

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**

# fashion

№ 9 (243) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



monari

C.E.d.E.R.

16+



РЕКЛАМА

СРМ 3 - 6 септември 2019 г.

ELIS

Павильон 7.4 Стенд В27



**ЦЕНТР** +7 (985) 537-52-32  
**ПОВОЛЖЬЕ** +7 (927) 205-83-21

**СИБИРЬ** +7 (983) 307-91-54  
**КАЗАХСТАН** +7 (701) 721 28 85

**ЮГ & УРАЛ** +7 (928) 270-69-14  
[www.elis.ru](http://www.elis.ru)

## РАСПОЗНАТЬ ГЕРОЯ

Индустрию двигают отдельные личности. Наша же индустрия порой столь неповоротлива, что личности, обладающие способностью совершать поступки, кажутся поистине супергероями. Именно потому известие о смерти fashion-директора ЦУМа, энергичной и жизнерадостной Аллы Вербер ранило даже многих из тех, кто не знал ее лично: расставаться с героями всегда очень непросто. Популярные издания вспоминали о том, как Алла Константиновна научила Россию любить люкс, а люксовые бренды – любить Россию. Но только ли это было важно? Эмоциональность, самоирония, безграничная жажда жизни и здоровая любовь к себе – те «предметы роскоши», которыми она обладала, могут позволить себе далеко не все известные персоны сейчас, когда каждый верный и неверный шаг регламентируется PR-отделом. Пока бренды пытались нащупать новую искренность, которая открыла бы им путь к сердцам миллионов покупателей, госпожа Вербер демонстрировала, что для этого не нужно никакой сложной аналитики, никакого натужного креатива маркетинговых команд – важно просто сохранять интуицию и чистоту собственного «я». Мы живем в мире, где слишком много сконструированных личностей – но личностей ли? В последнее время их даже производят на компьютере, чтобы «обучить» демонстрации одежды и выкрикам модных лозунгов о толерантности и прочем. Однако крайне мало тех, кто знаменит не именем в Instagram, а какими-то реальными делами. И пускай они не спасают Вселенную и не провозглашают мир во всем мире – но ведь бывает, что одно простое искреннее движение важнее, чем план по обустройству планеты. Ну а как распознать в этих людях героев? Легко: нам всегда становится грустно, когда они уходят.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»

## RECOGNIZE THE HERO

The development of the industry is driven by individuals. Our industry is sometimes so clumsy that individuals with the ability to do things seem real superheroes. That is why the news of the death of the fashion director of the TSUM, the energetic and cheerful Alla Verber, hurt many of those who didn't know her personally: it's always very difficult when the heroes leave. Popular magazines recalled how Alla Konstantinovna taught Russia to love luxury and luxury brands to love Russia. But was this only important? Emotionality, self-irony, unlimited thirst for life and healthy self-love - those "luxury goods" that she owned, a lot of well-known people can't afford now. Today every right and wrong step is regulated by the PR department. While brands were trying to find a new sincerity that would open the way for them to the hearts of millions of customers, Alla Verber demonstrated that this does not require any complex analytics, no strained marketing team creativity - it's important to just maintain the intuition and cleanliness of yourself. We live in a world where there are too many constructed personalities - but can we call them personalities? Recently, they have even been produced on a computer in order to "teach" clothing demonstrations and the cries of fashionable slogans about tolerance and more. However, there are very few who are famous not by their Instagram name, but by some real things. And even if they don't save the Universe or don't proclaim world peace - it happens that one simple sincere movement is more important than a plan to equip the planet. But how to recognize heroes in these people? Easy: we always feel sad when they leave.



MONARI, CEDER

SVETLANA PADERINA,  
editor of the Design section

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 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 Пикунова**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам (Турция)  
**Санубар Шарифова**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Анастасия Тарасова**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
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 2.09.2019 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии  
ООО «ВИВА-СТАР» – Москва,  
Электrozаводская ул., 20, www.vivastar.ru  
Тираж: 17 000 экз.

16+



РЕКЛАМА

# ROECKL

MÜNCHEN 1839

**КОЛЛЕКЦИЮ МОЖНО ЗАКАЗАТЬ 3-6 сентября 2019, СРМ Москва:**

Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO G27

**Московский шоурум ROECKL по адресу:**

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, оф. 11

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



- PRO #дизайн #интересное** **6** **PRO #plus\_size #обзор**  
*На волне бодипозитива* **67**  
*Стилист Полина Сердобольская*  
*о российских марках plus size*
- PRO #ритейл #интересное** **10**
- PRO #маркетинг #интересное** **14** **PRO #ритейл #subscription #опыт**  
*Канал доверия* **68**  
*Анна Николаева («Одевайся Легко»)*  
*об абонеентах на одежду*
- PRO #physicality/fleshliness**  
*Душа и тело.*  
*Метаморфозы* **18**  
*Как новый взгляд на телесность*  
*и духовность сказывается на*  
*современной моде*
- PRO #physicality/fleshliness**  
*#интервью*  
*«Наш первый дом*  
*на Земле...»* **26**  
*Дизайнер Татьяна Парфенова об*  
*актуальном прочтении телесности*
- PRO #physicality/fleshliness**  
*#американский\_опыт* **50**  
*Игра в ценности*  
*Дизайнер Юлия Серегина (США) об*  
*американском культе самовыражения*
- PRO #physicality/fleshliness**  
*#британский\_опыт* **58**  
*Любить себя любой*  
*Елена Дорман (Великобритания)*  
*о реакции британской моды на новый*  
*культурный контекст*
- PRO #bodypositive #манекены** **64**  
*Эпоха реализма*  
*Ритейл в борьбе за инклюзивность*
- PRO #выход\_на\_внешний\_рынок**  
*#мастерская* **70**  
*Уроки итальянского*  
*Лилия Тичек (Promenade della Moda)*  
*о построении бренда в индустрии*  
*моды Италии*
- PRO #agile\_strategy #мнение**  
*О стабильности* **74**  
*в условиях хаоса*  
*Елена Дорман об антихрупкости как*  
*новой философии бизнеса*
- PRO #выставки #Milano\_Unica** **78**  
*Думать о будущем*  
*29-й выпуск Milano Unica*
- PRO #производство #аутсорсинг**  
*#BEE-TOGETHER.ru* **84**  
*Работа на результат*  
*7-й выпуск BEE-TOGETHER.ru*
- PRO #маркетинг #haters**  
*Хейтеры: инструкция* **92**  
*по применению*  
*О работе компаний с негативной*  
*реакцией пользователей соцсетей*

# Summary

## Soul and body. Age of renewal

How a new approach to physicality and spirituality affects modern fashion. Fashion has always been created not just for the human body, but for the ideal to which this body is aspired. Now we can observe tectonic shifts in standards that are no longer unshakable and begin to drift. Fashion is changing in the direction of absolute diversity.

## “Our first home on Earth ...”

“Body x Soul” - this is the name of the project, launched last year by the designer Tatyana Parfionova and the Mariinsky Theater prima ballerina Diana Vishneva. Tatyana Parfionova shares with us her view on the current reading of physicality.

## Game of value

Julia Seregina (USA) asks the question: the American cult of self-expression and independence of opinion is the freedom or the another dictate?

## Love yourself any

Elena Dorman (Great Britain) discusses in what cultural context a modern woman lives and how British fashion reacts to it.

## Trust channel

Anna Nikolaeva (“Odevajasya Legko”, Russia) shares her experience in organizing a clothing subscription, which is becoming an alternative to discount.

## Italian lessons

Lilia Tichek (Promenade della Moda, Italy) told us how to build and grow your business in the Italian fashion industry.

## Haters: instructions for use

What to do when feedback comments are negative and their content resembles bullying?

## To think about the future

Sustainable development and digitalization of the industry became the main topics of the international exhibition of textiles and accessories Milano Unica. It's the 29th issue was held at the FieraMilano Rho expocenter.

## Work on the result

The 7th edition of the International Exhibition-Platform for Outsourcing for Light Industry BEE-TOGETHER.ru, organized by the Russian Association of Fashion Industry, confirmed its status as one of the key events in the Russian fashion industry.

# WERNER CHRIST

SINCE 1954



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ МОЖНО ЗАКАЗАТЬ 3–6 сентября 2019, СРМ Москва:**  
Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO G27

**Московский шоурум WERNER CHRIST по адресу:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, оф. 11

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

# PRO #дизайн #интересное

6

PROfashion / №9 2019



«Новость дня – Карин Ройтфельд запускает проект «A Tribute to Karl: The White Shirt Project» в знак уважения Карлу Лагерфельду. Кара Делевинь, Томми Хилфигер и другие придумают свои версии знакового предмета гардероба Карла – белой рубашки. Тут самое время вспомнить, что вообще звание «короля белых рубашек» было у Джанфранко Ферре. Их он сделал великое множество: для Ферре белая рубашка была «гением чистой красоты» в контексте дизайна. А в 2015 году в музее Phoenix Art Museum открылась выставка, посвященная этому предмету гардероба в исполнении Ферре».

Ирина Дубина, Telegram-канал «Мегастиль»



«A Tribute to Karl: The White Shirt Project»



«ART&DESIGN x Ли-Лу»,  
Елизавета Пичугина и Инна Голубева



«ART&DESIGN x Ли-Лу»,  
Кирилл Николаев



«Пока Saint Laurent (€195) и Tiffany (\$360) сделали люксовые варианты пластиковой трубочки, команда The Gentlewoman шагнула дальше и выпустила совместно с ювелирным брендом Delfina Delettrez... коктейльную шпатель для оливок. Стоит, к слову, дешевле двух лотов выше – £45. Классный кейс, как работать с трендом в ритейле «не как все». Согласитесь, поинтереснее зажигалки с лого Balenciaga будет».

Telegram-канал  
ANTHIPSTASWAG

Tiffany

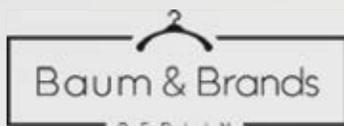
## ДОРОГУ МОЛОДЫМ

Российский бренд женской одежды «Ли-Лу» представил проект, реализованный совместно с Высшей школой экономики. 25 студентов, обучающихся по направлению «Мода», приняли участие в конкурсе на разработку линии одежды, отвечающей требованиям времени. В число победителей вошли пять молодых дизайнеров, которые получили возможность воплотить свои идеи в рамках капсульной коллекции для шоурума. В линейку «ART&DESIGN x Ли-Лу» вошли работы Дарьи Лукаш, Кирилла Николаева, Марины Алексашиной и творческого дуэта Елизаветы Пичугиной и Инны Голубевой. Все они остановили свой выбор на спортивных и минималистичных силуэтах, придав им индивидуальность с помощью авторских принтов и нетривиальных художественных деталей. «Я знаю, насколько сложно в современном мире молодому дизайнеру стать замеченным, – прокомментировала идею конкурса президент холдинга «Ли-Лу» Оксана Бондаренко. – Поэтому наш проект как раз и направлен на поддержку начинающих талантливых дизайнеров».



The Gentlewoman

# BIANCA



Представительство на  
территории России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH  
ТЕЛ. +49 176 34 64 59 51 DE /  
+7 916 106 86 85 RU  
ksenia@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать в  
Москве на выставке СРМ  
3 - 6 сентября, ЦВК Экспоцентр,  
пав-н ФОРУМ, стенд FO H07



## ● НЕХОРОШО ПОЛУЧИЛОСЬ

8

PROfashion / №9 2019

Певице Билли Айлиш пришлось снять с продажи собственную коллекцию одежды, которую она выпустила совместно с лейблом Siberia Hills. После анонсирования линейки один из пользователей Twitter обратил внимание на то, что принт, изображающий персонажей аниме и использованный в коллекции, принадлежит авторству художника Макото Курокавы. Рисунок был незначительно изменен. Представителям марки Siberia Hills пришлось извиниться перед художником: «Мы принесим свои извинения за то, что приняли ваше произведение за наше сотрудничество с Билли Айлиш, – написали они на своей странице в Instagram. – Билли и ее команда не знали, что мы использовали ваше искусство, они просто верили в продукт». Однако подробных объяснений, как плагиат оказался в коллекции, не последовало. Сейчас линейку убрали из интернет-магазина марки, а всем покупателям, успевшим сделать заказ, будут возвращены деньги.



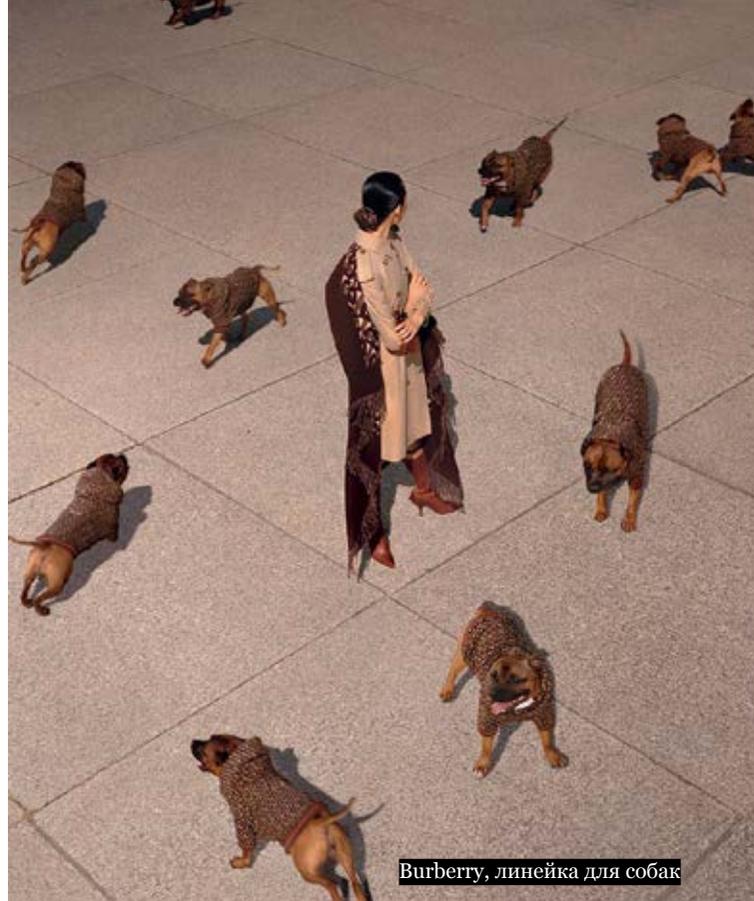
Billie Eilish x Siberia Hills



«Российский KFC в качестве мерча выпустил панамку, которая может играть роль ведерка для курицы» (фоточка из официальной кампании, не фотожаба). Поиздеваться над этой идеей легко (ну реально, насовали наггетсов в панамку), – но у меня есть сильное чувство, что идея вполне нормальная, – если вспомнить, что мерч в 2019 году можно делать с самыми разными целями и по самым разным причинам.

Линор Горалик, Telegram-канал The Content is The Queen

KFC, панамка-ведерко



Burberry, линейка для собак

## ПИТОМЕЦ В ПОРЯДКЕ

Британский бренд Burberry выпустил линейку худи, адресованную собакам. Одежда для домашних любимцев выполнена из ткани с фирменными монограммами, а при покупке можно заказать кастомизацию – машинную вышивку с именем собаки, которая будет носить эту вещь. Примечательно, что приобрести худи можно было только в течение одного дня, 17 августа. Риккардо Тиши, креативный директор Burberry, выбрал свое счастливое число 17 для презентации ежемесячных капсульных коллекций, которые продаются исключительно через социальные сети и мессенджеры.



«И вдогонку еще один крутейший проект Target. В этом году они выпустят в продажу классные костюмы на Хэллоуин для детей с физическими и ментальными ограничениями. Хочется, чтобы все большие ритейлеры и производители одежды брали с них пример».

Катя Федорова, Telegram-канал Good morning, Karl!



# GERRY WEBER

I LIVE MY STYLE.

РЕКЛАМА

Адрес шоу-рума  
115162 Москва,  
ул.Шаболовка, 31Г

Следующая заказная сессия  
с 30.09.2019 по 14.10.2019

эл. почта  
[info.gwrussia@gerryweber.com](mailto:info.gwrussia@gerryweber.com)

моб. телефон  
+7 906 738 65 45,  
Елена Кочанова

### ХОЛОД В ПОМОЩЬ

Благодаря холодной весенне-летней погоде в московском регионе посещаемость столичных торговых центров выросла, сообщает российская компания – разработчик систем подсчета посетителей Watcom. В начале летнего сезона вместо традиционного падения трафика показатель незначительно вырос. Так, по расчетам аналитиков компании, за период с 13 мая по 28 июля 2019 года Shopping Index (количество посетителей на 1 тыс. м<sup>2</sup> торговой площади) поднялся на 0,1% относительно предыдущих недель. Как правило, в этот период показатель снижается на 3,7% (в 2018 году падение составило 4,7%), сообщает Watcom. По словам Романа Скороходова, президента Watcom, некомфортные погодные условия заставляли людей выбирать торговые центры в качестве места проведения досуга. Кроме того, многие приходили за новыми «теплыми» коллекциями: холодная погода сместила традиционный период спроса на осеннюю одежду на середину лета.



«Новые опросы показывают, что поколение Z тонет в океане подделок – более 79 процентов респондентов покупали поддельные лакшери-товары, и большинству из них это понравилось».

Telegram-канал Golden Chihuahua

### УНИВЕРМАГ НА ПРОДАЖУ

Американская люксовая сеть Barneys New York начала процедуру в рамках закона о банкротстве: ритейлер обратился в суд с соответствующим заявлением и выставил компанию на продажу. Такой шаг был предпринят после повышения платы за арендуемые компанией торговые площади – с 16 млн до почти 30 млн долларов – на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке, где располагается один из ее флагманских магазинов. Однако в Barneys New York сообщили, что магазин на Мэдисон-авеню продолжит работать, как и четыре остальных флагмана. Будут закрыты универмаги в Чикаго, Лас-Вегасе и Сиэтле, а также пять небольших концепт-сторов сети и семь локаций Barneys Warehouse. На время судебных действий компания Barneys получила заем на 75 млн долларов от партнеров-инвесторов Hilco Global и Gordon Brothers Group – эти деньги помогут ритейлеру продолжать работу в кризисный период. Интерес к приобретению Barneys выразили уже многие представители бизнеса: однако, по данным New York Times, никто из потенциальных покупателей не имеет опыта в сфере физического ритейла.



Универмаг Barneys New York

«Как же интересно следить за тем, как меняется индустрия и, в частности, ритейл. Вот и Barneys New York, кажется, сдался».

Елизавета Буйнова, Telegram-канал Shoes & Drinks



«Занимательные факты: 43% потребителей люкса больше всего привлекает клиентский сервис; 39% – дизайн; и только 30% – бренд и его ценности».

Telegram-канал  
«Люди гибнут за PR»

### ОТКРЫТИЕ

На первом этаже московского ТЦ «Времена года» открылся новый бутик Gucci. На торговой площади разместились коллекции одежды, сумок, обуви, очков, аксессуаров и бижутерии, а также декоративная косметика и парфюмерная линия The Alchemist Garden. Интерьер бутика выполнен в узнаваемом стиле марки: элементы промышленного дизайна из металла соседствуют с креслами из бархата и кожи. Их дополняют небольшие столики из алебаstra и разноцветные ковры в красных и синих цветах, лежащие на полу из паркетной доски теплого оттенка. Длинные встроенные зеркала визуально увеличивают пространство – размер торговой площади не превышает 260 м<sup>2</sup>.



Магазин Gucci

РЕКЛАМА    АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЧИАНО    ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА ГЕРУСОВА    © GUESS®, INC. 2019

# GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33

## БОЛЬШАЯ СДЕЛКА

Владелец брендов befree, Love Republic и Zarina, российский концерн «Мэлон Фэшн Груп», купил сеть магазинов одежды Sela. Сделка происходила поэтапно. В июне Sela уведомила своих арендодателей о смене собственника, сообщает MarketMedia. В середине июля зарегистрированная в Великобритании компания Europe Distributors Limited передала исключительные права на товарные знаки Sela и Sela Wear and Accessoriz и другие бренды – Traveller и Girls Division. Сегодня под маркой Sela работает более 400 магазинов, 150 из них – собственные торговые точки, остальные франчайзинговые, согласно данным компании «INFOLine-Аналитика». Точная сумма сделки с «Мэлон Фэшн Груп» неизвестна, однако еще весной этого года основатель корпорации Sela Борис Остроброд сообщил, что компания ищет инвестора для расширения бизнеса, и оценивал объем необходимых вложений в 1,3 млрд рублей.



Магазин Sela



Магазин Concept Club

## ТРИ В ОДНОМ

Российский одежный ритейлер Concept Group готовит к открытию магазины в новой концепции: на торговой площади не менее 600 м<sup>2</sup> будут представлены линейки всех брендов группы – Concept Club, Acoola и Infinity Lingerie. Ранее магазины Concept Club и Acoola занимали в среднем 150–300 м<sup>2</sup>, а товары бренда белья Infinity Lingerie продавались только оптом. Эти изменения направлены в том числе и на привлечение нового сегмента покупателей – тинейджеров. Так, для подростков Concept Group планирует производить и продавать капсульные коллекции – базовые вещи и аксессуары. За счет розницы нового формата Concept Group планирует войти в пятерку ведущих одежных сетей России. Известно, что первые магазины в новой концепции откроются этой осенью в ТЦ «Спешиллов» в Перми и в ТЦ «Рио» в Саранске: их торговая площадь составляет 610 и 600 м<sup>2</sup> соответственно. До 2024 года компания планирует запустить не менее 100 подобных торговых точек в городах с населением свыше 200 000 человек, сообщает издание «Ведомости».

## ФАМИЛЬНОЕ ДЕЛО

Федеральный off-price-ритейлер Familia открыл в первом полугодии 23 магазина, увеличив их общее число до 262. 11 новых точек появились в Москве и области, в том числе в крупном дисконт-центре «Орджоникидзе, 11» и в ТРК «Vegas Каширское шоссе». В результате в московском регионе сеть Familia превысила 100 торговых точек. Совокупная площадь магазинов Familia возросла с начала года более чем на 25 тыс. м<sup>2</sup>, до 330 тыс. м<sup>2</sup>, что составляет 4% территории всего сетевого fashion-ритейла в России, согласно данным исследования РБК. *«В настоящий момент мы сосредоточены на кристаллизации ассортиментной матрицы и планомерно расширяем предложение в наиболее востребованных у покупателя категориях товаров, ориентируясь в первую очередь на распределение спроса по ценовым нишам. Потребитель сейчас крайне чувствителен к цене, и мы наполняем каждый сегмент с четкой установкой на то, чтобы предложить наилучший товар по наилучшей стоимости»,* – отмечает генеральный директор Familia **Константин Надеждин**. В результате данной стратегии компания увеличила оборот на 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а выручка по сопоставимым магазинам возросла на 7%.



Магазин Familia



*«Бутик Виктории Бехэм в Лондоне, на Довер-стрит, снова стал пристанищем не только для одежды и аксессуаров, но и для произведений искусства. Если в прошлом году здесь выставляли работы старых мастеров – художников-женщин, – то сейчас там можно увидеть картины послевоенных итальянских художников, к примеру, Лучо Фонтаны и Паоло Скеджи.»*

СРМ

Павильон 8  
стенд 2А08



РЕКЛАМА

# VERY NEAT

Российский бренд женской трикотажной одежды.

## Шоурум

СПб, ул. Яхтенная, 24, к.2  
+7 921 424-75-18

## Отдел продаж

Кемерово, ул. Артельная, 24 А  
8 800 600-01-12

[www.veryneat.ru](http://www.veryneat.ru)

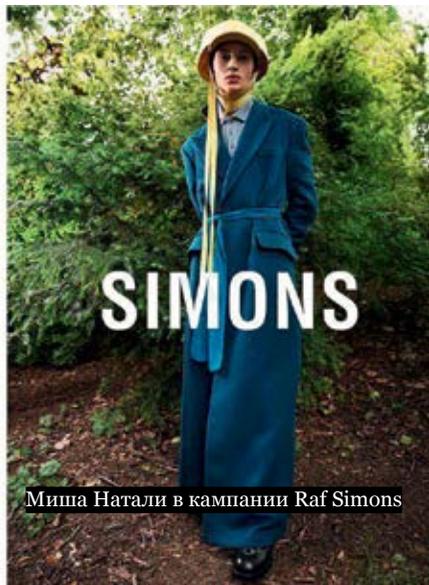
[opt@veryneat.ru](mailto:opt@veryneat.ru)  
[@veryneat\\_brand](https://www.instagram.com/veryneat_brand)



Кейт Мосс в кампании Alexander McQueen

## АЛЕНЬКИЙ ЦВЕТОЧЕК

45-летняя топ-модель Кейт Мосс стала лицом рекламной кампании британского бренда Alexander McQueen сезона осень-зима 2019/20. В последний раз она снималась для модного дома в 2014 году. Режиссером новой кампании выступила Маша Васюкова, фотографом – Джейми Хоксворт. Съемки прошли в родном городке креативного директора марки Сары Бертон – Макклсфилде, Северная Англия. Декорациями для коллекции, посвященной тематике мрачного романтизма и британского духа, послужили сельская местность и швейная фабрика. Этим летом Кейт Мосс также впервые снялась в рекламе осенне-зимней коллекции Giorgio Armani, а в прошлом году стала амбассадором Saint Laurent.



Миша Натали в кампании Raf Simons



«А! Все, ушел этот фильтр плюс-сайз и трансгендерных моделей из Victoria's Secret, «because the show is a fantasy» – директор по маркетингу Эд Разек. Один маленький шаг в сторону миллениалов – большой шаг в сторону гигантской прибыли. This is how it works today, bbbtch».

Telegram-канал Fashion is business

## ТРАНСРЕВОЛЮЦИЯ

Бренд нижнего белья Victoria's Secret впервые заключил контракт с трансгендерной моделью. Ею стала 22-летняя бразильская модель и актриса Валентина Сампайо. Ранее, в феврале 2018 года, Сампайо также стала первым трансгендером, снявшимся для обложки французского Vogue. Контракт Victoria's Secret с Валентиной – серьезный шаг для теряющего позиции бренда, который в ноябре 2018 года оказался в центре скандала именно из-за отказа пригласить в свое шоу трансгендера. Тогда директор по маркетингу Эд Разек дал интервью, в котором сказал, что в знаменитых показах Victoria's Secret нет места транссексуалам и моделям plus size. Это заявление вызвало шквал критики в соцсетях, после чего Разек извинился и пояснил: трансгендеры участвовали в кастинге наравне с другими и не прошли его по причинам, не связанным с полом. Через несколько дней Victoria's Secret покинула главный исполнительный директор Ян Сингер, а в начале августа ушел со своего поста и Эд Разек. В компании не объяснили, связано ли это со скандалом.



Валентина Сампайо



«В новой рекламной кампании Рафа Симонса впервые сняла модель из России. Знакомьтесь – Миша Натали из Nik Model Management. Кажется, это имя мы еще услышим».

Катя Федорова, Telegram-канал Good Morning, Karl!



# CPM

**CPM 3–6 сентября 2019**  
 Павильон Форум  
 стенд фирмы Ceder (Fo-H07)  
 Москва, ЦВК «Экспоцентр»,  
 Краснопресненская наб., 14



# Angels®

THE WOMEN'S JEANS

# 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



Дефиле виртуальных моделей от Trashy Muse

### ДЕФИЛЕ АВТАВОРОВ

Творческий дуэт Trashy Muse провел в июле показ мод с применением технологии дополненной реальности и участием виртуальных моделей. Он прошел в формате коротких видеороликов в парижской галерее EP7 во время Недели моды. Цифровая модель Shudu, сверхчеловек Дагни и лидер мнений Branded Voi – собственная разработка Trashy Muse – показали на экранах фасада галереи модные тренды 2000-х годов. Шоу было создано усилиями около 100 креаторов, в основном 3D-художников. «Мы видели виртуальные показы мод, например, презентацию Moschino сезона весна-лето 2017, но виртуальные показы аватаров никогда еще не проходили в офлайновом мире. По крайней мере до сих пор», – заявили изданию Dazed соучредители Trashy Muse **Карина Букспун** и **Анн-Бритт Диттмар**. В будущем они хотят показать шоу и в других городах.

### ЛОГОТИП НЕНАДОЛГО

Французский модный дом Balmain был вынужден изменить свой новый логотип, представленный чуть более полугода назад. Причиной стала его схожесть с логотипом Laura Biagiotti. Фирменный знак Balmain был разработан парижской креативной студией Adulte Adulte при участии креативного директора бренда Оливье Рустена. На логотипе изображена латинская буква В в круге, сливающаяся с буквой Р, что является отсылкой к имени основателя модного дома Пьера Бальмена. Такой вариант оказался очень близок к логотипу итальянского модного дома Laura Biagiotti, основанного модельером Лаурой Биаджотти в 1972 году. Компания Biagiotti Group не стала подавать иск о нарушении прав на торговую марку, а провела переговоры по урегулированию конфликта. В июле было опубликовано официальное заявление о том, что стороны разрешили спор мирно. Условия соглашения не раскрываются, однако известно, что, начиная с коллекции сезона весна-лето 2020, Balmain станет использовать другой логотип.

#### Логотипы Balmain и Laura Biagiotti



«Последние несколько дней нет ни сил, ни вдохновения чего-то постить, но ради роскошной Бет Дитто в рекламе Calvin Klein сделаю исключение».

**Катя Федорова, Telegram-канал Good Morning, Karl!**



CALVIN KLEIN

Бет Дитто в рекламе Calvin Klein



«Не будем обсуждать креатив парижской студии: вполне вероятно, что студия не знала о логотипе Biagiotti и случайно сделала похожий. Меня больше волнует вопрос, делал ли патентный поверенный поиск перед регистрацией марок и нашел ли похожую марку Biagiotti. Потому что Balmain подал заявки на десяток торговых марок, и теперь эти заявки превратятся в зря потраченные деньги и время».

**Telegram-канал Fashion Law**

# MICHÈLE®

Luxury Pants



## СРМ

**СРМ 3–6 сентября 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

# ДУША И ТЕЛО. МЕТАМОРФОЗЫ

**Как новый взгляд  
на телесность  
и духовность  
сказывается на  
современной моде**



@apocalypse.witch

## РАЗНООБРАЗИЕ КАНОНА

С 2015 года рыночная стоимость Victoria's Secret упала на \$20 млрд, – сообщает Bloomberg Businessweek. Далее в статье «Меньше секса: как устаревшие принципы губят Victoria's Secret», опубликованной в русской версии на РБК, подробно раскрывается ряд проблем, с которыми столкнулась главная бельевая империя миллениума: от фактов о сотрудничестве бренда с модельным агентством MC2, владельцы которого обвинялись в сексуальной эксплуатации несовершеннолетних девушек, до переделки ценностей современного общества, которое больше не желает видеть женщину как объект вождления в красочной подарочной упаковке. Стало быть, версия о глобальном изменении стандартов красоты, на которую обычно опираются журналисты, описывая трудности марок, не сумевших сориентироваться

в эстетике нового времени, весьма поверхностна – на самом-то деле все гораздо глубже. Попробуем поговорить об этом. Одежда всегда строилась не просто вокруг человеческого тела, а вокруг идеала, к которому это тело стремилось. Разные каноны красоты в разное время определял

силуэт одежды – будь то уплощенная грудь в эпоху Средневековья или утянутая корсетом талия эдвардианских красавиц. Сейчас же мы можем наблюдать тектонические сдвиги стандартов, которые больше не являются незыблемыми и начинают дрейфовать, меняя одежду в сторону абсолютного разнообразия.

Понятия «так не модно» и «так не носят» сами по себе вышли из моды. Сейчас носят всякое: и облегчающие вещи, и гипертрофированные объемы, и классически женственное, и выражено асексуальное. Больше нет необходимости призывать тело к какому-то условному идеалу, как это было, например, в феминных 1950-х



Tess Holliday Cosmopolitan



Victoria's Secret

# APART

## СРМ

**СРМ 3–6 сентября 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

или в 1990-х, в декаду супермоделей. Это иллюстрируют и способы презентации одежды: пусть понятие «модель» все еще ассоциируется с юной и стройной девушкой, однако по факту мы видим увеличивающееся число самых различных образов и в рекламе, и на подиуме, и в лукбуках – женщин и мужчин разных размеров, возрастов, с разным цветом кожи. Благодаря этому у массового потребителя формируется обновленное восприятие красоты и индивидуальности.

## ВДУМЧИВАЯ МОДА

Слово «духовность» становится одним из ключевых понятий современного общества. Если вбить в поисковик «spiritual but not religious» («духовный, но не религиозный»), можно обнаружить вопросы, которыми часто задаются современники, например: «can someone be spiritual without being religious?» («может ли кто-нибудь быть духовным, не будучи религиозным?»). Между тем само понятие SBNR было сформулировано еще в 1960-х: «в современном понимании духовность часто ассоциируется с внутренней жизнью человека, с особым вниманием к гармонии тела и духа, в то время как религия относится к организационным или общинным формациям», – подсказывает разницу «Википедия». Понятие духовности особенно важно для миллениалов: согласно опросам, представители этого поколения чаще других



Uniqlo



Zara

определяют себя как тех, кто находится в промежутке между набожностью и атеизмом. А еще новая духовность – это все, что так или иначе выходит за рамки мира потребления, в котором мы увязали в последние несколько десятилетий. Нас все чаще призывают задумываться о целесообразности покупок, о честности производства, о том, куда деваются отжившие свой срок или просто ненужные вещи. Прогрессивные fashion-марки стараются вести диалог с аудиторией, рассказывая о своей внутренней «кухне», о происхождении материалов, об оплате труда работников.

Тенденция вдумчивой моды сказывается и на дизайне: одни марки концентрируются на минимализме и одежде базовых потребностей – удобной, практичной, без декоративных излишеств; другие, наоборот, стремятся создать что-то особенное, что поселится в гардеробе надолго и будет цениться почти как предмет искусства. В то же время те, кто четко очерчивает свою религию – в частности, мусульмане, – имеют строгие каноны и для гардероба. Экспансия восточной культуры в европейский мир влияет на fashion-ландшафт – появляется все больше коллекций формата



adidas

# FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

## СРМ

**СРМ 3–6 сентября 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



Gucci



Gucci

стиль одежды, в котором преобладают мягкие укутывающие силуэты, пластичные материалы и вещи, в которых комфортно и двигаться, и медитировать. Традиционный спорт также дает возможность не только усовершенствовать физическую форму, но и оздоровить дух. Говорить о том, как увлечение бегом,

modest fashion, благочестивой одежды для светских мусульман. Растет внимательное отношение и ко многим другим этническим группам.

Крупные компании вроде Gucci вводят новые должности, продиктованные необходимостью времени, как то: «директор по культурному разнообразию, справедливости и инклюзивности». Деятельность таких специалистов позволяет маркам не только лучше понимать требования разных географических рынков, но и не совершать грубых ошибок, используя элементы инородной культуры в дизайне изделий и визуале рекламных кампаний. Масс-маркет-бренды реагируют на эту тенденцию с легкостью и быстротой: так, в этом сезоне Uniqlo представил мультикультурную коллекцию авторства дизайнера Ханы Тадзимы, а Zara выпустил лукбук с участием девушек разных национальностей.

### ВНУТРЕННИЙ ВЗГЛЯД

Новая духовность предполагает насыщенную работу с собственным «я», о чем свидетельствуют множество статей и книг

на тему психического здоровья, а также возросшая в разы востребованность психотерапии. Принятие себя, особенного и неповторимого, ведет к принятию множества таких же особенных других, а значит, и к разрушению стереотипов о единственно верном «идеале».

Многие пробуют прийти к гармонии через практики, связывающие духовное с телесным, – такими как йога. Увлечение йогой, в свою очередь, породило определенный



@queensofgothicstyle

Dior Tarot collection



  
justWhite

LOUIS PARO MIA



**СРМ** СРМ 3–6 сентября 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

фитнесом и другими популярными тренировками влияет на современный городской стиль, пожалуй, будет уже излишним. Разве что можно добавить, что одновременно с повседневной одеждой меняются и более «неповоротливые» сегменты рынка – нижнее белье, которое становится все более простым и эластичным, свадебные платья, которые движутся в сторону удобства, минимализма и универсальности.

Еще одним хобби миллениалов стала магия, на которую сегодня смотрят как на способ отвлечься от реальности, взглянуть на мир под другим углом, пробудить интуицию и узнать что-то большее о себе самом. Современные ведьмы, сформировавшие в конце 2010-х годов отдельную субкультуру, нередко связывают свою философию с основными ценностями феминизма,



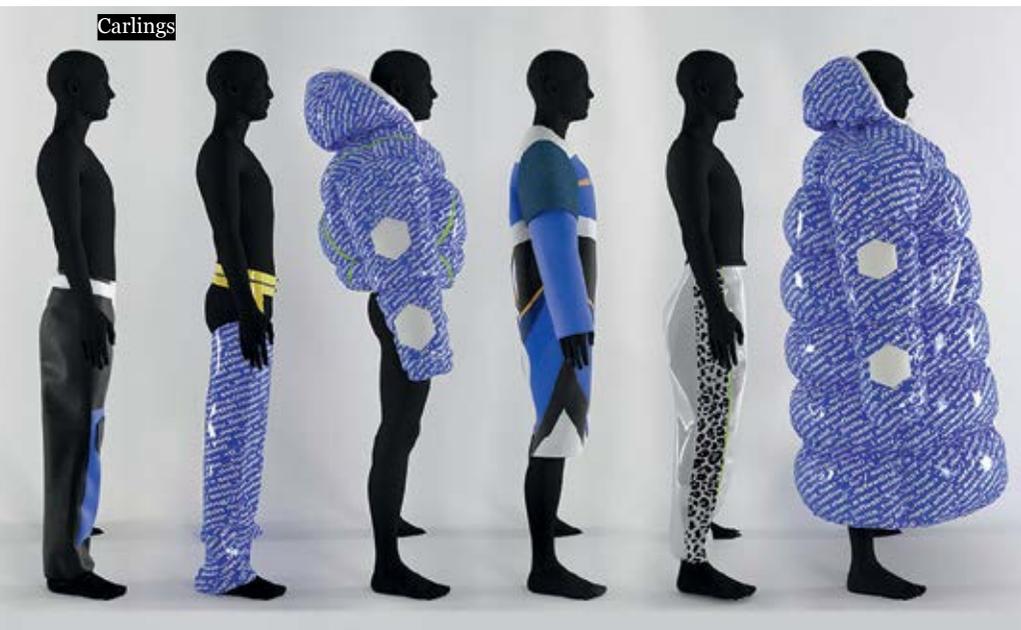
такими как взаимовыручка и сестринство, независимость и сила духа, сексуальное раскрепощение и творческая свобода. Ведьминские ритуалы в этом контексте становятся чем-то вроде терапии, которая помогает переработать и преодолеть психотравмы. Сам образ ведьмы с ее ярким драматичным макияжем и зрелищным арсеналом средств для магии и предсказаний романтизируется в том числе в социальных сетях – достаточно полистать хэштег #witchesofinstagram, чтобы осознать масштаб этого увлечения.

### ВИРТУАЛЬНЫЙ ГАРДЕРОБ

Наконец, в разговоре о телесном и духовном нельзя не упомянуть о полном

отрицании телесности: нужна ли вообще одежда определенным группам социума, отрывающимся от физического мира? Например, Instagram-блогерам, которые меняют вещи ради красивой картинки или стримерам, которые «живут» в видеоиграх. Как показывает опрос компании Barclays, 9% пользователей социальных сетей покупают одежду только для того, чтобы сфотографироваться и опубликовать пост. Обращаясь к этой аудитории, норвежский бренд Carlings выпустил коллекцию, существующую исключительно в виртуальной реальности. Футуристические интернет-изделия по цене в \$10–30 можно было купить, объединить при помощи специальной программы с собственным изображением, чтобы затем выложить образ «в новой одежде» в Instagram.

Подобные проекты рисуют будущее в духе «Черного зеркала» – где жители Земли ходят в одинаковой униформе и почти не общаются друг с другом вербально, проживая свою жизнь и меняя образы в онлайн-пространстве. Однако вполне жизнеспособна и обратная тенденция: устав от прессинга перегруженного информацией интернета, люди все чаще возвращаются в офлайн за простыми эмоциями, неспешными размышлениями и заботой о собственном теле – которое продолжает существовать по законам физического мира. **ИИ**



Via Appia

РЕКЛАМА



## СРМ

**СРМ 3–6 сентября 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

VIA APPIA  
— DUE —

frapp

👑 MISS VIA 👑

ТЕКСТ: АНДРЕЙ ТАЛАЕВ, ВЕДУЩИЙ ДИЗАЙНЕР БРЕНДА FIRST IN SPACE

# «НАШ ПЕРВЫЙ ДОМ НА ЗЕМЛЕ...»

26

PROfashion / №9 2019



Татьяна Парфенова

**«Тело x Душа» – так называется основанный дизайнером Татьяной Парфеновой и первой-балериной Мариинского театра Дианой Вишневой проект, стартовавший в прошлом году. Мы попросили Татьяну Парфенову поделиться с нами своим взглядом на актуальное прочтение телесности.**

*Расскажите о бренде «Тело x Душа». Что это за проект и как родилось его название?*

Этот проект задумывался мной и Дианой Вишневой для репетиций балета. Потом оказалось, что эта одежда очень удобна для людей, которые занимаются спортом, фитнесом, йогой. Она очень ноская, хорошо передает форму тела, она правильная – тело погружается в хорошо дышащий корсет, в котором удобно поднимать руки, ноги, скручивать свой позвоночник как угодно. И за ней очень легко ухаживать, она просто стирается, не теряет форму, не утрачивает свои качества. Для названия я сначала взяла

две буквы наших с Дианой имен, а потом посмотрела, что больше подходит к нашей идее. И оказалось, что очень хорошо подходят «тело» и «душа». Потому что тело без души, как известно, труп.

*На St. Petersburg Fashion Week сезона осень-зима 2019/20 сразу за коллекцией «They» от Модного дома TATYANA PARFIONOVA шел показ новой коллекции «Тело x Душа». Это было сделано намеренно?*

Просто до этого коллекция «They» была показана только в Москве, и я решила представить ее в Петербурге, а также поддержать St. Petersburg Fashion Week, так как считаю, что это просто прекрасная, абсолютно ра-

финированная, европейская, очень хорошо сделанная неделя моды. И ее арт-директор Никита Кондрушенко – мой друг. Поэтому я решила показать там «They». Но основная история была за брендом «Тело x Душа». Я в прошлом году показывала на этой же неделе первую коллекцию марки – на призмах балета Михайловского, театра Эйфмана, Мариинки, девочках из кордебалета и нескольких балеринах из студии Дианы Вишнёвой «Контекст». А в позапрошлом году мы представили там «Ноте» – линию для дома, тоже для спорта, но для такого мягкого, умеренного, домашнего. В этот раз мы показали линию «Тело x Душа» для йоги. Там были замечательные тренеры из студии Hot Yoga 36, и вообще царил удивительная атмосфера. Когда закончился показ, в зале наступила такая, негнетущая, тишина. Было очень здорово.

*Женская одежда из коллекции «They», как и из «Двенадцатой ночи», показанной весной 2012 года, демонстрировалась на мужчинах. О чем этот ваш манифест?*

В коллекции «Двенадцатая ночь» я рассказывала о том, что женский и мужской гардероб имеет один корень. Женщина всегда идет по стопам мужчины, потому что практически все вещи, которые она носит, заимствованы из мужского гардероба. И этой коллекцией я говорила о том, что настанет время, когда вещи будут общими. Это уже, собственно, происходит. И когда девушка утром надевает рубашку своего друга, в этом нет ничего страшного, – это прекрасно. Есть огромное количество общих вещей, которых становится все больше и больше, – свитшоты, худи и т. д. Конечно, обывателю сложно представить мужчину в колготках и шортах, но ведь мужские колготки уже есть! Я не за то, чтобы мужчины одевались, как женщины, или женщины – как мужчины. Я за то, чтобы люди были свободными и надевали то, что им нравится, что они хотят, – чтобы они выражали себя.

*Если позволите, хотелось бы высказать свое мнение по поводу двух этих коллекций. «Двенадцатая ночь» точно попала в цель, это было очень круто и позитивно. А коллекция «They» вызывает у меня двойное чувство.*



Диана Вишнева

**RABE**

— 1920 —



*LeComte*



**TR**



РЕКЛАМА



Капсульная коллекция «THEY», осень-зима 2019/20

«Тело x Душа», осень-зима 2019/20

С одной стороны, показ женской одежды на мужчинах в 2019 году смотрится довольно архаично. С другой – если говорить о «теле и душе», то вы как бы вывернули тело наизнанку, показали каркас, на котором держится одежда, – я имею в виду изображения человеческих костей на вещах...

Если в «Двенадцатой ночи» мужчины были нейтральными, милыми, юными, то в «They» они агрессивно мужественные, при макияже и завитых кудрях, что только подчеркнуло их брутальность. Вот эти мышцы, черный цвет, кости – это очень эмоционально. Я думаю,

что нашу коллекцию было очень сложно принимать, особенно на контрасте с лиричными, даже романтическими показами Недели моды в Москве...

Но почему в качестве моделей для этой истории вы выбрали именно мужчин?

Знаете, после довольно продолжительного «цветочного периода» – я сделала четыре коллекции про цветы – мне хотелось показать, из чего, собственно, растут эти цветы. А растут они из земли, где закопаны кости. И вся наша женская суть – она ведь из мужского ребра. И это так красиво. Женщина – это тот «секрет», который из цветов и бусинок, его погружают в черную землю и накрывают стеклышком. И в какой-то момент можешь его открыть, посмотреть, удивиться

красоте и опять спрятать в земле. Ну знаете, как в детстве «секреты» делают: ты никому не говори, я сейчас тебе покажу, где он зарыт. (Смеется.) Мужчина – это наша почва, наше всё, продолжение нашей жизни...

Когда я смотрел эту коллекцию, поймал себя на мысли, что вдруг очутился в анатомическом театре – как будто наблюдаешь за театральным вскрытием...

Правильно, так и должно быть.

Вам интересно тело как объект исследования?

С точки зрения конструирования – нет. С точки зрения ношения вещей – я всегда радуюсь, когда люди легко и весело носят вещи и гармонично в них живут. В этом случае и стройные хороши, и полные женщины энергичны... Как можно отделить энергию, которая исходит от живого человека, от его тела? Есть люди такие гармоничные... И когда с ним разговариваешь, даже если человек невероятно красиво одет, то все равно через какое-то время больше помнишь, о чем шла речь и как было интересно, нежели что было на нем надето. А если после общения



«THEY»



Показ коллекции «Тело x Душа» с участием Hot Yoga 36

COME PRIMA



**СРМ**

03-06.09.2019  
выставка СРМ,  
павильон 8.1,  
стенд А06

**119334, Москва,  
5-й Донской проезд, д. 15, стр. 2  
+7 (495) 955-5295  
+7 (919) 778-1619  
info@comeprima.ru**

Посещение офиса по предварительной договоренности

[www.comeprima.ru](http://www.comeprima.ru)

РЕКЛАМА

с человеком помнишь только его одежду, то, в общем, ты потратил время зря.

*Можно сказать, что «They» – это ваш сеанс психотерапии?*

Нет. Я вообще все коллекции делаю очень легко. У меня всегда в голове есть несколько тем, которыми я внутри себя манипулирую, выбирая какую-то одну. Вот этот выбор и есть тот процесс, который меня увлекает. Допустим, я беру тему «мебель». Как ее можно отразить в costume? Легко. Это и архитектура малых форм, и такая история, как «человек-мебель», на эту тему можно посмотреть абсолютно со всех сторон и понять, что она будет иметь невероятный интерес, – начиная с тканей, которые похожи на обивку, декора, который похож на резьбу, и т. д. И таких тем просто огромное количество...

Для меня нет абстрактного человека, для меня человек конкретен. К абстрактному человеку не испытываю любви, а к конкретному могу испытывать разные чувства.

*То есть, создавая коллекцию, вы представляете себе вполне конкретного человека?*

Да. Я представляю конкретного человека. И неизвестно, будет ли он клиентом Дома, будет ли покупать эти вещи. Если бы я делала свои коллекции, рассчитывая только на тех людей, которых знаю, и на пополнение их гардероба, это была бы совсем другая



история модного дома. Не было бы неожиданности в том, что я покажу. Получился бы просто шкаф среднестатистического клиента модного дома. Но у меня нет среднестатистических клиентов. Они все разные.

*В следующем году вашему модному дому исполнится 25 лет. Как изменились клиенты за это время?*

Некоторые повзрослели значительно, некоторые выросли с малышкой до женщин, замуж вышли, уже имеют собственных детей, некоторые превратились в элегантных, совершенно потрясающих старух. Я считаю, что это очень здорово. Вообще, наших клиентов одним словом никаким образом не охарактеризовать... Они все очень крутые, понимаете, прямо вот такие самодостаточные. Они могут быть не уверены в себе, но они уверены в деле, которым занимаются. Могут быть трогательными, робкими, но при этом ворочать империями. Я считаю, что это просто исключительные люди.

*Но как вы воспринимаете тело клиента?*

Тело в нашей профессии имеет слово «размер». Поскольку конструирование в Доме высочайшего уровня, у нас оригинальный метод, то размер тела практически не имеет значения. Личное дело каждого человека – заниматься своим телом или нет. Я считаю, что человек прекрасен в любом своем физическом состоянии. Наше дело помочь ему иметь хорошую одежду, удобную, комфортную, красивую.

*И все-таки в девяностых, нулевых и сейчас отношение к телесности сильно различается...*

Я поняла одно: если человек родился с жадной движением и культурой тела, то он с ней так и живет. Это программно заложено – в какой-то момент человек решает, что будет ходить пешком по километру каждый день. Я понимаю, что тело – это сосуд, в ко-

«Тело x Душа»



VI ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

# #PROfashion MASTERS

## 2020

при поддержке



Тема конкурса – пальто

Заявки принимаются  
с 1 сентября  
до 1 ноября 2019 г.  
на сайте

[www.fashion-masters.ru](http://www.fashion-masters.ru)



27.02.2019



#PROfashion Masters 2019

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОРЫ

**PRO**fashion



СРМ

Регистрация участников: тел/факс: +7 (495) 128-3020, email: [info@profashion.ru](mailto:info@profashion.ru)

тором души, что это наш первый дом на Земле, что мы должны беречь его и ухаживать за ним. А есть люди, в которых заложена программа разрушения тела. И мы не можем никому сказать: вот ты должен так и никак иначе.

Я стараюсь, чтобы жизнь людей была намного интереснее, легче за счет того, что они могут применять такой аргумент, как одежда. Потому что одежда способна подарить потрясающую встречу или, наоборот, отнять возможность встретить того, кого ты должен встретить. А наша жизнь состоит из встреч. И одежда – это код, которым ты все это передаешь. А вообще она для того, чтобы прикрыть тело. (Смеется.) Для меня тело другого человека священо. Я его никаким образом не обсуждаю внутри себя. Мы его просто измеряем и по размеру конструируем – если это индивидуально.

*Расскажите немного об одном вашем клиенте, а теперь деловом и творческом партнере, Диане Вишневой. Воплощением чего она для вас является?*

Воплощением безумного трудолюбия, невероятной целеустремленности. Она, конечно, в плане профессии абсолютная звезда. Милая, умная, образованная, начитанная. Она очень гармоничная. У нее все хорошо и с телом, и с душой. Полный порядок.

*Каким образом вы пришли к идее делать совместный проект?*

Мы о нем давно говорили. Мы же делали линию Diana Vishneva by Parfionova for Grishko. Попробовали, посмотрели и решили, что должны эту линейку делать отдельно. У балерин все время есть потребность в репетиционных вещах – это ведь еще и хорошая одежда для дома, она комфортная. Там есть потрясающие комбинезоны, прекрасные платья. Они очень располагают к максимальному движению. Например, в этом комбинезоне можно сесть на шпагат, можно готовить, нянчить ребенка, ходить гулять...



Диана Вишневая



«Тело x Душа»

*В какую сторону вы хотите пойти дальше? Мы не хотим в сторону, мы хотим идти прямо по своей дороге. (Смеется.) Мы все время развиваемся. Мне нравится выражение «step by step». Или вы хотите какого-то гигантского скачка? Я не хочу.*

*Напротив, мне нравится, что Дом TATYANA PARFIONOVA довольно камерный, что у него есть своя среда обитания. И я не призываю лететь в космос...*

Почему же? Мы уже летаем в космосе. Вы не видели блейзер на борту МКС? Мне заказало Международное космическое агентство для турнира по гольфу на станции. Так что наш дом не камерный, наш дом масштабный...

Знаете, я вот что подумала о теле. Для меня живой человек состоит из тела и души. Поэтому, когда ты сталкиваешься только с телом и не думаешь о том, что человек чувствует, как он живет, то вещь, которую для него сделаешь, будет мертвая. ❏

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ  
ТОВАРОВ С СОБЛЮДЕНИЕМ ВСЕХ  
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ  
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ  
И ЗНАКА ЕАС**



**BMJ** LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES  
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В  
**FASHION**  
ЛОГИСТИКЕ  
[bmj-logistics.org](http://bmj-logistics.org)



**СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,  
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,  
ГЕРМАНИИ**



## МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



**БОЛЕЕ 10 000 000**

**ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД**

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24  
**+7 (495) 988-48-14**  
[info@bmj.org](mailto:info@bmj.org)



# ИСКУССТВО БЫТЬ ЖЕНЩИНОЙ

**Одежда торговой марки FRANCO VELLO предназначена для утонченных, самодостаточных женщин, которых в Италии с восхищением называют una vera signora – «истинная дама». Уважение к собственной индивидуальности и следование собственному чувству стиля – вот суть создания гардероба для такой женщины.**

женщины, живущей насыщенной жизнью, но не желающей терять свою женственность, а, наоборот, стремящейся подчеркнуть ее. FRANCO VELLO – это идеальный крой, ткани высокого качества, внимание к деталям. Современный успешный продукт требует собственной особой модной ДНК, включающей в себя структурные элементы индивидуальности клиента. Изделия бренда изготавливаются на тщательно отобранных фабриках в Турции и Китае. Все мануфактуры оснащены высокотехнологичным оборудованием и применяют в изготовлении продукции уникальные инновационные технологии.

Коллекции бренда включают в себя полный ассортимент женской одежды, элементы которого дополняют друг друга, позволяя создавать различные образы для работы и отдыха. Если вам нужно элегантное пальто или куртка, изготовленная из инновационных корейских и европейских тканей, с применением утеплителя из волокон DuPont последнего поколения, чтобы завершить образ, они всегда найдутся в коллекциях FRANCO VELLO.

В то время как классическая деловая мода испытывает влияние растущего ослабления дресс-кода, бренд в последние несколько лет значительно расширил ассортимент и стал выпускать спортивные костюмы для отдыха из кашемира с шелком, бесшовные пуловеры и туники oversize, связанные на уникальном оборудовании, трикотажные брюки из джерси – изделия в стиле leisure, которые сочетают в себе элегантность и удобство.



Держать уровень и подпитывать интерес публики помогает разумный подход руководства компании, позволяющий и в условиях кризиса придерживаться установленных стандартов качества и ценовой политики. Темы ECO и RECYCLE – это новая философия. В fashion-индустрию этот тренд вошел благодаря новой философии потребления. Это разумный подход, пропитанный заботой об экологии. Делать мир экологичнее – не просто высокие слова, а основа новой философии.

FRANCO VELLO в новой сезонной коллекции представляет капсулу, посвященную ECO-теме. Туники, брюки и юбки в колониальном стиле, выполненные из смеси неотбеленного льна, хлопка и модала, дополнены комбинированными ожерельями из дерева, металла и джутовых шнуров. В новой коллекции бренда, представленной на выставке СРМ, Осень 2019, вниманию клиентов впервые представлена капсула изделий из денима. Брюки и куртки силуэта boyfriend, джеггинсы с модными варками и декором из страза, джинсы skinny с идеальной посадкой, расшитые стеклярусом, брюки-«сигареты» с декоративными лампасами.

Не переставая изучать, чем живет и о чем мечтает современная женщина, бренд FRANCO VELLO подтверждает свою репутацию Made in Italy, увеличивая свое присутствие и серьезно укрепляя позиции в сегменте bridge в России и странах СНГ. Компания ведет свою деятельность в сегменте оптовых продаж, сотрудничая с розничными сетями, on-line market place платформами и магазинами в рамках партнерских программ. 



Мода – это не вопрос возраста. FRANCO VELLO гордится тем, что собирает своих клиенток в модной зоне комфорта и приглашает их в путешествие в мир чувства стиля и собственной индивидуальности. Целевая аудитория бренда в России – современные женщины от 35 лет, предпочитающие модные, индивидуальные и качественные модели в элегантном стиле. Главный офис компании расположен на острове Сицилия, в знаменитых своей историей Сиракузах. Основанная в 1978 году, компания находится под управлением итальянской группы торгово-производственных компаний. Разработка сезонных коллекций ведется дизайнерским бюро, использующим огромный опыт работы в мире моды и обладающим уникальной способностью угадывать потребности современной



# ТОЛЬКО ВПЕРЕД

**Немецкий производитель моды GERRY WEBER выходит на новый этап успешного развития в России и странах СНГ. Глава департамента региональных оптовых продаж Ангелина Боос рассказала о том, на чем компания делает акцент в новой стратегии работы на локальных рынках.**



Ангелина Боос

**Сколько магазинов в России собирается открыть GERRY WEBER в 2019 году?**

В этом году запланировано открытие не менее 10 новых магазинов, а также пять фирменных корнеров в универмагах Stockmann и Lady & Gentleman.

**Увеличилось ли количество партнеров и заказов относительно прошлого года?**

Партнеров стало больше. Мы открываемся в тех городах, в которых раньше не присутствовали, и каждый сезон подписываем контракты с новыми клиентами. Сейчас мы ведем переговоры с ритейлерами из Абакана, Сургута, Якутска.

**На чем компания делает акцент в стратегии развития на российском рынке?**

На правильной презентации бренда. Даже в городах с населением 200 000 человек мы стараемся открывать монобрендовые бутики и представлять в них все три наших бренда: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON (одежда plus size).

**Можете ли вы сообщить, кто стал новым инвестором компании GERRY WEBER?**

15 июля этого года GERRY WEBER приняла важное решение, чтобы защитить будущее Группы компаний, и подписала обязывающее инвестиционное соглашение с Robus Capital

Management Ltd. и Whitebox AdvisorsLLP. Кредиторам GERRY WEBER International AG будет представлен на утверждение план несостоятельности, который предусматривает, что Robus и Whitebox выделят до 49,2 млн евро для устойчивого финансирования GERRY WEBER International AG. Инвесторы поддерживают уже существующую и продолжающуюся концепцию реструктуризации и стремятся реализовать ее наиболее эффективно.

**Где теперь принимаются заказы от российских клиентов и в какое время?**

В Москве, на улице Шаболовка, 31г, открыт шоурум марок GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON. Мы принимаем партнеров в закупочные сессии на заказы основных четырех коллекций: весна, лето, осень, зима. Заказы пишутся в январе, апреле, июле, октябре. Ближайшая заказная сессия будет проходить по тому же адресу в период с 30 сентября по 14 октября 2019 года.

**Помогает ли GERRY WEBER в сертификации и оформлении документов?**

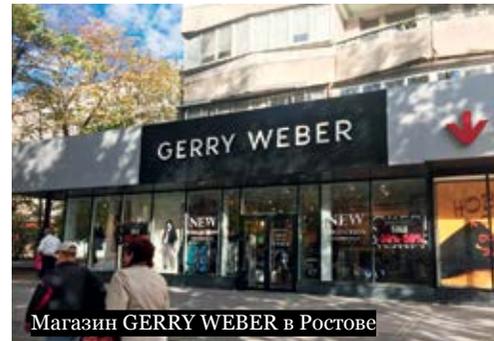
Да, мы готовим полный пакет сопроводительных отгрузочных документов, включая сертификаты для отгрузки клиентам из Москвы.

**Какие дополнительные сервисы вы предоставляете клиентам?**

Составление индивидуального бизнес-плана. Помощь в составлении бюджета закупки и сбалансированного ассортиментного плана.



Доступ к цифровой b2b-платформе для онлайн-заказов и заказов со свободного склада – система свободного склада, кстати, предлагается с отгрузкой из Москвы и из Германии. Профессиональная поддержка в области визуального мерчандайзинга. Помощь в проведении переговоров с управляющими компаниями торговых центров для улучшения арендных условий и получения предложений по площадкам для открытия магазина. [📄](#)



Магазин GERRY WEBER в Ростове

Немецкий бренд одежды GERRY WEBER представлен на российском рынке в 75 фирменных магазинах под управлением франчайзи-партнеров и в более 100 мультибрендах. На данный момент монобрендовые торговые точки открыты в 41 городе России – от Смоленска до Южно-Сахалинска, – магазины представлены во всех городах-миллионниках и в городах с населением от 500 тыс. жителей. Руководство компании намерено открыть магазины в новых локациях, например, в Хабаровске и Сургуте. Недавно появилась новая торговая точка во Владивостоке. Бренд планирует также усилить свое присутствие в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Ростов-на-Дону, Ярославль, Екатеринбург и др. В планах GERRY WEBER – развитие e-commerce под собственным руководством. Компания собирается продолжить сотрудничество с площадками Lamoda, Wildberries, Ozon, увеличивая не только продажи через эти онлайн-магазины, но и расширяя ассортимент в них. Наряду с розничной экспансией, сеть GERRY WEBER намерена обновить дизайн магазинов. Новая концепция уже разработана дизайнерами головной компании в Халле (Вестфалия). Первый магазин в этом концепте откроется осенью 2019 года. В этой связи усилия компании будут также направлены на реконструкцию старых торговых пространств – это немаловажно, учитывая тот факт, что первый розничный магазин бренда в России был открыт более 10 лет назад.

# ВНЕ ВРЕМЕНИ

## ready to wear

Мода реагирует на все происходящие в мире изменения намного быстрее любой другой отрасли. В недалеком прошлом тренд прокладывал себе путь в потреби-



Вальтер Мозер, владелец компании Walter Moser GmbH (бренд AIRFIELD)

тельский сегмент в течение нескольких сезонов после появления. Сегодня все работает по-другому. Во многом благодаря социальным сетям, о новых тенденциях моды все узнают практически мгновенно. Поэтому мы должны принять это веление времени и трансформировать его в предложение для своих



клиентов. Тем не менее, не стоит забывать и о важности определенного «инкубационного периода»: потребителям нужно какое-то время для адаптации своего вкусового восприятия. Новое и необычное поначалу кажется странным, потом переходит в разряд интересного, и лишь затем возникают любопытство и желание примерить его на себя. Но сегодня на это практически нет времени.

И чтобы соответствовать духу эпохи, мы концентрируемся на своих преимуществах: силе нашей философии, истории бренда и особенно – независимости от сиюминутных веяний моды. Наши клиенты ценят совершенство, поэтому мы постоянно работаем

над улучшением своей продукции и всей компании в целом. Все наше производство находится в Европе, за что еще несколько лет назад нас критиковали, так как мы не могли конкурировать в борьбе за низкие цены. Однако мы всегда делали ставку не просто на товары высокого качества и соответствующей ему цены, но на продукты, в которые вложена душа работающих у нас людей.

Поэтому некоторые практики ведения бизнеса кажутся нам весьма странными: даже незначительное сокращение прибыли приводит к увольнению работников и снижению цен на продукцию до уровня бросовых. Наша отрасль регулярно пере-





**«Я родился и вырос на озере Аттерзее. Мы все живем и работаем на территории одного из последних больших природных заповедников. Поэтому чувство ответственности за окружающую среду и бережное обращение с природными ресурсами мы обрели не вчера».**

живает не лучшие времена, что ведет к падению цен или заполнению рынка товарами низкого качества. Но этот путь не для нас. Мы очень ценим способность AIRFIELD поддерживать производство на должном уровне и возможность с гордостью ставить свое имя на изделиях.

К счастью, в последнее время все больше внимания уделяется этической и экологической стороне производства. Правда, к сожалению, большинство не в курсе, как это работает. Наше преимущество заключается в том, что мы знаем всех своих поставщиков, и нам не нужно заново изучать особенности этического производства. К тому же, мы всегда уделяли большое внимание защите окружающей среды. Я родился и вырос на озере Аттерзее. Мы все живем и работаем на территории одного из последних больших природных заповедников. Поэтому чувство ответственности за окружающую среду и бережное обращение с природными ресурсами мы обрели не вчера. Уже много лет, понимая свою ответственность за экологию, мы углубляем ключевые компетенции и делаем ставку на создание небольших коллекций высокого качества, соответствующих тенденциям моды.

Современные люди хотят купить продукты, которые отличаются аутентичностью и качеством. Именно такие мы предлагаем своим клиентам.



**«И чтобы соответствовать духу эпохи, мы концентрируемся на своих преимуществах: силе нашей философии, истории бренда и особенно — независимости от сиюминутных веяний моды».**



# READY FOR TAKE OFF

**Новой коллекцией ready to wear AIRFIELD встречает будущий сезон весна-лето 2020 – навеянная атмосферой путешествий и отдыха, она, как и ее предшественницы, станет еще одним шагом на пути реализации философии бренда.**



Филипп Лифтингер, креативный директор AIRFIELD

Примерно 80 лет тому назад интерпретации на тему куртки «пилот» положили начало истории успеха компании AIRFIELD. И эта история продолжается. «Идеи для принта с легким эффектом батика навеяны расписными изразцами Лиссабона. Нейлоновая куртка, украшенная цветами вишни, напоминает о традициях любования сакурой в Токио. Свежее сочетание синего и белого будит воспоминания об островах Греции, а цветочный акварельный принт – о растительном мире Кубы», – говорит креативный директор Филипп Лифтингер. Тема полетов, путешествий и отдыха сконцентрирована в выборе материалов, соответствующих философии компании: спортивное джерси, техническая ткань скуба из смеси натуральных волокон и инновационного нейлона, например, с финишным глянецом и эффектом памяти или цветом металлик.

Блейзеры, куртки для прогулок или байкерские куртки, летние пальто – ключевые решения коллекции AIRFIELD убеждают покупателей материалами премиум-класса и их комбинацией. Хлопок с легким крэш-эффектом и эластичными волокнами, ткань для ветровок и глянцевоый нейлон или эко-кожа и джерси, дополненные аппликациями и другими деталями, превращают каждую модель в уникальную вещь.

Соответственно продумана и цветовая гамма. «Нейтральные земляные тона освежаются пастельными и морскими, а выверенный баланс между теплыми и холодными красками гарантирует каждому возможность найти что-то для себя. Именно эта гармония станет составляющей успеха будущего сезона, – подчеркивает Лифтингер. – Мы предлагаем дополнительные преимущества для наших клиентов и делаем решительный шаг к экологичности. Мы против бездумного потребления».



Блейзер из хлопка с легким крэш-эффектом



Жакет с короткими рукавами и застежкой-молнией

Экологичность и этичность производства давно уже стали для AIRFIELD важной темой. Все модели производятся в Европе, и практически все материалы компания получает из Италии. «Создание каждого изделия AIRFIELD осуществляется в соответствии с философией будущего сезона, при производстве максимально соблюдаются принципы экологичности, призванные как можно дольше сохранить нашу прекрасную планету, – говорит Филипп Лифтингер. – Мы с нетерпением ждем, какое место вам понравится больше всего, и куда вы пожелаете отправиться в следующий раз. Объявляем посадку!»

*Источником  
вдохновения при  
создании коллекции  
стала тема полетов,  
путешествий  
и отдыха.*

Приталенный блейзер в полосу из  
джерси из натуральных волокон

# «ТРЕБОВАНИЯ К ОДЕЖДЕ ИЗМЕНИЛИСЬ»

**Ивонн Фёрстер-Шторк представляет собой связующее звено между дизайном, сбытом и закупками, она отвечает за дальнейшую разработку и оптимизацию коллекций. С этой целью Ивонн не только посещает многочисленные точки продаж, встречается с представителями торговых организаций, но и поддерживает непосредственный контакт с покупателями AIRFIELD. Но в центре внимания всегда остаются философия бренда, качество, отличный крой и экологичность.**



**Ивонн Фёрстер-Шторк,**  
менеджер по продукту AIRFIELD

*Каким вы видите позиционирование бренда AIRFIELD?*

AIRFIELD работает в верхней части среднего сегмента и в высоком, если мы говорим о стиле; с точки зрения уровня актуальности я вижу наш бренд между отметками «современно» и «очень модно». В отличие от других марок в наших изделиях всегда есть какие-то изюминки, которые и делают их уникальными. Также наша одежда – это всегда отличная посадка, как приталенная, так и более

свободная, что обеспечивает наше преимущество в пользующейся огромным спросом линейке больших размеров (44–48). Не в последнюю очередь мы сохраняем это преимущество благодаря тому, что не продаем собственные лекала и не покупаем чужие разработки.

*Исследования в швейной промышленности среди прочего показали, что покупательницы премиум-сегмента сегодня ориентируются скорее на продукт, а не на бренд. Ваш опыт подтверждает эти выводы?*

Поведение клиенток во время совершения покупки претерпело существенные изме-



**Спортивное и элегантное платье из легкого материала**



Ветровка цвета металлик

нения, ведь каждая женщина хочет быть неповторимой. Благодаря прозрачности и постоянной доступности изделий в интернете покупки стали менее ориентированными на бренд. Но мы намерены не расширять ассортимент, а сохранять верность своей философии и прилагать все усилия, чтобы всегда, когда клиентке понадобится отличный блейзер, хорошая куртка для прогулок или удобное платье-блуза, она вспоминала о марке AIRFIELD. Мы и дальше будем концентрироваться на наших преимуществах и развивать их в рамках нашей стратегии.

#### *Что еще входит в стратегические планы AIRFIELD?*

Поддерживая направление экологичности, мы намерены отказаться от огромных складов и изделий, остающихся в торговых залах. Поэтому продумаем график поставок и разработаем соответствующие программы. Важным современным требованием является подход ready to wear. Благодаря тому, что практически все наши производственные предприятия находятся в Европе, нас отличают короткие сроки поставок и возможность быстро отреагировать на запрос.



Костюм из техноткани  
минималистичного дизайна



Блейзер из хлопка с цветочно-акварельным принтом

Согласно ряду исследований, весь премиум-сегмент находится под определенным давлением. Это совпадает с вашими оценками?

Я думаю, давление ощущает весь рынок в целом, потому что меняется стиль жизни людей. Раньше потребители хотели иметь возможность приобрести изысканную одежду, сегодня желают получить необычные впечатления. К тому же в фокусе клиентов сегодня находятся здоровое питание и спорт как стиль жизни, источником внимания к которым все чаще становятся социаль-

ные сети. Мы тоже активно работаем с каналами влияния и формирования мнения, например, успешно находим новые целевые группы в Instagram и на других онлайн-платформах. В эпоху цифровых технологий никто не может отказаться от использования таких площадок. Там мы можем продемонстрировать, что наша одежда превосходно вписывается в современный стиль жизни, ведь она спортивная, женственная, экологичная и не отмечена сиюминутными веяниями моды.

**«Благодаря тому, что практически все наши производственные предприятия находятся в Европе, нас отличают короткие сроки поставок и возможность быстро отреагировать на запрос»**



Блейзер со свежим эффектом батика



# MEET US

*во время выставки*

*СРМ Москва  
3–6 сентября 2019 года*

*Контакты:*

*Lys&Co*

*Москва, 123056,*

*Бизнес-центр*

*«Грузинка 30», оф. 111,*

*ул. Большая Грузинская, 30А, стр. 1*

*Татьяна Кobleва,*

*бренд-менеджер*

*Моб. тел.:*

*+7 906-729-2587*

*Email:*

*tatiana.kobleva@airfield.at*

*Instagram:*

*@airfield\_russia\_cis*

WWW.AIRFIELD.AT  

# ЦЕННОСТИ ПАРТНЕРСТВА

44

PROfashion / №9 2019

**Долгосрочные партнерские отношения являются залогом успеха и одним из важнейших факторов сотрудничества с сотта. Уже более двух лет марка работает без посредников, взаимодействуя с клиентами напрямую, что дает возможность уделять особое внимание качественному ведению партнеров на восточно-европейском рынке.**

Профессиональная поддержка осуществляется в сотта сразу в нескольких направлениях. Сюда входят как визуальный мерчендайзинг и маркетинг, так и компетенции, опыт, которыми охотно делится компания. Так, в 2019 году сотта



продумала и провела при содействии с «Академией Розничных Технологий» (АРТ) ряд тренингов для партнеров на восточно-европейском рынке.

В первой половине года состоялся тренинг для владельцев бизнеса, управляющих франшизами марки сотта. В ходе этой двухдневной встречи рассматривалась такая важная тема, как финансовый менеджмент: новые методы планирования и бюджетирования закупок, а также прогнозирование спроса и управление бизнесом в кризисных ситуациях.

сотта уделяет особое внимание детальному подходу к планированию и бюджетированию закупок товара на следующий сезон. Перманентный анализ ключевых KPI и адаптиро-

ванный живой план позволяют эффективно управлять товародвижением и тем самым рассчитывать оптимальные бюджеты закупок. Цель компании – не в том, чтобы затоварить партнера, а в том, чтобы сделать правильный и оптимальный расчет, который способствует повышению реализации товара.

Также компания провела обучение управляющего персонала розничных магазинов сотта. В ходе семинаров затрагивались такие темы, как эффективное управление персоналом, инновационные установки руководителя, правила обратной связи в управленческой коммуникации, методы мотивации и многое другое.

На этом сотта не останавливается – компания разработала программу новых тренингов для своих партнеров.

В первой половине 2019 года в центральном офисе сотта в Роттендорфе все сотрудники компании имели возможность принять участие в определении и утверждении новых ценностей сотта. В результате этой совместной работы были сформулированы семь ценностей, которые делают корпоративную культуру сотта уникальной: Trust («Доверие»), Wise («Мудрость»), Humor & Pleasure («Юмор и удовольствие»), Approachability («Доступность»), Down to earth («Ближе к земле»), We take care («Забота»), Ambition & Perseverance («Амбиции и настойчивость»). На этих корпоративных ценностях основаны сотрудничество и партнерство с сотта. 





comma,

Шоурум Москва:

БЦ «Старопетровский Атриум» 125130, г. Москва, Старопетровский пр.,  
Виктория Функе / Manager Intern. Sales Russia & Eastern Europe  
+7 910 4732127 email: [Viktoryia.Funke@comma-fashion.com](mailto:Viktoryia.Funke@comma-fashion.com)

# МОДНАЯ АКАДЕМИЯ

*Год назад компания MTG Germany запустила образовательный проект MTG Fashion Academy. Создаваемые на этой платформе видеолекции и курсы сразу вызвали большой интерес со стороны профессиональной аудитории. Представители MTG Germany ответили на главные вопросы о деятельности MTG Fashion Academy.*

**PROfashion** *Как появилась идея создать MTG Fashion Academy?*

**MTG Germany** К 25-летию нашей компании мы хотели запустить новую услугу для наших клиентов – это и послужило отправной точкой. Мы провели опрос среди клиентов с целью выяснить, каким образом мы как агентство могли бы поддержать их в рабочем процессе. Так возникла идея создания MTG Fashion Academy.

**PROfashion** *Кому может быть интересна данная платформа?*

В любых начинаниях мы в первую очередь думаем о наших клиентах, а также о поставщиках. Мы часто посещаем торговые площади и проводим обучающие тренинги. В связи с этим возник вопрос: «Как можно усовершенствовать этот процесс и усилить эффект от обучения?». Наша платформа позволяет получать необходимую информацию о продукте как покупателям, так и всем продавцам, независимо от того, принимали они участие в тренинге во время наших визитов или нет.

**PROfashion** *Как создаются обучающие видео?*

Мы сформировали специальную группу, «мозговой центр» MTG Fashion Academy, состоящую из мерчандайзеров, event- и тренинг-менеджеров, которая и является источником всех идей. Воплощение этих идей в жизнь осуществляется в наших собственных студиях, оборудованных в Мюнстере и Москве.



команда MTG Fashion Academy в Мюнстере и в Москве

# ВСТРЕТИМСЯ НА YOUTUBE



## MTG GERMANY / MTG FASHION ACADEMY

**PROfashion** *Что планирует MTG Fashion Academy в ближайшее время?*

Мы сотрудничаем с профессионалами модной отрасли, например, запланировано экспертное интервью с руководителем направления HR-отдела ЦУМа. Также мы работаем с блогерами и инфлюенсерами. Так, например, с берлинской выставки Mercedes-Benz Fashion Week вышел интересный спецрепортаж с обзором наших брендов, новых тенденций в сфере моды, особенностей розничной торговли.



**PROfashion** *Каковы отзывы о проекте спустя год его существования?*

Реакция очень позитивная. Мы планируем и далее инвестировать в этот проект и развивать его. Увеличивающееся с каждым днем число подписчиков говорит само за себя.



**PROfashion** *Где можно найти видеопroduкцию MTG Fashion Academy?*

Мы используем наш собственный канал на YouTube. Видео отправляются по новостной рассылке всем клиентам из нашей базы. Кстати, наше видео о модных тенденциях чрезвычайно популярно.

**PROfashion** *Какова цель MTG Fashion Academy?*

Мы хотим и дальше расширяться и уже в ближайшие два года стать для наших клиентов в странах СНГ платформой для обучения № 1.



*see you on*





Реклама

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2020

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА  
Москва, Щелковское шоссе 7 стр.1  
20 августа - 11 сентября 2019

since 1993  
**MTG**  
GERMANY

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

MTG GERMANY

# ПРИГЛАШАЕТ

в шоурум MTG Germany, Москва

04.09.19

14:00 - 15:00



НА ФРАНЦУЗСКИЙ

# la baguette



see you on



BARBARA LEBEK



BEAUMONT



CAMBIO



claudia sträter



EUGEN  KLEIN



**MTG**  
GERMANY

*Brands*



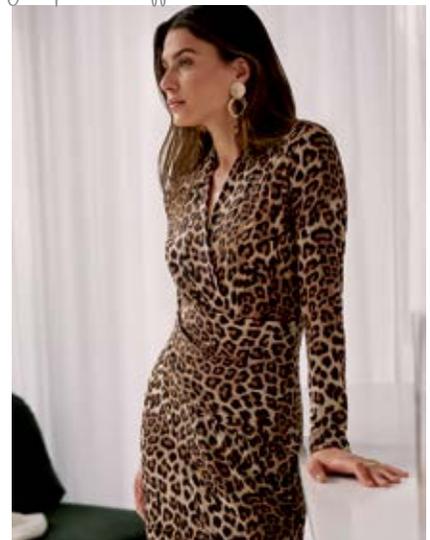
FUCHS SCHMITT



GATE  ONE



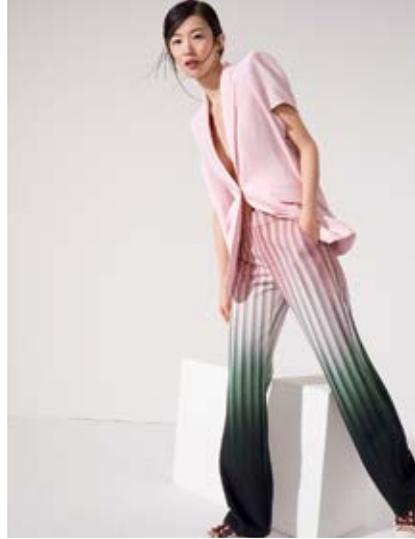
*Joseph Ribkoff*



**MAC**



**MAC**



**olsen**



**MAERZ**  
MUENCHEN



SPRING  
SUMMER  
2020

**MAERZ**  
MUENCHEN



  
**MOS MOSH**



 **rich&royal**



**SPORTALM**  
KITZBUHEL



# ШОУРУМ MTG GERMANY

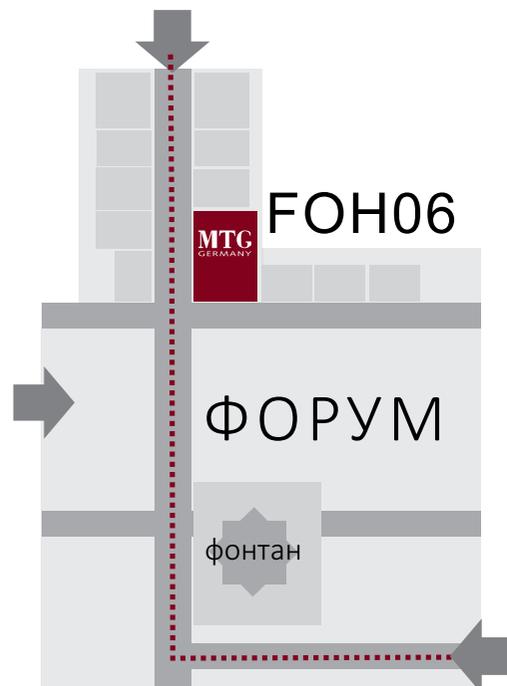
105122 Москва, Щёлковское шоссе, д.7 с.1

Тел.: +7(495)849-22-73



# СРМ

стенд MTG Germany FORUM FOH06



MOSCOW

# FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

02.09.19 - 06.09.19

WOMEN	BARBARA LEBEK	BEAUMONT	CAMBIO	claudia sträter
EUGEN  KLEIN	 FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
MTG GERMANY	olsen	NEW  MOS MOSH	 rich&royal	SPORTALM KITZBUHEL
MEN	GATE  ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN	MTG GERMANY

# BARBARA LEBEK



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2020**  
FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА | Шоу-рум MTG Germany: Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1  
с 2.09.2019 по 6.09.2019

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

JOIN US ON



**MTG**  
GERMANY

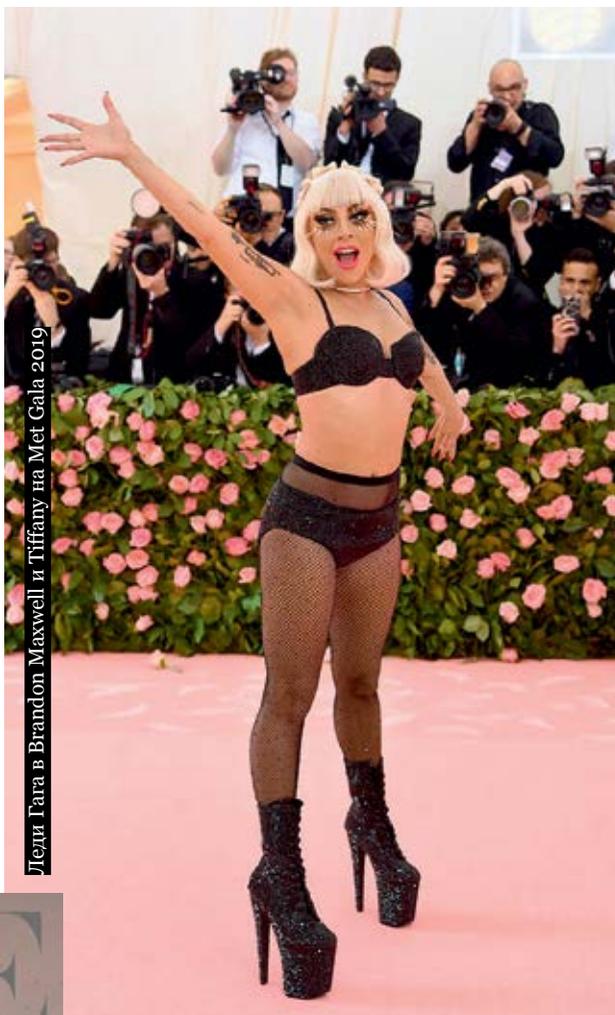
ТЕКСТ: ЮЛИЯ СЕРЕГИНА, ДИЗАЙНЕР И ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА JULIA SEREGINA NEW YORK

# ИГРА В ЦЕННОСТИ

**Так что такое американский культ самовыражения и независимости мнений – свобода или очередной диктат?**

Как и сама история Нового Света, американская мода очень молода, многообразна и претенциозна. В США как таковая отсутствует собственная fashion-традиция в классическом понимании, поэтому многие тренды перенимаются из Европы. Но при этом они интерпретируются с оригинальным, американским, акцентом, приобретают раскрепощенность, смелость, характерные для этой страны спортивность и стритовость. И конечно же, свой социальный смысл.

В США уживаются разные культуры со всего мира, которые частично или полностью сохраняют свои взгляды и манеру одеваться (равно как и раздеваться). Отношение к телу, как и к стилю, отличается в этнических группах или определенных диаспорах, штатах, городах и даже на разных улицах. Все это многообразие взаимодействует и нередко интегрируется друг в друга, приспоса-



Леди Гага в Brandon Maxwell и Tiffany на Met Gala 2019



Opening Ceremony, весна-лето 2019



Vogue (май 2019)



Мелани Лайндс



Винни Харлоу на показе Томму Хилфигер, весна-лето 2019



Ким Кардашьян



 rich&royal

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2020**  
FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА | Шоу-рум MTG Germany: Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1  
с 2.09.2019 по 6.09.2019

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

**MTG**  
GERMANY

РЕКЛАМА

бливаясь в конечном итоге к актуальным реалиям. Например, живущие в США представители определенной этнической общины могут быть поклонниками всемирно известных модных дизайнеров, но при этом будут выбирать для себя только те вещи, которые соответствуют их культурному «дресс-коду» и нормам открытости тела. Например, члены еврейской диаспоры покупают у любимых европейских брендов вещи, которые соответствуют их религиозной традиции одеваться закрыто и скромно. Если смотреть на все это разнообразие в целом, то главенствует здесь, конечно же, идея демократии и толерантности, которая в Америке звучит бескомпромиссно. Это как бодипозитив, возведенный в несколько степеней: можно иметь любую фигуру, любую форму, переделать тело или пол, одеваться в любую одежду, закрывать или открывать тело на свое усмотрение. Ты можешь стать тем, кем себя чувствуешь, в кратчайшие сроки: индустрия красоты сделает это за тебя. В данном контексте физическая форма как бы отходит на второй план, уступая место личности, которая определяет, каким быть телу. Через актуальные визуальные образы осуществляется декларация прекрасного



Бейонсе на обложке Vogue (сентябрь 2018)



Стрип-стайл на улицах Нью-Йорка, 2019

во всем разнообразии: никакие телесные особенности, возраст или физический недуг не могут считаться некрасивыми или неправильными. Столица американской моды, Нью-Йорк, это место, где тебе будут делать комплименты на улице, если ты просто смело или оригинально одет (причесан, накрашен и т. д.). Ни форма тела, ни бренд-производитель к этому не имеют никакого отношения, в принципе. Идея самовыражения возведена в культ. Отсюда возник один из главных сегодняшних трендов – «агендерность». Идея бесполости присутствует в работах и визуальных презентациях многих дизайнеров одежды. Если прибавить к этому новую волну феминизма, недавние публикации под единым хэштегом #MeToo, с одной стороны, и движение LGBT – с другой, то мы увидим мужественность в женских коллекциях и радикальную женственность в мужских образах. Многие дизайнеры просто избавляются от принадлежности своих произведений к определенному полу. События, происходящие сейчас в обществе, также задали старт одному из самых громких нынешних трендов – перемене отношения к сексуализации женщин. Так, рейтинги знаменитого ежегодного шоу бренда Victoria's Secret упали ниже, чем когда-либо: в 2017-м шоу посмотрели всего 5 млн зрителей, на 32% меньше, чем в предыдущем году, а в 2018-м –



Opening Ceremony, весна-лето 2019



EUGEN  KLEIN



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2020**  
FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА | Шоу-рум MTG Germany: Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1  
с 2.09.2019 по 11.09.2019

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



**MTG**  
GERMANY



Знаменитости на церемонии «Золотой глобус 2018», одетые в черное в поддержку движения #MeToo

лишь 3,3 млн. Причиной тому послужило растущее отвращение к узкому определению сексуальности, которое декларирует Victoria's Secret, а также доминированию белокожих женщин на подиумах. Плюс на снижение популярности и протестные настроения аудитории повлияли «стандартные параметры» моделей Victoria's Secret.

Вообще, смотреть на все глобально, видеть в каждом явлении часть большого целого – это очень по-американски. Мода в США наделена сильным социальным смыслом, а тренды часто являются выражением общественно-политического настроения. Эту идею здесь закладывают на этапе обучения профессии – в топовой fashion-школе Parsons главный факультет, на котором учатся будущие дизайнеры, так и называется: Fashion and Society («Мода и общество»). Возможно, глобальное мышление и приводит к «усилению вкуса», то есть возведению в гротеск различных взглядов на телесность. Несмотря на обозначенные выше тенденции агендерности, равенства полов и т. д., все же на пике популярности остаются такие знаменитости, как Ким Кардашьян, Бейонсе и другие представители

гиперсексуальных образов. Такие формы женского тела являются эталонами для большей части американского населения. Еще один американский тренд телесности – сверхспортивность и сила, которая воспевается через супергероев. А в последние несколько сезонов все заметили увеличение числа супергероинь, что также свидетельствует о влиянии феминистских настроений во всех сферах жизни американцев, включая кинематограф и индустрию развлечений.

Так чем, по сути, является культ самовыражения и независимости мнений – свободой или очередным диктатом? Все вышеописанные тренды создают новые эталоны, к соответствию которым стремятся миллионы потребителей.

Лишь один из многочисленных примеров – культ селебрити. В США найдется немало пациентов клиник пластической хирургии, пожелавших стать похожими на какую-нибудь голливудскую знаменитость. А в ведущих школах для имиджмейкеров учат, как ориентировать клиента на образы звезд.

Да и концепция бодипозитива часто расходится с реальностью: например, производители одежды сильно смещают маркировку размеров и нередко обозначают как M вещи, которые на самом деле скроены для параметров XL. Все это похоже на игру, в которой социум сам создает себе ценности, чтобы отказаться от былых стереотипов и воздвигнуть новые эталоны. [1]



Гарри Стайлс и Алессандро Микеле в Гусси на Met Gala 2019



Шоу Victoria's Secret



# ЯРКИЙ ДЕБЮТ

**Немецкая марка женской одежды FFC стала новой жемчужиной в портфолио компании Владимира Гербста WH&P GmbH & Co. Дебют бренда на российском рынке обещает быть ярким и успешным.**



FFC – специалист в сфере производства модной женской одежды и изделий из кашемира. Компания FFC GmbH, головной офис которой находится в германском городе Мербуше, основана Хансом Ульрихом Фазелем в 1998 году. В основе насчитывающей более трех десятилетий истории успеха – слаженная работа крепкой компании единомышленников. Индивидуальность, креативность, качество продукта и общая любовь к делу – вот неизменные составляющие FFC.

Ежесезонно бренд предлагает модную коллекцию с акцентом на оригинальный, современный стиль и актуальные тенденции. В основе минималистичного дизайна бестселлеров от FFC – уникальность и современный комфортный крой. Коллекция трикотажа изготовлена из стопроцентного кашемира.

Компания тщательно отслеживает все этапы создания изделий, что гарантирует высокое качество продукта, – от закупки сырья в Монголии до производственных процессов на фабриках в Китае.

WH&P GmbH & Co предлагает **коллекции FFC** для сезонов весна-лето 2020 и осень-зима 2019/20 **со склада в Германии**. Компания оказывает **поддержку клиентам в доставке и сертификации** продукции. 

# ЗЕЛЕНый ГОРОД

**Мегалполис и природа – это не противоречивые понятия: умелая игра с природными мотивами в условиях городской среды позволяет создать свежий и в то же время современный повседневный образ, что и показала новая коллекция немецкого бренда BRAX весна-лето 2020.**

## МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ BRAX

### Smart Nature

Ботаника стала центральной темой коллекции BRAX Menswear весна-лето 2020. Узоры тканей вдохновлены джунглями и тропиками, побережьем океана и цветами, напоминающими о Гавайях. Современности принтам



придают графические рисунки, упрощенные до контуров, с тональными вариациями на ярком фоне.

Цвета, использованные во флористических принтах, в полной мере находят продолжение в брюках. Дизайн поло и футболок построен на полосках и мелких узорах в стиле ретро. Важными в этой комбинации становятся песочные и бежевые тона.

### Цвета и паттерны

В январе-феврале оранжевые и кофейные тона создают теплые акценты для базовых белого, серого и темно-синего цветов, которые составляют основу палитры всех коллекций сезона. Флора, центральная тема всего сезона, стала источником мотивов с цветами и листьями, которые наряду с мелкими рисунками находят применение как в качестве крупного принта на рубашке, так и украшают собой дополнительные детали – подкладку кармана или кант.

В мартовской поставке цветовая палитра коллекции выстраивается вокруг синих оттенков в сочетании с красным. Новая интерпретация морской темы проявляется в разнообразных полах с рисунком в виде колец, двухцветных оптических узорах, вариациях клетки, небольших ретропринтах и цветочных мотивах. Рубашки и поло украшены мелкими узорами, а натуральности всей коллекции придает эффект батика. Апрель будет ярким и свежим: ботанические принты на рубашках и поло, а также на подкладке брюк окрашены в три оттенка желтого цвета и водно-зеленый тон. Сверхлегкость – это ключевая идея, получившая воплощение в брюках чинос и джинсах, с широкой цветовой палитрой и различны-



ми дизайнами, при этом впервые концепция Ultralight соединилась с устойчивой концепцией Blue Planet для денима. BRAX представляет небольшую капсульную коллекцию, разработанную с BRX Lab, в которой функциональные аспекты умело вписываются в городскую одежду. Современные дополнения, такие как теплопередача, завязки и яркие цветовые акценты, подчеркивают элегантность smart casual.

### Материалы

Коллекция мужской одежды BRAX объединяет понятия функциональности и стиля. Эластичные материалы Hi-Flex означают максимальную свободу передвижения: благодаря сочетанию джинсовой ткани с чрезвычайно стабильным волокном Cool Max, Hi-Flex используется во всех товарных группах – от брюк и курток до рубашек и поло. Суперстрейч деним, теперь также легкий, обладает максимальной эластичностью, высочайшим качеством и не теряет форму благодаря использованию современных нитей. Тонкая ткань пике в рубашках-поло Hi-Flex, изготовленная из качественной смеси хлопка пима, невероятно комфортна благодаря своей эластичности. Концепция Ultralight, как симбиоз ткани, компонентов и качества изготовления, являет собой техническую и материальную революцию. Высококачественные джинсы из тончайшего хлопка весят всего 250 граммов. Чистая легкость Ultralight обеспечивает максимальный комфорт летом, будь то куртка,

рубашка, поло или брюки. Меньше воды, меньше энергии и меньше химикатов – это то, что лежит в основе ресурсосберегающего производственного процесса Blue Planet от BRAX, который впервые используется для производства джинсов Ultralight.

### Стили

Весной и летом 2020 года BRAX фокусируется на аутентичных джинсах моделей Hi-Flex и Ultralight, а также на новой модели Chris in Boosted-Denim, облегчающей фигуру, с 90-процентным эластаном, оптимальным сохранением формы и эластичным трикотажным поясом. Брюки чинос в новом сезоне остаются фаворитами. Важное значение придается спортивному стилю, который поддерживается шнурками, эластичными поясами и функциональными карманами на молнии. Рубашки получили новый импульс благодаря полоскам, а поло представлены в различных цветах, материалах и с разнообразными деталями. В категории верхней одежды свежее прочтение получили пуховики Zero Down за счет новой стеганой конструкции, нагрудных карманов и сочетания технологичной ткани софтшелл с нейлоном рипстоп.

## ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ BRAX

### Pop-Up Colours

Сочетание натуральных оттенков и ярких цветов характеризует коллекцию женской одежды BRAX весна-лето 2020. Широкий выбор форм и моделей, которые воплощают в себе плавность и органичность движений в природе, привносит естественность в городской стиль. Неоновые цвета дают необходимые акценты, гармонично сочетаясь с природными оттенками. Оранжевый, розовый, желтый цвета, оттенок мяты и синий пре-



красно дополняют друг друга в коллекции, помогая в создании современного образа уверенной в себе женщины.

### Январь: Urban Graphics

Графические образы, проявляющиеся в стилях минимализма или ретро, сочетаются с полосками и получают свое развитие на протяжении всего сезона – как в верхнем, так и в брючном сегментах. В дополнение к основным темно-синему и бежевому цветам оранжевый и неоновый оранжевый создают особые контрасты в сочетании с желтовато-белым, натуральным и кофейными оттенками. Ненавязчиво нанесенные на завязки, этикетки, швы или пуговицы, они



придают коллекции ощущение спортивности, что непременно бросится в глаза. Яркий структурированный трикотаж создает красивый контраст с нейлоновыми и замшевыми образами и элегантными брюками из технологичного трикотажа. Оранжевые куртки Zero Down – такие же легкие и теплые, как пух, но без единого пера – придают образу свежий импульс.

### Февраль: Pacific Dream

В феврале в коллекции женской одежды BRAX преобладают водные тона, акварельные оттенки, цифровые принты и принтованная пряжа. Ключевыми для коллекции являются повседневные формы и натуральные материалы, с цветовыми акцентами или однотонные. Наряду с синим и мятым,



изюминку изделиям придают блики желтого цвета. В февральской поставке преобладают мотивы батика, деграде и тай-дая, и даже полоски смягчены и выглядят так, будто они раскрашены вручную. Раппорты стали более открытыми, а отдельные полосы – шире. Новинка сезона – разноцветные узоры, напоминающие полоски тента, также впервые цветные полосы появились на брюках. Дополнительным акцентом станет джинсовая крутка в сочетании с тенселем.

### Март: Jump into Colour

Натуральные тона встречаются с яркими цветами, такими как желтый и розовый. В марте важную роль станут играть лен и рубашки поло в ярких цветах и с красивыми деталями. BRAX создаст весной цветочное настроение, поместив тропические принты на топы и брюки. Силуэты становятся более повседневными, воздушными: брюки-кюлоты, брюки-карго, ремни и складки – все это создает ощущение расслабленности. Эластичные манжеты, иногда с надписями, сочетают в себе элегантность и спортивность. Новые цвета и дизайн, сложная обработка, высокая эластичность и формирующий пояс – все это сделает деним Sensation фаворитом. При изготовлении джинсовой капсулы Blue Planet используется устойчивый производственный процесс, который значительно сокращает потребление воды, энергии и химикатов. Яркий и оригинальный дизайн, активное использование новых технологий и постоянное развитие производства никак не сказались на стоимости изделий BRAX: цена по-прежнему остается конкурентоспособной, а соотношение цены и качества – стабильным. 

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ДОРМАН, ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ, МВА

# • ЛЮБИТЬ СЕБЯ ЛЮБОЙ

58

PROfashion / №9 2019

*По данным британских аналитиков, за последние шестьдесят лет пропорции женской фигуры претерпели существенные изменения, но только ли внешний облик прекрасной половины стал иным? Каков культурный контекст, в котором живет современная женщина, и как на него реагируют британские fashion-дизайнеры, модный маркетинг и ритейл?*

Британия – признанный законодатель модных трендов и создатель эталонов. Так, British Fashion Council, организация, призванная консолидировать промышленную мощь британской швейной промышленности и укреплять позиции британской моды в глобальной экономике, говорит о моде как о политической миссии. Это находит подтверждение в определенной модной диктатуре, которую Соединенное Коро-



«Posturing: Photographing of Body in Fashion»



левство успешно осуществляет на протяжении многих лет. Вспомним, что именно британские модели стали символами целых эпох: Твигги, звезда модной революции 1960-х, Наоми Кэмпбелл, одна из первых супермоделей периода появления гламура и расцвета мировой fashion-индустрии, Кейт Мосс, представительница эпохи кокаинового шика и стиля унисекс, и, наконец, яркая и неподражаемая Кара Делевинь, промотирующая трансгендерные стереотипы и образ роковой молодости.



Журнал AnOther Magazine



Нора Аггаль в кампании Alexander McQueen, весна-лето 2019



НОВИНКА

# CANNELLA

Одежда итальянского бренда CANNELLA отличается качеством, модным кроем и жизнерадостными расцветками.

Бренд CANNELLA специализируется на изготовлении и продаже элегантной модной женской одежды, которая на 100% отшивается в Италии. За изысканный вкус и высокое качество бренд CANNELLA получил популярность и занял одно из ведущих мест на модном рынке.

КОЛЛЕКЦИИ ВЫ  
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

## СРМ

3-6 СЕНТЯБРЯ 2019

ПАВИЛЬОН 8.2  
СТЕНД 82A07



## **CITY STILS**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР  
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Москва,  
ул. Нижняя Красносельская 40/12, корпус 4, 1-й этаж  
Тел. +7(495)6204956

Санкт-Петербург,  
Лиговский пр., д. 50, корпус 2  
Тел. +7(812)4484970

info@citystils.ru  
www.citystils.ru

Сегодня британская модная индустрия предлагает кардинально новый взгляд на прочтение телесности, где мода рассматривается как процесс кооперации и взаимодействия. Здесь fashion-изделие и тело манекенщицы играют подчиненную роль наравне с макияжем, прической и стилистикой образа, на первый же план выходит сам процесс. Перформанс становится художественным замыслом, а ключевыми требованиями ко внешности выступают уникальность и наличие харизмы. С другой стороны, все большую популярность приобретает прочтение телесности в ключе бодипозитива. При этом не только полные, но все возможные фигуры получают социальное одобрение и возможность быть модными без порицания и давления со стороны обществности.

Первый из предлагаемых британской модной индустрией взгляд на прочтение телесности можно описать словосочетанием «мода как искусство». Стандартизированная красота с принятыми параметрами и мерками больше не важна и не востребована, как прежде, когда тело само по себе было предметом моды. Британия смещает акцент в сторону индивидуальной наполнен-



«Posturing: Photographing of Body in Fashion»

ности – гламур на этот раз полностью уходит со сцены, уступая место юмору и сюрреалистическому поиску красоты.

В рекламе, модной фотографии и fashion-маркетинге, треш из табуированной случайности превращается в яркий провокационный мейнстрим. Сокураторы нового трехчасового проекта «Posturing: Photographing of Body in Fashion» Холли Хэй и Шон Маршал поделились своим взглядом на трансформацию женского образа. Хэй подчеркивает, что первоначальной задачей модной фотографии является интеграция коммерческого аспекта и искусства.

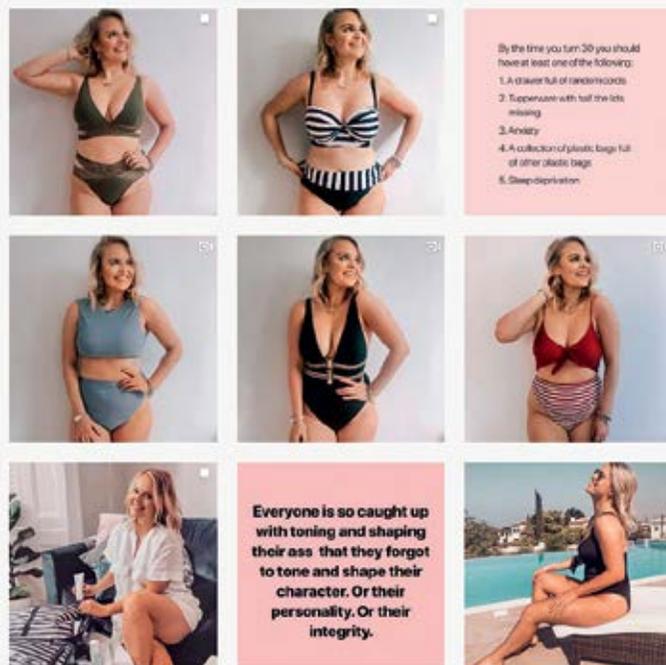
Интересно, что сегодня ни один из элементов модной съемки – говорим ли мы о модели, авторе проекта или фотографе – не является доминирующим. Вместо этого ключевой ценностью наделяется сам процесс взаимодействия всех лиц, принимающих участие в проекте. Именно поэтому Маршал и Хэй придают решающее значение единству взглядов творческого коллектива и индивидуальному восприятию стиля, пространства и прекрасного каждым членом команды.

В работах фотографов, представленных в рамках лондонской экспозиции, фигура модели может быть помещена в угол или частично скрыта за предметами

в кадре, она интегрирована в пространство и практически сливается с ним. В этом новом уравнении гармонии отводится равное значение наряду с такими предметами, как, скажем, геометрический узор ковра, стул, луч света на стене или игрушечный пудель. Рекламная фотография больше не демонстрирует товар, не «продает тело», она создает тонкий фантазмагоричный мир, полный аллюзий, который напрямую взаимодействует с подсознанием потребителя – провоцируя, раздражая, умилая, то есть создавая эмоциональный фон, который в дальнейшем станет



Asos, plus size



By the time you turn 30 you should have at least one of the following:

1. A drawer full of random socks
2. Supperware with half the lids missing
3. Anxiety
4. A collection of plastic bags full of other plastic bags
5. Sleep-deprivation

Everyone is so caught up with toning and shaping their ass that they forgot to tone and shape their character. Or their integrity.

@alexlight\_idm

**Итальянский бренд женской  
одежды больших размеров**

**Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоу-рум Freevola  
Москва, БЦ Проспект Мира, 105  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com**

**Шоу-рум в Болонье:  
Succ.ri Bernagozzi srl  
Via Dei Lanaioli  
Blocco 11 Centergross  
40050 Funo di Argelato (BO)  
Tel. +39 051 0564545  
+39 348 0342779 (Tatiana)**

**S**  
**SOPHIA**  
CURVY



предпосылкой к совершению покупки. Другим примером нового осознания эстетики женского тела является подход ведущего английского дома моды Alexander McQueen. Новое лицо марки, девятнадцатилетняя марокканская модель Нора Атталь, как и другие девушки, принявшие участие в рекламной кампании весна-лето 2019, обладает внешностью, далекой от традиционного понимания красоты, притягательной своей непохожестью и особенной внутренней наполненностью, выраженной во взгляде, манере двигаться и преподносить себя. Квинт-эссенция искусства и бизнеса, отсутствие шаблонов, особенная характерность образов, контрастное сочетание материала изделий с каменным пейзажем британского Эйвбери, музыка и психоделика съемки создают шедевр fashion-маркетинга, равнозначно талантливый во всех своих аспектах.

Следующим трендом в переосознании женской телесности можно назвать движение бодипозитива, которое было подхвачено ведущими английскими ритейлерами и в корне изменило структуру рынка. Напомним, что сам бодипозитив призывает женщин не стесняться лишнего веса и любить себя, независимо от параметров физической формы. Согласно данным исследования британского издания Independent, в период 1957–2018 годов средний рост британки увеличился со 154 до 167 сантиметров, одновременно выросли ее вес и размер. Ритейлеры Туманного Альбиона поддержали новое движение не только в ключе любви к более крупным формам, но, расширив рамки допустимости, включили в них все возможные пропорции женского тела.

Ярким представителем данного подхода, изменившим свою сбытовую стратегию и вектор коммуникации с покупателем, является английский ритейлер ASOS. Являясь противником использования фотшопа в



Нора Атталь в кампании Alexander McQueen, весна-лето 2019

рекламных кампаниях и показывая естественную красоту моделей в кадре, ASOS решил пойти дальше в понимании того, что считается красивым и модным, разместив на собственной торговой онлайн-площадке фотографии девушек с разными типами фигур, демонстрирующих одну и ту же модель одежды. Это нововведение было призвано помочь покупательницам понять, как та или иная вещь будет смотреться на их фигуре. Так одним движением руки компании удалось поменять вектор социальных стереотипов, расширив рынок и кардинально его изменив. Раньше официально модными – мы не говорим о стиле – признавались стройные девушки с классическими пропорциями фигуры. Это обязывало женщин, стремящихся следовать за fashion-трендами, вписывать себя в заданные стандартами рамки, что не всегда было легкой задачей. Сегодня же, задумавшись на минуту, каждая девушка официально допущена к статусу модницы,

независимо от ее пропорций и параметров фигуры. Ей остается только подобрать актуальный наряд. Подобный подход и трансформация понимания телесности, по сути, создают новый рынок, вовлекая в модную индустрию тех, кто ранее имел к ней лишь посредственное отношение. Не последнюю роль в развитии этого подхода играет социальная сеть Instagram, где

британские блогеры, такие как Алекс Лайт (@alexlight\_ldn), активно продвигают взгляды и идеи бодипозитива. Алекс рассказывает, как тяжело ей было соответствовать мнимым стандартам красоты ради эффектных кадров, как часто у нее портилось настроение из-за стрессов, связанных с диетами. Девушка выкладывает фотографии себя «до» и «после», не стесняясь демонстрировать набранные килограммы и призывая своих подписчиц отказаться от любых форм насилия над собой, любить свое тело в его естественном состоянии и – красиво одеваться. Переосмысление эстетики женской фигуры в дизайне, ритейле и маркетинге открывает перед всеми игроками рынка огромные возможности роста и расширения и вместе с тем задает новые рамки культурного контекста, определяя, где и как происходит взаимодействие с потребителем. Представляя рекламные кампании как некий продукт синергии всех задействованных лиц, задача которого – перформанс и провокация, где тело может быть абсолютно любым и на первый план выступает проявление внутреннего содержания и неординарности, британская модная индустрия ставит перед остальным миром непростую задачу: как создать эту неуловимую гармонию всех предметов в кадре и убрать привычный акцент с тела? Ответы, безусловно, лучше искать у тех же британцев в их Definition, AnOther Magazine и других изданиях, призванных освещать дорогу тем, кто осторожно ступил на путь новых трендов. 

«Posturing: Photographing of Body in Fashion»



**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) 649-92-92  
ullapopken-moscow.ru  
mbr@ullapopken-moscow.ru**

**Оптовые продажи со склада в Германии\*  
+7 (985) 586-69-94**

\*есть ограничения по городам реализации, уточняйте у специалиста

# ЭПОХА РЕАЛИЗМА

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

64

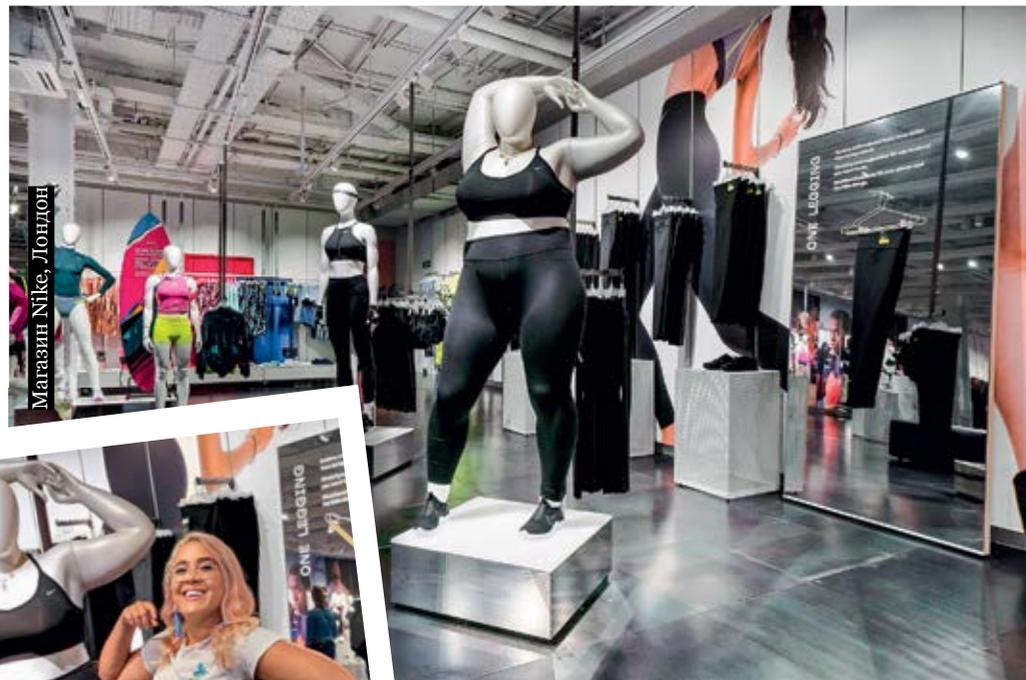
PROfashion / №9 2019

**В борьбе за инклюзивность ритейл переходит на сторону ущемленной стороны.**

Моделями plus size, людьми с особенностями и просто обычными людьми со стандартной – не «открыточной» – внешностью на подиумах и в рекламных кампаниях уже никого не удивишь. Инклюзивность в разных ее проявлениях проникает во многие сферы модной индустрии, но готов ли к ней ритейл? В июне этого года Nike установил в своем лондонском флагмане манекены, имитирующие фигуры

полных женщин. Если разобраться, такое решение не кажется удивительным: свою линейку plus size бренд разработал еще в 2017 году и в последнее время всячески подчеркивал курс на инклюзивность. Желание представить в магазине полный диапазон продукции выглядит еще одним логичным шагом к достижению этой цели, однако установка тучных манекенов вызвала широкую дискуссию в соцсетях и СМИ: одни поддерживали ритейлера в этом начинании, другие обвиняли компанию в пропаганде нездорового образа жизни. Масла в огонь подлила британская журна-

листка **Таня Голд**, опубликовавшая в The Telegraph колонку под заголовком «Тучные манекены продают опасную ложь». *«Я боюсь, что война с ожирением проиграна или даже просто перестала существовать из-за страха расстроить людей на их ранней стадии*



Магазин Nike, Лондон



*ожирения»,* – пишет Таня Голд, обвинившая ритейлеров в том, что их действия лишь маскируют реальные проблемы со здоровьем полных людей.

Между тем британский онлайн-ритейлер Love the Sales, чей ассортимент включает продукцию 16 тыс. брендов, отчитался об увеличении интереса к линейке plus size от Nike сразу после презентации новых ма-

некенов. Поиск по ключевым словам «Nike» и «plus size» вырос на сайте на 387%. Самым популярным продуктом стали колготки большого размера – те самые, что были представлены на скандальном манекене, при этом количество кликов на этот товар увеличилось в первые дни на 200%.

## ПРОСТО РАЗМЕР

Хотя общественный резонанс был вызван именно действиями Nike, в действительности американская компания далеко не первый розничный продавец, модернизировавший свое торговое пространство под новую категорию покупателей. Да и сам Nike установил первые манекены plus size еще в 2018 году в некоторых магазинах Северной Америки, а уже потом представил их в лондонском NikeTown в рамках обновления этажа Women by Nike.

Одним из первопроходцев в инклюзивном мерчандайзинге стала сеть магазинов Debenhams, начавшая использовать манекены 16-го размера в своих британских точках еще в 2013 году (а готовиться к этому она начала и вовсе в 2010-м). Для сравнения, манекены других продавцов на Оксфорд-стрит, откуда и начал свою революцию ритейлер, обладали 10-м размером – хотя среднестатистическая британская женщина носит именно 16-й.



Универсам Debenhams

Бренду Old Navy, подразделению группы Gap, понадобилось 11 лет, чтобы вернуть в свои магазины линейку plus size, перемещенную в онлайн в 2007 году. Ритейлер объясняет это тем, что она не отвечала потребностям и не получила достаточного отклика от покупательниц, а значит, требовала доработки. В течение многих лет Old Navy совершенствовал модели plus size, внимательно изучая отзывы клиенток интернет-магазина, устранял проблемные моменты в конструкции одежды и наращивал лояльную аудиторию. В 2018 году линия показала высокие результаты, превзойдя по эффективности всю остальную продукцию Old Navy, поэтому было решено вернуть ее в офлайн. Прежде чем представить линейку во всех своих 1000 с лишним торговых точках, бренд осторожно ввел ее в ассортимент 75 магазинов, чтобы иметь возможность собирать отклики напрямую и анализировать каждый этап продаж и возникающие ошибки. Чтобы не расстраивать клиенток поиском вещей нужного размера, Old Navy решил выделить для ассортимента plus size отдельную зону и снабдить ее соответствующими манекенами. При этом визуально зона является частью общего пространства, оставаясь также частью общего покупательского опыта. В дальнейшем Old Navy планирует расширять инклюзивность своего предложения. Это хорошо отражено в слогане бренда "Size Yes" («Размер Да»), что означает: да, у нас всегда есть нужный вам размер.

В 2017 году Nordstrom опробовал на новом универсаме в Лос-Анджелесе новую размерную линейку, добавив как маленькие, так и увеличенные размеры. При этом новые модели не были представлены отдельной зоной, а продавались вместе со стандартными.



Это значит, что клиенткам не приходилось искать нужные вещи в другой, отдаленной, части магазина.

*«Мы считаем, что маленькие и большие размеры не должны считаться специальными категориями, – это просто размеры, – рассказала Трисия Смит, исполнительный вице-президент Nordstrom. – Широкая размерная линейка позволит нам лучше обслуживать клиентов. Стиль и мода доступны всем, они не могут существовать только для ограниченной группы людей по размерному принципу».*

Продажи сопровождала демонстрация вещей на манекенах с разными фигурами. За их разработкой Nordstrom обратился к известному скульптору и дизайнеру **Ральфу Пуччи**. *«Большинство ритейлеров не уделяет достаточно внимания и времени большому размеру, – считает Пуччи. – Как правило, манекены сочетают в себе голову обычного*

*размера и большое тело. Мы же увеличиваем манекен пропорционально, с головы до ног».* Вслед за Nike, в июне этого года, манекен с реалистичной фигурой использовала и Рианна, презентуя первую коллекцию нового модного дома Fenty. Пластиковая модель была обладательницей полных бедер и груди, а также маленького животика, что вызвало бурную реакцию в соцсетях: «Вау, этот манекен похож на меня», – писали пользователи. В компании пояснили, что модный дом уделяет повышенное внимание инклюзивности, учитывая все цвета, формы, изгибы и стили. Были на презентации и другие манекены – с более плоскими животами или более широкими бедрами, что также отражало и широту взглядов Fenty.

## УВИДЕТЬ БОЛЬШЕ

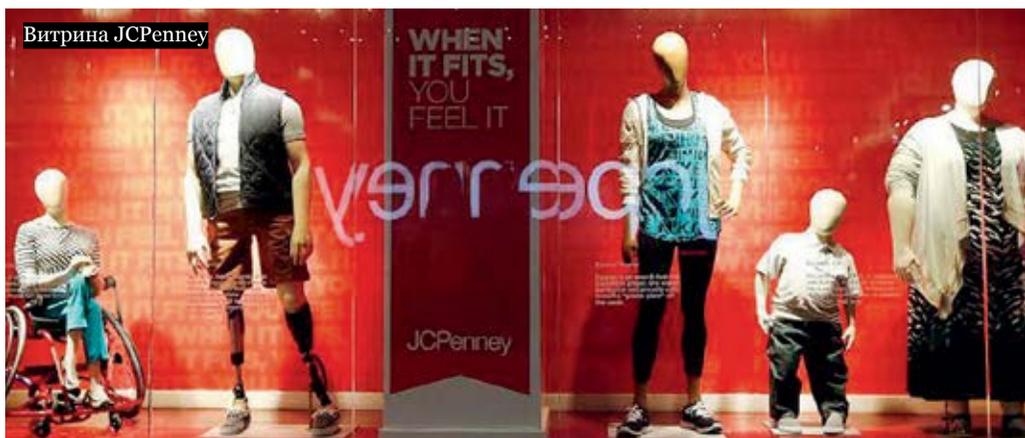
Радикальным выглядит шаг крупной свадебной сети David's Bridal, посягнувшей на святая святых – образ идеальной невесты. В 2014 году компания придала реалистичности своим пластиковым моделям, снабдив их более толстыми талиями, обвисшей грудью и жиром на спине.

Однако бодипозитив – это не только большие размеры. Так, American Apparel выставил в витринах нью-йоркского магазина манекены с виднеющимися под нижним бельем волосами и сосками – трафик торговой точки благодаря этому вырос на 30%. А манекены магазина Wings Beachwear в Майами имеют цветочные татуировки.

За скандальной историей с пышнотелыми манекенами Nike незамеченным остался другой важный факт – помимо них впервые



в своей истории бренд представил манекен, являющийся прототипом паралимпийца, то есть человека с ограниченными возможностями. Все, что было в этой области до Nike, носило скорее экспериментальный и социальный характер. Европейская правозащитная организация Pro Infirmis создала группу манекенов, слепленных с реальных инвалидов, чтобы привлечь внимание к проблеме инклюзивности в торговле. JCPenney выставил в своей витрине манекены, вдохновленные реальными людьми разного



Витрина JCPenney



Манекены David's Bridal

телосложения, в том числе карликом, женщиной в инвалидной коляске и бывшим десантником, потерявшим часть ноги. Тем самым ритейлер заявил о том, что индустрия моды должна изменить свои идеалы и стандарты. Nike же перешел от заявлений к действиям – он просто приравнял инвалидов ко всем остальным покупателям, предоставив им точно такие же права и показав пример на-

стоящей инклюзивности. Углубившись в историю манекенов, можно увидеть, что их внешний вид менялся с течением времени – по мере того, как трансформировались идеалы потребителей. Периоды реалистичности чередовались с периодами абстрактивности, в разное время была мода на прически, макияж, образы знаменитостей. Опубликовано в 2017 году в журнале

Journal of Eating Disorders исследование показало: подавляющее большинство представленных в английских магазинах манекенов имеет такие пропорции тела, при которых реальная женщина страдала бы истощением и, как следствие, целым букетом заболеваний. Что примечательно, среди мужских манекенов такой проблемы нет, хотя их формы тоже далеки от реальности. Другое исследование, проведенное Университетом Британской Колумбии, показало: манекены с тонкой талией, длинными ногами и завид-



Манекен Pro Infirmis



Витрина American Apparel

ным бюстом негативно влияют на самооценку женщин – а какой человек захочет идти в магазин, бьющий по его самолюбию? Сегодня уже недостаточно избавиться от чересчур худых манекенов с осиной талией или торчащими ребрами, как это сделали, например, Primark или La Perla. Современные потребители требуют от ритейлеров пробудиться ото сна, в котором они не видят своего настоящего клиента. Тот, кто первым откроет глаза, сможет рассчитывать на широкое признание. ■

# НА ВОЛНЕ БОДИПОЗИТИВА

## Готов ли российский модный рынок удовлетворить запросы девушек plus size?

Уже давно западные бренды не шьют одежду только для худышек. Сегодня основной параметр красоты – никаких параметров. Каждая девушка красива по-своему и каждая достойна того, чтобы одеваться модно и стильно.

В России долгое время на рынке для девушек plus size действовал суровый маркетинг. Вывески с названиями из серии «Леди XXL и три толстяка» не вызвали особого желания заглянуть внутрь. А уж если кто решался посмотреть на ассортимент, уходил разочарованным – вещи в таких магазинах не имели ничего общего ни с модой, ни с реальностью. Сегодня появляется все больше интересных отечественных марок plus size, коллекции которых сочетают в себе современный и правильный крой, комфорт и оригинальность. Вот лишь несколько из них.

Российский бренд Odogo представляет очень достойную линейку одежды для города, которая полностью отвечает современным модным тенденциям. Платья свободного, полуприлегающего кроя отлично смотрятся как со спортивной обувью, так и с каблуками. В ассортименте также платья-рубашки, стильные плащи и правильного кроя спортивные костюмы. Также в линейке представлено несколько нарядных платьев, которые



правильно подчеркивают пышные формы: модели с запахом и варианты с открытыми плечами.

Петербургская марка «Матрена» предлагает праздничный образ для различных торжеств. Размерный ряд – до 62-го. При этом платья из коллекции – не бесформенные балахоны, а модели очень женственных красивых силуэтов.

Бренд «Матильда», который представлен на онлайн-площадках Lamoda и Wildberries, выпускает платья в стиле casual, а также предлагает образы для свидания – в коллекции есть модели в романтическом стиле. Размерный ряд – до 64-го.

Svesta – российско-французская марка, коллекции которой всегда отвечают самым актуальным трендам и грамотно подчеркивают красоту девушек с пышными формами. Стиль бренда можно отнести к классическому, поэтому в Svesta можно собрать качественный базовый гардероб. Размерная линейка – от 48-го до 70-го.

Современные образы для любительниц спортивного стиля предлагает Less is More: платья, рубашки, свитшоты, верхняя одежда, оригинального кроя жилеты для создания многослойных образов, костюмы – в размерном ряду до 63-го. Wandbstore создает

классные городские образы, луки для работы, свидания или посиделок с подружками, как в достаточно спокойной, нейтральной стилистике, так и более трендовые вещи. В коллекции можно найти платья-рубашки с изюминкой в крое, правильной посадки юбок, необычные топы и блузки. Размеры – от 52-го до 64-го. Каталог Wandbstore можно использовать как учебное пособие по стилю для девушек размера plus size – обратите внимание, как грамотно стилисты бренда обыгрывают достоинства фигуры.

Бренд Balsako выпускает симпатичные платья, брюки, юбки и блузки для офиса. Эти вещи могут стать хорошей основой «рабочей» капсулы.

А марка Marita адресована романтичным барышням. В коллекции представлено большое количество платьев с нежным цветочным принтом, модной полькой-дот, а также варианты с рюшами – одним из трендов сезона. **PI**



ТЕКСТ: АННА НИКОЛАЕВА, ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА «ОДЕВАЙСЯ ЛЕГКО»

# КАНАЛ ДОВЕРИЯ

## Программа абонементов как альтернатива дисконту.

«Одевайся Легко» – российский бренд женской одежды, который продает одежду по абонементам – с их помощью уже больше года мы обеспечиваем 80% прибыли. Система устроена довольно просто. Клиент покупает абонемент на любое количество лотов (1 лот = 1 вещь = 6000 рублей) и в течение года может выбирать любой предмет одежды из нашей коллекции. Средняя розничная цена на наши платья составляет 10 000–12 000 рублей, подписчик получает возможность покупать вещи со скидкой 50% и более.

Система абонементов предполагает несколько бонусов для клиента. Дисконт на любую вещь из коллекции, в том числе новую. Возможность выбора, когда и на что потратить абонемент. Достойная альтернатива традиционным скидкам – за абонементом не надо «охотиться». По абонементу приобретаются любые вещи, а не те, которые бренду не удалось распродать по полной цене. Абонемент



«Одевайся Легко»

удобно покупать и использовать. Его можно приобрести и потратить на сайте. Абонемент можно подарить.

Для бренда система абонементов – это возможность аккумуляции финансовых ресурсов на коротком отрезке времени. Дело в том, что абонементы продаются один раз в месяц в течение 24 часов. Происходит это накануне запуска новой коллекции.

Мы производим около 10 мини-коллекций в год. В начале каждого месяца публикуем лукбук, а потом запускаем продажу абонементов. Таким образом мы получаем ежемесячно 70–80% предоплаты за коллекцию. Система абонементов была мною придумана, когда стало понятно, что продажи новой коллекции по полной розничной цене составляют порядка 30–40%, остальное уходит под



Анна Николаева

дисконт. Бесконечно третировать клиентов скидками, привлекательными и не очень, у нас не было ни сил, ни ресурсов. А отдавать львиную долю коллекции на реализацию онлайн-ритейлерам просто невыгодно. Стало понятно, что клиенту нужно предло-

жить очень привлекательную цену – такую, чтобы она была конкурентной с дисконтами крупных интернет-магазинов.

Кроме того, система абонементов позволила нам перейти к более разумному производству. Если раньше мы планировали объемы заранее, не понимая, понравится коллекция покупателям или нет, то теперь делаем маленький тираж, выставляем лукбук, открываем продажу абонементов и видим: «голосуют» наши клиенты за коллекцию или не очень.

Вы скажете: а разве недостаточно просто выложить лукбук и посмотреть на реакцию в тех же соцсетях? Нет. Лайки и даже хвалебные комментарии еще не означают покупку.

А вот если клиенты приобретают абонемент, увидев коллекцию, они, по сути признают: да,



Одежда oversize. Одевайся Легко  
Нравится · 27 февраля · 🌐

Upd: Продажа абонементов закрыта. Всем спасибо и до встречи!

Дорогие друзья, мы открываем продажу абонементов. На этот раз выставляем 50 лотов, которые можно купить в течение 24 часов. Оставьте в комментариях заявки на количество лотов, которое хотите приобрести. И мы в личные подробно расскажем об оплате.

- ◆ Один лот = одна вещь = 5000 рублей.
- ◆ Абонемент действует в течение года, вы можете выбирать вещь из любых коллекций.
- ◆ Доставка одежды, приобретенной по абонементу, возможна в любой город страны и мира. Цена рассчитывается индивидуально.
- ◆ Новая коллекция «Трюмо» уже доступна на сайте <http://www.odeivsiyalegko.ru/products/collection/new>

👍❤️ 30      Комментарии: 33

👍 Нравится    💬 Комментировать    ➦ Поделиться

Самые актуальные 🔽

мне нравится то, что вы сделали. Получая дополнительное MBA-образование по менеджменту в индустрии моды в Британской высшей школе дизайна, я смогла протестировать идею и построить саму модель. Я стала понимать, что такое аудитория, как работают сбытовые каналы, что такое ассортиментная матрица и как она влияет на продажи. То есть осуществила экспертизу, которая позволила превратить идею в работающую модель. В рамках дипломной работы я уже более детально провела исследование рынка и проанализировала эффективность программы абонементов.

Все клиентские плюсы этой программы, по моему глубокому убеждению, стали возможны в первую очередь потому, что у нашего бренда очень близкая связь с клиентами. Марка «Одевайся Легко» выросла из закрытой группы в Facebook. Сначала мы, две основательницы, работали как стилисты, потом привозили необычные вещи из Кореи и только потом создали свой бренд. Нашей первой аудиторией были близкие приятельницы и подруги. И сейчас, несмотря на сильно возросшую клиентскую базу, мы сохраняем очень близкий контакт с покупателями. Мы сами ведем социальные сети и отвечаем на все запросы, всегда участвуем в ежемесячных презентациях новых коллекций, работаем курьерами.

программа абонементов. Когда мы только запустили ее, ни у кого из наших клиентов даже мысли не возникло, что это какая-то «мутная схема». Люди боятся нового не в силу того, что они неисправимо консервативны, а в силу того, что у каждого есть негативный опыт коммуникации с бизнесом. Именно отсюда, на мой взгляд, страх использования необычных форматов покупок. Убеждена, что отсутствие доверия – главное препятствие для внедрения и использования сервиса подписок на российском рынке продажи одежды.

Однажды мне задали вопрос: если программа абонементов держится на доверии, то как же ее масштабировать? Реклама самой программы, ее медийное освещение не даст прироста новых пользователей и конверсии. Люди не будут покупать абонементы, если они не доверяют бренду как таковому. И в целом я согласна с этим опасением. Вероятность быстрого наращивания программы невысока.

Но есть и плюс: органический рост супер-лояльных клиентов. Да, чтобы девушке понравилась история с абонементом и она осознала, как это круто, она должна познакомиться с нами, попробовать нашу одежду, посмотреть, как мы работаем, как отзываются о нас другие клиенты. И тогда она уже рискнет купить первый абонемент.

Аудитория «Одевайся Легко» – это женщины 27–45 лет, проживающие преимущественно в Москве и крупных городах России. У нас также есть клиенты в Израиле, Германии, Канаде и Франции. Но в большинстве случаев это, конечно, русскоязычная аудитория. Это женщины творческих профессий – они работают в сфере журналистики, пиара, рекламы, маркетинга, издательского бизнеса, архитектуры, дизайна. Уровень дохода клиентов – 70–100 тысяч рублей. На данный момент в программе абонементов участвуют более 300 человек.

Кстати, еще одна интересная статистика. Когда мы работали в обычном режиме, из 100 клиентов, которые покупали у нас одежду первый раз, возвращались примерно 50%. А вот когда мы ввели программу абонементов, то обнаружили, что из 100 человек, которые первый раз приобрели абонемент, возвращаются более 90.

И последний момент, о котором мне бы хотелось сказать. Можно задать себе вопрос: а нужны ли все эти сложные модели продаж, если можно просто дисконтировать? Я убеждена, что нужны, более того, уникальный сбытовой канал – единственная устойчивая и финансово экологичная модель для развития молодого бренда.

Дисконтирование, к сожалению, не имеет дна. Чем больше скидок ты даешь, тем больше клиент хочет получить. Это гонка на выживание с абсолютно непредсказуемым результатом в плане продаж и совершенно точно – токсичная история для репутации и ДНК бренда. Да, мы также сотрудничаем с крупными ритейлерами, но делаем это в отштении отдельных моделей в коллекциях и в определенных сезонных и ассортиментных алгоритмах. 



В день запуска новой коллекции наши парни не всегда справляются, и тогда мы тоже участвуем в доставке. Я неслучайно подробно описала степень близости с клиентами. Именно доверие – тот фундамент, на котором растет и держится



# УРОКИ ИТАЛЬЯНСКОГО



Лилия Тичек

*Рано или поздно многие локальные дизайнеры, основатели брендов хотят масштабировать бизнес и выходить на международный рынок. Что для этого нужно?*

Можно бесконечно посещать лекции и семинары, где вам будут рассказывать об успешных кейсах, участвовать в показах международных недель моды или отраслевых выставках. Но все это будет совершенно бесполезно без четкого понимания, где, кому и как продавать. Только точное представление о своей целевой аудитории и обо всех возможных каналах сбыта за границей позволит выстроить грамотную стратегию развития бренда и вывода его на международный рынок.

Сейчас в Милане популярны fashion-туры, которые дают возможность дизайнерам изучить потенциальную аудиторию в Италии, сравнить ее предпочтения со своими идеями и понять векторы развития.

Основных каналов масштабирования бренда два: модные недели (влияют на повышение узнаваемости марки) и зарубежные шоурумы (прямой выход на международных байеров). Один из способов объединить оба канала – мой проект Promenade della Moda, участники которого могут представить свои коллекции на подиуме и получить контракты с нашими партнерами, престижными миланскими шоурумами.



Nino Ubiria, II Promenade della Moda

На самом деле в России много дизайнеров и марок, способных предложить итальянскому рынку новую качественную продукцию. Однако им не хватает компетенции, чтобы эффективно организовать продажи. Как быть, если дизайнер ничего не смыслит в бизнесе? Вот тут как раз и поможет шоурум, поскольку владельцы бутиков именно там знакомятся с образцами товара, подби-

рают и заказывают коллекции для продажи. А маркетинговый отдел шоурума может осуществлять полный цикл поддержки и продвижения брендов на модном рынке.

*Как выбрать правильный шоурум?*

Дизайнер должен удостовериться, имеет ли шоурум международные характеристики, и рассмотреть потенциал своего бренда



SD Showroom, Милан



Ksi-ksi, II Promenade della Moda

в каждом регионе. Это должен быть шоурум, с которым дизайнер найдет общий язык и стилистика которого совместима с имиджем бренда.

*Какого сервиса нужно ожидать от шоурума?*

Предельно точно описанных коммерческих услуг. Также должен происходить постоянный обмен информацией между брендом, шоурумом и клиентами.

В шоуруме должна работать команда профессионалов, которые предлагают марку нужным клиентам, информируют их о тенденциях продаж, сообщают, какие отзывы получила коллекция, предоставляют всестороннюю помощь в выборе направления развития и роста бренда.

Как выйти на шоурум, который приведет нужных байеров? Только в Милане расположено более 180 шоурумов, список которых опубликован на сайте Итальянской национальной палаты моды (Camera Nazionale della Moda Italiana). Каждый из них работает примерно с 200–250 байерами. Разумеется, закупщик сотрудничает не с одним шоурумом. Во время сезонной кампании он часто носится от одного к другому.

Также работа байера заключается в посещении показов, которые он считает наиболее интересными, и презентаций одежды, организованных в шоурумах. Обычно байеры имеют заранее установленный бюджет и предпочитают бренды, более подходящие для магазинов, с которыми они работают, но многое зависит и от того, чем может заинтересовать их новая марка. Перед байерами также стоит задача согласования условий оплаты и доставки.

*Как попасть в цель?*

Зачем дизайнеру бизнес-план? Это библия успешного проекта. Нужно иметь очень точное представление о целевой группе, которая генерирует объем продаж. Чем уже

и четче определена аудитория, тем больше клиентов купят продукт.

Какие признаки помогают дизайнеру понять, что он нашел правильную цель? Если он чувствует себя в гармонии с клиентом, а потребитель – в гармонии с тем, что создает дизайнер. Время от времени может потребоваться адаптировать товар, цены и подходы, чтобы прийти к соответствию product – market fit, то есть выпускать продукт, отвечающий запросам рынка.

*Сколько стоит начать производство?*

Пошив коллекции в Италии – удовольствие не из дешевых. Вы можете выложить до четырех-пяти тысяч евро только за образцы.



Nino Ubiria, II Promenade della Moda

Выбор правильного производителя для размещения заказа на пошив – это фундаментальный шаг. Необходимо ознакомиться с характеристиками компании, изучить проекты, с которыми она работала или продолжает работать. Например, если швейная компания очень сильна в создании легких коллекций, а дизайнер работает над вечерними нарядами, надо ли им связываться друг с другом?

Да, в Европе тоже кризис не первый год. Но минимальные заказы даже у небольших производств, как правило, выше, чем тиражи, к которым готовы начинающие марки. Но если вы хотите выйти на итальянский рынок и сделать бренд международным, нужна решительность. Без этого никак.



*Какое направление востребовано?*

По своему опыту могу сказать, что сегодня в Италии очень востребованы спортивная одежда и трикотаж. С одной стороны, потребитель хочет одеваться комфортно, не обращая внимания на условности, с другой – он желает выглядеть адекватно в любой ситуации. Поэтому стиль sporty chic очень популярен, а трикотаж – важный сегмент в модных коллекциях. Далее следуют верхняя одежда и subcultures. Сегодня многие группы потребителей относят себя к определенной субкультуре, со своими традициями в одежде и стиле. Российские дизайнеры имеют потенциал, чтобы создавать великолепные коллекции, основанные на культуре, традициях и индивидуальности своей страны.

*Как формировать цены?*

Эффективная стратегия ценообразования определяет успех бренда. Недостаточно иметь уникальные и оригинальные вещи, необходимо выпускать их на рынок по конкурентоспособным ценам, создавая прочные отношения с байерами. Когда я консультирую дизайнеров, то всегда задаю им такой вопрос: «Хотите поэзию или продажи?». Если слышу в ответ «продажи», то берусь за работу. Всегда помните, что вы не одиноки на модном рынке. Поэтому, прежде чем выходить «на арену», изучите ваших конкурентов, посмотрите, кто, как и по какой цене продает свой товар, какие рекламные стратегии они используют. И основываясь на этой базе, постарайтесь найти свое место под солнцем. Цена является правильной и конкурентоспособной, когда позволяет достичь поставленных финансовых целей, адекватна для рынка и пропорциональна качеству самого продукта.

Вот, например, формула образования цены товара в шоуруме: цена производства + 50% вашего заработка + 10% для байера + 5–10% для шоурума. Цена определяется до отправки товара в шоурум.

Думаю, что европейская целевая аудитория и российская отличаются всего лишь менталитетом. Но и те, и другие потребители модных товаров хотят не просто купить продукт, а получить историю, образ жизни, эмоции. Другими словами, они желают чувствовать себя частью чего-то большего.

Я вижу огромный потенциал у российских дизайнеров. Конечно, им есть еще чему поучиться. И итальянские профессионалы в области моды могли бы оказать им в этом большую помощь. 



Nino Ubiria, II Promenade della Moda



**ПРЕМЬЕРА МОДЫ В МОСКВЕ-2019. ОСЕНЬ**  
03.09-06.09.2019

**Павильон 7, зал 4, стенд 74А14**  
Презентация женского верхнего трикотажа,  
головных уборов и аксессуаров  
"Осень-Зима 2019/20"

# Tricotier

**РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
ЖЕНСКИЙ ВЕРХНИЙ ТРИКОТАЖ,  
ТРИКОТАЖНЫЕ ГОЛОВНЫЕ  
УБОРЫ И АКСЕССУАРЫ**

Шоу-рум: Москва  
Угрешская ул., 2, корп. 35, офис 315  
8-800-5000-315  
[zakaz@shapkaopt.ru](mailto:zakaz@shapkaopt.ru)  
[www.shapkaopt.ru](http://www.shapkaopt.ru)  
[www.tricot-shop.ru](http://www.tricot-shop.ru)

# О СТАБИЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ХАОСА

## Антихрупкость как новая философия бизнеса.

На протяжении долгого времени fashion-компании традиционно производили от двух до четырех модных коллекций в течение календарного года. С развитием индустрии этот процесс получил четко очерченные контуры: каждая коллекция представлялась в шоуруме компании, а также на профильных выставках, где клиенты писали предзаказы, часть коллекции могла быть на свободном складе, а в конце сезона проводились традиционные распродажи, либо остатки товара реализовывались партнерам. Таким образом цикл завершался, и за ним следовал следующий. Менялись коллекции, ткани, оформление стендов, но суть работы, отлаженная годами, оставалась константной. В зависимости от выбранной целевой ниши компании использовали различные подходы формирования маркетингового микса. Кому-то удавалось создать креативный продукт и привлечь внимание потребителей, кому-то – поймать волну и, отшивая партии товаров, заполнять ими все прилавки страны, реализовывая бестселлеры тысячами. После нескольких волн кризиса, начиная с 2008 года, картина как на российском, так и на мировом рынке кардинально изменилась. Компании оказались в новой экономической реальности, в которой больше нет места стабильности и долгосрочному планированию. В этих условиях ипроки рынка

были вынуждены пересмотреть имеющиеся бизнес-стратегии и скорректировать их под новые реалии. Большинство предпринятые действия имели временный характер и в долгосрочной перспективе оказались низкоэффективными, а то и вовсе препятствовали здоровому развитию компаний. Первое, что многие сделали, – снизили цены в ответ на падение покупательского спроса. Использовались такие инструменты, как ценовой демпинг, закупка более дешевого сырья, снижение издержек (на маркетинг, рекламу, производство и пр.). Многие компании, применившие данную стратегию, попали в так называемую демпинговую ловушку, из которой не смогли выбраться. Сократив до минимума маржинальную подушку, они сумели выиграть в краткосрочной перспективе, но, не будучи полностью свободными от влияния других агентов рынка (поставщиков, арендодателей и др.), не сумели долго поддерживать заявленную планку и, истощив собственные ресурсы, либо снова подняли цены, либо покинули рынок. Другим ответным действием было снижение объемов производства. Таким образом производители рассчитывали сократить вероятные остатки и риски. Однако и этот шаг был следствием шаблонного поведения в рамках старой системы, которая больше уже не работала. Уменьшая производство, компании по сути опускали уровень метаболизма собственного бизнеса, переводя его на несколько ступеней вниз.



Елена Дорман

Были и такие, кто применял обе стратегии одновременно. Однако тем, кто пережил первые волны кризиса, стало ясно, что новая система требует другого взгляда и кардинально иного подхода к управлению бизнесом. Современный бизнес-философ Нассим Николас Талеб разработал концепцию антихрупкости, позволяющую компаниям эффективно функционировать в условиях экономической нестабильности и хаоса. По сути, американский профессор предлагает провести SWOT-анализ с акцентом на углубленное изучение слабых сторон бизнеса, а также внешних угроз, после чего совершить ряд работ, позволяющих сделать компанию антихрупкой по отношению к возможной реализации различных сценариев.

Что мы имеем в виду, когда называем некий предмет антихрупким? Что он наделен качествами, противоположными хрупкости: его не разбить и не сломать (бизнес-процессы), он устойчив (правовые и юридические аспекты бизнеса), он гибок и в то же время стабилен...

Посмотрим, каким российским компаниям удалось на практике реализовать предложенную концепцию и, перестроив бизнес-стратегию, сделать свой бизнес антихрупким. Один из успешных примеров – сеть универсамов Familia, российская версия бостонских оффпрайсовых сетей TJ.MAX и Marshalls. Скопировав успешную зарубежную бизнес-стратегию, компания стала лидером сегмента одежды по сниженным ценам. Данная ниша на российском рынке довольно нова. И открыв ее, Familia грамотно и активно использует возможности роста.



Магазин Familia



Пункт доставки Wildberries

Старая бизнес-модель заключалась в реализации стоков, новая – в работе с сезонными коллекциями брендов по сниженным ценам. Что делает этот бизнес успешным и эффективным? Во-первых, структура ассортимента. Компания сотрудничает с малоизвестными российскими брендами, производящими одежду хорошего качества. В этом случае капитал Familia выше, чем у партнеров, так же, как и рыночная власть, что позволяет компании устанавливать свои условия сотрудничества. Кроме того, Familia делает акцент на работе с мировыми брендами, что поднимает престиж розничной сети в глазах потребителя. В то же время в продуктовый портфель компании входят собственные марки, что позволяет поддерживать уровень ассортимента, влиять на качество и снижать зависимость от поставщиков.

Во-вторых, Familia осуществляет активную территориальную экспансию, открывая розничные магазины по всей стране и одновременно развивая логистическую сеть. Это позволяет эффективно перераспределять расходы, оптимизировать сбытовую стратегию, получать экономию от масштаба, увеличивать узнаваемость бренда, а также повышать входные барьеры на рынок. Пример другого рода – Wildberries, самый крупный и быстрорастущий интернет-магазин модных товаров в России. Ранее, когда fashion-рынок интернет-торговли развивался хаотично и был представлен преимущественно локальными проектами, основным игроком в дистанционной торговле была немецкая компания OTTO GROUP, в портфеле брендов которой – OTTO, Vonprix и другие.

Данная компания осуществляла торговлю преимущественно через каталоги, и по объемам продаж бизнес-юниты группы суммарно занимали первое место на территории России. С развитием онлайн-коммерции дистанционный процесс покупок претерпел существенные изменения. Wildberries факти-



Каталог Otto

чески сформировал новый рынок на территории России. Ранее потребители относились с большой долей недоверия к покупкам одежды через интернет, мотивируя это тем, что товар может плохо сидеть, а качество изделия в жизни может отличаться от фотографии на сайте. Проведя масштабную работу со страхами и возражениями, Wildberries создал сильный бизнес с трудно преодолимыми барьерами входа.

Что является основой успешности компании сегодня? Во-первых, независимость от поставщиков. Компания работает на условиях комиссии, что позволяет не вкладывать собственные средства в производство и закупку товаров. На этапе становления бизнеса такие условия казались поставщикам невыгодными, и многие шли на них неохотно, но позже, когда площадка получила широкое признание и стала популярной у потребителей, большинство компаний сделали ставку на продажу своей продукции именно через Wildberries. Таким образом, в планетарной системе бизнеса Wildberries является мощным игроком, к которому со всех сторон тянутся маленькие, не имеющие рыночного веса компании, способные существовать исключительно за счет этого гиганта.

Во-вторых, ведется непрерывная работа по укреплению сильных сторон: развитие системы логистики, оптимизация расходов за счет автоматизации процессов работы с партнерами, развитие сервисов для конечных покупателей – бесплатная доставка и примерка, а также возможность забрать товар в любой удобной для покупателя точке выдачи – создают высокую ценность для потребителей и высокие барьеры входа для других игроков рынка.



Магазин Familia

Потенциально слабой стороной компании является вынужденная лояльность со стороны партнеров из-за реального отсутствия альтернатив. Однако при выходе на российский рынок других серьезных маркетплейсов с более привлекательными условиями для поставщиков многие захотят перейти туда, что может повлечь частичный отток клиентов и увеличение конкуренции.

Третий пример – Gloria Jeans, вертикально интегрированный холдинг, охватывающий все этапы производства продукции и имеющий собственную розничную сеть. Бренд компании является одним из самых узнаваемых на территории России – по данным РИА «Новости», 95% жителей страны знакомы с Gloria Jeans.

Компания является долгожителем рынка и развивается последовательно и стабильно. В 2018 году владелец Gloria Jeans Владимир Мельников занял 155-ю строчку в рейтинге самых богатых бизнесменов России по версии Forbs. Обратимся к опыту этой компании и посмотрим, что позволяет ей успешно расти, в то время как другие сворачивают производство.

Gloria Jeans выверенно и четко устраняет любой возможный риск, не боясь при этом экспериментов и гибко реагируя на изменения рынка. Вертикальная интеграция и возможность управлять процессом производства и продаж, регулировать издержки на всех уровнях – это неоспоримо сильная сторона компании. Вспомним, 10–12 лет назад большую популярность приобрела стратегия максимально выводить различные этапы производства на аутсорсинг и сосредото-



чивать усилия на чем-то одном, например, на разработке моделей и лекал. Казалось, это верное решение, позволяющее избавиться от лишней головной боли и сделать работу менеджмента более комфортной. Gloria Jeans, напротив, расширяла производственные мощности и отлаживала бизнес-процессы, что в результате стало прочной основой работы. Кроме того, на определенном этапе развития компания отказалась от сотрудничества с дилерскими сетями и франчайзинга и сосредоточилась на развитии собственной розничной сети. Это позволило отслеживать качество предоставления услуг, оптимизировать стратегию сбыта и иметь достоверную обратную связь от покупателей.

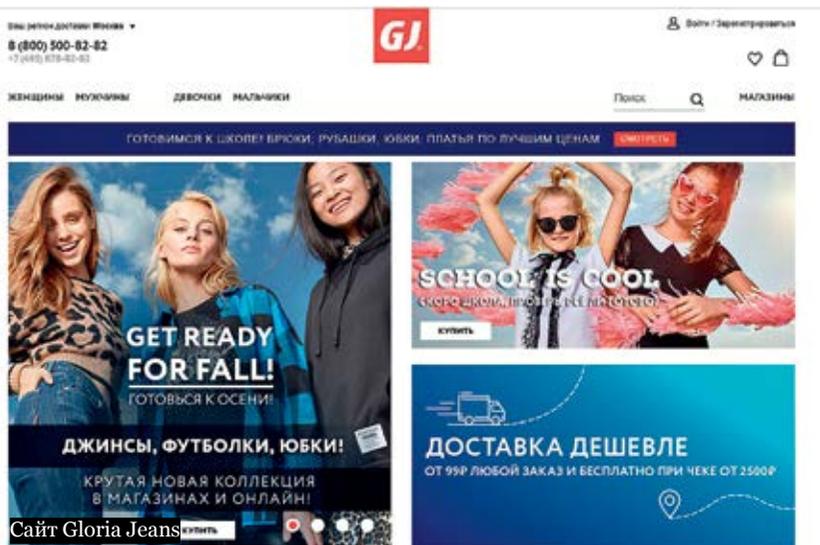
В 2018 году компания экспериментально начала продажи на маркетплейсе Tmall, однако

из-за неудовлетворительных результатов закрыла этот проект и вскоре запустила собственный интернет-магазин.

Кроме того, следует отметить, что Gloria Jeans умеет правильно работать с информацией, которую дает рынок, и своевременно к ней адаптироваться. Так, вся продукция компании относится к низкому и средненизкому ценовым сегментам, что чрезвычайно актуально в период активного «вымывания» среднего класса и перераспределения денежных ресурсов у населения.

Опыт работы западных компаний на территории России показывает, что эффективной является и базовая стратегия обновления ассортимента, заключающаяся в непрерывной разработке новых товаров, что означает пересмотр привычной системы взаимодействия с партнерами. Данная стратегия позволяет максимально снизить риски, связанные с тем, что часть коллекции останется непроданной из-за уменьшения покупательной способности, и в то же время увеличивает скорость оборачиваемости денежных средств.

Что касается стратегий ценообразования – продажи в среднем и высоком ценовом сегменте по-прежнему актуальны для крупных городов, но требуют внимательной работы дизайнеров и маркетологов компании, а также высокого качества изделий, так как совокупность этих факторов, которая выливается в заботу о покупателе, в итоге побеждает экономические тяготы, по словам fashion-директора представленной на российском рынке компании Max Mara Джорджо Гвидотти. [1]



# FASHION RETAIL RUSSIA 2019

На правах  
рекламы 16+

10–11 октября 2019 года

Hilton Garden Inn Moscow Krasnoselskaya

TOP Level

Коммерческие  
переговоры

Закрытый  
круглый стол

Деловая  
экскурсия

Вечерний  
прием



**Рубен Арутюнян**

основатель,  
президент,  
Henderson



**Яна Песоцкая**

генеральный  
директор, VostokInvest  
Group, франчайзи  
Under Armour в России



**Сергей Саркисов**

вице-президент,  
«Новард»



**Флориан Янсен**

сооснователь и CEO,  
Lamoda Group



**Константин  
Надеждин**

генеральный  
директор, Familia

## МОДНЫЙ РИТЕЙЛ В РОССИИ: ЧЕГО ЖДАТЬ В БУДУЩЕМ?

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА:

- **Государственное регулирование модной индустрии.** Как готовиться к тотальной маркировке?
- **Вместе – мы сила!** За какими коллаборациями будущее?
- **Калейдоскоп технологий.** Почему не все инновации подходят модному бизнесу и как безошибочно определить своё «поле для экспериментов»?

РЕГИСТРАЦИЯ  
И ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ  
НА САЙТЕ [WWW.B2BCG.RU](http://WWW.B2BCG.RU)



# ДУМАТЬ О БУДУЩЕМ

78

PROfashion / №9 2019



**Устойчивое развитие и цифровизация отрасли вновь стали главными темами международной выставки текстиля и фурнитуры Milano Unica, 29-й выпуск которой состоялся 9–11 июля в экспоцентре FieraMilano Rho. Организаторы уверены: в своем стремлении преобразить трейд-шоу в платформу инноваций им удалось добиться определенных успехов.**

## КОНКРЕТНЫЕ ОТВЕТЫ

Церемония открытия 29-го выпуска Milano Unica была посвящена результатам нового этапа развития выставки, одним из ключевых направлений которого является экологическая и социальная ответственность текстильной индустрии. «Рост проекта «Устойчивое развитие» выходит за рамки наших лучших ожиданий», – сообщил президент Milano Unica **Эрколе Ботто Паола**. – Очевидно, что многое еще предстоит сделать, но наши инициативы, направленные на то, чтобы внести вклад в защиту планеты, работают на перспективу и в то же время дают конкретные ответы на все более важные новые требования рынка».

Проект «Устойчивое развитие» был запущен организаторами Milano Unica в 2017-м. Уже в июле следующего года число его участников выросло в три раза – 123 компании представили 750 образцов ответственной продукции. В нынешнем июльском выпуске устойчивая тренд-зона собрала 150 экспо-

нентов, которые показали 1004 образца. В связи с этим в каталоге продукции были введены две новые категории: «Fancy Green» для креативных и инновационных продуктов и «EverGreen» – для тех, кто демонстрирует приверженность устойчивому развитию в течение длительного времени.

Еще один шаг в этом направлении – подписание договора между Sistema Moda Italia и Национальной палатой итальянской моды об участии Milano Unica в проекте Green Carpet – выставка курирует конкурс молодых дизайнеров устойчивой моды и вручит свой приз победителю.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СТИМУЛ

Другим важным вектором стала поддержка процессов цифровых инноваций, как в производственной деятельности, так и в рекламе и коммуникациях. В феврале этого года заработала пилотная версия платформы e-milanounica, созданная выставкой в сотрудничестве с Pitti Immagine. Проект ставит перед собой цель продвигать текстильную и швейную продукцию Италии, предоставляя компаниям цифровую b2b-площадку в формате маркетплейса, где они смогут постоянно обновлять ассортимент с учетом





# INTERNATIONAL **YARNS** EXHIBITION

52<sup>nd</sup> EDITION

**25** ◇ **26**  
SEPTEMBER 2019

**Palazzo delle Stelline | Corso Magenta, 61 | Milan | Italy**

Opening time: 25 from 9am to 6pm | 26 from 9am to 5pm

[www.filo.it](http://www.filo.it)





запроса клиентов. За полгода число участников e-milanounica выросло с 60 до 153 компаний, каждая из которых представляет до 20 продуктов из последней коллекции. *«Рост участников платформы e-milanounica стал для нас очень приятным сюрпризом, – признал Эрколе Ботто Поала. – Мы должны еще более усердно работать, чтобы обогатить наши опыт и компетенции, позволяющие презентовать качество продукта и его эмоциональную составляющую. Но нам уже удалось создать дополнительный стимул идти в правильном направлении».*

Принявшие участие в церемонии открытия руководители ведущих отраслевых организаций и предприятий, в том числе Карло Капаза, президент Национальной палаты моды Италии, Роберто Луонго, гендиректор Агентства ICE, Эдоардо Зенья, глава департамента инноваций группы Ermenegildo Zegna, Альберто Пакканелли, президент Euratex, сошлись в том, что цифровые инновации и устойчивое развитие определяют, кто останется на рынке, а кто уйдет, – сегодня это уже не просто возможность, а необходимые условия для сохранения конкурентоспособности.

## СВЕЖИЕ ПОДХОДЫ

В 29-м выпуске, посвященном сезону осень-зима 2020/21, приняли участие 608 компаний, в том числе 465 производителей текстиля и фурнитуры из Италии и других европейских стран, а также фабрики из Японии, Кореи и ремесленные марки Made in Italy в зоне Origin, Passion and Belief. Выставку посетили представители более 6000 компаний, преимущественно зарубежных, которые показали количественный рост

на 2,6% по сравнению с июльским выпуском прошлого года. Существенный вклад в этот положительный результат внесли предприятия из Индии (+13,7%), Гонконга (+13%), Великобритании (+11%), Франции (+10%), Испании (+9,5%), Нидерландов (+8,7%) и США (+3,5%).

*«Признаюсь, что накануне 29-го выпуска я был обеспокоен признаками падения на рынке и результатами аналогичных выставок, предшествовавших нашей. Но рост посещаемости и, прежде всего, удовлетворение, которое*

## Текстиль Made in Italy – итогу первого квартала

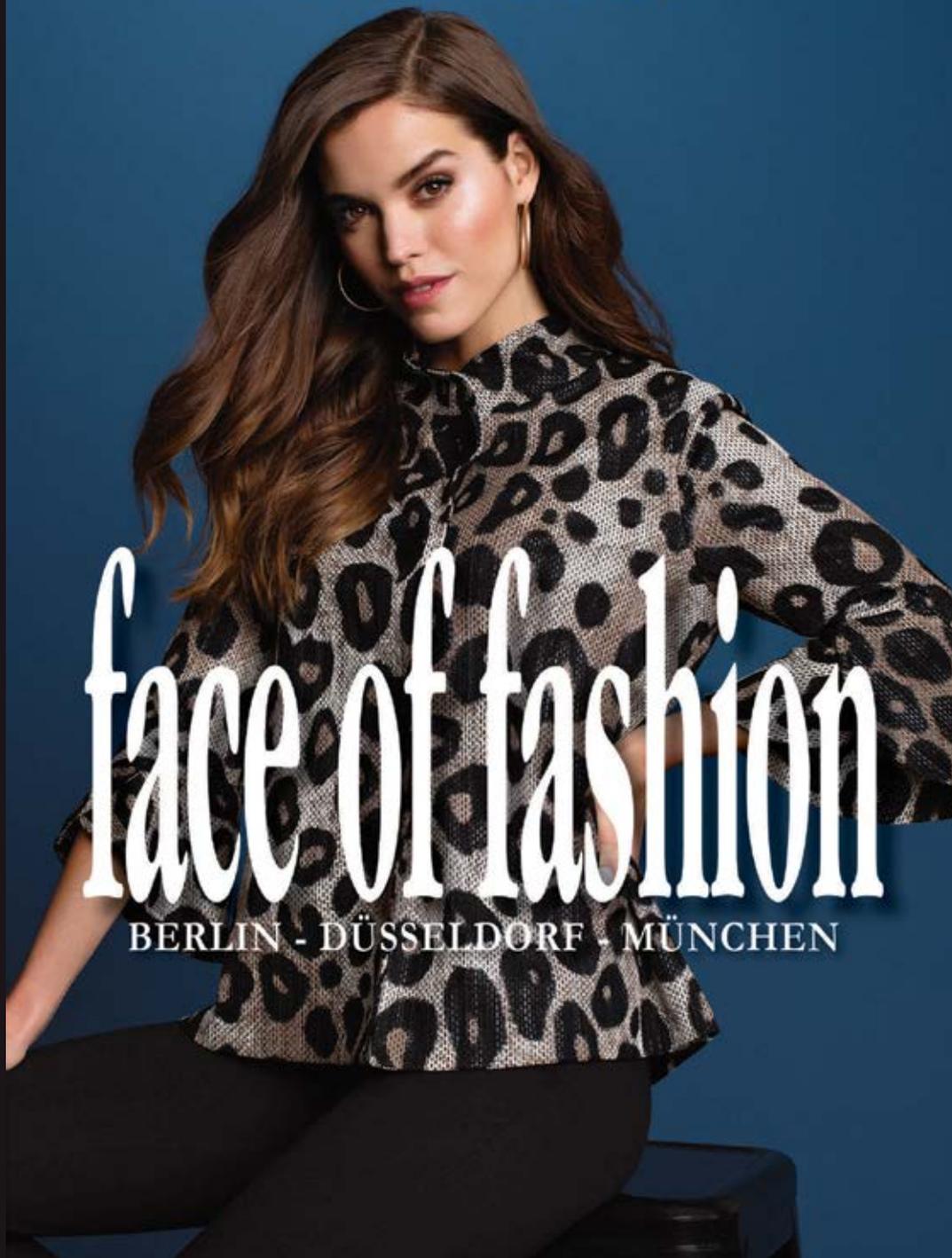
Исследовательский центр Confindustria Moda представил на 20-й выставке Milano Unica итоги деятельности текстильной промышленности Италии в январе-марте 2019 года: объем производства снизился на 3,5%, экспорт сократился на 2,3%.

Ключевыми импортерами стали США (+15,5%) и Китай (+3,2%). Рост показал также ряд европейских стран: Испания (+11%), Португалия (+18,5%) и Великобритания (+13,7%). Подъем наблюдается и в Азии (+5,6%), в частности, экспорт итальянского текстиля во Вьетнам вырос на 28,5%. Снижение зафиксировано в Германии (–18%), Румынии (–7,5%), Франции (–0,5%), Гонконге (–9,2%). Экспорт шерстяных тканей сократился на 2,4%, при этом потребление камвольной шерсти снизилось на 4,7%, а кардной – увеличилось на 4,1%. Также падение показали ткани из хлопка (–4,2%) и трикотаж (–2,6%). Экспорт льна поднялся на 9,5%, шелковых тканей – на 0,8%. В 2018 году оборот итальянских производителей текстиля достиг 7,95 млрд евро, увеличившись на 0,8% по сравнению с 2017-м. Основная доля продаж приходится на шерсть (42,7%).



# FRANK LYMAN

MONTRÉAL



# face of fashion

BERLIN - DÜSSELDORF - MÜNCHEN

## DER ONLINE KATALOG

Showrooms / Messen weltweit

[www.klartext.de](http://www.klartext.de)





выразили экспоненты в личном общении со мной, развеяли мои опасения, – сказал Эрколе Ботто Поала. – Контакты, особенно с зарубежными байерами, были очень позитивными, что предвещает хорошие заказы».

По приглашению Milano Unica выставку посетила делегация байеров из России, Беларуси, Украины, Кыргызстана и Армении, визит которой был организован Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ). Поясняя выбор посетителей именно из этих стран, Эрколе Ботто Поала сказал: «Для экспонентов Milano Unica важны байеры, которые покупают и платят. Россия, Беларусь, Украина, Кыргызстан, Армения – это важные и перспективные рынки, которые по емкости превосходят такие традиционные для итальянских компаний страны-импортеры как США, Япония и государства Евросоюза. Нам нужны новые компании, которые заинтересованы в предложении экспонентов

Milano Unica. Наша задача – думать о будущем отрасли».

Глава Агентства ICE **Роберто Луонго**, подводя итоги 29-го выпуска, особо отметил: «Сегодня инновации идут рука об руку с развитием на международном рынке. Но чтобы внедрять инновации, компании нуждаются в свежих подходах, которые учитывают новые модели потребления, новые рынки и онлайн-коммуникации. Потребители, особенно миллениалы, заботятся о происхождении продукта, об устойчивости. Этот вопрос больше нельзя игнорировать – он становится все более важным для продвижения товаров и услуг Made in Italy».

Результаты активной и усиленной деятельности по развитию итальянских текстильных компаний в новых направлениях организаторы Milano Unica надеются увидеть уже в следующем выпуске, который состоится в Милане 4–6 февраля 2020 года. 



## Отзывы участников делегации РАФИ

**Ольга Клубукова**, «Правика» (Россия):

«Я впервые посетила Milano Unica и была приятно удивлена. Я искала поставщиков сорочечных тканей, фурнитуру для рубашек, производителей этикеток и тесьмы – и нашла все необходимое. Хочу отметить компании по принтованию ткани с довольно низкой ценой, интересные детали, декор и технологии. Очень благодарна организаторам за эту поездку!»

**Сурен Азатян**, Канакерская швейная фабрика (Армения):

«На Milano Unica представлен широкий ассортимент качественной продукции практически для всех сегментов. Очень высокий уровень организации. Это выставка, обязательная для посещения швейными предприятиями».

**Любовь Гладкая**, VAM (Украина):

«Я приехала на выставку, чтобы ознакомиться с трендами, найти новые ткани и дизайны в среднем ценовом сегменте. Milano Unica это прекрасная возможность напрямую пообщаться с представителями фабрик. Я нашла много интересных брендов, с некоторыми договорилась о сотрудничестве. Большое спасибо организаторам за приглашение».

**Анна Мазур**, Vivo Style (Россия):

«Нас интересовали в первую очередь фурнитура и плательные ткани хорошего качества. Все представленные на выставке материалы были высочайшего качества и полностью соответствовали сезонным тенденциям. Мы нашли очень интересных поставщиков».

**Азимкут Жондубаев**, Cool Bro's (Кыргызстан):

«Итальянские выставки для меня самые важные. На Milano Unica очень широкий выбор поставщиков, я провел множество переговоров. Отличный сервис, хорошая организация».

**Гульнара Ибрагимова**, Profito Avantage (Россия):

«Мы осваиваем новое для себя направление – одежда из шелка. На выставке было представлено много таких тканей, но нам нужен небольшой метраж, а это не очень интересно экспонентам».

**Жумабубу Сараева**, Chapar Studio (Кыргызстан):

«Я открыла очень много интересного для своей компании: итальянские качественные материалы, утеплители из натурального гусиного пуха и т. д. Очень классная тренд-зона. За одну поездку я получила море профессиональной информации».

**Яна Олейник**, Lesia fashion (Украина):

«Мы искали поставщиков ткани и фурнитуры для пошива женской одежды – их выбор на Milano Unica просто огромный. Открыли много новых компаний, есть перспектива сотрудничества».

**Ольга Сорока**, Petro Soroka (Украина):

«Да, на выставке представлено много текстиля, в том числе трикотажа и легких тканей, но для нас все они дороговаты. Тем не менее поездка была очень полезной: мы узнали о трендах следующего сезона, завели новые деловые знакомства».

**Татьяна Букшенко**, Анастасия Лукина, Black Star Wear (Россия):

«Нас интересовало всё: тренд-зона, ткани, аксессуары, фурнитура. Поразило внимание организаторов выставки к инновациям и экологической ответственности. У нас возникло много идей для создания коллекций. Все было превосходно и на высшем уровне».

Приглашаем посетить 8-ю международную  
выставку-платформу по аутсорсингу  
BEE-TOGETHER.ru

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

Ваш бренд  
хорошо  
продается в России



Локализуйте  
свое **производство**  
на территории ЕАЭС



Всего на два дня  
**13 и 14 ноября 2019**

в Москву приедут представители более 70 фабрик

из регионов России, Беларуси, Армении, Казахстана, Узбекистана, Киргизии,  
европейских стран, Индии и Китая, чтобы найти новых заказчиков!

Среди постоянных посетителей платформы:



РЕКЛАМА

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

[www.BEE-TOGETHER.ru](http://www.BEE-TOGETHER.ru)

ТЕКСТ: БОРИС ЛЫКОВ, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

# РАБОТА НА РЕЗУЛЬТАТ

84

PROfashion / №9 2019

**7-й выпуск Международной выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, организованной Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), подтвердил ее статус как одного из ключевых событий российской индустрии моды. В течение двух дней, 5 и 6 июня, свыше 80 предприятий швейной и текстильной отрасли из полутора десятка стран провели в московском отеле «Рэдиссон Славянская» 940 встреч с 339 представителями российских и европейских модных компаний.**

В новом сезоне свои услуги в зонах крупносерийного и мелкосерийного производства представили более 70 компаний из России, Беларуси, Армении, Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Бангладеш, Вьетнама, Китая, Туниса, Турции, Германии, Польши, 11 из которых готовы были принять небольшие заказы. Они предлагали пошив широкого спектра продукции легпрома – от верхней, женской, мужской, детской (включая школьную форму), спортивной одежды, денима, трикотажа до головных уборов, домашнего текстиля, нижнего белья, носочно-чулочной продукции, специальной одежды, сумок и аксессуаров.

## ИНДИКАТОР ПЕРЕМЕН

Пул участников традиционно составили российские компании, которые уже второй сезон подряд усиливают свое присутствие на BEE-TOGETHER.ru. В этот раз в выставке-платформе приняли участие 45 фабрик из нашей страны.

«Мы ежегодно участвуем в трех-четырех разных отраслевых выставках, и формат BEE-TOGETHER.ru наиболее интересен для нас, потому что здесь у нас конкретные встречи, расписанные заранее, и посетители адресно приходят к нам общаться», – рассказала **Наталья Масленникова**, финансовый директор Ярославской трикотажной фабрики (Россия). –



Мы недавно установили современную линию, и у нас образовался огромный запас производительной мощности, поэтому такие мероприятия для нас – повод подумать, как диверсифицировать бизнес. Благодаря BEE-TOGETHER.ru мы понимаем, что происходит на рынке, куда он движется, в какие ценовые сегменты, что нужно потребителю. Это очень важно. Выжить смогут только те компании, которые владеют информацией и умеют лавировать».

**Татьяна Тузушева**, гендиректор швейной фабрики TUGUSHEVA, соглашается: «Это очень хорошая и удобная площадка. У нас не было конкретных ожиданий. Мы просто хотели попробовать себя в новом русле. И были приятно удивлены тем, что пришла публика, которая действительно нам нужна, с запросами, которые мы в состоянии выполнить. У нас даже успели сложиться дружеские отношения с посетителями, подходившими к нам на стенд, мы уже успели созвониться и списаться. Здесь можно получить обширную информацию и о поставщиках, и о том, чего хотят от фабрик, и о том, какие сейчас тренды, какие запросы, и вообще – информацию о fashion-сообществе. Так что польза от этой площадки колоссальная. Если вы не можете стать ее экспонентом, то даже будучи гостем, получите колоссальную пищу для ума».

Многие экспоненты отметили, что участие в BEE-TOGETHER.ru стимулировало их к развитию производственных мощностей.

Так, **Дмитрий Скорняков**, соучредитель Neth Group (Россия), поделился: «Мы не первый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. И если говорить о результатах, то мы получили двух постоянных клиентов, с которыми работаем по сей день. А если говорить о развитии компании, то мы сильно увеличили мощность. У нас было 20 швей, сейчас уже 150, с одной производственной площадки мы выросли до пяти площадок в трех городах. К трикотажу в ассортименте добавили верхнюю одежду, выпускаем теперь еще и куртки, пуховики, жилетки. И ожидаем дальнейшего расширения клиентской базы».

За три года работы выставка-платформа BEE-TOGETHER.ru стала индикатором ключевых изменений, происходящих в российской и международной легкой промышленности. Проект РАФИ стартовал в июне 2016-го, на волне интереса российских модных брендов к размещению заказов на пошив на домашних предприятиях. Пошатнувшийся курс рубля удорожил выпуск продукции в Китае и других странах Юго-Восточной Азии и заставил задуматься о переносе производства на фабрики в Евразийском экономическом союзе.

«Три года назад, когда мы впервые приехали на BEE-TOGETHER.ru, активно обсуждалась тема импортозамещения», – вспомнила **Наталья Масленникова**. – И действительно, все ключевые российские модные компании, посетившие выставку, искали производство

в России, чтобы быстро заменить импортные поставки. Здесь, на BEE-TOGETHER.ru, мы видим, какие изменения происходят на рынке, что нужно заказчикам, кого они ищут».

Участники первых выпусков BEE-TOGETHER.ru провели свыше тысячи деловых встреч с представителями российского ритейла. И выяснилось, что многие фабрики, годами простаивавшие без заказов, оказались не готовы удовлетворять современные запросы рынка. Поэтому, начиная с третьего-четвертого выпуска, экспоненты выставки-платформы, опираясь на информацию о востребованных сегментах продукции, которую они получили в ходе общения с потенциальными клиентами, активно модернизировали свои производственные мощности и осваивали актуальные направления выпуска продукции.

«За время участия в BEE-TOGETHER.ru мы увеличили производство раза в два – по объему продукции, по парку оборудования, по числу персонала, – рассказал **Юрий Ридченко**, руководитель «Трикотажклуб» (Россия). – И благодаря клиентам, которых здесь нашли, мы гораздо меньше стали производить для собственного торгового бренда, потому что есть постоянный уверенный спрос – клиенты приходят по второму, по третьему разу, рекомендуют нас своим коллегам. Теперь мы гораздо больше делаем для заказчиков, чем для себя...» **Анатолий Бобылев**, директор компании Lemtex (Россия), отметил: «Участвуя в этой выставке-платформе, мы лучше понимаем своих клиентов, их потребности и, когда видим, что им нужно, соответственно перестраиваем свои предприятия под их нужды. Мы расширили производство, провели мо-



дернизацию оборудования, загрузка предприятия стала более ритмичной». **Расул Тохчуков**, директор Naïs (Россия), заверил: «Именно эта выставка-платформа позволила нам по-другому взглянуть на наши производственные мощности. Мы проанализировали, что нужно, добавили в ассортимент к головным уборам верхний трикотаж, расширили штат, приобрели оборудование. На BEE-TOGETHER.ru к нам пришли несколько клиентов, крупные региональные и федеральные сети. Поэтому цена клиента здесь важна – она заключается в качестве заказа и долгосрочном сотрудничестве».

## ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ

Огромную помощь в производственном развитии компаний оказали государственные организации, призванные поддержать пред-

приятия легпрома в деле роста отечественной индустрии и выхода на внешние рынки, в том числе используя такую рабочую и эффективную площадку, как BEE-TOGETHER.ru. **Ольга Рыжова**, руководитель бренда Ola Parle и кластера легкой промышленности Нижегородской области, предприятия которого получили поддержку Агентства по развитию кластерной политики и предпринимательства Нижегородской области, рассказала: «Мы приехали сюда целой командой, для того чтобы найти партнеров, заказчиков для нижегородских производств. Сегодня здесь представлено четыре предприятия из пятидесяти компаний, которые входят в наш кластер легкой промышленности и предоставляют практически полный спектр работ в области легпрома, начиная от пошива верхней одежды и заканчивая принтованием тканей. Поддержка, которую получают предприятия кластера, на мой взгляд, достаточно существенная. У нас, в частности, появилась возможность приезжать на крупные выставки, в том числе международные, такие как BEE-TOGETHER.ru. И это колоссальные возможности для получения новой информации участниками рынка». По сравнению с предыдущими выпусками на 7-й выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru увеличилось и число дебютантов. Во многом это произошло как раз благодаря финансовой помощи, которую оказали участникам РИЦ «Ярославская область», Центр кластерного развития Пензенской области, Астраханский фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Центр поддержки экспорта Карачаево-Черкесской Республики, Центр поддержки предпринимательства Рязанской области, Фонд поддержки внеш-



неэкономической деятельности Московской области, Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства, Агентство по развитию кластерной политики и предпринимательства Нижегородской области, ЦОУ «Мой бизнес».

Выступая на открытии 7-й выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru, заместитель директора Фонда поддержки внешней экономической деятельности Московской области **Максим Черепяхин** отметил: «В BEE-TOGETHER.ru принимают участие пять подмосковных компаний. Надеемся, что для всех выставка будет максимально эффективной, и они смогут заключить интересные контракты. А мы со своей стороны будем продолжать оказывать поддержку нашим производителям по выводу на внешние рынки. Думаю, это будет хороший старт нашего сотрудничества с организаторами BEE-TOGETHER.ru, и в следующей выставке мы также сможем профинансировать участие наших компаний».

В числе дебютантов, получивших помощь от Фонда поддержки внешнеэкономической деятельности Московской области, – ШПП «Росспорт» и «Текстиль М», которые заинтересованы в загрузке производственных мощностей и освоении новых направлений деятельности. «Мы приехали на BEE-TOGETHER.ru по большой просьбе моих коллег-производственников, которые ранее приходили сюда как посетители», – рассказал **Алексей Михайлов** из ШПП «Росспорт». – Сейчас мы растаемся, наше предприятие увеличилось, и мы готовы предлагать свои мощности для размещения заказов. Как и надеялись, мы встретили здесь много интересных клиентов, как тех, с которыми уже работаем, так и новых. Это очень хорошее мероприятие, которое серьезно выигрывает по сравнению с рядом отраслевых выставок, в которых мы последние два года участвуем».

«Мы приехали, чтобы представить новое направление нашей компании – это спортивная одежда уникальной вязки, которая обеспечивает идеальное прилегание к телу и максимальный комфорт при занятиях», – поделилась **Дарья Пустовая**, менеджер по интернет-проекту компании «Текстиль М». – К нашей продукции также проявили большой интерес клиенты из сферы спецодежды, медицинской одежды, формы для сотрудников отелей. Главная польза BEE-TOGETHER.ru, на мой взгляд, в том, что здесь нет посторонних, – только сильные компании-производители и качественные посетители».

Ольга Рыхлова особо отметила, что одно из важных преимуществ выставки-платформы – возможность ознакомиться с ситуацией на рынке аутсорсинга легкой промышленности: «На BEE-TOGETHER.ru представлены самые разные предприятия, не только российские, и в этом плане наши ожидания оправдались. И конечно, мы нашли заказчиков – в течение первого дня была практически очередь посетителей к нашему стенду, я даже не успевала со всеми пообщаться».

## ШАГ ВПЕРЕД

Проект UNIDO (Армения), постоянный экспонент BEE-TOGETHER.ru, представил в этот раз 11 фабрик, принимающих заказы на пошив и предлагающих готовые коллекции. **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу UNIDO (Армения), рассказал о том, как участие в выставке-платформе отраз-



илось на развитии легкой промышленности Армении: «Из года в год, от выставки к выставке, менялось наше представление, что нужно рынку. Получая эту ценную информацию, собственники предприятий, предприниматели и инвесторы начали предпринимать меры, чтобы соответствовать рыночной конъюнктуре. Например, в Армении появился новый ассортимент, а еще ранее произошло переоборудование, появились новые специальности, были сделаны инвестиции в соответствующие секторы легкой промышленности. Таким образом, существенно изменилась сама легкая промышленность в Армении. Приведу лишь один из конкретных примеров. Мы увидели, что рынку нужны джинсы, которые не производятся практически нигде. Это поняли

инвесторы, и сегодня мы приехали с большим ассортиментом джинсовой продукции завода, который открылся совершенно недавно и оборудован по последним технологиям. В данный момент в рамках этой выставки у нас уже есть несколько заказов на джинсы армянского производства. Еще одна новая тенденция – в этот раз появилось много посетителей, которые заинтересованы в покупке готовых коллекций, разработанных именно армянскими компаниями. И я считаю это большим шагом вперед в нашей деятельности». Большой интерес у посетителей вызвали и экспоненты из других стран ближнего зарубежья – Узбекистана, Кыргызстана, Казахстана, Беларуси, входящих в ЕАЭС. «Количество посетителей выставки-платформы с каждым разом увеличивается, как и количество участников», – отметил **Фазлиддин Сирожиждинов**, гендиректор Uztex Group

(Узбекистан). – Нас очень радует диапазон BEE-TOGETHER.ru – здесь представлены самые разные направления. Мы участвуем в этой выставке постоянно и всегда находим стабильных партнеров, не менее пяти в каждом выпуске. Это очень хороший показатель – каждые полгода получать по пять новых надежных партнеров. Поэтому с удовольствием сюда приезжаем – уже без приглашения, заранее отмечаем в своем бизнес-календаре, в какие дни будем участвовать в данном мероприятии».

**Елена Романова**, начальник отдела маркетинга Світанак (Беларусь, Жодино), обратила внимание на изменения в ассортиментной политике предприятия, произошедшие благодаря выставке-платформе: «У нас крупней-

# MARE DIMODA

ELASTIC FABRICS & ACCESSORIES



5.6.7  
NOVEMBER 2019

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES



[maredimoda.com](http://maredimoda.com)



шее в Беларуси предприятие по производству трикотажных изделий, и мы в третий раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Общение с потенциальными клиентами помогло понять, что нужно рынку. Раньше предприятие ориентировалось в основном на производство детских изделий – их доля в ассортименте была порядка 60%. Теперь мы корректируем свои планы, уменьшаем долю детской продукции и увеличиваем женский ассортимент, потому что в основном посетители интересовались предложением по взрослому ассортименту – футболками и бельевыми изделиями».

Руководитель BGI Center, b2b-платформы, представляющей интересы компаний легпрома Кыргызстана, **Артур Алиев** отметил: «Мы уже второй раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru, видим новых клиентов, новые компании, растущий интерес к предприятиям нашей страны. Поскольку мы находимся в зоне ЕАЭС, в Таможенном союзе, то вполне отвечаем запросам клиентов. Это компании, которые хотят перевести производство из Китая, стран Юго-Восточной Азии поближе к месту продаж. При этом они хотят получить услуги по пошиву, которые не осуществляются в России. Как стартовая платформа мы помогаем в этом, подбираем фабрики, которые могут выполнить заказ. Результаты хорошие. За два дня в этот раз мы поговорили примерно с двадцатью компаниями, и почти все заинтересованы в размещении заказов на киргизских предприятиях».

Как показывает опыт экспонентов – и тех, кто участвует в BEE-TOGETHER.ru не в первый раз, и тех, кто дебютирует, – посетителей привлекают прежде всего те производители, которые предлагают пошив интересной продукции на приемлемых условиях. В этом

убедились также компании из Германии, Турции, Бангладеш, Китая и Польши.

«Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru во второй раз. Очень были довольны результатами первой выставки и приняли решение участвовать повторно, – рассказал **Андрей Глуховский** из компании-специалиста в сфере сорочек *Shirt and More* (Бангладеш, Германия). – Хочется отметить качество клиентов, которые приходят на выставку и посещают производителей. Узкопрофессиональный интерес и уровень запроса тех, кто приходит, дает нам повод для оптимизма участвовать в следующих выпусках. В этот раз к нам записались порядка 10 клиентов, но пришло больше – многие заходили к нам на стенд, просто увидев нашу продукцию. Так что, помимо крупных компаний, с которыми мы уже работаем и продолжаем здесь встречаться, у нас появился ряд новых перспективных клиентов, которым мы смогли также предложить несколько вариантов для тесного сотрудничества».

**Эрсан Кошкун** из *Ricardo Ricco* (Турция) сообщил: «Мы участвуем в выставке третий год подряд. Это дает нам шансы познакомиться с новыми компаниями, которые нуждаются в производстве необычных и качественных рубашек для своего бренда. В течение этих лет благодаря выставке мы получили трех новых клиентов, с которыми на данный момент плотно сотрудничаем».

**Арсен Йожвиак** из *Graso Moda* (бренд *Sempre*, Польша), компании-дебютанта BEE-TOGETHER.ru, уточнил: «С моей точки зрения, с помощью данной выставки можно встретить потенциальных покупателей из разных стран, не только из России, но и, например, из Китая, из Турции, которые тоже

заинтересованы в польской продукции. Можно выйти напрямую к поставщикам, к производителям, напрямую с ними поговорить, узнать, что происходит в отрасли. Прямой контакт с производителями – мне кажется, это самое главное».

## ПОРА СДЕЛАТЬ ВЫВОД

На переговоры с фабриками за два дня выставки пришли 339 специалистов, представители 218 компаний ритейла и брендов из России и европейских стран. Среди них – Familia, O'STIN, Lady & Gentleman CITY, INCITY, «Снежная Королева», Bosco, Wildberries, KupiVIP, Faberlic, «Парижанка», «Галерея Детской Одежды», «Магия детства», «Кенгуру», «Фантазеры», «Мелон Фэшн Групп», Alena Akhmadullina, Natasha Drigant, 12storeez, Tom Farr, Royal Spirit, Finn Flare, Naumi, «БТК групп», PAROLE by Victoria Andreyanova, Sorry, I am not, «Элис Фэшн Рус». **Закир Гаджиев** из агентства *Trade Modus* (Россия), посетивший выставку-платформу, отметил высокий КПД общения с экспонентами: «У нас агентство, которое сводит ритейл и производство. Нас интересуют предприятия, готовые выпускать востребованный продукт, новые технологии, идеи, компании, которым нужен сбыт. И мы нашли очень хороших производителей сумок из России и трикотажа из Беларуси. Результаты всегда позитивные, от каждой встречи...»

**Екатерина Дягилева** из «Русских сезонов» (Россия) поделилась: «На эту выставку-платформу мы приходим уже не первый раз, нам нужны надежные производители вязаного трикотажа, нужны партнеры, которые работают для ценового сегмента средний плюс. И по большей части мы здесь таких находим. С каждым годом трикотажников на BEE-TOGETHER.ru становится все больше и больше. Эту выставку-платформу я рекомендую всем своим слушателям, которые приходят ко мне на лекции в разных школах. Этот формат очень удобен как для производителя, так и для нас, тех, кому нужны подрядчики. Быстро, четко, заранее подготовлено... Сюда мы приезжаем уже с техническим заданием, с пряжей и передаем готовые образцы...»

Сегодня наблюдается новый растущий тренд. К швейным предприятиям на территории ЕАЭС начинают активно присматриваться европейские компании. Помимо ряда усложняющих ввоз готовой продукции обстоятельств – от логистики до сертификации и маркировки – существует еще одна



# MOMAD

MADRID IS FASHION

INTERNATIONAL CLOTHING,  
FOOTWEAR AND ACCESSORIES  
TRADE SHOW

12-14  
SEPTEMBER 2019  
momad.es

ORGANISED BY



IFEMA  
Feria de  
Madrid

очевидная причина: производить дешевле там, где осуществляются продажи. Заинтересованность европейских брендов в том, чтобы выпускать продукт по доступной цене и быстро реагировать на изменения спроса на рынке, наглядно проявилась и во время седьмого выпуска BEE-TOGETHER.ru, который, в частности, посетили представители международных сетей Decathlon, Tom Tailor, Stockmann и группы Inditex.

Одна из гостей, **Диана Арно**, основатель и дизайнер бренда *Diapa Arno* (Эстония), пояснила: «У нас дизайнерский бренд женской одежды, который продается в Таллине, Нью-Йорке, Лондоне, Дубае, Риге. Сегодня нас интересует производство в России, потому что в этом году мы пришли на российский рынок, и нам выгоднее производить здесь, на месте. У нас было несколько встреч, и с одной компанией, я думаю, мы начнем работать».

Некоторые участники 7-й выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru также отмечали повышенный интерес со стороны европейских компаний, заинтересованных в снижении себестоимости своей продукции. Так, Алексей Михайлов рассказал: «Мы общались с несколькими европейскими компаниями. Есть интерес со стороны брендов, которые хотят локализовать свое производство в России. И в принципе, у нас большой опыт подобной работы». **Нина Мухаметова**, заместитель коммерческого директора *Trivor* (Россия), продолжила: «Нашей фабрике 75 лет. У нас разработана технология мужского костюма, которой нет больше ни у кого в России. Но сегодня это дорогая продукция, которая мало востребована в нашей стране. При этом многие европейские компании отшивают в России, мы с ними работали и работаем». Дмитрий Скорняков уточнил:

«Мы и сами хотим качественно работать с европейским рынком. Познакомились с польским представительством и договорились с ними о встрече. Так что определенный результат по зарубежным клиентам уже есть».

В салоне тканей и комплектующих приняли участие восемь компаний-производителей и агентов, представляющих текстиль и фурнитуру из Италии, Индии, Беларуси и России. Их гостями стали как экспоненты, так и визитеры зон крупносерийного и мелкосерийного производства. Посетитель выставки **Наталья Никитина** из «Фантазеров» (Россия) сообщила: «Нас на BEE-TOGETHER.ru интересуют поставщики тканей, фурнитуры. В прошлый раз нашли турецких поставщиков, работаем с ними до сих пор. Выставка в этом плане продуктивна. Здесь возникает много встреч, всегда полезных контактов и знакомств. Для бизнеса это очень важно». Экспонент Ольга Рыхлова тоже обнаружила в салоне тканей необходимую ей продукцию: «Я хотела найти здесь то, чего мне не хватает для собственного бренда: ткани, фурнитуру, комплектующие, подкладки, мембраны и т. д. Процентом на девяносто эти свои потребности я удовлетворила».

Генеральный директор ИД PROfashion **Олеся Орлова**, открывая седьмой выпуск выставки-платформы, особо подчеркнула ее значение в развитии легкой промышленности: «BEE-TOGETHER.ru – это не только уникальная для российского рынка возможность напрямую связаться с фабриками из разных стран и заключить выгодные контракты, но и превосходный способ изучить актуальные тенденции на рынке, вовремя сделать вывод и занять именно ту нишу, которая приведет к успеху». 



## Tricotier

**TRICOTIER - российская торговая марка верхней женской одежды и головных трикотажных уборов, созданная на фабрике с 20-летним опытом работы.**

Коллекция сезона осень-зима 2019/20 от TRICOTIER предлагает практичный базовый гардероб изделий из натуральных тканей и пряжи, в которых клиенты будут комфортно чувствовать себя в офисе и на отдыхе. Это пользующиеся большим спросом трикотажные костюмы, брюки и свитшоты, бомберы, пальто, юбки, жилеты и платья. Капсульная коллекция сезона осень-зима 2019/20 создана из кашемира и бэби альпака. Одежда из нее особенно легкая, мягкая, эластичная и очень приятная на ощупь. Она намного лучше удерживает тепло, считается гипоаллергенной, обладает уникальными целебными свойствами. Верхний трикотаж отлично комплектуется с трикотажными головными уборами TRICOTIER. Коллекции выпускаются ограниченным тиражом. В шоуруме можно примерить и приобрести понравившиеся модели.



# ИНТЕРТКАНЬ

КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ И СНГ ВЫСТАВКА  
ТКАНЕЙ И ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

г. Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»  
павильон №1

ОСЕНЬ-2019

3-6  
СЕНТЯБРЯ

ВЕСНА-2020

18-20  
МАРТА

НАСЫЩЕННАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА  
С ВЕДУЩИМИ ЭКСПЕРТАМИ ОТРАСЛИ



(495) 280-15-48



[www.intertkan.ru](http://www.intertkan.ru)



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОХОДЯТ САЛОНЫ:



# Хейтеры

## ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

**Соцсети дали компаниям уникальную возможность общаться с покупателями лично, оперативно узнавая их реакцию на любое действие. Но что, если комментарии обратной связи негативны, а их содержание напоминает травлю?**

Вы бы надели футболку с надписью «Шлюха», «Жирная», «Педик» или «Чудило»? Этот вопрос активно обсуждался пользователями интернета прошлой осенью в связи с выходом очередной коллекции Diesel и ее рекламной кампанией. В видео, быстро ставшем вирусным, мировые знаменитости Ники Минаж, Gucci Mane, Йованна Вентура и Белла Торн появились в одежде с оскорбительными надписями. Выяснилось, что все это реальные комментарии от хейтеров, которые герои регулярно получают в социальных сетях. Общественный резонанс кампания вызвала неслучайно: звезды не единственные, кто читает о себе негативные отзывы. Особенно часто сталкиваются с этим миллионеры – согласно исследованию Reportlinker, 71% опрошенных представителей этого поколения беспокоятся по поводу онлайн-нападков.

Россия является одной из стран-лидеров по числу «онлайн-хамов»: по данным Всероссийской организации здравоохранения, каждый четвертый в возрасте старше 12 лет испытал кибербуллинг – унижение в интернете. Основная причина такого распространения этого явления – в незащищенности пользователей социальных



Кампания Diesel



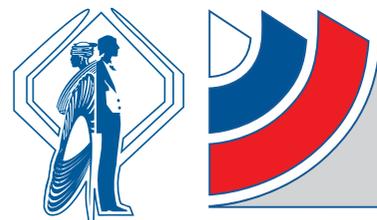
Diesel

сетей. Негативные комментарии может писать кто угодно, делая это почти безнаказанно. Не влияет даже риск административной ответственности, так как комментарии могут не иметь грубых слов, но при этом содержать злое замечание или издевку.

Именно на такие высказывания в соцсетях обратил внимание онлайн-бутик Revolve и, по иронии, сам оказался мишенью для критики. Интернет-магазин совместно с брендом LPA создали коллекцию свитшотов, направленных на борьбу с травлей в интернете. Схожая с Diesel идея могла собрать множество позитивных отзывов, однако произошла внутренняя производственная ошибка: на сайт ритейлера раньше срока поступила толстовка с надписью: «Быть толстой – некрасиво. Это оправдание». В описании товара не объяснили ни замысел коллабора-

# 53

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
**текстильлегпром**  
**textillegprom**



**11-14**  
**ФЕВРАЛЯ**  
**2020**

**17-20**  
**СЕНТЯБРЯ**  
**2019**

**МОСКВА,**  
**ВДНХ**  
**ПАВИЛЬОН 75**

РЕКЛАМА

О р г а н и з а т о р ы Я р м а р к и :



+7 (499) 490-49-99

✉ info@legpromexpo.ru

🌐 www.legpromexpo.ru

## СЕСТРА ТАЛАНТА

В случаях, когда все-таки приходится приносить извинения, делать это лучше максимально лаконично, без лишних деталей. В этом убедилась дизайнер Ульяна Сергеенко, чьи извинения еще сильнее раздули огонь возмущенных комментариев. Напомним, в январе прошлого года Сергеенко подписала приглашение Мирославе Думе на свой показ фразой «То my niggas in Paris» («Мои ниггеры в Париже»), процитировав песню «Niggas in Paris» Канье Уэста и Джей Зи. После публикации фотографии приглашения в соцсетях на обеих девушек обрушился поток оскорблений.

На своей странице в Instagram Ульяна Сергеенко оперативно извинилась за свои слова: «Сегодня я проснулась и увидела много оскорбительных сообщений: «Ты заслуживаешь худшего в своей жизни» и другие. Я родилась в маленьком городе на юге Казахстана, моя дочь наполовину армянка, и я никогда не делила людей на белых и черных. Канье Уэст — один из моих любимых музыкантов, а NP [Niggas in Paris] всегда была одной из самых любимых песен. Да, мы называем друг друга словом на N, когда нам хочется верить, что мы такие же крутые, как парни,



Diesel

которые поют эту песню. Я приношу глубокие извинения перед всеми, кого могла обидеть». Всего спустя несколько дней Сергеенко вынуждена была извиниться повторно — потому что ее пост публика сочла неподходящим и эгоистичным.

## ВРЕМЯ — ДЕНЬГИ

Оказавшись в эпицентре скандала, оперативно выработать стратегию — задача почти нереальная. Однако стоит помнить о том, что лучше реагировать на волне внимания — лишь тогда есть возможность повлиять на мнение публики.

Возьмем для примера скандал, который разгорелся после интервью директора по маркетингу Victoria's Secret Эда Разека журналу Vogue. Многих возмутило его заявление о том, что бренд не будет сотрудничать с транс-моделями и с моделями plus size, так как они не соответствуют «фантазии», которую продает компания. Лишь через день он принес официальные извинения за свои слова. За это время пользователи успели не только написать возмущенные комментарии, но и объединиться для бойкота. После извинений Разека он не прекратился. В результате генеральный директор компании Ян Сингер ушел со своего поста, а в доходах Victoria's Secret было зафиксировано очередное падение. И все же оперативная реакция и извинения с действиями (а не только на словах) могут принести пользу. Именно так нынешним

летом Ким Кардашьян получила рекордный объем внимания к своей новой марке нижнего белья Kimono. Причина — в самом бренде: его название далеко не всем показалось уместным. Кардашьян обвинили в культурной апроприации, в знак протеста многие пользователи, преимущественно японцы, стали публиковать фотографии настоящих кимоно с хэштегом #KimOhNo (дословно «Ким, о нет!»).

Кардашьян поспешила извиниться: «Мои бренды и продукты построены на основе инклюзивности и разнообразия, и после тщательного обдумывания я решила выпускать свою марку под новым именем — Solutionwear». Новое название (дословно «Одежда решений») намекает на то, что в конечном счете все сложилось

удачно: пользователи довольны оказанным ими влиянием, а Ким Кардашьян не только привлекла внимание к своему новому проекту, но и показала, что готова уважать другую культуру и быстро признавать ошибки. Уважение потребителей — простейший краеугольный камень, основываясь на котором, можно создать что угодно, даже эффективную провокацию. 



Ким Кардашьян в Кимоно

44-я международная выставка-ярмарка  
по оптовой продаже товаров легкой промышленности

[www.beltexlegprom.by](http://www.beltexlegprom.by)

BelTex  
Industry  
**2019**

**2-4**  
октября

Минск, пр-т Победителей, 14



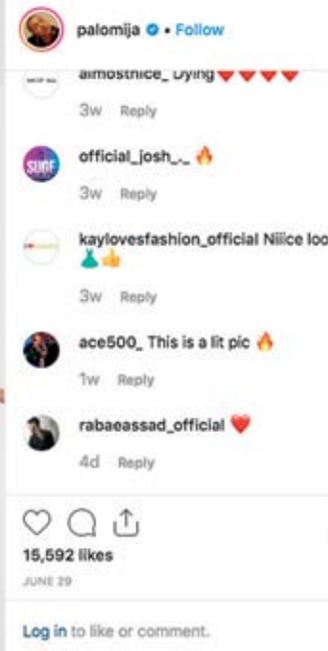
ции, ни то, что эти слова взяты из комментария на Instagram-странице модели plus size Паломы Эльсессер. Так продемонстрированная на худой девушке цитата на толстовке обрела буквальное значение. Публикация со скриншотом с сайта быстро разошлась: более тысячи репостов, сотни комментариев, публикации в новостях крупных СМИ – от Allure и Glamour до People и New York Times – и вызвала громкий скандал. Не изменили ситуацию ни извинения, ни оперативное изъятие из продажи злосчастной толстовки. 94% опрошенных Cosmopolitan читателей заявили, что, несмотря на объяснения, «Revolve пересек черту».

## АЗБУКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Знаменитая поговорка «Черный пиар – тоже пиар» актуальна и при столкновении с негативными комментариями: скандал привлекает внимание потребителей. Причина в самой сути запоминающейся информации. *«Когда речь заходит о внимании, вы должны знать, что ключевой элемент хорошего инфоповода – конфликт, – говорит Гэри Дентерлейн, основательница американского пиар-агентства Denterlein. – Освещение в средствах массовой информации – даже если оно не совсем верно, на ваш взгляд, – дает бизнесу больше, чем самая умная реклама. К сожалению, компании часто избегают таких шагов – чем показывают свою уязвимость. Это может стать большой ошибкой».*

То, что негативное внимание можно использовать во благо, известно многим, однако реализовать это умеют единицы. Любой конфликт привлекает внимание и – почти любой – оставляет негативное впечатление, делают вывод в исследовании университета

Палома Эльсессер в Revolve



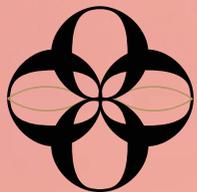
Кентербери. В результате анализа реакций пользователей на страницах бренда авторы выяснили, что злые комментарии пользователей могут вызывать сочувствие, если они направлены на конкретного человека, но если адресат негатива – обезличенный бренд, стоит быть осторожнее. Вне зависимости от того, специально бренд создал конфликтный и привлекающий комментаторов инфоповод или нет, – при столкновении с негативом всегда стоит руководствоваться простыми правилами.

## АХИЛЛЕСОВА ПЯТА

Главный принцип подготовки к пресс-конференции «хочешь мира – готовься к войне» в эпоху социальных сетей актуален для всей маркетинговой стратегии компании. Неожиданные и нежелательные вопросы

от журналистов всегда самая сложная часть встречи со СМИ. Именно поэтому в качестве подготовки в учебниках по пиару рекомендуют подготовить лаконичные ответы на самые сложные из них. Заранее составить список слабых мест и проработать стратегию поведения в случае их обнаружения публикой – полезная практика не только для борьбы с интернет-злюками, но и способ обнаружения точек роста. Журналист и писатель Рон Сускинд назвал такую практику shit-list («список экскрементов»). Прописать лаконичные и четкие объяснения, почему большая часть коллекции сшита из синтетической ткани (и почему это

хорошо для потребителя), где были взяты рисунки для принтов, почему в аксессуарах используется или не используется натуральная кожа – список вопросов, которые могут прийти в голову внимательному покупателю, очень велик. В случае подготовки возможно моментально предотвратить лавину негатива. Так произошло с Patagonia, один из покупателей которого возмутился тем, что бренд, позиционирующий себя как экологичный, присылает бумажные каталоги вместе с покупкой. Patagonia ответил мгновенно: каталог напечатан нетоксичными чернилами на стопроцентно переработанной бумаге. Благодаря юмористичной подаче такая работа с конфликтом собрала не только более 1000 одобрений пользователей в виде лайков, но и репосты, а также публикации в СМИ. 📄



rachellfabri



РЕКЛАМА

ул. Рочдельская, 15, стр. 16А

+7 (926) 250-09-49

+7 (962) 948-80-96

[www.rachellfabri.ru](http://www.rachellfabri.ru)

 [rachellfabri\\_official](https://www.instagram.com/rachellfabri_official)



feel  
adore

\*more than words can explain

РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА СРМ  
3-6 СЕНТЯБРЯ 2019  
ПАВИЛЬОН 8.2  
СТЕНД А10

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

FRANCO  
VELLO

LUSO CREATIVO