

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 10 (229) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

RABE

— 1920 —

ЖЕНЩИНЫ – ЭТО НАША СТРАСТЬ!

C.E.d.E.R.

16+

ELIS

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин с широким размерным рядом:
ELIS 42–50, LALIS 46–56. Подробности – на elis.ru

Центр	+7 (905) 523-63-10
Поволжье	+7 (929) 714-10-01
Юг & Урал	+7 (928) 270-69-14
Сибирь	+7 (983) 307-91-54
Казахстан	+7 (702) 215-23-13

СРМ 4–7 сентября 2018 г.
Павильон 7.4, стенд В27





MOSCOW
FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

03.09. - 07.09.18

*Thanks for
25 years!*

JOIN US ON



#MTGgermany_brands

WOMEN MEN ACCESSORIES	BARBARA LEBEK	BEAUMONT AMSTERDAM	CAMBIO
CKS	claudia sträter	EUGEN  KLEIN	EXPRESSO
 FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
NC NICE CONNECTION	olsen	RENÉ LEZARD	 rich&royal
SPORTALM KITZBUHE	GATE  ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN
PROFUOMO 	RENÉ LEZARD	abro ⁺	CODELLO

| ОТ РЕДАКЦИИ |

НА КОНЧИКАХ ПАЛЬЦЕВ

Набирающая обороты британская романтическая марка Shrimps показывает новую тенденцию в диджитал-продвижении. Пока все локальные лейблы массово уходили в Instagram и воспринимали веб-сайт скорее как визитную карточку, созрела совершенно другая идея: превращение сайта fashion-марки в миниатюрное СМИ, которое можно полистать на досуге, покликать на красивые картинки и узнать что-то новое. Редакторы блога Shrimps, например, рассказывают о ностальгических фильмах, вдохновение которыми спровоцировало дизайн нового свитера, или о достопримечательных местах, которые нужно непременно посетить, гуляя по Венеции. Такой подход делает марку необыкновенно живой и поэтичной, хотя изначально ее концепция могла бы уложиться в простую фразу «мы шьем смешные шубы из искусственного меха и делаем яркие аксессуары». Правильное дозирование прогрессивных интернет-технологий и теплого, почти интимного подхода к продвижению и производству – вот генеральная линия развития многих молодых нацеленных на успех дизайнеров. С одной стороны, они с головой ушли в лабиринты Всемирной паутины – поскольку выросли в прямом смысле со смартфоном в руках; с другой – они и сами отлично чувствуют усталость от постоянного мелькания однообразной информации, которую к тому же «невозможно потрогать руками». Давление отформатированных социальных сетей, дефицит тактильных ощущений, экологические угрозы, постоянное снижение качества изделий в магазинах масс-маркета, обилие плагиата и псевдодизайна – все это перемешивается, нарастает как снежный ком и... порождает контртренды. Находить эстетичные и ненавязчивые методы продвижения; привлекать реальных женщин для съемок в рекламе; использовать винтажные и стоковые ткани; демонстрировать прозрачное ценообразование; заботиться об окружающей среде и о людях, работающих на марку; наконец, создавать вещи для того, чтобы сделать мир лучше, – вот правила хорошего тона современной моды. И это то, чему стоит поучиться у молодых и начинающих.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
Выход номера из печати 31.08.2018 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: 17 000 экз.

16+



AT THE FINGERTIPS

The growing British romantic brand Shrimps shows a new trend in digital-promotion. While all the local labels went massively to Instagram and perceived the website as a business card, they created a completely different approach. Shrimps transformed their website into a miniature media, which can be looked through at leisure time, looking on beautiful pictures and learning something new. Editors of Shrimps' blog, for example, talk about nostalgic films which inspired the design of a new sweater, or about places of interest that you must certainly visit, walking around Venice. This approach makes the brand unusually lively and poetic, although its concept could fit into the simple phrase "we sew funny fur coats and make bright accessories". Correct dosing of progressive Internet technologies and a warm, almost intimate approach to promotion and production are the main line of development for many ambitious young designers. On the one hand, they went headlong into the labyrinths of the World Wide Web - because they grew up literally with a smartphone in their hands. On the other hand, they feel real fatigue from the constant flash of monotonous information, which, moreover, "can't be touched". The pressure of the strictly formatted social networks, the lack of tactile sensations, environmental threats, the constant decline in the quality of products in mass market stores, an abundance of plagiarism and pseudo-design - all these things mix up, grow like a snowball and... generate countertrend. To find aesthetic and unobtrusive methods of promotion; to attract real women for shooting in advertising; to use vintage and stock fabrics; to demonstrate transparent pricing; to care for the environment and people working for the brand; finally, to create things in order to make the world better - these are the rules of a good tone of modern fashion. And this is something that should be learned from young and beginners.

SVETLANA PADERINA,
editor of the "Design" section

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Рогозина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуштин
expo@profashion.ru

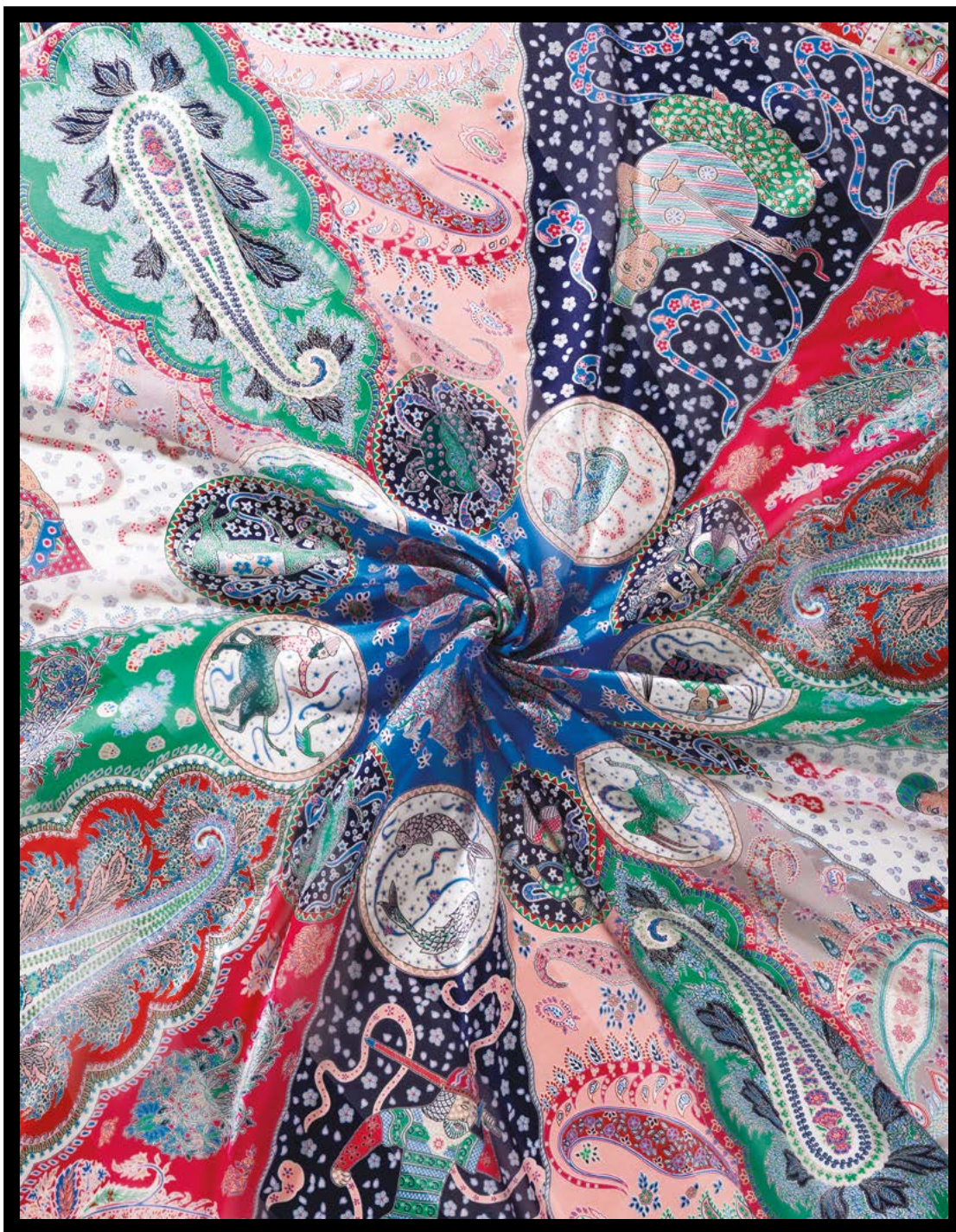
экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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



РЕКЛАМА

ROECKL

MUNICH 1839

с 04.09.2018 по 07.09.2018 выставка СРМ по адресу:
г. Москва, Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO-G27

с 15.08.2018 по 29.09.2018 московский шоу-рум ROECKL по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11.

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

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

ТЕНДЕНЦИИ 12

Согласно прогнозам
Трендбук PROfashion и коллекции resort 2019

INSPIRATION
Памяти укротителя форм 20

Выставка работ Аззедина Алайи в лондонском Музее дизайна



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 24

АНАЛИТИКА
Высокие отношения 28
О продавцах-специалистах по работе с VIP-клиентами

Прибыль из прошлого 40
Современный винтажный бизнес

ИНТЕРВЬЮ
Зачем консерватизму гибкость 48

Управляющий директор Simone Pérèle Матье Гроднер – о конкурентных преимуществах консерватизма

Ода подлинной устойчивости 58
Ив Саломон – об осознанном потреблении и устойчивом развитии меховой индустрии

МНЕНИЕ
Натуральный vs. искусственный 64
Эксперты NAFA – в защиту одежды из натурального меха

ОБЗОР
Со знаком плюс 66
Российские бренды в сегменте дизайнерской одежды plus size



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 72

СОБЫТИЕ
Инструкция для неопита 76
Форум Be In Open в Москве

АНАЛИТИКА
Без барьеров 82
5-я международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru

ВЫСТАВКИ
Вызов как возможность 92
27-я выставка Milano Unica



Шаг навстречу 94
25-я Hong Kong Fashion Week

Summary

Forever actual symbiosis

The main tendency of the women's resort 2019 collections is a symbiosis of sports and romantic trends. Designers combine convenience and comfort with an artistic fashion approach.

In memory of the form tamer

At the London Design Museum there is held a posthumous exhibition of Azzedine Alaïa's works. The exposition presents his creations created during four decades of his career.

Very important relationships

In the era of mass production, a personal approach to the consumer is becoming increasingly important. Hiring a specialist to work with VIP clients is one of the most effective ways to attract highly profitable customers and to make them loyal ones.

Profit from the past

While designers create new collections under the influence of the fashion of the past decades, the market of authentic things of those times expands as well. Modern vintage business is transforming into a segment of niche boutiques with a stable narrow-targeted audience.

Ode to natural stability

Yves Salomon, the founder of the self-titled luxury fur brand, talks about conscious consumption, conservation of earth resources and sustainable development of the fur industry.

Why conservatism needs flexibility

This year the French brand of lingerie Simone Pérèle turns 70 years old. Managing Director Mathieu Grodner explained why reasonable conservatism is becoming a competitive advantage in a volatile market.

Instruction for the neophyte

Forum Be In Open is gradually becoming one of the most notable industry-specific business events in Russia. Today it's like a world of local fashion in miniature.

No barriers

The International Business Platform for Outsourcing for the Textile Industry BEE-TOGETHER.ru was held in Moscow for the fifth time. The project, created by the Russian association of participants of the fashion industry (RAFI) in 2016, regularly provides a unique opportunity. Domestic market players can connect on this platform directly to retail chains, factories and fashion brands from different countries.

Laurèl

THE FUTURE IS COLORFUL!

LAURÈL ПРИГЛАЩАЕТ НА ЭКСКЛЮЗИВНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ
НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

3-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПО АДРЕСУ: Г. МОСКВА, СТРАСТНОЙ БУЛЬВАР 2, ЭТАЖ 7,
ПРЕЗИДЕНТСКИЙ СЬЮТ ДИЗАЙН-ОТЕЛЯ «СТАНДАРТ», ЭТАЖ 7

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ:
+7 903 1117128 ИЛИ НА ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС: ekaterina.uvarova@laurel.de

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Christian Dior, осень-зима 2018/19

ОПЯТЬ СКРИПИТ ПОТЕРТОЕ СЕДЛО...

Креативная команда дома Dior решила подарить вторую жизнь культовому аксессуару 2000-х – сумке-седлу. Модель появилась в 1999 году под руководством Джона Гальяно и в течение почти десятилетия входила в списки самых знаменитых люксовых аксессуаров, перевыпускалась в разных цветах, фактурах и размерах и даже успела стать объектом коллекционирования. Нынешний главный дизайнер Dior Мария-Грация Кьюри решила, что настал удачный момент для возвращения «седла» в актуальные коллекции: сегодня модные марки вдохновляются эпохой гламура и переосмысливают многие популярные тренды того времени. Обновленная сумка вошла в осеннюю коллекцию бренда в разных цветовых вариациях, в том числе в классическом дизайне – с фирменными логотипами Dior.

ДЛЯ ДОМА, ДЛЯ СЕМЬИ

Компания Gucci продолжает пополнять свою коллекцию домашнего текстиля и интерьерных объектов. В этом сезоне линейка Gucci Décor обогатилась оригинальными подставками для ароматических палочек, подносами с изображениями змей и цветов, роскошными декорированными ширмами и новыми моделями подушек – с вышивками, кистями и фирменными монограммами. Кроме того, в коллекцию вошли обои с яркими узнаваемыми узорами, произведенные на родине бренда, в Тоскане. В настоящее время все предметы интерьерной линейки доступны для покупки онлайн, а также в избранных магазинах Gucci.



Gucci Décor

5-й Всероссийский конкурс дизайнеров одежды PROfashion Masters

Организатор: ИД PROfashion совместно с текстильной компанией «Ткани Престиж».

Срок приема заявок: до 1 ноября 2018 года.

Условия участия: разработать и нарисовать мини-коллекцию верхней одежды в собственном авторском стиле, но с акцентом на коммерческие тенденции. Десять финалистов, выбранных профессиональным жюри, должны будут изготовить конкурсную коллекцию в материалах, предоставленных компанией «Ткани Престиж». Финальный показ пройдет в феврале 2019 года в Москве.

Награда: Гран-при конкурса составляет 150 тысяч рублей. Авторы лучших коллекций получают денежные призы и ценные подарки.

Контакты и подробности: <http://fashion-masters.ru/>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Британский лейбл Burberry, взявший курс на молодежную аудиторию, разработал коллекцию специально для магазина Opening Ceremony. В линейку вошли свитшоты с разноцветными вышивками в духе 1990-х годов, футболки с надписями и рубашки в фирменную клетку.

Марка Joseph расстается со своим креативным директором. Луиза Троттер, работавшая над коллекциями бренда почти десять лет, покидает свое кресло. Кто займет ее место – пока не сообщается.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЧИАНО ФОТОГРАФ: ДЖОШ РАЙАН © GUESS, INC. 2018

GUESS

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

БЕРЕГИТЕ СЛОНОВ

Бренд Loewe обратил внимание на проблему истребления африканских слонов. Как сообщает кризисный Фонд Elephant Crisis Fund, за последние десять лет численность этих животных сократилась на 30% из-за действий браконьеров, торгующих слоновой костью. Чтобы помочь Фонду, креативный директор марки Джонатан Андерсон перевыпустил оригинальную сумку Loewe, сделанную в виде слоника. Сумки, вошедшие в специальную коллекцию, выполнены в цвете загара и оформлены декоративными элементами из яркого бисера. К созданию декора были привлечены ремесленники из Кении, которые также сотрудничают с природоохранными организациями в целях защиты слонов и других находящихся под угрозой исчезновения животных. Все доходы от продажи сумочек будут направлены на борьбу с браконьерами.



Loewe

СУВЕНИР РАЗДОРА

Американская фирма City Merchandise, Inc., занимающаяся производством сувениров, предъявила обвинения марке Balenciaga. По словам представителей сувенирной компании, дизайн аксессуаров французского Дома, посвященных Нью-Йорку, практически полностью скопирован с их готовой продукции. В связи с этим City Merchandise, Inc. подала судебный иск, в котором указала, что дизайнеры Balenciaga позаимствовали форму, надпись, фотографический принт и цветное решение двух аксессуаров – большой сумки-тоута и бумажника. Пострадавшая от плагиата компания хочет добиться финансовой компенсации, комментариев от представителей французского бренда пока не поступало.



Balenciaga

ФАКТЫ

Бренд Fendi объединился с итальянской компанией по производству кухонь SCIC. В рамках коллаборации были выпущены две модели кухонных гарнитуров, которые будут представлены на миланской выставке интерьерного дизайна Salone del Mobile.

Компания Chanel поддержит постановку Американского театра балета. В новом сезоне участники балета В/oleto выйдут на сцену в костюмах, разработанных Карлом Лагерфельдом. Главную роль в постановке исполнит русская балерина Диана Вишнева.



Reebok x Victoria Beckham



БРОСОК В КОРЗИНУ

В продажу поступили вещи из совместной линейки Виктории Бекхэм и спортивного гиганта Reebok. Это первое крупное сотрудничество Бекхэм с популярным лейблом – как признается дизайнер, с помощью коллаборации она надеется завоевать новую категорию покупателей и рассказать о себе более широкой аудитории. В дебютную спортивную коллекцию Виктории вошли удобные и лаконичные вещи для тренировок, выполненные в черно-белой цветовой гамме с красными акцентами: свитшоты, футболки, брюки, носки. Графичные принты, ставшие лейтмотивом коллекции, изображают силуэт баскетболиста, забрасывающего мяч в корзину, – этот рисунок посвящен другу дизайнера, знаменитому игроку NBA Шакилу О'Нилу. Вся линейка целиком будет доступна для покупки в конце этого года.

WERNER CHRIST

SINCE 1954

РЕКЛАМА



с 04.09.2018 по 07.09.2018 выставка СРМ по адресу:
г. Москва, Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO-G27
с 15.08.2018 по 29.09.2018 московский шоу-рум WERNER CHRIST по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11.
Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, email: w.herbst@wh-p.co

СОГЛАСНО ПРОГНОЗАМ

Семейство профессиональных периодических изданий компании PROfashion пополнилось очередным выпуском «Большой книги модных трендов», предлагающей анализ и прогнозы актуальных тенденций в сфере женской одежды. Книга, разработанная к сезону весна-лето 2019, содержит описания двенадцати ключевых трендов, многие из которых можно проверить уже сейчас, внимательно изучив межсезонные коллекции resort 2019.

12

PROfashion / №10 август 2018



ТРЕНИРОВКА

Трендбук PROfashion

За последний десяток лет выросло целое поколение детей, приученных воспринимать спортивный образ жизни как важный пункт шкалы семейных ценностей. А значит, можно смело предполагать, что спортивная эстетика останется одной из главенствующих в дизайне одежды, – но будет видоизменяться и эволюционировать. Новый виток спорт-стиля – его объединение с тенденцией неоромантики, что подчеркивает сентиментальные и мечтательные настроения общества.

Как проявляется в коллекциях Resort 2019

Непринужденный молодежный стиль, вдохновленный настроениями 1990-х годов, позволяет миксовать лирические вещи вроде шелковых платьев с оборками и спортивные элементы – объемные «университетские» куртки, массивные кроссовки, гольфы с лампасами, бейсболки с нашитыми надписями. Сегодня эта тенденция, существующая в моде не первый сезон, активно эволюционирует в сторону симбиотических спорт-романтических моделей: скажем, спортивный костюм оформляется кружевом, а к девичьему сарафану пришивается лампасная тесьма. Хлопковые свитшоты и тренировочные брюки украшаются кокетливыми оборками либо фрагментами ручной работы – кроше, ришелье, макраме, – что придает однообразной уличной экипировке уникальность и изящество.



CPM
04.09. - 07.09.2018
FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592-570/580

WWW.BRAX.COM

feel
summer

BRAX
FEEL GOOD

РИТМЫ

Трендбук PROfashion

Пространство большого города – благодатное поле для инспираций в fashion-дизайне. Дорожная разметка, автомобильные знаки, светоотражающие полосы на униформе – все это складывается в яркий калейдоскоп идей и мыслей. А чтобы создать ощущение движения, дизайнеры используют элементы оптических иллюзий – ритмичные полосы, цветовые контрасты и асимметричный крой.



Как проявляется в коллекциях Resort 2019

Смелые и эмоциональные цветовые решения, помноженные на простую, но зрелищную идею контрастных полос и геометрических орнаментов, нередко – лишенных правильности и симметрии. Разноцветные текстильные рисунки хорошо ладят с лаконичными силуэтами – например, в трикотажных платьях, юбках, джемперах, кардиганах; но не исключают и возможность работы с необычными конструкциями, подчеркивающими броскую динамику рисунка. Еще одна особенность этого тренда – стремление к целостной комплектации: многоцветные экстравагантные полосы, ромбы и хаотичные цветовые пятна в одном изделии легко рифмуются с точно такими же или похожими рисунками в другом, без каких-либо стилистических ограничений и правил.





feel
smart

CPM

04.09. - 07.09.2018
FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592-570 / 580

WWW.BRAX.COM

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD

НЕОНУАР

Трендбук PROfashion

Темная сторона неоромантики – тенденция неонуар, вдохновленная загадным черно-белым кинематографом, сюрреалистичной графикой и капельной абсурда. Тенденцию иллюстрируют картинки из фильмов-головоломок Дэвида Линча: после необыкновенного продолжения «Твин Пикс» фанаты сериала ждут третий сезон, хоть и слабо воображают себе дальнейшее развитие событий. Что ж, в конце концов, «что видим мы и что видят в нас, есть только сон и сон внутри другого сна».



Как проявляется в коллекциях Resort 2019

Дизайнеры работают на стыке ретроэлегантности и сюрреализма, видеоизменяя детали привычных вещей, искажая пропорции, преувеличивая объемы, добавляя удивительные рисунки. Главный цвет тренда – разумеется, черный; он позволяет работать с формой и силуэтом, не отвлекаясь на посторонние размышления. Кроме того, отлично подходит для графики в стиле нуар – это могут быть фотопринты, монохромные вышивки со сложными сюжетами, ботаническая графика, орнаменты ар-нуво и прочее. Нотки таинственности и мистического флера добавляются при помощи кружевных элементов и тонкой сетки, декорированной цветами или «мушками». Главное в этой тенденции, что многие драматические образы предлагается вписывать в повседневность: объемные платья комплектуются с «казаками» или кроссовками, а кружевные блузы – с джинсами-скинни.



Antonio Berardi



No. 21



Carolina Herrera



Antonio Marras



Cushnie et Ochs



Erdem



Tibi

CPM
04.09. - 07.09.2018
FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+ 49 52 21 592 - 570 / 580

WWW.BRAX.COM

LINEN LOVE

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD

Трендбук PROfashion

Компания H&M поставила перед собой глобальную цель – перейти на замкнутый цикл производства. Это значит, что вся новая одежда будет изготавливаться исключительно из переработанных вещей. И, пока осваиваются новые технологии переработки полиэстера и натурального сырья, а также запускаются соответствующие фабрики, молодые дизайнеры внедряют остроумный тренд – создание fashion-коллекций из винтажных тканей и элементов одежды, найденной в секонд-хэндах. Впрочем, все это не единственная возможность сделать моду более экологичной.



Как проявляется в коллекциях Resort 2019

Простые, иногда даже нарочито упрощенные силуэты и строго функциональные детали. Цветовая гамма – приближенная к природной, с обилием оттенков охры, бежевого, коричневого, серого. Рисунки, напоминающие кору дерева или поверхность необожженной глины. Материалы – натуральные или высокотехнологичные, комфортные и подлежащие вторичной переработке. Преувеличенные объемы одних вещей – свободных брюк, пальто и пыльников «с чужого плеча», юбок-макси – замечательно рифмуются с малообъемной, в частности, трикотажной одеждой: водолазками, топами, рубашками, облегающими платьями. Идею «органической моды» продолжают аксессуары – плетеные сумки-авоськи, украшения из дерева и натуральных камней, мягкая удобная обувь с текстильными лентами-завязками.



MANDARINA DUCK

mandarinaduck.com



ПАМЯТИ УКРОТИТЕЛЯ ФОРМ

ТЕКСТ: АНДРЕЙ ТАЛАЕВ

В лондонском Музее дизайна проходит посмертная выставка работ Аззедина Алайи. В экспозиции представлены творения кутюрье, созданные им на протяжении четырех десятилетий карьеры.

Задуманная и курируемая совместно с самим Алайей вплоть до его смерти в ноябре 2017 года выставка показывает его невероятный путь от сына тунисского фермера до прославленного кутюрье, его неконформистский характер и мощную энергию, которая заряжала всех и вся, что попадало в орбиту дизайнера.

Выпускник тунисской школы изящных искусств, скульптор Аззедин Алайя приехал



Кадр из документального фильма Джо Маккена, посвященного Аззедину Алайе

Azzedine Alaïa: The Couturier
 Адрес: The Design Museum, 224-238 Kensington High Street, London
 Даты: 10 мая – 7 октября 2018
 Часы работы: 10:00–18:00;
 в первую пятницу месяца: 10:00–20:00
 Стоимость: £16

в Париж в 1957 году. Он устроился портным в Christian Dior, но был уволен через пять дней за отсутствие документов, которые стали необходимы с началом Алжирской войны. Тем менее Алайя остался во французской столице, работал с Ги Ларошем и Тьерри Мюглером, а в 1979 году основал собственное ателье.

В отличие от многих своих коллег-современников, Алайя собственноручно конструировал каждый предмет одежды, на изготовление платья могло уйти от пяти недель до пяти лет. Он отказывался подчиняться давлению сроков Недели моды и всегда работал по собственному графику. Перфек-



Аззедин Алайя и Джоан Северанс, фото Артура Элгорта для Vouge, 1982

ционистский подход привел к дизайнеру множество влиятельных клиентов, таких как Грета Гарбо, Грейс Джонс, Мишель Обама, Рианна, Мари-Элен де Ротшильд. Экспозиция в лондонском Музее дизайна, кураторами которой стали Элис Блэк и друг Алайи, Марк Уилсон из Гронингенского музея (Нидерланды), – первая выставка кутюрье в Соединенном Королевстве. В нее вошло более 60 предметов одежды, созданных Алайей в период с начала 1980-х до его последней коллекции 2017-го. Выставка словно сплетает истории из жизни дизайнера



Аззедин Алайя и Эль Макферсон, фото Жюли Бенсимона, 1986



«Azzedine Alaïa: The Couturier», фото Марка Блауэра



РЕКЛАМА

OFFERA

BY OKSANA FEDOROVA

Выставка СРМ Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб., 14
Павильон Premium
Стенд 8.1C09 с 4 по 7 сентября

SHOWROOM
г. Москва, ул. Щепкина,
д. 58, стр. 3
fedorovadesign@list.ru
с 15 августа по 30 сентября

SALES DEPARTMENT
+7 (495) 600 62 24
oc.fedorovateam@mail.ru
+7 (495) 600 62 52
on.fedorovateam@mail.ru



Фото Марка Блауэра

с отобранными им лично экспонатами, среди которых как малоизвестные работы, так и ставшие культовыми. В их числе знаменитые бандажные платья, которые обвивают тело, будто скульптурные экзоскелеты, кутюрное приталенное черное платье с закрученными молниями, запечатленное фотографом Артуром Элгортом на Наоми Кэмпбелл в 1987 году, золотое платье из бусин, созданное для Тины Тернер, фиолетовое платье с накидкой для Грейс Джонс и свадебное платье для Эль Макферсон. В экспозицию включены также новые версии канонических творений Алайи, которые он решил сделать специально для этого проекта, например, многослойные облегающие платья из «испанской» коллекции 2011 года, вдохновленные поездкой в «рыжую» крепость Альгамбра в Гранаде, – работу над этими моделями после смерти кутюрье завершила его команда.

«У Музея дизайна совершенно особая архитектура, – сказал **Элис Блэк**. – Работы Аззедина Алайи поражают своей скульптурностью. И мы понимали, что они прекрасно впишутся в интерьер музея».

Алайя известен тем, что не рисовал эскизов одежды, а творил ее непосредственно на



Наоми Кэмпбелл и Аззедин Алайя



Фото Марка Блауэра

теле модели. Затем он доводил вещь до совершенства у себя в мастерской в парижском квартале Марэ, используя инновационные приемы лазерной резки или применяя стеклянный порошок, который придавал ткани радужное сияние. Кураторы выставки постарались организовать пространство таким образом, чтобы посетители смогли в деталях увидеть технику работы кутюрье. «Каждый экспонат доступен для осмотра на 360 градусов, что позволяет лучше понять особенности ремесла Алайя, – поясняет **Марк Уилсон**. – Можно разглядеть каждый разрез или шов, конструкцию и т. д.»



Аззедин Алайя с моделью, фото Патрика Демаршелье

Алайя видел выставку в лондонском Музее дизайна как рукотворную инсталляцию и сам выбрал художников – Марка Ньюсона, Татьяну Труве и братьев Буруллек, – которых попросил сделать оформление для своих работ. Помимо впечатляющих зеркальных конструкций, в интерьере задействованы рисунки Ричарда Вентворса, который в течение двух лет запечатлевал архивы дома Alaïa. После смерти дизайнера кураторы решили

включить в оформление экспозиции серию картин Кристофа фон Вейе, дизайнера и спутника жизни Аззедина.

«Я делаю одежду, женщины делают моду», – часто говорил кутюрье. Он провозгласил эпоху супермоделей 1980-х и 1990-х, работая с Эль Макферсон, Синди Кроуфорд и Наоми Кэмпбелл, которая называла его «папой». С уходом Алайи история моды изменилась навсегда. Как сказал **Оливье Сайяр**, директор Palais Galliera, «он воплощал собой территорию абсолютной независимости, которая полностью исчезла из ландшафта сегодняшней моды». **PI**



Фото Марка Блауэра



Angels®

THE WOMEN'S JEANS

РЕКЛАМА



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

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

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📧 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



Кейт Спейд

НА ВОЛНЕ НОСТАЛГИИ

Нью-йоркская группа роскоши Tapestry сообщила, что ее квартальные финансовые результаты превзошли ожидания аналитиков, во многом благодаря высокой эффективности бренда Kate Spade. Самоубийство основательницы марки, дизайнера Кейт Спейд, случившееся в июне этого года, вызвало у ее поклонниц волну ностальгии и подстегнуло спрос на продукцию бренда в четвертом квартале (завершился 30 июня). Согласно официальному отчету Tapestry, сопоставимые продажи Kate Spade в отчетный период сократились на 3%, что значительно меньше прогнозируемых 7,1%. Чистый объем продаж бренда составил 312 млн долларов, операционная прибыль – 24 млн долларов (операционная рентабельность – 7,6%). *«Результаты Kate Spade в четвертом квартале превзошли наши ожидания, так как показатели продаж и операционной прибыли увеличились по сравнению с данными за предыдущий год, – отметил Виктор Луис, глава Tapestry. – Компания принесла двузначный доход на акцию, несмотря на стратегический откат в онлайн-продажах и опте».*

ФАКТЫ

Компания Movinga провела опрос 18 тысяч глав домохозяйств в 20 странах, чтобы выяснить, какую долю своих вещей люди действительно используют. Ответы были сопоставлены с данными Всемирного банка и другими исследованиями по этой теме. Россияне оказались наиболее объективными потребителями, оценив долю неиспользуемой одежды в 47%, в реальности – 53%. Лидерами в рейтинге заблуждений стали бельгийцы, которые заверили, что не используют 23,67% своей одежды, однако на самом деле – 88%.

Бренд молодежной одежды «Уста к устам», основанный Екатериной Прокофьевой и Александром Еременко, открыл магазин в «Бутылке» на острове Новая Голландия в Санкт-Петербурге. «Бутылка» – здание бывшей тюрьмы, превращенное в арт-пространство. В магазине представлены базовые вещи из натуральных тканей: платье из льна, шерсти или итальянского хлопка.

ИММЕРСИВНЫЙ МАГАЗИН

Онлайн-ритейлер Olivela открыл первый физический магазин – в американском городе Нантакете (штат Массачусетс). Торговое пространство выдержано в непривычном для fashion-розницы иммерсивном формате: шопинг с вовлечением в социальные проекты и визуализацией. Покупка одежды сочетается с миссией по предоставлению девочкам из группы риска по всему миру возможности получить образование. 20% от продажи каждого предмета перечисляется одному из партнеров Olivela. Посетители могут видеть непосредственное влияние своих покупок – на интерактивных дисплеях сумма чека переводится в количество учебных дней в школе, которое клиент подарил девочкам. В ассортименте магазина представлены летние коллекции одежды от Burberry, Prada, Dior и Stella McCartney.



Магазин Olivela, Нантакет

- Elena Furs, Рязань, ТЦ «Виктория Плаза»
- Evona, Архангельск, ТРЦ «Макси»
- Stradivarius, Красноярск, ТРЦ «Планета»
- New Yorker, Петрозаводск, ТРЦ «Лотос Plaza»
- Concept Club, Москва, ТРЦ «Мозаика»

ОТКРЫТИЯ

APART



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

РЕКЛАМА

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Российская компания Faberlic планирует провести цифровую трансформацию бизнеса, которая позволит ей в три раза увеличить продажи во всех странах присутствия. С этой целью ритейлер внедрит единую омниканальную платформу для всех регионов, где представлен бренд, запустит продуктовый каталог с расширенными возможностями поиска и товарной выдачи, механизмы персонализации для обеспечения контекстного взаимодействия. В основу цифровой модернизации Faberlic лягут облачные решения SAP Customer Experience. *«Трансформация бизнеса сегодня касается не только внутренних процессов, но и взаимодействия с клиентами, – пояснил Валерий Капленко, директор по информационным технологиям Faberlic. – Поскольку специфика нашего бизнеса такова, что заказ и оплата продукции, а также многие другие коммуникации происходят преимущественно онлайн, наличие единой платформы позволит агрегировать многочисленные данные и процессы, а также построить доверительные, персонализированные отношения с нашими покупателями.»*



Терраса магазина Hermès, Лондон

ЭКСТЕРЬЕР В ЦВЕТУ

На террасе флагманского магазина Hermès в Лондоне открылось поп-ап-кафе, где вместо кустов и зелени посажены «маки», сделанные из 3000 шаров для пинг-понга на белых акриловых палочках. Между ними дизайнеры разместили обычные столы и табуреты. Автором идеи выступило бюро Isabel + Helen. Дизайнеры вдохновились последней коллекцией посуды «Прогулка по саду», созданной британским иллюстратором Найджелом Пиком для Hermès. Ранее художник уже несколько раз сотрудничал с брендом. *«Нам хотелось воссоздать «Прогулку по саду», изобразив цветы в их простейшей форме. Мы решили превратить бетонную террасу в сюрреалистический пейзаж и «посадить» множество таких цветов, чтобы посетителей охватывало море переливающихся красок, – рассказы- вают авторы проекта.»*



Магазин Marks & Spencer

ЦИФРОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Британский ритейлер Marks & Spencer заключил соглашение о сотрудничестве с компанией True, специализирующейся на цифровых технологиях. Благодаря системе True Live Network бренду будут доступны более 2000 корпоративных технологий и потребительских продуктов. Этот шаг является частью пятилетней программы преобразования ритейла, изложенной Marks & Spencer в ноябре 2017 года. Компания расширяет также партнерство с американской фирмой First Insight, которая помогает розничным сетям одежды принимать решения о покупке и ценообразовании товаров. Кроме этого, Marks & Spencer реализует программу освоения сотрудниками навыков работы с машинным обучением и искусственным интеллектом.

ФАКТЫ

Один из лидеров китайского рынка электронной коммерции JD.com сообщил о росте чистого убытка в первом полугодии 2018-го в 31 раз, до 120,9 млн долларов. При этом чистая выручка в отчетный период увеличилась на 32%, составив 33,6 млрд долларов. Количество активных пользователей площадки к июню 2018-го выросло на 21,5% (в годовом выражении), до 313,8 млн человек. Онлайн-площадка JD.com основана в 1998 году, на рынок электронной коммерции вышла в 2004-м.

Сеть O'STIN открыла с начала нынешнего года 5 магазинов. Больше всего новых розничных точек появилось в Москве – в ТЦ «Перовский», ТРЦ «Каширская Плаза», ТЦ «МЕГА Белая Дача». Магазины бренда открылись также в ТРК «Питер Радуга» в Санкт-Петербурге и ТРК «Небо» в Нижнем Новгороде. Бренд O'STIN, по данным РБК, в 2017 году занимал первое место среди локальных сетевых магазинов женской одежды по узнаваемости и частоте покупок.



LOUIS and MIA

КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



justWhite

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ВЫСОКИЕ ОТНОШЕНИЯ

В эпоху массового производства и ритейла одежды персональный подход к потребителю обретает все более важное значение. Нанять специалиста по работе с VIP-клиентами – один из очень действенных способов привлечь и сохранить высокодоходных покупателей.

В люксовом сегменте значимость сервиса нельзя недооценивать: во главу угла здесь всегда встает персонализированный подход к нуждам клиентов. Наиболее важным и взыскательным покупателям ритейлеры и модные дома всегда предлагали услуги персональных консультантов, которые могли не только рассказать об ассортименте, но и обеспечить максимальный комфорт при покупке.

Сегодня подобный сервис предлагают практически все ритейлеры: получить консультацию стилиста можно, совершая покупки не только в роскошном бутике, но и в некоторых брендах массового сегмента. Так, абсолютно бесплатно записаться на индивидуальную встречу со стилистом предлагают в Topshop. Такой шопинг вряд ли помогает кардинально изменить имидж марки, но точно позволяет обеспечить более высокий уровень удобства для клиента. Большой размер примерочной, рейл с заранее подобранными вариантами, а также помощь специалиста, который хорошо знает весь ассортимент и знаком с последними тенденциями и правилами стилизации, – такие нехитрые бонусы позволяют значительно увеличивать



средний чек покупок, говорит президент компании *Applied Marketing Science* **Джон Митчел** в своей статье для *Harvard Business Review*. «Уровень комфорта покупателя и внимания, уделяемого ему, напрямую влияет на количество его покупок и средний чек», – пишет Джон. Это подтверждает и статистика: по данным исследовательской компании *Martini Media*, 75% обеспеченных потребителей согласны с тем, что лучше заплатить за дополнительное обслуживание и получить

высокий уровень комфорта при совершении покупки.

Именно поэтому более искушенной категории потребителей сегодня уже необходим сервис, практически сравнимый с работой консьерж-агентств. Например, в культовом универсаме *Saks Fifth Avenue New York* клиент может забронировать блиц-пакет *Power Lunch*. В него входят: примерка заранее подобранных стилистом вещей, косметический экспресс-уход (например, маски для лица), а также обед – к столу подаются блюда, заказанные в любом ресторане города, на выбор посетителя. А если работающий на Манхэттене клиент столкнулся с непредвиденной порчей гардероба в середине дня – например, пролил кофе на рубашку, – он может позвонить в универсам по горячей линии *Saks Save Me*. Команда специалистов возьмет на себя решение проблемы: предложит и при необходимости оперативно доставит замену, а испорченную вещь отправит в химчистку или в ремонт. «Amazon сегодня точно знает, что вы покупаете, что вы ищете и как вы это просматриваете. Мы должны соот-

Saks Fifth Avenue New York



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



FRIEDA & FREDDIES®

NEW YORK

РЕКЛАМА

WWW.FRIEDA-FREDDIES.COM

C.E.d.E.R.



+49-33056-41000



CEDER.MODE.AGENTUR



INFO@CEDER-GMBH.DE



WWW.CEDER-GMBH.DE

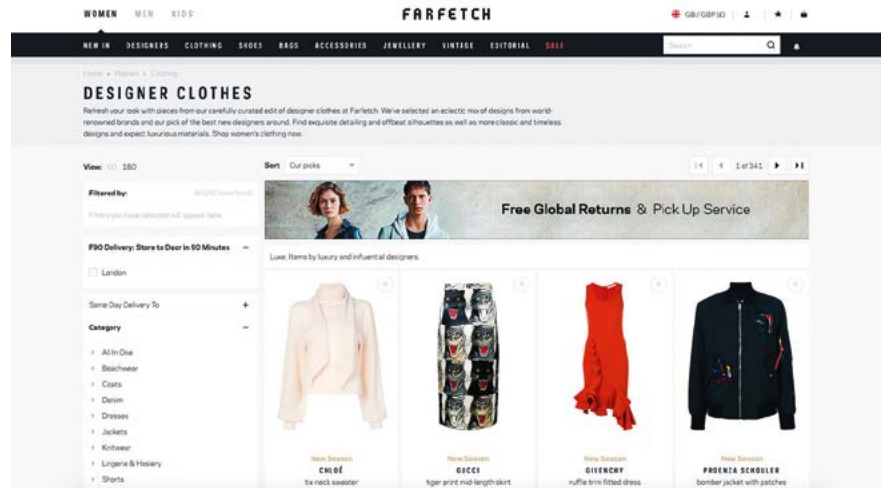
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

ветствовать, – говорит президент Saks Fifth Avenue **Марк Метрик**. – Вместо того чтобы просто надеяться, что на рынке ничего не изменится, Saks Fifth Avenue нужно постоянно переходить на еще более высокий уровень сервиса, чтобы у покупателя по-прежнему была причина прийти в магазин».

ВОЙНА С КЛИКОМ

Президент Saks Fifth Avenue говорит об Amazon неслучайно. Самый крупный в мире онлайн-ритейлер действительно может составить конкуренцию даже люксовым универсамам и бутикам: по данным исследовательского центра Shullman, 62% миллионеров как раз Amazon называют своим любимым местом для покупок. Даже если именно этот онлайн-ритейлер не вызывает интереса конкретного покупателя, он все равно может перестать посещать бутики, став постоянным клиентом интернет-магазинов. Когда любая сделка совершается в один клик, потребители, привыкшие к высокому уровню сервиса, могут полностью доверить свой гардероб профессиональным стилистам, которые будут приобретать для них вещи по большей части онлайн. Однако такое сотрудничество подходит не всем: многим нравится выбирать и примерять вещи самостоятельно. В таком случае физическая встреча с профессиональным консультантом предпочтительнее. **Игорь Корнеев**, менеджер по работе с VIP-клиентами ЦУМа, уточняет, что стилист – это человек извне, «он одиночка. Как правило, стилист плохо знаком с ассортиментом конкретного магазина». Шопер, в свою очередь, «знает все тонкости и может посоветовать, что с чем сочетать и что для какого повода выбрать».

Для того чтобы простимулировать стилистов изучить свой большой ассортимент,



интернет-площадка Farfetch приглашает к сотрудничеству свободных специалистов и предлагает им более широкий, в сравнении со стандартным, круг возможностей. Например, у VIP-стилистов Farfetch есть доступ к лимитированным предложениям сезона, возможность приобретения первыми вещей из новых коллекций, доступ к закрытым распродажам и спецпредложениям, а также к специальным брендам. Помимо такой «агентурной» сети, в команде Farfetch трудятся и персональные стилисты, обслуживающие интересы клиентов Farfetch Private Clients. Этот отдел работает глобально: высокодоходные клиенты, чьи ежегодные траты составляют от \$30 тысяч, живут в разных частях мира. В конце 2017-го команда Farfetch Private Clients состояла из 50 человек в Шанхае, Токио, Москве, Нью-Йорке и Сан-Паулу, работающих в режиме ожидания, чтобы максимально быстро найти труднодоступное платье Saint Laurent или лимитированные кроссовки Balenciaga для клиента на другой части земного шара. К концу этого года команда, по данным издания The Telegraph, должна, по плану, удвоиться, а география – расширяться до 20 городов.

«Покупатели товаров роскоши привыкли к определенному уровню обслуживания, и их планка очень высока», – говорит **Джейми Фрид**, руководитель отдела Farfetch Private Clients. По ее словам, клиентом может быть как миллениал из Китая, пристально следящий за тем, что носят знаменитости, и желающий успеть приобрести товар до того, как его раскупили, так и молодой круглосуточно занятый профессионал, желающий, чтобы всю неинтересную часть шопинга взяли на себя другие люди, специалисты своего дела. По данным интернет-магазина Net-a-porter,

работа с такими VIP-клиентами обеспечивает колоссальные 40% общего объема продаж. Они покупают в 12 раз больше, чем средний покупатель, и, как правило, тратят более 40 000 фунтов стерлингов на одежду в течение всего года.

ДЖЕТСЕТ-СООБЩЕСТВО

Помимо высоких доходов, у таких покупателей есть и другие схожие характеристики. Одна из них – причастность к так называемому Jet Society – обществу состоятельных людей, постоянно путешествующих по миру. Например, клиенты Farfetch могут обратиться с просьбой прислать заказанный гардероб ко времени их прибытия в отель. «И никаких хлопот по поводу упаковки чемоданов – это самый шикарный способ путешествовать», – говорит Джейми Фрид. Такой заказ покупатель может сделать только в том случае, если он на 100% уверен, как будут выглядеть и сидеть на фигуре купленные наряды. Поэтому VIP-стилистам важно не только общаться с размещающими заказ клиентами и предлагать им новинки, но и лично приезжать на примерки “face to face”. Эта обязанность отображена в должностных



ЦУМ, комната для VIP-клиентов

Via Appia



VIA APPIA
— DUE —



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

frapp



MISS VIA



РЕКЛАМА

| АНАЛИТИКА |

инструкциях для всех VIP-консультантов онлайн-магазинов.

По словам PR-директора российского интернет-магазина Aizel.ru **Артура Ефремова**, их менеджер доступен для клиента в режиме 24/7. «Клиенты могут захотеть вещи, увидев их на подиуме, заказать примерку и выезд на дом, подборку гардероба для нового сезона, поездки или важного события. Каждый менеджер это не просто консультант, а психолог, который работает с покупателем, – говорит Артур. – Важно, чтобы каждый клиент был доволен, получил удовольствие не только от купленной вещи, но и от процесса покупки». Такое возможно только при долгосрочном изучении запросов конкретного потребителя: «Безусловно, за каждым менеджером закреплен пул клиентов, который они ведут. Когда мы говорим, что наши продавцы – больше чем просто продавцы, – это значит, что они знают не только размер и предпочтения в брендах, но и то, что может потенциально понравиться». Например, по словам Артура Ефремова,



Topshop, мастер-класс по персональному шоппингу

некоторым клиентам важно получить какую-то вещь первыми, и менеджеры всегда стремятся предугадать это. Эффективность «закрепления» постоянного менеджера за клиентом и необходимость личного общения объяснимы и с точки зрения психологии. «Существует барьер раскрытия информации перед незнакомым человеком, – говорит **Арт Маркман**, профессор психологии и маркетинга Техасского университета, изданию Elle. – У многих из нас есть некоторое беспокойство по поводу того, как мы выглядим. И многим сложно поделиться этими опасениями с близкими



Кадр из фильма «Красотка»

людьми, не говоря уже о совершенно незнакомом человеке».

ЧЕСТНОСТЬ НЕ ПОРОК

Может показаться, что в таком случае клиенту нужно подобострастное отношение, но это не так. Как показывает исследование, проведенное University of British Columbia's Sauder School of Business, покупатели приобретают больше товаров у сдержанных и иногда даже высокомерных продавцов потому, что они «лишь усиливают образ элитарности». Исследователи назвали это «эффектом из фильма «Красотка»: знаменитая сцена, где

героине Джулии Робертс отказывают в обслуживании в люксовом бутике, на деле бы закончилась совершением покупки именно в этом магазине.

При нынешней клиентоориентированности даже сложно представить, что такая ситуация может быть реальной. И все же, по мнению исследователей, для того чтобы консультанту доверяли и пользовались его услугами, он должен быть честным. Одна из сотрудниц легендарного универмага Bergdorf Goodman в документальном фильме Scatter My Ashes at Bergdorf's рассказывает об известном персональном шопере мира Бетти Гольбрайх: «Она заходит, видит покупательницу, которая что-то примеряет, и говорит: «Это ужасно! Просто кошмар! Но ты все равно купи: это лучше, чем то, в чем ты сейчас пришла». Подобный уровень иронии, разумеется, допустим только для таких тонко чувствующих профессионалов, как Бетти. Она одевает суперзвезд, жен американских президентов и точно знает, что доверительные отношения клиента с шопером позволяют расслабиться и выйти за рамки «продающих скриптов». Как показывает практика, клиенты рады платить за честный профессионализм большим числом покупок, а ритейлерам стоит создать особые условия для таких высоких отношений. [1]



Topshop, стилист за работой



ВЕЩА-ЛЕТО 2019



rich&royal

В МОСКОВСКОМ ШОУРУМЕ MTG GERMANY

Щёлковское шоссе д.7 с.1, 105122 Москва, Тел.: +7 (495)849-22-73

www.mtg-germany.de

MTG
GERMANY

РЕКЛАМА

25 лет вместе с MTG Germany!

Юбилейный вечер компании MTG Germany в историческом центре города Дюссельдорф собрал более 350 гостей – друзей, партнеров, коллег и близких людей. Темой праздника стал слоган Night in White – белый цвет как символ надежды, новых и обновленных идей.

Встречать вместе круглые Дни Рождения, стало уже традицией. Этот юбилей стал особенным для фирмы MTG Germany.

Смена поколения и главы компании внесли новый, молодой импульс в процесс работы. Торжество стало отличным поводом увидеться в нерабочей обстановке и пообщаться с многолетними и новыми партнерами.

MTG Germany благодарит всех за проведенные вместе 25 интересных и насыщенных лет совместной работы и желает дальнейших успехов в нелегком бизнесе моды.





ДИКИЙ ЦВЕТОК В ПОЛЕ РОЗ

Компания Sportalm отпраздновала свой 65-летний юбилей атмосферным показом коллекции сезона весна-лето 2019 в рамках Недели моды Mercedes-Benz Fashion Week Berlin.

Показ в E-Werk, культовом месте Берлина, открыло танцевальное шоу, которое хореограф Никита Томпсон создала специально для Sportalm. Танцоры продемонстрировали, как коллекция Sportalm Active выглядит в действии. Горячими аплодисментами встречали гости дефиле музыкальное и танцевальное приветствие из Австрии. Группа исполнителей танца шуплаттер D'Gaflenza Schuah-Plattla порадовала зрителей и показала, как умеют веселиться в Австрии. Слоган шуплаттера «тра-

диция и современность» также может считаться девизом австрийской компании: модная коллекция – это реализация всех принципов, важных для компании Sportalm. Международные тренды сочетаются с национальным характером, оригинальный стиль – с мировыми вкусами. Инновационные материалы обрабатываются с использованием проверенных способов ручной работы. Это создает уникальную одежду, качественную и аутентичную, с любовью к деталям.

Типичный спортивный и одновременно женственный стиль Sportalm четко прослеживается в коллекции весна-лето 2019. В изобилии представлены принты с цветами или животными – каждому будет что выбрать. Верный девизу «В поле роз будь диким цветком» бренд Sportalm представляет благородные, легкие образы, приковывающие внимание. В дополнение к коллекции модной одежды на показе была представлена линейка национальных костюмов, созданная специально для Sportalm австрийской ведущей Сильвией Шнайдер. С одной стороны, эти платья можно носить как традиционный наряд, с другой – их



легко превратить в коктейльные. Их можно надеть на ужин с друзьями после работы и на отдых. С помощью нескольких простых манипуляций дирндль становится сексуальным платьем или элегантным нарядом. Sportalm продолжает расширяться и на 65-м году своего существования. Коллекции бренда продаются в 21 стране. Недавно открылся магазин в Сочи. Sportalm начинает завоевывать китайский рынок – в ноябре 2018 года планируется открытие магазина на горнолыжном курорте Джилин. Кроме того, Sportalm будет представлен еще в восьми магазинах. Сейчас компания ведет переговоры более чем с 30 предпринимателями, которые готовятся к зимним Олимпийским играм в 2022 году и заинтересованы в лыжной линейке Sportalm. Устойчивость также является важным аспектом философии компании: «В частности, сегодня, когда устойчивость настолько важна, полезно управлять семейным бизнесом, – говорит Улли Эрлих. – Семейные предприятия автоматически работают стабильно и устойчиво, потому что мы думаем о бизнесе с точки зрения поколений». С 1996 года тирольская компания производит одежду на собственной фабрике в Болгарии – это абсолютная редкость в индустрии моды.

Sportalm благодарен своим сотрудникам, без которых компания не была бы такой, какой является сегодня. К приятным бонусам относятся не только справедливая заработная плата и условия труда, но и, например, уроки йоги, которые постоянные сотрудники могут посещать бесплатно в рабочее время один раз в неделю. 📺





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе 7 стр.1
20 августа - 12 сентября 2018

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

since 1993
MTG
GERMANY

ДЛЯ ИСТИННЫХ ЦЕНИТЕЛЬНИЦ КАЧЕСТВА И КОМФОРТА



Основанная в 1975 году в Дилленбурге (Германия) компания Eugen Klein успешно зарекомендовала себя на международном рынке как производитель женской одежды, для которой характерны высококачественные материалы, тщательная обработка и отличная посадка.

Коллекция Eugen Klein создает идеально согласованный образ. Все модели коллекции производятся исключительно в Европе, что служит гарантом качества и хорошего стиля. Различные цветовые решения в сезоне весна-лето 2019 понятны и легко комбинируются как внутри каждой цветовой темы, так и между собой. Марка предлагает нам как привычные модели, отражающие концепцию и философию бренда, так и неожиданные



новшества: в коллекцию интегрированы «дерзкие» праздничные и небрежные модели, вплетены элегантные и по-спортивному романтичные луки. Это дает возможность создавать образы в различных стилях.

Коллекция сезона весна-лето 2019 порадует нас не только благородными классическими цветами – черным, темно-синим, кремовым, экрю, золотым, бежевым, – но и яркими, насыщенными летними оттенками, такими как коралловый, небесно-голубой, розовый, зеленый, лимонный, ментоловый, красный. Сочные цветочные и графические принты, пальмовые листья и банты, сафари-лук, украшенные вышивкой изделия, элегантные модели с отделкой из жемчуга, нежные кружева, репсовые ленты со стразами, сетчатые ткани с люрексом, ажурные ткани, которые появятся в новом сезоне, не оставят равнодушными истинных покупательниц бренда Eugen Klein.

Коллекция платьев 5HEARTS в сезоне весна-лето 2019 предлагает модели для разных типов фигур и на разный вкус. В разработке коллекций активно участвуют пятеро дочерей господина Ойгена Кляйна, основателя фирмы Eugen Klein. Созданные ими платья-рубашки стройнят и украшают, платья-футляры с зауженными силуэтами подчеркивают фигуру, приталенные модели с пышной, струящейся юбкой адресованы обладательницам длинных ног, платья с запахом идеальны для женственных и пышных форм, а повседневные модели простого кроя декорированы такими романтическими деталями, как рюши и банты. 

ВЕСНА-ЛЕТО 2019

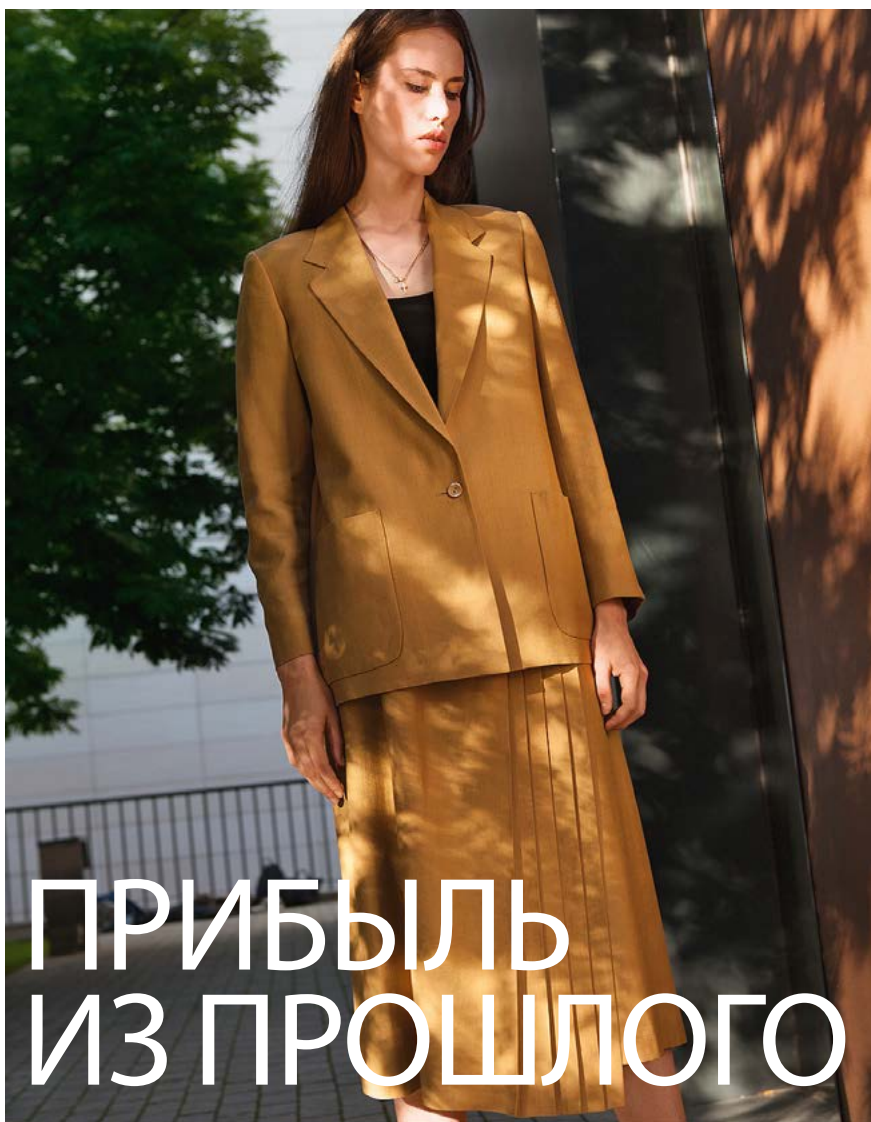
EUGEN  KLEIN

В МОСКОВСКОМ ШОУРУМЕ MTG GERMANY

Щёлковское шоссе д.7 с.1, 105122 Москва, Тел.: +7 (495)849-22-73

www.mtg-germany.de

MTG
GERMANY



ПРИБЫЛЬ ИЗ ПРОШЛОГО

Пока дизайнеры создают новые коллекции под впечатлением от моды прошедших десятилетий, рынок реальных вещей тех времен не стоит на месте. Современный винтажный бизнес преобразуется в сегмент авторских бутиков с устойчивой целевой аудиторией.

«Мода циклична» и «тренды возвращаются» – эти наиболее часто употребляемые в современной fashion-индустрии фразы постоянно встречаются как в докладах специалистов, так и в бытовых беседах непрофессионалов. Но в то время как дизайнеры создают коллекции, инспирированные семидесятыми или восьмидеся-

тыми, некоторые строят бизнес, продавая одежду прошедших десятилетий. Статистика отечественного вторичного рынка моды не собрана, однако оценить перспективы его роста можно, посмотрев на зарубежную практику. В США, стране-лидере по объемам продажи винтажной моды, по данным The Globe and Mall, работает около 2,25 млн торговцев такими товарами. Их совокупный среднегодовой оборот – около \$30 млрд.

МОМЕНТ БИОГРАФИЧЕСКИЙ

С винтажем, как в США, так и в России, связываются исключительно страстные любители, заинтересованные в том, чтобы лично участвовать в процессе отбора и продажи товаров. История развития отечественных бутиков винтажа всегда начинается с персонального интереса к моде прошлых лет. Это и формирует особенности бизнеса.



«Наш магазин родился из моей личной коллекции, которую я годами собирала в Лондоне», рассказывает **Наталина Бонапарт**, основательница *Salon Bonaparte*. – Сначала магазин работал в Ростове и был не только точкой продаж, но настоящим богемным салоном. По выходным у нас играл патефон, собирались нарядные гости, пили вино, обсуждали искусство». По словам Наталины, в какой-то момент продажи стали стремительно расти: «Тогда мы открыли онлайн-продажи. Спустя год салону стало тесно в Ростове, и он перебрался в столицу». Московские магазины винтажной моды также развиваются как личное увлечение основателей и ориентированы на создание «клуба по интересам». «*Mix & Match Vintage* появился четыре года назад как идея камерного атмосферного винтажного магазинчика в Москве, с тщательной

На фото: винтажные вещи, представленные в *Salon Bonaparte*, *Mix & Match Vintage*, *VintageDream*, *Sirago Vintage*





ВЕСНА-ЛЕТО 2019

BARBARA LEBEK

В МОСКОВСКОМ ШОУРУМЕ MTG GERMANY

Щёлковское шоссе д.7 с.1, 105122 Москва, Тел.: +7 (495)849-22-73

www.mtg-germany.de



селекцией винтажной одежды, концепция места, где можно найти необычный наряд по поводу и без, выпить кофе, пообщаться, где тебя знают по имени и помнят, какой стиль ты предпочитаешь, – рассказывает **Екатерина Борисова**, основательница Mix & Match Vintage. – Естественно, сразу открыть такое место было очень сложно. Поэтому я поехала в Берлин и Барселону, отыскала два чемодана винтажа на свой вкус, сделала съемку и подала заявку на «Ламбада-маркет». Несмотря на то что мы были новичками с одним небольшим рейлом одежды, маркет прошел для нас успешно. Всю выручку я вложила в следующую закупку.

После года участия в маркетах у Mix & Match Vintage появился свой небольшой круг клиентов, которые следили за ритейлером в Instagram и интересовались обновлениями. «Многим я делала персональные подборки и возила на примерки на работу, – рассказывает Екатерина. – После очередной примерки в туалете гостиничного комплекса мне стало окончательно понятно, что нужно двигаться в сторону места, куда люди могут приехать и в комфортной обстановке все посмотреть и примерить». Так три года назад на Хохловке открылся магазин Mix & Match Vintage.

ПРАЗДНИК КРАСИВЫХ ВЕЩЕЙ

Далеко не все проекты могут позволить себе содержать собственное торговое пространство даже спустя годы работы с винтажем. Традиционно невысокая прибыль, а также

значительные затраты на селекцию ассортимента, его приведение в порядок делают невыгодным создание бутика в традиционном понимании. Именно поэтому многие продают товары лишь на специализированных маркетах.

Один из крупнейших ритейлеров винтажной одежды и украшений в России, VintageDream, появился в 2009 году и первое время торговал исключительно на подобных площадках. «Проект родился из моего хобби. Я узнала о существовании коллекционной винтажной бижутерии более 20 лет назад. Более осмысленно и серьезно начала собирать свою личную коллекцию, а также информацию о винтажных брендах лет 12 назад. В 2009

году я параллельно стала создавать сайт и искать возможности реализации украшений офлайн. Первые успехи появились уже в начале 2010-го. Заработал сайт проекта, и я стала принимать участие в выставках, ярмарках, антикварных салонах», – рассказывает **Ольга Лефферс**, основательница VintageDream. Она же признается: «Первое время основная доля продаж приходилась на офлайн, притом что постоянного шоу-рума у нас не было и, по сути, все продажи проходили на выставках и после них».

Соорганизатор московского винтажного маркета Vintage Marketplace **Татьяна Лягера**, владеющая также собственным бутиком Great Moscow, считает, что задача их ярмарки – именно познакомить аудиторию с игроками сегмента. «В России число винтажных проектов растет в геометрической прогрессии. И нужно сказать, цены у многих совсем не выше, чем в европейских лавках», – поясняет Татьяна.

При этом проведение маркета не ограничивается лишь сбором участников: организаторы стремятся создать «праздник красивых вещей и невероятной архитектуры». Именно так они описали свое последнее мероприятие, проводимое в закрытой усадьбе Чертко-

ва. «Место сильно влияет как на атмосферу и настроение, так и на организационные моменты. Например, предновогоднее мероприятие нам очень хотелось сделать в красивой усадьбе, и когда мы увидели усадьбу Черткова, то поняли, что созданы друг для друга. Хотя в итоге это оказалось самым сложным помещением с технической стороны», – добавляет она. Маркет объединил около 90 проектов и частных коллекций и привлек около пяти тысяч гостей. «Вообще Vintage Marketplace родился из нескольких небольших проектов. Они отличались форматом, но дали понимание, что именно мы хотим сделать. Первый винтажный маркет под этим брендом, уже довольно большой по количеству участников и гостей, прошел в МоМА в сентябре 2016-го. Мы очень вдохновились, решили не останавливаться и теперь проводим раз в сезон (или чаще) мероприятия в разных интересных для нас локациях».

Однако маркеты – не единственный способ привлечения покупателей для знакомства с винтажем. Можно скооперироваться для того чтобы сформировать более полный ассортимент. Так посту-





GREENSTONE



РЕКЛАМА



КОНТАКТЫ
+49-2064-606624
+49-171-4094950
fdfashion@freenet.de
Victoria Grekova

WWW.GREENSTONE.COM



пили участники Strogo Vintage Association: сразу несколько дружественных проектов работает в одном торговом пространстве на Покровке. «Объединяющий» бренд – Strogo Vintage – имеет классическую историю возникновения. «Strogo Vintage появился в результате путешествий по Европе и, в частности, месяца, проведенного в Берлине, – делится **Марина Чуркина**, основательница Strogo Vintage и соосновательница маркета Vintage Marketplace. – Осознанное потребление там – общепринятая норма. как и при-

вычка к свободе самовыражения, в том числе в одежде. То, как одеваются в Нойкельне и Кройцберге, в Шордиче и Далстоне, в Содемальме и в других модных уголках Европы, не может не вдохновлять. Что такое секунды и винтажные магазины и какими они могут быть, я узнала именно там, в Берлине. Потом приехала в Москву с первым небольшим чемоданом, сделала съемку, и все началось». «Коалиция магазинов винтажа» на Покровке стала возможна как раз благодаря особенностям вторичной продажи: из-за специфики каждого участника Strogo Vintage Association они не конкурируют между собой, а дополняют друг друга. Однако эта же особенность – уникальность каждого продаваемого товара – ограничивает развитие бизнеса онлайн.

Vintage DREAM
+79060303131
vintage.dream@mail.ru

Идет переоценка товара.
Пожалуйста, уточните актуальные цены по телефону +7(906)030-31-31

КОРЗИНА: 0.00 руб

О НАС ИСТОРИИ БРЕНДОВ БЛОГ НОВОСТИ ПРЕССА О НАС КОНТАКТЫ ДОСТАВКА

Поиск

КАТАЛОГ

> CHANEL

CHANEL

CHANEL

- Украшения
- Обувь
- Одежда
- Пояса
- Сумки
- Броши
- Колье, кулоны
- Серьги, клипсы
- Комплекты
- Браслеты
- Кольца
- Сумочки
- Украшения для волос
- Запонки
- Другое

ФИЛЬТРЫ

Цена

Бренд

Применить



150000 руб

В корзину

Красивая бежевая сумочка жесткой конструкции Chanel



105000 руб

В корзину

Классический твидовый костюм Chanel в пастельной цветовой гамме с золотыми пуговицами, 38 размер



99000 руб

В корзину

Лаконичный твидовый пиджак Chanel в черно-белой цветовой гамме, 44 размер



170000 руб

В корзину

Роскошный твидовый комплект золотистого цвета, 38 размер



27000 руб

В корзину

Шелковая блузка с воротником-стойкой цвета слоновой кости, 42 размер



45000 руб

В корзину

Широкие твидовые брюки с высокой талией, 40 размер



125000 руб

В корзину

Нежно-розовый твидовый пиджак без подклада от Chanel, 38 размер



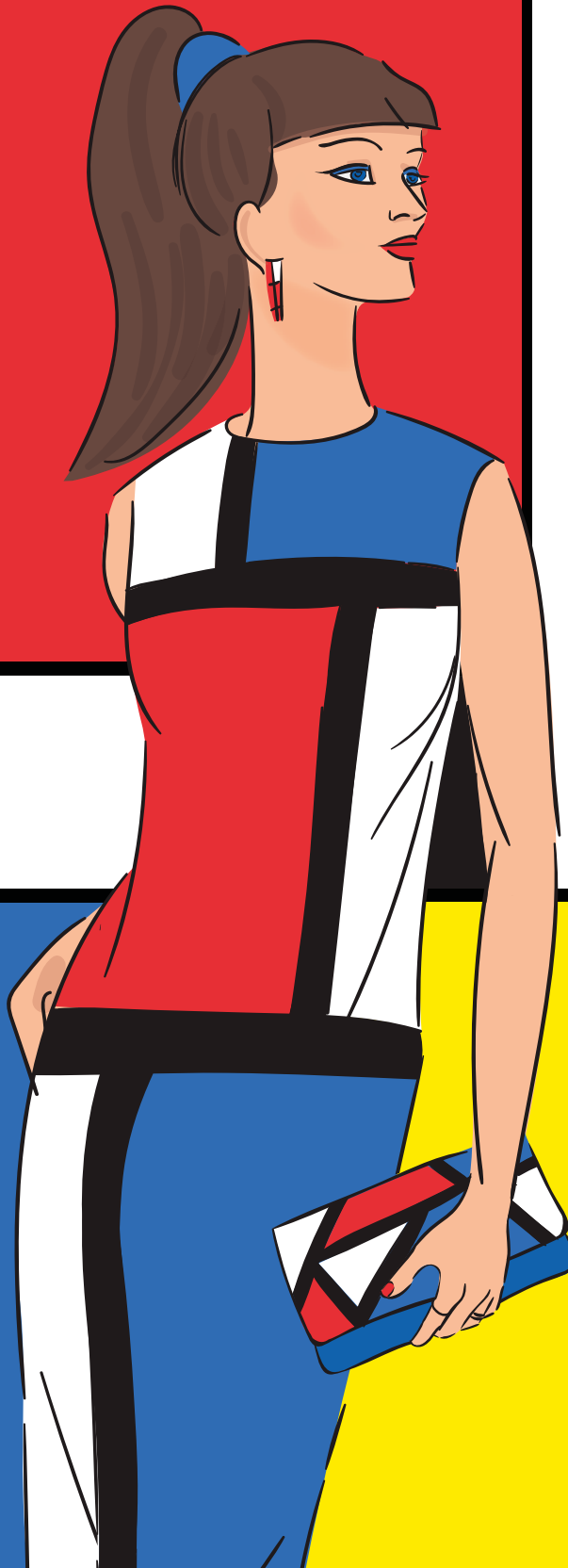
80000 руб

В корзину

Специальный твидовый пиджак в клетку от Chanel, 40 размер

ВИРТУАЛЬНАЯ ЛАВКА СТАРЬЕВЩИКА

Для того чтобы оценить, могут ли винтажные бутики развиваться онлайн, стоит понять, кто сегодня в России покупает вещи прошлых лет. «Наши покупательницы чаще старше 27 лет, очень активные, любят путешествовать, ходят в театры и на концерты, неплохо зарабатывают, часто принадлежат к творческим профессиям или имеют тягу к прекрасному, все время чему-то учатся, хорошо знают, кто они и чего хотят», – рассказывает Екатерина Борисова. По ее словам, со многими из покупательниц она общается: «это очень интересные, вдохновляющие женщины». «В первую очередь винтаж любят представители творческих профессий, – говорит Татьяна Лягера и добавляет: – но необязательно. Заметен большой возрастной диапазон. Винтаж



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION
ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24

+7 (495) 988-48-14

info@bmj.ru

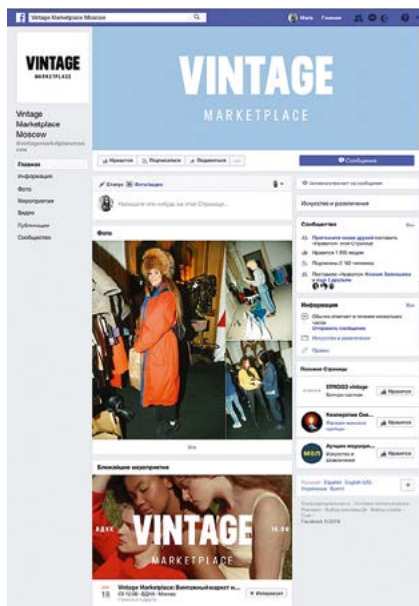
интересен и модным подросткам, и зрелым людям, которые ценят качество. Также тут большой разброс направленности интересов. Главное, что человек, интересующийся винтажем, ориентирован не на быструю моду. Он думающий, и ему важно реализовать собственный стиль».

По словам Ольги Лефферс, среди покупательниц VintageDreams можно выделить два типа. «Первые – модные, стильные девушки, желающие создать свой уникальный образ. Часто они сами имеют непосредственное отношение к fashion-бизнесу, – говорит Ольга. – Вторая категория – это интеллектуальные, образованные дамы постарше. С тонким вкусом. Вдумчивые, разборчивые. Настоящие коллекционеры. Они хотят не столько произвести впечатление, сколько найти отвечающие их вкусу украшения. Среди них есть как те, кто не работает, так и, наоборот, очень загруженные делами, занимающие топовые позиции дамы».

Для всех таких покупателей хорошая винтажная вещь становится находкой, обладающей не только уникальным стилем, но и неким ореолом романтики. Словосочетание «это винтаж» вызывает ряд стойких ассоциаций, связанных в первую очередь с поиском чего-то «своего» среди большого ассортимента. И, казалось бы, презентация товаров онлайн – лучший способ сделать этот процесс комфортным для покупателя. Однако пока это часто оказывается невыгодным для продавца.

«В онлайн получается высокая себестоимость размещения каждого украшения,

– делится Ольга Лефферс и перечисляет: – Во-первых, мы делаем профессиональную съемку. Когда речь заходит, к примеру, об украшениях, с этим может справиться не каждый фотограф. При этом, в идеале, должны быть как предметные кадры, так и съемки на модели. Особенно это важно для тех, кто покупает дистанционно и хочет понять, насколько у украшения длинная цепь или насколько оно крупное. Помимо этого необходимо сделать подробное описание с указанием материала, бренда, состояния.




После – разместить на сайте. И вся эта работа делается ради одного-единственного украшения. При ведении любого другого онлайн-бизнеса такая работа предполагает куда большее число продаж».

ВИНТАЖНЫЙ АВАНТЮРИЗМ

Несмотря на подобные сложности, большинство современных «винтажек» продают онлайн. Чаше это небольшая доля. Например, у Salon Bonaparte на онлайн приходится лишь 15–20% общего оборота. «Офлайн-продажи в данный момент более предпочтительны, чем онлайн, – говорит Наталина Бонапарт. – Сегодня винтаж не диковинка на рынке, и покупатель уже не хочет рисковать, приобретая вещь без ознакомления». В бутике продается и большая часть товаров Stogo Vintage, по словам Марины Чуркиной. «В основном покупатели предпочитают примерять вещи в магазине, даже если изначально увидели их онлайн», – говорит она. Такая ситуация сложилась, опять же, в силу специфики товара. «Покупать винтажную



вещь без примерки – это авантюра, – считает Екатерина Борисова. – Даже если предоставить покупателю все замеры, сложно предсказать, как вещь сядет». Со временем крой вещей и размерные сетки сильно поменялись, предметы гардероба разных эпох обладают своей спецификой посадки, и, не будучи достаточно опытным покупателем винтажа, легко промахнуться с покупкой, считает она. «Сейчас у нас есть небольшой онлайн-магазинчик на lmbd.ru, мы активно ведем страницу в Instagram, но рассматриваем эти площадки скорее как нашу витрину, через которую можно получить представление о нас».

Подобной стратегии придерживается и Наталина: «Визуальная презентация важна, безусловно, но зачастую она работает как поддержание жизнедеятельности магазина, нежели презентация ассортимента, – говорит она. – Современный покупатель готов прийти в маленький авторский бутик, только если заранее ознакомился с концептом». Благодаря уникальному ассортименту винтажные бутики не боятся упустить ни онлайн-, ни офлайн-клиента: он в любом случае придет, если найдет то, что ему нужно. Сочетание моды прошлых лет и интернет-технологий дало свой результат. Современный облик винтажного бизнеса не связан с барахолками – скорее это рынок небольших омниканальных бутиков, владельцы которых используют все возможности для развития своего увлечения, совершенствуя и свои продажи, и весь сегмент ритейла вещей из прошлого. 



Tricotier



Павильон 8.1
Стенд С06

РЕКЛАМА

NEW! ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОЙ ЛИНИИ ЖЕНСКОГО ВЕРХНЕГО ТРИКОТАЖА

Коллекция трикотажных головных уборов и аксессуаров Зима 2018/19

Шоу-рум: Москва, Угрешская ул., 2, корп. 35, офис 315

Тел.: 8-800-5000-315

Email: zakaz@shapkaopt.ru

www.shapkaopt.ru. www.tricot-shop.ru

ЗАЧЕМ КОНСЕРВАТИЗМУ ГИБКОСТЬ

48

PROfashion / №10 август 2018



Маттье Гроднер

В этом году французской марке женского белья Simone Pérèle исполняется 70 лет. Ежегодно под брендом продается 3,5 млн единиц продукции в 63 странах. Семейная компания, основанная в 1948 году Симон Перель и ее мужем Вольфом Гроднером, сейчас возглавляется уже третьим поколением. Управляющий директор Маттье Гроднер рассказал, почему здоровый консерватизм становится конкурентным преимуществом на волатильном рынке.

На одной лекции по истории моды я услышала мысль, которая меня поразила, хотя констатировала очевидное: женское белье очень мало изменилось с конца XIX века. Силуэты и технологии менялись, но коды остались теми же: корсет, кружева, флористическая вышивка. Simone Pérèle придерживается этого в полной мере. Но в новой коллекции заметны сдвиги, она выглядит более современно.

Это правда. Сила бренда Simone Pérèle — в том, чтобы адаптироваться ко всем эпохам, быть в духе времени. Основа не изменилась; сегодня мы делаем бюстгальтер так же, как и сто лет назад. Но появилось много новых материалов и форм. Мы используем 3D spacer — это сетчатая ткань в три слоя, с воздушной прокладкой. Она легкая, дышащая, сохраняет естественную форму. Из 3D spacer сшита наша самая популярная модель — Andoga; каждую минуту в мире продается один комплект.

В публикациях о женском белье часто упоминают связь пуш-апа с риском развития рака груди.

В зоне риска оказываются женщины, которые носят бюстгальтер более 12 часов в день или пользуются неправильно подобранным. Как бренд Simone Pérèle работает с этим вопросом?

Есть наука и хирургия, а есть белье, и это два



разных сюжета. Мы не пытаемся внедриться в медицинские темы. Но мы вносим вклад в работу организаций, которые борются с раком груди, и через несколько лет планируем предложить бюстгальтеры для ношения после операций.

На вашем сайте я увидела рекламный ролик с участием фехтовальщицы и кампейн со слоганом: «Меня не волнует, как на меня смотрят». Это почти феминизм, только очень аккуратный. Что это значит для вас и для марки?

Хороший вопрос. Мы выбрали этот слоган и месседж, потому что он отвечает нашему ДНК. Марка Simone Pérèle всегда отстаивает интересы женщин, отвечает на их ежедневные запросы. Мы выбираем таких героинь, как фехтовальщица в ролике, называем их «женщинами Симон» и хотим с их помощью рассказать о миссии марки. Благодаря технологиям мы можем сделать более привлекательным женский силуэт и желаем донести это до всех дам. Но мы не имеем в виду сексуальность,





FASHLETICS

BY TAMARIS



ООО «Вортманн Восток» | 15432, г. Москва, Проектируемый проезд № 4062, д.6, стр. 2
Бизнес Центр «PORTPLAZA», тел: (495) 640-63-45, e-mail: info@wortmann-wostok.ru

HEART•SOLE

ВЫСОКИЙ КОМФОРТ НА ВЫСОКИХ КАБЛУКАХ

Короб обуви — всего 6 пар. Дополните лукбук своего бизнеса

Название компании:

ООО «Яна Шуз Восток»

Страна:

Германия

Бренд:

Be Natural

Группа продукции:

Женская обувь, сумки, аксессуары

Компания «Яна Шуз» была основана в 2000 году. Сейчас успешно развивает марки обуви Jana и Be Natural. За это время компания накопила богатое портфолио продукта, который представлен в сегменте комфортной обуви.

В бренде Be Natural отражена философия независимых женщин, для которых жизненными приоритетами являются индивидуальность и естественность, собственный стиль, удобство в одежде и обуви. Насколько многогранны пожелания наших клиентов, настолько разнообразен ассортимент обуви бренда BE NATURAL. Мы создаем обувь высокого качества, которая представляет собой симбиоз фантастически красивых кожаных материалов, истинного мастерства и стиля вне времени.

В производстве используются дубленые кожи и растительные материалы, в том числе при изготовлении стелек и подошвы. Использование растительных экстрактов, например, древесной коры и различных зеленых листьев, проявляется в разнообразии цветовой гаммы обуви.

Контакты

Тел.: +7 (495) 640-63-48

Email: info@jana-shoes-wostok.ru

Web: benatural-shoes.com

[benatural-shoes.com](https://vk.com/benatural-shoes.com)

[benaturalrussia](https://www.facebook.com/benaturalrussia)

[be_natural_russia](https://www.instagram.com/be_natural_russia)



ЛИНИЯ ОТРЕЗА



BE NATURAL

КУПОН НА ПОДАРОК

Вы можете получить подарок на стенде 4F05 на выставке EUROSHOES PREMIER COLLECTION с 27 августа по 30 августа или на выставке Мосшуз с 10 по 13 сентября на стенде Jana Shoes.

А также в нашем шоу-руме по адресу:

Москва, Проектируемый проезд 4062, 6, стр. 2, бизнес-центр PORTPLAZA
(запись по тел. +7 495 640 63 48)

Короб обуви — всего 6 пар. Дополните лукбук своего бизнеса

Особенность растительного дубления состоит в использовании танинов, экстрагируемых из растений, вместо химических веществ. Кожа растительного дубления дышит и абсорбирует влагу.

Особое внимание уделено, конечно, исключительной колодке, мягкости, гибкости, легкости. Съёмная стелька и комфортная полнота – неотъемлемые детали, отвечающие требованиям самых взыскательных покупательниц.

Мягкая высококачественная кожа в комбинации с эргономичной подошвой дает возможность правильно распределить нагрузку по всей стопе любой полноты. Решающим критерием в вопросе удобства является способ изготовления верха в сочетании с подошвой. Облегченные материалы, качество покроя и технологичность создают максимальное удобство в носке. Сумки и ремни от Be Natural дополняют любой образ и подчеркнут индивидуальность.



BE NATURAL

КУПОН НА ПОДАРОК

Вы можете получить подарок на стенде 4F05 на выставке EUROSHOES PREMIER COLLECTION с 27 августа по 30 августа или на выставке Мосшуз с 10 по 13 сентября на стенде Jana Shoes.

А также в нашем шоу-руме по адресу:

Москва, Проектируемый проезд 4062, 6, стр. 2, бизнес-центр PORTPLAZA
(запись по тел. +7 495 640 63 48)

и это идет вразрез с шаблонами обычных бельевых брендов. Женщина не всегда хочет соблазнять кого-то, иногда она хочет быть красивой для себя.

Вы делаете белье скорее для женщин, которые смотрят на белье, или для мужчин, которые смотрят на женщин?

Для женщины, которая смотрит на белье. Но это не значит, что она не может соблазнить мужчину. Просто это не единственная цель. Simone Pérèle высоко ценит красоту, а дальше, на этапе принятия решения о покупке, к этому добавляется, как каждая женщина ее понимает. Мы хотим показать естественную красоту.

Есть ли у Simone Pérèle вторая линия?

Есть, она называется Implicite, мы запустили ее около 10 лет назад: это более сексуальное, графичное белье, и ценообразование адресовано другому типу клиентов, помолodge, поэтому стоимость на 20–30% ниже, чем у Simone Pérèle.

А как вы решаете вопрос себестоимости в основной линии? Пытаетесь ли ее снижать?

Нет, не пытаемся, иначе будем проигрывать в качестве. Весь дизайн и разработка продукции осуществляются во Франции. Что касается самой сборки – бюстгальтер шьется вручную, а в нашей стране это стоит безумных денег. Наши поставщики кружев – европейцы, мы работаем с ними много лет. Используем кружево Кале из Франции, наши вышиваль-



щики – швейцарцы или итальянцы. Можно назвать их современными ремесленниками.

Как вы относитесь к идее продажи белья через интернет?

Я считаю, что это канал продаж, который нельзя обходить вниманием. Мы продаем на нашем сайте, есть партнеры в Австралии и в США. Наша цель – приблизиться к конечному потребителю. Исторически Simone Pérèle и большинство наших прямых конкурентов являются производителями, которые продают оптом дистрибьюторам, – это наш основной бизнес. Конечно, мы хотим остаться производителем и сохранить наше ноу-хау, но также хотим стать в большей степени брендом, передавать правильное сообщение потребителю, не терять в коммуникации. Для этого нужен опыт собственного бутика – это концепция, которую мы сейчас тестируем.

Наш сайт – это прежде всего имиджевая площадка для бренда и каталог для наших коллекций и точек продаж. Также мы используем эту платформу для генерации трафика с нашими существующими партнерами. Как работает шопинг сегодня: клиенты ищут и выбирают в интернете, а потом идут за покупками в офлайн-магазин. Таким образом, наша концепция приносит пользу всем: покупателю, магазинам-партнерам и нам как бренду. Самое главное – в интернете мы можем привлечь новых клиентов, которые потом придут в наш магазин.

Каким требованиям должен отвечать магазин-партнер, чтобы вы согласились с ним работать?

Окружение, в которое попадает бренд, – другие марки, и сервис, предоставляемый в этом магазине. Одна из наших сильных сторон – мы международный бренд, 80% продаж которого производится за пределами Франции, и развитие розничной торговли будет развиваться в соответствии с этой позицией. Важно понимать: мы не хотим, чтобы наши магазины были массовыми. Наша цель – не развивать национальные сети, а грамотно дополнить существующие каналы, включая наших независимых партнеров и универмаги. **PI**



КОЛЛЕКЦИЯ, КОТОРАЯ ПРОДАЕТ САМА СЕБЯ

Бельгийский бренд Jane's Story успешно развивается на российском рынке с 2012 года. Эксклюзивные, модные и стильные аксессуары марки – удачное дополнение любого образа. В коллекции сезона осень-зима 2018/19 представлен широкий ассортимент на все случаи жизни.



В осенне-зимней коллекции Jane's Story нашли отражение тренды, которые будут актуальными ближайшие пару лет. «Common Ground» («Общая земля»): сохранение природы (искусственная кожа), тема флоры и фауны (цветочные принты), многофункциональность; цветовая гамма: белый, голубой, теплый ро-




зовый. «The Vision» («Видение»): комфортный спортивный стиль, мягкие фактуры/формы. «Creative Manifest» («Креативный манифест»): яркие контрасты, нестандартные формы. В ассортимент коллекции включены объемные шоперы, маленькие сумочки, мешки-кисеты, рюкзаки, сумки-комплекты, «седло» и кросс-боди. Цвета: «красная груша» (Red Pear), «синяя туманность» (Nebulas Blue), «доблестный мак» (Valiant Poppy), «зеленый кетцаль» (Quetzal Green), «оливки для мартини» (Martini Olive), «цейлонский желтый» (Ceylon Yellow), «Саграсово море» (Sargasso Sea), тихий серый (Quiet Gray), сурикат (Meetkat), «блестящий миндаль» (Almond Buff), металл (бронза/золото/серебро). Активно используются колорблочкинг (комбинирование разных



ярких цветов в одном комплекте), лакирование.

Кроме того, в коллекцию включены перчатки из мягчайшей кожи ягненка со специальным покрытием «touch screen» (подходят для работы с сенсорными экранами) и подкладкой из стопроцентной шерсти; палантин из вискозы, вискозы/хлопка, вискозы/акрила; кошельки. Вся мелкая кожгалантерея изготовлена из натуральной кожи и продается в фирменной коробке.

Для изделий коллекции осень-зима 2018/19 использованы телячья кожа, прессованная, экокожа, натуральная и искусственная замша. Замки, ремни, молнии и другая фурнитура сумок и аксессуаров изготавливается из металла высокого качества разных цветов: светлое золото, серебро, антик, латунь, матовое серебро, черный никель. 



Условия сотрудничества с Jane's Story

Минимальная сумма первого заказа – 15 000 руб.
 Минимальная сумма пополнения – 10 000 руб.
 3% – бонус на следующий заказ, при заказе от 50 000 руб.
 5% – скидка, при заказе от 150 000 руб.
 10% – скидка, при заказе от 300 000 руб.
 50 000 руб. – первый заказ сумок и рюкзаков.
 Всего 3 дня – время доставки удобной транспортной компанией.



JANE'S STORY



pg/janesstory.ru/about/



[janesstory/](https://www.behance.net/janesstory/)



[janesstory](https://www.instagram.com/janesstory/)

+7 (495) 268 07 02
info@janesstory.ru
www.janesstory.ru

7 ПРЕИМУЩЕСТВ ПАРТНЕРСТВА

ELIS FASHION RUS – один из крупнейших игроков на российском рынке женской одежды. Компания ежегодно увеличивает продажи, расширяет географию присутствия и активно развивает франчайзинговую модель, предлагая партнерам ряд весомых преимуществ.

1 ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ

Сегодня сеть ELIS FASHION RUS насчитывает более 200 магазинов под брендами Elis и Lalis. Компания постоянно расширяет географию продаж, осваивая новые города России и стран ближнего зарубежья. В 2018 году ELIS FASHION RUS намерена открыть 40 новых торговых точек и уверенно двигаться к этому результату. Вместе с этим компания продолжает укреплять позиции в Казахстане, где успешно работают уже 7 магазинов, планирует открыть третью торговую точку в Армении, а к двум действующим магазинам в Беларуси, добавить еще два новых. На волне повсеместного роста в нынешнем году ELIS FASHION RUS расширяет и сеть торговых представительств. К четырем уже действующим добавилось пятое, которое от-

вечает за работу Приволжского федерального округа.

Отличным результатом этого года стало увеличение объема заказа коллекции сезона осень-зима 2018/19 в оптовом направлении. Показатель вырос на 16,5% в стоимостном выражении по сравнению с прошлым годом. Основной причиной такого динамичного роста является активное развитие франчайзинга – сейчас насчитывается 73 партнерских магазина. Не меньшие ожидания у компании и относительно коллекции весна-лето 2019.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА

Сегодня ELIS FASHION RUS проводит активное переоборудование действующих магазинов с устаревшим форматом и открывает торговые точки совместного образца, который позволяет более эффективно использовать площадь, представляя сразу два бренда: Elis + Lalis. Партнеры получают ряд преимуществ: большой ассортимент и более широкий охват аудитории, возможность увеличить комплексность и снизить число персонала. И главное – магазин совместного формата, объединяющий два бренда, требует гораздо меньше затрат, чем две отдельные торговые точки.



Магазин ELIS

3 ПОДДЕРЖКА ФРАНЧАЙЗИНГА

При открытии магазина франчайзи получает отличный бонус от ELIS FASHION RUS – 1 млн рублей на закупку торгового оборудования. Для торговых точек в формате Elis + Lalis, площадь которых больше 180 м², компенсация затрат на строительство франчайзингового магазина увеличена до 1,5 млн руб. Открытие осуществляется без паушального платежа и роялти.

Для партнеров в небольших городах и для начинающих предпринимателей компания предлагает торговую концепцию Light. Этот вариант позволяет сократить первоначальные инвестиции на 30% за счет использования в дизайне магазина более простых материалов и технологических решений. При этом внешний вид основного концепта обязательно сохраняется.

4 МАСШТАБЫ ПРОИЗВОДСТВА

Производственные мощности ELIS FASHION RUS сосредоточены на 5 собственных швейных фабриках, которые расположены в Ростове-на-Дону, Новочеркасске, Любани, Вольске и ежегодно выпускают 2 млн изделий. Каждая фабрика специализируется на своем виде ассортимента и оснащена современным оборудованием, соответствующим тенденциям и требованиям рынка. Так, в 2018 году значительно обновился парк раскройного оборудования, на 20% увеличи-



ELIS, весна-лето 2019

лось количество машин, которые позволяют создавать цельновязаные 3D-изделия, было приобретено оборудование для разработки джинсовой продукции. В связи с ростом спроса на изделия, декорированные вышивками, компания также приобрела оборудование, позволяющее создавать рисунок с использованием большого количества цветов одновременно. При этом ELIS FASHION RUS имеет более 120 прямых контрактов с поставщиками материалов и фурнитуры, что позволяет существенно сократить издержки.

5 АКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Ежегодно ELIS FASHION RUS выпускает 4 коллекции под брендами Elis и Lalis, предлагая более 1300 моделей. Марка Elis ориентирована на аудиторию 25–45 лет, с размерным рядом 42–50, Lalis – на женщин 30–50 лет, с размерным рядом 46–56. В этом году компания уделила особое внимание рынку plus size, изучила покупательский спрос и обратную связь от покупателей бренда Lalis. В результате в коллекции зима 2018/19 поклонники марки Lalis увидят дополнительный 56-й размер.

Летняя коллекция этого года также не обошлась без новинок. Есть немалая доля покупателей, которые даже в период распродаж предпочитают приобретать новые, трендовые вещи. Поэтому в ассортимент марок были введены дополнительные капсулы в качестве преколлекций – они поступают в продажу в период высокого покупательского трафика в магазинах, когда начинаются сезонные скидки.

Основное отличие капсул – использование легких тканей в более темных оттенках и, наоборот, плотных материалов, но все еще ярких и летних. Эта оригинальная комбинация позволяет носить изделия в демисезонный период. Покупательский спрос на



преколлекции был подтвержден успешным финансовым результатом, поэтому компания продолжит эту практику и дальше, в коллекциях зима 2019/20 и лето 2019.

6 КОЛЛЕКЦИЯ TOTAL LOOK

Каждая коллекция брендов Elis и Lalis включает в себя четыре направления. Classic. В сезоне весна-лето 2019 дизайнеры ELIS FASHION RUS предлагают трендовые вариации классического стиля, который все активнее обретает более кэжуальные формы. Основные цвета: белый, черный, темно-синий.

Romantic. Направление, которое традиционно отвечает за акцент на женственности. Чтобы подчеркнуть романтичность образов и придать моделям весеннюю подвижность, дизайнеры использовали струящиеся мягкие ткани – вискозу, хлопок, поливискозу, и необычный крой – радиальную плиссировку. К гамме нежных пастельных оттенков розового, серого, голубого добавлены трендовые цвета – темно-фиолетовый, бордо, которые отлично подойдут для мартовского периода, когда уже не хочется носить темные вещи,

но погода еще не позволяет надевать светлые.

Comfort. Основные темы направления – натуральность и мягкость, свободный крой, удобство в посадке. Сливовые оттенки, мягкий виноградный цвет, принты с вертикальной и горизонтальной полосами, вышивка и кружево мягко расставляют акценты и подчеркивают расслабленный стиль направления.

New Look. В фокусе – современный крой моделей, легкость, инновационность. Это яркие образы для современных девушек, созданные специально, чтобы подчеркнуть стиль. Одной из новинок сезона стали джинсовые изделия, а также леопардовая капсула. В каждом направлении обязательно присутствует вязка в разных вариациях: цельновязаные изделия, подвязы на манжетах и горловине, а также комбинации вязаного полотна и трикотажа.

7 НОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С каждым новым сезоном ELIS FASHION RUS осваивает новые виды продукции, предлагая покупателям широкий ассортимент изделий разных стилей и на любой случай. Так, начиная с коллекции весна-лето 2019 в коллекциях Elis и Lalis будут представлены изделия из денима: джинсы, юбки, куртки, платья. Отдельное внимание стоит уделить новым пуховикам, созданным по специальной технологии – теперь они более тонкие, но при этом очень теплые. Такие куртки настолько невесомы, что их можно легко свернуть и положить в сумочку. В числе новинок и изделия из искусственной замши, как в классическом крое, так и в виде замшевых бомберов, комбинированные модели из шерстяной пальтовой ткани с вязаными рукавами, легкие стеганые куртки и плащи, парки из пальтовой ткани. **ELIS**





Екатерина Елисева

АКЦИЯ БЕЗ СКИДОК? ВОЗМОЖНО!

Давайте честно – каждый раз, когда вы думаете об акции и в вашем воображении всплывают знак % или слово SALE, для меня как для бизнес-коуча это означает, что только такие акции в вашем магазине вы и проводите.

Краткосрочные и долгосрочные минусы акций SALE:

- сотрудники привыкают торговать на скидках;
- клиенты привыкают к скидкам и все меньше покупают по первой цене;
- при кажущемся высоком обороте в этот период ваша маржа настолько мала, что вы работаете ради работы. Просто обращаете деньги или вытаскиваете их для покрытия аренды или закупки следующей партии.

Я встречала клиентов, которые радостно сообщали мне, как прекрасно они демпинговали и утерли нос всем остальным магазинам в ТЦ, потому что сделали аж -70%. И это в апреле!!! Когда еще торговать и торговать по первой цене. И мы все понимаем, что 70% – критичная точка даже при первоначальном mark-up 3.2.

Остановитесь. Вы губите свой бизнес в долгосрочной перспективе.

Вариант, описанный выше, имеет место быть только при условиях:

На 70% скидки вы выставили весь товар прошлых сезонов. Древний товар. Вы убрали из зала любые напоминания о новой коллекции и ее саму тоже, до единого артикула. И никаких «вот там в углу только стоечку с новым оставили... а вдруг...» «Вдруг» не случится.

Теперь о том, что же делать.

Научиться думать и привлекать маркетинг специалистов. Учиться торговать без скидок.

Есть три типа акций:

- ✓ Акция по продукту;
- ✓ Event-акция;
- ✓ Акция с SALE.

В названии – суть. 1-й и 2-й типы не всегда подразумевают скидку. Или же это может быть символическая скидка на 5–10% в качестве подарка – если позволяет экономика магазина на данный момент.

Как мы в PROFashion Consulting проводим программу обучения «Акция без скидок». Сразу с практикой и в бой.

- ✓ Назначаем даты.
- ✓ Определяем тип акции и инструменты.
- ✓ Далее наступает самое интересное – учимся работать с клиентской базой и выстреливать в потребность.
- ✓ Учитываем все подводные камни, которые зачастую вы просто не замечаете, а они влияют на результат.
- ✓ Запускаем акцию.
- ✓ Снимаем результаты и считаем, что получилось.

6 сентября на деловой программе СРМ я расскажу о 1-м и 2-м типах и покажу примеры нашей работы с клиентами в городах России. Раскрою цифры прироста и рассмотрим костяк построения такой акции. Если вы хотите попробовать хоть раз организовать такую акцию без скидок и поднять продажи и вам нужна опора со стороны тех, кто такие акции уже проводил, звоните – и будем учиться вместе. ☎

www.profashion-consulting.ru
Ekaterina.pfc@mail.ru

Акция по продукту в магазине «КульТ» (Красноярск), разработана при поддержке PROFashion Consulting

Мария Ефимова, исполнительный директор «КУЛЬТ fashion store»:

«Для меня как для руководителя было важно научиться действовать системно и пошагово при подготовке к акции. Не принимать спонтанных решений, а продумывать все до мелочей, будь то само название акции или текст оповещения клиентов, расстановка оборудования или время для обзвона клиентов, речевые модули, – обо всем этом мне и рассказали на обучении. Ранее понятие акции ассоциировалось исключительно со скидками, однако при взаимодействии с PROFashion Consulting и дистанционном обучении я и моя команда научились находить решения и идеи, минуя слово sale. И это, оказалось, тоже работает. Работа с PROFashion Consulting заставляет выходить за привычные рамки и общепринятые стереотипы, которые сами мы сформировали, заставляет думать. Акция не равно скидка – это я поняла на все 100%. Главное – правильный пошаговый алгоритм действий, который в доступной форме дает PROFashion Consulting. Считаю, что всем владельцам бизнеса обязательно нужно этому научиться. И тогда не скидки будут управлять клиентами, а мы – благодаря акциям».

ВКУЛЬТ ПРИЙТИ БЕЗ ПЛАТЬЯ НЕ УЙТИ!

M MODA
MARE di W
INTIMO di MODA

6.7.8
NOVEMBER
2018

PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES

ELASTIC FABRICS
& ACCESSORIES

MARE
DIMODA

Silver string
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ

Мода+



ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

52-72

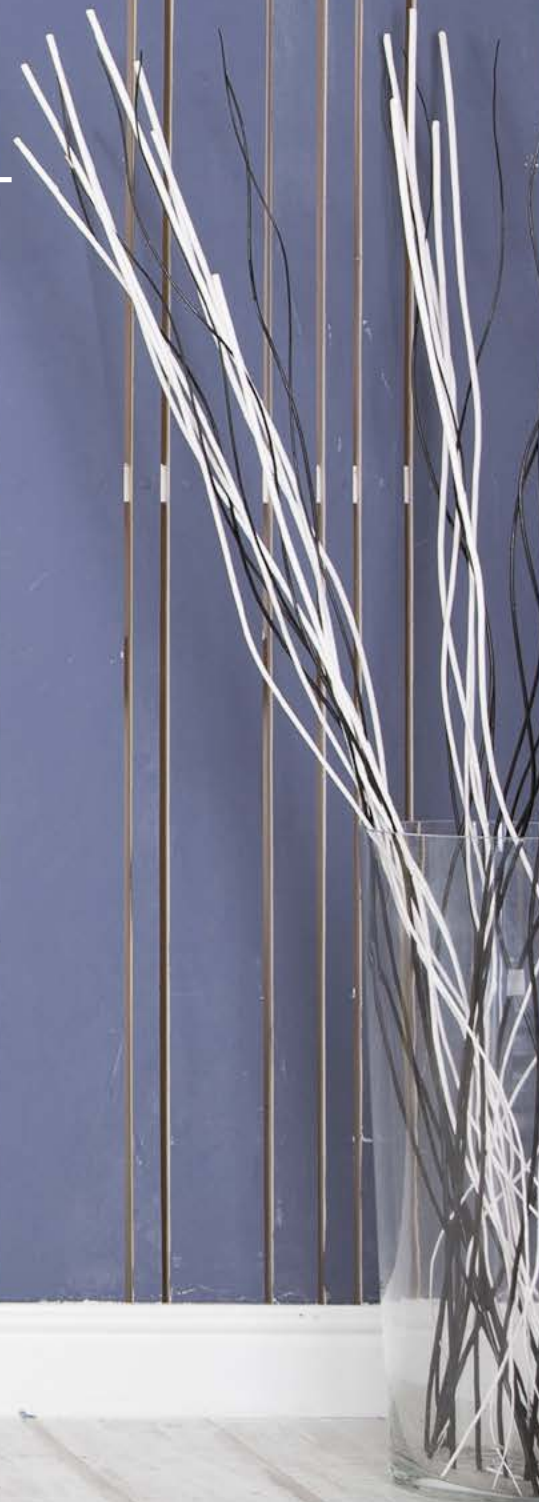
СРМ

Павильон 7.4, стенд В 16

+7 495 601-2727

Москва, ул. Новгородская, д. 38

www.silver-string.ru



ОДА ПОДЛИННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

58

PROfashion / №10 август 2018

Ив Саломон, основатель одноименного люксового мехового бренда, — об осознанном потреблении, сохранении земных ресурсов и устойчивом развитии меховой индустрии.



Ив Саломон

Бренд Yves Salomon работает в России уже несколько десятилетий. Какое место этот рынок занимает в вашем бизнесе? Какие результаты принесло решение сменить сотрудничество с дистрибьюторами на прямое присутствие?

Российский рынок занимает в нашем бизнесе около 15%. Это внушительная доля. Решение перейти к прямому присутствию оказалось крайне удачным, потому что теперь мы можем сами управлять своим бизнесом, действовать напрямую. Эти изменения отразились на эффективности наших действий, решения можно принимать быстрее, да и Париж с Москвой не так уж далеко друг от друга, так что помех в коммуникации не возникает.

Что отличает российских клиентов вашего бренда, с какими трудностями вы здесь столкнулись?

Мы не увидели особых трудностей, потому что российские потребители очень продвинуты. Они хорошо знакомы с последними тенденциями мира моды, прекрасно разбираются в качественной продукции. В особенности по отношению к изделиям из меха. Россия, как известно, холодная страна, так что ее жители хорошо знают, какой им нужен продукт. И для нас такой «зрелый потребитель» — важный ресурс. Мы можем быть уверены, что если предоставим



Yves Salomon, коллекция "Pieces"

продукт надлежащего качества, то он приобретет его.

В последние несколько десятилетий по всей планете наблюдаются различные климатические аномалии. Для вашего бизнеса это серьезный фактор?

Скорее нет, чем да. Мы фокусируемся на моде, и наши клиенты на самом деле не приоб-

ретают в холодный сезон больше вещей, чем в теплый. Их в первую очередь интересует дизайнерский продукт. Мы создаем объект желания, за которым они приходят к нам в бутик. Поэтому мы с одинаковым успехом можем продавать нашу продукцию в июле, августе или сентябре. На нашу прибыль не сильно влияют сезонность или погодные аномалии. Скорее на нее влияет качество коллекции.

DEJA

FASHION



VIOLA STILS



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН 8.2
СТЕНД А04



Rio Verti
COLLEZIONE ITALIANA



РЕКЛАМА

EIVA™
FASHION WEAR



**CITY
STILS**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СНГ

Москва,
ул. Нижняя Красносельская 40/12,
Тел. +7(999) 9292950

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

www.citystils.ru
info@citystils.ru

Как на вашей компании отразился нынешний экономический кризис в России?

Конечно, он значительно на нас отразился, как обычно это происходит в кризисные периоды. Могу сказать, что 5–6 лет назад у нас была достаточно агрессивная стратегия продвижения, теперь нам пришлось сделать ее более сдержанной, что сказалось на темпе роста, который стал гораздо умереннее.

Последняя коллекция вашего бренда, "Pieces", составлена из меховых остатков. В чем заключается идея?

Сейчас перед всеми компаниями стоит серьезный вызов – устойчивое развитие. Что является этически правильным, а что таковым не является? Выпуская коллекцию "Pieces", мы намеревались доказать нашей аудитории, что мех это один из самых устойчивых материалов. И его можно переработать для дальнейшего использования. Это не только вещь, которую носят какой-то ограниченный промежуток времени, например, меховая шуба, – ее можно перекроить в несколько других вещей.

Мы проделали этот эксперимент, чтобы показать, что даже переработка способна быть изысканной работой, а из переработанных материалов могут получиться еще более красивые вещи, чем оригинал. Это хорошая демонстрация способов длительного использования меховых изделий. Я считаю, что необходимо иметь твердую позицию по отношению к чрезмерному потреблению. Необязательно постоянно покупать все новые и новые вещи, производить все больше и больше. Необходимо быть более сознательным по отношению к ограниченности мировых ресурсов. Такова позиция нашей компании.

А что вы думаете о различных инициативах по переработке одежды, когда fashion-ритейлеры устраивают целенаправленный сбор вещей для их переработки в новые материалы?

Не думаю, что эта модель в целом применима к меховой отрасли. Но «вторая жизнь» в нашей сфере возможна. И это важно для клиентов, потому что многие испытывают сентиментальные чувства по отношению к своим шубам. Теперь они могут их не выбрасывать, а сделать из них что-то новое, модное и желанное. В этом наш месседж. Коллекция "Pieces" была изготовлена в нашей мастерской в Париже из остатков пре-

дыдущих коллекций. Мы собрали их и использовали технологию квилтинга: нарезали на маленькие кусочки, потом соединили их заново и получили уникальный материал, который очень привлекательно выглядит. Это отнимает много времени и требует серьезной работы, но результат смотрится просто потрясающе.

Клиенты могут поступить аналогичным образом – отнести свои вещи в меховую мастерскую и переделать их во что-то новое.



Yves Salomon, коллекция "Pieces"

Ваша компания недавно вновь подверглась нападкам со стороны «зеленых»...

Знаете, наша компания подвергается их нападкам уже лет тридцать. Сейчас наступил период более сильных атак, но, я считаю, важно, чтобы клиент обладал свободой выбора – хочет ли он носить шубу, хочет ли быть веганом. Это выбор каждого, и он должен быть свободным. Мы не можем запрещать людям что-либо делать.

Как вам кажется, почему производители меховых изделий находятся под большим ударом, чем другие компании, которые используют в своем производстве натуральные материалы?

Потому что для тех, кто этим занимается, мы легкая мишень. Очень просто эксплуатировать сентиментальные чувства и говорить, что нужно защитить животных. Но, на мой взгляд, рассуждать о том, как следует обращаться с животными, могут фермеры и скотоводы, которые проводят с ними все свое время, а не жители мегаполисов, которые поучают этих людей, что им делать.

В последнее время многие бренды обращаются к социальному маркетингу. Как вы относитесь к этой тенденции?

Я думаю, что важно двигаться в этом направлении, быть социально ответственным, а также ответственным в сфере экологии. На самом деле интересным образом все эти нападки заставили нас улучшить те аспекты нашего производства, которые были не столь этичными, как следует. Уже к 2020 году мы полностью перейдем на экологичную систему добычи и обработки меха. Так что



Парижская мастерская Yves Salomon

COME PRIMA

WWW.COMEPRIMA.RU

РЕКЛАМА

СРМ

04-07 сентября 2018
павильон 8.1,
стенд А08

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



подобная критика была продуктивной. Нужно сказать, хорошо иметь такую оппозицию, она подталкивает к тому, чтобы двигаться вперед и развиваться.

Как вы думаете, насколько сознательной по отношению к этим проблемам является ваша аудитория?

Люди, которые атакуют нас, занимаются этим как бизнесом. Это очень прибыльно. Посмотрите на доходы PETA за прошлый год – \$48 млн. Она зарабатывает нападками на компании вроде нашей, и это нормально, бизнес есть бизнес. Но нашим клиентам это неинтересно. Они разумные люди – если им нравятся меховые изделия, они их покупают. У людей есть свобода воли, они сами должны решать, что им носить.

Один из аргументов, который используют противники производства изделий из натурального меха и других материалов, заключается в том, что в наши дни в производстве одежды можно задействовать высокотехнологичные искусственные материалы, которые ни в чем не уступают натуральным. Что вы об этом думаете?

Этот аргумент не работает, нельзя утверждать, что синтетический продукт лучше натурального. Все мечтают о натуральных вещах, и в люксовом сегменте предпочтение отдается тем вещам, которые на 100% натурального происхождения, – меху, кашемиру и т. д. Если вы спросите женщину, которая мечтает о красивой шубе, предпочтет ли она синтетический мех, полагаю, с вероятностью

в 99% она ответит отрицательно. Сейчас использование искусственных материалов входит в моду. Прекрасно, почему нет. Тем не менее искусственный мех – это имитация, попытка подчеркнуть те черты, которые есть у натурального материала. И тот факт, что люди пытаются имитировать именно эти черты, говорит об их истинном отношении к натуральному меху.

Ваша компания часто подчеркивает, что следует всем официальным нормам в области производства меховых изделий. Как вам кажется, можно ли проблему неэтичного производства решить с помощью государственных мер и ограничений?

Мы не только следуем официальным стандартам, мы их завышаем, чтобы быть более

экологичными и более ответственными. Для нас очень важно, чтобы клиент всегда знал, что он покупает, мы должны быть абсолютно прозрачными.

Конечно, государство способно решать подобные проблемы, но, думаю, и сама индустрия должна пытаться решать их своими силами. Бренды обязаны нести высокую ответственность за ту продукцию, которую поставляют, особенно в нашем сегменте.

Какие тенденции являются сегодня ключевыми для меховой индустрии?

Одна из важных тенденций – микс различных материалов, создание «мозаики». Мы смешиваем мех с короткой овечьей шерстью, с кашемиром, со многими другими материалами и используем эти смеси в раз-



Yves Salomon, коллекция "Pieces"



Французский бренд Yves Salomon ведет отсчет своей истории с 1920-х годов, когда русский эмигрант Григорий Саломон создал компанию по производству меха для кутюрных марок. В 1972 году его внук Ив Саломон основал собственный бренд по производству люксовой продукции из натурального меха и кожи, который занял одну из ведущих позиций на мировом fashion-рынке.

личных изделиях. Новый имидж меховых изделий позволяет нам быть частью мира моды и привлекать новых клиентов. Мы стремимся продемонстрировать, что изделия из меха способны входить в повседневный гардероб, что такие вещи можно носить в любой день недели и на протяжении всего дня. В этом состоит наша основная цель на данном этапе. **PI**



pompa

spring-summer 2019

ПАЛЬТО С МЕМБРАНОЙ

сохраняет тепло
защищает от ветра

4 СЕЗОННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ В ГОД

пальто и плащи
от **5900** Р

брюки
от **1590** Р

блузы
от **930** Р

www.partner.pompa.ru
www.pompa.ru

НАТУРАЛЬНЫЙ VS ИСКУССТВЕННЫЙ

В последнее время в СМИ разгорелись дискуссии о натуральном и искусственном мехе. Журналисты, дизайнеры и представители ритейла горячо обсуждают, какой мех можно назвать экологичным, этичным и возобновляемым материалом, достойным быть в авангарде мировой моды. Эксперты Североамериканского пушиного аукциона (NAFA) уверены: подлинная красота и элегантность одежды из натурального меха неоспоримы.

Натуральный мех был и остается одним из самых модных и экологичных ресурсов для дизайнеров и потребителей. Используя этот универсальный и практичный материал, современные модельеры раздвигают границы творчества и постоянно изобретают новые способы носить мех. Изделия из натурального меха не наносят никакого вреда – и, что особенно важно, не наносят никакого вреда здоровью. К тому же мех, получаемый из обильных, здоровых популяций дикой природы и сертифицированных ферм, является возобновляемым ресурсом. При надлежащем уходе меховое изделие может стать достойной инвестицией, семейной реликвией нескольких поколений, а при



Fendi



Fendi



Giambattista Valli

желании его легко переделать в новое. Согласно официальным данным, 64% дизайнеров из Нью-Йорка, Лондона, Милана и Парижа использовали натуральный мех на показах сезона осень-зима 2018/19. Международная меховая индустрия – строго регламентируемая отрасль, в основе которой лежит забота о сохранении популяции пушных зверей. Меховая промышленность принимает активное участие в разработке и внедрении научно обоснованных стандартов деятельности. Приоритетом данной идеи является прежде всего прозрачность, полный доступ к информации о происхождении сырья. Отрасль предоставляет миллионы рабочих мест: от звероловов и фермеров в сельской местности до дизайнеров и высококвалифицированных мастеров по всему миру. Современные покупатели предпочитают экологичную продукцию, заботясь об окружающей среде. Дизайнеры и потребители, обладающие исчерпывающими знаниями в этой области, прекрасно осведомлены, что натуральный



мех – экологически чистый продукт, который ни в коей мере не загрязняет окружающую среду, а является биоразлагаемым материалом. Работа с натуральным мехом – трудоемкий процесс: для изготовления одного изделия могут потребоваться годы обучения и практики. Синтетический мех в своем составе имеет пластмассы, получаемые из нефтепродуктов, что наносит огромный вред окружающей среде. Отходы искусственного меха не подлежат разложению и в течение многих десятилетий наносят непоправимый урон природе и человеческому здоровью. При обработке изделий из искусственного меха выделяются вредные пластмассовые частицы, влияющие на состояние здоровья человека, животных и окружающей среды.

Гуманный способ добычи меха и благополучие животных играют ведущую роль с самого момента зарождения меховой индустрии. Происхождение каждой шкурки можно отследить. Благодаря огромному количеству онлайн-ресурсов сегодня доступна любая информация о натуральном мехе и его экологичной составляющей. В современном мире, где стиль определяет образ мышления, необходимо быть компетентным в данном вопросе, чтобы избежать влияния ложных тенденций. Непреложная истина «знание – сила» сегодня как никогда актуальна. [\[1\]](#)

Дополнительную информацию можно получить на сайте: www.nafa.ca, www.wearefur.com



СО ЗНАКОМ ПЛЮС

ТЕКСТ: ДАРЬЯ БЛЮМБАУМ

В России сегмент авторской одежды стремительно развивается, но очень немногие марки пока готовы делать широкий размерный ряд, не обрывающийся на ходовом 48-м. Между тем спрос на оригинальную одежду plus size демонстрирует почти свободную нишу: не хватает одежды – как выполненной в разных стилистиках, так и разной ценовой категории, как сделанной с оглядкой на остромодные тренды, так и имеющей уникальную философию.

CYRILLE GASSILINE

Мастер лаконичного кроя Кирилл Гасилин предлагает платья в размерной линейке до 52-го (иногда – до 54-го размера), но оверсайз-крой позволяет «вписать» в платья и пальто фигуру на один-два размера больше. Силуэт многих вещей свободный, а талия часто фиксируется съемным поясом или кулиской. Материалы используются практичные – например, поливискоза, но есть модели из хлопка и льна. Несомненное преимущество марки – современный эстетичный дизайн, универсальная посадка без четких выточек, спокойные принты и приятная палитра, в которой имеются и яркие, и светлые краски.

WANDBSTORE

Молодая российская марка, взявшая курс на обновление стиля plus size с учетом запросов нового времени. Одежду от WandBstore покупают и носят поклонницы интеллектуального стиля. Размерный ряд – от 50-го по 64-й; материалы – преимущественно комфортные: хлопок, вискоза. Огромный плюс для локального лейбла – доступная ценовая категория: стоимость изделий сопоставима с предложениями масс-маркета. Представленные вещи в большинстве своем лаконичны в силуэте и привлекают внимание цветом, рисунком материала или деликатными деталями.



Cyrille Gassiline



WandBstore



21 C19

**Итальянский бренд женской
одежды больших размеров**

**Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоу-рум Freevola
123104, Москва,
Б. Палашевский пер., 1, стр. 2
Тел.: +7 (495) 697-1962,
+7 (909) 900-3623,
+7 (985) 784-9501
jandersson.co@gmail.com
tatiana.meln@gmail.com**

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

www.sophiacurvy.com



SOPHIA

CURVY



«Мир кашемира»

«МИР КАШЕМИРА»

Незатейливое название компании подсказывает, что именно здесь искать – трикотаж. Связанный как из стопроцентной кашемировой шерсти, так и из другого сырья: из смеси кашемира и шелка, из пуха верблюда и яка, из мериноса. Производство коллекций осуществляется в Москве, кроме того, компания предлагает «техническое обслуживание» купленных вещей – сервис прачечной для трикотажных изделий. Женская одежда в «Мире кашемира» представлена в широком ассортименте – брюки, легинсы, джемперы, водолазки, платья, кардиганы, пальто и пончо. Размерный ряд маркируется в диапазоне от S до 4XL, причем часть изделий в интернет-магазине демонстрируется на манекенщицах средних параметров, что позволяет реалистично взглянуть на вещь.

PRIMEROVA

Авторский проект Ольги Примеровой, выпускницы Лаборатории моды В. М. Зайцева, который за несколько лет работы разросся до полноценной fashion-марки с отдельными линиями, включаю-



Примерова

щими регулярную коллекцию, эксклюзивную, мужскую, детскую и линейку plus size. Последняя предлагает одежду от 52-го по 60-й размер в фирменном стиле Примеровой – монохром, мягкие объемы, лаконичность. Трикотажные платья снабжены воротником-хомутом, неровным низом и эластичными манжетами и могут сидеть на фигуре как достаточно плотно, так и свободно, в зависимости от предпочитаемого объема. Но, увы, ассортимент в линейке больших размеров довольно скудный.

EVA COLLECTION

Уверенный игрок на рынке одежды больших размеров, компания Eva Collection существует уже больше 25 лет, предлагая одежду по ценам чуть выше масс-маркета. Размерный ряд впечатляющий – до 70-го; в ассортименте много блуз, платьев (выполненных преимущественно из вискозных материалов), но имеется и верхняя одежда – пальто, плащи, ветровки. В целом одежду этого лейбла можно назвать как минимум нескудной: дизайнеры компании работают с обширной цветовой гаммой, с принтами, с яркими деталями и асимметричным кроем.



Eva Collection



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

Ulla Popken

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



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

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

LESEL

Московская марка под руководством дизайнера Ларисы Владимировой выпускает одежду в интеллектуальном стиле. Марка пропагандирует свободный крой, однако намеренной лаконичностью вещи Lesel не отличаются. В них всегда есть непростые конструктивные ходы, которые работают и на эффектный внешний вид, и на универсальность посадки – одна и та же вещь может подойти на разные размеры, несмотря на то, что «официально» размерный ряд заканчивается на 54-м. Не так давно компания запустила линейку машинного трикотажа – и сейчас в коллекции можно найти вязаные платья, джемперы, водолазки, кардиганы как преувеличенного, так и среднего объема.



Lesel

KAYROS

Марка специализируется на выпуске женской одежды из стопроцентного льна и производит размерный ряд от 42-го по 62-й. Правда, интернет-магазин Kayros в этом смысле не очень показателен: вещи



Kayros



демонстрируются на моделях одних и тех же параметров, без привлечения «нестандартных» манекенщиц. Дизайн изделий минималистичный, спокойный; цветовая палитра мягкая, приближенная к натуральной. Представлена также линейка одежды в бохо-стиле – с усложненным кроем и вышивками.

ODORO

Еще один локальный российский лейбл с отдельной линейкой одежды больших размеров. Стистика вещей довольно

приятная, современная – дизайнеры марки не боятся использовать светлые тона и нежные пастельные оттенки, работают с натуральным текстилем – хлопком, вискозой. Существенный недостаток – описания вещей на сайте более чем короткие, и не хватает точных мерок: допустим, платье, маркированное XL+, соответствует российским размерам с 52-го по 56-й. Даже при условии свободной посадки не каждая покупательница сможет представить, как будет сидеть вещь, что, конечно, затрудняет принятие решения. ❏



Odoro



NOBBY CONSTELLATION

ФАБРИКА БРЮК И ЮБОК
производство и оптовая продажа



РЕКЛАМА

АДРЕС ПРОИЗВОДСТВА:

г. Новосибирск, ул. Королева, 40, корп. 1,
офис 243, тел. +7 (383) 213 77 55

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ:

г. Новосибирск, ул. Королева, 40, корп. 1,
офис 243, тел. +7 (913) 004 07 05

СДЕЛАНО В РОССИИ
nobbycon.ru

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ:

г. Москва 14 км МКАД, ТК «Садовод»,
линия 12 павильон 62, тел. 8(926) 498 14 59

г. Новосибирск ТК «ВОСТОК»,
ул. Дегтярёва, 19, вход 24 место 678,
тел. 8(923) 231 15 03

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

72

PROfashion / №10 август 2018



Кампания Benetton Nudicome

НЕДОСТАЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

Новым лицом французского модного дома Balmain стала 42-летняя актриса Мила Йовович. Футуристичная осенне-зимняя коллекция креативного директора Оливье Рустена вдохновлена темой космоса, что находит отражение в выбранных дизайнером силуэтах, деталях и материалах, таких как металлик и плексиглас. Съемки рекламы прошли в Лондоне, в помещении с бетонными стенами и большими окнами. Автор кампании – вьетнамец Энн Ли. Оливье Рустен признался, что в детстве он был помешан на фильме «Пятый элемент», главную роль в котором сыграла Мила Йовович, а также всегда восхищался талантом и стилем актрисы. Помимо фотоснимков режиссер Джейк Нава снял видеоролик, в котором отсутствует саундтрек, а монтаж минимален. «Я хотел оставить всё как есть и сфокусироваться на том, что делала сама Мила в этом невероятном пространстве», – отметил дизайнер. Необычные движения для видео актрисе подсказал приглашенный на съемочную площадку хореограф.



Мила Йовович в кампании Balmain

МАСТЕР СКАНДАЛОВ

В своей новой осенне-зимней кампании Nudicome (от итал. nudo – «голый») Benetton решил не показывать одежду, а снял полностью обнаженных моделей. Тем самым итальянский бренд вновь привлекает внимание общественности к острой теме инклюзивности: на снимке изображены молодые люди разных национальностей и с разным цветом кожи, они стоят в одном ряду, тесно прижавшись друг к другу. В рамках кампании также вышли 30-секундный и 3-минутный ролики. Начиная с первой недели августа реклама будет представлена на билбордах, в газетах и журналах, а также в интернете. Автором кампании выступил фотограф Оливьеро Тоскани, вернувшийся в Benetton в ноябре прошлого года. Именно Тоскани, работавший с Benetton в 1984–2000 годах, сделал марку такой, какой мы ее знаем сегодня, – провокационной и социально активной. Ему принадлежит легендарный слоган «United Colors of Benetton» и целый ряд скандальных рекламных кампаний.

КНИГА

Louis Vuitton Catwalk

В честь 20-летия женской линии ready-to-wear французский бренд Louis Vuitton выпустил энциклопедию всех показов, начиная с 1998 года. В 632-страничное издание Louis Vuitton Catwalk вошло 1350 снимков, включая шоу времен Марка Джейкобса и Николя Гескьера. Сопровождают фотографии тексты куратора моды Луизы Риттер.



ФАКТЫ

Анна Винтур останется главным редактором американского журнала Vogue. Об этом сообщил издательский дом Condé Nast, опровергнув появившиеся весной слухи о ее уходе из издания. Анна Винтур возглавляет Vogue с 1988 года и является креативным директором ИД с 2013-го – эту должность она также сохранит за собой. Срок действия контракта бессменного редактора Vogue не уточняется.

Forbes, в сотрудничестве с компанией Statista, составил рейтинг компаний, предоставляющих наилучшие условия труда для женщин. В категории fashion лучшим работодателем стала шведская компания H&M, она заняла 23-ю строчку в общем рейтинге. На 26-м месте производитель одежды для серфинга и скейтбординга Tilly's, на 37-й строчке – Levi Strauss & Co, Michael Kors Holdings занял 47-е место, Gap – 66-е.



БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

РЕКЛАМНЫЙ РЕКОРД

Итальянский модный дом Versace поставил своеобразный рекорд, создав самое протяженное рекламное фото в индустрии моды, снятое в рамках осенне-зимней кампании. На снимке, сделанном фотографом Стивеном Мейзелом, плечом к плечу стоят 54 модели, включая таких звезд, как Джиджи и Белла Хадид, Кайя Гербер, Стелла Максвелл и Крис Грикайте. Будучи разного возраста, пола и цвета кожи, они символизируют собой инклюзивность и разнообразие – ключевые для модного дома ценности. «Моя команда – это не только те, с кем я работаю. «Клан Versace» включает в себя всех членов большой семьи модного дома: наших клиентов, моделей, поклонников, фотографов, стилистов, друзей, художников и всех тех, кто верит, что мода – это не просто картинка, но заявление», – прокомментировала креативный директор бренда **Донателла Версаче**. В рамках кампании также выпущен видеоролик, в котором дизайнер и ее «клан» учат правильно произносить название модного дома.

PROfashion / №10 август 2018

74



Кампания Versace

БЕЗ КЛЕТКИ

Британский модный дом Burberry продолжает меняться с приходом нового креативного директора – итальянца Рикардо Тиши. Начав с новой системы дистрибуции, подразумевающей отказ от традиционного календаря поставок и переход на дропы, дизайнер переключился на визуальный образ бренда и представил новый логотип Burberry. Теперь на нем написано Burberry London England, а шрифт лишился засечек. Автором новой версии логотипа, сменившегося впервые с 1999 года, стал британский художник Питер Сэвилл. Еще более гло-

бальные перемены коснулись фирменной красно-черно-белой клетки модного дома, носящей название Nova. Она была создана в 1924 году и с тех пор неизменно ассоциировалась с брендом. На смену клетке пришла монограмма в виде переплетенных букв T и B – инициалов основателя модного дома Томаса Берберри. Монограмма выполнена в белом, оранжевом и бежевом цветах.



Новый логотип Burberry

ФАКТЫ

Видеохостинг YouTube запускает новое fashion-направление, в рамках которого станет сотрудничать с крупными игроками индустрии моды и красоты. Отвечать за развитие проекта будет Дерек Бласберг, бывший колумнист и редактор таких изданий, как Style.com, Harper's Bazaar, а также ведущий телешоу CNN Style.



Blue Seven, весна-лето 2019

МОРЕ, ПЛЯЖ, ОМАРЫ, ЯКОРЯ

Компания Blue Seven запустила кампанию женской коллекции сезона весна-лето 2019. Акцентным цветом серии Cape Cod стал розовый, в принтах преобладают морские мотивы – чайки, омары и якоря. Тема Matchpoint предлагает вариации горошка, полосок и цветов, приталенные силуэты сочетаются со спортивными элементами, а Gardening посвящена садовым цветам, вдохновившим дизайнеров на создание принтов, вышивки и кружевных деталей. Доминантным цветом в серии Sea Breeze стал синий, который разбавлен белым и богатым розовым оттенками. Flower Boom делает упор на зеленом цвете с оранжево-красными и желтыми оттенками. Вышивка и стразы добавляют коллекции гламурности. Линия Blue Seven Blue выглядит в новом сезоне игривой и романтической, с упором на спортивный стиль. Серия Fall In Love отвечает за романтическое настроение и предлагает сочетать яркие топы с черными или серыми спортивными брюками. Story Of Blue обыгрывает тему athleisure, разбавленную бу- синями, цветочными вышивками и принтами. Главной деталью Cheeky Stripes стали принты со слоганами и фото, а ключевыми моделями – платье-рубашка, плиссированная юбка и брюки гленчек. О море и праздниках напомнит серия Beach Party с ее взрывными цветами, а в будни вернет тема Push Your Limits, доказывающая, что функциональные модели также могут выглядеть модно.

77-летняя оscarоносная актриса Фэй Данауэй снялась в новой рекламной кампании Gucci, где представила сумочку под названием «Сильви». В фильме актриса играет роль матери, а ее «дочерью» стала французская актриса и музыкант Соко. Фотографом и режиссером видео, демонстрирующего отношения между голливудскими мамами и дочками, выступила Петра Коллинз, за креатив отвечал дизайнер Алессандро Микеле.

V ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

Заявки принимаются
с 1 сентября до
1 ноября 2018 г.



PRO*fashion*
Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL**

ТЕМА КОНКУРСА:
верхняя
одежда (пальто)

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

www.fashion-masters.ru



ОРГАНИЗАТОРЫ

PRO*fashion*

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL**

CPM

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ НЕОФИТА



Форум *Be In Open* постепенно становится одним из самых заметных отраслевых бизнес-событий в России. Это словно мир локальной моды в миниатюре: на лекциях и в шоу-румах можно встретить и дизайнерский авангард, и специалистов по ритейлу, и создателей сложных вечерних платьев, и авторов принтов на свитшотах.

Состоявшийся 8–9 июня форум *Be In Open* был посвящен стратегиям эффективного бизнеса локальных марок. Многие спикеры поделились опытом, как и с помощью каких инструментов сегодня лучше всего организовать продажи – от продвижения в Instagram до сторителлинга и мерчандайзинга.

1 СФОРМУЛИРУЙТЕ КОММЕРЧЕСКУЮ ИДЕЮ И НЕСИТЕ ЕЕ В МАССЫ

Наталья Чиненова, ведущий специалист российского ритейла, консультант по организации франчайзинга, розничных и оптовых продаж *Fashion Consulting Group*, по пунктам рассказала о том, как выстраивать бизнес-стратегию в модном ритейле: «Хорошая коммерческая идея должна вдохновлять и быть востребованной. Если это ваша идея и она вам нравится, вы горите ею долго. Ценность идеи – это основа вашего бизнес-

плана. Коммерческой идеей может стать что угодно: самая низкая цена, самая высокая цена, услуги для модного бизнеса. Есть марка, которая принципиально выпускает вещи только ограниченными тиражами, и на каждой стоит номер от 1-го по 500-й. Хороший пример – Гоша Рубчинский с его постсоветской ностальгией и растянутыми трениками. Это важно: идея может не быть уникальной. Уникальных идей на рынке не так много, и далеко не всегда нужно изобретать велосипед. Достаточно подумать: в чем я лучше моих конкурентов? Важно не опоз-

ЧЕТКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Анатолий Кондратцев, руководитель агентства *Faces&Laces Locals*: «Известным стать сейчас не так сложно: достаточно выпустить что-то провокационное, и о тебе уже говорят. Но, как правило, такие точечные дропы могут позволить продать коллекцию, однако не сделают вас мировым гигантом с миллионным оборотом. Чтобы создать действительно стоящий бренд, нужны четкое позиционирование, стратегия развития, маркетинговый план, команда, не говоря уже о складе, кассе и юридических составляющих».

дать. Если будете холить идею, кто-то подхватит ее раньше вас – они ведь носятся в воздухе. И еще: чтобы идея имела успех, она должна быть универсальной, лишеной менталитета.

Если у вас есть хорошая идея, этого тоже недостаточно: вам нужен компаньон, человек, который стучится во все двери и всем рассказывает о вашей идее».

2 НАЙДИТЕ ВАШУ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И ГОВОРИТЕ С НЕЙ

По мнению Натальи, в бизнес-плане дизайнера должны быть следующие пункты: 1) что у меня есть; 2) что отсутствует; 3) что является слабым звеном.

«Составление плана очень полезно в решении проблем, – отметила эксперт. – Что есть и что отсутствует, всегда можно выяснить у друзей. Со слабым звеном сложнее – хуже всего, когда это неочевидная уникальность предложения, неинтересный продукт или нечетко определенная целевая аудитория».



Наталья Чиненова определила важные особенности поколения Z, о которых нужно знать ритейлерам. Во-первых, это покупатели, не склонные к лояльности, и дисконтные карты им не нужны. Во-вторых, это поколение «зеленых», для которых

КОНЦЕПЦИЯ И ЦЕЛЬ

Адиль Анжиков, менеджер проекта *Faces&Laces Locals*: «Сейчас одежда – один из инструментов самовыражения. С помощью вещей люди соотносят себя с тем или иным комьюнити. Поэтому можно бесконечно много раз пытаться заявить о бренде, но, не имея концепции и конечной цели, попытки стать уникальными тщетны. Вся суть в идее, которую транслирует марка, – люди считывают этот посыл и следуют ему».



важна экологическая ответственность бренда. В-третьих, это поколение перфекционистов, вопрос качества для марки становится ключевым. В-четвертых, это генерация цифровых покупателей. «Приобретают они так: сначала увидели что-то интересное в Instagram, затем поискали информацию в интернете, посоветовались с друзьями, посмотрели товар на eBuy – причем вещь обязательно должна быть новой, – уточнила эксперт. – Поколение Z покупает там, где удобнее. Клиенты охотно делятся эмоциями и опытом использования. Для вас это очень хорошо, если вы уверены в качестве и в самом продукте».

ТРАНСЛЯЦИЯ ИДЕИ

Анатолий Кондратцев, руководитель *Faces&Laces Locals*: «Важно видеть в молодой марке что-либо еще, кроме просто одежды. Например, марка *Futureisnow*. В основе ее концепции лежит 50-страничный трактат о новой цифровой реальности, написанный основателем бренда Антоном Бунденко. Видя такую вовлеченность в процесс и четко сформулированные цели, хочется стать частью этого комьюнити и приобрести вещи марки. Другой пример – «Кружок». Основатель бренда Стас Фальков начинал в качестве фотографа, теперь накопленные знания помогают ему вести собственную марку и подходить к каждой коллекции, как к созданию художественной работы. В первую очередь им движет творчество – он транслирует свои идеи на одежду. В обоих примерах марки стараются быть экспериментаторами: начиная от подхода к созданию и заканчивая кроем вещей».

Маруся Ковылова из «Секции», магазина российских дизайнеров в ГУМе, поделилась своими наблюдениями: «Самый крупный чек получается, когда за покупками приходят мама или папа с детьми, тогда они приобретают более дорогие вещи. Дети могут быть в возрасте от 15 и иногда до 30 лет. Мы изучили клиентскую базу и поняли, что надо работать именно с этими покупателями, на них таргетировать».

3 ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМАТ И ЛОКАЦИИ ПРОДАЖ

Где и как продаваться — безусловно, принципиально важно. Например, локация на Красной площади, да еще и в дни чемпионата мира по футболу, очень хорошо сработает. Поп-ап-стор российских дизайнеров в ГУМе превратился в долгосрочный проект «Секция». Маруся Ковылова рассказала, как «Секция» заняла выгодное место в ГУМе: *«Пустовало место на первой линии, на втором этаже; нужно было заполнить его на полгода. Но нам очень повезло с командой, и проект продолжил существование. Нужно было продумать дизайн помещения и наполнение. От идеи до реализации прошло всего три месяца. Сейчас открываем третье помещение, самое крупное: 500 м² и три этажа. Вот наше конкурентное преимущество. ГУМ, новое место — между Burberry и Chanel. Какой дизайнер не будет рад тому, что продается здесь!»*

Говоря о бестселлерах «Секции», Маруся Ковылова отметила, что лучше всего про-



даются кеды «Два мяча», вещи Sorry I'm Not, футболки Артема Кривды, коллекции Артема Шумова. *«Как мы выбираем поставщиков? Смотрим, какая модель лучше продается, какой цвет больше нравится клиентам, и учитываем эти данные в дальнейшем, — рассказала Маруся. — У марки могут быть проблемы с ассортиментной матрицей: мало низов, много верхов — тогда она нам неинтересна. Кроме того, я всегда смотрю на коммуникацию бренда в соцсетях, как они общаются с клиентами.»*

Наталья Чиненова рассказала о новом интересном направлении ритейла — магазинах смешанного формата. Например, магазин-спортзал, магазин-коворкинг, магазин-студия граффити — покупатели в них проводят больше времени, а их

ГОТОВНОСТЬ К ПРОДВИЖЕНИЮ

Руководитель PR-отдела выставки **FACES&LACES** и студии **FANDLs** **Анна Хавкина**: *«Не все локальные бренды понимают важность наличия продуктовых отработок — соответственно, это сокращает шанс попадания марки в модные подборки. А ведь продвигать отечественные бренды в наших медиа несложно, так как большинство журналистов лояльны к локальным маркам и относятся с пониманием к отсутствию рекламных бюджетов.»*

FACES&LACES LOCALS РЕКОМЕНДУЕТ

Чтобы запустить fashion-бренд в России, нужно:

- ✓ Разработать жизнеспособную идею, основанную не только на секундном хайпе, но и имеющую основания для долгой жизни.
- ✓ Выпустить key-item или дроп, который как раз и расскажет будущему потребителю о вас, вашей идее и вашем бренде.
- ✓ Составить грамотный бизнес-план или найти тех, кто с этим поможет.
- ✓ Собрать команду. Самому отвечать и за SMM, и за производство, и за закупки по определению невозможно.
- ✓ Найти проверенных поставщиков тканей и грамотных швей.
- ✓ Научиться работать со СМИ (лучше всего digital) и обзавестись друзьями-журналистами, которые будут лояльны к вашему бренду.



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



Посещайте выставки с РАФИ по всему миру бесплатно!

Наши планы на осень 2018:

16–18 сентября, Central Fashion Asia (Алматы)

www.fashionexpo.kz – приглашаем принять участие в объединенном стенде

24–25 сентября, B2B-встречи с производителями мужской, женской обуви из Турции (Измир)

26–27 сентября, Modtissimo (Порту)

www.modtissimo.com – приглашаем байеров на закупки тканей

4–6 октября Moldova Fashion Expo, fashion.moldexpo.md – приглашаем байеров на тему готовая одежда и аутсорсинг

6–9 октября, встречи с текстильными фабриками (Анталия) – VIPTEX
приглашаем байеров на закупки тканей

10–11 октября, Filo (Милан)

www.filo.it/en/ – приглашаем байеров на закупки нитей и волокон

10–13 октября, Индустрия Моды (Санкт-Петербург)

fi-expo.ru – приглашаем принять участие в объединенном стенде (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)

6–8 ноября, Mare di Moda (Канны)

www.maredimoda.com – приглашаем байеров бельевого сегмента

14–15 ноября, BEE-TOGETHER.ru (Москва)

www.bee-together.ru – приглашаем участников и посетителей (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега». Тел./факс: +7 (495) 626 30 10

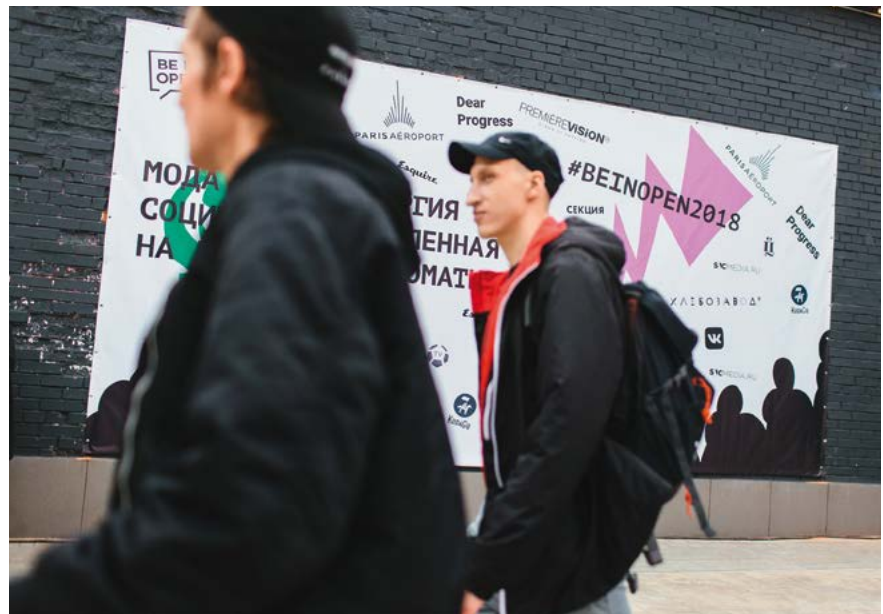
отношение к бренду становится личным и более лояльным. И еще – в магазине всегда происходит что-то, за чем увлекательно наблюдать (и о чем интересно поведать другим).

4 НАУЧИТЕСЬ РАССКАЗЫВАТЬ О СВОЕМ ПРОДУКТЕ

Наталья Чиненова рекомендует завести блог марки: «Чтобы Google вас продвигал, нужен блог, в котором следует публиковать не меньше 2000 слов каждый день. Оттуда можно брать тексты для своих страниц в соцсетях. Дружите с журналистами и медийными личностями».

Амбассадорами могут стать как просто лояльные покупатели, так и, разумеется, знаменитости. Маруся Ковылова поделилась: «К нам как-то зашла Алена Бабенко. Она пробыла в магазине целый час, перемерила все. В чеке было не меньше десяти позиций. На прощание Алена сказала: «Спасибо, что вы есть, что есть все эти дизайнеры и что они шьют на меня!»

Маруся Ковылова отметила, что продвижение в соцсетях и нестандартный подход могут оказаться важнее, чем кампания в СМИ: «Бывает такое: большой пиар, но на продажах он не особо отражается. Мы не видели, чтобы публикации на сайтах или в журналах как-то заметно повышали продажи. Бренд делает хороший оборот, если он сам вовлекает покупателей – то есть везде пишет о том, что продается в «Секциях». Сегодня у нас отлично работает обычная рассылка по обычной почте. Мы



все получаем слишком много электронных писем. Кто-то из вас может вспомнить, что ему писали вчера? Совсем другое дело – почтовый ящик и настоящая открытка, подписанная вашим именем».

5 ИНВЕСТИРУЙТЕ В РАЗВИТИЕ ВАШЕГО БРЕНДА

В бизнесе мы отвечаем всего на два вопроса: ради чего и какой ценой. Ради чего – это ваша идея; какой ценой – что вы готовы вложить, – уточнила Наталья Чиненова: «Имейте в виду, что у нормального бизнеса денег никогда не хватает. Ни на первом этапе, ни на одном из последующих – никогда. Еще важный момент: диверсификация. Как только у вас образовались первые

деньги, вы вкладываете их в развитие и расширение вашей продуктовой линейки либо начинаете диверсифицировать бизнес. Швейная фабрика, конструкторский отдел, экспериментальный цех, дизайн-студия – это может быть четыре разных бизнеса, каждый на самоокупаемости, но все под одной крышей. Как только вы выходите на прибыль, эти услуги можно отдавать на аутсорсинг. Одна из этих дорог может оказаться для вас ближе остальных, и она станет для вас главной. В вашей команде должно быть четыре человека: предприниматель, координатор, производитель, администратор. В большинстве случаев это не полный набор. Семейные бизнесы, дружеские – не сдвинулись бы с места, если бы у них не было команды». [1]





РЕКЛАМА

ROIDAL

+34 977 629 029
roidal@roidal.com
www.roidal.com



04-07.09.2018
Павильон 2.4
Стенд А18

ШОУ-РУМ EL PUNTO

+7 495 955 55 10
+7 495 924 69 83
mariagp@yandex.ru
www.elpunto.ru

БЕЗ БАРЬЕРОВ

В пятый раз в Москве прошла Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая продлилась два дня, с 6 по 7 июня. Проект, созданный Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), с 2016 года регулярно предоставляет уникальную для отечественного рынка возможность связаться напрямую сетям, фабрикам и модным брендам.

Более 80 предприятий из России, Беларуси, Армении, Узбекистана, Латвии, Индии, Китая, Турции, Великобритании предлагали на 5-й BEE-TOGETHER.ru не только услуги по пошиву практически любой продукции легпрома, от верхней одежды до обуви и аксессуаров, но также текстиль, фурнитуру и оборудование.

ВСЕ ФЛАГИ

Широкая география предприятий-экспонентов стала возможна в том числе и благодаря поддержке региональных и национальных фондов и ассоциаций. Так, содействие 5-й бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru и ее участникам оказали Стамбульская ассоциация экспортеров готовой одежды ИНКІВ (Турция), Ассоциация «Узчармсаоат» (Узбекистан), Проект UNIDO (Армения), а также Фонды поддержки предпринимательства Ставропольского края и Свердловской области (Россия).

«Армянские компании участвуют в выставке с первого выпуска и сразу оценили преимущества этого уникального формата. Здесь профессионалы встречаются с профессионалами. Для нас это очень важно, потому что от пожеланий и предложений именно на BEE-TOGETHER.ru мы переходим к конкретным действиям», – сказал **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт



по маркетингу UNIDO (Армения). – Экспорт продукции легпрома для таких стран, как Армения, жизненно необходим. И для того чтобы его наладить и развивать, нужны такие мероприятия, как BEE-TOGETHER.ru, где армянские компании, нацеленные на экспорт, могут встретить своих будущих клиентов и партнеров».

Сабри Сами Йылмаз, член совета директоров ИНКІВ, уверен: «Благодаря географической близости России и Турции, а также долгосрочному сотрудничеству в экономической и культурной сферах отношения между нашими странами, я в этом полностью убежден, будут укрепляться. Уверен, что российские клиенты на своем опыте убедятся в преимуществах турецкой продукции перед Китаем, Бангладеш и другими азиатскими странами. Мы также надеемся, что бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru, на которой в этот раз представлены 13 турецких компаний, будет также расти и обретать все более важное значение, – благодаря подобным мероприятиям торгово-экономические отношения между Россией и Турцией развиваются еще активнее». «Этот проект является для нас одним из наиболее инновационных и единствен-

ным в своей сфере, потому что именно в таком формате, как мы убедились, производители и заказчики – бренды и сети – имеют отличную возможность вести целевые переговоры и в более сжатые сроки наметить дальнейшие планы совместных конкретных действий», – прокомментировал Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Узбекистан в Российской Федерации **Бахром Ашрафханов**. – За два года BEE-TOGETHER.ru сделала большой скачок на наших глазах – на порядок увеличилось количество фабрик и стран, а главное – переговоров, чему во многом способствовало нововведение прошлого выпуска – зона текстиля, фурнитуры и комплектующих».

Сардор Умурзаков, председатель Ассоциации «Узчармсаоат», заявил: «Мы вышли на российский рынок в 2016 году и перепробовали множество различных форматов взаимодействия с российскими компаниями. Формат BEE-TOGETHER.ru, который предлагает РАФИ, оказался для нас наиболее успешным и результативным, потому что прежде чем проводить мероприятие, РАФИ осуществляет серьезную подготовку, чтобы участники нашли своих заказчиков».



МЕСТО ВСТРЕЧИ

Именно этому аспекту – обеспечению и организации максимально результативных встреч – и уделили внимание организаторы в этом сезоне, что подтверждает и статистика. Так, в пятом выпуске качественно усовершенствовался состав как участников, так и посетителей. Из более чем 1500 зарегистрировавшихся посетителей на бизнес-встречи пришли более 500 человек. И хотя это несколько меньше, чем осенью 2017 года, число переговоров достигло 1700, что не уступает прошлым сезонам. Это в очередной раз доказывает, что качественный



состав важнее количества, и подобный подход актуален как в отношении посетителей, так и для компаний-участников.

Тщательная и качественная предварительная подготовка посетителей к участию в платформе значительно экономит время на переговорах. *«Наша компания специализируется на детской одежде, которую больше 12 лет мы производим в Узбекистане, – рассказал **Ибрагим Салпаров**, менеджер по развитию производства в России компании «Экотекс» (Россия-Узбекистан). – Сейчас ищем клиентов, которым было бы интересно разместить заказ на нашем российском предприятии мощностью 20–40 тысяч единиц в месяц. Формат BEE-TOGETHER.ru хорош тем, что клиенты приходят с уже подготовленными заказами, лекалами, ТЗ и т.д. Они точно знают, чего хотят. И мы сразу понимаем, готовы ли выполнить такой заказ. Это сильно экономит время посетителей и экспонентов».*

Помимо этого, качественный состав участников создает уникальную синергию и обеспечивает ситуацию, когда компании-участники рекомендуют друг друга заказчикам. *«Мы занимаемся производством верхней одежды с 2000 года, специализируясь на пуховиках. Платформа BEE-TOGETHER.ru дает нам возможность представить себя, – прокомментировал **Анатолий Бобылев**, директор компании Леттах (Россия). – Это наиболее востребованная, продуктивная и организованная площадка. Альтернативы этому формату в нашем сегменте просто нет. Здесь нам не нужно искать клиентов, за нас эту работу сделали организаторы. Плюс мы представляем свои услуги в очень комфортных условиях и благоприятной атмосфере. На BEE-TOGETHER.ru компании не конкурируют, напротив, приводят друг к другу клиентов. Например, если к нам обращается заказчик, который нуждается в фурнитуре или ткани, мы рекомендуем ему обратиться к экспонентам платформы, представляющим эту продукцию, – и наоборот».*

В свою очередь, непосредственное присутствие на платформе лиц и представителей, принимающих решения, облегчает работу как производителям, так и заказчикам, позволяя заключить договоренности в сжатые сроки. *«Наша фабрика в Екатеринбурге выпускает мужскую и женскую одежду, кроме того, мы производим одежду больших размеров для мужчин и женщин под соб-*



ственными марками – от тысячи до пяти тысяч единиц ежемесячно. У нас есть свои магазины, мы торгуем в розницу и оптом, но нам интересно развитие. Поэтому мы приехали на BEE-TOGETHER.ru, где в первый же день нашли потенциальных надежных партнеров, – рассказал **Алексей Плавинский**, директор фабрики Optimist (Россия). – Это стало возможным благодаря Фонду поддержки предпринимательства Свердловской области, который частично оплатил наше участие. Мы ищем заказчиков, которые производят красивую и качественную одежду на европейских и азиатских фабриках, но теперь заинтересованы в площадках в России. Платформа – это очень необходимый и рабочий инструмент. По своему опыту могу сказать, что искать заказчиков, сидя у компьютера в офисе, через интернет, это тупиковый путь. Потому что открытых данных о конкретных лицах, которые принимают решение о размещении заказов на швейном производстве, нет. А здесь создана профессиональная среда, предприятия и заказчики встречаются в закрытом режиме, мы можем напрямую показать продукцию, качество нашей работы, выстроить первоначальные отношения и договориться о дальнейшем сотрудничестве». Помимо этого, тщательный подбор компаний-участников вызывает и доверие посетителей. «Это очень важное мероприятие для налаживания бизнес-контактов, – считает **Екатерина Попова**, руководитель отдела закупок Love Republic (Россия). – Наша компания – это крупный ритейлер, который размещает основную долю заказов в Азии, сейчас мы открываем новое поле деятель-

ности. И для того чтобы найти поставщика, нужно посещать как раз такие платформы». **Дарья Дорожкина**, глава бренда Copserst Club (Россия), также говорит о поиске новых регионов производства: «Сегодня перед всеми брендами стоит стратегическая задача выводить производственные мощности из Китая, потому что уровень жизни там дорожает и цены растут, а качество продукции, к сожалению, лучше не становится. Поэтому мы заинтересованы в развитии новых направлений своего производства. BEE-TOGETHER.ru помогает производителям и крупным ритейлерам вроде нас найти точки соприкосновения, встретиться оптово, обсудить возможность совместной работы – это более удобно, чем на традиционных выставках». Качественную подборку отечественных производителей оценила и **Марина Мешкова**, тренд-аналитик Faberlic (Россия): «BEE-TOGETHER.ru предлагает очень интересный подбор локальных производителей. Сейчас все стараются развивать

производства, и многие бренды делают упор в своей стратегии на взаимодействие в первую очередь с местными фабриками и поставщиками тканей. На платформе можно понять, как отличается уровень производителей России от зарубежных предприятий. Да, они пока не могут конкурировать по цене с Юго-Восточной Азией, но предлагают лучшую коммуникацию и более удобную логистику. Когда речь идет не о крупных тиражах, то выгоднее произвести продукт ближе к локации, где он будет продаваться. BEE-TOGETHER.ru хороший инструмент для коммуникации. Не всегда в интернете можно найти информацию о предприятии, и не всегда понятно, насколько производитель соответствует требованиям заказчика. Здесь, на платформе, ты приходишь, общаешься и в комфортном режиме получаешь необходимую информацию».

ПРЯМОЙ КОНТАКТ

Участие в платформе BEE-TOGETHER.ru способно стать также вариантом выхода и развития на российском рынке: «Наша компания – один из крупнейших индийских производителей текстильной одежды как для взрослых, так и для детей всех возрастов, а также спортивной одежды. Наше производство находится в Индии, географически это далеко от России, и участие в BEE-TOGETHER.ru дает нам возможность лично познакомиться с локальными производителями и сетями, – признается **Сабраманьен Кей**, вице-президент отдела маркетинга и развития бизнеса Eastman Exports (Индия). – Мы уже в четвертый раз принимаем участие в платформе и постоянно находим новых клиентов. Кроме того, мы активно общаемся с российскими фабриками и стараемся установить с ними более тесный контакт».



Раджа Саббароу, управляющий директор Subberow Apparels (Индия), рассказал: «Наша компания выпускает продукцию, ориентированную на клиентов, которые ценят актуальную европейскую моду. Мы встретили очень дружелюбный отклик на российском рынке и испытываем острую потребность в сотрудничестве, которое невозможно без проведения таких встреч, как BEE-TOGETHER.ru. Общение с профессиональными посетителями, их знакомство с образцами нашей продукции дают возможность производить более качественные и востребованные товары, ориентируясь на конкретный спрос на современном рынке».

Эрджан Хардал, руководитель компании TUGI KIDS (Турция), а также член совета директоров INKIB, отметил, что помимо возможности изучить спрос, платформа служит площадкой для установления новых торговых связей: «Наша компания, производитель одежды для мальчиков, работает с Россией уже 22 года, у нас около 450 клиентов в вашей стране. На бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru нам бы хотелось познакомиться с надежными партнерами, у которых есть собственные магазины или сети с качественной продукцией и которые заинтересованы в крупных оптовых заказах. В России мы каждый год видим увеличение интереса к сегменту детской одежды примерно на 12–15%. Конечно же, очень важно найти правильного партнера. И платформа предлагает подходящий для нас формат мероприятия. Компания TUGI KIDS очень много труда вложила и продолжает вкладывать в сотрудничество с Россией. Большое значение мы придаем качеству, чем и хотим завоевать доверие российского клиента». В этом сезоне самый значительный раздел платформы – крупносерийное производство – был представлен 62 участниками по 20 направлениям. «В нашу группу входит восемь фабрик, пять из них – прядильные. Мы выпускаем крашеное трикотажное полотно, трикотаж с ротационной печатью, готовые трикотажные изделия. Ежемесячно группа производит около миллиона единиц трикотажных изделий, около шести миллионов пар носочно-чулочной продукции, а также около двух миллионов полотенец и махровых халатов», – поделился **Фазлиддин Сироджиддинов**, гендиректор ГК Uztex (Узбекистан). – Наша компания постоянно участвует в BEE-TOGETHER.ru, что позволяет изучать изменение спроса на российском



рынке и делать более адресное предложение. Например, в этот раз мы сделали акцент на более востребованной носочно-чулочной продукции. Каждый раз благодаря платформе мы знакомимся с новыми клиентами. Очень важно, что здесь создана комфортная атмосфера, участникам организуют встречу с заказчиками, во время которой с глазу на глаз можно обсудить все аспекты потенциального контракта. И мы надеемся, что в следующем году будем опять участвовать в BEE-TOGETHER.ru». Столь крупным компаниям участие в BEE-TOGETHER.ru помогает устранить риски «простоя» и организовать наиболее эффективное использование возможностей производства. «Наша фабрика в Кисловодске выпускает детские, взрослые головные уборы и аксессуары, а также верхний женский трикотаж. Мы ищем заказчиков, чтобы обеспечить круглогодичную занятость производства», – отметила **Назифат Тохчукова**, завпроизводством Naïs (Россия). – И довольны уже результатом первого дня, потому что несколько клиентов сразу выразили интерес, и мы заключили предварительные договоренности. Такая платформа очень нужна. Она помогает организовать эффективное использование производственных мощностей, а это стимулирует постоянную занятость трудового коллектива. Можно сказать, BEE-TOGETHER.ru – это шаг к реальному импортозамещению в легкой промышленности. Кроме того, мне понравился этот формат: заказчики сами приходят к фабрике. Это очень удобно».

ШИРЕ КРУГ

В салоне тканей приняли участие 9 компаний из Турции и России. Представитель одной из них, коммерческий директор Фабрики нетканых материалов «Весь мир» (Россия) **Елена Габерланд** прокомментировала: «Наша компания является ведущим отечественным производителем высокотехнологичных нетканых материалов для всех видов одежды, обуви и аксессуаров. Мы первыми в России начали производить нетканые материалы из микроволокон и со специальными свойствами. В портфеле нашей компании есть материалы, которые имеют международные патенты. На платформе BEE-TOGETHER.ru нам интересны предприятия, которые производят верхнюю одежду – женскую, мужскую, детскую, специальную. Также нам очень интересны ритейлеры, которым мы готовы предложить различные маркетинговые инструменты для продвижения их продукции. Кроме того, на платформу приходят государственные органы и компании, которые стремятся к сотрудничеству с ведущими отраслевыми предприятиями. Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже в четвертый раз. Это новый, но очень перспективный формат. При хорошей подготовке за день удастся провести десяток переговоров с клиентами, которые точно знают, зачем и к кому они пришли. Таким образом в сжатые сроки можно обсудить основные вопросы и договориться о следующих встречах. Если грамотно использовать такой формат, то он более перспективен, чем выставочный».

Фурнитуру и комплектующие привезли 8 предприятий из Турции и Латвии. Дебютант платформы, **Виталий Андреев**, директор отдела продаж компании ARTA-F (Латвия), рассказал: «Помимо прибалтийского акцента, наша продукция имеет конструктивные преимущества по отношению к ведущим мировым производителям, высокие эксплуатационные показатели и декоративные особенности. Чтобы предлагать рынку достойную фурнитуру, мы используем лучшее европейское сырье и уникальный опыт специалистов, которые прошли школу рижского производства фурнитуры. Мы участвовали в BEE-TOGETHER.ru впервые и особо оценили камерность мероприятия, отсутствие посторонних людей, грамотный тайминг и довольно профессиональную организацию. На BEE-TOGETHER.ru мы встретили немало перфекционистов, и мы их обожаем. Сотрудничество с такими компаниями вдохновляет на технические подвиги. Мы познакомимся с рядом интересных производителей и с некоторыми уже начали дружить».

Платформа с каждым выпуском расширяет пул поставщиков для швейных фабрик, в этот раз впервые участие принял производитель ниток Coats, компания с двухсотлетней историей и миллиардным долларовым оборотом. Эта британская фирма когда-то имела производство и в России, но сейчас здесь работает только торговое представительство. Оборот созданного в 1750-х годах предприятия в минувшем году достиг \$1,7 млрд.

Сегодня компания, выпускающая нитки для всех типов одежды, от нижнего белья и тонких тканей до огнестойких тканей и обуви, активно стремится вписаться в цифровую эпоху. В Coats создан исследовательский отдел, который занимается пересмотром цепочек себестоимости на основе математического моделирования. Локально это проявляется в выпуске таких приборов, как Coats Colour Express. Внешне похожий на MP3-проигрыватель, он за доли секунды просканирует огромный ассортимент компании и подберет к тканям заказчика нитки и молнии, идеально совпадающие по цвету. Торговые представители Coats в России **Ирина Окунева** и **Александр Колесников** говорят, что у нас этот инструмент пока не представлен, потому что наша аудитория в целом более консервативна, чем европейская, и предпочитает живое общение. «Мы впервые участвуем в BEE-TOGETHER.ru,



нам понравился формат, когда собираются вместе только представители фабрик и держатели брендов. Результатом стало отсутствие пустых разговоров и более эффективное использование времени. У нас целая папка новых контактов», – рассказала Ирина Окунева. «Своим участием мы хотели показать производителям, что от ниток, к которым традиционно относятся как к чему-то неважному, на самом деле зависит многое, – добавил Александр Колесников. – Если шов сборит, а при стирке швы рвутся из-за тонких ниток, то в конечном счете это формирует представление о бренде у покупателя, и этот имидж улучшится, если нитки будут стабильными в поведении».

Еще одной категорией, которую представила Coats, были застежки-молнии – металлические, спиральные, потайные, тракторные. Каждый тип – со своим ноу-хау. Например, в спиральной молнии зубчики вплетаются в тесьму, что повышает ее надежность, в тракторной каждый зубчик наплавляется отдельно, что служит тем же целям, а металлическая молния сделана так, чтобы обеспечить плавность хода.

В зоне оборудования разместилась компания «Смарт-Т» (Россия). «На рынке представлено не так много оборудования, которое печатает напрямую по ткани. Мы освоили это направление в числе первых и готовы делиться с нашими клиентами технологиями и знаниями, – отметила **Ирина Джавидова**, руководитель направления текстильных продаж «Смарт-Т». – Компания предлагает широкий выбор оборудования во всех сегментах. Если раньше к нам в основном приходили клиенты, которым нужны геральдика и печать флагов, то теперь к нам чаще обращаются производители повседневной, спортивной одежды и домашнего текстиля. Наше оборудование позволяет печатать любой рисунок

на любом метраже текстиля, что очень важно для индивидуализации продукта, но многие производители этого не знают. Поэтому мы здесь. Такие платформы как BEE-TOGETHER.ru объединяют профессионалов. Любой бизнес состоит из множества компонентов – и все они представлены на этой площадке: поставщики текстиля, фурнитуры, оборудования и швейные предприятия. Посетители и участники могут найти здесь возможности расширения бизнеса, поставщики и потребители становятся ближе друг к другу».

В сегменте мелкосерийного производства свои услуги предлагали 4 российские компании. «Наше предприятие находится в Пензе и выпускает женскую одежду, работает с натуральными тканями, из хлопка, льна, и смесовыми. Минимальная партия – 500–600 единиц, – сообщила **Ольга Бобер**, директор швейного дома Veste (Россия). – Мы приехали на платформу, чтобы развивать производство и сделать шаг вперед. Сейчас очень много компаний, которые ищут фабрики для размещения заказов, и много фабрик, которые хотят найти клиентов для производства одежды или обуви. А платформа BEE-TOGETHER.ru сводит их друг с другом».

«За два года проект РАФИ вырос из площадки, которая связывает друг с другом швейные фабрики и модные бренды, в платформу легкой промышленности, помогающую решать широкий спектр отраслевых вопросов, – отметила директор РАФИ **Виктория Криворучко**. – Никто не сомневается, что сегодня выигрывает тот, кто раньше других успевает отреагировать на новые правила рынка и сделать интересное предложение по привлекательной цене. Но не менее важно поддерживать развитие бизнеса в легпроме, объединяя швейников, текстильщиков, ритейлеров – всех тех, кто и создает моду как индустрию». ■



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

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

14-15 ноября
2018 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

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

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion



ЕЩЕ РАЗ О ДОВЕРИИ

88

PROfashion / №10 август 2018

Экспонентами бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru уже не в первый раз стали турецкие производители текстиля, мебели и одежды. Сабри Сами Йылмаз, член совета директоров Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды ИНКІВ, рассказал, что могут предложить компании его страны российским клиентам.

Обсуждают ли в Турции создание цифровых фабрик? Какие инновации вы могли бы отметить?

Турция – это страна, которая осуществляет большие инвестиции в производство готовой одежды. У нас создана инфраструктура для пошива, на фабриках работает квалифицированный персонал, и мы внимательно следим за инновациями, которые могут сделать производство эффективнее, поэтому нельзя сказать, что для Турции цифровые фабрики – нечто совсем новое. Мы занимаемся этим направлением давно, и сейчас оно только развивается. У нас уже есть роботизированные предприятия, где на входе загружают хлопок, а на выходе получают готовые мужские рубашки. ИНКІВ поддерживает конференции и семинары, обучающие новым принципам производства, чтобы у наших предпринимателей появлялись новые конкурентные преимущества.

Одно из традиционных противоречий, мешающих фабрикам получить заказ от российских предпринимателей, состоит в том, что предприятиям необходимо очень большое количество единиц на артикул, а нашему ритейлу, работающему на внутреннем рынке, такие тиражи не нужны. Есть ли у вас какое-то решение, как найти выход из этого тупика?

На самом деле это особенность Китая – производить крупные партии. Поскольку



Сабри Сами Йылмаз

Турция географически близко к России, то мы можем принимать и небольшие по объему заказы. Например, 4 размера на артикул, то есть всего около 200 единиц. Кроме того, возможности цифрового производства также позволяют уменьшать размер заказа. И, наконец, Турция развивает производство качественной модной одежды, и поскольку она качественная, то это повышает себестоимость, а такие вещи не могут быть миллионными тиражами. То есть здесь мы находим взаимопонимание. Европейские компании сейчас переносят производство в Турцию из стран ЮВА, потому что мы обеспечиваем минимальный срок производства и доставки, минимальный объем заказа и максимальное качество. Альтернативы турецким компаниям в этом плане нет. Швейное оборудование, обучение персонала, государственная поддержка и собственные инвестиции компании – все вместе взятое ставит Турцию как производителя готовой одежды вне конкуренции.

Что предлагают турецкие производители российским клиентам и в чем преимущества этой продукции перед другими, в особенности перед европейскими и китайскими компаниями?

Турция занимает важное место среди стран – производителей текстиля и готовой одежды. Благодаря развитой в этом секторе инфраструктуре, большому количеству фабрик по производству, окрашиванию и обработке текстиля, наличию высококвалифицированных сотрудников Турция – одна из лучших стран мира в этом сегменте. Не-

смотря на то, что такие страны, как Италия или Франция, считаются более передовыми в данной отрасли, в настоящее время эти государства в значительной мере обеспечивают свои потребности в тканях и пошиве одежды именно за счет Турции. Наша страна предоставляет услуги в этой области европейским странам, Америке, России и турецким республикам на протяжении последних 40 лет. В сравнении с Китаем и Бангладеш у Турции два основных преимущества для российского и европейского рынков – это географическая близость и, конечно же, качество самой продукции. Обобщая вышесказанное, – у нас большой опыт, развитая отраслевая инфраструктура, удобное местоположение и качественная продукция. И мы продолжаем вести постоянную работу и совершенствуемся в этих направлениях.

Сейчас наша страна готовится маркировать одежду RFID-метками. Готовы ли турецкие фабрики к более четкому контролю при ввозе?

Мы давно присутствуем в России и внимательно следим за изменениями в торговле, поэтому на наших фабриках уже есть возможность ставить RFID-метки на одежду. Их введение не составит для нас трудностей.

Цифровые фабрики у вас уже есть, метки вы ставите, а в чем у вас в таком случае перспективы для развития?

Турция сейчас делает моду. Текстильная промышленность Турции является опорой ее экономики. Готовая одежда только в прошлом году составила около 18% общего экспорта Турции в размере \$157 млрд. И если еще несколько лет назад с брендовой итальянской одежды снимали этикетки Made in Turkey, то сейчас этот лейбл – признак качества, его оставляют. Это говорит о том, что мы растем. Быстрее всего увеличивается производство в таких сегментах, как мужские сорочки и обувь. В Турции рождаются собственные бренды – и дизайнерской одежды, и масс-маркета. И наши торговые сети уже выходят в Рос-

MOMAD

События моды
в Мадриде

7-9 Сентября 2018

METROPOLIS

Международная выставка
текстиля и аксессуаров

SHOES

Международная выставка
обуви и аксессуаров

www.momad.ifema.es



Организует



IFEMA
Feria de
Madrid

| ИНТЕРВЬЮ |

сию. Все российские ТЦ с удовольствием принимают Waikiki, Koton, Colin's, De Facto, Kigili, Damat, ADL, Mavi Jeans, Derimod. Мы хотим продолжать эту работу и развивать собственные бренды. Наши компании-экспортеры находятся под строгим контролем международных систем аудита заказчиков из Европы. Чтобы иметь этичное, устойчивое и чистое производство, многие турецкие производители одежды создали свои отделы КСО (корпоративной социальной ответственности).

Кроме выпуска готовой одежды, у нас хорошо налажено производство тканей, и в этом направлении у нас тоже есть где совершенствоваться. И конечно, развивать отношения с Россией. Уже сейчас каждая

вторая российская фабрика покупает у нас либо ткани, либо фурнитуру – мы хотим работать со всеми.

Каким вы видите дальнейшее сотрудничество России и Турции?

Россия для нас – очень важная страна с многочисленным населением, близкая нам по культуре, по географии. Мы активно сотрудничаем в торговле и в туризме. Я считаю, что у нас большие перспективы и в дальнейшем. Турция активно открывает свои сети, продвигает собственные марки, и в этом процессе также одно из самых важных мест занимает российский рынок. Я уверен: нас ждет успешное развитие не только в области поставок качественного сырья,

тканей, аксессуаров и аутсорсинга, но и в активном продвижении розничных сетей на территории России. Но основная цель сотрудничества была и остается общей для обеих сторон – обеспечить доверительное взаимодействие между предпринимателями из России и Турции.



ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ШВЕЙНИКИ В ПОЛЯХ

Узбекский холдинг Uztex Group – уже традиционный участник платформы BEE-TOGETHER.ru. Со времени участия в первом выпуске компания открыла новое чулочно-носочное производство и в этом сезоне приехала собрать заказчиков именно для него – три швейные фабрики, чья продукция была представлена на предыдущих платформах, уже заполнены заказами на год вперед. О достижениях холдинга рассказал генеральный директор входящей в его состав фабрики Uztex Chirchik Фазлиддин Сироджиддинов.



Фазлиддин Сироджиддинов


на некоторых может стоять 100, но не тысяча. Среди них – очень современные высокоскоростные кругловязальные машины, созданные в 2016 году. Они позволяют выпускать носки с автоматическим зашивом мыска, раньше эту операцию делали вручную, она отнимала много времени и была трудоемкой. Зашивка мыска сделана настолько тонко, что человек, который надевает носки, этот шов вообще не чувствует. А российские мамы, мы знаем, носки специально выворачивали наизнанку, чтобы ребенку шов не мешал, теперь они от этого неудобства будут избавлены.

Как вы считаете, швейные фабрики в будущем заменят людей роботами?

В ткацком производстве роботы еще могут заменить людей, потому что оно постро-

но на рутинных повторяемых операциях, а в трикотаже нужно чувствовать натяжение ткани. В ближайшее время это будет доступно только людям, поэтому заменить швей в трикотажном производстве нельзя.

За счет чего будет развиваться Uztex Group?

Мы создаем хлопковый кластер. Сейчас получили 50 тысяч гектаров полей под хлопок, у нас уже есть районированные сорта, и мы будем продолжать работу над селекцией, чтобы увеличить урожайность. Первую коллекцию изделий из хлопка собственного урожая планируем выпустить осенью 2019 года. В перспективе рассматриваем запуск производства меланжевой цветной пряжи. Для улучшения эффективности всех организационных процессов установили программное решение SAP, теперь у нас везде будет правильный учет. Уже существующие фабрики покупать не планируем, потому что наш принцип – строить самим с нуля, чтобы все оборудование было максимально новое и организация производства, включая кондиционирование, эргономику, – максимально современной. Продолжим работу над тем, что называется sustainable fashion. Мы уже несколько лет назад получили сертификат Oeko-tex, недавно прошли социальный аудит. Все сертификаты у нас – самого высокого класса. 

Расскажите о новом производстве, в чем его самое большое достоинство?

Это самая крупная фабрика в СНГ, она рассчитана на 6 млн пар носков и 1 млн детских колготок в месяц, и мы приехали на платформу, чтобы загрузить это производство. На новой фабрике стоят 1040 итальянских машин Lonati. Ни на одном предприятии в Европе нет такого количества станков Lonati! Кое-где есть 70 машин,

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

Индустрия
МОДЫ

10-13

ОКТАБРЯ 2018

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
EXPOFORUM

РАЗДЕЛ АУТСОРСИНГ

К УЧАСТИЮ ПРИГЛАШАЮТСЯ:

- ФАБРИКИ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- АТЕЛЬЕ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ
- ЦЕХА ПО ПОШИВУ ОДЕЖДЫ

ОРГАНИЗАТОР:

FarEXPO FE[®]
PROFESSIONAL EXHIBITION & CONGRESS ORGANIZER

СООРГАНИЗАТОР:

PROfashion

АНАСТАСИЯ ПЕТРУНЬКИНА

ТЕЛ.: +7 (495) 626-30-10 (ДОБ. 117)

EMAIL: ADV1@PROFASHION.RU



ВЫЗОВ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ

Устойчивое развитие стало ключевой темой 27-го выпуска Milano Unica, состоявшегося 10–12 июля в экспоцентре FieraMilanoCity. Организаторы ключевой итальянской выставки текстиля и фурнитуры поставили перед собой амбициозную цель создать первую в мире платформу для компаний, деятельность которых полностью соответствует принципам социальной и экологической ответственности.

О значимости нового направления деятельности Milano Unica говорит уже тот факт, что вместо традиционной церемонии открытия организаторы провели круглый стол на тему «Устойчиво ли наше будущее?». Его участники, руководители ключевых отраслевых организаций модной индустрии Италии, обсудили уровень социальной и экологической ответственности компаний, выпускающих продукт Made in Italy, и шаги, которые необходимо предпринять, чтобы этот уровень повысить.

Президент Sistema Moda Italia (SMI) **Марино Ваго** напомнил, что итальянские производители текстиля участвуют в устойчивом развитии последние лет двадцать. «Мы полностью контролируем всю производственную цепочку – от сырья до текстиля и фурнитуры, – подчеркнул он, – но должны быть более требовательными по отношению к самим себе».

Марино Ваго отметил, что одно из важных преимуществ итальянских текстильщиков заключается как раз в том, что они начали работать с устойчивостью задолго до своих международных конкурентов. Поэтому итальянские ткани ценятся теперь во всем мире не только за креативность, качество и мастерство, характерные для продукта Made in Italy, но и за высокую значимость с точки зрения устойчивости.

Следовательно, чтобы гарантировать надежное использование этого преимущества, необходимо четкое и системное представление о перспективах текстильной индустрии. Президент Национальной палаты итальянской моды Карло Капаза рассказал о разработке рейтинга устойчивости, совместно с крупнейшими брендами и отраслевыми ассоциациями. Это фундаментальный рейтинг, который затрагивает ключевые аспекты добычи сырья, производственных процессов, прозрачности и социальной ответственности, с тем чтобы компании получили точные параметры устойчивого производства.

Карло Капаза сообщил, что окончательно свод необходимых критериев планируется разработать к 2020 году. Одним из первых шагов к осуществлению этого грандиозного

плана стала церемония награждения премией Green Carpet Fashion Awards, которая впервые была проведена в прошлом году. «Устойчивость – это серьезный вызов, но также и прекрасная возможность», – подчеркнул **Андреа Креспи**, президент Комитета по устойчивому развитию SMI. – То есть если устойчивость означает, например, прозрачность информации, то компании должны использовать ее в качестве ценности и не бояться демонстрировать усилия, которые были предприняты, чтобы проявить социальную и экологическую ответственность». И это, по мнению Креспи, лучший ответ, который могут итальянские компании дать на запросы рынка.

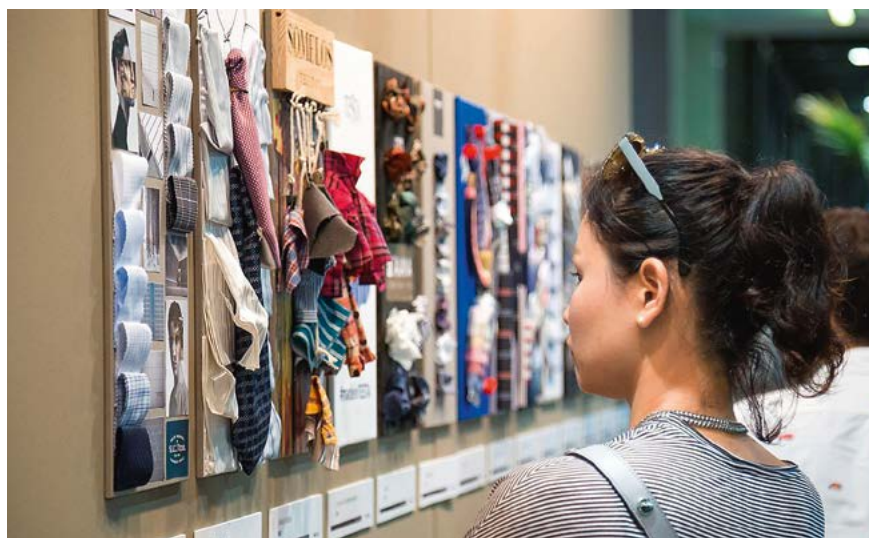
Эрколе Ботто Поала, президент Milano Unica, согласился с тем, что устойчивость – это серьезный вызов: «Если мы не усвоим это, то рискуем просто вылететь с международного рынка. Необходимо инвестировать в развитие технологий и личной культуры. Проблема в том, что для многих устойчивость больше связана с маркетингом. Поэтому компании ограничиваются изготовлением продукта из переработанных материалов, вместо того чтобы пересмотреть сами производственные процессы. Между тем устойчивость предоставляет прекрасную возможность закрепить свои позиции на рынках. Этичный продукт сегодня все более востребован, поэтому социальная и экологическая ответственность должна стать приоритетной в предложении итальянских текстильных компаний».

Италия, как подчеркнул Эрколе Ботто Поала, – единственная страна, которая сохранила полную производственную цепочку, и это позволяет реализовать устойчивость во всех ее звеньях. Но для оптимизации этого преимущества необходимо точно и быстро определить дальнейший путь развития отрасли, который объединит конкретные решения итальянских текстильных компаний по защите окружающей среды. Milano Unica становится платформой этого процесса.



В феврале нынешнего года выставка впервые открыла зону устойчивости – 50 экспонентов представили около 150 образцов продукта, созданного с социальной и экологической ответственностью. В июле уже 123 компании продемонстрировали более 750 образцов тканей и фурнитуры, произведенных без ущерба в отношении окружающей среды. Образцы были отобраны в соответствии с девятью категориями, которые определяют ключевые инновации в сфере устойчивости: биоматериалы, материалы из ответственно управляемых лесных заказчиков, материалы из переработанного сырья, инновационные биологические волокна, химические волокна замкнутого цикла, материалы, оказывающие минимальное воздействие на окружающую среду, волокна, созданные без жестокого обращения с животными, без использования опасных химических веществ, продукты от компаний, использующих в своем управлении систему устойчивого развития на всех этапах. Последнему критерию сегодня отвечает 29% участников Milano Unica. Организаторы выставки планируют довести их долю до 100%. «Это вызов, который касается не только спасения планеты, но и возможностей для роста нашей отрасли», – подчеркнул Эрколе Ботто Поала. – Мы должны не только говорить о качестве и устойчивости продукта на конференциях, но и укреплять, совершенствовать всю систему производства».

Текстильная отрасль Италии, оставаясь одним из ведущих секторов экономики страны, столкнулась сегодня с проблемами, вызванными повышением цен на сырье. Например, в провинции Прато, которая является одним из важных текстильных регионов, по данным Confindustria Toscana Nord, в 2017-м закрылись 250 предприятий, рост производства составил всего +1,5% в годовом выражении; в первом полугодии 2018-го – +3,5%. «И все же компании Прато сумели пересмотреть свои позиции, несмотря на то, что проблем у них предостаточно», – сказал **Франческо Марини**, координатор группы текстильных производителей в сегменте моды Confindustria Toscana Nord. – Сырье постоянно дорожает, поэтому сложно установить окончательную цену продукции. Компании пытаются сдерживать цены, чтобы привлечь клиентов, но за короткий промежуток времени их затраты уже увеличились». Марини отметил, что устойчивость во всей цепочке производства действительно может дать стимул для выхода из кризиса: «Ответственность,




осознанность и чувство меры – вот что необходимо в такой ситуации».

Повышение цен коснулось прежде всего «благородных» волокон, таких как кашемир. «Сырье подорожало примерно на 20%, – сообщил **Франческо Беллуччи**, владелец одноименного предприятия. – И нас это очень беспокоит». Некоторые посетители высказывали опасения, что текстильные компании могут повысить цены, озвученные при предзаказе, в процессе производства. «В этот исторический момент мы должны сплотиться, демонстрируя нашу добавленную стоимость – устойчивость», – настаивал Франческо Марини. Однако не все экспоненты разделили эту точку зрения. «*Burberry*, например, поддерживает нас в стремлении быть ответственными, но для небольших клиентов устойчивость – это по-прежнему миф», – отметил Франческо Беллуччи. С тех пор как Эрколе Ботто Поала возглавил Milano Unica, выставка ступила на путь постоянных перемен и смелых решений. После того как сентябрьский выпуск был перенесен на июль, организаторы изменили критерии приглашения посетителей, сделав их более строгими с точки зрения качества переговоров с экспонентами, что вызвало некоторое снижение количества байеров из Италии. Однако общее число компаний 27-го выпуска, пожелавших ознакомиться с коллекциями сезона осень-зима 2019/20, составило 6000 (вровень с предыдущим июльским выпуском), а присутствие международных байеров усилилось, особенно закупщиков из Нидерландов (20%), США (+9%), Японии (+6%), Китая (+5%), Франции (+3%), Германии (+3%). Число экспонентов увеличилось на 4% – до 607 компаний,

475 из которых представляли Италию. «Стабильно высокий показатель посещения международных байеров, а также рост числа экспонентов окончательно укрепили нас в верности решения проводить выставку в июле», – прокомментировал Эрколе Ботто Поала. – Хотелось бы отметить удовлетворенность результатами выставки экспонентов в сегменте текстиля и фурнитуры для женской одежды, которые внесли серьезный вклад в успешность пересмотра позиций Milano Unica».

Слова президента выставки подтвердили и российские байеры. В частности, **Светлана Размахова**, руководитель компании «ЭНСО» (Челябинск), отметила: «Для меня лично Milano Unica ценна тем, что здесь можно увидеть коллекции нового сезона раньше, чем на других европейских выставках. Хотя она и проигрывает другим крупным экспозициям в числе экспонентов, здесь представлен широкий спектр текстиля и фурнитуры для женской одежды, которые меня интересуют. Плюс очень хорошая организация, забота о комфортной работе посетителей, включая трансфер и обеды».

Генеральный директор Milano Unica **Массимо Мозиелло**, подводя итоги 27-го выпуска, сказал: «Общая удовлетворенность, продемонстрированная как экспонентами, так и байерами, качеством экспозиции и сервиса, говорит о том, что наша особая позиция в предложении от международных выставок текстильной промышленности – это уже осознанный факт. Но не стоит воспринимать его как должное. Мне очень повезло – я могу рассчитывать на команду, которая знает, что и зачем она делает, не боится проблем и перемен». 

ШАГ НА ВСТРЕЧУ

ТЕКСТ: АНДРЕЙ ВОРОБЬЕВ

1100 экспонентов, 11 000 байеров – таковы впечатляющие результаты 25-й Hong Kong Fashion Week, прошедшей 9–12 июля в Гонконге под девизом Happy Collage.

Организуемая Советом по развитию торговли Гонконга (HKTD), Hong Kong Fashion Week по праву заслужила репутацию универсальной торговой платформы, открывающей новые возможности для бизнеса. Во время нынешнего, 25-го, выпуска около 1100 международных экспонентов из 14 стран и регионов представили в Гонконгском центре конференций и выставок коллекции одежды, текстиля и аксессуаров сезона весна-лето 2019. В рамках экспозиции состоялось полтора десятка fashion-мероприятий, среди которых дефиле, семинары по прогнозированию трендов, форумы и нетворкинг, где были представлены последние исследования рынка и новинки модной индустрии.



Юбилейная Hong Kong Fashion Week продемонстрировала удачную комбинацию смелых решений в дизайне и технологических инновациях, fashion-стартапов и крупного ритейла. Помимо уже традиционных зон Fashion Gallery, где было представлено около 90 брендов высокой моды, World of Fashion Accessories, а также Menswear и Fabrics & Yarn, во второй раз заработала зона Corporate Fashion and Uniforms. Необходимость появления этого раздела выставки вызвана растущим спросом на профессиональную имиджевую и рабочую одежду на рынке материкового Китая. Наряду с функциональностью, которая является важным критерием для спецодежды, байеры уделяют большое внимание дизайну, стилю, качеству, а также технологическому аспекту. В чем можно было убедиться во время дефиле экспонентов Corporate Fashion and Uniforms, устроенного организаторами. Hong Kong Fashion Week постоянно расширяет диапазон предложений для посетителей выставки, оперативно реагируя на новые запросы.

Кроме того, выставка в очередной раз организовала зону для малых заказов, где разместилось около 100 витрин с тремя сотнями товаров, которые предлагались партиями от 5 до 1000 единиц. В течение четырех дней этот раздел посетили 2700 байеров, установивших 6000 деловых контактов.

В рамках Hong Kong Fashion Week состоялась серия семинаров и форумов, в том числе презентация Международной группы прогнозирования трендов Fashion Snoops о тенденциях сезона осень-зима 2019/20 в женской и мужской одежде и аксессуарах. Во время семинара «Интернет-магазины перекраивают индустрию моды» опытные эксперты отрасли обсудили последние тенденции онлайн-продаж и перспективы развития. А в рамках семинара «Исследования и система оценки в сфере текстиля и одежды» специалисты поделились данными тестирования в текстильной химии, рассказали о возможностях сокращения примесей в экологически чистом текстиле, а также представили новую систему рейтинга, которая позволит улучшить практику закупок и достичь стабильности в поставках. Доктор Эндрю Чжу, генеральный директор TOZI Technology Company Limited, рассказал об интеллектуальном 3D-моделировании человека, призванном сделать онлайн-шопинг легким и непринужденным: для точного измерения фигуры достаточно всего двух снимков, загруженных пользователем. Компания Konica Minolta представила ультрасовременный принтер для одежды и мобильных промышленных роботов MiR (Mobile Industrial Robots).





mosfur

ШАПО 2018

Приглашаем Вас к участию и посещению XVI международной выставки головных уборов, сырья и аксессуаров Charreau 2018 и VI коженно-мехового салона MosFur 2018.

Мероприятие проходит в дни проведения международной выставки моды СРМ.

4-7 сентября 2018 г.

ЦВК "Экспоцентр", павильон №3



www.kordon.ru

+7 (495) 933-37-97

| ВЫСТАВКИ |

Тематическая зона Fashion Tech стала одним из центров притяжения посетителей. Здесь демонстрировались светящиеся ткани, изготовленные по новаторской технологии от Lumisonata, дебютанта выставки, а также приложение от гонконгского производителя Key Links, которое контролирует качество одежды на производственных линиях. Здесь же состоялся семинар «Новая волна в fashion-индустрии», в ходе которого эксперты обсудили технологии в термостатической одежде и получение точных форм и размеров с помощью Smart 3D Human Modeling.

Доктор **Ли Ли**, доцент Института текстиля и одежды Гонконгского политехнического университета, проанализировала тему «Интеллектуальное производство и его применение в пригодных для носки электронных текстильных изделиях». Д-р Ли координировала проект «Новейший подход в термическом функциональном текстиле с проводящими материалами», который получил серебряную



награду на 42-й Международной выставке изобретений в Женеве в 2014 году. «Сегодня «обогреваемая одежда» в основном означает размещение грелок внутри текстиля, но технология улучшила нагревательную часть ткани, сделав ее более эластичной, удобной и контролируемой как в температуре, так и в направлении тепла, – пояснила г-жа Ли. – Когда проводной элемент станет частью текстиля, возможности расширятся. Данную ткань можно будет использовать для ежедневной носки, в вечерней одежде и нижнем белье, а также для особых целей – например, в экипировке спортсменов зимних Олимпийских игр. Новые ткани будут не только мягкими, тонкими и легкими, но также их можно будет стирать. Совмещение проводной пряжи с регулярной раскрывает возможности выбора – в цвете и видах материала. Уровень температуры можно контролировать кнопкой, помещенной на одежде, или с помощью Bluetooth в мобильном телефоне».



За четыре дня выставку посетили около 11 000 байеров из 65 стран и регионов. Стремясь создать больше возможностей для бизнеса экспонентов, НКТДС организовал поездки на выставку представителей 3600 компаний из 45 стран. Среди них представители известных модных брендов, торговых сетей, универсамов и модных интернет-магазинов, таких как Fresh Labels (Чехия), Zilingo (Индонезия), Anthena Clothing (Казахстан), Eland Group (Южная Корея), Shmotka (Россия), Takashimaya (Сингапур), Jaspal (Таиланд). Во время выставки были организованы показы не только профессиональных коллекций, но и студенческих работ – от учеников Школы повышения квалификации Китайского университета Гонконга. А на сессии International Fashion: On Parade четыре дизайнера из Шри-Ланки представили коллекции, которые сочетают традиционные местные ткани с современным дизайном. Перспективные модельеры смогли показать свои работы в знаменитом Центре промышленности и технологий Макао. Гонконгские компании-экспоненты постоянно демонстрируют готовность оперативно отвечать на запросы рынка, предлагая все новые и новые решения. Так, MsEpuv выпустила коллекцию женской одежды из шелка, в которую вошли 300 моделей. Как сообщила Джун М. К. Вонг, управляющий директор компании, интерес к линейке про-

явили новые клиенты из Канады, Японии, Сингапура и других стран Юго-Восточной Азии. А представитель ритейлера из Италии уже сделал предзаказ нескольких артикулов из шелка и полиэстера. Коллекция стимулировала спрос и со стороны постоянных клиентов из Италии и Австралии.

«Глобальная экономика в настоящее время сталкивается со значительными проблемами, вызванными разногласиями в китайско-американской торговле, – отметил **Бенджамин Чау**, заместитель исполнительного директора НКТДС. – Компании Гонконга должны оставаться конкурентоспособными, предлагая многообразие продукции и дизайна, исследуя формирующийся рынок. Помимо торговых выставок, они также должны участвовать в продвижении на онлайн-платформах и в социальных сетях, чтобы охватить большее количество международных байеров. В последние годы мода и технологии объединились и сформировали новый тренд: все больше и больше инновационных технологий внедряется в дизайн одежды, производство и ритейл». 25-я Hong Kong Fashion Week продемонстрировала готовность к дальнейшему созданию новых подходов в работе с экспонентами и байерами, – следуя веяниям времени и выходя за рамки офлайн-пространства, предлагая эффективные форматы и гибкость в отношении как к крупным игрокам рынка, так и к небольшим компаниям. 





FORUM C30

MALAICA

MAESTA

SAILING COMP



Maze



[xyxyx]*

FORUM C 21



BARUTTI

FORUM L01

PASSIGATTI

L.CREDI

MUNICH

BAGS SINCE 1953

OTS FASHION CARGO

+49 30 549 08 439

www.ots-fashion.com

OTSFASHION



www.mex-avenue.ru www.nafa.ca pekrama

NAFA
FURS BEYOND EXPECTATION



AVenueTM
TO LUXURY