, планета времени, возраста и ограничений, в сильной позиции – в знаке Козерога (с декабря 2017-го по декабрь 2020 года). Многие полагают, что эта тенденция сохранится надолго, но это не так. Есть мнение, что набирает силу спокойное отношение к течению времени. Я категорически не согласна с этим утверждением. Возможно, его путают с другим трендом – медленного стиля жизни, медленной моды, медленной еды, наслаждения каждым моментом. Тенденция происходит от Урана в знаке Тельца (напомню, что срок его жизни 7 лет). Сатурн – планета-хранитель времени, а уроки Сатурна для всех жителей планеты Земля – это бережное отношение к времени. Его нельзя купить, продать или обменять. Поэтому четкое использование концепции времени будет важной характеристикой

для перспективных продуктов. Ключевые тренды: товары с подчеркнутым коротким сроком годности, вторичная переработка использованных продуктов, новая жизнь старых вещей.

Сатурн в Козероге (с декабря 2017 года) положил начало течению минимализма. В России он пока мало распространен и не станет основополагающим в ближайшие годы. Здесь проявляется влияние Урана в Тельце: высокие требования к качеству жизни, к эмоциональной составляющей и забота об экологии «перетянут канат» на свою сторону. А затем крайний минимализм сменится высокими требованиями к технологическим новшествам и средствам коммуникации (эту кардинальную трансформацию вкусов в обществе, в том числе и в моде, я предвижу в 2025 году). С точки зрения астрологии, это пересечение циклов Урана (84 года) и Юпитера (12 лет) в воздушном знаке Близнецов.

Эстетизация девиантного поведения, или, попросту говоря, уродливых вещей (от мужчин в женских корсетах на подиуме до принципиально страшных кроссовок), и смена гендерных ролей совершенно четко уходят в прошлое. С точки зрения астрологии, это было влиянием социальной планеты Юпитера в знаке Скорпиона (октябрь 2017-го – ноябрь 2018-го). Его управитель – Плутон – отвечает за смерть и рождение, скрытые силы и способности к трансформации. Теперь они будут иметь более приемлемые вид и форму. К тому же традиционное, консервативное влияние Сатурна в Козероге не даст больше возможности для расцвета этих отклонений. Теперь о краткосрочных влияниях, которые создает Юпитер в Стрельце (ноябрь 2018-го – декабрь 2019-го). Юпитер – настоящий сигнификатор социальных вкусов и самый точный катализатор перемен в моде. Эта планета в Стрельце проявляет себя максимально полно, во всей своей красе. Ключевые слова: «расширение», «авторитет», «экспансия». Если говорить о жизни общества в целом, то самой мотивирующей в течение предстоящего года станет тема путешествий. Предвидится развитие гостиничного бизнеса, индустрии туризма, в частности образовательного направления. Travel-одежда перестанет быть строго утилитарной и перешагнет привычные рамки. 

УДАЧНЫЙ СБОЙ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Что делать, когда рынок трясет и система, выстроенная годами, постоянно сбивает? Вгах, немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк, дает свой ответ: не бояться и всегда быть готовым меняться.

«Happy Disruption» («Удачный сбой») – таков слоган женской коллекции Вгах сезона осень-зима 2019/20. Змеиный рисунок и клетка, яркие цветовые акценты и элегантные естественные тона создают современную комбинацию «mix & match» впечатляющих образов ВГАХ.

HELLO SNAKE

Эффектный змеиный рисунок в сочетании с яркими цветами создает контраст с современной клеткой. «Шотландка» снова становится ключевым элементом женской коллекции в июльской поставке, подкупая приятными желтыми и синими оттенками. В осенне-зимнем сезоне змеиные узоры украшают блузы и сорочки от ВГАХ, сочетаясь с натуральными землистыми оттенками. Песчаные бежевые и коричневые цвета придают всему образу спокойствие и элегантность. Анималистичные тату-принты расставляют женственные акценты, подкупая популярными медовым и сизо-голубым оттенками.



SECRET GARDEN

Тема августовской поставки – побег от повседневности. Ключевые модели, такие как структурированный трикотажный пуловер с цветочным декором из пайеток или блуза в энергичном малиново-розовом цвете, – привлекательные составляющие современного повседневного образа. Хаки и сияющий оттенок киви, вдохновленные Тайным садом в Париже, создают контраст женственному розовому.



От «куриной лапки» до «шотландки» – классические текстильные узоры находятся в центре внимания поставки в августе. При этом они эффектно противопоставлены нежной цветочной графике на блузах. «Happy Disruption» – это вдохновение и импульс, которые прослеживаются во всей женской коллекции. Цветочные мотивы в сочетании с привлекательной клеткой привнесут желанное волнение в образ, в котором явно ощутимы актуальные тенденции. Особенная модель брюк «WINTERDREAM» из мягкого хлопка суперстретч гармонично использует яркий цветочный принт. В сегменте «умных» брюк большое значение имеют модели из однотонного и клетчатого джерси, дополненные леггинсами из искусственной кожи наппа. Аксессуары, такие как, например, шейные платки, прекрасно завершают образ.

STREETS OF MILAN

Женская коллекция сентябрьской поставки вдохновлена миланским шиком. Ключевое понятие здесь – очарование фауны. Вариации леопардовых, змеиных рисунков задают новую идею формальной одежды. В осенне-зимнем сезоне 2019/20 нельзя обойтись без цветного пальто в клетку, широких вельветовых чиносов, денима с ворсовым узором и трикотажного пальто с леопардовым и норвежским узорами. В холодное время года поможет согреться цветное решение коллекции поставки сен-

тября – оттенки розы, клюквы и энергичный красный в сочетании с кэмел и природным серым. В сегменте верха силуэты отличаются непринужденностью, увеличенными шириной и длиной, которые идеально сочетаются с формами кюлота.

EASY AUTUMN

В сезоне осень-зима 2019/20 мужская коллекция BRAX, как и женская, пронизана идеей «mix & match», изобилует трендовыми клеткой, моделями из шерсти и игрой со структурами. Кроме того, цветовые акценты проходят красной нитью через темы всех поставок. В мужской коллекции правят бал насыщенный синий, светло-красный, осенний шафрановый оттенки, которые сочетаются с мелкими графическими узорами на пуловерах и рубашках. Изделия из шерсти в этом сезоне доминируют не только в брюках, но и в верхней одежде и трикотаже. Модели первой, июльской, поставки мужской коллекции благодаря цветовым осенним нюансам и силуэтам позднего лета создают ощущение прохладных дней. Короткие рукава поло идеально сочетаются с джинсами или бермудами. Дальнейшее развитие получает модель брюк «COOPER-5-Pocket», которую отличает особенно тонкий хлопок – в новом сезоне «2.0-Flex» обретает дополнительную эластичность.



SMART EXPLORER

В мужской коллекции августовской поставки популярный цвет шафрана прекрасно контрастирует с прохладным голубым, хаки и зеленым оттенками. Легкий пух, суперэластичные трикотаж и рубашки позволяют не бояться прохладных дней. В сегменте брюк повышенная эластичность также имеет большое значение. Чиносы «Fabio» из ткани «Made in Italy» в привлекательных кэжуальных силуэтах никого не оставят равнодушным.



WOOLISH WONDER

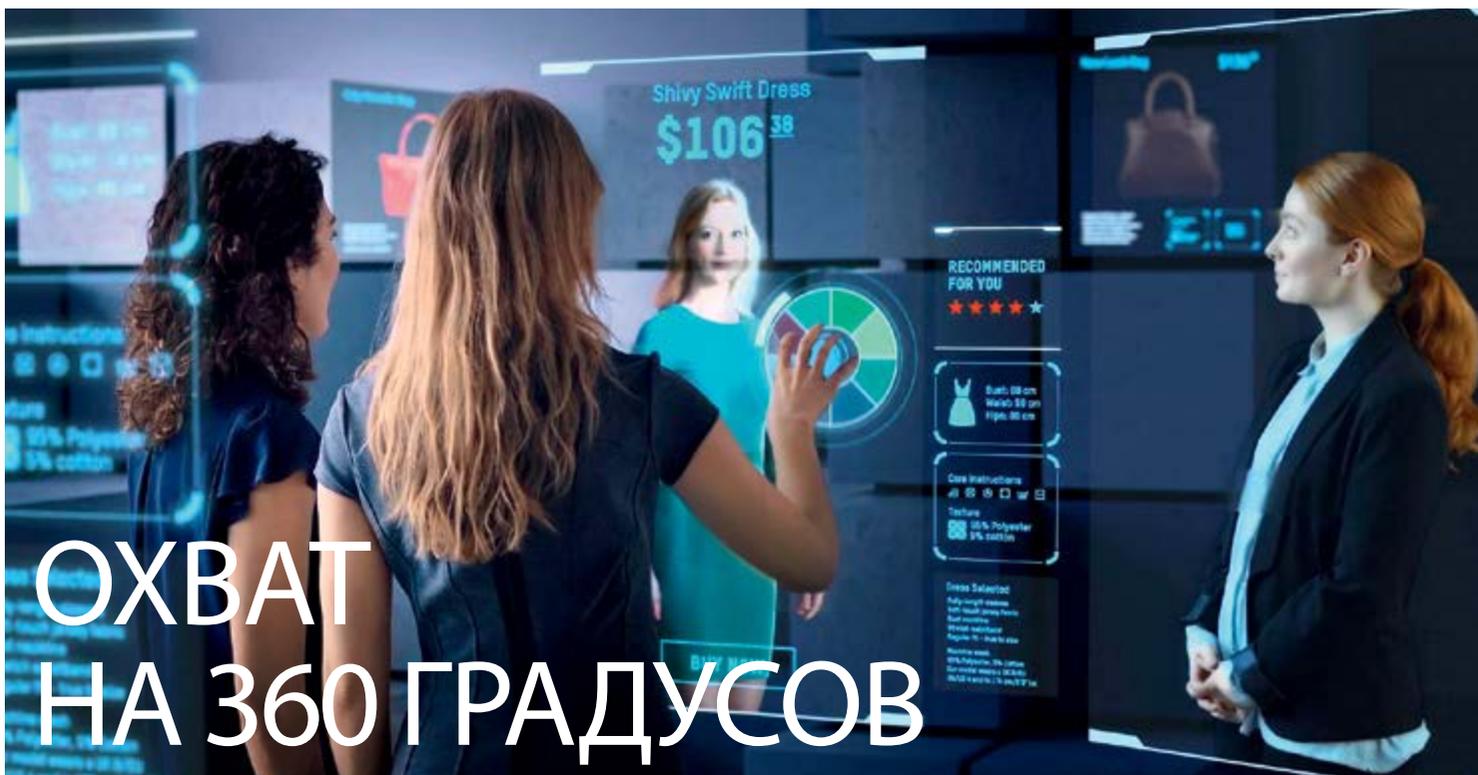
В сентябрьской поставке мира вращается вокруг шерсти. «Merino Easy Care» и коллекция BRAX «Feel Good» в полуфанге (пример – шерстяной пуловер с хлопком внутри) задают тон в сегменте трикотажа. Простые в уходе и стирке модели в актуальных цветах расставляют современные акценты. Успехом по-прежнему пользуются легкие фланелевые рубашки и пуловеры с воротником. Мелкие узоры, такие как клетка и «павлиньи глаза», а также тонкие цветочные принты на темной основе становятся в осенне-зимнем сезоне буквально оптической приманкой. Тема суперэластичности получает развитие в сентябрьской поставке. «Genius Flex» – наряду с экологически ответственным «Blue Planet Flex» – бестселлер в джинсовом сегменте. Роскошный деним с особенными



деталью оснащен поясом Flex. Хиты мужской коллекции в сегменте курток – новые гибридные модели. Куртки с подбивкой «mix & match» впечатляют нейлоновыми материалами с клеткой и другими графическими узорами. Наряду с популярными гибридными моделями шерстяное пальто – безусловно, ключевая вещь гардероба; урбанистичный образ выглядит современно, а материал прекрасно согревает в холодные осенние и зимние дни. Оттенки серого, синего и темно-красного контрастируют с глубоким «водно»-синим. В сегменте брюк расширенная программа «WOO LOOK» предлагает мягкие хлопчатобумажные модели и изысканные изделия из шерсти, которые особенно хорошо подходят для кэжуального бизнес-образа. В связи с большим успехом модель Fabio из суперэластичного вельвета продолжает держать лидерство. Эксклюзивная ребристая структура в сочетании с технологией hi-flex создает бестселлер в новых цветах – незаменимый и для нового зимнего сезона.

GOLDEN HERITAGE

Яркие структуры в сочетании с клеткой задают тренд в октябрьской поставке мужской коллекции. Ключевые модели – легкие хлопчатобумажные и фланелевые рубашки в мягких расцветках. Важную роль играют легкий пух и скандинавский стиль. В трикотаже представлены модели в полуфанге «Feel Good». Пуловер с хлопком внутри интересно обновлен графическими решениями в норвежском стиле. Кроме того, BRAX не изменяет своей репутации специалиста в брюках. Потенциальный бестселлер – хлопчатобумажные брюки с диджитал-принтом клетки. Это особая инновация, которая сочетает аутентичные шерстяные модели с типичным для Brax прикосновением хлопка. 



ОХВАТ НА 360 ГРАДУСОВ



Хоакин Вияльба

Какие технологии будет использовать быстрая мода в следующем десятилетии, чтобы стать еще быстрее? Свой прогноз дает Хоакин Вияльба, бывший глава отдела европейской логистики Zara, а ныне CEO и соучредитель Nextail, платформы, предлагающей различные решения для модного ритейла с использованием искусственного интеллекта.

Господин Вияльба, искусственный интеллект и технологии big-data все активнее

используются для автоматизации и оптимизации сложных операционных процессов. И здесь большое значение приобретает предиктивная аналитика. Будут ли ритейлеры в 2020-х годах обращаться за помощью к аналитическим агентствам или станут нанимать соответствующих специалистов в штат?

Да, предиктивная аналитика в модном ритейле в течение следующего десятилетия будет применяться все активнее. Customer journey, маршрут клиента, становится все запутаннее, и все труднее предсказать, когда и как произойдет покупка. Поэтому ритейлеры понимают важность аналитики данных для повышения эффективности омниканального shopping experience.

Традиционно индустрия моды, принимая ключевые решения – от закупок до мерчандайзинга, – в значительной степени полагалась на интуицию. Однако развитие новых технологий позволило ритейлерам использовать аналитику данных в режиме реального времени, чтобы лучше понимать своих клиентов и совершенствовать основные бизнес-операции.

Решение о том, следует ли оптимизировать эти сложные бизнес-процессы с помощью аутсорсеров или своими силами, ритейлеры должны принимать, исходя из затрат и рисков проекта. Отличным примером здесь является автоматизация процессов управления закупками и товарными остатками. «Домашнее» решение будет включать



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,

ДЮССЕЛЬДОРФ

Дюссельдорф, Derendorfer Allee 12,

Halle 30, вход А,

5-й этаж, шоу-рум OLSEN

с 21.01.19 по 28.01.19

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 25.02.2019 по 01.03.2019

olsen

в себя расходы на оборудование, срок создания проекта и оценку квалификации его разработчиков, последняя может оказаться самой сложной частью. В этом случае результат довольно часто ниже ожиданий ввиду нехватки компетентных ресурсов, поскольку это не основной бизнес компании. Когда ритейлер использует уже готовое решение для управления запасами, он удовлетворяет конкретные потребности бизнеса и применяет лучшие практики, поэтому результаты можно увидеть гораздо раньше.

В одном из интервью вы сказали: цифровые решения станут частью физических магазинов, что позволит лучше понимать поведение потребителей и повышать уровень предоставляемого сервиса. Какие конкретно технологические решения, помимо виртуальных примерочных и «волшебных» зеркал, могут появиться в следующем десятилетии?

Основной технологией в физических магазинах, целью которой является понимание поведения потребителей, будет компьютерное зрение – распознавание образов – непосредственно в магазине и последующий анализ этих данных. Уже существуют решения, использующие датчики для отслеживания падения трафика, демографических параметров посетителей, возникновения очереди покупателей и анализа интереса к товарам. В дальнейшем они смогут обеспечить более глубокую аналитику взаимодействия клиентов с каждой зоной магазина, что позволит ритейлерам улучшить мерчандайзинг продуктов. Полученная внутренняя информация также полезна для расчета времени, затраченного на покупку в конкретном магазине.



Сервис, безусловно, играет огромную роль в коммуникации с клиентом. Но, с одной стороны, приходя в физический магазин, потребитель хочет получить приятные эмоции и удовлетворить свои потребности, а с другой стороны, не желает, чтобы продавцы-консультанты контактировали с ним. Как, по-вашему, решится эта проблема в следующем десятилетии?

Бескассовые магазины, искусственный интеллект, аналитика трафика, интерактивные примерочные и RFID – все это способы, с помощью которых магазины становятся более умными и рационально организованными для потребителя и более удобными для ритейла. Тем не менее будущее розницы – за сочетанием как технологий, которые применяют ритейлеры, так и более ориентированного на клиента человеческого фактора в сервисе, которого желают потребители. Клиенты нуждаются в среде, где они могут общаться с брендом на более глубоком уровне, и сервис имеет тут реша-

ющее значение. Офлайн-магазины – единственный канал, который способен объединить цифровые форматы с человеческим подходом, чтобы получить захватывающий опыт с охватом на 360 градусов.

Новые технологии обеспечивают эффективность и точные выводы из большого количества данных, чтобы розничный персонал улучшал предложение в магазине. Например, искусственный интеллект может использоваться для осуществления и автоматизации повторяющихся внутренних процессов и сокращения времени занятости персонала, что позволит сосредоточиться на создании лучшего опыта (посредством взаимодействия с клиентами) и лучших продуктов (креативность и дизайн). Эффект наблюдается во всех процессах, поскольку минимизируются ошибки, снижаются затраты и упрощаются бизнес-операции. Ритейл – один из секторов экономики, который способен извлечь наибольшую пользу из использования искусственного интеллекта. По данным исследований McKinsey и Business of Fashion, уже в 2018–2019 годах более 75% ритейлеров планируют инвестировать в искусственный интеллект. В числе других значимых инноваций – приложения или навигаторы с сенсорными экранами, которые предоставляют клиентам трендовые образы, варианты сопутствующих предложений и необходимую информацию о продукте, включая размеры. Такие решения также предлагают персонализированный shopping experience, не будучи навязчивыми.

Цифровые технологии стимулируют развитие физических магазинов, а не препятствуют ему. Будущее ритейла зависит от людей,



MAC

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,
ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Halle 30, Eingang B,

Raum 0.02 SR MAC

Derendorfer Allee 12

с 22.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 25.02.2019 по 01.03.2019

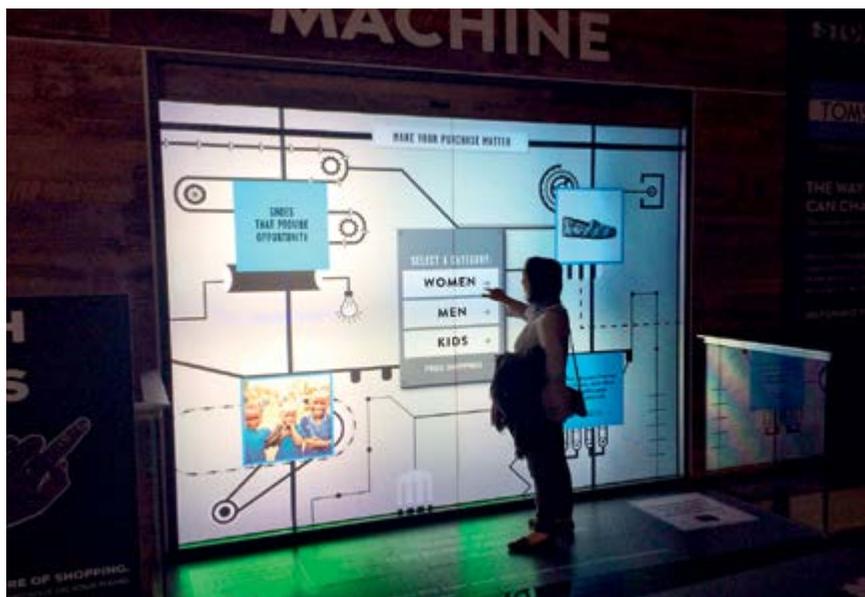
которые создадут тот самый человеческий фактор. Вот что является ключевым для ритейлеров – нужно удержать баланс так, чтобы клиент сам решал, как он хочет взаимодействовать в разных точках соприкосновения с брендом, будь то технологии или персонал.

Как насчет скорости доставки? Покупатель хочет получить товар, заказанный онлайн, как можно раньше. Научатся ли ритейлеры в следующем десятилетии доставлять товары в течение максимально короткого времени, скажем, нескольких минут?

Shopping experience и скорость удовлетворения ожиданий клиентов в физическом и цифровом канале должны работать бесшовно. Мы как раз трудимся сейчас над новым приложением, которое решает эту задачу. Smart-фулфилмент станет ключевым для ускорения процесса доставки при онлайн-заказе. Товар поступает к клиенту в течение двух часов или даже меньше – из ближайшего к нему магазина. Таким образом, физический ритейл избавляется от товарных запасов, не теряет объем продаж в офлайн-магазине, выполняя онлайн-заказы, и удовлетворяет потребности клиентов в быстрой доставке, что улучшает опыт покупки.

На ваш взгляд, станет ли в следующем десятилетии индустрия моды полностью «устойчивой»? Выйдут ли на первый план бренды slow fashion и такие производственные процессы, как ресайклинг?

Помимо ресайклинга, мы наблюдаем и другие инициативы, которые, вероятно, окажут большое влияние на потребление товаров



модных брендов в будущем. Например, сервис Rent the Runway в партнерстве с более чем 550 дизайнерами собрал более 9 миллионов членов в свое сообщество – они разделяют концепцию превосходства аренды одежды над покупкой. Такая доступность дизайнерских брендов изменила поведение подписчиков сервиса во время шопинга, они стали покупать меньше одежды, чем раньше. Ведущие бренды быстрой моды, включая H&M и Zara, также понимают этот сдвиг в поведении потребителей, запуская «устойчивые» линии, которые доступны широкой аудитории. Поэтому не факт, что марки slow fashion станут доминировать в будущем. Сотрудничество между крупными брендами и проектами экологических инициатив уже сегодня стало растущей тенденцией. Вспомним хотя бы

кроссовки adidas, сделанные в партнерстве с Parley for the Oceans из переработанных отходов. До тех пор, пока существует такая потребность клиентов, все бренды будут стараться удовлетворить растущий спрос на этическую моду.

Какие новые профессии, связанные с развитием цифровых технологий, могут появиться в модной индустрии в следующем десятилетии и какие из них станут ключевыми?

Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения все более глубоко проникают в индустрию моды, но они ставят новые задачи, а не создают новые рабочие места. Это приведет к изменению структуры компаний ритейла, поскольку функции, которые базируются на операционных задачах, будут автоматизированы, что позволит кадровому ресурсу больше сосредоточиться на креативных и стратегических ролях.

Поскольку данные имеют решающее значение для будущего моды, скорее всего, мы увидим, как бренды инвестируют в data scientists, экспертов по аналитическим данным, как внутри компании, так и вне ее. Возрастающая озабоченность по поводу устойчивого развития может привести к появлению профессионалов в этой области. А в самих магазинах значение приобретут специалисты, позволяющие улучшить shopping experience, например, персональные стилисты, которые станут более доступными в недорогих сегментах. ^[1]



BARBARA LEBEK



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,
ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Halle 30,

Raum 2.03 SR BARBARA LEBEK

Derendorfer Allee 12

с 22.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 25.02.2019 по 01.03.2019

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,
ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Etage 0 (EG),
SR FNG Group
Kaiserwerther Str. 183 A
с 21.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRATER.COM

MTG
GERMANY

Brands

WOMEN • MEN

www.mtg-germany.de



WOMEN	BARBARA LEBEK	BEAUMONT AMSTERDAM	CAMBIO	claudia sträter
EUGEN  KLEIN	 FUCHS SCHMITT	Joseph Ribhoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
olsen	RENÉ LEZARD	 rich&royal	SPORTALM KITZBUHE	WINTER 2019/20
MEN	GATE  ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN	RENÉ LEZARD

olsen

Halle 30, вход А,
5-й этаж, шоурум Olsen



RENÉ LEZARD

Kaiserswerther Straße 183,
шоурум René Lezard



rich&royal

Kaiserswerther Straße 183a,
шоурум Rich & Royal



SPORTALM
KITZBÜHEL

Fashion Plaza, Karl Arnold
Platz 2, 5-й этаж
шоурум Sportalm



GATE ONE

Halle 29, Rheinmetallallee
1-й этаж шоурум Gate One



Brands

WOMEN • MEN

www.mtg-germany.de

MAC

Halle 30, вход В, 0-й этаж,
шоурум 0.02 MAC



MAERZ
MÜNCHEN

Halle 30, вход В, 6-й этаж,
шоурум Maerz Muenchen



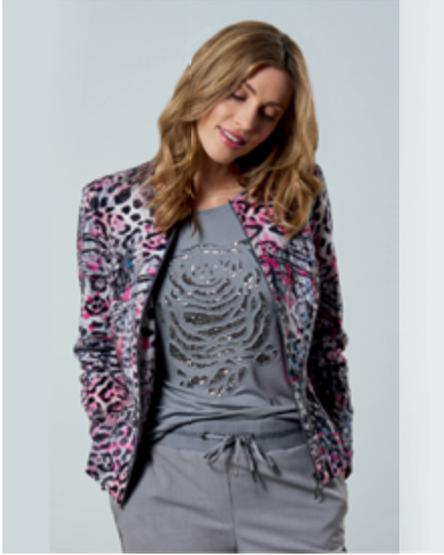
RENÉ LEZARD

Kaiserswerther Straße 183,
шоурум René Lezard



BARBARA LEBEK

Halle 30, вход А, 2-й этаж,
шоурум 2.03 Barbara Lebek



BEAUMONT
AMSTERDAM

Halle 30, вход А, 1-й этаж,
шоурум 1.03 MTG Germany



CAMBIO

Kaiserswerther Straße 117,
шоурум Cambio



claudia sträter

Kaiserswerther Straße 183a,
шоурум FNG Group/
Claudia Sträter



EUGEN KLEIN

Halle 30, вход А, 1-этаж,
шоурум 1.06 Eugen Klein



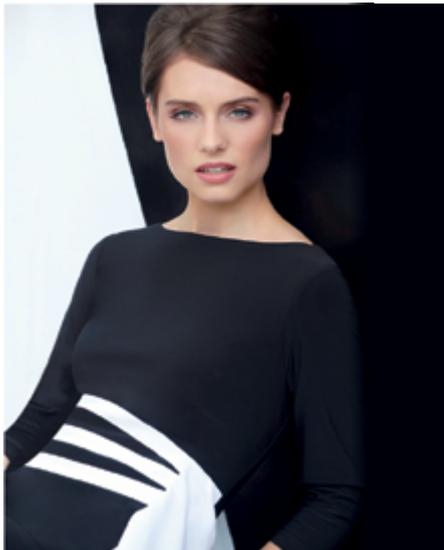
FUCHS SCHMITT

Halle 30, вход А, 1-й этаж,
шоурум Fuchs Schmitt



Joseph Ribkoff

Halle 30, вход С, 2-й этаж,
шоурум 2.06 Joseph Ribkoff



MAC

Halle 30, вход В, 0-й этаж,
шоурум 0.02 MAC



MAERZ
MÜNCHEN

Halle 30, вход В, 6-й этаж,
шоурум Maerz Muenchen



FASCHION KALENDER

2019

MTG
GERMANY

FASHION BRANDS

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	
1	3 ^{DE}	1 ^{RU}	2 ^{RU}	3 ^{RU}	4 ^{RU}	5 ^{RU}	6 ^{RU}
2	7 ^{RU}	8 ^{RU}	9 ^{RU}	10 ^{RU}	11 ^{RU}	12 ^{RU}	13 ^{RU}
3	14	15	16	17	18	19	20
4	21	22	23	24	25	26	27
5	28 ^{THE GALLERY}	29	30	31			

ВЫСТАВКА В ДЮССЕЛЬДОРФЕ С MTG GERMANY

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
5					1	2	3
6	4	5	6	7	8	9	10
7	11	12	13	14 ^{THE GALLERY}	15 ^{THE GALLERY}	16	17
8	18	19	20	21	22	23	24
9	25 ^{THE GALLERY}	26 ^{THE GALLERY}	27 ^{THE GALLERY}	28 ^{THE GALLERY}	1		

ВЫСТАВКА В МОСКВЕ С MTG GERMANY

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
9					1	2	3
10	4	5	6	7	8	9	10
11	11	12	13	14	15	16	17
12	18	19	20	21	22	23	24
13	25	26	27	28	29	30	31

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
14	1	2	3	4	5	6	7
15	8	9	10	11	12	13	14
16	15	16	17	18	19 ^{DE}	20 ^{DE}	21 ^{DE}
17	22 ^{DE}	23 ^{DE}	24 ^{DE}	25 ^{DE}	26 ^{DE}	27 ^{DE}	28 ^{DE}
18	29	30					

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
18			1 ^{DE}	2 ^{DE}	3 ^{DE}	4 ^{DE}	5 ^{DE}
19	4	7	8	9	10	11	12



18	29	30			
----	----	----	--	--	--

АИ

18	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
19			1 ^{DE}	2	3	4	5
20	6	7	8	9 ^{RU}	10	11	12
21	13	14	15	16	17	18	19
22	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30 ^{BE}	31		

Σ Δ Ζ

22	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
23						1	2
24	3	4	5	6	7	8	9
25	10 ^{DE}	11	12 ^{RU}	13	14	15	16
26	17	18	19	20 ^{BE}	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30

Μ Ο Ρ

27	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
28	1	2	3	4	5	6	7
29	8	9	10	11	12	13	14
30	15	16	17	18	19	20	21 ^{THE NETHERLANDS}
31	22 ^{THE NETHERLANDS}	23	24	25	26	27	28
	29	30	31				

Σ Ο Λ Ρ

ВЫСТАВКА В
ДЮССЕЛЬДОРФЕ
С МТГ GERMANY

31	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС	
32					1	2	3	4
33	5	6	7	8	9	10	11	
34	12	13	14	15	16	17	18	
35	19	20	21	22	23	24	25	
	26	27	28	29	30	31		

Α Β Γ Δ Ε Τ

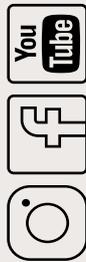


CAMBIO



ВЫСТАВКА В
МОСКВЕ
С MTG GERMANY

JOIN US ON



www.mtg-germany.de

35	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
36	2	3	4	5	6	7	8
37	9	10	11	12	13	14	15
38	16	17	18	19	20	21	22
39	23	24	25	26	27	28	29
	30						

40	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
41	1	2	3	4	5	6	
42	7	8	9	10	11	12	13
43	14	15	16	17	18	19	20
44	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31			

44	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
45	4	5	6	7	8	9	10
46	11	12	13	14	15	16	17
47	18	19	20	21	22	23	24
48	25	26	27	28	29	30	

48	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
49	2	3	4	5	6	7	8
50	9	10	11	12	13	14	15
51	16	17	18	19	20	21	22
52	23	24	25	26	27	28	29
1	30	31					

the gallery

DUESSELDORF 21.01. - 29.01.19

ОСЕНЬ - ЗИМА 2019/20



Halle 29
GATE ONE

Halle 30
BARBARA LEBEK (A)
EUGEN KLEIN (A)
JOSEPH RIBKOFF (C)
MAC (B)
MAERZ (B)
OLSEN (A)
SR MTG GERMANY (A)



Fashion Plaza
Karl-Arnold-Platz 2
SPORTALM

Kaiserswerther Straße
117 CAMBIO
183 RENÉ LEZARD
183a RICH & ROYAL
183a CLAUDIA STRÄTER



шоурум MTG Germany

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д.7 с.1

Тел.: +7(495)849-22-73

MOSCOW FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

25.02. - 01.03.19



105122 Москва, Щёлковское шоссе, д. 7 с. 1
От станции метро «Преображенская площадь»
по ул. Большая Черкизовская в сторону МКАД
до остановки «Объединение СОКОЛ»
Троллейбус: 41, 32, 83 | Автобус: 716, 34, 171

Finest Knitwear
since 1920



РЕКЛАМА

www.maerz.de

MAERZ

M U E N C H E N

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Etage 6, SR Maerz Muenchen

Derendorfer Allee 12

с 22.01.2019 по 28.01.2019

Ванесса Спенс



ГЛАВНЫЙ МЕССЕДЖ – УСТОЙЧИВОСТЬ

Директор женского направления коллекций британского онлайн-магазина ASOS Ванесса Спенс поделилась своим взглядом на то, как в следующем десятилетии может измениться модная индустрия в сегменте масс-маркета.

В июне 2017 года ASOS объявил о пилотном проекте с Центром устойчивой моды Лондонского колледжа моды. Как этот проект повлияет на будущее компании и как, на ваш взгляд, будет развиваться социальная и экологическая ответственность модной индустрии в ближайшее десятилетие?

Мы очень рады сотрудничеству с Центром устойчивой моды и убеждены в важности, правильности этого шага. Мы обязаны донести основы и принципы экологичной моды до молодых дизайнеров. По моему мнению, это верное направление, которое поможет новым маркам в дальнейшем с большим уважением относиться к окружающей среде. На каждом этапе дизайна, производства молодые специалисты станут задумываться, каким образом использовать ре-сайклинг, как найти больше вариаций и решений в данной сфере. Так как компания ASOS имеет в своем портфолио более 850 брендов, мы надеемся, что данный шаг позволит нам оказать влияние в вопросе устойчивой моды и на наших партнеров. Таким образом мы хотим обозначить свою позицию, которую будем укреплять и в следующем десятилетии.



Сегодня дизайнеры и бренды активно используют стилистические приемы и модели из прошлого. Как вам кажется, появятся ли в 2020-х новые вещи, которые смогут совершить революцию в повседневной моде, например, как это в свое время сделали джинсы?

Мне нравится ваш вопрос. Думаю, ответ на него смело можно связать с первым. Следующее десятилетие пройдет под знаком устойчивости. Продолжится активный поиск инноваций, эффективных технологий переработки вторичных материалов, с помощью которых будет снижаться вредное влияние промышленности на экологическую обстановку. Уверена, на первый план в fashion-индустрии выйдут именно технологии. «Новое» станет синонимом «технологичного».

Получат ли, на ваш взгляд, широкое распространение, например, одноразовая одежда или

Линейка для активного отдыха и спорта ASOS 450S

BEAUMONT

AMSTERDAM



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de JOIN US ON
www.mtg-germany.de   

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A,
Etage 1, SR MTG Germany
Derendorfer Allee 12
с 21.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

вещи-трансформеры? Чего ждать от ASOS в следующем десятилетии?

Полагаю, ключевыми аспектами станут преобладание натуральных тканей, использование моноволокна, материалов ресайклинга, которые позволяют перерабатывать вещи в нечто совершенно новое. Активно будут применяться аддитивные технологии, например, 3D-печать. Но главным меседжем для нашего клиента станет «устойчивость».

Проект ASOS, организованный в партнерстве с Центром устойчивой моды, является частью обязательств онлайн-ритейлера «2020 Circular Fashion», которые были подписаны на Копенгагенском саммите моды. Почему многие компании возлагают большие надежды именно на этот период?

Сегодня все больше и больше людей задумываются над тем, что они покупают и каким образом производство этих товаров сказывается на окружающей среде. Например, генеральный директор ASOS Ник Бейтон призывает не пить из пластиковых бутылок и стаканчиков, а использовать кружки и чашки. Мне кажется это правильным, если мы хотим снизить негативное воздействие пластика, переработки бумаги и так далее. По-моему, 2020-е станут пиком диалога с новым поколением об устойчивости в моде. Лидеры в своей сфере обязательно должны брать на себя данные обязательства. Примеры многих модных брендов демонстрируют нам уверенное применение ресайклинга, о чем красноречиво свидетельствуют многочисленные предприятия по сбору и переработке одежды, тканей, обуви. Наша команда также

решает свои задачи в сфере упаковки. Надеюсь, что в 2020-х мы сделаем ставку более качественной и безопасной для окружающей среды.

Какие направления в области дизайна являются приоритетными для ASOS на ближайшее десятилетие?

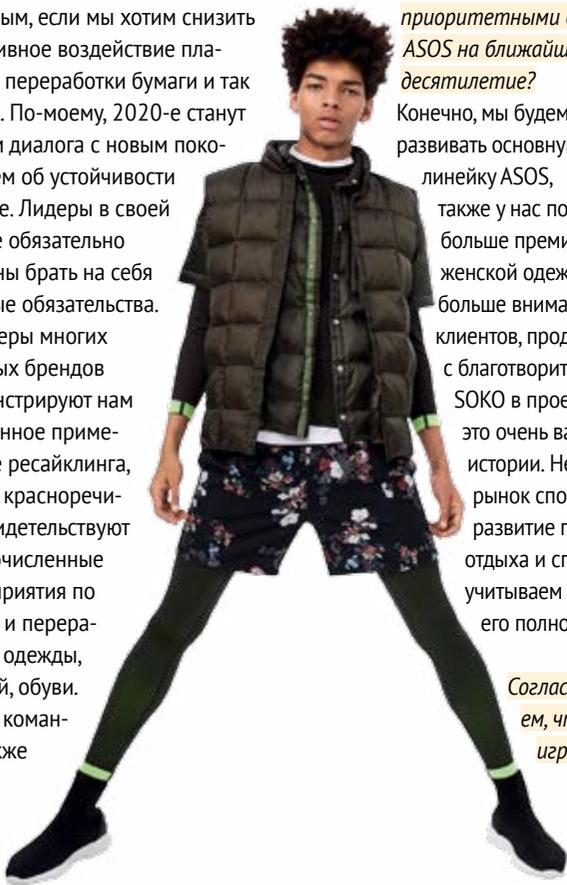
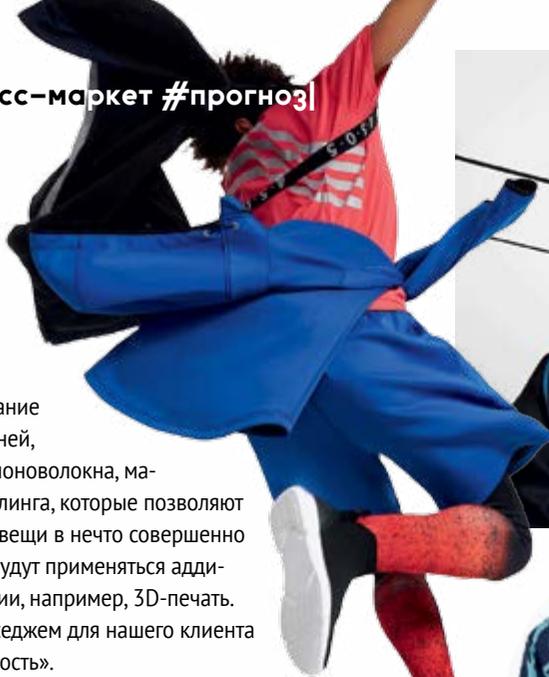
Конечно, мы будем развивать основную линейку ASOS, также у нас появится больше премиум-брендов мужской и женской одежды. Кроме того, мы уделим больше внимания старшему поколению клиентов, продолжим сотрудничество с благотворительной организацией SOKO в проекте Made in Kenya, так как это очень важная страница нашей истории. Не оставим без внимания и рынок спортивной одежды – получит развитие продукция для активного отдыха и спорта ASOS 4505, где мы учитываем все особенности человека, его полноту, рост.

Согласны ли вы с утверждением, что потребитель будет играть все более важную

роль в создании продукта? Насколько реален сценарий, когда клиент становится содизайнером продукта? Сохранит ли креативный директор роль художника, задающего вектор движения в моде?

Этот вопрос касается меня лично. (Смеется.) Социальные медиа изменили всё мироустройство. Если мы возьмем ASOS 11 лет назад и ASOS сегодняшний, то увидим колоссальную разницу. В соцсетях у каждого есть право голоса – это уже не традиционное печатное издание. Каждый день, каждый час, каждую минуту люди создают контент, и это отличный способ увидеть, кто твой клиент, о чем он думает, чем живет и в правильном ли направлении мы вместе идем, создавая новые образы. Если вам придется побывать в офисе ASOS, то вы увидите потрясающе одетых людей.

Иногда я прошу их позировать для фото. Меня вдохновляют все окружающие, включая инфлюенсеров в Instagram, которые работают с ASOS, – это и есть мои содизайнеры. Моя же роль как креативного директора заключается в том, чтобы задать направление, спрогнозировать востребованность визуальных образов. Думаю, что команда создателей у нас уже создана, и она будет иметь важное значение и в 2020-х годах. 📷



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

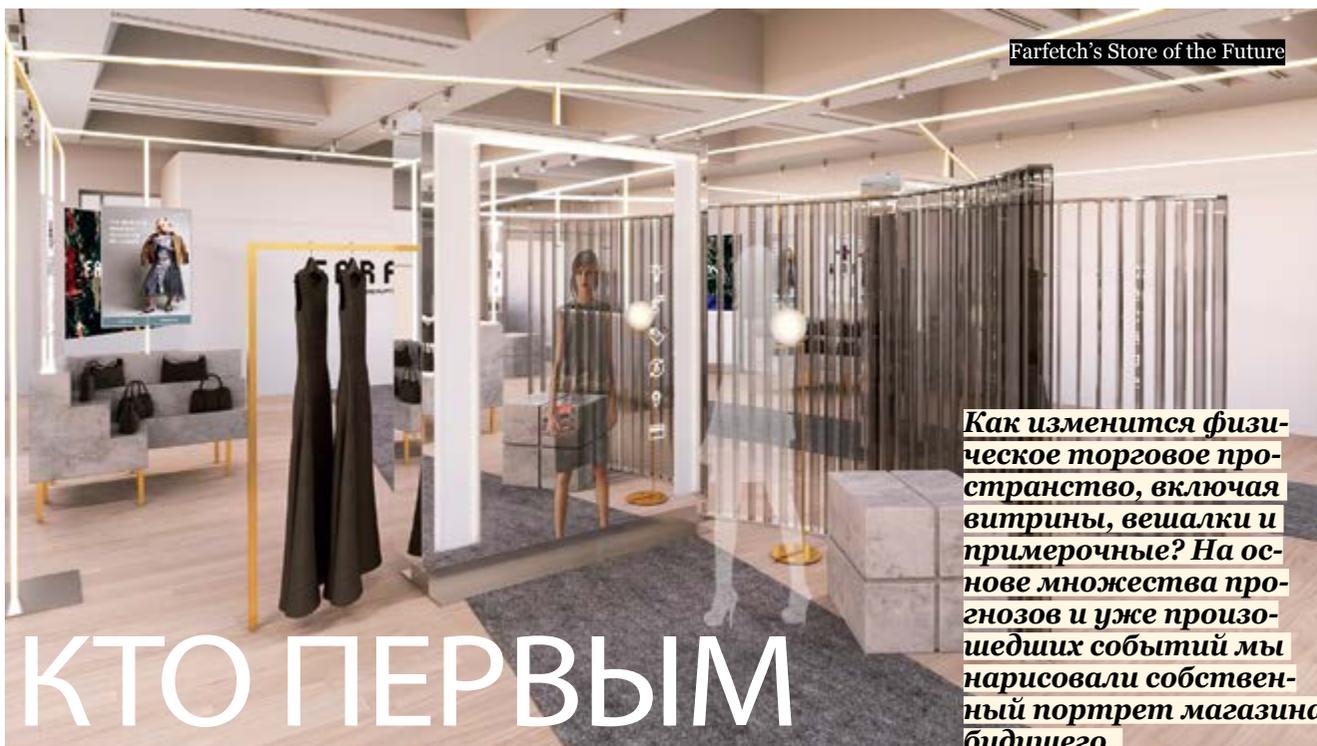
www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,
ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Etage 2, SR RENÉ LEZARD
Kaiserwerther Str. 183
с 23.01.2019 по 29.01.2019

RENÉ LEZARD



Farfetch's Store of the Future

КТО ПЕРВЫМ ЗАЙМЕТ СТУЛ?

Как изменится физическое торговое пространство, включая витрины, вешалки и примерочные? На основе множества прогнозов и уже произошедших событий мы нарисовали собственный портрет магазина будущего.

Стопроцентно очевидно одно – то, что работало вчера, не будет работать завтра.



ДРУГАЯ РОЛЬ

Если раньше клиент был последним этапом в «пищевой цепи» сырья, производства, розничной торговли, – собственно, мы так и говорили: «конечный покупатель», – то в новой системе он становится центром. Если представить ритейл как круг со спицами, то можно уловить суть трансформации. Роль физических магазинов изменится кардинально. Они не будут иметь почти никакого значения для знакомства

с продуктом, но станут архинеобходимы для подтверждения лояльности, скорости доставки, make-to-measure и получения необычного клиентского опыта.

ОДИН НА ОДИН

В магазине станет меньше продавцов, поскольку все больше потребителей покупает с помощью мобильных телефонов. Но по мере того как в бизнесе усиливается технологичная составляющая, потребители

ли стремятся к более глубокому уровню человеческого взаимодействия. Если сейчас продавцы отработывают выученные скрипты, то в будущем вырастет спрос на общение. Продавец должен уметь не только улыбнуться, но и посочувствовать, и поболтать про жизнь. Уже сейчас, по данным WGSN, у продавцов-стилистов, которые разговаривают с клиентами на их языке, покупают на 30% больше.



FUCHS SCHMITT



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, Etage 1,
SR FUCHS SCHMITT
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

«Мир миновал эру массовой коммуникации, – считает директор по цифровым технологиям LVMH Ян Роджерс. – «Рынок одного» может показаться утопией и научной фантастикой, но он уже существует. Откройте телефон, посмотрите ленту Discover в WeChat или Instagram. Вы единственный, кто видит эту подборку. Так же будет и с магазинами. Если раньше только продавцы и владельцы высоких брендов помнили всю историю покупок и предпочтения клиента, то сейчас искусственный интеллект позволяет даже брендам масс-маркета практиковать «рынок одного». И мы должны думать о том, как мы сохраним это преимущество личного взаимодействия с клиентом, когда на это способен буквально каждый».

ОСЧАСТЛИВИТЬ КЛИЕНТОВ

Британский интернет-магазин Farfetch в 2015 году запустил программу «Farfetch's Store of the Future platform». На роль управляющего пригласили Сандрин Дево, экс-директора по электронной торговле Matchesfashion и Harvey Nichols, магистра в области технологий ESSEC. В течение года она наблюдала и собирала данные о том, какие технологии наиболее востребованы в магазинах. Она выявила, что все хайповые темы – виртуальная реальность, цифровые зеркала, сенсорные экраны и т. д. – пока не проходят тест на клиентский интерес. Сандрин составила дорожную карту реально работающих

инструментов и объяснила, как лучше всего наполнить люксовый магазин технологиями, чтобы он чувствовал себя дорогим и современным, а не неуклюжим мастодонтом. Очертив контуры платформы, она начала собирать команду – сейчас в проекте Farfetch занято 90 IT-инженеров. «Наша дорожная карта начинается с потребности клиентов, – поясняет Сандрин Дево. – Какой опыт мы хотим организовать в люксовых магазинах? Мы прилагаем все усилия, чтобы определить проблемы, которые бренды должны решить, чтобы сделать клиентов счастливыми, Магазин будущего – это не вездесущие экраны. Речь идет о сопровождении маршрута клиента и создании нового реального опыта, который улучшается с помощью shopping experience». Задача технологического партнера платформы, посвященной созданию магазина будущего, Huawei, – обеспечить технологическое решение, адаптированное к каждому бренду, городу и магазину. Еще одна инициатива – эксклюзивное партнерство с Gucci. Клиенты могут покупать одежду бренда в приложении и на сайте Farfetch. Сервис «до двери за 90 минут» выполняет заказы непосредственно из избранных магазинов Gucci в 10 городах на четырех континентах. В 2017 году Farfetch купил лондонский магазин Browns-East. Разработанный Brinkworth интерьер разделен на серию инсталляций со скульптурными формами. Входная зона отдана молодым художникам, чьи работы постоянно обновляются.



Торговый зал совмещен с пространством для мастер-классов и публичных лекций. Завершить шопинг можно в кафе с фирменным латте с куркумой и солеными карамельными пирожными. Если нужно прийти в себя после трат, можно заказать сеанс медитации. В магазине есть комната для впечатлений, которую можно посетить бесплатно, а также галерея.

«Browns-East – это гендерно-нейтральное пространство; мы размываем грань между тем, что когда-то было строго мужской или строго женской модой, – говорит **Ида Петерссон**, директор по закупкам женской одежды в Browns-East. – В магазине появятся новые элементы, связанные с эмоциями и идентичностью, – это действительно сенсорный опыт. В тот момент, когда клиент входит, он чувствует что-то особенное – благодаря людям, продукту, дизайну, пространству и событиям». Системный подход Farfetch оценил китайский интернет-гигант JD.com, который вложил в совместный проект \$397 млн, получив в обмен опыт работы с люксовыми поставщиками и помощь с их выводом на китайский рынок. Сотрудничество включает в себя также использование BlackDragon, платформы цифровых маркетинговых технологий, обеспечивающей анализ больших данных, полученных в результате торговли на обеих площадках. Инвестиции JD.com позволили британско-

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de JOIN US ON
www.mtg-germany.de   

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY,
ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, 5. Etage,
SR RICH & ROYAL
Kaiserwerther Str. 183 A
с 21.01.2019 по 27.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019



rich&royal

му онлайн-ритейлеру удвоить количество своих инженеров, теперь их около 1000 (всего в компании работают примерно 2000 человек).

ГОЛОГРАММЫ ВМЕСТО МАНЕКЕНОВ

Американский универмар Walmart организовал бизнес-инкубатор Store No 8, заявка на участие подали более 300 компаний, из шести финалистов четыре были связаны с модной индустрией. Интернет-поставщик Bonobos и его партнер 8i показали технологию создания голограмм реальных людей, которая дополнена услугой по подгонке одежды. Приложение позволяет не только оценить правильность посадки, но и показывает движение ткани. Fyusion X ModCloth продемонстрировала, как создавать 3D-изображения, используя только смартфон. Превратить плоское фото в объемную модель может каждый пользователь с любой камерой, и этот контент просматривается на любом оборудовании. В приложении доступны автоматическое тегирование (эта функция нужна для более точного поиска) и фоновые эффекты для визуального поиска. Nurulize разработал технологию Atom View, которая позволяет из любого захваченного или созданного источника данных импортировать, например, изображение продукта, редактировать и форматировать его для виртуальной реальности.



Farfetch's Store of the Future

Кроме того, программное приложение nu Design VR впервые позволяет исследовать виртуальную модель одежды сразу двум клиентам – раньше это было возможно только для одного. Если несколько лет назад интернет-магазины бились за то, чтобы стать удобнее для клиентов с точки зрения ассортимента – с помощью поиска, персонализации, рекомендаций, виш-листов, – то сейчас все смотрят в сторону онлайн-воспроизведения ощущения пространства. Когда эта мечта наконец станет реальностью, офлайн-ритейлерам не поможет даже shopping experience, до них будут доходить только апологеты здорового образа жизни, которые считают, что в день нужно делать 2000 шагов.

ПРИМЕРКА НА ДОМУ

Витрины объединяются с примерочными. Главным будет принцип «посмотрел – примерь». Основная функция витрин – показать продукт – перестает быть связанной со стенами магазина. Знакомиться с продуктом человек может либо дома, либо на экране. Например, Code & Craft выпустил первый каталог с дополненной реальностью для мобильных устройств. Созданный с помощью 3D-сканирования и ARKit от Apple, он позволяет пользователям просматривать на телефоне реалистичные 3D-продукты.

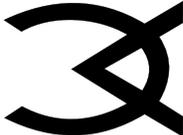
TopShop и Uniqlo перенесли процесс примерки в зеркало. Буквально. TopShop благодаря дополненной реальности избавил посетителя от необходимости физически раздеваться, ему достаточно поднести одежду к себе. А зеркала Uniqlo позволяют клиентам видеть, как одежда, которую они примеряют в магазине, выглядит в разных цветовых вариантах. Компания DressingRoom использует 3D-сканирование тела и дополненную реальность, чтобы помочь покупателям понять, как одежда ляжет. Это уменьшает риск возврата.

Неудобства, связанные с виртуальной примеркой, хочет ликвидировать Amazon: компания получила патент на «смешанную систему реальности» для создания зеркала с дополненной реальностью, позволяющей, не выходя из дома, прикинуть, как сидит вещь.

Голограммы, 3D-каталоги, умные зеркала. Мы словно бегаем вокруг «горячих стульев», каждый из которых ведет к большому изменению. Кто первым займет свободное место, тот и выигрывает. 



ОСЕНЬ - ЗИМА
2019/20

EUGEN  KLEIN

...мы сможем Вас удивить!

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

ТЕКСТ: ИРИНА ЦХАДАЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ «МЕГА»

В РЕЖИМЕ 24/7

ВСЕОБЩАЯ ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ – КАК ДВА ЭТИХ ТРЕНДА УЖИВУТСЯ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ БУДУЩЕГО?

Сегодня можно выделить две основные отправные точки трансформации концепции торговых центров в ближайшие годы. С одной стороны, глобальная диджитализация и стремительное развитие технологий меняют традиционные устоявшиеся парадигмы, включая шопинг и досуг. С другой – как бы ни развивались технологии, человеческие взаимоотношения и живое общение все равно остаются на первом месте.

По этой причине торговые центры эволюционируют от просто места для шопинга до многофункционального общественного пространства, куда приезжают за новыми впечатлениями, развлечениями и отдыхом. В торговых центрах «МЕГА» появляются парки, новые пространства вроде «Вкусного Бульвара», реализуются такие проекты, как «Место Есть» в «МЕГЕ Новосибирск». Сюда можно прийти за покупками, пообедать, встретиться с друзьями, провести время с семьей и завести новые знакомства.

Торговый центр будущего – мобильный, трансформируемый, интегрированный в онлайн-пространство, доступный в режиме 24/7. Все более важное значение приобретает персонализированный подход в коммуникации с каждым посетителем. У потребителя должна быть возможность пользоваться тем способом, каким ему удобно в данный момент. Люди должны чувствовать заботу и получать максимум актуальных услуг и информации. Для этого необходимо развивать омниканальный подход, который подразумевает интегрированную торговлю посредством нескольких каналов продаж в офлайн- и онлайн-формате.

Безусловно, будущее за digital-технологиями. Можно сказать, сейчас началась «гонка вооружений»: у кого больше крутых фишек, нестандартных опций, бонусов и интерактива. Собственное приложение, постоянное присутствие и активная коммуникация в соцсетях – это must have. У нас, к примеру, есть приложение «МЕГА», где можно отслеживать акции, получать персональные предложения и даже вести собственный список покупок. В личном кабинете отражается баланс «MEGACARD», есть навигатор по торговым центрам и сервис поддержки клиентов. Удобство покупателя останется ключевой потребностью, поэтому мы запустили сервис «Шопинг налегке». Пока что он работает в трех центрах – «МЕГЕ Нижний Новгород», «МЕГЕ Екатеринбург» и «МЕГЕ Теплый стан» в Москве. Суть в том, что после совершения покупок их можно оставить на кассе магазина или на стойке «Шопинг налегке». Каждому посетителю и каждому приобретенному товару присваиваются уникальные QR-коды, что исключает путаницу и потери. Перед тем как отправиться домой, посетитель сообщает курьеру о завер-



Ирина Цхадая

шении шопинга через мобильное приложение или на стойке, и через несколько минут все покупки доставляются к пунктам выдачи – на стойку «Шопинг налегке», остановку возле торгового центра или к автомобилю.

Еще один тренд современного общества, который сохранится и в следующем десятилетии – здоровый и экологичный образ жизни. Устойчивое развитие стало новой философией современности, охватив практически все сферы. С этим связан большой скачок популярности всевозможных зон отдыха. Торговые центры будут конкурировать с парками, обособленными досуговыми и образовательно-развлекательными пространствами. Посетителям станет особенно важна социальная функция ТЦ, включая отдельный сбор отходов, утилизацию и переработку, благотворительные проекты и волонтерство.

На смену поколению Y приходит поколение Z. Это молодежь, которая через 5–10 лет станет ключевой покупательской силой. Они ценят живой опыт, яркие эмоции, стремятся сделать мир лучше и потому легко включаются в волонтерские инициативы. Для поколения Z бренды важны не как показатель статуса, а как гарантия качества. Им интересны такие ритейл-пространства, которые открывают возможность узнать что-то новое, познакомиться с автором бренда, кастомизировать вещь или заказать что-то эксклюзивное с учетом индивидуального стиля.

Чтобы удовлетворять потребности современного покупателя, необходимо понимать его мотивы и эмоции, знать особенности каждой группы своей целевой аудитории. Поэтому ставку нужно делать на персонализацию покупательского опыта и усиление эмоционального контакта с посетителями.



5 HEARTS ♥♥♥♥♥

DRESSES & MORE

Создай с каждым платьем свои пять любимых образов



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de JOIN US ON
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2019 по 29.01.2019

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

НОВОЕ РЕШЕНИЕ

BLUE SEVEN – марка компании Heinrich Obermeyер GmbH & Co. KG, базирующейся в г. Оберштауфене, Германия. Уже девять десятилетий этот специалист в производстве текстильных изделий славится качеством, разнообразием продуктов, изысканным дизайном и креативностью. Будучи одним из крупнейших в Европе международных поставщиков одежды, BLUE SEVEN ежесезонно привлекает клиентов новыми интересными коллекциями.



Международная сеть продаж BLUE SEVEN охватывает 40 стран. Шоу-румы бренда расположены в Берлине, Дюссельдорфе, Эшборне, Гамбурге, Мюнхене, Шкойдице и Зиндельфингене. Ежегодно марка производит около 7 млн изделий, выпуская несколько коллекций для детей (включая подростков и новорожденных), женщин и мужчин.

В сезоне осень-зима 2019/20 бренд снова предлагает много интересных решений.

В коллекции BLUE SEVEN BLUE представлены четыре молодежные и модные темы, превосходно начинающие сезон. BLUE SEVEN Women предлагает пять потрясающе разнообразных линеек, сосредоточенных на комфорте клиентов. Эти трендовые модели подходят под любое настроение. BLUE SEVEN Men состоит из двух частей: CASUAL и CLASSIC, модели которых легко сочетаются друг с другом. Ассортимент CASUAL, включающий в себя две линейки, представляет молодежные и модные вещи. CLASSIC также состоит из двух линеек и предлагает деловые и элегантные модели. Отличительной чертой этой линии является отделка из шамбре, эта высококачественная деталь характерна для всех вещей классической коллекции.

Коллекция BLUE SEVEN Kids – абсолютно модная и тщательно продуманная. В центре внимания – уютные, теплые ткани и огромное разнообразие дизайна. Милые детали и сложные аппликации дополняют стиль, создавая виртуозный баланс между привлекательностью моды и удобством для ребенка. Плюс – идеально сбалансированное сочетание трендовых вещей и привлекательных коммерческих цен. BLUE SEVEN NEW BORN предлагает уютную детскую одежду, с любовью созданную специально для самых маленьких. New Born Boys состоит из трех линеек, в которых представлены восхитительные анималистические мотивы и классическая полоска, дополненные темой шаловливой рок-звезды. New Born Girls очаровывает тремя дели-



катно романтическими линейками вещей из удивительно уютных тканей. Кроме того, BLUE SEVEN развивает успех своей линии унисекс, которая в этом сезоне расширена новогодним ассортиментом. Коллекция дополнена подходящими шапками и шарфами. В целом количество комплектов увеличилось.

Коллекция BLUE SEVEN MINI KIDS представлена в популярных осенних оттенках, ярких и модных. В этом сезоне MINI GIRLS предлагает выбор в пяти нежных, игривых и супермодных темах. Розовое золото, чистый золотой цвет и серебряный блеск создают гламурный эффект. А линейка MINI BOYS выпущена в семи ярких и непринужденных темах.

KIDS GIRLS – это восемь игривых, спортивных, классических и романтических линеек. KIDS BOYS – семь ярких и хулиганистых тем. BLUE SEVEN TEENS идеально подходит для модных подростков, включая в себя индивидуальные, стильные луки, полные разнообразия. TEEN GIRLS предлагает популярную клетку всех типов, искусственный мех и актуальный силуэт – более короткие топы и брюки с завышенной талией. Эта коллекция стартует в пяти темах, мегамодных моделях с утонченными деталями. В TEEN BOYS модные цвета, кэжуальный силуэт и модные детали представлены в шести впечатляющих темах. 

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.ru

МАРКА ДЛЯ УСПЕШНЫХ И УВЕРЕННЫХ В СЕБЕ

Международный fashion- и lifestyle-бренд comma представляет свои ежемесячно обновляемые коллекции в двух с половиной тысячах точках продаж, в том числе в России, Казахстане, Беларуси и на Украине. И везде имеет успех.

В компании comma уверены: на восточно-европейском рынке все еще есть большой потенциал для развития и расширения международного бизнеса. «Марка comma хорошо представлена и уверенно чувствует себя в Восточной Европе, – говорит Виктория Функе, менеджер международных продаж comma в России и странах Восточной Европы. – Наша цель очевидна – продолжать рост на этом рынке».

Уже более года управление продажами comma осуществляется компанией напрямую. Только в Москве в 2018 году было открыто три новых магазина марки. В собственном шоу-руме бренда в российской столице торговые партнеры могут заказать ежемесячно меняющуюся коллекцию

в любой момент ее продаж. Для тех, у кого нет возможности приехать, доступна опция онлайн-заказа новейших моделей. Кроме того, comma обязательно участвует в ключевых выставках: в январе на CPD в Дюссельдорфе и в феврале на СPM в Москве.



comma поставила перед собой цель создать женственную моду для уверенных в себе и независимых представительниц прекрасной половины человечества. Марка творит в современном деловом стиле с нежными акцентами и изысканными деталями, которые нельзя не заметить. Модели подходят для любого случая, и каждый образ индивидуален. Женственность и космополитичный шик наиболее ярко проявляются в платьях. Линейка comma casual identity предлагает выдержанные в спортивном стиле модели для урбанистического повседневного гардероба, главные характеристики которых – непринужденность, индивидуальность и качество. Стильные куртки и пиджаки придают каждому образу особую изюминку. Ежемесячно обновляемые коллекции comma дополняются верхней одеждой и аксессуарами, а также предложениями never out of stock и специальными выпусками. Компания уже давно работает по вертикальной схеме, что обеспечивает успешное развитие comma и ее партнеров на местах. **PI**



Магазин comma

Даты размещения заказов на коллекцию
осень-зима 2019/20

CPD Дюссельдорф

23.01.2019 – 28.01.2019 отель Ininside,
Derendorfer Allee 8, 40476 Düsseldorf

29.01.2019 – 01.02.2019 шоу-рум
s. Oliver, Großenbaumer Weg 12, 40472
Düsseldorf

СРМ Москва

25.02.2019 – 28.02.2019

Москва, Экспоцентр
Пав. Форум, стенд FOE27

Шоу-рум в Москве:

БЦ «Старопетровский Атриум»
125130, г. Москва, Старопетровский пр.,
д. 11, корп. 1 (оф. 625).



comma,

СПОСОБ БЫТЬ ПРЕКРАСНОЙ



Немецкий бренд Ulla Popken представлен в России более 10 лет, что способствует высокой лояльности потребителей. В зависимости от финансового состояния клиенты марки совершают покупки от двух-трех раз в год до раза в месяц,

посещая магазины с целью обновления гардероба. Дизайнеры бренда стремятся максимально удовлетворить запросы пышных модниц.

Большинство представительниц прекрасного пола попадают под влияние СМИ, подписываясь на модные порталы, блоги и влоги, читая

женские журналы, просматривая программы ТВ, встречая на улице билборды с офотогошопленными красавицами и поневоле сравнивая себя с этими образцами.

Дамы с пышными формами вынуждены, как золушки, подглядывать в щелку за балом, так как подавляющее большинство модных компаний выпускает одежду до 48-го размера и очень редко – до 50-го и 52-го.

Немецкая компания Ulla Popken GmbH более 30 лет работает в сегменте женской одежды большого размера (до 72-го российского). Здесь прекрасно знают, какое огромное удовольствие получают женщины, выбирая одежду подходящих размеров в широчайшем модном и стильном ассортименте.

Продукция марки всегда отражает самые последние тенденции, так как дизайнеры Ulla Popken тщательно следят за всеми мировыми показами, вдохновляясь и создавая одежду, которая неизменно позволяет клиенткам бренда выглядеть в соответствии со всеми канонами мейнстрима. Коллекции ежемесячно обновляются и не повторяются в течение сезонов. Неоспоримым преимуществом бренда является исключительно обширный ассортимент – от белья до верхней одежды. В коллекциях предлагаются модели как для повседневной жизни, так и для особых случаев. Высоким спросом пользуется трикотаж от Ulla Popken – джемперы, футболки, удобное хлопковое белье, домашняя одежда. Для особого настроения бренд выпускает серию пикантного белья, декорированного кружевом, прозрачными вставками, стразами и иными элементами. В магазинах Ulla Popken можно подобрать одежду абсолютно для любого аспекта жизни: для работы, отдыха, специальных выходов и спорта. С этим брендом женщина может вести полноценную жизнь, трудясь в офисе, отдыхая, совершая прогулки на природе, выходя в свет и даже покоряя горные вершины. «Где бы ты ни была, будь прекрасной и довольной собой» – главный посыл Ulla Popken, дополняющий концепцию «моды, которая подходит мне».

Дополнительное преимущество – одежда марки разработана для различных вкусовых и возрастных категорий. Классические джинсы соседствуют с «дырявыми» бойфрендами, классические блузы – с яркими оригинальными моделями, практичные пальто и стеганые куртки – с бархатной, украшенной вышивкой и камнями верхней одеждой.

В России бренд представлен пока не во многих городах, и компания Ulla Popken GmbH будет рада сотрудничеству с новыми клиентами. 

**ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48–72**

Ulla Popken

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



**+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
btb@popken.de**

**+7 (495) 201-39-17
ullapopken-moscow.ru
mbr@ullapopken-moscow.ru**

УМНЫЙ ГАРДЕРОБ СОВРЕМЕННЫХ МУЖЧИН

Бренд NEW IN TOWN (создан в 2016 году) – истинное олицетворение smart casual. Точно выверенное сочетание вещей в спортивном стиле и сдержанной повседневной одежды; не громко, не кричаще, а неизменно современно, благородно и элегантно – вот что марка предлагает своим клиентам.



Клиент NEW IN TOWN интересуется модой и ищет такие вещи, которых еще нет в его гардеробе – это могут быть и современные базовые модели, – но не готов платить за них большие деньги. Он с удовольствием носит актуальную одежду, которая хорошо сидит и соответствует его стилю. Соотношение цены и качества определенно должно быть адекватным. Все это предлагает NEW IN TOWN.



В коллекцию бренда входят взаимосвязанные предметы гардероба: вещи хороши по отдельности, при этом однородны и узнаваемы, отлично сочетаются между собой и выглядят нескушно. NEW IN TOWN предлагает завершенный образ – в рамках одной коллекции и одного магазина. Для создания готового образа из вещей других брендов клиенту пришлось бы обойти

целый отдел мужской одежды. В ассортимент включены трикотажные изделия, современные футболки, замечательные рубашки, высококачественные пиджаки, модные брюки-чиносы и джинсы в непринужденном стиле. Силуэт облегающий, но не слишком зауженный. Модели в спортивном стиле комбинируются со сдержанными вещами, создавая эффектные современные, аккуратные, но при этом расслабленные образы. NEW IN TOWN предлагает также программу NOS и сезонные вещи. Одежда некоторых стилей акту-



альна круглый год. К ним относятся прежде всего футболки, брюки, джинсы и трикотаж. В каждом сезоне бренд подбирает модный стиль, которому могут следовать партнеры. Лучше всего воспользоваться автоматизированным подбором, но также можно зайти в b2b-магазин бренда на сайте www.new-in-town-fashion.com/b2b В основе стратегии марки лежит высокое качество. Это касается всех этапов производства: от выбора материала и пошива до изготовления мельчайших деталей. Итальянская непринужденность великолепно сочетается со скандинавской сдержанностью. NEW IN TOWN предлагает партнерам систематическое сотрудничество, в частности, позаботится о том, чтобы улучшить продажи на местах. Высокое качество презентации товара в точке продаж – предмет пристального внимания бренда. Чтобы максимально облегчить оформление, компания окажет партнерам необходимую поддержку, предоставив следующие инструменты: высококачественные вешалки NEW IN TOWN для верхней одежды и брюк; настольные указатели NEW IN TOWN; логотип и надпись NEW IN TOWN; тематические стенды; подробные рекомендации по оформлению точек продаж для каждой поставки. 

NEW IN TOWN



CPD

22-30.01.2019
Halle 29
Rheinmetall Alle 3
40476 Düsseldorf

CPM

25-28.02.2019
Павильон « Форум»
Стенд FO-F13
Москва, ЦБК « Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14

NEW IN TOWN by LERROS

Im Taubenthal 35/ 41468 Neuss
PHONE +49 2131 3606 172
Nataliya.krupnik@lerros.de
www.new-in-town-fashion.com

СМЕНА ДЕКОРАЦИЙ



Кампания универмага «Цветной» (Москва),
осень-зима 2018/19

WGSN, Business of Fashion, McKinsey u Deloitte сделали прогнозы развития модной индустрии в 2019 году. Мы выделили семь трендов, которые останутся ключевыми и в следующем десятилетии.

1

В СВОБОДНОМ ПАДЕНИИ



Экономической стабильности не ожидается и в 2019 году. Рынок продолжит дробиться, и, чтобы оставаться на месте, нужно будет бежать в два раза быстрее. Но объем денежных средств в мире моды на самом деле не уменьшается, просто потоки перераспределяются. 97% глобальной fashion-индустрии приходится всего на 20 компаний. И разрыв между богатыми и бедными усилится. Сегодня на долю топ-20 приходится около 25 млрд долларов прибыли, что составляет 97% общего стоимостного объема отрасли. В 2010 году «большая двадцатка» занимала 70% мирового оборота моды.

В 2018 году продажи всего модного ритейла выросли на 5%. Но за счет чего это произошло? Увеличился оборот люксовых брендов, на фоне снижения налогов восстановился рынок одежды в США, расширился сбыт на развивающихся рынках – тоже в основном премиальных марок. В 2019-м люкс и аутлеты продолжают наращивать оборот, а средний сегмент будет чувствовать себя хуже всего.

В организации продаж нас ждут три главных тренда. Первый – мобильная одержимость: ритейлерам прежде всего нужно подумать о том, как их интернет-магазин выглядит на экране смартфона или айфона. Второй – платформенность – подразумевает, что нужно присутствовать на внешних маркетплейсах и внутри компании строить работу по принципу платформы. Третий – стартап-мышление – подход, характерный для начинающих: гибкость, готовность к сотрудничеству и открытость.

2

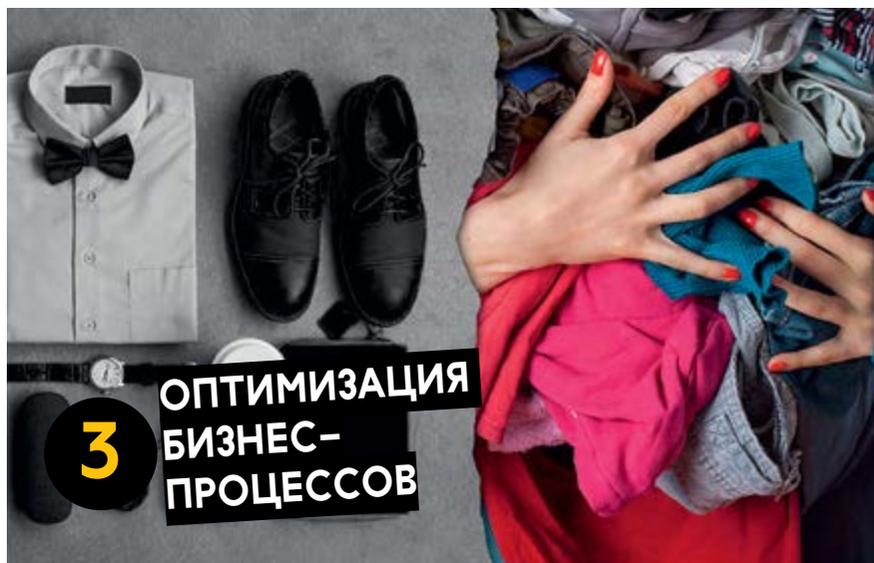
ПЕРЕСМОТР ЦЕПОЧЕК ПОСТАВЩИКОВ

Все компании должны подготовить план оперативного реагирования на случай потенциальной встряски глобальных производственно-сбытовых цепочек. Структура модного ритейла может измениться в результате появления новых торговых барьеров, с одной стороны, и в результате экспансии продаж в направлениях Китай – Африка и Китай – Южная Америка, с другой. По этим векторам будет проходить 25% мирового оборота текстильных изделий. Для понимания приведем только одну цифру – Китай уже инвестировал \$10 млрд в транспорт и логистическую инфраструктуру Эфиопии. Кому-то от этих изменений хорошо, кому-то не очень.



Из-за тарифных войн за ввоз продукции в США Gap и Samsonite готовятся поднимать розничные цены, потому что импортные пошлины даже на текстильное сырье из Китая дошли до 51%. Wolverine World Wide, Puma и Steve Madden ищут страны

для переноса производства, чтобы завозить одежду в США по другим ставкам. В то же время Китай свои импортные пошлины снижает, поэтому LVMH смог опустить цены на товары, экспортированные в Поднебесную, на 5%.



3

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Если Средние века закончились эпохой Возрождения, то третья промышленная эпоха сменяется эрой «возобновления». Recycled, вторичное использование, переработка – это новый must have, причем и в ассортименте, и в бизнес-процессах. Те компании, которые применяют эту концепцию к своему бизнесу, однозначно выиграют.

Что такое recycled по сути? Мы не выбираем уже проданное и использованное, а творчески его перерабатываем. Условно – вместо одного проданного готового платья думаем о потоке продаж: сбили

вещь, потом забрали ее назад, переработали, сшили другую модель, продали, забрали, переработали и так далее, вплоть до физического износа волокон. Для этого в бизнес-процессы нужно добавить всего два пункта: приемку бывших в употреблении вещей в рознице и их переработку в материалы на производстве. Технологии для этого уже созданы.

Клиентоориентированность – это та же самая recycled-концепция: как продать таким образом, чтобы потребитель возвращался и возобновлял отношения с магазином раз за разом, сезон за сезоном. В выигрыше

окажутся те компании, где помнят, что клиент покупал год назад, где всеми силами обогащают данные о клиенте, хранят их, суммируют и заново используют. Бренд Urban Outfitters в начале сезона осень-зима 2018/19 изменил рекомендации в интернет-магазине, начав показывать посетителям их же прошлогодние куртки: «Год назад вы купили вот такую, теперь вам подойдет вот эта». Конверсия выросла на 17%.

Оптимизация издержек подразумевает, что вы таким образом подкручиваете каждую гайку в каждом бизнес-процессе, от больших закупок на сезон до поздравления клиента, не покупавшего у вас ничего полгода, с устройством на новую работу. Во-первых, ему надо обновить гардероб, во-вторых, вы должны узнать про смену рабочего места, и под этот запрос технологии тоже созданы, они называются «обогащение данных о клиентах».

С этим трендом тесно связаны еще два: персонализация продукта и/или предложения и защита данных пользователей. Каждой растущей компании придется балансировать между необходимостью отслеживать любой шаг клиента и желанием потребителя сохранять приватность. Качественное обогащение данных будет доступно только при условии появления новой когорты сотрудников с цифро-

выми навыками. Владение бизнес-аналитикой, умение извлекать из массива больших данных нужную информацию, сопоставлять ее с другой, делать выводы станет основным ключом к успеху не только в 2019-м, но и на горизонте 5–7 лет. Поэтому самые дальновидные компании вкладывают деньги в обучение сотрудников цифровым навыкам. Анализу больших данных учат VF International (бренды Vans, The North Face и Timberland), Yoox Net-A-Porter, M&S. Интернет-магазин Yoox Net-A-Porter заключил договор с итальянской бизнес-школой SDA Bocconi на обучение

персонала цифровому маркетингу, обработке данных, электронной коммерции. Выпускникам будут выдавать дипломы со статусом MAFED (Master in Fashion, Experience & Design Management). Британская сеть Marks & Spencer создала академию данных для сотрудников вместе с образовательным агентством Decoded. Курс длится 18 месяцев, по его завершении выпускники получают диплом аналитика данных, подтвержденный Британским компьютерным обществом. Топ-менеджеры пройдут курсы по машинному обучению и искусственному интеллекту. Так как Marks & Spencer явля-

ется значимым работодателем в Британии, правительство страны решило поддержать цифровую инициативу финансово. Государственный грант дал возможность учиться 1000 человек.

В европейских вузах начинают появляться специализированные программы – Луганский университет USI в сотрудничестве с Сорбонским в 2017 году открыл первую магистерскую программу по цифровым коммуникациям в моде. А в России fashion-компаний пока нет ни в программе «Кадры для субъектов цифровой экономики РФ», ни в Центре компетенций «Кадры и образование» АСИ.



4

КОНЕЦ ЭРЫ СОБСТВЕННИКОВ

Модель аренды, начавшая развитие в fashion-индустрии несколько лет назад, продолжает эволюционировать и захватывать все новые категории. Все хотят пользоваться дорогими дизайнерскими платьями или облачными технологиями, но не хотят владеть ими.

Самый простой вариант включиться в тренд – повторить опыт магазина ba&sh в Нью-Йорке, где поставили у входа шкаф, куда сложили вещи из старых коллекций. Посетитель может прийти, взять, что ему нужно, предупредить, когда вернет, и носить. Если вам это кажется чересчур, на полях между делом заметим, что в кафе США появился формат «возьми сейчас, оплати когда удобно». Посетитель подходит к стойке, наливает напиток, оставляет записку: я, такой-то, взял то-то, мой номер

телефона такой-то, оплати тогда-то. А в магазинах косметики у продавцов есть право раз в неделю дарить один продукт любому понравившемуся посетителю, даже если он ничего не купил.

Кто занимается чисткой использованных клиентами и возвращенных вещей? Есть несколько вариантов. Американская компания Rent the Runway (9 млн клиентов в 2018 году) – это не только сервис аренды гардероба, но и самая большая химчистка в США. Каждый час здесь приводят в порядок около 2000 изделий. И это окупается. Ее прямой конкурент, StyleLend, тоже больше всего денег тратит на химчистку. Британский сервис аренды одежды Rentez-Vous сначала доверял чистку владельцам одежды, но сейчас занимается ею силами штатных сотрудников.

Бизнес-модель аренды одежды развивают китайские компании YCloset и MSParis, американские Le Tote, The Black Tux и Nimble, немецкая Tchibo. В России такой сервис тоже есть, в Москве, например, работает около 15 компаний, в том числе DressLab, StoryDress, «Айконик», но масштабы пока скромные.

Однако бизнес-модель будет развиваться. В целом эта ниша до 2025 года вырастет на 250 млрд долларов. Чтобы у владельцев fashion-розницы появилось больше мотивации добавить к продажам в торговом зале или интернет-пространстве услугу аренды одежды, обозначим одну интересную тенденцию. Каждый седьмой покупатель считает бестактным фотографироваться для соцсетей, в первую очередь для Instagram, в одной и той же одежде дважды. А среднестатистический пользователь постит селфи в новом образе как минимум раз в неделю.

Такой же перспективной, как модель аренды, мировые эксперты считают и модель перепродажи – вторичный люкс и с2с. Это ниши, к которым стоит присмотреться. Тут появляются интересные решения на стыке цифровых и традиционных технологий. Американский магазин RealReal запустил мобильное приложение RealBook, которое помогает клиентам определить перепродажную стоимость одежды еще до того, как они ее купят. И это в корне меняет покупательское поведение.

Везде, где возможно, подумайте об использовании бесплатной аренды или схемы «купить сейчас, оплатить позже» – для укрепления доверия покупателей.

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

5

БОЛЬШЕ ДОБРОТЫ

74

PROfashion / №1 январь 2019



Проект Save the Children

Клиентам-игрекам нужна корпоративная социальная ответственность во всех проявлениях: в рекрутинге, в производстве, в осознанном отказе от использования натуральных кожи и меха, удобрений для хлопка и т. д. Если компания не транслирует приверженности к устойчивому развитию, она рискует остаться без прибыли. Все более сильным становится тренд на проявление доброты. В лондонском магазине Diesel в День здоровья, в октябре 2018 года, была установлена инсталляция художника Энди Лика, известного тем, что по всему Лондону оставляет записки незнакомцам с добрыми пожеланиями. В рождественском сезоне 2018 сеть N&M выпустила подарочную карту, 5% от которой перечислялось в Фонд детского здоровья. Рождественская рекламная кампания Barneys в Нью-Йорке посвящена благотворительному фонду Save the Children. Суть ее в том, что даже небольшое действие может привести к серьезным переменам к лучшему. В витрине расположена монетка пенни, завернутая в кашемировый плед с запиской «Внести изменения». Компания поощряла посетителей постить в соцсетях свои поговорки и цитаты про помощь от маленьких поступков. За каждый хэштег #centiments с @Barneys бренд перечислял 5 долларов фонду Save the Children.

Магазин ba&sh в Нью-Йорке увеличил площадь примерочных в два раза и оборудовал их под групповые селфи, установив специальные зеркала, чтобы подчеркнуть ценность дружбы и общения. В ba&sh открыли курсы французского языка, поощряя женщин заводить новых друзей. Компания сама оплачивает работу преподавателей и завтраки для учениц. Diesel сезонную рекламную кампанию 2018 года провел под эгидой защиты от буллинга (травли) в интернете. В ней участвовали звезды шоу-бизнеса, пострадавшие от нападков пользователей Сети. Ники Минаж, Гуччи Мане и Белла Торн надели одежду, на которую были нанесены полученные ими обидные послания. Такие инициативы не должны стоить много или требовать большой инфраструктуры. Они позволяют в разы увеличить life-time value, срок клиентской лояльности. Поэтому подумайте, как можно использовать пространство магазина, чтобы помочь не только вашим покупателям. Не стоит недооценивать влияние благотворительности – она усилит позитивный имидж бренда. Социальное взаимодействие должно стать частью долгосрочной стратегии, которая может углубить эмоциональную связь между брендом и все более сознательными и одновременно недоверчивыми потребителями.

Прогноз роста продаж на 2019 год от Business of Fashion

По регионам:

мировой рынок – +3,5–4,5%;
Западная Европа – +1,5–2,5%;
Восточная Европа – +4,5–5,5%;
Юго-Восточная Азия – +6,5–7,5%.

По категориям:

одежда – +4–5%;
обувь – +2,5–3,5%;
спортивная одежда – +6–7%;
кожгалантерея – +4,5–5,5%.

По ценовым сегментам:

люкс – +4,5–5,5%;
доступный люкс – +3,5–4,5%;
премиум – +2,5–3,5%;
средний – +1,5–2,5%;
масс-маркет – +5–6%;
дисконт – +4–5%.

Согласно опросу Business of Fashion:

17% компаний будут менять свою структуру и сокращать широту ассортимента;

29% намерены оптимизировать структуру затрат и повышать производительность;

42% ожидают ухудшения экономических условий в 2019 году;

44% уверены, что модель перепродаж одежды б/у станет более актуальной в 2019 году, чем в 2018-м;

54% будут увеличивать вложения в омниканальность.



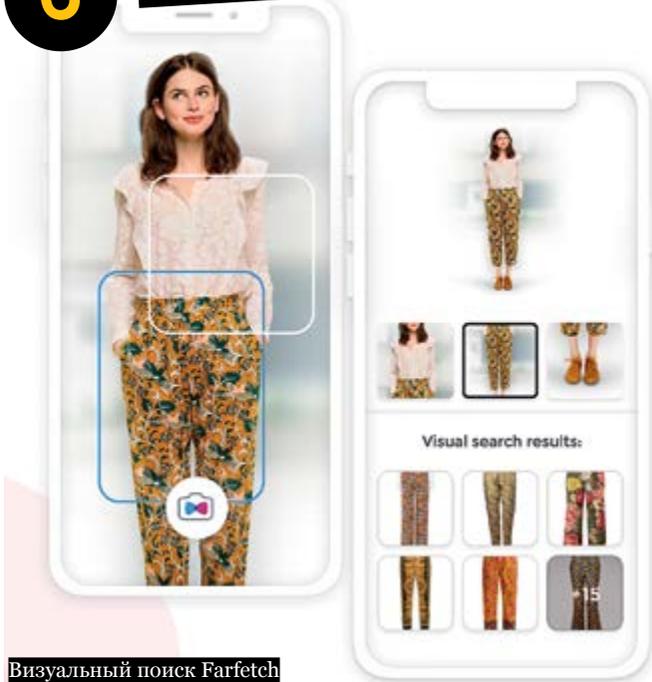
PEKTIAMA

Danziger Str. 111 • 40468 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)211 4783 0
Email: info@fashionhouse.de
Web: www.fasionhouse.de

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

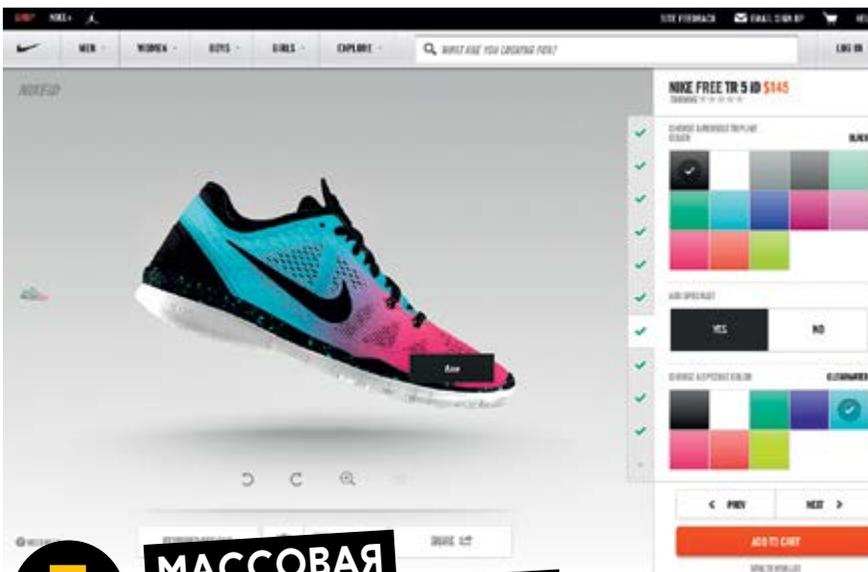
6

КЛИКОМ ПО ФОТО



Визуальный поиск Farfetch

Визуальный поиск экономит время покупателя и дает больше возможностей для выбора товаров. Нужно лишь кликнуть на фото в телефоне, и поисковая система выдаст пользователю множество вариантов по запросу. Естественно, брендам хочется быть на первых местах в выдаче. Для этого они должны быть удобными для поисковика. Сделать это можно только с помощью искусственного интеллекта. Farfetch запустил визуальный поиск по своему магазину в приложении iOS. Функция позволяет клиентам загружать фотографии из любого источника, а приложение находит либо конкретный, либо аналогичный продукт. Технологическое решение обеспечила компания Visual AI Syte. Над внедрением визуального поиска и обучением искусственного интеллекта уже работают Tommy Hilfiger, Zalando, Forever 21, Asos, H&M и Pinterest. Президент Pinterest Тим Киндал заявил, что его сервис стремится стать «новым Google» в области поиска по образу. Дальше модель может расширяться – Tommy Hilfiger сравнил результаты визуального поиска пользователей по своему ассортименту со списком бестселлеров бренда и на основании этих данных создал новые востребованные модели одежды.



Проект NIKEiD

7

МАССОВАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Автоматизация процессов позволяет глубже узнавать желания покупателей, не выпускать лишнего, сокращать запасы и делает короткие циклы мелкосерийного производства новой нормой. Amazon недавно запатентовал систему для раскроя тканей под индивидуальные заказы, новинка в перспективе сильно

облегчит жизнь малому бизнесу, решив вопрос персонализации лекал. Надо будет лишь оплачивать кабинет в Amazon. Nike Running Store предложил посетителям выбирать обувь не по внешнему виду, а по результатам анализа двигательной активности, который можно сделать тут же, в торговой точке. В некоторых магазинах

кроме залов, синхронизированных с мобильным приложением для тренировок, работает студия NIKEiD, где клиенту доступна опция создания дизайна для своих кроссовок. Персонализацией как продукта (костюма, платья, блузы), так и предложения (гардероб из комплектов для конкретного клиента) занимаются Stitch Fix, Unmade, Ministry of Supply, Share Cloth, Amazon. В общей сложности на гиперперсонализацию до 2025 года fashion-компании потратят 300 млрд долларов. Для каждого канала, торгового формата и региона будет создаваться свой портфель продуктов. Это приведет к позитивному эффекту. Если одежда шьется по запросу клиента, значит, он ее выкупает, и компании не нужно выпускать то, что не будет продано. За счет сокращения производства невостребованных товаров можно сэкономить около 15 млрд долларов. Еще около 90 млрд долларов ритейлеры ожидают получить благодаря снижению потребности в скидках и уменьшению остатков. В итоге клиент получает именно то, что хочет, ритейлер продает товар полностью, производство загружено разумно, – в общем, все довольны. **PI**



PITTI IMMAGINE FILATI

23 25 January 2019
firenze fortezza da basso

PELOTANIA

PITTIMMAGINE.COM

T +39 055 36931 filati@pittimmagine.com

special
grant
from



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTI SMART



ТЕКСТ: ПЬЕТРО НЕГРА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИТАЛЬЯНСКОЙ КОМПАНИИ CRIS CONF (БРЕНД PINKO)

В ТОЧКЕ НЕВОЗВРАТА

О социальной ответственности компаний по отношению к собственным сотрудникам

Уважение к окружающей среде и людям, в первую очередь к тем, кто каждый день разделяет ваши цели и мечты, – именно к этому сегодня следует стремиться каждой компании.



Пьетро Негра



Конечно, эти аспекты важны во всех сферах, не только в моде. Но давайте признаем: мода – одна из самых загрязняющих отраслей, а кроме того, она является средой, в которой люди испытывают сильное давление. Вот почему шаг за шагом мы, компания Cris Conf (бренд Pinko), хотим стать более устойчивыми как для природы, так и для человека. Это путешествие началось для нас много лет назад, в 2005 году. И сегодня, к счастью, оно продвигается все дальше. В 2005-м вместе с архитектором Гвидо Канали мы работали над проектом нашей штаб-квартиры в итальянском городе Фиденца. Ее первоначальная концепция была определена так: наш головной офис должен гарантировать благополучие людям и проявлять уважение к окружающей среде. Проект был завершен в 2010-м, сегодня он включает в себя детский сад на 50 детей от 1 года до 3 лет, большие светлые пространства с видом на сад и ресторан с экспресс-кухней для приготовления полезных блюд по принципам «нулевого километра» – когда закупки продуктов ограничиваются радиусом в 100 км, что поддерживает местных фермеров и сокращает влияние транспортировки на экологию. В стадии реализации находятся еще два проекта: ботанический сад с открытой для общественности тропой и фотоэлектрическая система для обеспечения энергетической независимости.

В долгом пути к устойчивости компания всегда пыталась внести конкретный вклад в жизнь общества, в том числе повышая его осведомленность: начиная с проекта PINKO x Ethiopia, призванного привлечь внимание к проблемам стран третьего мира, и заканчивая PINKO x Treedom, направленного на восстановление фруктовых плантаций в Кении. Важным звеном этого пути является благополучие человека, уважение его достоинства и его права на самореализацию – как лично, так и профессионально. Эти ценности способствовали рождению #PINKOTakeCare – инициативы, созданной для защиты здоровья и психофизического баланса сотрудников, являющихся истинным богатством и двигателем компании. Проект #PINKOTakeCare направлен на предоставление членам команды Pinko

бесплатных медицинских услуг. Он включает в себя ежегодные анализы крови и медицинские осмотры, некоторые из них можно пройти непосредственно на рабочем месте. Нашими партнерами стали стартап Medical Box, позволяющий пациентам бронировать свои обследования онлайн, а также Foga, ведущий в стране оператор мобильных диагностических систем. На запуск проекта только в одной Италии мы потратили за год 350 тыс. евро, так как считаем, что существующих медицинских услуг не хватает для удовлетворения всех потребностей граждан и частные компании должны оказывать им поддержку. Pinko уже работает над тем, чтобы распространить инициативу #PINKOTakeCare на своих сотрудников во всем мире, хотя такой масштабный проект сталкивается со многими трудностями.

Штаб-квартира компании Cris Conf в Фиденце

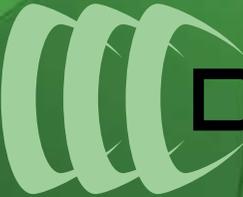


Команда компании Cris Conf

Сегодня в штате нашей компании числится около 1200 человек, и половина из них – за пределами Италии.

Наши усилия соответствуют желаниям и ценностям семейной компании Cris Conf, – именно они диктуют политику корпоративной ответственности. Понимаете, общество уже достигло точки невозврата, когда необходимо что-то предпринять – как для сохранения окружающей среды, так и для защиты личности. И большую роль в этом деле может сыграть именно индустрия моды – как фундаментальный институт и чрезвычайно коммуникативная сфера. 

время выбирать лучшее

ART  DELIVERY
transport & logistics

**ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
ХОЛДИНГ**

Искусство доставки с 2006 года

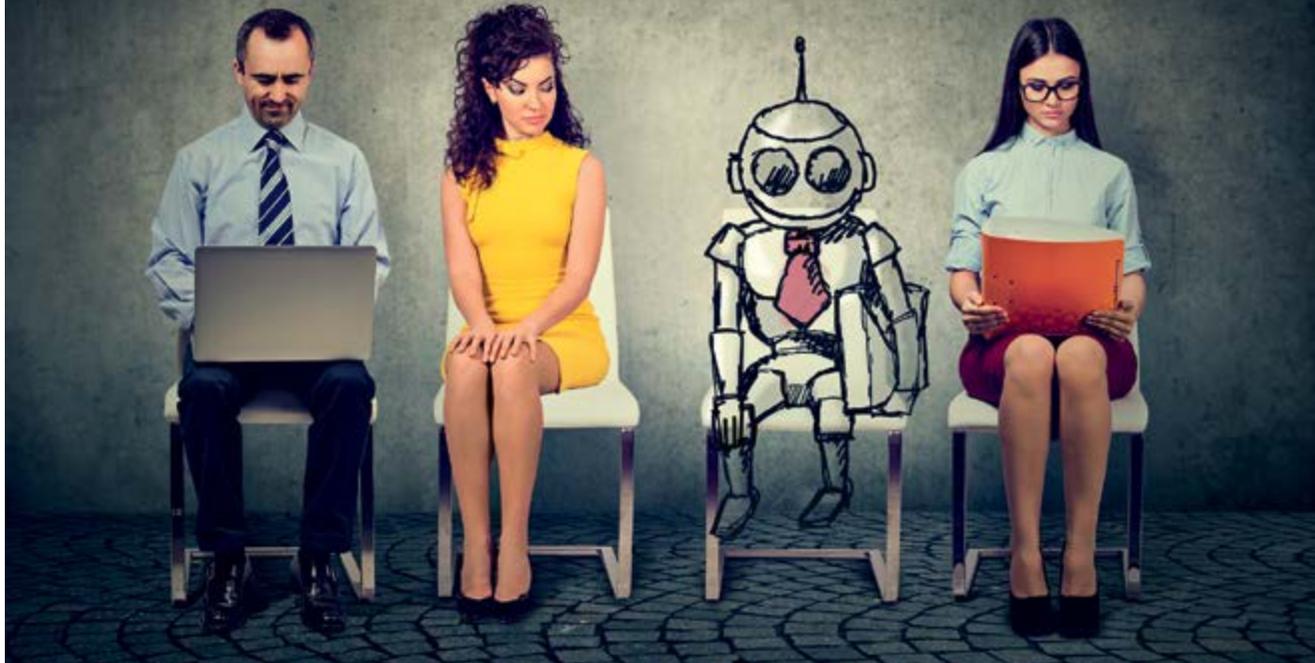
+7 (495) 229.223.6

ул. Дорожная, 3, к. 11, стр. 1

info@art-delivery.ru

art-delivery.ru

КАДРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ



Директор по развитию российского подразделения FashionJobs.com Далия Галиева – о том, каких изменений стоит ждать на российском рынке труда индустрии моды в ближайшее десятилетие и к чему нужно подготовиться уже сейчас.

Далия, сегодня кадровый вопрос беспокоит многие предприятия российской индустрии моды. Какие позиции являются наиболее проблемными и почему?

Кадровый вопрос, действительно, один из самых острых. Это связано прежде всего с тем, что индустрия моды в нашей стране пока находится на достаточно любительском уровне. Это касается и учебных

заведений. Несмотря на то, что в России есть несколько сильных школ, большинство заведений не готовит специалистов, адаптированных к современному рынку. Речь идет прежде всего о производственных и технических специальностях. Очень трудно найти швей – это монотонная работа, требующая усидчивости, не очень престижная и малооплачиваемая. На нашем портале, FashionJobs.com, компании ищут швей постоянно. Также в дефиците хорошие конструкторы, закройщицы и даже дизайнеры: у последних с креативностью может быть все в порядке, но из-за непонимания технической части они не всегда могут объяснить свои идеи. Если говорить про офисную работу – маркетологов, бренд-менеджеров, SMM-менеджеров, – то ею в модной индустрии у нас часто занимаются люди, пришедшие сюда из других сфер. Это усложняет поиск специалистов, так как у fashion-бизнеса своя специфика.

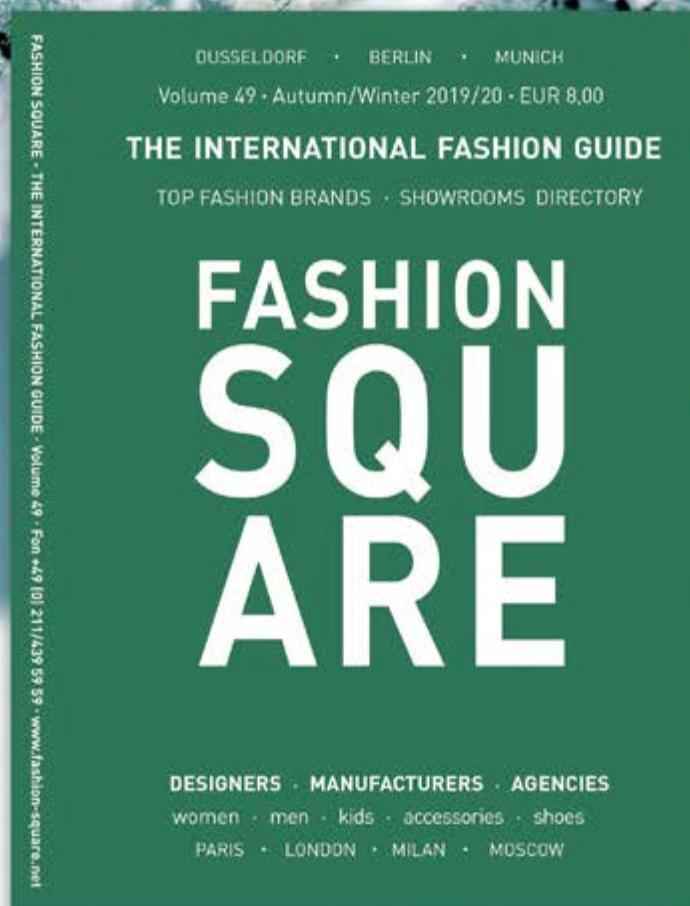
Модная индустрия сейчас претерпевает значительные изменения из-за набирающей обороты цифровизации. Как это отразится на производственных профессиях в 2020-х годах?



Далия Галиева

OUT NOW!

**PREMIUM FASHION COLLECTIONS · LABELS ·
DESIGNERS · AGENCIES**
Autumn / Winter 2019/20



to discover on www.fashion-square.net

Next to find in Düsseldorf · Berlin · München · Paris · London · Milan · Moscow

www.fashion-square.net   @FashionSquareDuesseldorf #FashionSquareDuesseldorf



Несмотря на развитие новых технологий, появление 3D-принтеров и возможности «напечатать» на них одежду, профессия швеи точно будет востребована в ближайшие 10 лет. Недорогая 3D-печать распространится повсеместно еще не скоро. Конечно, благодаря автоматизации предприятий работа швеи видоизменится, но не исчезнет совсем. Представителям производственных профессий придется осваивать более современное оборудование, к тому же компании сегодня все чаще готовы обучить персонал сами и за свой счет. Не стоит также забывать про одежду премиального сегмента: вот где швеи и портные точно останутся востребованными еще очень долго.

Какие кадровые перемены грядут в ритейле и в других сферах моды?

От продавцов все чаще ждут умения подбирать образ, разбираться в трендах и тканях, знать правила ухода за товаром – даже в вакансиях работодатели называют их «стилистами-консультантами». В рекламе и маркетинговой сфере основным каналом станет интернет-продвижение, а самые успешные компании будут использовать более тонкий подход, с уважением к личному пространству. Что касается сферы закупок, то для скорости и минимизации издержек байеры станут все чаще отбирать коллекции через электронные каталоги, появятся больше электронных выставок. Но это не касается люксового сегмента, где очень важно оценить ткань на ощупь. Вообще, строить стопроцентные прогнозы на этот счет невозможно. Ведь кто еще лет семь назад мог сказать, что появится такой сервис, как Instagram, и за очень короткое время кардинально изменит покупательские привычки людей?

Есть ли уже сейчас предпосылки к ликвидации тех или иных профессий в российской индустрии моды?

Некоторые профессии будут устаревать, но вряд ли исчезнут полностью в ближайшую декаду, выше уже был пример швеи. В настоящее время, скорее, намечается тренд на совмещение нескольких профессий в одной. Например, журналист может взять на себя функции бильд-редактора и самостоятельно подбирать фотографии к статье. Есть смысл получить знания в смежной профессии или даже профессиях, чтобы иметь конкурентное преимущество на рынке труда. Сейчас благодаря общедоступным образовательным сайтам и качественным интернет-блогам сделать это гораздо легче.

А какие непривычные и незнакомые нам профессии, наоборот, появятся?

Я бы разделила эти профессии на две группы: недавно возникшие и те, которые появятся через пару лет. В первой группе есть менеджеры по устойчивому развитию, менеджеры по предотвращению потерь, SMM-менеджеры, специалисты по нативной рекламе, ученые и аналитики больших данных, менеджеры Instagram-блогеров.



Style Concierge

Во второй группе будут те профессии, появление которых обусловлено нынешними трендами в индустрии моды: необходимостью более экологичного производства, созданием инновационных тканей, персонализацией и усилением диджитализации. Если мы заглянем в сколковский «Атлас новых профессий», то там есть такие профессии, как специалист по ресайклингу одежды, занимающийся переработкой старой одежды, техностилист, создающий носимые гаджеты для одежды, эксперт по «здоровой» одежде, разработчик ИТ-интерфейсов в легкой промышленности, проектировщик новых тканей и материалов, программист электронных «рецептов» одежды, который переводит дизайнерские эскизы одежды в формат инструкции для робота или 3D-принтера для дальнейшей распечатки. Вообще, не стоит бояться технологий и инноваций, так как технический прогресс все равно создаст много новых рабочих мест.





РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии

Посещайте выставки с РАФИ по всему миру бесплатно!

Новые направления деятельности РАФИ

1 Технологическое проектирование швейных фабрик/ цехов

- ✓ Расчет себестоимости изделий.
- ✓ Составление конфекционных карт и расчет расхода сырья и материалов.
- ✓ Проектирование помещений в соответствии с технологическим процессом.
- ✓ Подбор и расстановка оборудования.
- ✓ Расчет потребляемых мощностей на производстве.
- ✓ Расчет производительности труда.
- ✓ Методы повышения производительности труда на швейном производстве.

2 Аудит существующих фабрик/цехов

- ✓ Анализ и оценка производственной мощности предприятия, методы повышения производительности, анализ «узких мест».
- ✓ Помощь в прохождении аудита (технологического) для компаний, которые хотят разместить производственные мощности на территории РФ.

3 Конструкторская поддержка компаний, разработка лекал, градаций, отшив образцов

4 Технологическая поддержка компаний

- ✓ Составление технологической документации (раскладки, последовательность производственных операций, методы обработки изделий и т. д.).
- ✓ Помощь в запуске изделий на производстве.

5 Дизайнерское сопровождение компаний

- ✓ Разработка коллекций одежды по заданным параметрам.
- ✓ Предварительный расчет стоимости модели.
- ✓ Подбор сырья и материалов.

6 Разработка бизнес-проектов для швейных производств

- ✓ Разработка внутренней документации.
- ✓ Выстраивание внутренней организации на производстве.

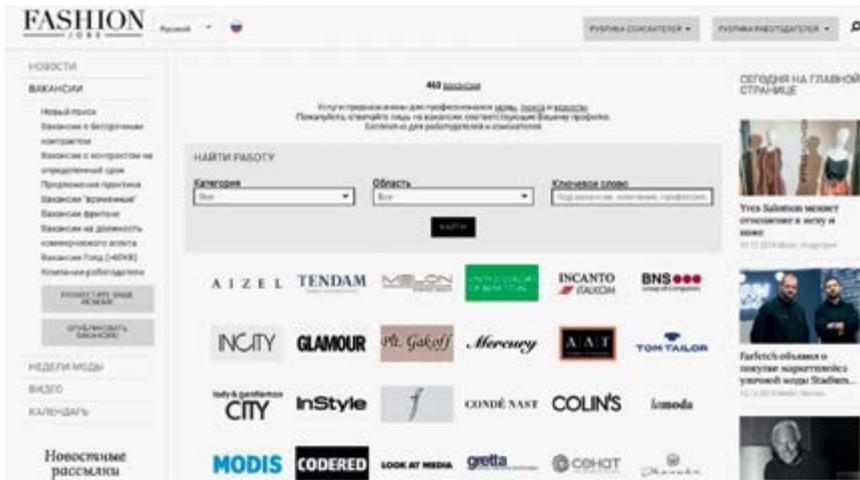
7 Помощь в оформлении документов на получение субсидий и государственной поддержки для малого и среднего предпринимательства



Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

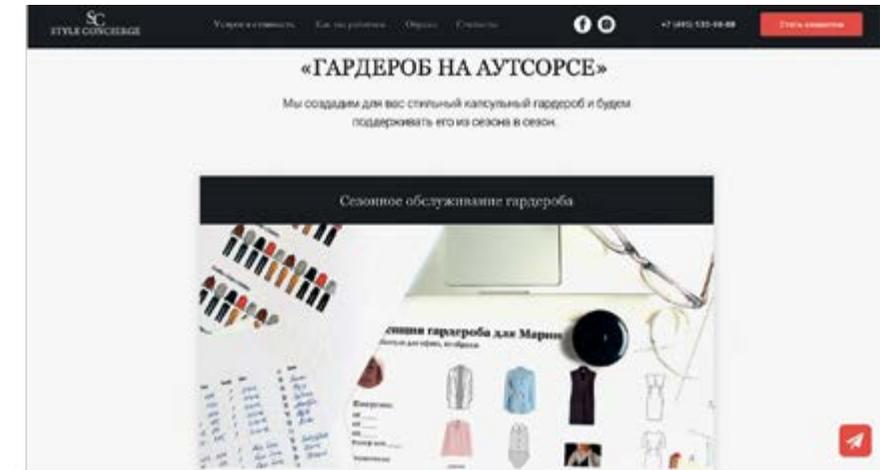


кательнее для инвесторов. Sustainability сегодня важная часть развития компаний во всем мире, вакансии менеджеров по устойчивому развитию стали появляться и у нас, на FashionJobs.com. Хотя сегодня эта профессия является немного экзотической, через 10 лет многие крупные корпорации будут нуждаться в этих специалистах. Например, про PR я услышала в первый раз, когда училась в школе, на первом курсе МГУ узнала про HR, а спустя еще пару лет – про GR. Тогда все это казалось диковинкой, а сегодня разве кого-нибудь удивишь этими понятиями? Ну разве что последним.

Помимо цифровизации, мир моды также заметно тяготеет к персонализации. Как это отразится на рынке труда?

Действительно, современного потребителя мало чем можно удивить, и на первый план выходит персональный подход к клиенту. Мы уже говорили с вами про продавцов, которые становятся стилистами-консультантами, – они действительно очень важны для персонализированного подхода. Некоторые передовые компании приглашают психологов для тренингов персонала, и эта тенденция в будущем усилится. Ведь из-за льющейся на нас со всех сторон информации многие люди стараются сократить количество внешних раздражителей, и когда они приходят в магазин, с ними нужно действительно уметь общаться как можно деликатнее, особенно в больших городах. Но сегодня продавцов часто учат традиционным методам продаж, которые больше не работают. Персональные стилисты, как и продавцы, должны будут не просто иметь хороший вкус и умение подбирать одежду, а понимать, что нужно этому конкретному человеку, воспринимать его не как часть клиентского потока.

Что касается интернета, то в будущем появятся более совершенные программы, которые станут незаменимыми помощниками для пользователей. Уже сейчас есть такие компании, как российская интернет-платформа Style Concierge, предлагающая услуги персональных стилистов, французский стартап Le Styliste, который через мессенджер в Facebook может проанализировать информацию с аккаунта и предложить советы по стилю и шопингу, и много других. В ближайшем будущем подобные алгоритмы станут совершеннее и помогут выполнить практически любое пожелание,



но, несмотря на их техническое совершенство, полностью заменить человеческий подход все равно не смогут.

Вы упомянули такую профессию, как менеджер по устойчивому развитию. Пока российская индустрия, в отличие от западной, слишком далека от этой темы. В следующее десятилетие наши компании уже достигнут до приглашения специалистов, сферой работы которых будет именно sustainability?

Безусловно, эта тенденция распространится и у нас. Все больше компаний понимают важность устойчивого развития, которое включает в себя не только минимизацию негативного влияния на окружающую среду и экологичное производство, но и корпоративную социальную ответственность, прозрачную финансовую отчетность и другие факторы. Согласно исследованию Deloitte, корпорации, которые используют различные практики устойчивого развития, понижают свой бета-коэффициент на 4%. А чем меньше этот показатель, тем стабильнее курс акций компании по сравнению с остальными, то есть тем она привле-

Какие навыки вы посоветуете профессионалам индустрии моды прокачивать уже сейчас, чтобы в следующее десятилетие не оказаться за бортом?

Прежде всего – элементарная компьютерная грамотность. Знание таких программ, как Photoshop, умение найти нужную информацию в интернете и просто ответить на приглашение в гугловском «Календаре». Про английский, наверное, и говорить не стоит. Второй по важности язык в индустрии – французский, но Россия больше работает с итальянцами. Если есть мотивация и терпение, то, конечно, стоит выучить китайский – вакансий с ним становится все больше, а подходящих кандидатов не так много. То, что поможет вам расти на текущей работе или всегда найти новую, – это знание основ интернет-маркетинга, электронной торговли, программирования, постоянно меняющихся технологий. Еще я бы добавила в этот список скромность и трезвую оценку своих возможностей. Тогда желаемое и действительное будут совпадать, и шансы найти подходящую работу возрастут. **PR**

FASHION ЛОГИСТИКА



РЕКЛАМА

Smart lines



Группа компаний Smartlines специализируется на доставке и таможенной очистке товаров fashion-индустрии



Smart lines
the art of logistics



Ул. Багрицкого, 4
Москва, Россия
+7 (495) 730-59-13
info@smartlines.eu
www.smartlines.eu

Роман Кукушкин
+7 (965) 439-26-37

ВЕСЕННИЕ КАНИКУЛЫ

Принято считать, что на локальных fashion-показах мода отдыхает – дизайнеры сосредоточены не на глобальных трендах, а на специфике своего региона, на запросах местных покупателей. Между тем именно «второстепенные» недели моды могут обеспечить будущее небольшим, но амбициозным маркам. Яркий пример тому – Riga Fashion Week (RFW).



Bergs Privé

Над маркой работает трио латвийских дизайнеров – Агита Леснице, Юлия Васильева и Илзе Приеде-Клявиня. В их приоритетах – натуральные материалы, в том числе местного производства, и непринужденная, местами забавная эстетика. Весенняя коллекция рассказывает о дачах и цветущих садах – обилие флористических мотивов, вышитые кактусы, сумки-корзинки, клетка «виши» и розово-зеленая цветовая гамма.

Тренды Riga Fashion Week, сезон весна-лето 2019

- ✓ классическая женственность
- ✓ монохромная цветовая гамма
- ✓ металлик
- ✓ оттенки розового и голубого
- ✓ цветочные рисунки
- ✓ эстетика 1990-х
- ✓ тренчи
- ✓ комбинезоны
- ✓ платья в романтическом стиле
- ✓ поясные сумки
- ✓ мужские шорты и бермуды
- ✓ пояса и зашпанные застёжки



Amoralle

Хедлайнер RFW. Марка ультраженственного нижнего белья и люксовой домашней одежды. Основана в 2008 году. Дизайнер Инессе Озола.

Будуарная роскошь марки традиционно поддерживается шоу-показом, антураж которого в этот раз напоминал об интерьерах дворцов Ближнего Востока. Сама коллекция тяготела скорее к стилю барокко и включала много элементов одежды, выполненных на стыке вечернего наряда и нижнего белья: отделанные перьями атласные халаты, бархатные накидки с кружевными фрагментами, пышные платья из тонкой, почти невидимой сетки, объемные шелковые кафтаны.



Anna Elizabete Fashion

Дебютант RFW Анна Элизабете Каспарсоне представила небольшую коллекцию смелых женских образов в ограниченной цветовой гамме – черном, алом, телесном. Взгляд задерживался на силуэтах: платья, наглухо закрытые сверху, дополнялись то неожиданным вырезом, то прозрачной нижней юбкой.



BLCV by BULICHEV

Постоянный участник RFW. Марка специализируется на изделиях из денима. Основана в 2002 году. Дизайнер Илья Булычев.

Лейбл представил джинсовую линейку, вдохновленную рок-н-роллом, диско и гранжем. В нее вошли узкие черные джинсы, модели в стиле пэчворк, ультраширокие брюки из мягкого денима, клеши, кюлоты и авангардные модели с вырезами в области бедер. Уверенную стилизацию коллекции составляли детали – яркие леггинсы «под леопарда», топы в пайетках, юбки-баски и бархатные жакеты.



Katya Katya London

Хедлайнер RFW. Ателье нарядных и свадебных платьев с собственной линейкой одежды. Основано в 2007 году. Дизайнер Катя Шехурина.

Любимица прибалтийской публики, переименовавшая марку в честь своей лондонской резиденции, выступила с обширной, ожидаемой романтической коллекцией платьев, в которую помимо нарядных моделей вошли и более простые повседневные варианты. Ключевой темой показа стали цветочные принты и вышивки. Кроме того, в коллекции использовался любимый материал дизайнера – мягкая тюлевая сетка, которая отвечала за многослойность и полутона.



Diana Arno

Гостя из Эстонии Диана Арно привезла в Ригу женственную коллекцию с богатым выбором силуэтов – тренчи с олетными кокетками, платья-жилеты, мини-юбки с накладными карманами, блузы с объемными рукавами, полукombineзоны с широкими брючинами, комплекты в пижамном стиле, милые «платья гимназисток», шерстяные бомберы и джинсовая «униформа», неожиданно украшенная белыми кружевами. В традиционно весенней цветовой гамме преобладали оттенки серого и голубого.



Ivo Nikkolo

Эстонская дизайнерская марка с 25-летней историей показала динамичную коллекцию, чуткую к актуальным трендам. Простые силуэты хорошо работали в паре с чистыми цветовыми блоками – синий, желтый, зеленый, – благодаря чему практичная городская одежда приобрела спортивный вид. Запоминающимися акцентами показа стали принты – абстрактно-монохромные и более поэтические, напоминающие бутоны цветков.



Duarte

Показ выпускницы Лондонского колледжа искусств Аны Дуарте был вдохновлен мотоциклами. Коллекция состояла в основном из ярких молодежных комплектов: девушки носили «мотоциклетные» куртки поверх легких платьев, парни – кожаные брюки в паре с бомберами, шорты и комбинезоны.



Kristel Kuslapuu

Эстонская дебютантка RFW Кристель Куслалуу специализируется на вязаном трикотаже, объединяя традиционные техники и слегка безумный, провокационный дизайн. В коллекции можно было увидеть вдохновение рейвами и эпохой вещевых рынков: торжествовали «кислотные» цвета и утрированные рисунки, а сам показ проходил при участии моделей «с улицы».



Natālija Jansone

Постоянный участник RFW. Дизайнерское ателье было основано в 1997 году, в 2015-м произошел ребрендинг и смена профиля. Сегодня марка выпускает коллекции готовой одежды в интеллектуальном стиле.

Адепт городской практичности Наталия Янсон продемонстрировала вещи, незаменимые при весенней погоде: легкие жакеты и укороченные брюки, парки, скроенные как кимоно, платья свободных силуэтов и расширенные юбки, а также удлиненные рубашки, которые можно носить в паре с брюками или самостоятельно. В качестве активных акцентов, разбивающих классическую монохромность, были использованы контрастная клетка и орнаментальные принты.



NóLó

Хедлайнер RFW. Одна из самых коммерчески успешных латвийских марок, выпускает коллекции трендовой одежды. Основана в 2012 году. Дизайнер Виктория Йониене.

Завоевать внимание публики помогает не только быстрая и грамотная работа с трендами, но и захватывающие шоу-показы, часто транслирующие забавную и провокационную историю. В этом сезоне дизайнеры марки решили «поиграть в больницу» с соответствующим антуражем – защитными масками, каталками, пробирками и шапочками медсестер. Но сама коллекция почти не приближалась к теме медицинской формы, разве что иногда напоминала о ней покроем рукавов, кулисками и принтами.



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

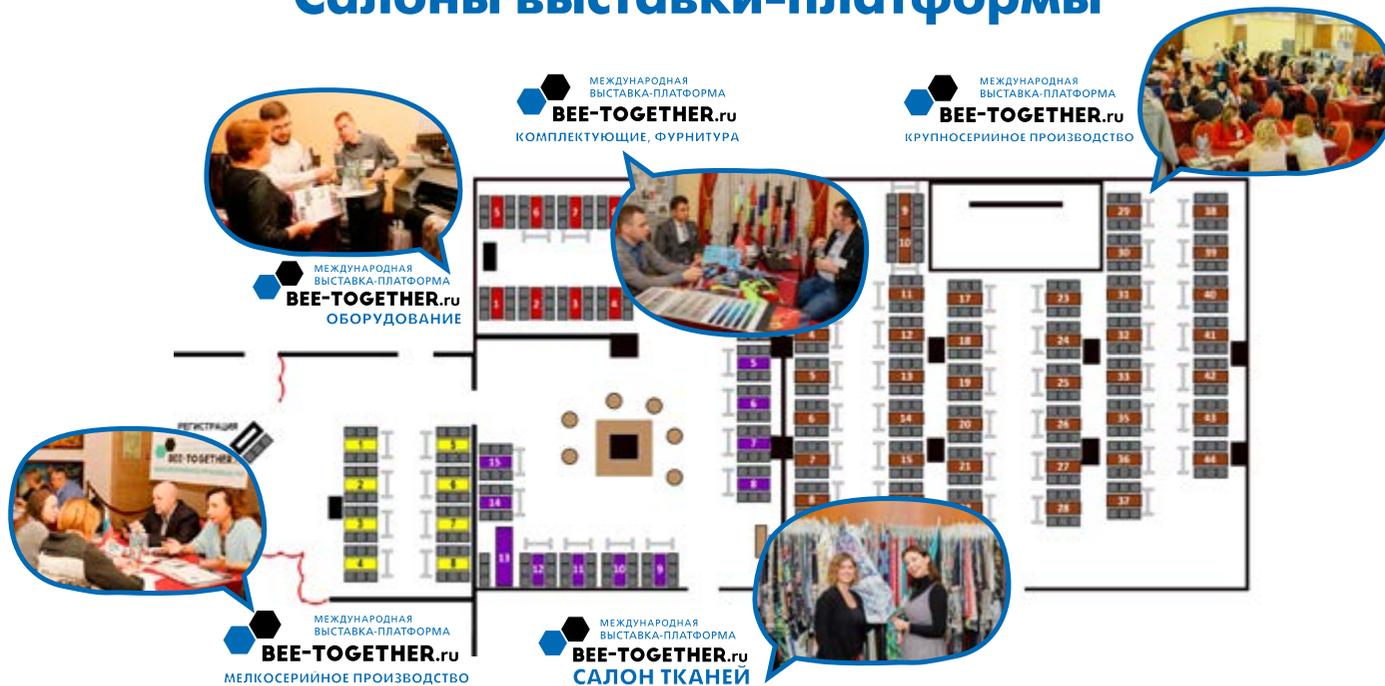
Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

5-6 июня 2019 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов



One Wolf

Постоянный участник RFW. Марка одежды в уличном стиле. Основана в 2012 году. Дизайнер Агнесе Нарницка.

Марка работает с молодой аудиторией, для которой в равной мере важны практичность и интересный внешний вид. One Wolf нередко предлагает вещи формата унисекс, но в этот раз немало внимания было уделено платьям свежих светлых оттенков, с отложными воротничками и присборенной линией талии. Парни вышли на подиум в черном дениме – причем брюки были узкими, а куртки, наоборот, объемными.



Public Makes

Еще одна марка урбанистической молодежной одежды – предсказуемо выбирающая простые цвета, спортивные силуэты и задорные надписи. К слову, тема спорта – футбола и тенниса – стала в коллекции основной: разноцветные полосы, тренировочные костюмы, короткие юбки и майки с надписями сопровождалась забавными аксессуарами вроде поясной сумки, имеющей форму футбольного мяча.



Pixie Won't Play

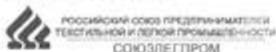
Молодой латвийский лейбл с феминистским уклоном выбрал для своего показа манекенщиц разного возраста. Стилистика марки полностью отвечала образу сильной женщины – в коллекции можно было увидеть белоснежные рубашки фантазийного кроя, кожаные брюки, костюмы из клетчатой шерсти, джинсовые комбинезоны и макси-платья свободных объемов с мягкими сборками.



Talented

Коллекция марки объединила актуальные романтические настроения и концептуальный конструктив – в результате на подиуме появились сложно скроенные полурубашки-полужакеты, платья-парки с объемными карманами и завязками, бриджи с басками в виде широких оборок, деконструированные асимметричные блузы и платья-рубашки, которые превращаются в платья-бюстье. [pi](#)

Организатор



Место проведения



При поддержке



ИНТЕРТКАНЬ-2019 ВЕСНА

VI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТКАНЕЙ И ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В РАМКАХ «РОССИЙСКОЙ НЕДЕЛИ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

Г. МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
ПАВИЛЬОН 3

www.intertkan.ru

МАРТ
19-22
2019

ВПЕРВЫЕ В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОХОДЯТ:



Международный салон
текстиля для дома и интерьера



Международный салон
цифровой печати по текстилю

МЕЖДУ ЭСКАПИЗМОМ И ПОГРУЖЕНИЕМ В РЕАЛЬНОСТЬ

92

PROfashion / №1 январь 2019

17–19 декабря в португальском городе Порту собрались студенты-дизайнеры главных европейских школ моды, чтобы принять участие в 5-м ежегодном конкурсе ModaPortugal. Состязание открыло новые имена, которые могут стать гордостью следующего поколения модной индустрии.

Свои работы на ModaPortugal в этот раз показали 29 учащихся школ моды из различных стран, в том числе ESMOD Paris (Франция), Akademie Mode&Design (Германия), Polimoda, Arsutoria School (Италия), ESAD, FA.ULISBOA, Modatex Porto, Academia de design e calçado (Португалия), IED Madrid (Испания), London College of Fashion (Великобритания).

Цель конкурса, организованного Текстильным инновационным центром (CENIT) и ANIVEC в партнерстве с ассоциациями APICCAPS и ModaLisboa, – сближить дизайн и производство. *«Мы стремимся создать площадку для продвижения передового опыта промышленности и лучшего, что делается в сфере моды, в рамках конкурса молодых европейских дизайнеров»*, – объяснил **Мануэль Лопес Тейшейра**, президент CENIT.

Работы участников оценивали эксперты бизнеса, науки и медиа: Адриано Батиста (Fucking Young), Джемма Вильямс (BoF), Джессика Мишо (Launch Metrics), Ливио Факкини (Public Image PR), Мигель Флор (дизайнер-консультант), Свенья Шпехта (главный конструктор Reality Studio). Председателем жюри стала президент ModaLisboa Эдуарда Аббонданца.

Оценивались креатив, практичность, наличие инноваций, использование материалов, качество исполнения. Конкурс проходил в двух номинациях: «Дизайн одежды» и «Дизайн обуви». Лучшими модельерами обуви стали Монкайо (IED Madrid), Беатрис Васконселос



(Academia de design e calçado) и Стефани Грослерчер (Polimoda). Гран-при в этой категории получила Стефани Грослерчер. Лучшими дизайнерами одежды жюри назвало Каролину Козиски (IED Madrid), Артура Диаса (Modatex Porto), Фрэнка Лина (Akademie Mode&Design), Джулию Массанджело (Polimoda) и Йелим Чо (London College of Fashion). А Гран-при досталось студенту ESMOD Paris Жикаю Янгу – за коллекцию мужской одежды. Обладатели Гран-при получили гранты на 7500 евро, все остальные победители – на 2500 евро

Победители конкурса ModaPortugal



Обладатель Гран-при в номинации «Дизайн одежды» Жикай Янг



каждый, предоставленные партнером конкурса, Европейским фондом регионального развития.

ОСТРОВ СОКРОВИЩ

Жикай Янг, вдохновившись древними тканями Южного Китая, создал коллекцию мужской одежды для нового поколения, которое смотрит в будущее, обратившись к прошлому. Жикай родился в 1993 году, учился в филиале ESMOD в Пекине. В 2015-м окончил курс конструирования одежды, затем присоединился к швейной мастерской Сяопина Сюй и представил несколько моделей во время китайской недели моды. В 2016-м он переехал в Париж, выучил французский язык. Сейчас Янг работает для бренда шарфов Sefhyir. Сам он называет себя поклонником «медленной моды» и всячески поддерживает идею передавать одежду по наследству. *«По воскресеньям мы с отцом ходили на рынок, – рассказал Жикай Янг. – Отец увлекался антиквариатом. Мы жили на острове Хайнань, возле которого затонуло множество грузовых судов. Теперь люди ныряют там, чтобы извлечь на поверхность древние сокровища... Мне было около 17 лет, когда я*



Победители в номинации «Дизайн одежды»



обнаружил на рынке довольно старые ткани, и это послужило для меня толчком».

В конкурсной коллекции Жикай использовал старинные ткани с современной фактурой коры дерева, кожу растительного дубления и деревянные пуговицы. «Мне нравится качественная одежда, которая хранится долго – так же, как дружба. Для меня долговечные вещи очень изысканны. Это способ увековечить старые истории», – пояснил дизайнер.

Призовые деньги, по словам победителя, пойдут на развитие бренда Янга в Китае. «Всякий раз, когда приезжаю на Хайнань, я изучаю используемые там ткани и методы их создания. Теперь я могу использовать эти деньги, чтобы заплатить местным ремесленникам за работу для моего бренда. И смогу продолжить свой проект», – сказал Жикай Янг.

Обладательница Гран-при в категории «Дизайн обуви» Стефани Грослерчер, студентка Polimoda, после четырехлетней работы графическим дизайнером полностью посвятила себя обуви, которой и занималась в течение последних трех лет. «Гран-при – это знак признания моей работы и моего будущего. Я изменила свою карьеру и жизнь. Занялась тем, во что верю. Теперь у меня еще больше сил продолжать свое дело. Я хочу работать и учиться», – рассказала она. На создание коллекции Стефани вдохновил Ман Рэй, североамериканский художник, фотограф и режиссер, одна из главных фигур дадаизма, а затем и сюрреализма. Коллекция, которая кроме обуви также включает в себя аксессуары и чемоданы, полностью выполнена в черно-белом цвете.

КУЗНИЦА ИННОВАЦИЙ

Одновременно с награждением студентов-дизайнеров во время гала-ужина были

подведены итоги премии Business Excellence Awards 2018, которая вручается производственным компаниям за лучшие экономические показатели. Обладателями этой профессиональной награды стали Polorique, P & R Textiles, Twintex, Valérius, Crialme и Becri. Накануне торжественной церемонии вручения призов студенты посетили самые инновационные текстильные фабрики Португалии – Atelier des Créateurs, Calvelex, Crialme, Eureka и Riopelle. Этот уникальный опыт позволил познакомиться с производственными партнерами будущего. Фабрика Riopelle, основанная в 1927 году, является одной из старейших и одновременно одной из наиболее прогрессивных текстильных компаний в Португалии. Сегодня производство, в котором заняты более 1000 человек, выпускает 800 000 метров тканей в месяц, как натуральных, так и





смесовых – с полиэстером, вискозой, эластаном. Приверженность традициям означает серьезное внимание качеству на всех этапах, а инновационность – полное соответствие современным экологическим стандартам. В последние годы компания вложила 15 млн евро в установку солнечных панелей, чтобы перейти на новую модель энергообеспечения. До 2020 года в обновление производства будет вложено еще 15 млн евро. Отдел исследований компании запустил три проекта – Nano.Smart, R4Textiles и Texboost, – связанных с поиском новых материалов и новых способов обработки традиционных волокон. Задача Nano.Smart – сделать ткани легкими в уходе и увеличить стойкость цвета. Благодаря исследованиям, в которые было инвестировано 710 тысяч евро, найдена новая технология отделки, появился бренд Çeramica Clean и куртка со встроенной электроникой. Новый процесс отделки осуществляется механизмом для нанесения покрытия распылением, чтобы затрагивалась только поверхность, а часть, контактирующая с кожей, сохраняла все свои лучшие качества. Опытным образцом стал бомбер с интегрированной технологической системой, полностью съемной, которая позволяет накапливать солнечную энергию для загрузки мобильных устройств. «В основном она получает энергию от фотоэлектрических панелей, которая затем «транспортируется» к батареям, где и хранится. Это настоящий банк питания, встроенный в одежду», – рассказал **Филипе Сильва**, промышленный дизайнер CENIT, который участвовал в проекте. В рамках R4Textile компания создает систему переработки текстильных и агрономических отходов. Одежда, которую шьют из таких материалов, выпускается здесь же под

брендом Tenowa. Мобилизационный проект Texboost направлен на то, чтобы превратить производство в циркулярную экономику, где исходное сырье-волокно перерабатывается по 3–4 раза.

FUTURE IS NOW

*«Следующие 10 лет станут периодом подготовки к будущему Riopole, – сказал президент Riopole **Хосе Александр Оливейра**. – Я прекрасно осознаю, что не вечен. Текстиль – часть моей жизни, часть меня. И я понимаю: моя ответственность сегодня заключается в том, чтобы подготовить компанию к жизни после меня.* Логично, что именно Оливейра провел для

шествие, винтаж, декаданс, вечеринка, исход. Ценности второго: работа, день, активность, спорт, социальность, принятие. Визуально тенденции тоже проявляются как полярности. Если эскапизм тяготеет к барокко, богатому декору, корсетам, избытию деталей, сложным цветам, то новый реализм – это пастельная цветовая гамма, oversized и простые силуэты. Президент Оливейра отдал должное таланту дизайнеров-участников и назвал несколько самых перспективных брендов, на которых им стоит обратить внимание: Marine Serre, Ottolinger, Doublet, A-COLD-WALL*, Richard Quinn, Ambush, Ekhaus Latta, Telfar, Charles Jeffrey Loverboy, Monse, Sies Marjan, Adeam, Matthew Adams Dolan. **ИИ**



участников конкурса ModaPortugal семинар об экономических трендах, рассказав не столько о производственных циклах, сколько о смыслах современной моды. «*Мода живет в состоянии социального конфликта, – отметил президент Riopole. – Одежда перестала быть значимой для самовыражения, и мода кажется чистой декорацией, она не отражает сегодняшний день. Однако есть и другая мода – она учитывает реальную жизнь. Поэтому в глобальном смысле fashion-индустрия колеблется между двумя полярностями – эскапизмом с уходом в декор и реализмом с максимумом простоты и функциональности.* Апогейом эскапизма Оливейра назвал топ-модель Кендал Дженнер, а представительницей модного реализма – владелицу бренда Attico, стилиста и инстаграм-блогера Джильду Амброзио. Ценности первого тренда: отдых, ночь, путе-



Получите преимущество в решении задач
Вашего бизнеса от сотрудничества с
азиатскими производителями




**ASIA APPAREL EXPO
BERLIN**

20-22 Февраля, 2019

Messe Berlin, Halls 1.1 & 2.1, Berlin, Germany

Сделано в Азии
Продается и пользуется спросом
по всему миру



**MENS, WOMENS,
CHILDRENS WEAR
KNITWEAR
FABRICS AND TRIMMINGS
FASHION ACCESSORIES**

ASIA APPAREL EXPO – выставка, где профессионалы в сфере закупок могут выбрать из более 400 азиатских поставщиков одежды и обуви, объединенных под одной крышей. Это возможность встретиться с поставщиками не только из Гонконга и Китая, но также с представителями из таких стран-крупных производителей одежды для экспорта, как Бангладеш, Пакистан и Индия, которые готовы удовлетворить спрос со стороны европейских заказчиков на готовые изделия, производство контрактов и разработку частных марок.



**РАСШИРЬТЕ ВАШИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ, СВЯЗАВШИСЬ С НОВЫМИ
АЗИАТСКИМИ ПОСТАВЩИКАМИ В
БЕРЛИНЕ В ФЕВРАЛЕ 2019 ГОДА**

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на
www.asiaapparelexpo.com

Organizer  COM SIA LIMITED Только профессионалы в области торговли

При поддержке:



КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербурга

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
**ИНДУСТРИЯ
МОДЫ**

24-26
АПРЕЛЯ 2019
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
EXPOFORUM

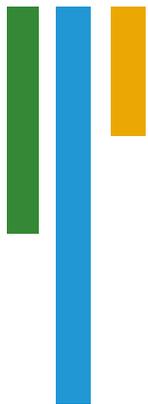


Организатор:



+7 (812) 777 0407

www.fi-expo.ru



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА

www.best-log-ite.com



Спасибо, что Вы с нами!



feel
winter

WWW.BRAX.COM
SHOWROOM DÜSSELDORF
26.01. - 28.01.2019

BRAX
FEEL GOOD