

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 14/2 (151) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

BRAX
FEEL GOOD



TOM TAILOR

РЕКЛАМА

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



Denim

TOM TAILOR

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

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

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

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





STONES



FLORENTINO

СРМ

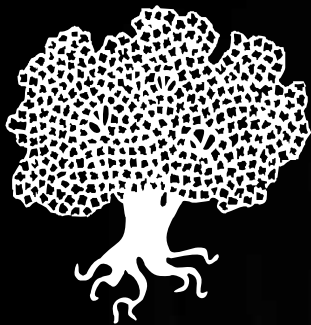
03.09.–06.09.2014

Forum, J23

Bersaglio[®]

Россия, 117534, Москва,
Кировоградская ул., д.23а, стр. 1
Тел. +7 (495) 988-44-80
www.bersaglio.ru





VAN
CLIFF



РЕКЛАМА

МУЖСКАЯ КЛАСС
ПРИГЛАШАЕМ И

www.va



ИЧЕСКАЯ ОДЕЖДА
А ПРЕЗЕНТАЦИЮ
ncliff.ru



СТАВКА НА ЧЕРНОЕ

Согласитесь, мы все привыкли к негласной жизненной аксиоме, повествующей о гендерном разделении ролей в круговороте денег: «тратят женщины, зарабатывают мужчины». Но стабильность – вещь ограниченная по времени, и вот на очереди новые перемены и открытия: в fashion-индустрии приняли факт, что сильная половина человечества любит шопинг ничуть не меньше дам. Более того, они тратят деньги куда стабильнее, что особенно важно в столь непростых экономических условиях. Это уже стало частью стратегии наиболее сильных игроков рынка: ставка на продажи мужских товаров и расширение сети бутиков по продаже мужских линий – повсеместная тенденция среди крупных Домов мод. Сильный пол значительно отличается в своих предпочтениях: например, согласно последним исследованиям, мужчин в первую очередь интересует товар, а не атмосфера совершения покупки. Также они, как известно, больше внимания обращают на качество изделий. Но самое главное (и это очередное отличие) многие из них не согласны на компромиссы, ведь в мужском понимании успех – это когда есть все, что нужно, без глупых оговорок. И это настоящий вызов.

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

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

Выход номера из печати 02.09.2014 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 15 200 экз.

A BET ON BLACK

We really get used to the unspoken axiom about sex division in money circulation: «women spend, men earn». But stability is limited in time, and there are some changes on the line: a fashion-industry accepted the fact that gentlemen enjoy shopping no less than ladies. Moreover, their expenses are more stable, especially in such difficult economic conditions. Increase of sales of men's products and expansion of male boutiques' network are widespread tendency of major fashion houses. But men are significantly different in their preferences: for example, according to recent studies, men are primarily interested in the product itself, and never care about the atmosphere of purchase. Also they are known to pay more attention to product quality. But the most significant fact is that many of them never agree on compromises. It's all about the men's understanding of success, which is achieved only when there is everything you want, without any the silly reservations. And that's what we name a real challenge.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



BRAX

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Полкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Евгения Кияшко
am@profashion.ru

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

Дина Усанова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуштин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апян
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Мария Ксёнда
info@profashion.ru



threezone.com

ALBERTO

РЕКЛАМА

СРМ Москва
03.09. – 06.09.2014
Expo Center
ФОРУМ Н35/Н37

Showroom Moscow:

MESLER FASHION МОСКВА
улица 4-я Магистральная · дом 5 · стояние 1
123007 Москва
info@mesler-fashion.de

Pants We Love

www.alberto-pants.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **10**

ТЕНДЕНЦИИ

РОЖДЕННЫЕ СВОБОДНЫМИ



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **45**

АНАЛИТИКА

Держите марку, господа

54



БАЙЕРЫ ГОВОРЯТ

Малой кровью

62

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 8/09/14:

ПЕРСПЕКТИВНАЯ РОССИЯ: Чего ждут турецкие производители обуви от нашего рынка?

БРАЗИЛИЯ НАС ПРОКОРМИТ: Как заработать, работая с бразильскими обувщиками.



Искусство носить

22

АНАЛИТИКА

Японские «чудеса»

26



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

66

АНАЛИТИКА

Главный герой fashion-ритейла

68

In Pitti veritas

70

Капсулы счастья

74



Summary

A HERO OF OUR TIME

Industry professionals are speaking of a «renaissance» in the men's apparel and accessories business. Research firm MarketLine predicts that the global market for menswear will exceed \$430 billion by 2016, an increase of nearly 14% since 2011. Euromonitor agrees and points out that «menswear mania continues to grip the global fashion arena.» The segment edged up 4.8% last year, marginally outperforming womenswear's 4.5% rise. Euromonitor expects menswear to grow by an incremental \$58 billion by 2018.

Major luxury companies report about positive results in 2013. Financial success with the help of expansion of its men's category was achieved by Italian fashion houses Gucci and Dolce & Gabbana, and American manufacturer of luxury accessories Coach. «We focus on the men's collections to achieve sales growth in the future» - said the executive director of Coach Inc. Victor Louis.

Prada SPA has announced its plans to fuel revenue growth by doubling its menswear business in the next three to five years. Prada, which generates 800 million from its men's business, plans to open 50 additional stores to bring the total number of Prada stores catering solely to men to 80. In this vein, Guilio Bruni, Prada's retail director, advanced that «Men will be [the] protagonists in our development.»

U.S. fashion label Michael Kors is also working to improve its position in menswear with new hire Mark Brashear at the department's helm. As president of men's, Mr. Brashear's appointment is a strategic step toward developing Michael Kors' menswear division. The Michael Kors brand sees potential in men's fashions given the success of other brands who have expanded or emphasized their male lines. In the coming months, the brand will open the doors to its new flagship store in SoHo. The flagship will be the first to include a full men's department.

Mass market is also following the trend of luxury. Spanish brand MANGO started producing men's line HE by MANGO, to expand the range and gain new customers. Last year, total sales reached € 30 million.

According to analysts at HSBC, all brands cater to a new type of consumer. These men are 20-somethings and wrapped up in all things tech and social media. They are not eager to get married and take on big mortgages, but prefer to spend hard cash on gaudy manbags and hair products. HSBC coined a catchy nickname for this new breed of fashionista: Yummy, which is short for Young, Urban, Male. «The metro-sexual, that cliché from 20 years ago, is now becoming a commercial reality,» the HSBC team wrote.

ENTREPRENEURS NEVER GIVE UP

How entrepreneurs of small and medium-sized businesses survive in terms of large retail chains expansion? Do they see any perspectives of classic men's clothing?

Retailers from different regions have much in common: they began to trade in marketplace, have experienced economic crises, closed and opened shops, but never gave up.

However, the share of small menswear stores in the market is rapidly shrinking due to the development of large chain retailers. Major Russian producers develop own retail chain or use franchising. But there is still a place for small independent multibrands.

In order to understand what enables entrepreneurs keep afloat, you need to know the history of Russian retail market.

Fifteen years ago, the segment of classic menswear developed spontaneously: after years of shortage consumers bought everything. In the late 90s, after the adoption of laws allowing trade, retailers began to buy costumes in Poland and Turkey. After the currency crisis in 1998, the business was not profitable, and entrepreneurs started to look for Russian manufacturers suppliers. On this wave, many of them regularly opened several stores per year, and trade profitably. But after 2008, the situation changed: market was fulfilled and retailers had to make serious decisions to support their business. Today we tell you about successful experience of businessmen from Nizhny Novgorod, Rostov-on-Don, Samara, St. Petersburg and Moscow.

*feel
Italian*

S P R I N G
S U M M E R
2 0 1 5

at atelier torino
www.atelier-torino.de

CPM

03.09. - 06.09.2014
FORUM, H24

Bersaglio®

Россия, 117534, Москва,
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1
8 (495) 988 44 80
www.bersaglio.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА



H.E. by Mango

СПОРТ-ПЕРФОРМАНС

H.E. by MANGO запускает новую коллекцию Performance, разработанную для мужчин, занимающихся спортом. Коллекция включает в себя две линии, предназначенные для разных физических нагрузок. В линейку Training вошли трикотажные джемперы, тренировочные брюки, хлопковые футболки, а также одежда эргономичного кроя, выполненная из воздухопроницаемых тканей с использованием хлопка и полиэстера. Вещи, представленные в линии Running, выполнены из нейлона со спандексом и полиэстера со спандексом – они облегают фигуру, обеспечивая удобство и комфорт во время занятий бегом. Ветровки, толстовки, футболки и широкая гамма спортивных брюк этой линейки позволяют миксовать беговые комплекты по собственному вкусу.

ФАКТЫ

Марка H&M обнародовала осенне-зимний лукбук своей новой премиальной линейки Studio.

В мужскую часть коллекции вошли пальто из серой шерсти, утепленные рубашки, приталенные пиджаки, парки на «молнии», кожаные куртки-косухи, зауженные брюки, джинсы с рельефными вставками, а также аксессуары – вязаные шапки и снуды, подтяжки, бейсболки из фетра, ботинки и солнцезащитные очки.

КЕДЫ НАВСЕГДА

Бренд Converse вновь объединился с итальянским Домом Missoni, чтобы облагородить классику уличного стиля выразительными дизайнерскими мотивами. Узнаваемые зигзагообразные орнаменты украсили собой коллекцию из четырех моделей традиционных «конверсов»: первая пара линейки выполнена в лаконичной черно-белой цветовой гамме, вторая – решена в голубом цвете с черной графикой, а третья и четвертая модели воплотили классическую пестроту трикотажных полотен Missoni в смягченном, «винтажном» варианте. Коллекция стала доступна онлайн в американском магазине Converse 4 августа; но предполагается, что к осени ее можно будет приобрести и в розничных сетях.



Converse & Missoni

ВРЕМЯ БЕЛЫХ НОЧЕЙ

Двукратный олимпийский чемпион, сноубордист Вик Уайлд, занимающий должность стратегического директора часового завода «Ракета», разработал собственный дизайн часов. Модель, получившая название «Белые ночи», создана на базе уникального механизма «Ракета-Автомат», считающегося одним из самых надежных в мире, и выполнена в белом цвете, с ярко-алой внутренней поверхностью ремня. Уайлд, добившийся выдающихся успехов в сноуборде, рассказал, что при работе над дизайном часов он вдохновлялся зимним спортом и видами Санкт-Петербурга. *«Для меня это большая честь, – поддерживать старейший в России часовой завод и его уникальное производство», – отметил спортсмен.*



Модель часов «Белые ночи»

Индийская компания Lechal выпустила кроссовки, оснащенные навигатором. Для того чтобы «умная» обувь начала работать, ее необходимо синхронизировать со смартфоном через Bluetooth, и тогда она станет давать подсказки: если необходимо повернуть направо – будет вибрировать правый кроссовок, если налево – левый. Кроссовки имеют яркий футуристичный дизайн, а еще они могут подсчитывать шаги и затраченные калории, измерять пройденное расстояние и определять местоположение своего владельца.



Harmont & Blaine



МОСКВА

АЛМАТЫ

БАКУ

ЕКАТЕРИНБУРГ

ЕРЕВАН

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ТЮМЕНЬ

#ItalianStyle
#MediterraneanLife



harmontblaine.it

Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff Service Шоурум: ул.Тито Ливио, 6, Милан, Италия CV showroom@staff-service.com - www.staff-service.com

ОДЕТЬСЯ ЧЕЛОВЕКОМ

В России производство мужских вещей считается делом неблагодарным – однако спрос на качественную и современную дизайнерскую одежду, безусловно, есть. Несколько лет назад осваивать сегмент начала Санкт-Петербургская марка Oh, my, выпускающая демократичный базовый трикотаж, в том числе и для сильной половины человечества. В интернет-магазине Oh, my можно приобрести майки, свитшоты, «тренировочные» брюки, а также графичные черно-белые вещи, разработанные вместе с молодым дизайнером Дарьей Сельяновой из ZDDZ. Там же, в Питере, производит свои высококлассные кожаные рюкзаки и поясные сумки формата унисекс талантливая Ася Мальберштейн; а ее коллега Ким Малыгин выпускает обувь – нестандартную, но стопроцентно мужскую.



Oh, my

ПО ПЕРЕСЕЧЕННОЙ МЕСТНОСТИ

Бренд PUMA выпустил мини-капсулу Wilderness с двумя моделями беговых кроссовок, инспирированных традициями ретро-дизайна. Первая модель носит название Sahara. Она выполнена из кожи и замши цвета пустынного песка, а на подошве просматриваются бежевые пятна, словно от передвижения по этому песку. «Оазисом» кроссовка можно назвать его внутреннюю голубую часть и зеленый «росток» на пятке. Вдохновением для второй модели – Inner City – стал большой город, его вечерние огни и тени небоскребов после заката. Эти кроссовки предназначены для «выживания» на улицах мегаполиса – они обеспечивают максимальную стабилизацию стопы при беге. Обе модели оснащены подошвой, выполненной по технологии Trinomic.



Wilderness by Puma

КОНКУРСЫ

My Fashion Innovation в рамках Биеннале инновационного текстиля

Организатор: Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства

Подача заявок: до 28 сентября 2014 года

Условия: приглашаются модельеры, дизайнеры, художники, инженеры, архитекторы, технологи, медиахудожники, скульпторы, имеющие опыт работы с текстилем или в области современного искусства. Для участия в конкурсе необходимо заполнить заявку с описанием идеи арт-объекта, транслирующего персональный взгляд автора

на инновационный текстиль и его взаимодействие с современным дизайном. Авторы десяти лучших проектных заявок становятся победителями конкурса и получают комплект инновационных материалов от спонсоров биеннале на реализацию своей идеи.

Награда: победители конкурса получают эксклюзивное право представить свои реализованные проекты в рамках биеннале в ВМДПНИ с 19 марта по 19 мая 2015 года. Информация о победителях будет также размещена в печатном каталоге биеннале.

Контакты: textilebiennale@gmail.com

ФАКТЫ

Бренд Louis Vuitton выпустил линейку универсальных костюмов Formal, адресовав ее тем, кто привык надевать костюмы по самым разным поводам – и на работу, и в поездку, и на неформальные встречи. В коллекции более 10 моделей, выполненных из легких и комфортных материалов. Пиджаки снабжены двойными шлицами, которые помогают избежать деформации при долгом сидении (например – во время перелета), и специальными отделениями – для паспорта, телефона и посадочного талона – во внутренних карманах.

Британские лейблы Fred Perry и Nigel Cabourn объявили о сотрудничестве, результатом которого должна стать коллекция, посвященная игре в настольный теннис. Линейка поступит в продажу весной будущего года, а пока можно изучить сэмплы будущей коллекции, в которую вошли белые, синие и голубые рубашки-поло, шорты, куртки с контрастной спортивной отделкой, объемные сумки и, конечно, теннисные тапочки.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРЦИАНО ФОТОГРАФ: ЭЛЕН ФОН АНБЕРС GUESS®©2014

GUESS

ПОСЕТИТЕ GUESS.COM

РОЖДЕННЫЕ СВОБОДНЫМИ

PARIS MEN'S FASHION
WEEK SS 2015

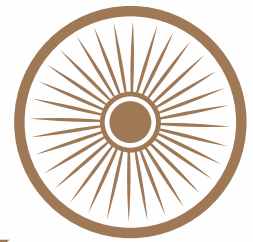
ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

В последнее время мужскую моду нещадно штормило: в течение нескольких лет открылись всевозможные стилистические шлюзы. Переважив массу разных эмоций, дизайнеры наконец перестали как отчаянно педалировать маскулинность, так и настойчиво предлагать сильной половине заимствования из женской одежды (хотя теперь то стало понятно, что без взаимного влияния никуда), освободились от стереотипов прошлого и, кажется, успокоились.

Нельзя не заметить, что сейчас мужская мода выступает в авангарде современных потребностей, защищая сторону свободы и комфорта. В том числе свободы стилистической и комфорта душевного. Коллекции Парижской Недели моды сезона весна-лето 2015 иллюстрируют этот тренд более чем красноречиво: дизайнеры вывели на подиум массу уютных летних пальто, напоминающих восточные халаты; хлопковые костюмы, больше похожие на пижамы; удобные сланцы-биркенштоки и тапочки-слиперы. Популяризируется разнообразная многослойность с манерой носить атласное пальто-халат поверх полуклассического костюма и – расцветающий всеми красками образ Ильи Обломова, с которым прекрасно справляются, например, Dries Van Noten, Lanvin и Paul Smith.

Классика дистанцируется от условностей, становится все более удобной и неформальной (как по исполнению, так и по комплектации) и нередко сливается со стилем casual, даже в деловой одежде. Галстуки встречаются все реже в строгом контексте и все чаще – в ироничном; крой костюмов





Kangra[®]
CASHMERE

NEW SPRING/SUMMER COLLECTION **2015**

CPM 3-6 SEPTEMBER 2014
STAND NR.2.1.E54



Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:
Via Mascheroni 19 - 20145 Milano - Italy
ph.+39 02 46 62 99

www.casileecasile.it
direzione@casileecasile.it



Paul Smith

освобождает тело от жестких рамок, а детализировка предлагает взглянуть на традиционные мужские вещи по-новому. Как правильно носить свободные блейзеры, показывает марка Ami; как миксовать сложные, но не скучные



Paul Smith



Maison Martin Margiela



Lanvin



Cerruti 1881

Мужская классика становится все более удобной и неформальной (как по стилю, так и по комплектации) и даже сливается со стилем casual

цвета – Berluti; как нужно застегивать актуальнейший двубортный костюм и комбинировать его со сликерами – Christophe Lemaire; как дополнять традиционный пиджак полуспортивным аноракком, не игнорируя при этом галстук, – Kris Van Assche; как реагировать на свежую особенность кроя в виде укороченного скругленного плеча в пиджаках и как заменять рубашку водолазкой – Louis Vuitton.

Клетчатые ткани обладают особой эмоциональностью и предельно мужским характером: это рисунок, в котором чувствуются стабильность и сила. Клетка в новых коллекциях ведет себя довольно активно: она либо крупная, яркая и выделяющаяся, либо черно-белая и не менее выделяющаяся за счет контрастности. Дизайнеры не



Berluti



Kolort



Ami



Julien David



Cristophe Lemaire



Carven



PANORAMA CPD FASHION WEEK DÜSSELDORF HOT I
CPM MOSKAU HOT II FASHION PREMIÈRE CIFF COPENHAGEN

CRÉATION GROSS GMBH & CO. KG // HOUBIRGSTRASSE 7 // 91217 HERSBRUCK // PHONE +7 495 989 12 60

E-MAIL: CARLGROSS@BK.RU // CARLGROSS.COM

CARL GROSS

SINCE 1925



Cerruti 1881



Julien David



3.1 Phillip Lim



Sacai



Walter Van Beirendonck

Нельзя не заметить, что мужская мода выступает в авангарде современных потребностей, защищая сторону свободы и комфорта

возражают против комбинирования нескольких видов клетки в одном изделии (3.1 Phillip Lim) или в одном комплекте (Julien David), не стесняются подавать ее в качестве основного

блюда, например, в больших объемных пальто (Cerruti 1881 Paris). С клетчатыми материалами соперничают полосатые, причем фантазии дизайнеров на тему полоски не ограничиваются традиционными строгими костюмами или «пижамными» комплектами: полосы могут вписаться в диджитал-принт, как у Hermès, наслаиваться друг на друга, как у Kenzo, использоваться одновременно горизонтально и вертикально, как у Kolor, или имитировать сигнальные маркеры на одежде, как у Kris Van Assche.



Balenciaga



Givenchy



Damir Doma



Kenzo



Saint Laurent



Ann Demeulemeester



Y-3



Raf Simons



Wooyoungmi



Cerruti 1881

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

You find MENS *and*
WOMENSWEAR,
nice BAGS *or smooth*
LEATHER,
lots of SHOES,
ACCESSORIES *also*
HOME *and*
UNDERWEAR *at:*

BUGATTI-FASHION.COM



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM



Dior Homme



Comme des Garçons



Issey Miyake



Rick Owens




Paul Smith

Walter Van Beirendonck

Классический деним – это энергия холодного голубого цвета, тоже очень сильная и мужская, это символ свободы, независимости и универсальности. Демократичные (по виду, но не по цене) джинсовые вещи сегодня предлагают практически все премиальные бренды, в Париже их можно было увидеть в коллекциях Balmain, A.P.C., Ami, Saint Laurent, Viktor & Rolf. Классические костюмы из джинсовой ткани показал Dior Homme, джинсовые парки – Junya Watanabe, джинсовые рубашки-поло – Kenzo, «поврежденный» деним использовали дизайнеры из Miharayasuhiro, а креативная команда бренда Maison Martin Margiela придумала весьма ироничный деструктив: классические брюки,

одна штанина которых перекрывалась «отслаивающейся» джинсой. Но деним не обязательно должен быть настоящим: в активе у художников моды имеются всевозможные вариации на тему – от простого голубого хлопка до фактурного трикотажа, имитирующего и текстильный рисунок, и характерный «окрас» джинсового полотна.

Константа актуальных трендов в течение вот уже нескольких сезонов – мощное влияние искусства, концентрированный или, наоборот, разбавленный арт, от которого сегодня не спрятаться и не скрыться. Это «разрушенные» оптические орнаменты на джемперах Comme des Garçons Shirt; небрежные «карандашные» штрихи в жаккардовом трикотаже Dior Homme, свободное художественное оформление костюма, как картины у Issey Miyake; интеллектуальные принты, заставляющие всматриваться и вдумываться, у Paul Smith и Rick Owens; хроника сохраненных воспоминаний в набросках и фрагментах фотографий, ставшая ключевой идеей коллекции Raf Simons. Там, где яркие краски отсутствуют, средством выразительности служит черно-белая графика, отлично доказывающая, что лаконичность есть родная сестра таланта. Графичные костюмы, спокойные и убедительные, предложили Ann Demeulemeester и Balenciaga, с монохромом спортивного стиля замеча-

тельно поработали Balmain и Carven. Черно-белые штрих-коды «считываются» на комплектах Givenchy, пятна, ретранслирующие «Черный квадрат» Малевича, прилагаются к футболкам Loewe. 



Ami



Balmain



Dior Homme



Junya Watanabe



Miharayasuhiro



Viktor & Rolf



Kevin Costner
Kevin Costner, Partner of
ARQUEONAUTAS

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
03. – 06.09.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F21
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



ARQUEONAUTAS

ИСКУССТВО НОСИТЬ

MILAN MEN'S FASHION WEEK SS 2015

Неделя моды в Милане, на которой были представлены коллекции сезона весна-лето 2015, наглядно продемонстрировала весь калейдоскоп культурных ценностей, которыми вдохновляются современные художники моды: музыка, спорт, танец, искусство. Можно отметить, что итальянский дизайн мужской одежды стал тяготеть к простоте и практичности, но при этом все, что делают местные дизайнеры, выглядит по-прежнему артистично.

22
PROfashion / №14/2 август 2014



Dolce & Gabbana



Etro

Марки, показавшие свои коллекции на Milan Men's Fashion Week, выбрали почти один и тот же вектор обновления мужской моды: упрощение конструкций; освобождение силуэтов от формальной скованности; работу с наиболее комфортными материалами; инспирации спортивной, танцевальной одежды и одежды для отдыха; плюс пристальное внимание к современному искусству как мощному источнику вдохновения.

Хедлайнер Миланской Недели Антонио Маррас (Antonio Marras) перенес на рубашки и футболки изображения футбольных мячей в виде графики и аппликаций, добавил принты-кол-



Antonio Marras



Dsquared2



MSGM



Prada



Iceberg



Bottega Veneta



Corneliani



Fendi



Neil Barrett



Salvatore Ferragamo

Новый вектор обновления мужской моды: упрощение конструкций, освобождение силуэтов от формальной скованности, работа с наиболее комфортными материалами, а также различные инспирации спортивной одежды

лажи из газетных вырезок и оформил коллекцию в динамичной спортивной палитре: желтый, синий, зеленый. (А вообще, полосы и символы на майках спортсменов выглядят совсем как образцы конструктивистского дизайна). В коллекции Andrea Pomplio транслируется очень изящный взгляд на панк: металлический декор люверсами разного размера, пробившими сорочки насквозь строгим симметричным рисунком; выглядывающие

из-под пиджаков надписи на майках и неожиданные контрастные хлястики, перетягивающие одну сторону пиджака. У Алессандро дель Аква (No. 21) можно найти репродукции «Черного квадрата» в разных цветовых вариациях – и это не шутка, а вполне конкретный тренд. Миучча Прада (Prada) использует ретро-элементы: графические орнаменты и спортивный трикотаж, контрастные отделочные строчки и декоративные полосы.

Томас Майер из Bottega Veneta вдохновлялся танцорами – Нуреевым и Барышниковым, поэтому в его чувственной коллекции достаточно свободной одежды, подчиненной движениям человеческого тела: мягкие объемные свитеры со «сползающим» плечом, «растянутые» футболки, шорты-бермуды, пиджаки и бомберы, наброшенные на голый торс, кардиганы фактурной вязки, и все это в «ленивых» оттенках табака, сливочного масла, голубого мела, пыли и тумана. Марка Corneliani тоже выступила с меловыми оттенками белого, серого, голубого и с такой же итальянской расслабленностью, с вольными миксами простых вещей. К ним в компанию

можно добавить работу Salvatore Ferragamo: спокойствие кэжуальной классики в приглушенной цветовой гамме и эпизодическое использование принта.

«Прозрачность очень важна, чтобы двигаться вперед с прямой и простой», – говорит Итало Цуккелли (Italo Zucchelli), дизайнер мужской линии Calvin Klein Collection. Прозрачность в купе с гипермаскулинностью коллекции – взрывной коктейль. Показ открыли комплекты цвета обнаженного тела упрощенных силуэтов, подчеркивающих мужественность; потом добавились яркие, словно сделанные маркером штрихи, и, наконец, цветные свитшоты и бомберы из пластика, похожие на леденцы (для усиления цвета под них были надеты трикотажные лонгсливы в тон). «Музами» коллекции Costume National стали Джимми Хендрикс, Мик Джаггер



и Джим Моррисон, но, к счастью, в этом «зале славы рок-н-ролла» не было тяжеловесных прямых цитат – только отсылки в деталях, силуэтах или цветовых пятнах – благодаря чему сложилась многогранная, как хороший аромат, ассоциация. Работы Дина и Дена Кейтенов для Dsquared² всегда отличались игривостью, но в этот раз близнецы решили «сыграть» с самим Энди Уорхолом. Разумеется, не обошлось без зазорного смешения красок, тотального флуоресцента, транспарантных надписей и ироничных рисунков. Простая и схематичная коллекция Marc Jacobs при ближайшем рассмотрении тоже обнаружила инфантильные принты – с розовыми фламинго. Дизайнеры Дома Etro взяли разбег от традиционных узорных орнаментов до «весе-

лого ситчика», в рисунок которого были врезаны изображения бабочек и турецких огурцов; от оттенка белого льна и спокойного бежевого до сияющего желтого, игривого розового и пронзительной бирюзы – в том числе использованных тотально. Все это дополнялось активной клеткой и фуд-принтами, которые с легкой руки Dolce & Gabbana, похоже, стали трендом хорошего тона в итальянском дизайне. Кстати, сами Доменико и Стефано поддались испанскому влиянию и нафантазировали на тему костюмов тореадоров. Донателла Версаче (Versace) провела отпуск на Кубе, поэтому в ее коллекции появились многоцветные кожаные куртки с рисунками-апликациями в духе наивного искусства. У Вивьен Вествуд (Vivienne Westwood) тоже нашлось

MEYER

trousers for a perfect fit



Quality in every detail!

WWW.MEYER-FASHION.COM

РЕКЛАМА

M-Fashion Шоу-рум
117198 г. Москва
Бизнес центр «Park Place»
Ленинский пр., 113/1
Офис E 703

Контактное лицо
Александра Буданова
Тел.: +7 495 937 51-48
Моб.: +7 495 504 54-89
budanova@m-fashion.de

СРМ
ВЫСТАВОЧНЫЙ
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»
ПАВИЛЬОН FORUM СТЕНД Н15

TAKE OFF WITH
SILK LUXURY

www.w-wegener.de

М-Fashion Шоу-рум
117198 г. Москва
Бизнес центр «Park Place»
Ленинский пр., 113/1
Офис Е 703

Контактное лицо
Александра Буданова
Тел.: +7 495 937 51-48
Моб.: +7 495 504 54-89
budanova@m-fashion.de

СРМ
ВЫСТАВОЧНЫЙ
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»
ПАВИЛЬОН FORUM СТЕНД Н15

немало беспорядочных арт-сюжетов и принтов несоизмеримой пестроты. Рукой Джорджио Армани (Giorgio Armani) был очерчен океан спокойствия, безмятежности и итальянского шика, что можно считать визуализацией искусства особого рода – искусства жить. Замечательная деталь – сорочка под пиджак, скроенная как кардиган, с контрастными планками для пуговиц и без воротника. Эпизод с мощными цветными полосами, имеющийся в этой коллекции, повторил и Стефано Пилати (Ermenegildo Zegna), выступающий на стороне легкости бытия и нового восприятия мужской классики, более не строгой и не стесняющей. Палитра североамериканских красок несколько успокоила фирменную пестроту узоров Missoni; стиль коллекции создавали пляжные шорты и

шарфы, наброшенные на шею как полотенца – ура, каникулы. Живопись от Iceberg создана путем окраски tie-dye и при помощи деграде-эффекта; к ним добавлен просочившийся из street wear тренд крупных нашивок и фото-принтов, вырезанных и пришитых заново, а также крупная и вызывающая конструктивистская клетка. Сама одежда – простая, спортивного кроя как нельзя лучше подходит для таких арт-экспериментов. Массимо Джорджетти (MSGM) взял курс на ту же спокойную спортивность, на те же рисунки-коллажи, добавил диагональные полосы дорожной разметки, просто крупные полосы, флаги, ботанические принты. Консуэло Кастильони (Marni) использовала ткани со «сломанной» черно-белой полоской и принты – наивная цветоч-



Philipp Plein



Costume National



Dolce & Gabbana



Etro



Gucci



Giorgio Armani



Costume National



Missoni



Prada

ная графика с четким контуром. Герои коллекции Филиппа Плейна (Philipp Plein) прогуливались вокруг бассейна в кожаных «рокерских» куртках и джинсовых пиджаках, в брюках с миллионом нашивок и купальных халатах поверх боксерских трусов: тут и энергия спорта, и рок-н-ролла, и, разумеется, искусства (яркие пятна-принты в форме крыльев попугаев и мультипликационные акулы, ставшие главным талисманом показа). Роберто Кавалли (Roberto Cavalli) тоже решил скрестить бунтарский дух 1980-х и «Книгу джунглей» – получилось энергично и местами грубовато. 📺

В этот раз дизайнеры выделили современное искусство как мощный источник вдохновения

ЯПОНСКИЕ «ЧУДЕСА»

Японский рынок одежды в 2013 году составлял 9,8 млрд иен (\$95,1 млрд), по данным местного НИИ «Яно». Емкость рынка мужских рубашек в Японии оценивается примерно в 100 млн шт./год, и этот сегмент считается одним из самых высокотехнологичных и быстрорастущих. Стоит внимательно изучить его, чтобы понять, какие из японских «чудес» будут востребованы в России.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ СЕГМЕНТА

В Японии весь рынок мужских рубашек делится на две большие категории – рубашки парадные (рыночная доля – около 40 млн шт.) и рубашки повседневные – (около 60 млн шт.).

Розничная цена в сегменте масс-маркет составляет 1980 иен, в среднем сегменте – 2980–4980 иен, в люксе – 6980 иен. Каналы продаж зависят от типа рубашек. Парадные рубашки продаются в придорожных магазинах (Aoki, Konaka и др.), это отдельно стоящие магазины площадью 200–300 м² на хайвеях или в переходах, но в любом случае – в тех местах, где есть трафик. На этот канал приходится 26 млн рубашек. Парадные рубашки продаются и в универмагах широкого профиля – около 14 млн шт.

В продаже повседневных рубашек лидирует компания Uniqlo, через свои торговые точки она продает около 20 млн шт. На другие каналы продаж, к примеру, универмаги широкого профиля, приходится около 40 млн рубашек.

По словам отраслевых экспертов, правила игры на рынке определяют ритейлеры. Они напрямую получают отзывы покупателей и, соответственно, быстрее реагируют на спрос, чем производители. Специализированные магазины, так называемые «магазины с широким ассортиментом брендов», и ритейлеры-производители, так называемые SPA (ритейлеры специализированных магазинов частной торговой марки одежды), занимают самую большую долю на рынке. Сейчас мультибренды стали основным местом покупок одежды. Доля универмагов падает, хотя Isetan и Hankyu до сих пор сохраняют большое влияние в индустрии моды.

Некоторые магазины с широким ассортиментом начинают выпускать одежду



Магазин Kamakura

под собственными торговыми марками из-за более высокой маржи. Примерами таких магазинов служат Beams, United Arrows, Baucrow's, Ships и PAL Group. Количество производителей в Японии за 10 лет значительно сократилось, на долю импорта в 2009 году приходилось около 95%. Зато компании, сохранившие производство, смогли предложить продукцию высокого качества в верхнем ценовом сегменте как для местного рынка, так и для требовательных клиентов Запада.

Для Японии характерны две концепции товара, которые производители учитывают при разработке и продаже одежды, – Kodawari и Authentic. Покупатели, заботящиеся о Kodawari и Authentic, как правило, готовы платить больше за эти концепции. В Европе и России эти концепции пока остаются непривычными и требуют от ритейлеров усилий для их продвижения.

Kodawari представляет собой ключевую концепцию по привлечению покупателей-мужчин к бренду или продукту. Термин означает чувство гордости или внимание к деталям. В индустрии моды это говорит о внимании к материалу, фасону, строчке, пуговицам, молниям, форме карманов и другим деталям, делающим изделие уникальным, конкретному изделию с целью сделать его уникальным. Продукция, созданная в рамках концепции Kodawari, активно



Kamakura

рекламируется продавцами магазинов, разъясняющими предысторию бренда и внимание изготовителей к

деталю при обсуждении товара со своими покупателями.

Японские сорочки на российском рынке пока не представлены. Но стоит иметь в виду, что Япония считается лидером по уровню услуг, которые оказываются заказчиком, розничным и оптовым, это страна с наивысшей культурой обслуживания. Возможно, нам стоит этот опыт изучать. Однако не стоит забывать – чтобы работать с Японией (а это очень закрытый рынок), нужен Madoguchi, или «мадогучи», носитель двухсторонней культуры, выполняющий роль консультанта по культуре во время переговоров. Authentic – это вторая концепция, привлекающая покупателей мужского пола. Она означает, что японские покупатели-мужчины любят узнавать подробности о бренде, чтобы ощутить оригинальность продукции. Считается, что одежда Authentic придает тому, кто носит изделие, ощущение индивидуальности и свободы.

ПРИМЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ

Принципы Kodawari и Authentic в своей работе использует компания Kamakura (розничная цена рубашек Kamakura – \$79, Mercer и O'Connell's \$100, Brooks Brothers non-non-iron, American-made – \$95).

В чем это проявляется? Для производства Kamakura использует ткани, почти

LERROS



IL♥VELERROS.COM

Представительство LERROS Moden GmbH
г.Москва | info@lerros-russia.com | +7 (495) 913-68-26

на 100% состоящие из хлопка, зачастую длиноволокнистого синцзянского, славящегося своей мягкостью. В некоторых рубашках присутствует хлопок итальянского или американского происхождения, что отражено в соответствующей маркировке. Воротнички рубашек имеют хлопковую основу, без использования смесовых волокон (они позволяют сохранить форму воротничка, однако делают его более жестким). Основной объем отшивается непосредственно в Японии, часть моделей Brooks, Mercer и O'Connell's делается в США. На всех рубашках пришиты пуговицы, изготовленные из раковин моллюсков, которые выглядят лучше пластмассовых, хотя и уступают настоящему жемчугу с точки зрения толщины раковины или блеска. Хорошую репутацию в Японии заслужила компания Hitooyoshi (розничная стоимость рубашки – около 11 000 иен, люксовый сегмент). Hitooyoshi – фабрика, которая заслужила безупречную репутацию. Сотрудничают с Giorgio ARMANI и CHRISTIAN LACROIX, на их лейблах гордо красуется: made in Japan. Продается в основном внутри Японии, небольшая часть экспортируется в Европу. Продукция рассчитана на целевую аудиторию, которая готова «переплачивать» за идеальное японское качество.

СЛОЖНОСТИ ПРИ ПРОДАЖАХ

Катакуга предлагает клиентам как традиционные, так и приталенные рубашки, и самая большая проблема для новых покупателей состоит в том, чтобы выбрать правильный покрой и размер. Для парадных рубашек существуют четыре вида кроя. В порядке от большего к меньшему: New York Classic, Tokyo Classic, New York Slim, Tokyo Slim. New York Classic представляет собой традиционную, полноценно скроенную рубашку; Tokyo Classic немного уже, а приталенные модели еще более заужены в виде стрелок и потому сильнее приталены. «Стреловидная зауженность» эффективно уменьшает объем ткани, которая может топорщиться в области талии. У рубашек всех видов покроя имеются длинные подолы, заправляемые в брюки, а потому они не могут идеально заменить

Емкость рынка мужских рубашек в Японии оценивается в 100 млн шт./год, что делает сегмент одним из самых развивающихся

короткие, стопроцентно повседневные изделия, подобные тем, которые продаются в Band of Outsiders или Gitman Vintage.

Еще одна сложность – размеры на этикетках означают объемы шеи/рукавов в сантиметрах, которые невозможно точно перевести в дюймы, что является одной из причин, по которой e-shop's style guide может сбить покупателя с толку. Кроме того, спортивные рубашки имеют размеры S, M, L и LL (например, XL), но совершенно разный покрой.

ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ

Одним из крупнейших производителей сорочек в странах АСЕАН является компания Itochu. Она уделяет огромное внимание перспективным продуктам – именно Itochu вывела на рынок 3D-рубашки.

Еще одна технологическая новинка, на которую стоит обратить внимание байерам, – эластичные рубашки 4DFIT[®], созданные с применением технологии четырехмерного моделирования одежды «Покрой для тела в движении[®]», позволяющей изделиям максимально повторять движения тела. Модель разработана дизайнером функциональной



Kamakura

одежды Сусуму Накадзава, который хотел, чтобы одежда сочеталась не просто с типом фигуры человека, а с конструкцией мышц, скелета, кожного покрова и конституцией.

Каким образом дизайнеру удалось добиться эффекта «второй кожи»? Он изменил конструкцию. У обычной рубашки рукава, полочки и спинки сшиты между собой. И когда человек поднимает руку вверх, у него создается ощущение скованности из-за того, что шов находится под рукой. В 4DFIT[®] по внутренней части рукава через область подмышечной впадины и до нижней кромки вшита деталь из цельного куска ткани. Благодаря этому ткань не натягивается, край рубашки не выправляется из брюк, мужчине удобно, легко и приятно. Дизайнеры пошли еще дальше, и специально для новой модели общими усилиями компаний Nisshinbo Textile Inc. и Teijin Frontier Co., Ltd был создан формоустойчивый эластичный материал FREETECH[®], создающий дополнительный комфорт. Продажи рубашек 4DFIT[®] стартовали в апреле 2014 года – пока во всех торговых точках AOKI (сейчас их более 500), в перспективе, возможно, появятся и в России, во всяком случае, японцы готовы работать с Россией.

Главные страны, где отшиваются сорочки японских брендов

Место	Страна производства
1	Китай
2	Вьетнам
3	Бангладеш
4	Мьянма
5	Индонезия
6	Камбоджия
7	Индия
8	Филиппины
9	Шри-Ланка
10	Лаос

OLYMP

OLYMP



OLYMP





OLYMP





OLYMP





OLYMP





OLYMP





OLYMP



CPM Moscow
3-6 Sept. 2014
Forum Hall

РЕКЛАМА



OLYMP

OLYMP Bezner GmbH & Co. KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

ДЖЕНТЛЬМЕН-СКИЙ НАБОР

BOSS расширяет свое присутствие в Москве. В конце июля российский офис Hugo Boss Russia открыл бутик в торговом центре «Метрополис». Новый магазин Boss стал третьим собственным магазином компании в России наряду с флагманом на Кузнецком Мосту и магазином в «Outlet Белая Дача». Площадь торгового пространства составляет 283 м². Интерьер магазина оформлен в традиционном для марки минималистичном стиле. В бутике представлены линии BOSS Menswear, BOSS Womenswear и BOSS Sportswear. Напомним, товары немецкого бренда продаются в 129 странах по всему миру, в более чем 6800 точках продаж. Оборот Hugo Boss в 2013 году составил €2,432 млрд, что на 4% больше 2012 года, а прибыль до уплаты налогов, процентов, износа и амортизации и без учета разовых статей баланса достигла €565 млн.



Магазин Hugo Boss

ФАКТЫ

Себастьян Зуль, занимавший пост CEO в компании Givenchy, переходит на аналогичную должность в Marc Jacobs, где он заменит Бертрана Сталла-Бурдийона.

А кресло генерального директора Givenchy перейдет к Филиппу Фортунатто, бывшему президенту Louis Vuitton Asia. Задачей нового CEO Marc Jacobs станет наращивание темпов роста бренда. В Givenchy именно Зуль подготовил план по расширению розничной сети, предполагающий 25 открытий по всему миру в течение 2014 года.



Интерьер бутика Moncler

АЛЬПИЙСКИЕ ВЫСОТЫ

Moncler открыла первый монобрендовый бутик в Венеции. Он расположен в самом сердце города, на престижной торговой улице, по соседству с другими люксовыми магазинами. От-

крытие бутика – продолжение экспансии в Италию, где у бренда уже работают бутики в Милане, Риме, Турине, Падуе, Неаполе, Форте дей Марми, на горнолыжных курортах Курмайор и Кортина. Дизайнеры Gilles & Boissier разработали уникальный интерьер магазина. Бутик занял один этаж площадью 80 м². От архитекторов требовалось сохранить верность венецианским ценностям, поэтому здание бутика было облицовано традиционным для города камнем pietra d'Istria. Интерьеры концептуального бутика выполнены в альпийском стиле: потолки и стены сделаны из камня, торговое оборудование изготовлено из прочного стекла и металла, пол покрыт мрамором. В бутике будет представлен большой ассортимент марки: базовая линейка the Moncler, мужская – Moncler Grenoble Man, женская – Woman ranges, аксессуары, а также коллекция очков Moncler Lunettes.

МУЖСКОЙ ПОДХОД

Немецкая марка Marc O'Polo планирует расширять международную розничную сеть в 2014 году, в том числе и в России. В этом году компания откроет три новых магазина в Москве, два из которых уже начали работу: в ТЦ «Метрополис» и «Неглинная Плаза». Запуск третьего бутика состоится в октябре в новом шопинг-молле «Кунцево Плаза». Магазин расположится на пространстве в 150 м², в ассортименте будет мужская и женская одежда. Сейчас Marc O'Polo представлена в России в 15 монобрендах и одном shop-in-store. За пределами нашей страны откроются магазины в Китае – в Шанхае и Чэнду, второй магазин – в Таллине, планируется также объединение женского и мужского бутиков в Касселе (Германия) в один магазин большей площади и с полным ассортиментом.



Интерьер магазина Marc O'Polo

В Дубае строится самый большой торговый центр в мире, который займет площадь 743 тыс. м², что примерно в три раза больше крупнейших моллов России и Европы, например, «Мега Белая дача». Здание будет вытянуто в длину и создаст, таким образом, своеобразную торговую улицу. Строительство ведет компания, принадлежащая лично шейху ОАЭ Халифе бен Заед аль-Нахайяну. Торговый центр будет частью еще более масштабного проекта под названием Mall of the World, настоящего крытого города площадью 4,5 млн м².



Проект Trend Island

ОСТРОВ FASHION-СОКРОВИЩ

AMMA Development – девелопер крупнейшего в Европе ТРЦ «Авиа Парк», строительство которого на Ходынском поле в Москве находится на завершающей стадии, официально анонсирует новую концепцию третьего уровня торгового комплекса. Около 6 тысяч м² в центре этажа выделяется под открытое модное и креативное пространство – Trend Island. Концепция представляет собой так называемый «остров», сдающийся в аренду корнерами площадью в среднем от 50 до 300 м². Эксклюзивным брокером проекта выступает компания JLL. Trend Island объединит концептуальные направления современного ритейла. В первую очередь данный формат расширяет аудиторию потенциальных арендаторов. Свои коллекции здесь представят модные российские дизайнеры и зарубежные бренды, уже присутствующие в креативных пространствах «Красного Октября», «Флакона» и ArtPlay. Trend Island может представлять интерес для ритейлеров, которые хотели бы протестировать новую концепцию или запустить ограниченную серию своей продукции в знаковом торговом объекте Москвы.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ

ИТАЛЬЯНЦЕВ В РОССИИ

Antony Morato усиливает свое присутствие в России – одном из ключевых рынков для марки, на который уже приходится 10% от общего оборота. За недавним открытием бутика в торговом центре Vegas площадью 180 м² в ближайшее время последует открытие еще четырех магазинов. В июле – в ТЦ «Метрополис», в октябре – в ТЦ «Атриум», в декабре – в «Авиа Парке» и «Колумбусе». *«Речь идет о важных стратегических открытиях, реализованных вместе с нашим партнером Staff Service, – комментирует Манлио Масса, генеральный директор Antony Morato. – Мы уверены, что российский рынок, уже имеющий заметный вес для нашего бренда, имеет огромный потенциал».* Отметим, что одежда итальянской марки мужской одежды Antony Morato, открытой в 2007 году, продается в 30 монобрендовых магазинах в Европе, Азии, Южной Америке, а также доступна в мультибрендах в более чем 50 странах мира.



Интерьер магазина Antony Morato

ФАКТЫ

Многолетний франчайзи британского ритейлера Marks & Spencer, компания Alhokair Fashion Retail, объявила о своих планах по открытию 10 новых магазинов британской марки в Саудовской Аравии к апрелю 2015 года. Также компания собирается открыть флагманский магазин в Азербайджане. Первый в стране Marks & Spencer появится в Баку в Port Vaku Mall уже осенью этого года. Компания Alhokair работает с Marks & Spencer с 2001 года и к настоящему времени открыла 19 магазинов в Саудовской Аравии, Казахстане, Армении и Грузии.

МАСТЕР-КЛАСС

Коммерческие направления в тенденциях мужской и детской моды сезона осень-зима 2015/16

Организатор: ООО «РЛП-Ярмарка»

Содержание: эксперт модной индустрии и генеральный директор PROfashion Consulting Андрей Бурматиков проведет обзор тенденций мужской и детской моды сезона осень-зима 2015/16, расскажет о модных направлениях орнамента и декоративной отделки в одежде, а также выявит различные варианты капсул ассортимента и средств художественной выразительности.

Дата: 23 сентября 2014 года

Стоимость: 6000 руб.

Телефон: + 7 (499) 245 39 41, +7 (903) 664 65 93

E-mail: fashion@legpromexpo.ru

Сайт: http://www.legpromexpo.ru/events/43/burmatikov_2309.html

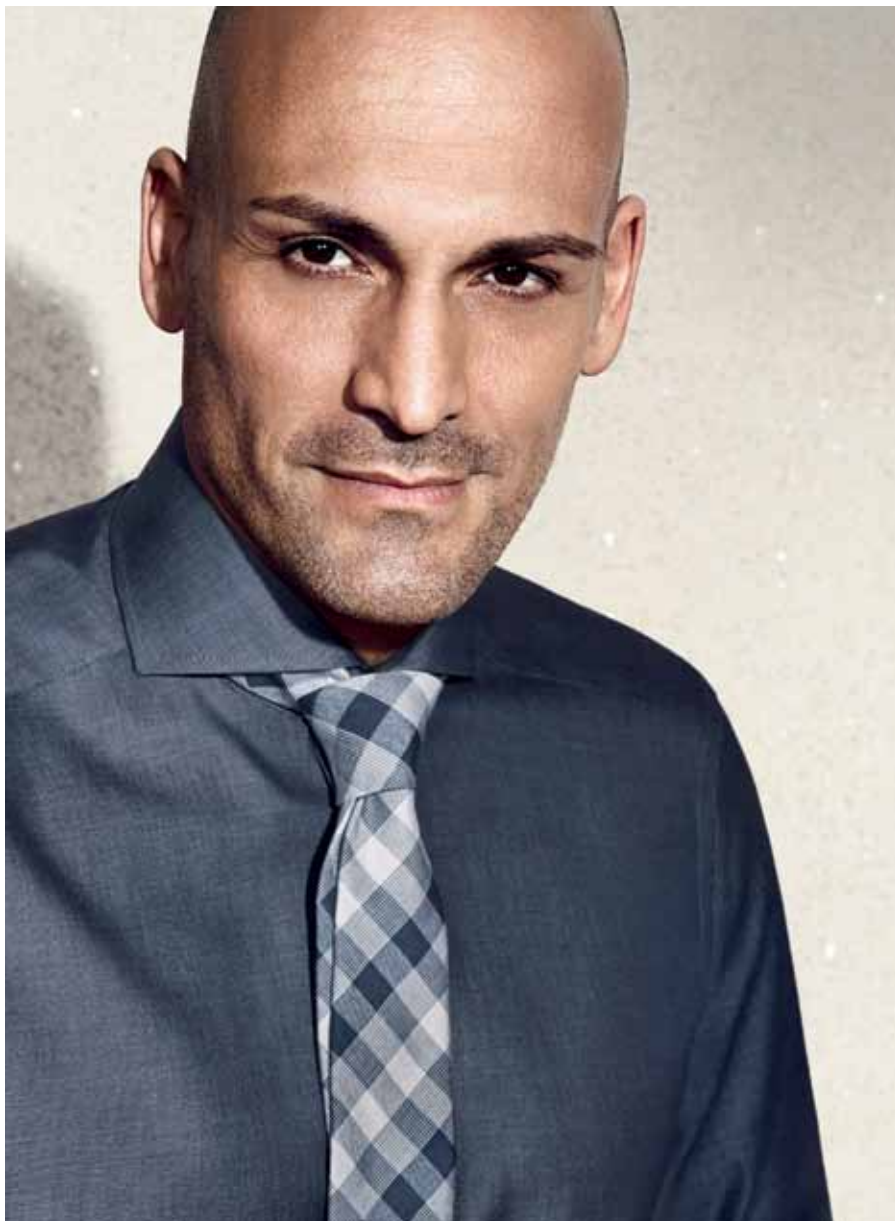
ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

La Nipotina, Москва, ТРЦ «Афимолл Сити» ● **Jack Wolfskin**, Москва, ТЦ «Мега Теплый Стан» ●

Penti, Москва, ТЦ «Мега Химки» ● **Caterpillar**, Москва, универмаг Debenhams ● **«Детский мир»**, Казань, ТЦ «Южный»

Новая коллекция

OLYMP



- Немецкие цены в Московском офисе;
- прием предзаказов на следующий сезон;
 - отгрузка со склада в Москве;
 - скидки на заказы по программе «Свободный склад» (базовые позиции всегда в наличии);
 - доставка до транспортной компании в Москве бесплатно;
- PR-поддержка, информация о магазине, торговой сети – на сайте компании;
- гибкие условия сотрудничества.

Подробности на сайте
<http://www.olymp-men.ru/opt/>

Адрес: Москва, Варшавское шоссе, 46
Время работы: с 9.00 до 18.00
Ст. м. «Нагатинская», далее тролл. 40, 8
или авт. 142, 147 до ост. «1-й Нагатинский
проезд – Каширский двор-2»
Телефоны: 8-800-550-81-08 (для жителей
России звонок бесплатный),
+7 (495) 785-81-08

E-mail: zakaz@olymp-men.ru



ОТЛИЧИЕ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН

Сильный международный игрок, торговая марка Camp David, основанная в 1997 году, сегодня активно работает над тем, чтобы быть успешно представленным на российском рынке. Бренд в настоящее время доступен в сотнях магазинах по всей Европе и имеет все шансы завоевать сердца российских мужчин.



МИХАЭЛЬ ПЕТЕРЗАЙМ
генеральный директор
Clinton

КВИРИН ВИДРА
президент фирмы
Mawu и управляющий
директор Clinton-Mawu

Бренд мужской и спортивной одежды Camp David, чья ритейл-сеть сегодня покрывает всю Германию, известен далеко за пределами своей родины. Владелец марки, крупный игрок международного масштаба, немецкий производитель Clinton, выпускающий также женскую одежду под маркой Sossx, активно работает над развитием предприятия. Компания начала свою деятельность 25 лет назад как ритейлер готовой одежды, а в конце 90-х перешла к производству коллекций под собственными брендами. И сделала это весьма успешно.

Так, сегодня фирменная сеть марки в Германии насчитывает 250 магазинов. Несколько лет назад компания Clinton «шагнула» за пределы своей страны и вышла на европейские рынки. В настоящее время одежду брендов Camp David и Sossx можно купить в магазинах Бельгии, Австрии, Италии, Нидерландов, Испании, Швеции и Швейцарии. Настало время и для России.

В компании убеждены: стиль марки отлично подходит российскому рынку. И это неудивительно. Ведь несмотря на то, что рынок насыщен одеждой по доступной цене, предложений с разумным соотношением стоимости, качества и дизайна очень мало. У Camp David уникально широкий ассортимент продукции (только в коллекции осень-зима 2014/15 представлено около 1300 позиций), бренд на российском рынке фактически не имеет прямых конкурентов. Под торговой маркой выпускается пять линий продукции, каждая из которых несет свой неповторимый стиль, свою философию. Поклонники темы Blue находят вдохновение в стихиях морских волн и ветра. Линия Green предназначена для любителей ощутить богатство природы, сидя у костра вдали от цивилизации. Ценителям спорта, рьяным болельщикам и поклонникам стиля ргерру подойдет тема Red. Городская тема, включающая в себя одежду в элегантном сдержанном стиле (urban chic), представлена в гамме White. Ну а обладатели «клубных» привилегий, придающие значение изысканности и деталям, одеваются в одежду Camp David линии Black.



Camp David,
осень-зима 2015

«В наших брендах сочетаются все новейшие технологии, которые только можно представить. Именно поэтому нам иногда сложно найти партнеров для ее производства, но зато на рынке трудно найти продукцию столь же высокого качества, – с улыбкой отмечает Михаэль Петерзайм, генеральный директор Clinton. – А модельный ряд, посадка изделий и размерная шкала абсолютно соответствуют ожиданиям российских мужчин».

В России Clinton решили объединить свой успешный опыт в модном ритейле с компанией Mawu, имеющей более чем 20-летнюю практику в выводе различных брендов на россий-

ский рынок. Так было создано совместное предприятие Clinton-Mawu. «Наша цель – открыть в России в течение 3-5 лет как минимум 100 магазинов, и это далеко не предел. Концепция, которую предлагает Clinton, уже доказала свою успешность, и поэтому мы в ней уверены», – говорит Квирин Видра, президент фирмы Mawu и управляющий директор Clinton-Mawu.

И в Москве, и в регионах компания планирует развиваться только по франчайзингу. «Наши бренды успешно продаются уже не первое десятилетие, так что российские франчайзи смогут воспользоваться 20-летним опытом Clinton, – рассказывает Михаэль Петерзайм. – У нас в Германии есть партнеры, пришедшие в этот бизнес без опыта, которые уже через год решили открыть второй магазин и даже третий, потому что все пошло на удивление легко. Так, у Clinton есть один франчайзи, у которого 30 магазинов. Сегодня, несмотря на то, что мест для открытия новых магазинов уже не осталось, существует список желающих торговать Camp David и Sossx, и он довольно длинный. Уверен, что и в России будет такая же ситуация». □



Camp David,
осень-зима 2015

www.campdavid.ru

PEKTIAMA



 **CAMP DAVID**

Showroom: 24 Luzhniki Street, Building 9, Moscow, Phone +7 (495) 234 0064

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

РОМАНТИКА ПОДВОДНЫХ ГЛУБИН

Что может быть более стильным и мужественным, чем авантюризм настоящих искателей сокровищ? Именно этой мыслью руководствовались основатели компании Arqueonautas, создавая в 2009 году одноименный бренд модной аутентичной одежды: стиль марки вдохновлен необыкновенным образом жизни морских археологов.



Кевин Костнер в рекламной кампании Arqueonautas, весна-лето 2015



Arqueonautas, весна-лето 2015


Немецкий бренд модной одежды Arqueonautas в своих моделях комбинирует повседневный и вневременной дизайн, вдохновленный духом морских приключений. Главной особенностью марки является активное сотрудничество с лучшими археологами подводных глубин португальской фирмы Arqueonautas, Arqueologia Subaquatica S.A., которые занимаются поиском сокровищ и ценных артефактов на затонувших кораблях. Сегодня эта фирма исследовала уже более 200 бортов! Это сотрудничество и является гарантом сохранения уникального авантюристского духа в любой новой коллекции: каждая вещь создается так, чтобы отвечать потребностям команды археологов-водолазов. Коллекция сезона весна-лето 2015 была вдохновлена красотой островов Зеленого Мыса (Cabo Verde): тропические цвета, бирюзовый океан и красочная культура этой группы островов стали источником вдохновения для дизайнеров бренда. Вместе с новой коллекцией Arqueonautas продолжает предлагать NOS-программу (never-out-of-stock, англ.: всегда на складе). По этой программе можно заказать ба-

зовые модели. В любой коллекции основное внимание дизайнеров уделяется точному и манящему отображению морского характера приключений. Здесь важным является все, вплоть до мелочей. Смесь моды и авантюризма создает особый целостный стиль бренда Arqueonautas.

Это уникальное сочетание привлекло внимание и Кевина Костнера: звезда Голливуда стал лицом и партнером бренда Arqueonautas. По мнению руководства марки, Костнер идеально отражает философию лейбла – «мода от искателей приключений и для них». Мировоззрение актера, который больше 15 лет занимается спасением морских обитателей и лично в качестве дайвера тестирует технологии очистки

воды от загрязнений, близки идеологии компании, ведь по 1 евро от продажи каждой модели бренда линии идет на те же цели.

Сегодня Arqueonautas предлагает ритейлерам две базовые и две промежуточные коллекции в год, состоящие из 100 и 70 изделий соответственно. Такой большой выбор, а также 12 периодов доставки в году дают возможность постоянно пополнять коллекции новыми модными моделями. В сезоне осень-зима 2013/14 коллекции Arqueonautas были дополнены обувью для мужчин и женщин.

Кроме Германии Arqueonautas продается в Австрии, Голландии, Швейцарии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Греции, Венгрии, Словакии, Казахстане, России и на Ближнем Востоке. Марка часто представлена в мультибрендах и корнерах. Arqueonautas позволяет партнерам открывать и собственные монобрендовые магазины. В планах компании расширение ассортимента: Arqueonautas уже зарегистрировала собственный лейбл для производства часов, солнечных очков и парфюмов. Учитывая яркость ДНК бренда, такое начинание наверняка ждет успех. 

РОСКОШЬ ПО ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЕ

ТЕКСТ: ЕВГЕНИЙ АНТОНЮК

В числе положительных последствий глобализационных процессов – такая модель развития бизнеса, когда из разных культур и особенностей национальных рынков берется лучшее. Пример – успех марки Atelier Torino, которая производит классическую мужскую одежду в итальянском стиле с безупречной немецкой посадкой при оптимальном соотношении цены и качества.

Ключевой компетенцией Atelier Torino являются пиджаки, костюмы-конструкторы и классические костюмы. Дизайнеры марки предлагают потребителям актуальные коллекции в лучших традициях итальянских мануфактур: богатые ткани, стильный дизайн, превосходная посадка изделий – все то, что олицетворяет роскошь в мире мужской моды. В настоящее время стратегический подход марки можно обозначить так: Atelier Torino представляет современную классику, которая отличается тем, что костюмы и пиджаки марки, несмотря на принадлежность к официальному стилю, обладают замечательной посадкой и комфортом плюс очень привлекательными ценами, несмотря на то, что ткани для костюмов поставляют такие широкоизвестные фабрики как Marzotto, Reda, Vitale Barberis, Cerruti, Zegna.

Atelier Torino в предстоящем сезоне делает упор на эмоциональность. Слоганы «почувствуй итальянский стиль», «почувствуй итальянский комфорт» и «почувствуй итальянское» прекрасно иллюстрируют три базовые составляющие коллек-




Atelier Torino,
весна-лето 2015

ции. Модели летнего сезона 2015 года в первую очередь привлекают конструктивом. Наряду с проверенным кроем A-Line, который предлагает большой размерный ряд, и приталенными slim-вариантами, дизайнеры марки создали Athletic – уникальный крой для атлетически сложенных мужчин, также во всех размерах.

Основной цветовой тренд лета 2015 – сдержанность. На смену ягодным цветам прошлого сезона приходит насыщенный индиго, дополненный серыми тонами. При этом использование нежно-зеленого выглядит легким, привлекательным цветовым акцентом. Значительную часть коллекции составляют одноцветные модели, оживляемые клетчатым рисунком «тон в тон». Материалы обращают на себя внимание благородным блеском лицевой поверхности ткани или микропринтами. Модели из современных тканей, таких как джерси с обработкой Taglio Vivo или нейлона – настоящая изюминка новой коллекции. Элегантным дополнением становится отстрочка: контрастная или однотонная – на выбор клиента. Все классические модели имеют стежки на плечах на манер одежды, пошитой вручную на заказ. Вообще уместно сказать о том, что предложение марки выходит на новый уровень благодаря возможности индивидуализации моделей путем выбора различных вариантов отделки.

Разработчики новой коллекции Atelier Torino уделили внимание разнообразию стилистической составляющей. Важным элементом выступила кэжуальная тема, отражающая стремление к абсолютному комфорту. Все модели этой линии просто отличить по украшению в виде эмалированной пуговицы на лацкане, которая выкрашена в красный цвет логотипа бренда. Кстати, декоративные детали присутствуют, в том числе, и на классических пиджаках.

В нашей стране коллекции Atelier Torino представляет компания Bersaglio, один из крупнейших игроков российского модного рынка. 



Atelier Torino,
весна-лето 2015

ОСВЕЖИСЬ!

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
ВЕСНА-ЛЕТО 2015 ОТ M-FASHION

M-Fashion начинает летний сезон с воздушных и легких изделий из самого тонкого хлопкового кашемира, «прохладного» льна, функциональной ткани Coolmax и приятного в носке эластичного материала Powerstretch!

«Хорошо выглядят и тем не менее являются функциональными» – это девиз специализированной фирмы по производству мужской одежды из Германии на весь год. Поэтому лето M-Fashion встречает не только новым, «с иголки», внешним видом, а убеждает также моделями с настоящими внутренними ценностями. К ним относятся, например, новые джемпера линии W. Wegener Cashmere Blend с особо высоким процентным содержанием кашемира. Или элегантные вязаные жакеты из 100%-ного высококачественного тонковолокнистого хлопка «пима» особой выработки и стильными эффектами выстиранности. К этому прекрасно подходит куртка Mike, которая выполнена теперь в более спортивном и современном стиле и сделана из тонкого хлопкового полотна, импрегнированного воском.

Поистине актуальными летними изделиями являются новые костюмы из охлаждающего «прохладного» льна. Кроме того, в коллекции имеются комбинации изделий из высококачественной шерсти Super 130 превосходного итальянского качества, которые и при высоких температурах гарантируют стильный внешний вид в сочетании с воздушной легкостью.


Отнести «с прохладцей» к летней жаре поможет лучше всего инновационная функциональная ткань Coolmax.

В программу коллекции W. Wegener включены сразу две новые пары брюк: брюки Chinos отличного качества и легкие летние джинсы, которые позволят приятно охладить тело при летних температурах и поглотить выделения пота благодаря специальной смеси из волокон Coolmax. Подобной функциональностью также отличаются и брюки из натуральных волокон Карок и с технологией нано, в связи с чем грязь и влага меньше задерживаются на их поверхности.

Что помимо этого не должно отсутствовать этим летом? Брюки с налетом восковой аппретуры, материалы, сотканые из многоцветных волокон, клетчатые шорты-бермуды в непринужденном стиле, джинсы из эластичного материала Powerstretch и в качестве атрибута роскоши – итальянская



Модель Chicago своими яркими расцветками и смелыми цветовыми контрастами на карманах и строчках расставляет по-летнему интересные акценты

шерстяная смесь с добавками шелка и кашемира. Кроме этого, в коллекцию W. Wegener включены кожаные ремни, которые можно подобрать по цвету к пиджакам и брюкам. Изделия, идеально подходящие для частых деловых поездок, вы приобретете в весенне-летней коллекции Meuer. Например, брюки для путешествий Осло, которые выдержат поездку любой продолжительности, независимо от того, сшиты ли они из эластичного хлопчатобумажного материала Powerstretch или из высококачественной шерстяной смеси с добавками из функциональных синтетических волокон и эластаном. Кроме того, две планки, находящиеся в поясе брюк, позволят путешественнику расслабиться на протяжении многих километров пути. Новинкой являются также прохладный легкий хлопчатобумажный поплин, ткани из хлопка со льном, светящиеся природные тона и увлекательные контрастные цвета, которые придадут изделиям из программы Meuer великолепный и по-летнему законченный вид. 



Douglas и Mike – с ультралегким, пропитанным воском коттоном – стильный на все 100! Материал не боится ни воды, ни грязи

FASHION

pre-collection

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



РАННИЕ ЗАКАЗЫ – РАННИЕ ПОСТАВКИ

**20-23 января
2015**

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

Контакты:

**tel./fax: +7 (495) 925-75-03,
elena@fashion-report.ru**

www.fashion-fair.ru

ДЕРЖИТЕ МАРКУ, ГОСПОДА

«Подделки – это высшая степень признания и восхищения», – говорила еще Коко Шанель. Безусловно, появление копий продуктов любого бренда свидетельствует о его популярности и высокой репутации на рынке. Однако контрафактная продукция вредит не только имиджу марки – из-за того, что фальшивые логотипы элитных брендов наводняют улицы, обеспеченные клиенты теряют интерес к покупкам. И тогда контрафакт превращается для марок класса люкс в мощнейшую угрозу деградации. Как с ним бороться?

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Предназначение любого элитного бренда – создание ценности. Для потребителя она выражается в предоставлении ему определенных впечатлений от владения продуктом, для владельца – интеллектуальной собственностью и нематериальными активами, увеличивающими прибыль. Но когда на рынке появляется избыток доступных подделок, бренд рискует стать банальным. Потому что целевая аудитория начинает искать что-то другое, что может обеспечить индивидуальность и эксклюзивность. И в этом кроется основная проблема псевдолюкса для люксовых марок. В fashion-индустрии проблема поддельной продукции далеко не новая. Еще 150 лет назад Чарльз Уорт, основатель высокой моды, творивший для французской императрицы Евгении и английской королевы Виктории, столкнулся с копиями своих легендарных платьев. Именно Уорту пришла идея защитить свои изделия самым простым способом: он стал пришивать к своим платьям ленточку с вытканым на ней именем. Так появились первые в мире этикетки на одежде. В 1868 году он выступил инициатором создания Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Синдикат высокой моды был призван объединить всех парижских кутюрье, защитить их авторские права от копирования моделей. Для вступления в организацию в XIX–XX веках Дома моды должны были обеспечивать индивидуальный пошив одежды со значительной частью

ручной работы, что, по мнению Уорта, гарантировало уникальность и высокое качество изделия.

В том же Париже в 1954 году при содействии Жан-Жака Герлена был создан Комитет Кольбера, объединивший французские предприятия люксовой индустрии. Главной задачей организации было продвижение товаров истинно французского стиля жизни и сохранение индивидуальности каждого бренда. Их слоганом стало l'art de vivre – «искусство жить». Сегодня в состав Комитета Кольбера входят 78 французских Домов моды, в том числе Chanel, Celine, Christian Dior, Givenchy, Hermes, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent. Комитет известен своей активной борьбой с контрафактом, она ведется по двум фронтам: работа с государственными структурами и воспитание аудитории потребителей через бренд-коммуникации. Благодаря усилиям Комитета Кольбера в 1994 году во Франции был принят закон la Loi Longuet, который предполагает уголовную ответственность за покупку и владение контрафактным продуктом. Наказание ранжируется от штрафов в €300 000 до трех лет тюремного заключения. В 2007 году под эгидой Национального комитета по борьбе с контрафактной продукцией Комитет Кольбера вместе с французской таможней провел рекламную кампанию против подделок, которая имела широкий общественный резонанс. Рекламные плакаты с фальшивой люксовой продукцией, размещенные



Продажа поддельных сумок перед входом в бутик Louis Vuitton © Artem Borovik

Бирка Certilogo, вшитая в изделие Moncler



в аэропортах Франции, предупреждали об уголовной ответственности. Кампания стремилась подчеркнуть творческую составляющую предметов роскоши, объяснить необходимость защиты интеллектуальной собственности, а также информировать общественность о рисках, связанных с покупкой контрафакта.

В 1951 году французский Союз производителей (Union des Fabricants) в 16-м округе Парижа открыл Музей подделок, где выставлено уже больше



Музей подделок, Париж



Экспонаты Музея подделок: слева – оригинал сумки Dior, справа – копия

Согласно неофициальной статистике маркетологов, всего лишь 1% продукции с фирменной монограммой LV не является контрафактным



Первая бирка на изделии Чарльза Уорта



Сумка Speedy Damier Louis Vuitton

350 экспонатов. Смысл в том, чтобы показать масштабы фальсификации, отразить взгляд производителей на то, как влияют подделки на экономику, а также рассказать посетителям о важности защиты авторских прав и мерах наказания, предусмотренных законом за нарушения. Серьезность своих намерений борьбы с подделками доказала и Италия – страна, в которой насчитывается несколько крупных центров производства фальшивых люксовых товаров.

В 1992 году была создана итальянская ассоциация производителей роскоши Altgamma, задачи которой схожи с французским Комитетом Кольбера.

НЕПРИМИРИМЫЙ

Безусловно, такая совместная работа компаний приносит свои плоды. Хотя некоторые бренды предпочитают бороться своими силами. Показательным примером является Дом Louis Vuitton, столкнувшийся с проблемой подделок более 100 лет назад. Чтобы обезопасить продукцию, в 1889 году Луи Вюиттон придумал фирменный рисунок – бежево-коричневую шахматную клетку damier, некоторые квадратики которой

занимала надпись *marque L.Vuitton depose* («зарегистрированная торговая марка L.Vuitton»). Однако и эти чемоданы стали копировать. Так появился рисунок монограммы, который в конце XIX века с технической точки зрения было невозможно подделать. Сейчас Louis Vuitton прилагает заметные усилия для сдерживания незаконного оборота поддельных товаров. Согласно неофициальной статистике маркетологов, всего лишь 1% продукции с фирменной монограммой LV не является контрафактным. Политика Дома достаточно категорична: все нераспроданные лимитированные модели из коллекций утилизируют; сезонных скидок, распродаж и стоков не существует. Вместе с различными французскими и международными объединениями Louis Vuitton организует образовательные программы для покупателей, разъясняющие им риски, связанные с покупкой поддельных товаров. По официальным данным модного Дома, около €15 млн ежегодно тратится на борьбу с производителями подделок (для понимания – чистая прибыль группы LVMH в 2013 году составила €3,436 млрд). В штаб-квартире компании на Елисейских Полях и в других офисах, расположенных

за пределами Франции, для защиты бренда были созданы специальные отделы из команды специалистов по борьбе с контрафактной деятельностью и защите прав интеллектуальной собственности. Бренд нанял детективных агентов, задача которых – помогать местным властям в обнаружении нелегальных заводов по производству подделок и выявлении каналов их экспорта. Если в 2003 году этот отдел провел свыше 4200 рейдов, в результате которых были арестованы свыше тысячи человек, то к 2009 году рейдов было уже более 9000.

ВОСТОК – ДЕЛО ТОНКОЕ

Важно понимать, что рынок контрафакта не имеет границ, их делают везде. Но слава крупнейшего в мире производителя подделок под люкс закрепила за Китаем. И в то же время именно Китай в течение 10 лет станет самым крупным в мире потребительским рынком брендов класса люкс. Такое противоречие грозит высоким маркам серьезными проблемами. Одной из них может быть столкновение двух потребительских групп: клиентов, верных подлинным предметам роскоши, и покупателей аналогичных поддельных товаров.

Модные дома увеличивают свое присутствие на китайском рынке не только из-за огромного спроса на продукцию, но и с образовательной целью. Азиатскому потребителю важно объяснить культуру потребления истинного люкса. Осваивая Азию, бренды стараются проникнуться философией ее народов, воспринять их ценности, природу их мышления и сознания. В разрезе этой тенденции модным

Домам выгодно проводить различные кампании, в ходе которых можно донести до местных потребителей специфику бренда и сделать понятным его ДНК, чтобы оградить их от покупки подделки. Например, в 2008 году Dior пригласил молодых китайских художников и дизайнеров, которым было предложено представить какой-либо из элементов ДНК марки, его мифы и этапы истории в художественных композициях, понятных азиатскому потребителю. Все это послужило материалом экспозиции Christian Dior & Chinese Artists в Ullens Center of Contemporary Art в Пекине.

ЗАШИФРОВАЛИ

Один из самых популярных и простых способов защитить люксовый продукт от подделки – присвоить каждому изделию уникальный номер. Чаще всего «кодируют» сумки и аксессуары, поскольку предметом подделок становятся именно эти культовые вещи, составляющие основу ДНК марки и узнаваемые широкой публикой. Например, по уникальному коду Louis Vuitton, который чаще всего располагается с изнаночной стороны изделия, можно не только проверить аутентичность вещи, но и отследить, в какой стране она произведена, в каком году и даже месяце. Средство индивидуальной защиты от подделки продукта Chanel – номер на фирменной голограмме, которая также клеится внутри изделия. Этот многозначный код должен совпадать с цифрами, указанными на пластиковой карте-удостоверении, которая прилагается к каждому товару при покупке. Однако умелые производи-

тели подделок научились копировать даже их.

Стоит отметить, что в последнее время начал развиваться вторичный рынок люксовых товаров. Многие сайты и магазины предлагают купить винтажные изделия, бывшие в употреблении, иногда их просто продают на специализированных площадках «с рук». В таких случаях выявить контрафакт еще сложнее. Раньше покупатели могли проверить аутентичность изделия – прийти в бутик компании и «пробить» код по базе. Некоторые бренды шли навстречу таким покупателям: например, в большинстве бутиков Louis Vuitton (в том числе и российских) долгое время существовала неафишируемая услуга по идентификации аутентичности изделия. Специалисты, знающие тонкости исполнения оригинальной продукции, могли вынести вердикт об оригинальности вещи. Однако подобная услуга не получила развития, поскольку брендам высокой гаммы невыгоден рынок вторичных luxury-товаров.

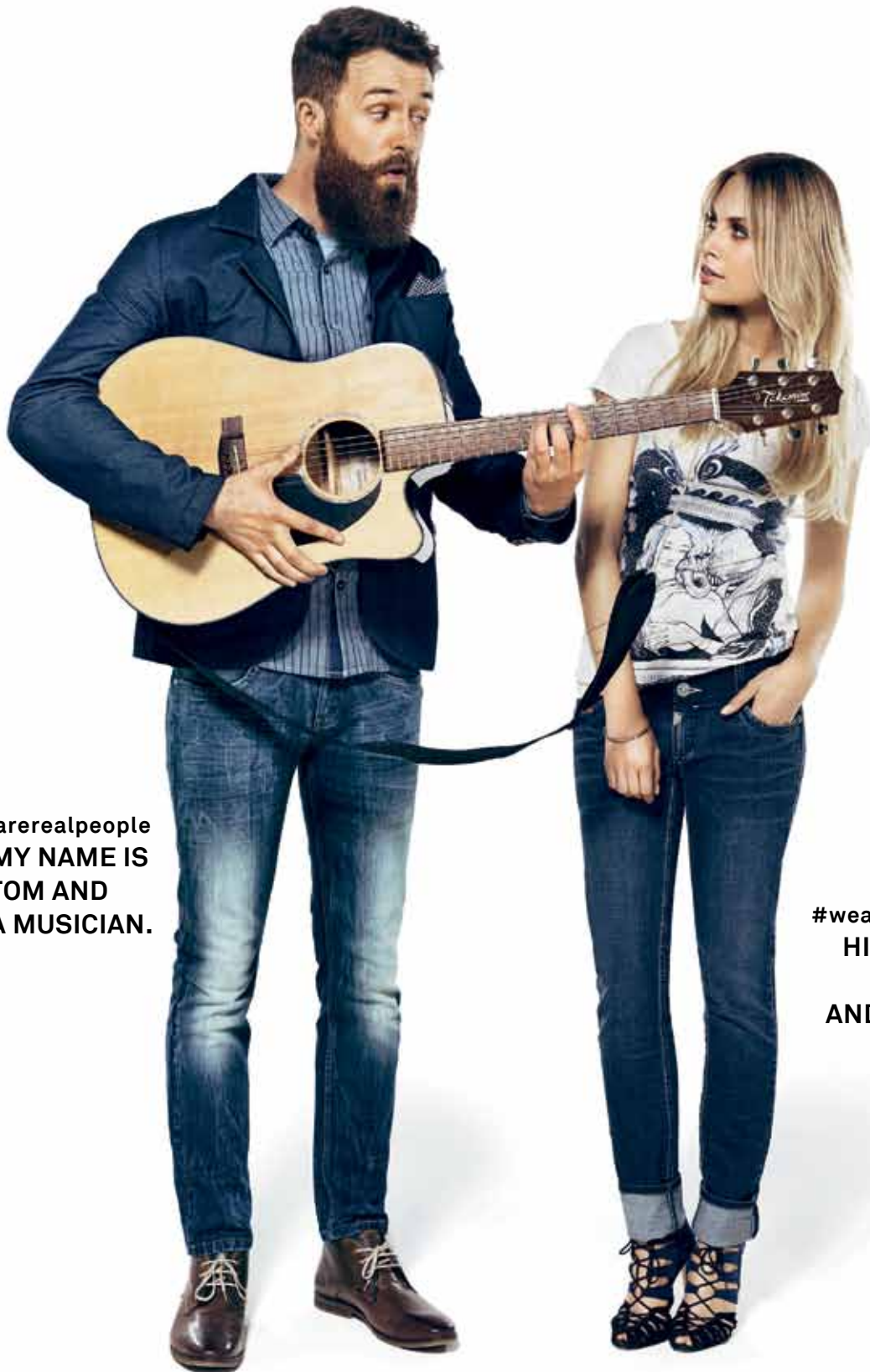
Теперь многие бренды на новых рынках начали развиваться по системе дистрибуции и франчайзинга, поэтому, когда фирменный продукт представлен в неизвестном или малознакомом магазине, потребитель может усомниться в его подлинности.

В Италии в 2006 году была создана система проверки

ЦИФРЫ

По официальным данным модного Дома Louis Vuitton, около €15 млн ежегодно тратится на борьбу с производителями подделок. Для понимания – чистая прибыль группы LVMH в 2013 году составила €3,436 млрд.





**#wearerealpeople
HI, MY NAME IS
TOM AND
I'M A MUSICIAN.**

**#wearereadyfortakeoff
HI, MY NAME IS
BETTINA
AND I'M A MODEL.**

PEKTIAMA

VISIT US

CPM - Moscow
03.-06.09.2014
Deutsches Forum - Booth H42

CONTACT CIS:
C.E.d.E.R. GmbH | Am Hasensprung 1, 16567 Mühlenbeck, Germany
Phone: 033056/41000 | B Mockbe: 8-917-505-69-46 | Email: andreas.baum@ceder-gmbh.de

Spring/Summer 2015



Chanel Unlimited Bag

аутентичности товара – Certilogo. Она подразумевает собой присвоение каждому изделию уникального идентификационного кода для тех брендов, кто пользуется защитой. Шифр может быть указан на этикетках одежды, сертификате подлинности, голограмме или упаковке товара. Чтобы проверить аутентичность изделия, потребителю необходимо зайти на официальный сайт Certilogo с мобильного устройства или компьютера и ввести 12-значный код. С системой сотрудничают такие марки, как Blumarine, C'n'C, Galliano, Giuseppe Zanotti Design, Lanvin, Just Cavalli, Moncler, Versace. К глобальной программе защиты брендов от подделок готовы присоединиться Chopard, Moschino и Paul&Shark. *Дизайнер и президент Vicini Джузеппе Занотти* говорит о нововведении: «Компания должна предложить клиентам дополнительные гарантии в мире, где качество поддельных товаров постоянно улучшается. Подлинность продукции является основополагающим принципом взаимоотношений между брендом и покупателем. Благодаря инновационным технологиям, предоставляемым сервисом Certilogo, мы можем эффективно бороться с контрафактом, отслеживая не только тех, кто ответствен за розничную продажу фальсифицированной продукции, но и всю сеть производства и сбыта в целом».

НЕСТАНДАРТ

Креативные директора люксовых марок отличаются своими оригинальными идеями, направленными на борьбу с контрафактом. Так, французский обувной дизайнер Кристиан Лабутен

несколько лет назад организовал целое шоу: прямо на улице огромный экскаватор уничтожил тысячи поддельных пар обуви Christian Louboutin. Видеозапись этого перформанса вызвала огромный общественный резонанс. В 2008 году, на открытии выставки японского художника Такаши Мураками, который создал лимитированную коллекцию для Louis Vuitton, креативный директор Дома Марк Джейкобс заявил о беспрецедентной акции. За уличными прилавками около Brooklyn Museum, где обычно торгуют копиями культовых изделий бренда, будут стоять настоящие продавцы Louis Vuitton и предлагать оригинальную продукцию из коллекции Мураками, но, естественно, по ценам бутика. Карл Лагерфельд, креативный директор Дома Chanel, в коллекции сезона весна-лето 2009 позволил себе другую экстравагантную выходку. Сумки из линейки Unlimited Bag цвета серебристый металлик один в один были схожи с китайскими копиями изделий модного Дома. Для еще большего сходства с подделками продукция была покрыта



Christian Louboutin © Tyler Shields

кричащими логотипами и ключевыми словами, связанными с маркой: Chanel, rue Cambon 31, Coco, Paris. При создании таких нестандартных событий прежде всего ценится высокий уровень информационного покрытия этих прецедентов в СМИ, поскольку они призывают широкую аудиторию: «Прекратите покупать подделки!» Для сферы люкса подобные перформансы становятся важной составляющей создания ценности марки. В 2013 году онлайн-аукцион eBay и Council of Fashion Designers of America выпустили коллекцию аксессуаров под общим слоганом You Can't Fake Fashion – «Моду нельзя подделать».

Продавец контрафактной продукции



GATE ONE



CPM

Павильон Forum E33-D42
03.09.14 – 06.09.14

Тел. +49 89 69 38 670
info@gulhandel.de
www.gate-one-fashion.de

Ведущие американские дизайнеры брендов, среди которых Ralph Lauren, Tory Burch, Diane von Furstenberg, Tommy Hilfiger и многие другие, представили свое видение классической тканевой сумки с компрометирующей надписью. Эта кампания также привлекла внимание СМИ и лиц, формирующих общественное мнение, к проблеме контрафактной продукции марок.

В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

С развитием высоких технологий ситуация с подделками ухудшилась. Онлайн-торговля псевдолюксом стала большим бизнесом в силу анонимности и безнаказанности, а также способности легко создавать и закрывать сайты и аккаунты. Обувной бренд Christian Louboutin ввел политику «нулевой терпимости» и запустил специальный сайт, информирующий о новой программе, специально разработанной компанией: на www.stopfakechristianlouboutin.com опубликован список более чем 240 веб-сайтов, которые продают контрафактную продукцию марки. Однако чаще всего бренды не хотят так просто примириться с онлайн-торговлей копий, поскольку речь идет об огромных убытках. Так, в 2013 году юристы Gucci смогли отсудить \$144,2 млн у интернет-магазинов, которые зарабатывали на продаже подделок. Владельцы сайтов, которые были признаны виновными, использовали в своих доменных именах слово Gucci и выдавали продукцию за оригинал.

Большинство люксовых брендов не спешат удовлетворить спрос покупателей на электронную торговлю продукцией именно из-за проблемы контрафакта. Помимо того, что перед каждой маркой стоит нелегкая задача перенести в виртуальное пространство атмосферу роскоши, царящую в магазине, необходимо объяснить потенциальному покупателю способы выявления оригинальной продукции, при этом обезопасив сайт бренда от производителей подделок. Некоторые Дома мод уже много раз выступали с призывами отказаться от публичных показов коллекций и публикации детальных фотографий изделий в интернете. Ведь отчасти именно эти иллюстрации по-



Коллекция сумок You can't fake fashion

Большинство люксовых брендов не спешат удовлетворить спрос покупателей на электронную торговлю продукцией именно из-за проблемы контрафакта

могают производителям псевдолюкса чуть ли не на самих производственных мощностях марок моментально отшивать копии изделий и вбрасывать их на рынок еще до появления реальных продуктов. Осознавая эту проблему, Louis Vuitton применил очень хитрый ход: на официальном сайте бренда самые культовые изделия изображены с некорректным расположением «монограмм», то есть реальная продукция имеет совершенно иную симметрию. Таким образом, производители копий, отшивающие по фотографиям, выставленным на официальном сайте Дома, обречены на провал. Большинство люксовых марок придерживаются тактики предупреждения посетителей официального веб-сайта о продаже продукции исключительно в бутиках, через розничные предприятия избранных партнеров бренда, а также посредством фирменного интернет-магазина. Соответственно, часто можно увидеть объявление, что подлинность товаров, приобретенных посредством других каналов, не гарантируется. Таким образом, интернет становится не только точкой

продажи контрафакта, но и способом борьбы с ним.

Так или иначе, поддельная продукция – это та цена, которую приходится платить люксовому бренду за успех. Производители контрафактной продукции могут скопировать уникальный дизайн, логотип и этикетку, однако создать у потребителей воодушевление от обладания предметом роскоши им не под силу. Ведь именно за мечту, особую атмосферу бутика, эксклюзивную упаковку и непревзойденное чувство избранности потребители готовы платить немалые деньги. 

ЦИФРЫ

На сегодняшний день в Китае уже открыто 45 бутиков Louis Vuitton, 31 магазин Gucci, 17 торговых пространств Hermes и 11 Chanel. В течение 10 лет Китай станет самым крупным в мире потребительским рынком брендов класса люкс.

hotric
est. 1972

РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
03. – 06.09.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

МАЛОЙ КРОВЬЮ

Как выживают предприниматели малого и среднего бизнеса в условиях расширения крупных торговых сетей? Видят ли перспективы для продаж мужской классической одежды?

ТЕКСТ: МАРИНА НЕВСКАЯ

ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Предпринимателей из разных регионов объединяет многое – они начинали с торговли на рынке, пережили экономические кризисы, закрывали и открывали торговые точки, но никогда не сдавались. Их связывает огромное желание сохранить и развить свой бизнес, который стал для них и куском хлеба, и частью жизни, и делом, которое хочется передать детям и внукам. Однако доля небольших магазинов мужской одежды на рынке стремительно сокращается благодаря развитию крупных сетевых ритейлеров, у которых в ассортименте есть и мужская классическая одежда. Крупные российские производители создают свои розничные сети или осваивают франчайзинг. Но место для небольших независимых мультибрендов все же есть.

ТАМ И ТОГДА

Чтобы понять, что позволяет предпринимателям удерживаться на плаву, нужно углубиться в историю отечественного ритейла. Пятнадцать лет назад этот сегмент рынка мужской одежды в России развивался стихийно, изголодавшийся потребитель скупал все подряд и с запасом на будущее. Бизнес почти у всех начинался одинаково. В конце 90-х, после принятия новых законов, разрешающих торговлю, многие стали закупать костюмы в Польше и Турции. После валютного кризиса в 1998 году этот бизнес стал невыгодным, и пред-

приниматели стали искать поставщиков среди российских производителей. На этой волне многие открывали по несколько магазинов в год, и торговля приносила прибыль. Но после 2008 года ситуация стала меняться по мере насыщения рынка, и нужно было принимать серьезные решения, чтобы поддерживать бизнес. Дальше каждый выбрал свое направление.

НИЖНИЙ НОВГОРОД

История предпринимателя Лады Малацай началась в 1997 году с открытия торговой точки на рынке в Нижнем Новгороде. *«Торговали турецкими костюмами, пиджаками и брюками, – рассказывает Лада Малацай. – Бизнес шел хорошо, и меньше чем через два года я вместе с мужем открыла небольшой отдел в ЦУМе. Закупили товар под брендом La Djotto и другими торговыми марками в оптовых фирмах в Москве. Спрос был таким большим, что приходилось закрывать двери магазина и впускать покупателей небольшими группами».* К 2002 году были открыты два отдела в ЦУМе, а в 2004 году работали уже пять торговых точек в городе. В 2009 году пришлось оставить всего один отдел и сотрудничать только с двумя российскими поставщиками, чья одежда оказалась лучшей по соотношению цены и качества и нравилась покупателям. *«В 2013 году, – продолжает Лада Владимировна, – воспользовавшись заманчивым предложением китайских поставщиков взять товар на реализацию по низкой*



Магазин мужской одежды, Нижний Новгород

Предпринимателей этого сектора объединяет одно – они рождены в Советском Союзе, пережили все экономические и социальные потрясения и накопили опыт выживания в любой ситуации



Игорь Катаман



Геннадий Меркулов



Игорь Шабанов



Магазин мужской одежды,
Ростов-на-Дону

цене, мы решились поэкспериментировать. Опыт был неудачным, поскольку низкое качество и несоответствие крою костюма российским стандартам отпугнули постоянных покупателей и испортили имидж магазина». Сейчас у отдела очень удачное расположение в центре ЦУМа в Нижнем Новгороде, это увеличивает продажи. А усложняет работу растущее количество мужчин с непропорциональной фигурой. «Для них сложно подобрать костюм, – говорит Лада Малацай. – Но постоянные клиенты всегда к нам возвращаются, а новых привлекает реклама по внутреннему радио ЦУМа, которая транслируется и на улице, ее даже слышно на привокзальной площади. В ближайшей перспективе мы планируем открытие еще одного магазина – в ТЦ «Фантастика».

РОСТОВ-НА-ДОНУ

Предприниматель Игорь Катаман в 1994 году закупал в Польше мужские классические костюмы и торговал ими на рынке. В 1998 году после валютного обвала стал искать российского поставщика на текстильных выставках. Сейчас его магазин «Мужские костю-

мы» находится в ТЦ «Меркурий». Мечтает об отдельном стоящем магазине, который бы находился в его собственности, чтобы не зависеть от аренды. До сих пор любит сам работать в торговом зале и получает удовольствие от того, что помогает мужчине выглядеть стильно. Считает своей миссией прививать мужчинам хороший вкус к качественной одежде и делать мир вокруг себя красивым. На вопрос о перспективах развития бизнеса отвечает: «Хуже не будет. Самые тяжелые времена мы уже пережили. Теперь главное – успевать за сменой модных тенденций, ведь покупатели стали больше за ними следить и требовать только актуальные модели и цвета».

САМАРА

Самарский предприниматель Валерий Адылин вместе со своей женой прошел путь от рынка до торгового центра. Долгое время успешно работал со швейной фабрикой «Сударь». «С этой марки мы начинали, – вспоминает Валерий Адылин. – Потом были и другие поставщики. В самые успешные годы у нас было три магазина, сейчас остался только один – в торговом

центре «Русь». Закупаем костюмы у двух российских поставщиков, с которыми у нас налажены тесные связи». Магазины закрылись из-за снижения количества покупателей и повышения арендной платы, что привело к росту цен. «Конечно, хотелось бы открыть второй магазин в торговом центре, таком, как «Московский» или «Космопорт», – говорит Валерий, – но там арендные ставки еще выше, ремонт нужно делать за свой счет, да еще заплатить депозит за два месяца. В этих торговых центрах большое количество павильонов просто пустуют, поскольку владельцы торгового центра не хотят менять ценовую политику».

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Так же как и многие другие, предприниматель Геннадий Меркулов в 1997 году начал возить костюмы из Польши, а через год, после обвала рубля, стал покупать костюмы у популярных и востребованных на тот момент среди региональных оптовиков различных московских компаний – Robert Vins, Royal Spirit, Barkland, «Сударь», FOSP. «В 2002 году у меня работали три торговые точки, – рассказывает Геннадий Меркулов, – а в 2006-м – десять магазинов! Все магазины площадью до 30 м² и в разных торговых комплексах». В 2009 году ситуация начала ухудшаться, убыточные месяцы стали повторяться чаще. Спасала только новая молодежная модель – slimfit, которая пользовалась спросом у выпускников и студентов, а также пальто, которые хорошо продавались в холодный сезон. «В 2012 году я решил немного расширить ассортимент и на весенне-летний сезон закупить мужскую одежду в стиле casual у компании Tom Farr, но,

к сожалению, опыт был неудачным, поскольку сложно было конкурировать по ценам и ассортименту с крупными сетями, работающими в том же сегменте. Пришлось все распродавать по закупочной цене, лишь бы рассчитаться с поставщиком, – продолжает Геннадий Михайлович. – 2013 год стал убыточным. Сейчас у меня работают всего две торговые точки – дисконтная секция MANSTYLE, которая позиционируется как «мужская деловая одежда для большого города», и франчайзинговый магазин LEXMER, в котором представлено 4 линии одежды для различных потребителей. Возможно, один из двух магазинов закроется. Я пробовал начать интернет-торговлю и открыл два сайта – www.manstylespb.ru и www.lexmerspb.ru, чтобы раскручивать свои магазины, но ожидаемого результата это не принесло. Сейчас выросло молодое поколение сетевых покупателей, которые не готовы заходить в небольшие магазины, торгующие российским товаром, потому что там ограниченный выбор, и одеваться там непрестижно». Пока самой перспективной задачей Геннадий Меркулов считает поддержание стабильности существующих магазинов и выплату долговых обязательств.

МОСКВА

У предпринимателя Како Какояна в 1999 году на Черкизовском рынке продавалось 45 костюмов Ивановской швейной фабрики. Потом поставщики менялись, а продажи посли. В 2009 году перебрался на оптово-розничный рынок. «Сейчас у меня два розничных магазина мужских костюмов, которые работают стабильно и имеют своих постоянных покупателей. Я закупая товар только у одного российского поставщика – компании «Студио Феллини», которая производит классические мужские костюмы и пиджаки как среднего, так и премиального сегмента. И мне, и покупателям очень нравятся их современные модели, великолепная посадка и модные ткани. У другого российского производителя закупая пальто только под сезон», – говорит Како Какоян. Предприниматель не собирается менять место, поскольку клиенты

уже к нему привыкли, но в перспективе хочет увеличить закупки у поставщика, поскольку товар пользуется хорошим спросом.

Москвичка Елизавета Карсакова начала бизнес в 2002 году с торговли на уличных лотках рубашками и свитерами. Через три года арендовала небольшое помещение в торговом центре и дополнила ассортимент костюмами российских производителей. «У меня работает один магазин площадью 50 м² на Большой Семеновской, в котором продаются мужские костюмы двух российских брендов, – рассказывает Елизавета Карсакова. – Я не рекламирую магазин и часто сама работаю в торговом зале. Сейчас количество покупателей уменьшилось, но мой отдел работает стабильно. В перспективе – открытие еще одной торговой точки в районе Казанского вокзала».

Предприниматель Александр Перепелка торгует мужскими классическими костюмами экономкласса, заказы на которые он размещает на одном из швейных предприятий. «Мой бизнес работает стабильно, – рассказывает Александр. – Это происходит за счет постоянных оптовых покупателей из регионов, а также из Казахстана и Белоруссии». У них небольшие павильоны в торговых центрах или точки на рынках. Единственная угроза для такого бизнеса – решение местных властей о закрытии рыночной торговли. К сожалению, стоимость продукции и арендные ставки быстро растут, поэтому приходится поднимать цены регулярно. В перспективе Александр планирует открыть оптовый онлайн-магазин. Совершенно по иному пути развития своего бизнеса пошел предприниматель Игорь Шабанов. Начал он в конце 90-х с размещения заказов на пошив костюмов на различных фабриках. Бизнес развивался достаточно успешно до 2008 года, но в кризис продажи упали, и нужно было срочно решать, что де-

лать дальше, открывать розничные магазины или вообще уходить из бизнеса. «Мы умели только производить, но не имели опыта розничной торговли, – поясняет Игорь. – Я решил попробовать продавать в онлайн, ведь запасы товара еще оставались на складе, и их нужно было реализовать». Посетил конференции по интернет-коммерции, пообщался со специалистами в этой области, которая в 2010 году только начала активно развиваться. Так зародился проект KOS-TUM.RU. Потом я пытался продавать детскую и женскую одежду, но время показало, что изначально правильный вариант – продажа только мужской классической одежды – самый выгодный». В будущем Игорь Шабанов планирует расширить портфель брендов в своем интернет-магазине. И так, всех предпринимателей этого сектора объединяет одно – они рождены в Советском Союзе, пережили все экономические и социальные потрясения и накопили опыт выживания в любой ситуации. Практически все из них не имеют специального образования в области управления бизнесом, развивают его, следуя своей интуиции, им сложно ориентироваться в новых методах продаж, маркетинга и рекламы. Как правило, это семейный бизнес, но молодое поколение уже не заинтересовано в продолжении традиции: слишком много приходится работать, а прибыль небольшая. Поэтому магазины и павильоны, торгующие мужской классической одеждой, в таком формате будут существовать до тех пор, пока их основатели будут их поддерживать. □





CPM

Стенд В12
AREA 2.1



РЕКЛАМА

Итальянский бренд мужской одежды больших размеров

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

Шоу-рум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl,
Via Degli Scudai Blocco 38/bis, 40050 Funo di
Argelato BO Site: www.maxfort.it

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

66

PROfashion / №14/2 август 2014



Константин Хабенский
в съемке для Henderson

ПОСОЛ ДОБРА

Дом моды Henderson и актер Константин Хабенский объявили о начале сотрудничества. Начиная с сезона осень-зима 2014/15 Константин Хабенский станет послом бренда Henderson и будет представлять новую коллекцию Henderson & Hayas. Для первой фотосъемки дизайнеры выбрали Константину одежду марки в стиле casual и smart casual, а также один элегантный образ в классическом стиле. Henderson станет информационным партнером благотворительного фонда, который народный артист России создал в 2008 году, после смерти от рака своей жены. Фонд помогает детям с онкологическими и другими заболеваниями головного мозга.

ФАКТЫ

Выручка сетевого финского ритейлера Stockmann в России в первых двух кварталах 2014 года снизилась более чем на 15% и составила €145,5 млн.

В рублевом выражении выручка осталась на уровне 2013 года. В компании жалуются на то, что рубль заметно ослаб, и экономический рост в России, как ожидается, останется низким в 2014 году. Помимо этого на ведение бизнеса влияют кризис на Украине, санкции против России и принятые ею контрмеры.

ПОЛМИЛЛИОНА ЗА РАСИЗМ

Сеть магазинов Barneys проиграла дело по обвинению в расизме. В 2013 году компанию обвинили в расовой дискриминации: выяснилось, что по подозрению в кражах и мошенничестве с кредитными картами в магазинах сети гораздо чаще задерживают афро- и латиноамериканцев. В результате Barneys заподозрили в расовой дискриминации.

Разбирательства начались в 2013 году и завершились только сейчас: компания признала виновной, обязав выплатить \$525 тысяч в качестве штрафов и компенсаций. Кроме того, сеть магазинов должна всерьез заняться работой над ошибками. Чтобы избежать повторения случаев дискриминации, Barneys должны нанять консультанта по данным вопросам. *«Расовая дискриминация остается проблемой в нашем государстве, но это не то, с чем мы готовы мириться»*, – резюмировал генеральный прокурор Нью-Йорка Эрик Шнейдерман.



Пикет в Нью-Йорке

ИГРЫ СУПЕРГЕРОЕВ

Новая рекламная кампания бренда мужской одежды Berluti ставит вопрос ребром, вопрошая: «Бэтмен или Супермен – какой вы супергерой?» До 10 сентября во всех витринах за манекенами в одежде марки спрячутся тени культовых героев из комиксов DC. Представители Berluti утверждают, что хотя в моменты защиты мира супергерои одеты в свои фирменные костюмы, днем защитники становятся яркими представителями двух совершенно разных стилей. Кларк Кент (Superman) олицетворяет свободный и яркий стиль, а Брюс Уэйн (Batman) – символ настоящего джентльмена. Вскоре на сайте бренда «появится возможность заполнить анкету и определить, кто ты – Бэтмен или Супермен», – сообщают Warner Bros Consumer Products, владельцы прав на использование образов супергероев.



Витрина Berluti

Из-за реорганизации и изменения стратегии чистая квартальная прибыль Рита упала на 76%, до €4,2 млн. В финансовом отчете Бьорн Гульден напоминает: «Мы понимаем, что репозиционирование Рита и реорганизация компании занимает время. Тем не менее, я считаю, что относительно поставленных задач мы прогрессируем». Однако в мире спорта существует обычай измерять «здоровье» брендов по продажам обуви: судя по всему, Рита по-прежнему в плохой форме. Во втором квартале 2014 года продажи обуви упали на 15,8% и составили €277,6 млн.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя №32

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

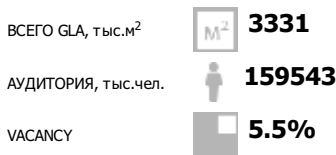


Процесс съемок фильма для Ermenegildo Zegna

НОВИНКИ ОТ «ОЛДБОЯ»

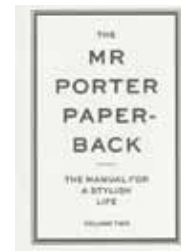
Команда итальянской марки Ermenegildo Zegna готовит к выходу фильм, снятый вместе с южнокорейским режиссером Паком Чхан Уком, автором знаменитых «Олдбой» и «Я киборг, и это нормально». Новая лента Пака, вероятно, окажется понятной и близкой более широкой аудитории. Для него это первый проект в области моды, но говорят, что Стефано Пилати и южнокорейский режиссер прекрасно сработались. Главную роль в фильме исполнил британский актер Джек Хьюстон, звезда «Аферы по-американски». Музыка к картине написал Клинт Мэнселл, композитор «Черного лебедя» и «Реквиема по мечте». Новый проект состоит из трех серий и четвертого, заключительного эпизода – их представят публике в режиме онлайн в сентябре и октябре. А последнюю серию покажут на церемонии закрытия Недели моды в Шанхае 22 октября.

Базовые показатели рынка
Москвы за последний квартал



Mr. Porter Paperback

Онлайн-ритейлер Mr. Porter выпустил второй том гида по мужской моде The Mr. Porter Paperback, в котором сильная половина человечества сможет найти подходящие решения для своего гардероба. Издание не стоит рассматривать только как книжку, способную научить правильному выбору сорочек и подбору кроссовок под костюм. Этот фолиант с многочисленными интервью, рассказами о поклонниках Mr. Porter и практичными идеями для гардероба выполнен с умом: тенденции, вещи сезона и модные советы поданы через призму интересов современного мужчины.



ФАКТЫ

Итальянский дизайнер Джорджио Армани приступает к созданию новой галереи, которая станет платформой для демонстрации работ молодых талантливых дизайнеров, а также будет выполнять образовательные функции – под ее крышей расположатся учебные классы и библиотека. Галерея также представит постоянную выставку архивных моделей и набросков Армани. «Мы решили передать плоды моих работ – и это не только одежда, но и результаты исследований в области текстиля – в распоряжение моего любимого города», – говорит великий кутюрье.

Американский дом моды Michael Kors продолжает активный рост: продажи в первом квартале 2014 финансового года выросли на 43% по сравнению с годом ранее. Также стало известно, что Michael Kors планирует активно развивать мужскую коллекцию. Компания видит возможным создание 500 фирменных бутиков, специализирующихся исключительно на menswear, в течение нескольких лет. В ближайших планах – целый этаж с мужской одеждой и аксессуарами в новом флагманском магазине, который готовится к открытию на Манхэттене.

ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ FASHION-РИТЕЙЛА

68

PROfashion / №14/2 август 2014

Крупнейшие fashion-ритейлеры все чаще стремятся увеличить продажи за счет товаров для мужчин. Согласно последним исследованиям fashion-рынка, такая политика более чем оправдана.

Широкие перспективы развития мужской моды начали обсуждаться еще в 2011 году, когда продажи одежды и аксессуаров для мужчин стали увеличиваться, а оборот рынка подскочил до рекордных €33,4 млрд. Сегодня сегмент menswear продолжает расти: исследовательская компания MarketLine прогнозирует, что мировой рынок достигнет \$402 млрд в 2014 году и вырастет еще на 14%, до \$430 млрд (с 2011 по 2016 год).

Одновременно крупные люксовые операторы отчитываются о положительных результатах в 2013 году. Среди добившихся финансового успеха – итальянские дома моды Gucci и Dolce & Gabbana, американский производитель люксовых аксессуаров Coach.

«Мы делаем ставку на мужские коллекции, чтобы добиться роста продаж в будущем», – заявил **исполнительный директор Coach Inc. Виктор Луис.**

Оборот итальянской Prada Group в 2013 году вырос до €1,75 млрд, из них на

Некоторые эксперты объясняют такой интерес к мужской одежде формированием потребительского класса HENRY. Термин появился в журнале Fortune Magazine и расшифровывается как High Earning But Not Rich – финансово обеспеченные, но еще небогатые. Именно они, а не миллиардеры сегодня являются целевой аудиторией люксовых брендов. Специалисты консалтингового агентства Bain & Co составили портрет такого потребителя. Это мужчины 35–55 лет, с доходами от \$100 до \$249 тысяч в год, живущие в мегаполисах. Вслед за люксовыми брендами тенденцию подхватывает масс-маркет. Испанский бренд MANGO начал выпуск мужской линейки H.E. by MANGO, чтобы расширить ассортимент и получить новых покупателей. В прошлом году общий объем продаж составил €130 млн.

Однако ритейлеры масс-маркет ориентируются на другой тип потребите-



Рекламная кампания
Dolce & Gabbana

лей – Yummy, поколение Young, Urban, Male (молодой мужчина, живущий в мегаполисе). **«H.E. by MANGO предназначена для молодых людей от 18 до 30 лет, которые прислушиваются к модным тенденциям,** – говорят в компании. – **Этому соответствует и название линейки – акроним от латинского выражения Homini Emerito, «человек, который наслаждается наградами, полученными за свои заслуги».**

Согласно исследованию HSBC (март 2014 года), в погоне за социальным статусом амбициозные Yummy обращают внимание на бренды, быстро реагируют на новые модные тенденции, пользуются косметикой и большое внимание уделяют аксессуарам. Один из способов адаптироваться к этой категории клиентов – открывать магазины в формате men's-only, считают аналитики HSBC. Рынок мужской моды обладает огромным потенциалом: здесь еще есть направления, которые можно развивать. Это позволяет согласиться с высказыванием **директора по продажам Prada Group Джулио Бруни,** который уверен: **у мужчин есть все шансы стать «главными героями программ развития мировых брендов».** [1]

Согласно исследованию HSBC, в погоне за статусом амбициозные Yummy обращают внимание на бренды и быстро реагируют на все новые тренды

продажи мужской одежды составили €800 млн. В этом году, согласно прогнозам, эти цифры удвоятся. Отметим, что Prada уже владеет 30 торговыми точками и намерена довести их число до 50.

Готовится к открытию магазинов мужской одежды Майкл Корс: компания планирует открыть около 500 точек в течение нескольких лет. А во флагманском магазине на Манхэттене будет выделен целый этаж для мужской одежды.



Рекламная кампания
Prada

C.E.d.E.R.

GmbH

МЫ ЦЕНИМ ВАШЕ ДОВЕРИЕ!

TEL.: +49 (0) 33056/41 00 0
FAX: +49 (0) 33056 42 242
E-MAIL: INFO@CEDER-GMBH.DE
WEB: WWW.CEDER-GMBH.DE



РЕКЛАМА

CALAMAR

RABE

VIA/APPIA



monari

ITALIA

holtric
est. 1972

THOMAS RABE

VIA APPIA
— DUE —


just white
design by **SE**

LUCIA

frapp

MICHÈLE®


ARQUEONAUTAS
Saving world maritime heritage

Le Comte



ERICH FEND

IN PITTI VERITAS*

Новый 86-й сезон Pitti Uomo стал поистине выдающимся во всех отношениях. Это произошло во многом благодаря тому, что летняя сессия совпала с празднованием 60-летия главной флорентийской модной институции Centro di Firenze per la Moda Italiana (дословно «Флоренция – центр итальянской моды»), а значит, и шестой декады итальянской fashion-индустрии в принципе, потому что именно Флоренция – старейшее ее средоточие. Но станет ли эта дата новым рубежом развития торговой площадки и итальянской одежной промышленности?

Главная новость главного смотра мужской моды была в том, что Италия сделала ставку на fashion-индустрию вообще и на выставки Pitti Immagine в частности. В этом году правительство поддержало Pitti Uomo, выделив на ее проведение €2 млн. Впервые выставку посетили премьер-министр Италии Маттео Ренци и вице-министр департамента экономического развития Карло Календа. Последний заявил, что в следующем году государство профинансирует выставку еще на €2 млн, а вслед за ней поддержит еще 15 трейд-шоу по всей стране.

«Последние несколько лет мы в Италии не говорили о нашей истории, нашем богатом наследии, национальных особенностях», – заявил в своей приветственной речи премьер-министр Маттео Ренци (в недавнем прошлом – мэр Флоренции и любимец всего города). – *И сейчас наша*

главная миссия – рассказать жителям страны о том, что Италия выходит на совершенно новый путь развития. А выставка станет отличным шансом для этого разговора». Он также предложил банкам быть более лояльными к маленьким и средним компаниям при выдаче кредитов, пообещал государственную поддержку на законодательном уровне, которая должна уменьшить бюрократию и упростить процесс открытия своего дела.

И хотя обещать не значит жениться, многие промышленники положительно оценивают будущее таких идей: «Мы рады такому вниманию на правительственном уровне. Италии очень важны подобные инициативы, так как fashion-индустрия дает работу тысячам людей в стране», – отмечает Антонио Гаваццени, CEO Bagutta. «Своим при-



Стенды павильона I Play

ездом премьер-министр дал понять отечественным предпринимателям и зарубежным партнерам, насколько важна их работа», – говорит Гаэтано Марзотто, президент Pitti Immagine. Удивляться такому позитивному отношению не приходится: в Италии о господдержке говорят реже, чем у нас, а потому и доверие к ней, вероятно, выше.

Однако стоит признать, что 60 лет назад индустрия развивалась стремительно и без подобных программ. Новый этап развития моды во Флоренции начался в 1951 году, когда в особняке Джованни Батисты Джорджини прошло небольшое шоу женской одежды, куда были приглашены несколько журналистов и байеров. В 1954 году открылся Centro di Firenze per la Moda Italiana (CFMI), под покровительством которого потом и воз-



Мероприятие
The white renaissance
от Ermanno Scervino

ники, собственно, все выставки Pitti Immagine. Это происходило, по словам все того же Matteo Renzi, благодаря малому бизнесу. Семейные сартории, частные мастерские и небольшие мануфактуры стали основой будущего бума итальянской моды, который и возродил послевоенную итальянскую экономику. И сейчас, по мнению премьер-министра, именно мода может стать основой для нового витка экономического роста и выхода из рецессии. Напомним, сегодня государственный долг Италии вырос до €2,1 трлн, и это несмотря на правительственные меры по сокращению государственных расходов и увеличению налоговых поступлений. Слова премьер-министра удивительно совпали



Стенды павильона
My Factory



Стенд павильона Futuro Maschile

В этом сезоне Pitti Uomo посетили 17 756 байеров, из которых 41,2% были из-за рубежа

с коллекциями сезона весна-лето 2015, представленными на Pitti Uomo. Так, в главном павильоне, который традиционно оставался кузницей трендов, в этом сезоне коллекции были обращены, скорее, к классике, чем к авангарду, – и это в мужской моде, где даже самые креативные тенденции остаются в определенных рамках. Все новые идеи были сконцентрированы на небольших стендах марок с негромким именем. Причины обращения крупных игроков к классике очевидны: при падении спроса компании сокращают ассортимент, оставляя базовые модели. Теперь понятно, почему ключевым словом сезона весна-лето 2015 была провозглашена «элегантность», причем в самом утонченном ее исполнении:

индивидуальный пошив и инновационные материалы. В коллекциях «больших брендов» ткани и цветовые решения можно охарактеризовать как легкие и ненавязчивые. Даже вездесущий черный нередко заменяется синим, а ткани с принтами заметно чаще уходят на подклад, переставая шокировать общественность яркими красками. Роскошь перестает быть вычурной, и все больше марок можно описать всеобъемлющим понятием «новый люкс». Вещи, изготовленные вручную по всем канонам итальянского стиля, не пытаются быть ярче владельца: они, напротив, только подчеркивают индивидуальность. Хотя за внешней простотой скрывается сложная технологическая работа, позволяющая отделить «люксовый нормкор» от масс-

маркета. Например, в костюмах Herno в новом сезоне совмещаются новейшие разработки и традиции итальянского кроя. Влияние спортивных идей на стиль casual проявилось в использовании сетчатых вставок, сверхлегких деталей и функциональной системы упаковки. Более портновский взгляд на столь же тщательный подход к инновациям свойствен бренду Union Paris: минималистический крой двусторонних курток и рубашек из тонкой ткани показывает, что любовь к правильной посадке – залог успеха даже самой невероятной из затей. Особое внимание посетителей было приковано к стендам hand-made обуви: вершина люкса. Так, классическая мужская обувь Castori, которая создается исключительно по канонам ручного итальянского производства. *«В этом году было много посетителей из Азии и Китая. Многие из них обращали внимание в первую очередь на качество – к счастью, это наша сильная сторона»,* – рассказывает представитель Castori Анжела Оуэнс. Другой бренд обуви ручной работы C.V. Made



in Italy, основанный Сесилией Брингели в 2010 году, представил широкий выбор моделей из кожи и замши на ультраплоской подошве. По словам представителей бренда, участие в Pitti – отличная возможность показать эволюцию знаковых продуктов марки: от классических решений до более ярких (например, разнообразные цветовые сочетания, полосы, контрастная окантовка).

«Товары класса люкс всегда остаются желанными, они не знают кризиса, и для таких продуктов возможности роста сохраняются во всем мире, – заявляет Раффаэлло Наполеоне, CEO Pitti Immagine. – Невероятный успех аксессуаров – роскошных сумок и обуви – напрямую связан как раз с ремеслом, с ручным трудом. И у Италии здесь прекрасные перспективы роста».

Так, например, практически весь производственный цикл бренда Bertolo Cashmere налажен в пределах предприятия: *«Только при соблюдении всех традиций мы сможем создать качественную продукцию»*, – говорит Федерико Бертоло, глава маркетинга Bertolo Cashmere. Однако сохранение ремесленных традиций Италии невозможно в современных бизнес-условиях страны: о необходимости уменьшать налоги говорят многие руководители итальянских компаний (как раз после не совсем шуточных ремарок, что этот разговор анонимен и не под запись). По их словам, только такая мера способна повлиять на одежный рынок.

По данным Государственной счетной палаты Италии, в 2013 году налоговая нагрузка составила 43,8% от ВВП страны, что почти на 3% больше по сравнению с 2000 годом и на 4% больше, чем в среднем по странам ЕС. *«В условиях нестабильности хочется иметь больше свободных средств для маневра»*, – поясняет представитель компании-производителя, пожелавший остаться неназванным.

Тем не менее некоторые компании спокойны за сохранение своих позиций в любых условиях: *«На нашем уровне клиенты не испытывают кризиса, – говорит Антонио Пайоне, CEO Kiton. – Даже если кто-то и говорит об экономике, для наших покупателей это всего лишь сложный момент, а не проблема долгосрочного характера».* По его словам, для Kiton очень важен российский рынок: *«Мы считаем, что, несмотря на некоторые трудности, рынок вашей страны перспективен».*

О широких перспективах развития в России говорят и представители бренда совершенно другого сегмента: *«Когда мы запускали бренд в России, – признается Лелло Калдарелли, президент и креативный директор Antony Morato, – мы не понимали, что у нашего продукта (очень итальянского как по стилю, так и по пошиву) будут реальные шансы для развития. Мы считали, что у бренда есть небольшая целевая группа потребителей и мы можем развиваться только с ней».*

К частью, мы были не правы». Сейчас компания планирует экстенсивное развитие в России и активное расширение сети: к концу года откроется пять магазинов марки в Москве.

Молодой флорентийский дизайнер обуви Шари Фонтани, создающая эксклюзивные туфли ручной работы со сменными каблуками, также собирается активно развиваться в России. Сегодня с продвижением ей помогает организация поддержки молодых стилистов Cool Hunter Italy и устроители различных конкурсов дизайна. В мае этого года дизайнер при поддержке Итало-русской торговой палаты приезжала в Москву встречаться с представителями магазинов класса люкс. На Pitti Uomo Шари приехала не в качестве экспонента: она проводила на выставке мероприятие бренда. На вопрос, вдохновляется ли она трендами, представленными на торговой ярмарке, девушка отвечает однозначно: *«Нет, я вдохновляюсь искусством. А Pitti Uomo – это просто отличная площадка для того, чтобы делать бизнес».*

И действительно, итальянское правительство не зря поверило в жизнеспособность ярмарки и сделало ставку на выставку: эта торговая площадка – квинтэссенция бизнес-духа модной индустрии Италии. И это подтверждают даже набившие оскомину мужчины-статисты, ежесезонно позирующие для фотографов: они успешно делают свое дело, занимаясь рекламой своих марок в лице самих себя. ■

КАПСУЛЫ СЧАСТЬЯ

Коллаборации – это не только хороший способ пиара, это как раз тот случай, когда 1+1 равно четырем, потому что растут и узнаваемость, и лояльность, и продажи. Мы собрали самые яркие летние коллаборации марок мужской одежды и обуви и выяснили, с кем, как и для чего запустить собственную коллаборацию.

КТО С КЕМ

Традиционно кооперировались дизайнеры высокой моды с брендами масс-маркета: первые получали аудиторию, вторые – статус. Потом бренды начали привлекать к сотрудничеству музыкантов, художников и других лидеров мнений своих покупателей. Бренды получали лояльность, авторитеты – аудиторию. Сейчас бренды делают совместные коллекции и с производителями напитков, и с создателями комиксов, и в самом экзотическом варианте – с дикими животными (об этом чуть ниже расскажем подробнее). И суть коллабораций стала намного шире, хотя ядро осталось прежним – соединить имена, привлечь внимание, скрестить каналы коммуникации, получить синергетический эффект, но теперь с помощью коллабораций восстанавливают исторические связи, напоминают об острых социальных темах, выходят на новые рынки.

ОБЩАЯ СХЕМА

Как правило, капсула включает от 3 до 10 вещей. Креативный класс (приглашенные художники всех областей искусства, музыки, кино) работает с принтами, оставляя базовые лекала бренда



Crooks & Castles

неизменными. Иногда специально для капсулы выпускаются аксессуары – по себестоимости они получаются достаточно дешевыми, а эффект радости – «в мешке много подарков» – потребитель получает.

Cliff & Ray Button
Urban Camo

Woolrich & Dogfish Head



Bape & Nigo

Это не просто хороший способ пиара, это возможность роста лояльности, узнаваемости и повышения продаж



Zoo Jeans

ОДИН ЗА ВСЕХ

Безусловные лидеры по числу и разнообразию коллабораций – марки Fred Perry, Stussy и Vape (или A Bathing Ape). Идея сотрудничества проникла в их организации настолько глубоко, что иногда эти марки кооперировались даже друг с другом. Одного примера и самого беглого взгляда на Vape достаточно, чтобы понять – при желании никаких ограничений по продукту или географии не существует. За 20 лет существования у марки Vape было больше 20 коллабораций с художниками, производителями напитков, комиксов. Многие из них были многолетними, когда сотрудничество растягивалось на 6–8 лет, а, к примеру, часы G-Shock продолжают выпускаться и 16 лет спустя после начала совместной работы. В последние

годы, когда «коллаборационизм» был поставлен на широкую ногу, марка запускает около шести совместных проектов в год, к примеру, один – только для кепок, второй – только для сумок, третий – только для обуви, четвертый – для толстовок.

Марка Vape с самого начала создавалась как проект, существующий на стыке моды и искусства, поскольку была лишь очередным увлечением музыкального продюсера из Токио Томоаки Нагао (Ниго). И даже после ухода Ниго из компании в 2013 году традиция коллабораций сохранилась.

К примеру, в летнюю капсулу 2014 года Vape с Coca-Cola вошли толстовки, рубашки, рубашки поло и футболки. Фирменный принт Vape в разных сочетаниях с логотипом Coca-Cola нанесен на ткань. Специально для этой коллекции выпустили аксессуары: часы от G-Shock, кепки, стаканы и йо-йо. Этим же летом вместе с Puma Vape выпустила коллекцию Vape FC, приуроченную к чемпионату мира по футболу в Бразилии. И что самое интересное – она была посвящена вымышленной футбольной команде Vape. В капсулу

вошли футбольные джерси и пара футбольных ботс. Футболка и ботсы evoSPEED имеют характерный для марки камуфляжный принт.

В ноябре 2014 года Vape выпустит еще одну капсулу – вместе со скейтбордистом Есифуми Эгава Vape – A SKATING APE. Подробности пока не раскрываются, но должно быть интересно.

О том, насколько такая стратегия оправдана, говорят цифры – небольшой магазинчик в Токио превратился в компанию с оборотом \$55,5 млн в год. Хотя создатель марки говорит, что коммерческой жилки у него нет и рост компании стал слишком большим, чтобы сохранять контроль за всеми бизнес-процессами и успевать работать над дизайном новых коллекций. Именно поэтому он в 2009 году передал бразды правления ритейлеру из Гонконга I.T., а в прошлом году принял решение покинуть компанию.

«Я не уверен, что смогу научиться у Кэнье Уэста чему-то такому, что потом смогу использовать в жизни, – говорил в свое время Ниго о сотрудничестве, – но я восхищаюсь его креативной энергией, его жадным аппетитом ко всему, что связано с будущим, его бескомпромиссно-



САМ КЛАЙДЖЕНИ
президент компании
Dogfish

Задачи коллабораций - соединить имена, привлечь внимание, скрестить каналы коммуникации, восстановить исторические связи, а также выйти на новые рынки



Bape & Transformers



Bape & Coca-Cola



Bodega & Fred Perry

стью. А вот Фарелл и я – мы оба имеем сходные вкусы. С самого начала это было как разговор с другом, когда ты попадаешь в такую же среду, в которой живешь сам. Вот почему так легко возникло доверие».

И ВСЕ ЗА ОДНОГО

Можно делать сразу проект на группу. Fred Perry, британская streetwear-марка, решила отпраздновать 80-летие со дня первого появления своей обуви на теннисных кортах Уимблдона и заказала обновить сникеры из линейки Laurel Wreath 1934 года выпуска сразу пяти мультибрендам из разных стран – Oi Polloi (Манчестер, Великобритания), Footpatrol (Лондон, Великобритания), Firmament (Берлин, Германия), Hanon (Абердин, Великобритания), Bodega (Бостон, США). Каждый магазин добавил свою фирменную фишку, но оставил ключевые элементы модели – замшевый верх, имбирный цвет. А магазин Bodega одновременно собирал свою «гроздь» имен – в 2014 году его владельцы успели выпустить сникеры в горошек вместе со спортивной маркой Saucony, сделать инсталляцию с художником Дэвидом Бакли Борденом (David Buckley Borden), посвященную исчерпанию природных ресурсов (коммерческой составляющей сотрудничества была модель футболок), выпустить модель ботинок с дизайнером Марком МакНэйри (Mark McNairy), отметить у себя в магазине 20-летний юбилей модели Reebok Insta Pump Fury.

Кстати, коллекция, в которую вошли всего 300 пар, продавалась не только в Bodega, но и в некоторых магазинах Rebook.

Можно дружить не только странами, но и городами. В мае в Санкт-Петербурге объединились местная марка уличной одежды Cliff и московская марка кожаных аксессуаров Ray Button. Они выпустили коллекцию Urban Camo, куда вошли дорожная сумка, бумажник и чехол для очков.

Можно просто дружить. Марка одежды Woolrich и пивоварня Dogfish Head весной показали совместную коллекцию одежды и аксессуаров. В коллекцию вошли, с одной стороны, напитки, с другой – рубашки, кепки, пледы и трудноописуемый одним словом «аксессуар», надеваемый на бумажный стакан с горячим кофе, чтобы его можно было держать в руках и не обжечься. Результаты совместных трудов были продемонстрированы на музыкально-пивном фестивале Analag A Go Go. *«ДНК наших брендов очень похожи, – говорит президент Dogfish Сэм Клэйджени (Sam Calagione), – и Dogfish, и Woolrich – это семейные бизнесы, с одного побережья, в стиль наших брендов входит любовь к путешествиям, природе и натуральным материалам».* Инициатива сотрудничества принадлежала пивоварам.

Иногда коллаборацию используют, чтобы напомнить обществу об актуальности социальных проблем




Crooks & Castles

«Woolrich – это тот бренд, который я ношу уже десятки лет», – поясняет Клэйджени, – когда мой папа в 1970 году переехал из Нью-Йорка в Беркшир в штате Массачусетс, он первым делом купил классический красно-черный клетчатый охотничий пиджак от Woolrich. И передал его мне. И однажды мне стало интересно, кем же был Джон Вулрич, делавший такие классные пиджаки. И с огромным удивлением для себя я выяснил, что в 1845 году патриарх охотничьей одежды был пивоваром! Я немедленно набрал номер Woolrich».

А иногда поводом для коллаборации может стать не радостный поиск общих моментов в истории, а печальный ритуал проводов в иной мир. Именно коллаборацией решила почтить память умершего директора по маркетингу Кристофера Lewds Натальо американская компания Crooks & Castles. Она отдала место на своих текстильных полотнах граффити-художнику Futura. Коллекция, куда вошли футболки, шапки и свитшоты, продавалась в фирменном магазине Crooks & Castles только 21 июня. По словам экспертов марки, сотрудничество, как две стороны одной монеты, показывает, как совмещается высокое и низкое, искусство и улица, современное и вневременное.

Иногда коллаборацию используют, чтобы напомнить о социальных проблемах. Японский бренд Zoo Jeans выпустил коллекцию джинсов, деним для которых был специально обработан дикими хищниками – тиграми, львами и медведями. Дизайнеры Zoo Jeans обернули денимом бревна, покрышки и другие игрушки для зверей, разместили их в вольерах зоопарка, дождались, пока хищники наиграются с тканью, после чего забрали ткань и сшили джинсы. Деньги от продажи коллекции будут направлены во Всемирный фонд дикой природы и зоопарку Камине, чьи звери стали моделями.

И это лишь несколько самых характерных примеров изменений, происходящих с коллаборациями брендов, – из разовых акций они превращаются в системные мультиплатформенные проекты, становясь самостоятельным инструментом маркетинга. 

Плед Woolrich & Dogfish Head



КОЛЛАБОРАЦИИ В АРЕ

- 1998 – часовая марка Casio's G-Shock
- 1998 – художник Stash
- 1999 – художник Futura
- 2001 – производитель напитков Pepsi
- 2005 – киноконцерн Marvel
- 2006 – кинокомпания Disney
- 2006 – бренд рабочей одежды Carhartt
- 2006 – обувная компания Converse
- 2007 – создатели комиксов DC Comics
- 2007 – музыкант Канье Уэст
- 2008 – создатели видеоигр Nintendo
- 2009 – музыкант Кид Кади
- 2010 – создатели персонажа Hello Kitty
- 2010 – бренд одежды Stussy
- 2011 – шотландский бренд одежды премиум Harris Tweed
- 2011 – британский бренд Mackintosh
- 2011 – дизайнер Mark McNairy
- 2011 – производитель дизайнерских чехлов для телефонов Gizmobies
- 2012 – французский бренд солнечных очков Sunpocket
- 2012 – французский бренд одежды премиум Comme des Garçons
- 2012 – американский магазин кроссовок Undeatead
- 2012 – американский деним-бренд Wrangler
- 2012 – производитель фонариков Maglite
- 2012 – марка streetwear-одежды Fred Perry
- 2012 – онлайн-магазин Amazon
- 2013 – журнал Playboy
- 2013 – рэпер Snoop Dogg
- 2013 – создатели игры Angry Birds
- 2013 – музыкальная группа Linkin Park
- 2014 – производитель напитков Coca-Cola
- 2014 – марка спортивной одежды и обуви Puma
- 2014 – создатели фильма Transformers
- 2014 – скейтбордист Yoshifumi Egawa

Mesler Fashion MOSCOW
Tel.: 007495 640 21 05 / 06
e-Mail: mesler-fashion@yandex.ru
CPM Moscow 03.09.-06.09.2014 / Stand FO - G40



HAKA FS2015



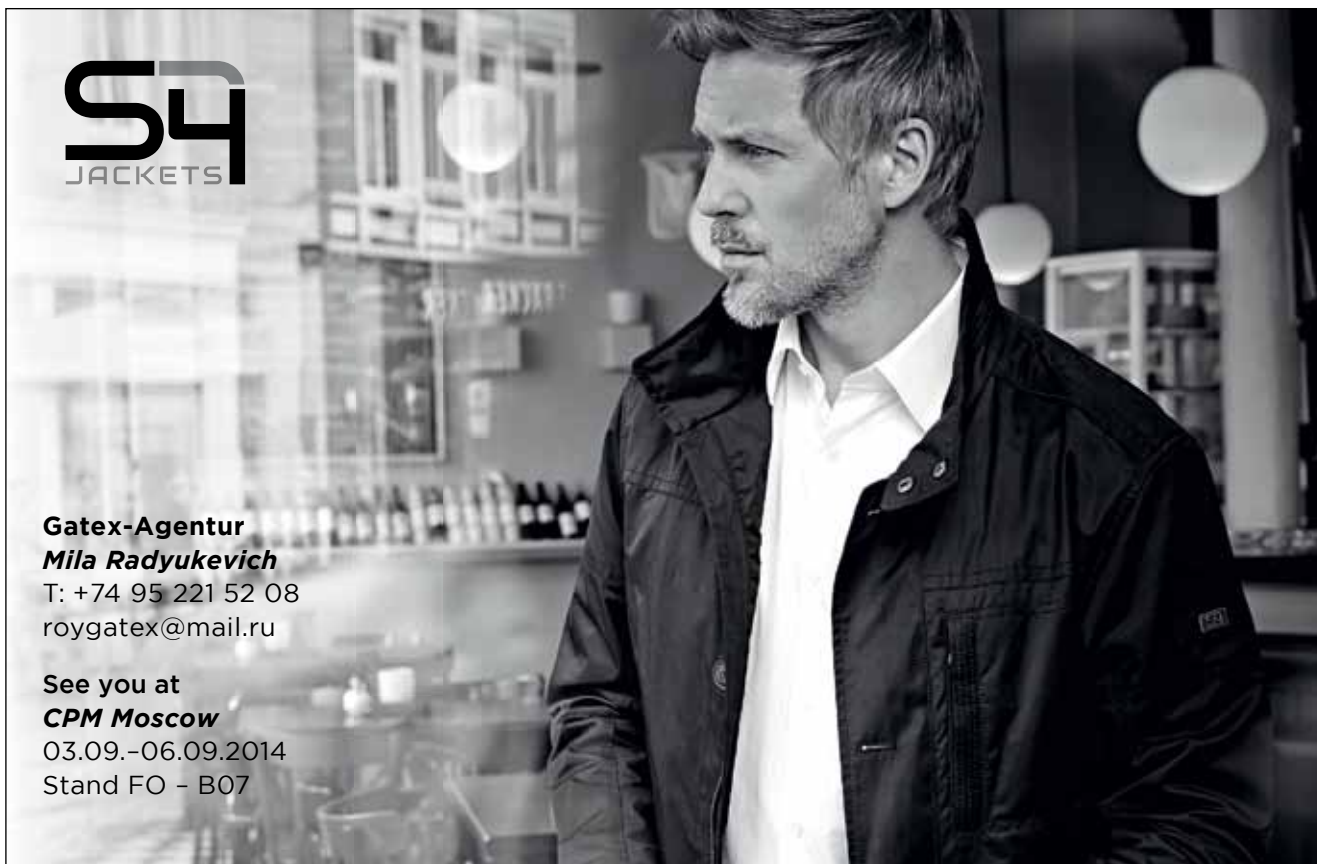
DOB FS2015

РЕКЛАМА



Gatex-Agentur
Mila Radyukevich
T: +74 95 221 52 08
roygatex@mail.ru

See you at
CPM Moscow
03.09.-06.09.2014
Stand FO - B07



РЕКЛАМА

САММИТ ИНДУСТРИИ RETAIL BUSINESS RUSSIA & CIS 2014

25–26 сентября, Москва, Центр международной торговли

КРАТКАЯ ПРОГРАММА САММИТА

1-й день саммита, 25 сентября 2014 года

9.00–10.30 Утренняя аналитическая сессия
МЕГААНАЛИТИКА-2014: ПОКУПАТЕЛЬ. РЫНОК. БИЗНЕС.

10.00–10.40 Фокус-сессия
БУДУЩЕЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОКУПАТЕЛЕМ

10.30–11.00 Сессия блицпереговоров
ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

11.00–12.30 Официальное открытие саммита, пленарная сессия
РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СЕГОДНЯ

13.30–15.00 Пленарная сессия
УСПЕШНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЦЫ В РОССИИ. ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ С ПОЗИЦИИ ЛИДЕРОВ ПРОИЗВОДСТВА

- как меняется сегодня товарное предложение покупателю и какие категории станут бестселлерами завтра
- какие концепции торговли, форматы офлайн- и онлайн-магазинов наиболее перспективны для российских мегаполисов и удаленных городов

13.30–15.00 Семинар
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ. ЛУЧШИЕ ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ТРАФИКОМ

15.00–15.45 Сессия блицпереговоров
ДЕВЕЛОПЕРЫ И УПРАВЛЯЮЩИЕ КОМПАНИИ
Информация о новых ТЦ, региональные проекты

15.45–17.00 Интерактивные рабочие группы
ВНУТРЕННИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА:
УЗНАТЬ, СРАВНИТЬ С СОБОЙ, ВЫБРАТЬ МОДЕЛЬ УЛУЧШЕНИЙ!

17.30–18.45 Пленарная сессия

- маркетинг, реклама и лояльность покупателя
- цифровые технологии в магазине
- управление цепочками поставок и логистика
- интеллектуальная аналитика, business intelligent
- оборудование магазина

18.45 Официальная церемония вручения национальной премии
RETAIL GRAND PRIX

19.30 Конгресс-холл
VIP-PARTY «ЧЕЛОВЕК ГОДА В РИТЕЙЛЕ» и презентация
«БОЛЬШОЙ КНИГИ РИТЕЙЛА»

2-й день саммита, 25 сентября 2014 года

9.30–11.00 Пленарная сессия
БОЛЬШОЙ РИТЕЙЛ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ

- в чем принципиальное отличие провинциальной модели потребления?
- как чаще всего сегментирован потребитель и в чем отличие от крупного города?
- каковы принципы, главные идеи и особенности формирования ассортимента?
- уровень потерь и другие риски?
- собственный магазин или франшиза?

11.30–12.30 Семинар
РАЗВИТИЕ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ E-COMMERCE

11.30–12.30 Рабочие группы
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: УВИДЕТЬ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ, ОТВЕЧАЮЩИЕ МОЕЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА

11.30–12.30 Семинар
КАК СОЗДАЕТСЯ НЕПОВТОРИМОЕ ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:
НОВЫЕ ТОВАРЫ, СТМ ФОРМАТА 2.0 И ПРЯМОЙ ИМПОРТ

13.45–14.30 Пленарная сессия
МАГАЗИН НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

- бесшовность
- WEB-доступность
- омниканальность
- «многоэкранность»

15.30–17.00 Пленарная сессия. CUSTOMER EXPERIENCE:
ИННОВАЦИИ, КОТОРЫЕ «ПОДКУПАЮТ» ПОКУПАТЕЛЯ

17.30–19.00 Рабочие группы по направлениям ритейла
Группа FASHION Retail:
Персонализация продаж. Одна из крупных зарубежных сетей построила систему лояльности и персонализации продаж на основе анализа стиля в одежде и образа жизни своих покупательниц. Массивная база данных клиентов кластеризована по множеству параметров, включая, например, оттенки цвета кожи. Теперь, приходя в магазин, ОНА получает готовые решения для своей личной коллекции: экономит время и деньги, примеряет и покупает ровно то, что ЕЙ нужно. Как развить эту идею у нас? Какие еще решения для организации личных продаж предлагает рынок поставщиков IT и консультанты? Задача рабочей группы – выбрать инструменты и сформулировать пошаговый план внедрения очень личных продаж!
Модератор рабочей группы:
Андрей Бурматиков, генеральный директор PROfashion CONSULTING

ВЫСТАВКИ ДЮССЕЛЬДОРФА 26–29 ИЮЛЯ 2014 ГОДА, ДЮССЕЛЬДОРФ

ИД PROfashion был представлен на крупнейшей выставке модной одежды в Дюссельдорфе Supreme Women & Men, прошедшей с 26 по 29 июля 2014 года, собравшей на площади свыше 4500 м² более 750 коллекций, а также в шоу-румах Dusseldorf Fashion House и Halle 30. Под своей крышей галерея Supreme в который раз показала новые коллекции от ведущих дизайнеров модной индустрии. Dusseldorf Fashion House – огромная экспозиционная площадка, состоящая из двух зданий общей площадью 50 000 м², где крупнейшие предприятия отрасли представляют свои товары круглый год в 250 павильонах. Среди них такие известные марки, как Barbour, Cipriani, Lacoste, Diktors, Didier Parakian, Ermano, Stanfield. Шоу-рум Halle 30 на площади 13 500 м² представляет актуальные коллекции ведущих глобальных брендов премиального сегмента: Marc Cain, Basler, Mac, Passport, Public, Toni Dress, Fuchs and Schmitt и других.



г.Алматы Казахстан

Fashion
central asia

CENTRAL ASIA FASHION AUTUMN-2014

The 14th International Fashion Exhibition
14-я Международная выставка моды

16-18 | september | 2014
сентября

Организатор:
Международная выставочная компания

catexpo

www.catexpo.kz +7 727 338 42 63
Info@catexpo.kz +7 727 338 42 69



B R O S W I L
M O S C O W

ИДЕАЛЬНАЯ ОДЕЖДА
ДЛЯ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

Торгово-производственная компания
111402, Россия,
Москва, ул. Кетчерская, 7
+7(495) 745-37-17
fashion@broswil.ru
broswil.ru

NEW CANADIAN



РЕКЛАМА

Cabano®
worldwide fashion

Cabano world wide fashion GmbH • Tel.: +49 (0) 2568 93591-114 • www.cabano.de
Представительство на территории России и стран СНГ • Textilagentur Epp • Andreas Epp • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 80 93 87 • Mob.: + 49 (0) 173 205 80 64 • a-epp@t-online.de
Шоу-рум Дюссельдорф • Danziger Str. 111 • Fashion Haus 2 • Office 2 A110-112
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

CPM

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B09



STEINBOCK[®]
INTERNATIONAL

98

РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel: +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

CPM

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08

Hiltl

HOSEN VOM BESTEN



РЕКЛАМА

Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • Tel: +49 (0) 9661 570 • info@hiltl.de • www.hiltl.de
Представителство на територията на Русия и страните от СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Милан • van Laack / HILTL • Via Tortona 37 • 20143 Milan
Шоу-рум Дюсселдорф • Export Russia • Maxim Belyaev • Fashion Haus 2 • Office 2 A 110-112

CPM

ПАВИЛЬОН Forum

СТЕНД FO-B08

CALLAMAR



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
03.-06.09.2014**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE





ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ



WWW.LCMG.RU

+7 (800) 775-60-38

+7 (495) 984-64-54

- ✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ
от 14 дней в Казахстан
- ✓ Склады в  Чувитанова-Марке
 Падуе
 Берлине
 Вильнюсе

- ✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане
- ✓ Более **16 лет** на рынке
- ✓ Сертификация продукции

РОЗЫГРЫШ iPhone 6

Для посетителей
осенних выставок
fashion-индустрии



www.LCMG.ru/iPhone

Предъявите данный
купон при выигрыше

