

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 10 (146) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



TOM TAILOR

Denim

16+

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER



EXPOLON

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

EXPOLON - единственный, не имеющий аналогов в России, международный центр шоу-румов (площадью более 110 000 кв. метров) для производителей, владельцев и официальных представителей модных европейских и российских брендов женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров.

EXPOLON – это:

- Новое пространство для реализации бизнеса;
- Около 500 ведущих брендов моды;
- Выгодный, успешный и экономичный путь ведения бизнеса;
- Увеличение объема продаж;
- Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России;
- Круглогодичная выставочная площадка;
- Развитая и удобная бизнес инфраструктура.

Международный центр шоу-румов EXPOLON позволит арендаторам не только экономить, совмещая офис и шоу-рум, но и иметь все возможные инструменты для обеспечения успешного бизнес процесса. Международный центр шоу-румов EXPOLON станет максимально эффективной синергией интересов брендодержателей и байеров.



РЕКЛАМА

WAFIDEVELOPMENT



EXPOLON

www.expolon.com

+7 (499) 963 33 33

111538, Москва, ул. Косинская, д.9 стр.21

ВСЯ НАША ЖИЗНЬ – ИГРА

Естественным протестным движением против окутавшего всю мировую экономику плотного депрессивного тумана, затрудняющего обзор, замедляющего темпоритм, препятствующего совершению каких-либо активных действий и лишаящего, в конце концов, воли к достижению каких бы то ни было целей, стала страсть к игре – азартным ставкам, риску, порой неоправданному, массивным впрыскам адреналина в кровь. Неудивительно, что игровое начало в моду стало возвращаться через самую подвижную, независимую, молодежную ее часть – джинсовые коллекции. Хотя именно они в свое время спровоцировали тренд на всеобщую уравниловку, но такова динамика любого бунта – достигнув своей цели и оттолкнувшись от нее, он как цунами собирает силы далеко в океане, чтобы потом неожиданно нагрянуть на другие берега. Природа этого явления, как кажется, носит химический характер, а отнюдь не экономический или политический – они лишь следствия. Усталость от однообразия чередующихся коллекций/пейзажей за окном должна была спровоцировать этот всплеск, и спровоцировала его. Итак, делайте ваши ставки, господа! Я, пожалуй, иду ва-банк на черное.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

LIFE IS A GAME

Passion for a game – gambling, risks that are not always worth it, and overwhelming adrenaline rushes – is a natural protest response against the depression fumes that have coiled global economics, have slowed temporhythms, have prevented people from taking any action, and have finally left them without will to achieve their goals. And it is no surprise that games have come back to fashion through its most active, independent and youthful part – denim collections. Although not such a long time ago jeans have been a symbol of universal equality, its movement in the opposite direction is only natural, it is all part of the riot dynamics – first, rebellion reaches its aim and then it pushes away from it to gather up all its strength somewhere in the middle and rush to the opposite shore as a wild tsunami. It seems that this phenomenon is not at all economic or political in its nature, but that it is chemical – and the former are just resulting from the latter. Sooner or later people were bound to get fed up by monotonous collections/landscapes outside their windows, and their tiredness of uniformity had to cause a riot, and it did. So let us bet, ladies and gentlemen! I think I will go all in on black.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



TOM TAILOR Denim

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ассистент
главного редактора
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

редакторы раздела «Дизайн»
Анна Баштова,
Светлана Падерина
design@profashion.ru

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

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный
директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент
рекламного отдела
Галина Афанасенко
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-manager
Ольга Цыганкова
am1@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

и.о. директора
по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Мария Ксёнда
info@profashion.ru

Над номером работали: Галина Кузнецова, Надежда Левшова, Евгений Малышев, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 20.06.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 12 300 экз., Европа 3000 экз.



ррер.

PANORAMA Берлин
08-10.07.2014
Стенд 7В.10.1

Шоу-рум в Дюссельдорфе
25-28.07.2014
Fashion House 2, комната С 115-117

СРМ
06-09.09.2014
Павильон Форум

www.gulhandel.de
Тел. + 49 89 69 38 670

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

Тенденции

Играй, пока молодой! 9

Все оттенки синего 14

Настрой свой casual 16

Технологии продаж

Рынок уникальных пар 18

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

Аналитика

Новая конкурентная реальность 30

Интервью

Бизнес на 20 долларах 36

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 38

Выставки

Не морем единым 42

Аналитика

Страна цвета индиго 44



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 7 ИЮЛЯ:

ЗАКОНЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ. Парадокс низкой скорости развития ритейла и высокого уровня конкуренции между игроками.

КВАРТЕТ ИЗ БУДУЩЕГО. Источники вдохновения и их воплощение в сезоне осень-зима 2014/15.

БЕЛЬГИЙСКОЕ ОБНОВЛЕНИЕ. Выпускной показ в Королевской академии изящных искусств.

СЛЕДСТВИЕ ПО ТЕЛУ. Аналитика тренда новой телесности.



РЕКЛАМА

www.richandroyal.de

08.07 - 10.07.2014
Bread & Butter, Berlin
Hall Urban Base A 21

03.09 - 06.09.2014
CPM, Moscow
Forum J28

Представитель в России
Showroom LA519
117218 Москва,
ул. Дмитрия Ульянова, 42
Тел. +7 (495) 664-44-14
info@la519.ru



rich&royal

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



3.1 Phillip Lim

Архитектурный деним

Американский бренд 3.1 Phillip Lim выпустил капсульную джинсовую коллекцию под названием Indigo Denim, в которую вошли 12 вещей, созданные исключительно из джинсовой ткани оттенка индиго. Минималистичные кроп-топы, объемные брюки, держащие форму жакеты в духе Кристобалы Баленсиаги, юбки-карандаши, клеши, жакеты, стилизованные под куртки-косухи, а также тренчи, которые можно носить тремя разными способами, выполнены из темно-синего плотного денима и позволяют всем поклонницам бренда собрать особенно трендовый в этом сезоне total denim look. По словам дизайнера бренда Филлипа Лима, сегодня практически не осталось людей, которые не смогли бы подобрать джинсовую одежду по своему вкусу, однако его целью является осовременивание классического денима. Коллекция уже поступила в продажу, ее можно приобрести в бутиках бренда и на официальном сайте марки. Цены варьируются от \$195 за укороченный топ до \$895 за тренч.

Модные победы

2 июня в Нью-Йорке прошла церемония вручения главной американской премии в области моды CFDA-2014. Лучшим дизайнером женской одежды был признан Джозеф Алтузарра, молодой кутюрье, создавший собственный бренд Altuzarra в 2008 году после практики в мастерских Марка Джейкобса и Рикардо Тиши. Пьедестал в мужской моде разделили Дао-И Чу (Dao-Yi Chow) и Максвелл Осборн (Maxwell Osborne), модельеры марки Public School label, в 2013 году уже получившие на CFDA Fashion Awards звание лучших начинающих кутюрье. Приз за лучший дизайн аксессуаров достался сестрам Мэри-Кейт и Эшли Ольсен, основательницам модных брендов The Row и Elizabeth & James. Том Форд получил награду «За вклад в развитие моды», а лучшим зарубежным дизайнером был назван Раф Симонс, креативный директор модного Дома Dior. Церемония CFDA Fashion Awards проводится с 1981 года. Ее называют «fashion-Оскар» за авторитетность в модной сфере. Выбор победителя осуществляется путем прямого голосования модельеров, стилистов, журналистов и байеров.



Лупита Ньонго и Джозеф Алтузарра на CFDA Fashion Awards 2014

Спортивный шик

Tom Ford выпустил коллекцию кедров. Каждый ботинок был кропотливо создан вручную итальянскими мастерами: сначала в течение недели кожа обрабатывается, затем её оставляют на 10 дней принимать форму модели, и еще три дня уходит на полировку. В линии есть кожаные модели, созданные в семи разных оттенках, а также вельветовые – в пяти цветовых вариациях. Кеды Tom Ford представлены в двух видах: высокие и низкие. Первые будут продаваться по цене \$660, а вторые – \$990. Приобрести их можно будет в бутиках Tom Ford в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Лас-Вегасе, Далласе и Чикаго. Поступит ли коллекция в европейские магазины, пока неизвестно. О том, что Tom Ford выпустит коллекцию кедров, дизайнер заявил еще этой зимой во время Недели мужской моды в Лондоне. Форд признался, что долгое время сопротивлялся поветрию носить спортивную обувь, но в итоге поддался общей тенденции и решил представить свой вариант.



Tom Ford

Карл Лагерфельд, Синди Шерман, Рэй Кавакубо, Кристиан Лубутен, архитектор Фрэнк Гери и промышленный дизайнер Марк Ньюсон создадут свои версии сумок Louis Vuitton. Проект, приуроченный к 160-летию модного Дома, получил название The Icon and the Iconoclasts. Зам. генерального директора LVMH Дельфина Арно предсказывает ему большую популярность, несмотря на цены, доходящие до \$6000. Подобный проект уже запускался в 1996 году при участии Маноло Бланика, Азедина Алайи, Хельмута Ланга, Айзека Мизрахи и Вивьен Вествуд.

Новым протеже Джорджио Армани стал Кристиан Пеллиццари. Свою программу поддержки молодых дизайнеров Армани начал в 2013 году:

собственные показы в его Armani Teatro во время Недели моды в Милане уже провели Andrea Pompilio, Stella Jean и дизайнерский дуэт Au Jour le Jour. Дефиле нового протеже Армани Кристиана Пеллиццари пройдет там же в сентябре. Свой бренд мужской одежды выпускник флорентийского института Polimoda запустил в 2011 году, недавно к нему добавилась также женская линия.

Джамбаттиста Валли запускает новую демократичную линию Giamba.

«Джамба – это прозвище, которым меня называют близкие друзья, – поясняет дизайнер. – Именно поэтому я выбрал для линии это название: она будто вторая сторона той же монеты, вторая сторона меня. Giamba будет создаваться параллельно с Giambattista Valli, логично дополняя ее». Первый шоу-рум новой коллекции Валли планирует открыть в Милане в начале осени, а премьерный показ провести в рамках Недели моды в Милане в сентябре.

Победителем конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize стал канадский дизайнер Томас Тейт,

в качестве награды получивший денежное вознаграждение размером €300 тысяч и год менторской поддержки от холдинга. Тейт был отобран из 12 финалистов, среди которых была и Вика Газинская. В состав жюри конкурса, созданного в ноябре прошлого года, вошли креативные директора брендов LVMH: Раф Симонс, Карл Лагерфельд, Марк Джейкобс, Фиби Фило, Риккардо Тиши, Никола Гескьер и Кэрл Лим с Умберто Леоном из Kenzo.



PANORAMA
BERLIN

The marketplace for leading brands

International fashion trade show | 8–10 July 2014 | panorama-berlin.com

Современный oldschool

Бренды Converse и Maison Martin Margiela объединились во второй раз, чтобы выпустить очередную совместную коллекцию обуви под названием First String Collection. Специально для этой линии модели All Star Chuck 70 и Converse Jack Purcell были выполнены из мягкой кожи, что было сделано, с одной стороны, для удобства, а с другой – для придания им определенной статусности. Белый цвет был выбран неслучайно: по задумке дизайнеров, он не станет отвлекать взгляд от простоты и красоты силуэта обуви, к тому же чем чаще будут носиться кеды, тем больше на них образуется трещин, сквозь которые наружу покажется оригинальный цвет пары. Цветовая палитра Converse, которая ляжет в основу First String: янтарный (Amber Glow) и зеленый (True Navy) для высоких моделей, синий (Azure Blue) и красный (Biking Red) – для низких. На язычках появится логотип Maison Martin Margiela, пары будут представлены как с прокрашенными шнурками, так и нет. Приобрести коллекцию можно в некоторых европейских магазинах начиная с 23 мая по цене \$250 за пару.



Кеды First String Collection

3F-мода

С 20 по 25 мая в Москве прошло новое для российской моды мероприятие – Flacon Fashion Festival, со-организатором которого выступила компания Real Profit Group. Программа включала в себя камерные показы и шоу-рум более 15 коммерческих коллекций, ранее, в основном, не представленных прессе и широкой аудитории, а также лекции от специалистов отрасли. Фестиваль завершился церемонией вручения премии для молодых дизайнеров Flacon Design Cup. В номинации Best Commercial Design награду получила креативный директор марки Kajf & Kajf Ксения Грищенко – она создаст для «Флакона» капсульную коллекцию одежды, которая будет презентована осенью 2014 года. Дополнительного приза за Best Fashion Design удостоился Константин Григорьев (марка CSTN), а возможность льготного участия в выставке CPM получила Анастасия Кириченко (Nastasia Kirichenko). В состав экспертного совета Flacon Design Cup вошли: арт-директор «Флакона» Александр Томкевич, стилист и редактор моды PROfashion Анна Баштовая, редактор моды сайта Cosmo.ru Руслан Алмакаев, куратор проекта CPM Designerpool Галина Истомина.

Показ в рамках Flacon Fashion Festival



3F-fashion

Flacon Fashion Festival, a new type of event for Russian fashion co-organized by Real Profit Group, has been conducted in Moscow from May 20th to May 25th. The program included show-room and runway shows of 15 commercial collections, which for the most part have not been presented to public before, as well as lectures by professionals in the area. The festival closed with the Flacon Design Cup award ceremony for young designers. The award for Best Commercial Design went to Ksenia Grishenko, creative director of Kajf & Kajf, - she will create a capsule collection for Flacon and will present it in the fall of 2014. Konstantin Grigoryev (CSTN brand) got the Best Fashion Design award, and Nastasia Kirichenko won a chance to participate in the CPM tradeshow. Among the expert jury of the Flacon Design Cup were Flacon's art-director Alexander Tomkevich, stylist and fashion editor at the PROfashion magazine Anna Boshtovaya, fashion editor at the Cosmo.ru website Ruslan Almakaev, and curator of the CPM Designerpool project Galina Istomina.

Будущее CHAPEAU (в рамках выставки CHAPEAU)

ОРГАНИЗАТОР: компания «Кордон»
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 1 августа 2014 года

УСЛОВИЯ: коллекцию головных уборов на конкурс могут представить студенты высших учебных заведений и средних специальных учебных заведений и выпускники, окончившие учебу не более 3 лет назад. Максимальное количество демонстрируемых на подиуме изделий – 15 единиц. Для участия необходимо заполнить заявку на сайте выставки.

НАГРАДА: приз «Шапо», ценные подарки, упоминание учебного заведения и автора коллекции в публикациях, размещение информации об авторе коллекции на сайте организаторов в течение года; право на использование символики выставки во всех формах рекламы.
КОНТАКТЫ: (495) 974-04-25/26; 8 (906) 617-33-88, Ирина
САЙТ: chapeau.ru

«Адмиралтейская игла»

ОРГАНИЗАТОР: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна
ПОДАЧА ЗАЯВОК: с 15 мая по 5 октября 2014 года

УСЛОВИЯ: после прохождения регистрации на сайте и предоставления фотографий коллекции экспертный совет отбирает участников, которые приглашаются в Санкт-Петербург для участия во втором – очном этапе.

НАГРАДА: Гран-при, дающий обладателю возможность прохождения стажировки в одной из мировых столиц моды, а также право в течение года представлять конкурс «Адмиралтейская игла» и свою коллекцию одежды на различных международных fashion-выставках и дефиле.

КОНТАКТЫ: igladesign.ru

Thakoon запускает обувную линейку.

Дизайнер Такун Паничгун добавил в ассортимент Thakoon Addition новую линию. Обувь уже появилась в коллекции pre-fall 2014: 10 моделей стоимостью от \$375 до \$565 представлены в Harvey Nichols, Net-a-Porter.com и Stylebop.com. До этого туфли для показов Thakoon создавали Laurence Dacade и Giuseppe Zanotti. Это не первый опыт работы Такуна с обувью: в 2006 году дизайнер создал капсульную коллекцию для Nine West, а для выпуска своей обувной линейки объединился с маркой Six London.

Adidas Originals совместно с Opening Ceremony создали новую капсульную коллекцию.

Источником вдохновения для нее послужило тэквондо, поэтому в линейке преобладают черный и белый цвета, рубашки и майки в стиле кимоно и повязки на голову. Модели украшены символом инь и ян, собранным из логотипов обеих марок. Это не первый случай, когда модные бренды вступают в коллаборацию – их предыдущая работа была посвящена бейсболу. Новая линейка adidas Originals x Opening Ceremony поступила в продажу в начале мая.

Диана фон Фюрстенберг создала оправы для очков Google Glass.

Впервые оптика ее дизайна была представлена публике 3 июня вместе с круизной коллекцией именного бренда. А в продажу очки поступят 23 июня, одновременно в интернет-магазине Net-a-Porter и на официальном сайте продукта google.com/glass. По словам Фюрстенберг, ей было интересно поработать над этим проектом, так как Google Glass выводят мультизадачность на новый уровень и, не блокируя взгляд, позволяют делать несколько вещей одновременно.

В Метрополитен-музее открылся Центр костюма Анны Винтур.

В его коллекцию вошло 35 тысяч уникальных предметов одежды и аксессуаров, собранных по всему миру и охватывающих период с XVII века до наших дней. Центр создан на базе закрытого на реконструкцию в 2008 году Института костюма, которому активно покровительствовала главный редактор американского Vogue Анна Винтур. Руководство Метрополитен-музея решило отметить вклад Винтур в развитие музея и назвало выставочный зал в ее честь.

ИГРАЙ, ПОКА МОЛОДОЙ!

AW 15/16

Тенденции джинсовой моды сезона осень-зима 2015/16, представленные на выставке Denim by Premiere Vision, прошедшей в выставочном центре Барселоны Fira Montjuic 21-22 мая 2014 г.

PLAY THE GAME



Тренд-зона The Nimble One



Стенд на выставке Denim by Premiere Vision

Джинсовая мода возвращается на юг Европы: после потери выставки Bread & Butter несколько сезонов назад и не слишком успешной попытки раскрутить собственное трейд-шоу The Brandery, посвященное джинсовым и кэжуальным коллекциям, выставочный центр Барселоны опять стал центром притяжения всех поклонников свободного образа жизни, рока и бешеных скоростей. Легкая, игривая, креативная атмосфера самого перспективного события в мире европейской текстильной индустрии заиграла новыми красками под южным солнцем столицы Каталонии. Под стать настроению экспонентов майской выставки Denim by Premiere Vision был выбран и девиз мероприятия – Play the Game, и стиль оформления в духе запрещенных сегодня во многих чопорных мегаполисах мира игорных залов. Ощущение радостного возбуждения не покидало игроков этого импровизированного казино, несмотря на то, что коллекции, представленные на стендах, относились все-таки к традиционно приверженному темным оттенкам времени года. Итак, претендентами на победу в сезоне осень-зима 2015/16 стали четыре сильных игрока, неуклонно продвигающихся к эпицентру игры, окутанному бархатистым теплом самого ее сердцу, где на первый план выходят их изобретательность и всевозможные эффекты. Тонкая и обманчивая реальность



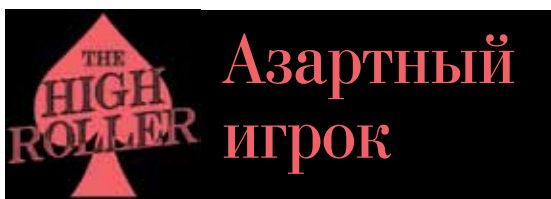
На выставке Denim by Premiere Vision



Prosperity Textile



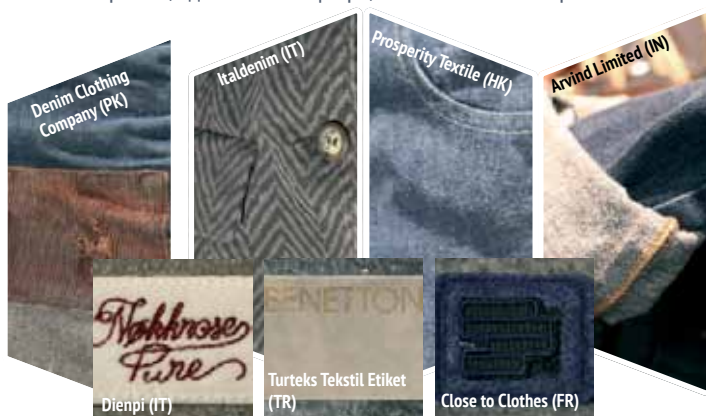
Labermark Laboratory



Азартный игрок рискует и делает ставку на красное: теплый гардероб, приправленный определенным дендизмом, включающий мягкую вареную шерсть и бархат, деструктурированную саржу, рваные и размытые эффекты, подкладки из трикотажа и ворсованного флиса, все мягкое и эластичное. Этикетки и кнопки флокированы, ярлыки вырезаны из войлока. Иными словами, это история теплого обволакивающего вельвета, тканых эффектов, размытых полосок и рубчиков, неожиданных вязанных деталей, жатых и деструктурированных тканей.

Теплая история

Твидовые эффекты, ворсованная фактура пледа, смесовая шерсть. Ярлыки, сделанные из фетра, мягкой кожи и шевро.



Соблазнительный бархат

Принтованные, обожженные, застиранные и поношенные бархатные и вельветовые поверхности. Матовые пуговицы, флокированные ярлыки.



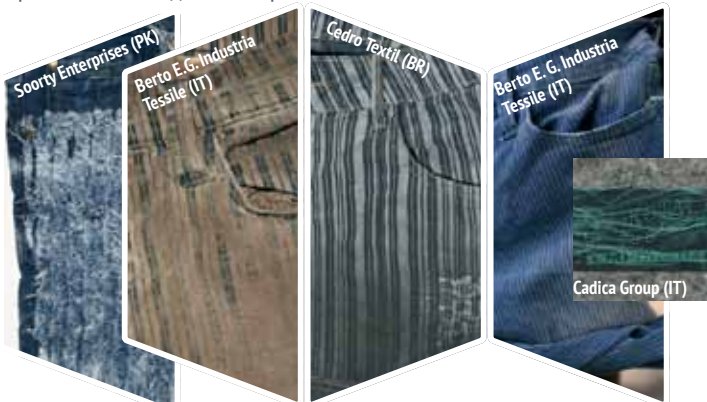
Тканые эффекты

Грубые полотняные переплетения, достаточно броские и экспрессивные; рваные и израненные поверхности. Квадратные ярлыки с заметными швами, пуговицы с геометрическими орнаментами.



Стертый рубчик

Непропечатанные, полустертые или принтованные «сухой кистью», текстурированные, непричесанные полоски. Стеганные эффекты, шероховатые швы двойной прошивки.



Неожиданный трикотаж

Подкладка из флиса и махрового полотна, что придает изделиям слегка винтажный вид, трикотаж, копирующий ткачество, – все очень податливое и мягкое. Вязанные ярлыки и декоративные детали из кроше.



Застиранность и поношенность

Визуальные нарушения поверхности заношенной саржи, стиранные эффекты, благородные заломы, фактура крепа, перфорированные поверхности. Пробитые ярлыки, текстурированные кнопки с неровными краями.



THE EXPERT Профессионал

Эксперты делают ставки на синий спектр, объемные предметы одежды из едва промытого полотна, синюю/черную саржу, двойную кромку-сельваж. На плотное и несколько жесткое ткачество, вязанные или стеганные детали, опломбированные ярлыки с зубчатыми краями, кнопки и кожаные шнурики.

Эта история – про дублирование, синий цвет спецовок, деним с укрепленной каймой, металлическую фурнитуру, кожаные закрепки.



Дублирование

Укрепленные кокетки, вставки и подбитые детали, объемные двусторонние изделия, броская стежка, выступающие конструктивные линии членения. Формованная, тисненая, дубленая кожа с выпуклыми швами.



Цвет рабочей спецовки

Простой синий цвет, почти нестираное полотно, зимнее освещение. Деним с головы до ног, различные оттенки синего в одежде. Объемные блузоны, безразмерные штаны, куртки «оверсайз». Пуговицы, замазанные краской.



Сельваж

Плотное, толстое, слегка грубое полотно с кромкой наружу. Окаймленные карманы, железные детали и фурнитура ремесленного вида.

Экспертиза по коже

Перфорированные, прожженные, состаренные ярлыки из толстой кожи и картона с прокрученными в них отверстиями.



Экспертиза по металлу

Погнутые, разбитые пуговицы, хольнитены и застежки с имитацией ручнойковки.



THE PROVOCATEUR Провокатор

Провокатор неожиданно нарушает правила и уходит в тень, исключительно благодаря замаскированным переплетениям, тайным карманам и скрытым деталям. Он играет с притворством, помечая крапленые рубашки лазером, голографией или застиранными отметками, экспериментируя с пользующимися дурной славой смазками и красителями. Силуэты неоднозначны, и одежда выглядит вывернутой наизнанку. Итак, тренд: запчасти и детали, тайные элементы, тревожная окраска, загадочные покрытия, скрытые лейблы.

Запчасти и детали

Рисковые грубоватые отделки, раздутые, заштопанные, огромные дыры, заплатки, метки. Контрастные лоскуты аппликаций. Металлическая фурнитура как сборные детали механизмов. Продырявленные хольнитенами и шипованные ярлыки.

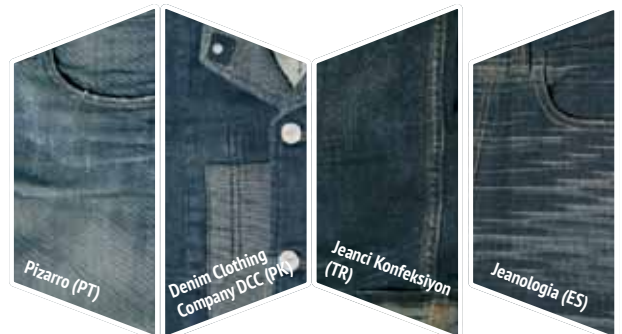


Тайные элементы

Ткани, обработанные лазером, ведут свою тайную игру, имитируя уточную нить или жаккардовый рисунок. Замаскированные переплетения, декоративные подкладки. Секретные карманы, блокирующиеся застежки и пряжки.



Timay & Tempo (TR)



Брызги краски

Разрушенный красочный слой, размытые застиранные пятна, эффекты потертости. Ярлыки разнооттеночного черного тона с «мраморным» непрокрасом.



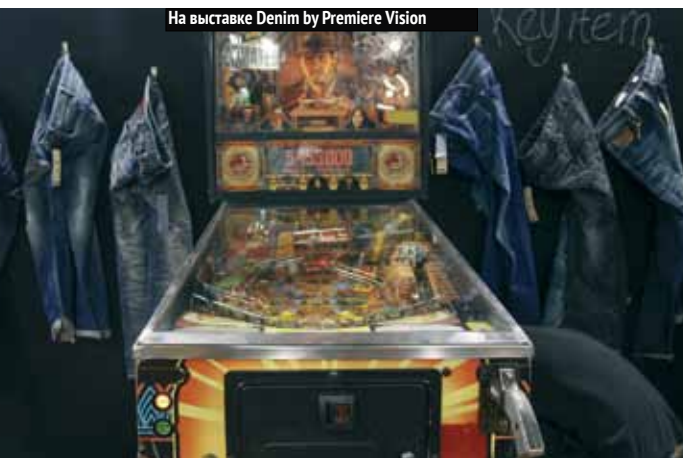
Загадочные покрытия

Поношенный вид, эксперименты с маслянистыми покрытиями, ламинированием, матовым вощением, якобы случайными пятнами и пропитками. Фурнитура из черного металла с серебряными акцентами.



Скрытые ярлыки

Темные лейблы, высеченные из черной кожи или нанесенные на ткань лаком, оттеночным крашением, однотонной вышивкой с металлическим отблеском.



Номер первый

Ловкий № 1 выделяет фокусы с отраженным светом плотных и блестящих тканей, иногда глазированных, пластифицированных или лакированных. Он выделяет трюки с простыми саржами, скульптурными и исключительно комфортными стрейчами, превращая их в удлиненные, лаконичные силуэты, плотно облегающие тело, декорированные металлическими блячками и стразами бриллиантовой огранки. Рисунки инспирированы карточными играми: номера, масти, вытканные или принтованные счастливые числа. Итак: игра в карты, неожиданное везение, голографические лучи, блестящие ярлыки, оттенки голубого.



Карточная игра

Принты инспирированы игрой, счастливые звезды запаяны в ярлыки на удачу. Гладкое полотно верха и подкладки декорировано карточными рисунками, тонко выбитыми лазером или нанесенными шелкографией.



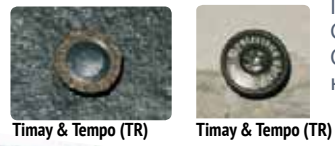
Неожиданное везение

Ткани плотной, гладкой структуры, тонкие, облегающие, но исключительно комфортные стрейчи, обуженные силуэты, удлиненные формы. Проштампованные или вытканые счастливые номера, нанесенная масть.



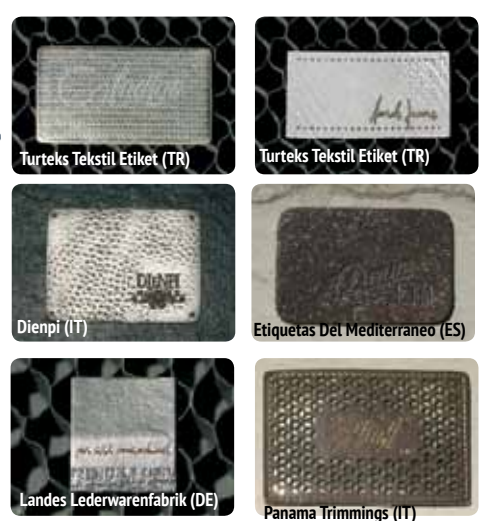
Голографические лучи

Глазированные, пластифицированные, лакированные ткани. Смесовые полотна с люреком, блестками и алмазной крошкой. Отделка – сверкающая, сдобренная стразами и осколками зеркала, – сияет, подобно ювелирным украшениям.



Оттенки синего

Голубые поверхности, проглядывающие сквозь размытые чернильные тона в задымленном и рассеянном свете. Пуговицы с голубыми проблесками, ярлыки из дымчатого цвета кожи.



Голографические ярлыки

Кожаные лейблы с металлизированным серебряным или золотым покрытием, с напылением «алмазной пылью», перфорированные лазером с проблесками сусального золота сквозь сетку.

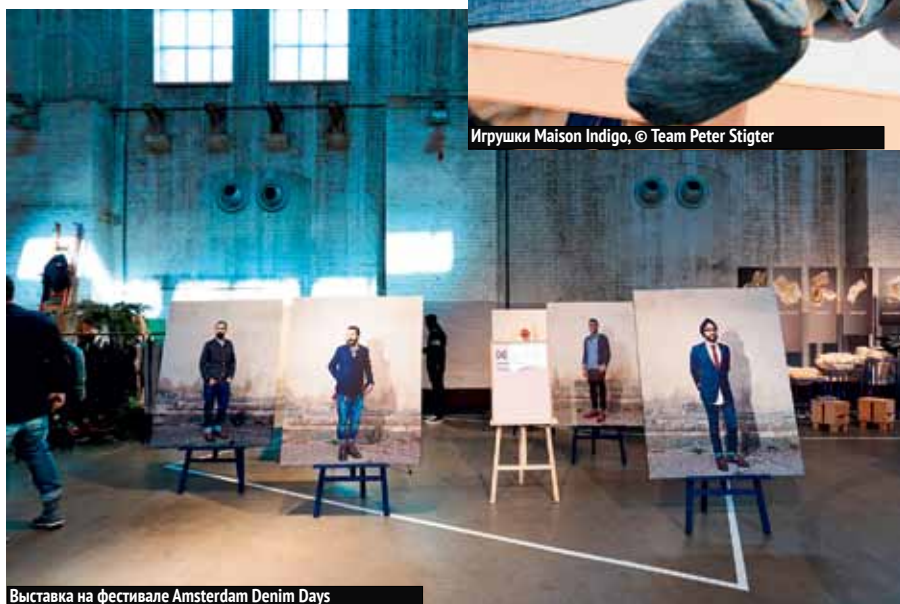


ВСЕ ОТТЕНКИ СИНЕГО

Нидерланды являются крупнейшим потребителем джинсовых товаров в Европе. Факты говорят сами за себя: прибыль от продажи изделий из денима в Амстердаме составляет €3 млрд в год, а один среднестатистический голландец имеет пять и более пар джинсов в своем шкафу – эти цифры больше, чем в любой другой западной стране. Потому неудивительно, что в списке масштабных fashion-событий, проходящих в Голландии, имеется выставка, посвященная исключительно дениму, и только ему.



Игрушки Maison Indigo, © Team Peter Stigter



Выставка на фестивале Amsterdam Denim Days



Мастер-класс по окрашиванию джинсов Natural Indigo, © Team Peter Stigter

С 7 по 10 мая Амстердам окрасился во все оттенки индиго – площадки города принимали фестиваль Amsterdam Denim Days. Его главной локацией стала обширная территория бывшей Westergasfabriek – одно из наиболее популярных мест для проведения городских культурных и развлекательных мероприятий. Кроме того, различные тематические активности проходили в самом городе, в эпицентрах джинсовой моды – в магазинах и бутиках. И вообще, фестиваль всячески стремился выйти за рамки узко-профессионального события, предлагая узнать о деним-инновациях широкому кругу потребителей. Глядя на такое тотальное увлечение голландцев, можно спрогнозировать еще более значительный рост популярности джинсовой одежды в будущем – о чем сигнализирует не только мнение одной из самых прогрессивных наций, но и другие тренды современного общества, в которые

замечательно вписывается деним со всеми его качествами и философией. Деним – чуть ли не материальное воплощение прогрессирующего тренда slow fashion: одни удачно купленные джинсы могут заменить множество вариантов другой одежды. Они прижились даже в деловом гардеробе, мужчины носят их с пиджаками, жилетами, классическими пальто – и это уже ни у кого не вызывает нареканий. Одна и та же пара может быть одинаково удобна и уместна в городе, в дороге, на работе (не предполагающей строгого дресс-кода), на неформальной вечеринке и так далее. Джинсы служат универсальной одеждой в гендерном, возрастном и сезонном ключе, одинаково приветствуются как теми, кто живет по календарю модных тенденций, так и адептами нормкора. Их можно носить практически вечно – выгоревшие, выбеленные, порванные, залатанные и заштопанные, они просто приобретают новый, возможно, еще более интересный

вид, в отличие от многих других вещей, которые после потери цвета или механических повреждений отправляются прямо на свалку. Джинсы экологичны: сырье для их изготовления, вплоть до красителей, может быть исключительно натуральным, а джинсовые отходы легко перерабатывать или же использовать фрагменты старых вещей при создании новых. Расходы на производство, кстати, легко могут быть сокращены, поскольку обработка денима носит произвольный характер (вспомнить хотя бы «рваные»), с необработанными краями джинсовые вещи, на которых сделал себе имя британский дуэт Marques Almeida), и вообще эта ткань хорошо реагирует на разного рода эксперименты, а значит, предлагает максимальное количество технологических возможностей. По сути, человечеству достался уникальный, уравнивающий все социальные слои, комфортный и универсальный материал, который смело можно брать с собой в будущее.



Стенды на Amsterdam Denim Days, © Team Peter Stigter



тенденции

Экспозиция Amsterdam Denim Days, © Team Peter Stigter

Голландцы, всерьез настроенные превратить Амстердам в столицу джинсового мира, действуют обстоятельно: например, в этом городе имеется кадровое и консалтинговое агентство HTNK, специализирующееся исключительно на дениме. Его специалисты предлагают консультационные услуги в сфере джинсовой одежды, подбирают персонал для марок, работающих в данном сегменте, – дизайнеров, технологов, менеджеров и др. Компания активно участвует в джинсовой индустрии Нидерландов, поддерживает различные кейсы в области образования (один из них – уникальная школа по работе с денимом, открывшаяся в 2012 году) и инициирует собственные проекты, в том числе в рамках Amsterdam Denim Days.

В этот раз организаторы фестиваля разработали программу сразу по двум направлениям: выставка Kingpins – для профессионалов и Blueprint – для потребителей. Поклонники джинсовой моды получили возможность не просто увидеть свежие коллекции, а испытать на себе новый формат взаимодействия потребителя и продукта, стать участниками масштабной «мастерской индиго», погрузиться в процессы производства и оформления вещей из денима, пообщаться с экспертами отрасли и вообще – как следует вдохновиться. Многочисленные мастер-классы, семинары, выставки современных художников, винтажные маркеты и живая музыка подогревали интерес к происходящему. Стрит-стайл фотографы запечатлевали гостей, облаченных, разумеется, в деним, а для любителей спортивных развлечений был организован специальный велопробег «в любимых джинсах». Одним словом, воплощенная

джинсовая философия свободы и творчества в действии.

Джинсовые магазины, включенные в расписание Amsterdam Denim Days, презентовали свои самые новые продукты и устроили распродажи, а некоторые участники фестиваля даже специально видеоизменяли в эти дни свое торговое пространство. Например, голландский бренд G-Star RAW преобразовал магазин в выставку художественных объектов, в рамках которой продемонстрировал используемые в коллекциях инновации джинсовой моды. Марка Pepe Jeans привезла в Амстердам британского художника Denimu, который работал с джинсовыми холстами в режиме реального времени. Помимо этого, студия Pepe Jeans предложила поклонникам марки актуальную услугу персонализации денима с использованием лазерных технологий и печати. На семинаре Kings of Indigo посетители могли научиться самостоятельно колорировать джинсовую ткань при помощи натуральных индийских красителей, а марка Vendorff призвала потребителей включиться

в утилизационную кампанию и предложила скидку в 20% на новые джинсы для тех, кто сдаст на переработку старые.

Особое внимание было уделено проектам с экологическим подтекстом. Так, G-Star RAW выступил с инициативой «RAW для океанов» и раскрыл секреты высоких технологий в разработке нового поколения денима, изготовленного из переработанного пластика, выловленного в морях и океанах мира. Правда, сама коллекция таких экоджинсов только готовится к выпуску в этом году, а на этапе презентации бренд ограничился образцами тканей и видеофильмом. Марка Nudie Jeans тоже призвала к вдумчивому потреблению и продемонстрировала безграничные возможности рециклинга и кастомизации; Jason Denham в своем проекте «Лучше с возрастом» показал, как можно вдохновляться красотой состаренного денима, а известный итальянский дизайнер и коллекционер Антонио ди Батиста привез в Амстердам выставку раритетных джинсов из собственного архива. [pdf](#)



Denim Archive, © Team Peter Stigter



Nudie Jeans, © Team Peter Stigter

Стенд Scotch & Soda, © Tim Collins Photography



G-Star, © Team Peter Stigter

НАСТРОЙ СВОЙ CASUAL



Paul & Joe



Robert Rodriguez

По большому счету, «антимодных» вещей просто не существует – даже если предмет одежды не соприкасается с активными трендами, он все равно несет на себе отпечаток того отрезка времени, в который был создан. Джинсы, изготовленные десять лет назад, никогда не будут выглядеть как джинсы, сделанные сегодня, – и отличия, заметные неметанному глазу, наилучшим образом расскажут о трансформациях, произошедших с одеждой в данный период времени.

В итоге мы далеко не всегда можем понять, какого происхождения вещь лежит перед нами – дизайнерского бренда или недорогой популярной марки, но теперь их нельзя различить не благодаря каким-то общим ярким чертам, характерным для данного сезона (как это было еще совсем недавно), а благодаря... отсутствию таких черт. И особенно примечательно, что ни high fashion, ни fast fashion никогда, по большому счету, не стремились к подобному результату, напротив – всегда желали продавать отличительные дизайнерские или сезонные признаки, для того чтобы колесо потребления безостановочно вращалось, в то время как спокойный «немодный» базовый кэжуал выступал где-то посередине, в средней ценовой категории, предлагая не ультрадизайн, но качество. Причина



BCBG Max Azria

Alexander Wang

Главная новость этого часа – классификация повседневной одежды практически исчезает. Говорить о направлениях типа smart casual, street casual, sport casual или каких-то других, конечно, можно, но вряд ли всерьез, а уж применять их практически совсем не получится. Даже деловой дресс-код (не берем в расчет корпоративную униформу) изрядно смягчается и выходит за установленные когда-то рамки. Кроме того, между повседневным кэжуальным стилем (который якобы стоит отдельно от ультрамодных тенденций и якобы представляет собой «просто» одежду) и трендовыми вещами разница стирается окончательно. Модная одежда на волне всеобщего увлечения минимализмом, сознательным отказом от лишнего и так называемым нормкором обретает явные черты «никакой» кэжуальной одежды (о чем сейчас взахлеб пишут модные журналы и онлайн-глянцы, иллюстрируя все это фотографиями однообразных дизайнерских футболок, дизайнерских свитшотов и дизайнерских сандалий-биркенстоков). И наоборот, casual стремится к обновлению, фантазийным отличиям (и коллаборациям с дизайнерами), новым технологиям и инновационным материалам, а потому приобретает совершенно новые формы.

рения территорий взаимного влияния – в банальной глобализации и переоценке ценностей; в прогрессирующем исчезновении границ – возрастных, сезонных, гендерных, ситуативных. Если обернуться на локальные тренды, то можно увидеть, что в повседневном гардеробе стало использоваться много «нарядных» материалов, блеска, органзы, металлизированных нитей, и наоборот – в вечерней одежде применяются строгие костюмные ткани, и все это хорошо отражает текущий момент. Разумеется,



Orley

стремление к комфорту, простоте и универсальности будет только прогрессировать в нашу динамичную эпоху, не требующую обязательного восьмичасового присутствия на одном и том же рабочем месте. В довершение новый пример для подражания подают лидеры мнений вроде Марка Цукерберга, транслирующие абсолютно новую визуальную эстетику успешного человека. В таком контексте безумно интересно наблюдать за развитием мужской повседневной одежды, которая всегда была подвержена «быстрым» трендам много меньше, чем женская. Минувшие fashion-выставки показали, что мужской casual обретает новый вид даже внутри базовых коллекций, рассчитанных не на ценителей моды, а на самый широкий круг потребителей. Вещи становятся ярче и выразительнее, цветовая гамма – смелее, принты и текстильные рисунки – активнее, детали – оригинальнее. Вполне возможно,



почти элегантный. Влияние номер три – идеи, заимствованные из рабочей одежды и униформы, перенесенные в пространство спокойного минималистичного стиля, – тоже достаточно логичное благодаря практичности, продуманности и универсальности вещей, ставших изначально источником вдохновения.

Женская повседневная одежда, подтверждая мысли об упомянутом ранее тренде, начинает испытывать на себе серьезное влияние мужской моды и становится проще, спокойнее, свободнее и маскулиннее. Женская классика выглядит современной за счет конструктивных линий: в прошлом десятилетия рельефные швы жакетов и платьев-футляров были более крутыми, подчеркнута изогнутыми – даже иногда более «изгибистыми», чем сами изгибы женской фигуры. Сейчас они стали плавнее и прямее, а если

дизайнер хочет создать рельеф костюма, то чаще всего прибегает не к классическому расположению швов и выточек, а к нестандартным конструктивным ухищрениям. В частности, один из актуальнейших способов создания формы сейчас – компрессионный трикотаж, который видоизменяет женскую фигуру как благодаря своим «сжимающим» свойствам, так и за счет разнообразия фактурных поверхностей. Примеча-

тельно, что в настоящее время он широко применяется в недорогой одежде, в тех же платьях-футлярах и юбках-карандашах. Вообще, наиболее широко распространение получают те варианты создания одежды, при которых можно добиться большей универсальности посадки с наименьшими затратами на производство, – и потому интерес к трикотажу во всех видах продолжает прогрессировать. **PI**



что скоро именно мужская мода как более прогрессивная начнет задавать глобальные тренды и выводить их «в народ». И это очень логично: мужские вещи изначально имеют ту базу целесообразности, к которой стремится современная одежда вообще; в них гораздо меньше «рудиментарных» деталей, лишённых и практической необходимости, и вообще какого-либо смысла (в женских моделях этого пока еще предостаточно), они намного точнее по крою, лучше продуманы технологически, в них используются материалы оптимального качества – а значит, это одежда, которая лучше приспособлена к эволюции, особенно при существующем настрое общества.

Если говорить о конкретных трендах, обогащающих повседневную одежду, то это прежде всего спортивный стиль – на волне увлечения здоровым образом жизни и стремления к постоянной динамике разница между casual, спортстилем и экипировкой, предназначенной непосредственно для занятий физкультурой, также начала исчезать. Fashion-директор немецкой компании IGEDO Александр Радермахер, рассказывая на минувшей Collection Premiere Moscow о наиболее популярных тенденциях в байерских закупках на следующий осенне-зимний сезон, обратил внимание на достаточное количество спортивных инспираций, которые продолжают проявляться в повседневной одежде: свободный трикотаж, мягкие линии, простые формы и эстетика полного комфорта. Второе направление влияния – стилистика субкультур; но не в прямом изложении, а в постмодернистской вариации, что, по сути, является стилизацией субкультурного стиля: не гранж, панк или готика, а все, что мы знаем о них со слов других дизайнеров и стилистов, перерабатывавших все это в прошлых десятилетиях. В классификации Радермахера этот тренд носит название Dark Romance: прагматичный дизайн с характерными для бунтарских стилей элементами, при этом неагрессивный и даже



РЫНОК УНИКАЛЬНЫХ ПАР



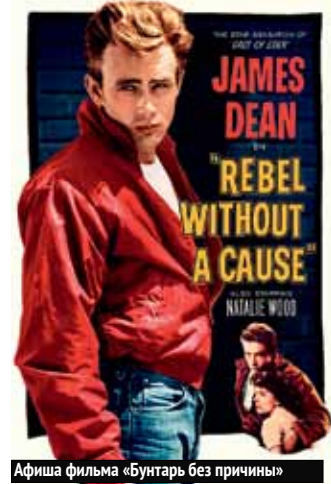
Calvin Klein

«Джинсы-талисман», «идеальная пара», «сидят как влитые» – все эти ежедневно используемые во всем мире характеристики ясно дают понять: джинсы – это особая вещь гардероба, уникальная и важная. Найти идеально сидящую и подходящую по стилю пару – отдельный вид удачи, особенно для потребителей с нестандартными типами фигур. Последних часто спасают частные ателье, которые, однако, джинсы на заказ не шьют: слишком сложен и трудоемок производственный процесс. Иными словами, наблюдается ситуация, когда спрос на индивидуальный пошив и кастомизацию джинсов есть, а явного предложения нет. Но это лишь на первый взгляд: при более глубоком изучении вопроса оказывается, что из кустарных производств в разных точках мира, возможно, вырастет небольшой и очень специализированный сегмент. В его основу будет положена очевидная идея, а это уже звучит перспективно.

Сложно точно сказать, когда впервые появилась мысль о том, что пара джинсов может быть идеальной. Возможно, эта идея зародилась, когда Леви Страус делал джинсы для золотоискателей (кто знает, может, у каждого из них было собственное представление о том, какими должны быть рабочие брюки?) или когда вышел культовый фильм «Бунтарь без причины» с Джеймсом Дином – и джинсы стали символом свободы самовыражения? При любом из вариантов развития исторических событий итог один: сегодня каждый из покупателей уверен, что главное – найти «свою» пару джинсов. И, пока ритейлеры подбирают широкие размерные и ассортиментные линейки для того, чтобы в следующем сезоне покупатель с любым размером и типом фигуры «нашел себя», последние, в свою очередь, меряют десятки пар, чтобы выбрать подходящую, замирая в муках выбора и неудовлетворенности собственной фигурой. Решение такой проблемы кажется довольно простым, когда речь идет о не-джинсах: пошив



Фирменный карман джинсов Levi's



Афиша фильма «Бунтарь без причины»

на заказ – очевидный ответ.

Однако производство современных джинсов требует не только особого оборудования, но и специальной стирки и сушки – именно они гарантируют необходимый внешний вид изделия (без этого ателье может пошить «джинсовые брюки» из денима, который специалисты называют «сырым»). Такой процесс может включать в себя не только непосредственную стирку с энзимами или пемзой, но и варку джинсов в различных растворах. Все это придает изделиям своеобразный, немного поношенный вид и делает ткань более мягкой и приятной в носке. И если на крупных производствах этот этап является одним среди многих, то при изготовлении джинсов на заказ он становится краеугольным камнем. Найти предприятие, которое возьмет на стирку одну или несколько пар, – задача не из легких. Самостоятельная же покупка такого оборудования стоит дорого, от €200 тысяч, которые, более того, могут и не окупиться при работе с индивидуальными заказами.

Возможно, именно поэтому в числе первых, кто начал предлагать и продвигать на рынок опцию индивидуального пошива джинсов с учетом индивидуальных особенностей фигуры, стал отец-основатель продукта и джинсовый гигант Levi's. Запустив осенью 2012 года такой проект в одной торговой точке Нью-Йорка, компания, очевидно, почувствовала спрос и стала развивать эту инициативу – так, сегодня уже можно заказать индивидуальные джинсы в нескольких крупных магазинах марки в США и Лондоне. «Для меня джинсы – это люксовый продукт, – утверждает Райан Райт-Хайз, первый мастер по пошиву индивидуальных джинсов Levi's, бросивший ради этого работу дизайнера. – Каждая пара не похожа на предыдущую и поэтому требует особой работы. Это точный и непростой процесс». Своими словами Райан не только объясняет собственное видение значимости джинсов, но и точку зрения Levi's: стоимость индивидуально созданных моделей колеблется от \$450 до \$900 в зависимости от фасона, ткани, фурнитуры и многого другого. Любопытно, что это не

первая попытка компании запустить услугу кастомизации, однако первый опыт, состоявшийся в 2005 году, был признан неудачным, и сервис был закрыт. «Провал проекта Levi's Personal Pair весьма примечателен, – утверждает автор книги «Экономика впечатлений» **Джозеф Пайн**. – Главные причины неудачи – скудное представление в магазинах и недостаток внимания со стороны топ-менеджмента. В то же время несколько сотрудников ушли из Levi's и основали компанию, которая помогла сети Lands' End наладить с помощью интернета вполне успешную кастомизацию». Важно отметить, что, несмотря на это, в 2011 году Lands' End закрыла проект по кастомизации товаров, оставив только привычную всем интернет-торговлю готовыми моделями. А услуга по пошиву джинсов на заказ никогда и не входила в перечень ее сервисов.

Однако говорить о том, что идея индивидуального изготовления джинсов непривлекательна, не приходится: в США и во многих странах

риканском рынке, однако, не получив отдачи, переключился на Россию. «Юридически мы все еще остаемся американской компанией, – поясняет Яков. – Это связано прежде всего с тем, что мы изначально запускали проект с партнерами, а в США, как известно, права акционеров защищены гораздо лучше». Именно таким образом проект стал широкомасштабным и международным: американская компания работает на российском рынке, отшивая изделия на заказ в Индии. «Страна производства была выбрана неслучайно – наш партнер Никель Бафна оттуда, и поэтому многие вопросы решались легко». Относительная дешевизна пошива позволила Getwear создать выгодное ценовое предложение: в среднем цена одного изделия чуть больше ста долларов. Это позволяет привлекать широкую аудиторию. Сейчас на Россию приходится примерно 60% продаж, 30% – на США и 10% – на англоговорящую Европу. Иными словами, компания не отказалась от работы с зарубежными рынками и все еще



Бутик Personal Pair Levi's



Процесс производства джинсов Jean the Tailor



Евросоюза существует довольно объемный пул подобных предложений. Их в том числе легко найти в интернете: многие компании имеют не только сайты, но и онлайн-конструкторы и виртуальные примерочные. И хотя американский Forbes утверждает, что «эта работа (пошив и кастомизация джинсов. – Прим. ред.) скорее для тех, кто влюблен в нее, а не для тех, кто хочет зарабатывать большие деньги», широкий выбор предложений, отличающихся как по цене, так и по качеству, говорит о том, что на этом рынке получать прибыль возможно.

«Привлекательность российского рынка довольно высока, – утверждает **со-основатель первого в России онлайн-конструктора по пошиву джинсов Getwear Яков Карда**. – Развитие этого сегмента за рубежом приводит к тому, что там выйти на рынок с новым продуктом очень сложно. Россия же в определенном смысле как черномозг – многие идеи растут и развиваются в полноценный бизнес». Вероятно, Яков немного преуменьшает собственные заслуги: для полноценного запуска проекта компании потребовалось около полутора лет и около полумиллиона долларов инвестиций. Однако, не скрывая, он рассказывает о том, что процесс растянулся, так как они (Яков управляет бизнесом совместно с женой и индийским партнером) совершили ряд досадных ошибок: сначала при выборе дизайн-бюро, затем при найме программистов.

Третья ошибка была скорее стратегического плана: Getwear был создан для работы на аме-

планирует международную экспансию. «Ряд ошибок, которые мы совершили, позволил нам стать сильнее», – поясняет Карда. Так, другим заблуждением основателей, по словам Якова, было то, что, приобретая джинсы, покупатель преимущественно ориентируется на посадку – в действительности потребитель выбирает прежде всего марку. Именно поэтому в настоящий момент компания собирается развиваться в направлении брендирования – например, планирует создание лудкувов джинсов и запуск линии футболок.

По системе каталогов работает проект латвийского происхождения Jean the Tailor, построенный на кардинально отличной от Getwear модели. Так, компания не имеет онлайн-конструкторов и работает исключительно с профессиональными замерами. Иначе говоря, для того чтобы потребитель смог заказать пошив джинсов, ему необходимо прийти в ателье, работающее с брендом, и по специальным каталогам выбрать ткань, фурнитуру и снять мерки. «То, как сидит изделие, зависит от правильности замеров – они напрямую влияют на работу конструктора. Сотрудничая с нами ателье мы предоставляем подробную поэтапную инструкцию по снятию мерок», – поясняет **Илья Булычев, совладелец Jean the Tailor**. Работая вот уже более 10 лет в сегменте пошива джинсов, Илья утверждает, что идея кастомизации всегда была ему интересна, но вопрос организации производства под индивидуальные заказы являлся определен-

ным стоп-фактором. «При создании джинсовая пара проходит множество этапов. Если в одном месте допущена даже небольшая ошибка, это влияет на качество всего изделия», – поясняет он. Однако предприятие было организовано: привлекая только собственные средства, компания приобрела все необходимое швейное оборудование. Как и Getwear, проект является международным по своей сути: конструирование всех изделий происходит в Гамбурге, пошив – в Риге, стирка изделий – в Литве. Создав довольно успешно функционирующую бизнес-модель, компания планирует выход и на российский рынок. «В настоящий момент мы готовимся к конкурентному отбору партнерского ателье в Москве, – говорит Илья. – В более долгосрочных планах – создание собственного производства, включающего в себя все этапы. Это поможет нам контролировать процесс «от» и «до». Так как это требует больших вложений, мы готовы привлечь инвестора».

Около 75% женщин недовольны тем, как сидят их джинсы, – сообщает отчет по массовой кастомизации, подготовленный Европейской комиссией. Учитывая это, привлекательность «рынка идеальных пар» становится очевидной. И пока рекламная индустрия повсеместно показывает шикарно сидящие на фигурах топ-моделей джинсы, сервис индивидуального пошива самого демократичного предмета гардероба будет иметь право на существование. **PI**

Люди и манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Pop-up бутик Philipp Plein

Вечеринка open-air

В одном из самых престижных мест Ибицы – в порту Марина Ибица – 29 мая состоялась открытие рор-ап бутика популярной швейцарской luxury-марки Philipp Plein. Стекланный фасад здания обращен в сторону причала, а интерьер, разделенный на мужское и женское пространство, выдержан в черно-белой цветовой гамме. В его оформлении

использованы знаковые элементы фирменного стиля Philipp Plein: большой череп, усыпанный кристаллами Swarovski, расположился в стеклянном кубе внутри витрины. Основу ассортимента бутика составляет пляжная и вечерняя одежда. Дизайнер Филипп Плейн так объяснил выбор места для рор-ап store: «Я много времени провожу на Ибице, и мне нравится здешний стиль жизни: он сочетает в себе роскошь и веселье как днем, так и ночью. В последнее время остров стал излюбленным местом отдыха элитной публики со всего мира». Напомним, швейцарский Дом моды был основан в 1998 году. На сегодняшний день Philipp Plein имеет 30 монобрендов по всему миру. В планах компании на 2014 год открытие бутиков в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Дохе и пяти точек в Китае.

Вот так фрукт!

Испанский fashion-ритейлер Mango выводит в Россию новый формат своих магазинов. До конца года компания планирует открыть в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах страны около 30 универмагов сети Mango Megastore. Площадь каждого из них составит 0,85–1,2 тыс. м², в то время как размер стандартных магазинов бренда варьируется в диапазоне 220–600 м². В каждом таком гиперсторе компания намерена продавать коллекции сразу нескольких своих линеек, включая мужскую одежду и аксессуары под брендом Mango H.E. и детскую одежду Mango Kids. Группа была основана в 1984 году в Барселоне испанским бизнесменом Исаком Андиком. Сетью управляет компания Punto fa SL, в ее портфеле четыре бренда – Mango, Mango H.E., Mango Kids и Violeta by Mango. В России открыто 167 магазинов сети, из них сам ритейлер управляет 40%, еще 60% развиваются по франшизе. Компания будет работать с Mango Megastore напрямую. Подобный формат универмагов она развивает с 2013 года: тогда было открыто 13 таких магазинов в Европе.



Рекламная кампания Mango, весна-лето 2014

Интерьер магазина Aldo



Крестовый поход на Север

Обувная компания Aldo открыла в городе Тарту в ТЦ Tartu Kaubamaaja свой первый магазин в Эстонии. Франчайзинговым партнером марки стал один из ведущих концернов розничной торговли одеждой в странах Балтии Apranga Grupp. «Обувь Aldo уже многие годы пользуется огромным спросом и любовью публики в США и Канаде и активно распространяется по всему миру. Ежегодно магазины Aldo Group посещают порядка 200 млн клиентов. Стоит также отметить, что Aldo – одна из немногих торговых сетей Канады, которой удалось добиться огромного успеха на рынке США в условиях жесткой конкуренции», – рассказывает исполнительный директор Tartu Kaubamaaja Марью Йездас. Сама Aldo Group, названная в честь своего создателя Альдо Бенсадуна, была основана в 1972 г. в Монреале. На сегодняшний день бренд имеет более 1750 магазинов во всем мире. Долгое время обувь марки была доступна только в Канаде и США. Первым зарубежным рынком для нее в 1994 году стал Израиль, а в Европе бренд представлен с 2000 года.

Шоу-рум «Ли-Лу» запустил интернет-магазин «выбраЛи-Лучшее». Сайт рассчитан на покупателей из Москвы, Санкт-Петербурга и многих других крупных российских городов. На нем уже доступны коллекции таких марок как Diesel, Freddy, Patrizia Pepe и Joseph. Идея открытия интернет-магазина возникла после того, как в начале года заработал магазин «Ли-Лу Shop» в московском комплексе Outlet Village Белая Дача. На сегодняшний день шоу-рум «Ли-Лу» – крупнейший в Восточной Европе эксклюзивный агент популярных марок.

10 мая в немецком Designer Outlet Neumunster открылся первый бутик итальянского бренда Gucci. Дизайнерский аутлет McArthurGlen в Гамбурге работает с сентября 2012 года и является самым новым в сети. Месторасположение для него было выбрано не случайно: Гамбург находится неподалеку от главной автомагистрали, соединяющей Скандинавию и южную Германию. DesignerOutletNeumunster собрал более 125 бутиков самых именитых брендов, таких как Escada, Marc O'Polo, Lacoste, Tommy Hilfiger, Lagerfeld и многих других.

Компания Scotch & Soda открыла магазин в «МЕГА Теплый Стан», площадь которого составляет около 120 м². В России бренд развивается благодаря партнеру Jeans Symphony – в мае 2012 года в ТЦ «Метрополис» был открыт ее первый монобренд, а коллекции активно представлены в мультибрендах сетей JS Casual и JS Selected. Scotch & Soda – популярный голландский бренд повседневной одежды. На сегодняшний день компания имеет 115 собственных монобрендовых магазинов по всему миру.

Группа компаний «РосЕвроДевелопмент» определила арендаторами ТРЦ «Планета» в Новокузнецке. Торговая галерея объединит свыше 180 магазинов. Уже подписаны договоры аренды с H & M, группой Inditex (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear, Zara Home, Oysho, Bershka), группой LPP S.A. (Reserved, House, Cropp, Mohito, Sinsay), O'Stin, FUNDAY, «Л'Этуаль». Общая площадь ТРЦ составляет более 158 тыс. м², арендуемая – более 72 тыс. м². Открытие комплекса запланировано на конец 2014 года.

**MO
MAD**

METROPOLIS

МІЖДУНАРОДНА ВІСТАВКА МОДИ

www.momad.metropolis.ifema.es

12-14 Сентября. 2014

ТОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

ОРГАНИЗУЕТ



IFEMA
Feria de
Madrid

Оба мероприятия
состоятся одновременно



Mercedes-Benz
FashionWeek
MADRID

intergift

bisutex

madridjoya

Недетское это дело

ОАО «Детский мир» осенью 2014 года откроет флагманский магазин в здании бывшего универмага «Военторг» на улице Воздвиженка в Москве. Соглашение с ОАО «Торговый дом ЦВУМ» об аренде 7 тыс. м² было подписано сроком на 10 лет. Магазин на Воздвиженке будет создан в соответствии с новой торговой концепцией, о запуске которой «Детский мир» объявил осенью 2013 года. В частности, в нем будут организованы интерактивные развлекательные зоны для детей, кроме того, обновлен дизайн торгового зала. Компания рассчитывает, что темпы роста выручки флагмана будут более высокими, чем в обычных магазинах торговой сети. Срок окупаемости гиперстора составит 2–3 года. Группа компаний «Детский мир» объединяет национальную розничную сеть одноименных универмагов, детскую luxury-галерею «Якиманка», сеть магазинов «ELC – Центр раннего развития» и их онлайн-новые площадки. По состоянию на март 2014 года, группа включала в себя 258 магазинов в 102 городах России и Казахстана.

No child's play

JSC "Detskiy Mir" is planning to open its new flagship store in the former "Voentorg" building on Vozdvizhenka street in Moscow. The rental agreement for 7 thousand square meters with the JSC "Torgoviy dom TSVUM" has been signed for 10 years. This new store will be launched in appliance with the new trade concept that has been proclaimed by "Detskiy Mir" in the fall of 2013. Special interactive entertainment areas for children will be organized there, and design of salesroom will be renewed. The company expects the flagship store to bring more profit than other stores of the chain do. The payback period of the project is estimated to be around 2-3 years. The company group "Detskiy Mir" holds in itself the chain of department stores of the same name, children's luxury gallery "Yakimanka", the chain of "ELC – Center of early development" stores, as well as their online sites. As of March 2014, the group has 258 stores in 102 cities in Russia and Kazakhstan.



Здание бывшего универмага «Военторг»

МАСТЕР-КЛАССЫ:

Организация «высокого» сервиса в индустрии моды. Техника продаж в магазине одежды.

ОРГАНИЗАТОР: PROfashion Consulting

СОДЕРЖАНИЕ: семинар будет полезен директорам магазинов, менеджерам по продажам и менеджерам по организации сервиса. На нем вы узнаете о ключевых принципах сервиса в магазине одежды, об организации работы персонала, ориентированной на сервисное обслуживание клиентов, а также о технике продаж.

ДАТА: 4 июля 2014 года

СТОИМОСТЬ: 9900 руб.

ТЕЛЕФОН: (495) 626-30-20

E-MAIL: expo@profashion.ru

САЙТ: www.profashion-consulting.ru

Планирование продаж и поставок ассортимента в розничном магазине одежды. Математика баинга. Мерчендайзинг план поставок. Категорийный менеджмент и ассортиментная матрица.

ОРГАНИЗАТОР: PROfashion Consulting

СОДЕРЖАНИЕ: тренинг-практикум предназначен для коммерческих директоров, директоров по маркетингу и байеров. Семинар посвящен планированию продаж ассортимента сезонных коллекций, формированию мерчендайзинг-плана поставок, категорийному менеджменту в индустрии моды и ассортиментной матрице.

ДАТА: 18 июля 2014 года

СТОИМОСТЬ: 9900 руб.

ТЕЛЕФОН: (495) 626-30-20

E-MAIL: expo@profashion.ru

САЙТ: www.profashion-consulting.ru



Интерьер московского бутика Suitsupply

Мужской подход

Всемирно известная голландская марка мужской одежды и аксессуаров Suitsupply пришла в Россию. 28 мая в пространстве «Красного Октября» состоялось открытие первого монобрендового бутика. Магазин расположился на 460 м² в гармоничном соседстве с модными барами, ресторанами и галереями современного искусства. Новый салон Suitsupply сочетает в себе яркий дизайн и безупречный сервис, включающий собственных портных, у которых каждый покупатель сможет подогнать костюм по своему размеру и за считанные минуты. «Эстетика Suitsupply – это классический крой, рассматриваемый сквозь призму современной моды, – говорит основатель марки Фокке де Йонг, создавший бренд еще в 2000 году. – Это сочетание традиций и современности характеризует современную Москву». Напомним, марка Suitsupply специализируется на изготовлении качественных мужских костюмов, сорочек и рубашек, галстуков, обуви и аксессуаров. Вся одежда шьется из тканей ведущих итальянских производителей – Larusmiani, Vitale Barberis Canonico и Cerruti.

Трехэтажный флагманский магазин Fendi открылся на фешенебельной торговой улице Лондона – Бонд-стрит.

В пространстве площадью более чем 6000 м² будет представлен весь ассортимент итальянского модного Дома. Размещенный в особняке XIX века бутик декорирован работами Марка Ньюсона и Терри Ламара. Фасад старинного здания украшен во фламандском стиле и представляет собой историческую ценность. По соседству с Fendi располагаются бутики класса люкс – Louis Vuitton, Dior, Chanel, Miu Miu, Prada, Hermes.

Santoni, итальянская люксовая марка обуви и аксессуаров, существующая с 1975 года, открыла первый монобрендовый бутик в Гонконге.

Магазин новой концепции расположился на первом этаже центрального универмага Landmark Atrium. «Новый бутик в Гонконге стал важным шагом на пути к завоеванию международного рынка. Кроме того, в силу престижности торгового центра он станет нашим флагманским магазином в Юго-Восточной Азии и материковом Китае», – заявил Джузеппе Сантони, президент компании-производителя.

Первый российский бутик L'Agent by Agent Provocateur появится в Краснодаре этой осенью.

Монобрендовый магазин британской люксовой бельевой марки расположится на втором этаже популярного ТРК «Сити Центр» и займет площадь 50 м². Вторая линия культового бренда под названием L'Agent была создана его креативным директором Сарой Шон в сотрудничестве с испанской актрисой Пенелопой Круз и ее сестрой Моникой. Марка Agent Provocateur существует с 1994 года. В России работает 7 бутиков, в которых представлена ее первая линия.

Chanel откроет несколько pop-up магазинов в этом году. В апреле французский модный Дом запустил временный бутик в Сен-Тропе,

который будет работать до 6 октября. Теперь представители бренда заявили об открытии pop-up store на не менее популярном американском курорте Аспене. Магазин, декорированный в стиле Дикого Запада, начнет работать в клубе-ресторане Casa Tua, куда привезут декабрьскую коллекцию бренда Paris-Dallas. Открытие запланировано на 26 июня. Бутик проработает до 14 июля.



SEE YOU @ CPD
25TH - 28TH JULY 2014

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

WWW.FASHIONHOUSE.DE

У ПРИРОДЫ НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

В рамках выставки CPM состоялась презентация совместного проекта всемирно известного создателя мембранных технологий GORE-TEX® с производителями одежды и обуви разных стран. Байерам были представлены коллекции осень-зима 2014/15 таких брендов как Herno, Bugatti, RedFox и Camel Active, созданные с применением новых разработок концерна. Все преимущества данного сотрудничества прокомментировал Клаудио Маренци, генеральный директор итальянской компании Herno и с недавних пор президент национальной ассоциации текстильных и швейных предприятий Sistema Moda Italia.



Herno, осень-зима 2014/15



Клаудио Маренци

Вы привезли на выставку CPM ваш новый проект с Gore-Tex?

Да, это новый проект компании, который мы начали год назад, и это первая коллекция, полученная в результате сотрудничества. Мы делаем на нее основную ставку в этом сезоне. Основопологающей идеей было совместить опыт и квалификацию компании Herno в создании демисезонной одежды с высокими технологиями последнего поколения, так сказать, скрестить fashion и fan, получив на выходе новый продукт – fanshion.

Но вы и до этого слыли лучшими специалистами в сегменте водонепроницаемой одежды, в чем же заключается принципиальная разница при использовании Gore-Tex?

В том, что Gore-Tex действительно представляет лучший из ламинированных материалов с точки зрения как водо-, так и ветронепроницаемости. Сейчас мы тестируем эту мембрану во всех изделиях – пальто, тренчах, пиджаках, созданных (в русле общей философии компании) в спортивном стиле, но с урбанистическим оттенком, т. е. предназначенных для жителей мегаполисов. То есть мы представляем urban fanshion как одежду класса sport chic.

Кажется, на январской сессии Pitti Uomo эту коллекция была несколько шире – в ней была также женская линия?

Да, совершенно верно, для CPM мы сделали селекцию. Женская линия была показана

в феврале в Милане на выставке Super, там были также варианты курток из водонепроницаемого кашемира, но потом эта коллекция отправилась в наш миланский шоу-рум, где еще идет сезон заказов. Эту женскую линию мы назвали «Радуга» по ассоциации с яркой дугой, которая появляется на небе после дождя, – ее цветовая палитра содержит в себе все краски спектра. Но она изготовлена без применения Gore-Tex, а в Москву мы привезли именно изделия с этой мембраной, которая пока применяется только в одной серии мужской коллекции Herno.

В чем состоит разница между мембранами различных производителей – Gore-Tex, Teflon и др.? Почему вы остановились именно на этом бренде?

Разница заключается в способе сборки изделий – именно Gore-Tex дает возможность не сшивать их обычным способом, а «сваривать» швы, используя вместо ниток клей, что делает продукцию абсолютно водостойкой. Обычно такие технологии не применяются при изготовлении повседневной городской одежды, их можно увидеть только в спортивных коллекциях. Мы активно работаем и с другими производителями, например, используем ткани с водонепроницаемым покрытием Stop Storm, но по степени защищенности они уступают Gore-Tex. К тому же мы совместно разрабатываем ткани под ламинацию, что дает нам возможность сопровождать сертификатом соответствия все изделия Herno этой линии.

Какие ткани используются для изготовления этой коллекции?

В основном итальянские, и совершенно точно все европейского производства. Шерсть, синтетика последнего поколения, а теперь даже 100%-ный хлопок с нанесением Gore-Tex.

Палитра этой линии состоит из темных тонов. Возможно ли изготовление изделий с покрытием Gore-Tex в другой колористической гамме?

Безусловно. Заламинировать можно плотно любого цвета. Мы сознательно выбрали для этой fashion-линии благородные темные тона, характерные для классической мужской гаммы: черный, темно-серый, темно-синий, приглушенно-зеленый (очень красивый).

А какова цена изделий из новой коллекции? Она выше, чем стоимость основной продукции Herno?

Да, она несколько выше, но вполне доступна, тем не менее. В европейской рознице она составляет от €650–800 до €1000 в зависимости от использованной ткани.

Где будет продаваться эта коллекция?

Во всех мультибрендах и универмагах, с которыми мы работаем. В ЦУМе, например. Коллекция была представлена всем нашим клиентам, но кто именно закупил изделия с Gore-Tex, покажет окончательное подведение итогов данной заказной сессии.

В свое время вы как президент Classico Italia говорили об открытии в России мультибрендовых бутиков, объединяющих продукцию всех членов данной ассоциации. В каком состоянии сегодня находится этот проект?

Мы приостановили его. Мультибренд Classico Italia, где представлена в том числе коллекция Herno, действует в Астане (Казахстан), но и там у нас возникают проблемы. Дело в том, что по всей России и странам СНГ все члены ассоциации продвигают свою продукцию в партнерстве с разными дистрибьюторами, поэтому здесь налицо конфликт интересов.

Но в этом году вы заняли новую должность – президента Sistema Moda Italia. Что это дает итальянским брендам в плане продвижения своей продукции в России?

Система SMI объединяет всю отрасль – от производства волокон, пряжи и текстиля до готовых изделий. Это больше промышленная ассоциация, нежели торговая, и я в ней отвечаю именно за текстильное направление. В мои обязанности входит налаживание диалога как с руководством страны, так и с правительственными структурами Европейского союза в Брюсселе. Моя задача на новом посту – максимально расширить международное присутствие итальянских текстильных и одежных брендов на мировом рынке. Но, поскольку назначение состоялось совсем недавно, пока рано рапортовать о каких-то успехах.

Тогда мы пожелаем вам удачи на новом поприще!



РЕКЛАМА

Скоро! Предзаказ на новую коллекцию Caterpillar

Презентация и предварительный
заказ состоится в офисе компании
с 9 по 21 июня 2014 г.

«Бизнес-центр на Семеновской»
(5-6 минут ходьбы от ст. м. «Электrozаводская»)
ул. Малая Семеновская, д. 9, стр. 3,
подъезд 4, 5-й этаж, офис 501
Тел. +7 (495) 660-54-50, факс +7 (495) 660-54-51







РЕКЛАМА

Скоро! Предзаказ на новую коллекцию Caterpillar

Презентация и предварительный заказ состоится в офисе компании с 9 по 21 июня 2014 г.

«Бизнес-центр на Семеновской»
(5-6 минут ходьбы от ст. м. «Электрозаводская»)
ул. Малая Семеновская, д. 9, стр. 3,
подъезд 4, 5-й этаж, офис 501
Тел. +7 (495) 660-54-50, факс +7 (495) 660-54-51

Джинсовый бренд Garcia известен по всему миру уникальным сочетанием хорошего качества и доступных цен. Валерий Шютц, генеральный директор компании Euro Fashion GmbH, представляющей Garcia на российском рынке, рассказал, почему марка пользуется такой мировой популярностью.

Как началась история Garcia?

В 1977 году в итальянском городке Урбания Маурицио и Изабель Гарсия организовали небольшое семейное предприятие, специализацией которого стал пошив джинсовой одежды. Так появилась марка, названная по имени основателей.

Развитие компании идет стремительно. За счет расширения ассортимента в настоящее время она превратилась в международного ритейлера, предлагающего покупателям модную одежду для женщин, мужчин и детей.

Где можно приобрести одежду бренда Garcia?

70 фирменных магазинов Garcia, а также около 2500 мультибрендовых партнеров в 20 странах мира представляют эту марку. В том числе и в России.

Сколько магазинов существует в России?

В Москве мы представлены в основном в мультибрендах, а монобрендовый магазин есть, например, в Твери. Его владелец увидел наш шоу-рум в Индии, загорелся и открыл монобрендовый бутик марки в своем городе. Сейчас бренд представлен практически по всей России – от Хабаровска до Воронежа и Ставрополя.

Каковы на сегодняшний день ваши планы и перспективы развития в России?

Интерес к бренду благодаря участию в различных международных выставках, таких как CPM Moscow и Panorama Berlin, а также рекламной поддержке постоянно растет. Мы получаем запросы об открытии монобрендов и корнеров как из различных регионов России, так и из стран СНГ – Казахстана и Белоруссии. Если российские клиенты больше видят Garcia в формате shop-in-shop в мультибрендовом магазине, то партнеры из Казахстана предпочитают монобрендовый концепт.

Различается ли ассортимент закупок в зависимости от региона?

По нашему опыту работы с другими коллекциями ясно видны региональные различия при определении ассортимента магазина. Если клиенты с юга предпочитают более яркие, насыщенные цвета и блеск, то клиенты с севера более консервативны. Важную роль



МИРОВЫЕ ДЖИНСЫ



Garcia, весна-лето 2014

при формировании заказа также играют погодные условия. Поэтому мы предоставляем нашим партнерам определенную свободу в выборе артикулов коллекции в дополнение к рекомендуемому компанией базовому ассортименту.

В связи с кризисом многие бренды жалуются на уменьшение закупок. Как у вас обстоят дела?

У нас обратная ситуация: даже несмотря на кризис, клиенты увеличивают заказы. Наш ценовой сегмент вполне коммерческий, и он не отпугивает покупателей. Честно говоря, мы готовились к уменьшению заказов, но, к счастью, вышло наоборот.

Сколько коллекций выходит в год?

Шесть, то есть по одной коллекции каждые два месяца. Garcia – это такой fast fashion, и это его сильная сторона. Ежемесячные поставки товара обеспечивают постоянное обновление ассортимента на торговых площадях, что делает магазин более привлекательным для конечного потребителя.

Какая линейка наиболее полно представлена в России, женская или мужская?

Мужская. Женщинам в России больше нравится что-то нарядное, кэжуал не пользуется у них таким спросом, поэтому в приоритете мужской сегмент, но в процентном соотношении обе линейки не сильно разнятся, где-то 60% на 40%. Также у нас есть детская линия, которая тоже довольно-таки успешно продается. В общей сложности мы представляем во всех трёх сегментах около пятисот единиц плюс аксессуары.


Бренд Garcia делает ставку на классику или на тренды?

На тренды. Но так как сейчас в тренде довольно-таки классический крой и посадка, мы успешно совмещаем одно с другим. Что касается цветовой гаммы, то в каждой коллекции есть цвета, которые доминируют, в этом сезоне – все очень яркое.

Какова тема новой коллекции? В чем ее особенность?

Тема новой коллекции весна-лето 2015 – Нью-Йорк, город мечты и больших возможностей. Жизнь первых итальянских эмигрантов в Америке, тяжелые годы лишений и тяжелого труда в «Большом яблоке» выходцев из Италии отражаются в выборе и обработке материалов, в аксессуарах и деталях. Рваные потертые джинсы (heavy destroyed denim) или выбеленные модели (off white) являются хитом сезона. В дополнение к ним предлагаются футболки с винтажными принтами и джинсовые куртки. Цветовая гамма мужской коллекции – хаки, серый и желтый. В женской коллекции преобладают более яркие оттенки: от ярко-оранжевого до бордо.

Можно ли сказать, что джинсы Garcia все-таки предназначены для более молодого поколения?

(Смеется.) Если честно, я сам их с удовольствием ношу. 

ЯРЧЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ



София Кофманн

Для немецкого холдинга TOM TAILOR Group 2014 год ознаменовался временем глобальных перемен: в начале года было объявлено о ребрендинге основного бренда группы – TOM TAILOR (ранее – TT CASUAL). Он призван выделить марку из прежней плоскости конкурентов, преобразуя ДНК бренда, а также укрепить аудиторию лояльных покупателей. «Все стилевые изменения, связанные с ребрендингом, придутся по вкусу российскому потребителю», – утверждает генеральный директор TOM TAILOR в СНГ и Средней Азии София Кофманн.

Расскажите, какие факторы подтолкнули компанию принять решение о проведении ребрендинга TOM TAILOR. На чем оно было основано?

Приведу аналитические данные, которыми мы располагаем. Последние исследования одежного ритейла Германии и близлежащей Европы показали, что за несколько десятков лет рынок прошел несколько фаз развития. Так, сначала был этап активного роста, затем – фаза наполнения (это, кстати, тот этап, в котором находится российский рынок), после – период перенасыщения, который привел к настоящей битве в ценовой политике. Долгое время компании боролись за свою маржу, привлекая покупателей огромными скидками и низкими ценами. Затем наступил период привлечения лояльности – как раз в это время был активный рост распространения различных CRM-систем. Парадоксальность последней, актуальной сегодня фазы эволюции рынка заключается в том, что мы констатируем резкое повышение лояльно-

сти к бренду и снижение чувствительности покупателей к цене. Это связано с тем, что и рынок, и информационное поле потребителя переполнены: как следствие, для упрощения жизни покупатель подсознательно выбирает несколько брендов, которые он предпочитает.

Параллельно с данным развитием рынка ритейла дистрибьюторская сеть TOM TAILOR увеличивалась: марка была успешно представлена на многих рынках, однако, что характерно, не имела яркой отличительной бренд-характеристики. Так произошло прежде всего потому, что TOM TAILOR развивался вслед за изменениями потребительского спроса. Иными словами, благодаря данной стратегии марка была коммерчески успешной, но ее ДНК было недостаточно ярким и запоминающимся.

К счастью, это было вовремя подмечено, и TOM TAILOR, несмотря на уже ставший привычным коммерческий успех, получил новые перспективы развития. Теперь ком-



TOM TAILOR, весна-лето 2014

пания нацелена не просто на продажу определенных объемов, а, скорее, на завоевание рынка. Не на следование за потребностями покупателей, а на их формирование. Это очень последовательный и логичный шаг. Именно поэтому в последние несколько лет руководство холдинга TOM TAILOR Group работало над разработкой ДНК бренда, который станет ярче, но при этом будет основываться на истории марки.

А как вы оцениваете будущую привлекательность обновленного TOM TAILOR для российских потребителей?

Процесс ребрендинга стартует с коллекции августа 2014 года, и по итогам тех предзаказов, которые разместили наши партнеры, мы получили очень позитивную обратную связь. Наиболее заметные изменения произошли в женском сегменте: коллекция стала более женственной, ярче и, как следствие, привлекательнее для российских покупательниц. Однако ребрендинг TOM TAILOR актуален не только для рынков сбыта с высоким fashion degree, как Россия и Франция, но также и в Германии, на традиционно очень консервативном рынке, изменения были восприняты «на ура». Вместе с этим традиционный продукт бренда стал менее консервативным и пополнился новыми направлениями – современной ультрамодной одеждой и линейкой



TOM TAILOR на выставке Bread and Butter, 2014



TOM TAILOR на выставке Bread and Butter, 2014

в актуальном колледж-стиле. В январе этого года обновленный бренд TOM TAILOR стал одним из highlight модной выставки Bread and Butter в Берлине. Выставка стала для нас прекрасной платформой для коммуникации эволюции марки.

Вы можете тезисно описать покупателя обновленного TOM TAILOR?

Наш потребитель – это прежде всего городской житель, прогрессивный и аутентичный. Это игрок большого города, который постоянно борется за свои интересы. Этот человек интересуется fashion-тенденциями и хорошо информирован о них, но не является жертвой моды. Ему важно, как он выглядит, он также ценит качество и комфорт. Но при этом одежда является для него не самоцелью, а скорее средством выражения себя. Сегодня, например, уже нет бренда TOM TAILOR CASUAL. Конечно, мы создаем одежду для повседневной жизни, но сегодня мы определяем это как модное решение для будничных дней. В настоящее время внутри бренда TOM TAILOR представлены различные стиливые направления. Основная коллекция URBAN предлагает классические для TOM TAILOR решения, но повсеместно оснащенные определенными элементами брендинга: как, например, ткань с фирменным узором, которая присутствует в отделке всех изделий марки. В составе URBAN находится полный product-group, то есть, по сути, направление является законченной коллекцией. Капсула COLLEGE – стиль классического американского колледжа – также относится к главной линии URBAN, но представлена лишь в шести коллекциях из две-

надцати. Направление CONTEMPORARY – более нарядное и современное по своей сути, и мы планируем его активно развивать.

Не секрет, что для того чтобы создать какой-либо устойчивый имидж у потребителя, необходимо инвестировать большие суммы в различные маркетинговые коммуникации. Сегодня многие компании пессимистично оценивают перспективы и говорят о введении режима строгой экономии. Почему TOM TAILOR Group приняла решение о ребрендинге именно сегодня?

Необходимо учитывать, что TOM TAILOR – глобальный бренд, а на всех рынках экономическая ситуация разная. К тому же, если анализировать Россию и другие страны СНГ, можно заметить, что в данных странах с разной долей регулярности происходят определенные экономические скачки. Конечно, в настоящее время наблюдается изменение потребительского поведения ввиду инфляции национальной валюты. И мы, конечно, чувствуем данный эффект в развитии ритейл-продаж.

Январь и февраль были достаточно сложным временем для ритейла – инфляция ударила сильно. После двух первых месяцев этого года все европейские fashion-ритейлеры подняли цены, адаптировав их к курсу рубля. Психологическая реакция потребителей не заставила себя ждать: покупки стали совершаться реже и на меньшие суммы. Однако в начале мая, во время праздников, покупатель перестал экономить и «вернулся». Иными словами, колебания рынка, конечно, есть, и именно поэтому ритейлеры должны

внимательнее относиться к анализу экономики, реализации превентивных мер, изменению фокуса работы в зависимости от обстоятельств. Прирост like-4-like внутри нашей партнерской розницы не оптимальный, поэтому наш фокус при уменьшенной посещаемости торговых точек сейчас максимально лежит на качественных показателях – именно через обучение, тренинги и работу над ритейлом по управлению KPI мы противопоставим нынешним тенденциям. Подходя к нынешней ситуации со своей ответственности для немецкой компании перспективной, мы фокусируем свое внимание на возможностях, которые открываются перед нами. Так, для многих наших партнеров (как действующих, так и потенциальных) остро стоит вопрос с помещениями: сложно найти подходящее по адекватной арендной ставке. В ситуации, когда большинство fashion-ритейлеров притормозило развитие, искусственно поднят уровень арендных ставок снизится. Адаптация ценовых предложений приведет к тому, что компании, не прекращающие развитие, окажутся в выигрыше. К тому же TOM TAILOR – это прежде всего коммерческий бренд, который не испытал значительного падения объема продаж даже в кризис 2007–2008 годов. Наше предложение находит своего покупателя. В данной ситуации мы видим для себя как для быстроразвивающейся сети партнерских проектов большие возможности в области освоения новых городов и торговых центров. Мы как немецкая компания не боимся периодических изменений, так как планируем на долгосрочный период и уверены в огромных перспективах рынка. **PI**



Satorisan

бизнес перфекциониста из Валенсии

Алехандро Тадео Монцо, основатель испанского бренда Satorisan, черпает вдохновение для создания своей потрясающей обуви в постижении окружающего его мира. «Понимание того, что происходит вокруг тебя важно: это гарантирует внутреннюю гармонию», — говорит он.



Слово «satori», от которого произошло название обувного бренда Satorisan, — многозначное. «В самом общем смысле оно означает «понимание», — поясняет **Алехандро Тадео**. «Слово подразумевает полное осмысление 360 градусов пространства вокруг тебя, что гарантирует надежный баланс в жизни».

Однако также Сатори — имя японского первобытного живого существа, которое могло читать мысли, видеть людей изнутри и знать, кем они являются на самом деле. Упоминания о нем были найдены в древней японской энциклопедии (Great Yokai), первые записи которой появились во времена стародавней Японии.

Алехандро Тадео Монцо, называя бренд в честь Сатори, осознавал, что эти понятия особенно важны в его жизни и бизнесе. «Всю свою жизнь я старался быть ближе к этому состоянию понимания и баланса. Если ты внимателен и честен сам с собой, плавность жизни не надоедает. Но если ты, например, работаешь слишком много и забываешь о жизни, существование становится невыносимым», — утверждает он.

Ощущение жизни в стиле «сатори» пришло к Монцо в самом раннем возрасте. Так, когда ему было 16 лет, он начал организовывать вечеринки с друзьями в своем родном городе Валенсия. Они были настолько успешны, что Монцо принял решение открыть event-агентство, специализирующееся на мероприятиях для молодежи. «Однако через несколько лет наступила пора делать что-то другое», — говорит Монцо. Так, его следующим проектом стал бар. А в 18 лет он начал продавать парфюмерию и обувь, которую импортировала английская компания из Гонконга. Заметив успех продаж, в 1989 году Монцо открывает собственную компанию по импорту легкой обуви из Азии. Эта продукция удачно вписывалась в стандартную линейку знаменитых брендов, и в 1994 году Алехандро Тадео запустил собственное производство. Бизнес рос, и уже в 2004 году было продано 2 миллиона пар легкой спортивной обуви.

Сейчас он говорит: «Это был период, когда работа предприятия стабильно приносила большую прибыль, но я не чувствовал себя удовлетворенным, ведь ежедневно качество изделий приносилось

в жертву прибыли». По этой причине Монцо постоянно искал другие возможности дальнейшего развития. Так, в 2007 году он нашел партнера и открыл новую, ультрасовременную фабрику во Вьетнаме. «Мы контролировали дизайн и производство сами. Я вложил весь свой опыт, набрал команду профессионалов, экспертов, которые работали с лучшими материалами, чтобы делать обувь высочайшего качества», — говорит он.

Именно так в 2010 году и родился Satorisan. Компания и концепция обуви создавались с нуля. Например, для премиальной коллекции марки в институте биомеханики Валенсии в течение двух лет разрабатывалась специальная подошва. Ее зеленый цвет был призван подчеркнуть свежесть и природную натуральность изделий, произведенных полностью из натуральных компонентов. Резиновая подошва обеспечивает удобство и отсутствие скольжения даже во время дождя. А идея использовать композит, близкий к шинам гоночных автомобилей, пришла к Монцо по время гонок «Формулы 1».

Кожа для коллекций Satorisan поступает от лучших европейских поставщиков, расположенных

рядом с Валенсией. Дубленая кожа поставляется во Вьетнам, где она поступает на производство, представляющее собой уникальную комбинацию современных процессов и ручного высококвалифицированного труда. Специальные технологии мойки и обработки готовых изделий позволяют добиться исключительно комфортных ощущений при носке обуви, что является одной из самых важных особенностей марки Satorisan.

После первого года существования бренда, когда Satorisan можно было купить только в интернете, Монцо открыл первый магазин в Валенсии. В том же году новая коллекция для международного рынка появилась на свет. Это был важный шаг, так как Алехандро Тадео хотел, чтобы марка Satorisan была доступна для всех.


Теперь, после четырех лет активной работы, Satorisan представлен в 40 странах мира — при этом компания не дает глобальной рекламы и не заключает контракты с мировыми сетями. Так, например, в Италии Satorisan можно найти более чем в 200 точках продаж. Просто посетив сайт компании, можно увидеть, насколько привлекательна эта марка: на ресурсе достаточно информации для профессионалов, которые видят выгоду и чувствуют вкус коммерческого успеха.

Satorisan — практически единственная марка современной обуви, которая стала коммерчески глобальной, при этом настолько особенной и честно сделанной, что ее остается только любить.

Что касается оценки перспектив, Алехандро Тадео Монцо всегда ищет возможность развиваться: «Я перфекционист, — говорит он. — Я всегда критичен к себе, как бы вы ни восхищались создаваемой нами обувью. Главное еще впереди».

churingashop.ru

www.satorisan.com
+7 (495) 780-34-66, +7 (495) 363-91-51,
sale@churingaworld.com



Голландская марка одежды DSTREZZED, созданная бывшим директором по продажам компании Scotch@Soda Эриком Аарденом (Eric Aarden), восполняет вакуум в промежуточном сегменте между костюмами для бизнеса и джинсами. В компании уверены: недостаток этого предложения российский рынок испытывал годами. В период очередного кризиса потребления в России предлагаем вам не задаваться ответом на типичный вопрос русской интеллигенции: «Кто виноват?», а перейти к более веселому и созидательному «Что делать?» Делать надо бизнес с одеждой от Dstrezzed.

DSTREZZED® лучше, чем крепкий алкоголь с газировкой

The Luxury Vintage Co.
EST. 1944

Контраст строгого великолепия деловых костюмов высокого качества и классики простых и удобных на все времена джинсов постоянно мучил вопросом: неужели нет ничего, что может быть приятным разнообразием между этими двумя абсолютными по своему совершенству предметами гардероба любого мужчины? Сегодня этот сегмент элегантной мужской одежды на каждый день восполняет бренд Dstrezzed.

Уникальность этой марки, находящейся в категории Luxury Vintage, во многом обусловлена компактностью команды, ее представляющей: финансы, маркетинг, дизайн, планирование, производство сосредоточены в одних руках. Так, многолетний опыт владельца марки позволяет создавать стабильно интересные модели, вызывающие положительные эмоции потенциального покупателя и уважение окружающих. Тотальное внимание к деталям, микс английской вычурности и немецкой практичности создали ошарашивающий эффект стиля Dstrezzed.

Качество изделий позволяет делать рекламные заявления особой смелости. Просто присмотритесь к текстам лейблов на образцах коллекции и вы согласитесь, что для совершения подобных заявлений необходимо быть настоящим профессионалом, уверенным в завтрашнем дне.

«Make a style statement», «Approved and used by people whom are known for good test», «We made it. We are sure you love it», «Do not be a blue print. Be your original self», «Valuable garment. Treasure it» – все эти хлесткие слоганы провоцируют и соблазняют потенциального покупателя сделать первый шаг навстречу этому ценному предложению из мира элегантной мужской одежды.

Привлекательность любой частной марки одежды заключается в концентрации коммерческой выгоды, заложенной в товар. Dstrezzed – очень яркий тому пример: компания, для того чтобы остаться востребованным игроком рынка, предлагает лучший баланс качества и ассортимента для ритейлеров. Еще никогда вы не видели такого

впечатляющего присутствия натурального хлопка и шерсти в тканях изделий Dstrezzed. Выбор других производителей мы знаем по выражению лиц покупателей в России, с сомнением ощупывающих товар на плечиках.

Причина этого тотального качества в форме собственности. Марка Dstrezzed – это личное дело известного участника бизнес-процессов в мире casual-бизнеса в Европе. Его собственное «Я», его репутация и его богатый опыт.

Впечатление покупателей от бренда характеризуется тотальным отсутствием скептических замечаний – они не говорят: «Я уже это видел», «Мне кажется, это не поймут мои покупатели», «Это дорого» и «Куда это надеть?» – они думают: «Не видел такого прежде. Меня поймут. Это стоит того. Я буду в этом жить».

Успех Dstrezzed – это результат тщательного анализа опыта всех предшественников, заявляют в компании. В компании занимались изучением ошибок других марок, дополняя эту информацию глубокими знаниями рынка мужской повседневной одежды. Dstrezzed – это вещи для жизни, в которой мода и комфорт постоянно конфликтуют друг с другом, сводя на нет усилия дизайнеров создать удобную и в то же время элегантную одежду.

Dstrezzed только начинает свою историю в России. Присоединяйтесь к тем первым, которые хотят заработать на благородном желании одеть мужчин в России элегантно! Делайте свои заказы на наших выставках в Москве: FASHION pre-collection (16–19 июля 2014 года) и СPM (3–6 сентября 2014 года).

Посетите наш шоу-рум в Москве. Мы даем предложение в рамках всех возможных форм сотрудничества: от корнеров до фирменных магазинов. Предложение, которое на фоне уже ставшего традиционным уныния по причине кризиса продаж выглядит особенно выпукло и ярко.

И еще: женщины, вечные спутники классных мужчин, будут вам особенно благодарны!

DSTREZZED®

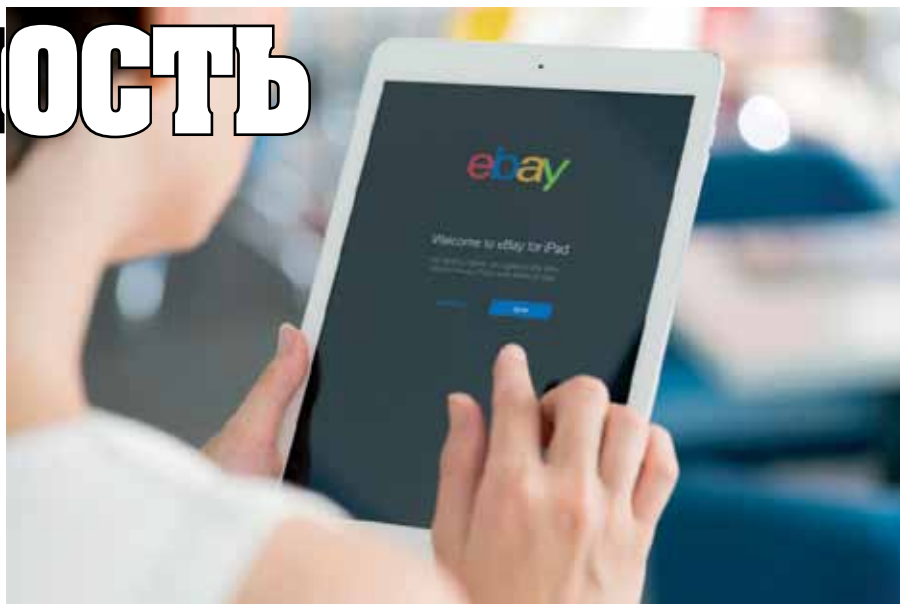
The Luxury Vintage Co.

churingashop.ru

www.dstrezzed.com
+7 (495) 780-34-66, +7 (495) 363-91-51,
sale@churingaworld.com

НОВАЯ КОНКУРЕНТНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Беспрецедентное давление со стороны европейских и американских онлайн-ритейлеров, отечественных интернет-магазинов, крупных европейских сетей, с одной стороны, и рост потребительского сознания, снижающаяся платежеспособность, неизменно высокие арендные ставки – с другой привели к тому, что конкуренция в области fashion-ритейла в последние годы существенно выросла. В этой ситуации сложнее всего тем, кто привык работать в условиях устойчивого спроса, – малым и средним российским компаниям родом из 90-х.



ПРИЧИНЫ РОСТА КОНКУРЕНЦИИ

Обострение конкуренции на отечественном рынке моды произошло несколько лет назад. Никто из опрошенных экспертов не смог указать, когда именно это случилось, но все соглашались, что в 2009–2010 гг. это было уже явно заметно. Именно в этот период в России развернулась подлинная борьба за покупателя, которая до того момента не была столь явно выражена.

Да, конечно, и ранее необходимо было продвигать свою продукцию, искать наиболее эффективные каналы, но все-таки это было благодатное для развития бизнеса время. Высокая, по нынешним меркам, рентабельность «модного» ритейла позволяла относительно безболезненно размещать рекламу на билбордах и в глянце, не ощущая при этом сколь-либо заметных проблем. Ошибки и просчеты, профессиональная некомпетентность директоров и менеджеров грозили в худшем случае потерей части прибыли и увольнением исполнителей, но не создавали угрозы для самого существования бизнеса. То был, по сути дела, «рынок продавца». Ключевые компетенции владельца fashion-компании лежали в области управления, логистики, работы с персоналом.

Во второй половине нулевых и в последние годы ситуация плавно развернулась в диаметрально противоположную сторону: на смену «рынку продавца» пришел «рынок покупателя».

Какие же причины способствовали росту конкуренции?

1 Рост потребительского сознания.

Отечественный потребитель в последние 25 лет рыночной экономики России не оставался «мумифицированным» на уровне 90-х годов прошлого века – он рос и развивался вместе с изменяющейся реальностью. Вступившее 5–10 лет назад в активный платежеспособный возраст поколение «миллениум», или Y, как социологи называют молодых людей, родившихся в 80-е и 90-е годы и практически не заставших мир без интернета, существенно отличается от покупателей других возрастов. Это люди с более гибким и открытым сознанием, которые сравнивают, анализируют, выбирают и менее подвержены эмоциональным сиюминутным покупкам. У них в руках – легкодоступные и понятные инструменты анализа цены, они не столь зависимы от брендов и знают, сколько стоят аналогичные вещи в Европе и Америке. Но изменения в массовом потребительском сознании связаны, конечно, не только с поколением Y – более старшая аудитория хоть и отстает, но дышит в затылок молодым; активный городской класс, привыкший к поездкам

за границу, также в новой реальности не спешит платить легко и платить больше.

2 Рост количества игроков на местном рынке.

За последние 10–15 лет на российском рынке появились десятки новых брендов и точек их продаж. Стартовав с ограниченного числа магазинов, которым было гарантировано внимание покупателей, рынок продажи одежды прошел через стадию формирования, развития и укрепления и достиг определенной зрелости в конце нулевых. Сегодня «очевидных» свободных ниш практически не осталось: магазины, ориентированные на более-менее широкую аудиторию, столкнулись с необходимостью более четкого позиционирования в связи с появлением игроков, нацеленных на более узкую аудиторию. Европейские и американские операторы, многие из которых еще десять лет назад работали на российском рынке через дилеров, начали вести бизнес самостоятельно, перенеся к нам весь свой многолетний национальный и международный маркетинговый опыт.

«Конкуренция растет, – говорит **Юлия Дютей**, директор по маркетингу сети мультибрендовых магазинов SOHO. – В начале и середине 2000-х мы видели приход свежих брендов и развитие новых точек продаж, а в последние годы стали открываться представительства. И если раньше абсолютное большинство fashion-марок было представлено через российских дистрибьюторов, то сейчас многие из них работают напрямую. Так как представительства, помимо опыта, всегда имеют больше возможностей, в том числе внушительные бюджеты и слаженные профессиональные команды, то, конечно же, это осложняет жизнь нашим дистрибьюторам и ведет к еще большему росту конкуренции на рынке».



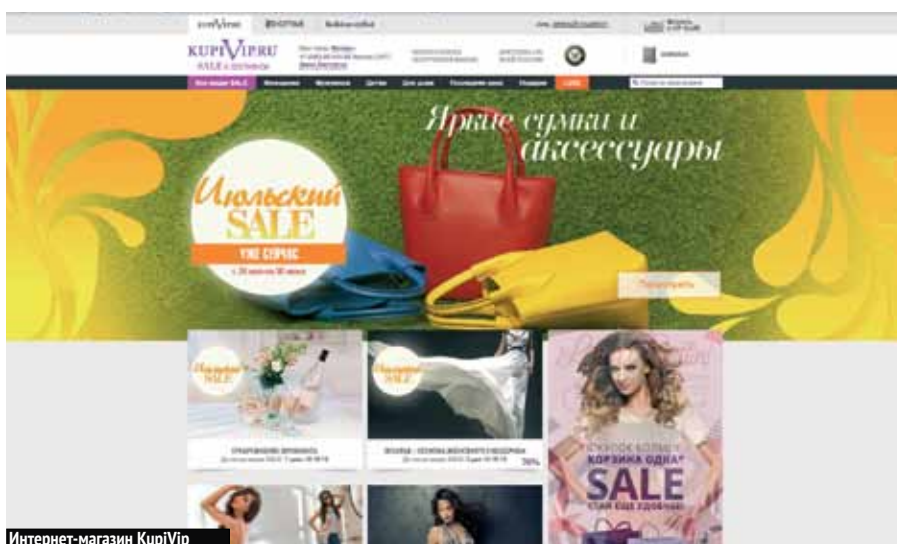
Юлия Дютей



Андрей Мишенев



Евгения Климова



Интернет-магазин KUPIVIP

Новые игроки построили мощные сети собственных магазинов, став яркими арендаторами в торговых центрах и создав серьезную угрозу ближайшим соперникам с отечественными корнями.

«Конкуренция на рынке действительно существенно выросла, особенно за последние лет шесть, – соглашается **Евгения Климова, независимый fashion-продюсер и директор по маркетингу бренда одежды для подростков Sabotage.** – Это связано, во-первых, с приходом достаточно большого количества западных брендов, которые начали активно развивать сетевую розницу. И, соответственно, российским маркам стало жить достаточно тяжело, потому что часто европейские бренды за счет низкого качества, больших объемов и низкой цены отъедают значительную долю рынка. Вторая причина заключается в том, что около 10 лет назад, когда было засилье безымянных марок на китайских рынках, эти площадки закрыли, доля таких марок стала сокращаться, и предприниматели, которые работали с челноками, начали преобразовывать свой бизнес и создавать собственные бренды, открывая под них магазины».

3 Развитие нишевых интернет-магазинов одежды.

В последние годы произошло заметное, существенное смещение фокуса малого fashion-бизнеса в интернет. Предпосылки очевидны: появление в сети аудитории, по качественному составу сопоставимой с офлайн-овой, более низкий порог входа на рынок, отсутствие удручающе тяжелых ежемесячных арендных платежей, возможность найти своего покупателя. Интернет-магазины одежды, сама возможность успешного существования которых еще несколько лет назад

вызывала жаркие споры, стали находкой для многих небольших предпринимателей. Но это медленное пространство, открыв одним путем к предпринимательству, создало сложности для других.

4 Появление крупных онлайн-бутиков.

Названия KUPIVIP, Lamoda, Boutique.ru известны сегодня весьма значительному числу русскоязычных пользователей интернета – по крайней мере тем из них, кто живет в крупных городах. Масштаб бизнеса этих онлайн-ритейлеров, даже если допустить, что официальная статистика завышена, все равно весьма убедителен. Так или иначе, им удалось «откусить» от всей массы существующих российских покупателей заметный кусок, вложив свой кирпич в стену новой конкурентной «модной» реальности.

5 Лавинообразный рост заказов из зарубежных интернет-магазинов.

В конце прошлого года в попытке остановить поток товаров из американских и европейских онлайн-магазинов правительство России приняло ряд жестких мер, вызвавших бурю эмоций в социальных сетях. Возмущение пользователей-покупателей вполне объяснимо: за последние годы многие привыкли приобретать товары онлайн за границей. В небольшом коллективе агентства Icon Communications таких покупателей оказалось больше половины. Одна из менеджеров рассказала захватывающую историю о том, как в отделении «Почты России» ее отправили на склад самостоятельно отыскивать свою посылку из ASOS, т. к. у сотрудников не хватало ресурсов. Ее изумлению не было предела, когда выяснилось, что весь склад почтового отделения хаотично завален десятками посылок того же бренда. Причины такого вни-

мания к заграничным интернет-магазинам хорошо известны: весьма привлекательные цены на товары. Экономия на покупке качественных оригинальных вещей составляет не один десяток процентов.

ПРОБЛЕМЫ РУКОВОДЯЩЕГО МАРКЕТИНГА: НЕДОСТАТОК ЗНАНИЙ И ОПЫТА

Совокупность приведенных выше факторов была увенчана последовавшим ростом конкуренции и перераспределением спроса. Тепличные, по сегодняшним меркам, условия ведения бизнеса остались в прошлом. На смену лобовым рекламным решениям – прямым размещениям – пришла необходимость внедрения творческих и разнообразных решений в области маркетинга. Руководители компаний, стартовавшие в 90-е, неожиданно для себя оказались перед лицом сложных маркетинговых задач по продвижению продукции на высококонкурентном рынке. Более того, многие из них впервые по-настоящему столкнулись с необходимостью промоушена своей продукции.

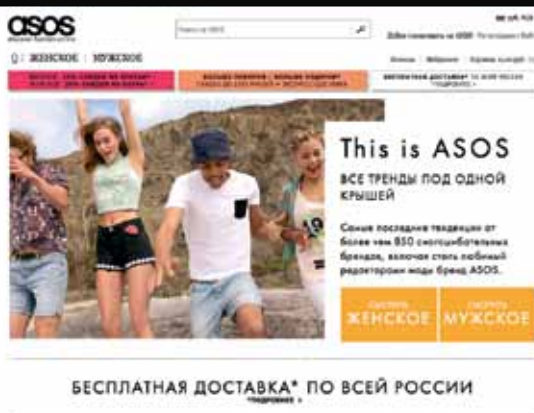
И в этой ситуации открылась одна совершенно новая и – увы! – не самая привлекательная сторона топ-менеджмента отечественного fashion-бизнеса: ограниченность знаний и опыта в области маркетинга. В отличие от своих европейских и американских коллег, работающих в конкурентной реальности уже много десятилетий, наши руководители в 90-х годах прошлого века «скакнули» из советской распределительной системы на рынок с высоким спросом. И более или менее удачно существовали на нем до пороговых 2008–2009 годов.

Теперь же они вынуждены занятся продвижением. Их обращение к маркетингу происходит на наших глазах и проходит, в общем, мучительно, с большим количеством ошибок самого разного масштаба. Ряд их относится к азам маркетинга, другие обусловлены желанием сэкономить, третьи – незнанием современных технологий. Компаниям приходится учиться, что называется, по живому, набираться опыта в сложной экономической ситуации. Это было бы неплохо, если бы цена ошибки не была столь высока, а современный человек не был бы столь серьезно обработан рекламой.

С развитием интернета и коммуникационных технологий каждый из нас стал объектом огромного количества информации. Информационные потоки, хлынувшие на население, поистине грандиозны: мобильные технологии, смартфоны и планшеты, социальные сети и активные приложения создают ситуацию, при которой человеку не скрыться от сообщений разного толка. Следствием этого для рекламодателей – особенно тех, чей бюджет не позволяет размещать рекламу на каналах с большим охватом, – стали серьезные проблемы. Как пробиться через информационный шум – дымовую завесу, отделяющую бренд от покупателя? Задача весьма нетривиальная в условиях ограниченного бюджета и общего скепсиса потребителя по отношению к рекламе.

«Если мы говорим о масс-маркет брендах, а не о люксовых марках, которые и 10 лет назад, и

Интернет-магазин ASOS



сейчас продвигаются в целом аналогично, то у первых 10 лет назад были огромные медийные бюджеты, которые составляли порядка 10% от оборота. Все они уходило преимущественно на прямую рекламу – на телевидение, радио, наружную, в глянец, – вспоминает Евгения Климова. – В целом это были форматы, которые стоили достаточно много, но имели большой охват. Сегодня масс-маркет бренды не тратятся на рекламу в принципе. В наше время работает некий микс: розничный маркетинг, интернет-реклама и продвижение, PR. Обязательно соцсети, потому что ценности современной целевой аудитории несколько отличаются от тех, что существовали 10 лет назад. Медийную рекламу на сегодняшний день могут позволить себе только такие киты как «Спортмастер», O'STIN, Sela. Остальных игроков практически на этом рынке не видно».

Более пристальный разбор ситуации вскрывает и еще одну, уже «возрастную» проблему. XXI век нарушил привычные представления о скорости и доступности информации, возможности персональной коммуникации, о темпах развития человечества вообще. Динамика появления новых электронных устройств и технологических новаций, влекущих за собой революционные изменения устоявшихся решений, столь высока, что во многих отраслях нашей жизни, в том числе и в маркетинге, сегодня недостаточно просто следовать за тенденциями – необходимо практически бежать. Современный маркетинг предполагает гибкость сознания, открытость новому, способность решительно и оперативно менять привычные подходы и экспериментировать.

Увы, многим руководителям fashion-компаний сегодня за 50. В таком возрасте изменяться и динамично принимать новое готовы далеко не все. Эти люди в силу возраста и привычки не способны, не хотят или просто не могут меняться; практически оставаясь в рамках представлений, сформированных в 90-е годы. У кого-то это происходит на уровне неприятия новых подходов и решений в области продвижения брендов, для кого-то смартфон – проводник в мир для нового поколения – так и остался лишь модным телефоном. Очевидно, что это противоречит новой маркетинговой реальности.

КАК ПРОДВИГАТЬ СВОЙ ТОВАР В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Несмотря на все вышесказанное, задачу продвижения марки никто не отменял. Напротив. Для многих остро, на грани болезненности, звучал вопрос: «Какие каналы промоушена использовать, каким из них отдать предпочтение в условиях ограниченного бюджета?» Вероятно, правильный ответ звучит так: сегодня нет какого-либо одного эффективного рекламного канала. Работают только комплексные, разносторонние решения по продвижению бренда, среди которых: стратегическое построение лояльности покупателей за счет развития CRM-систем и работы с персоналом; мерчандайзинг; PR в печатных и интернет-СМИ; трейд-маркетинг; SMM (продвижение в социальных сетях); медийная и



Интернет-магазин LaModa

контекстная реклама в СМИ и интернете; наружная реклама.

«В условиях меняющегося рынка стало невозможным выбрать один канал продвижения и возлагать на него все надежды, – говорит **Андрей Мишенев, генеральный директор и сооснователь AA Wooden Watches.** – Конечно, в данный момент речь идет именно о комплексном продвижении продукта. Эффективно срабатывает микс из офлайн- и онлайн-решений. Причем главную ставку лучше делать именно на онлайн-каналы – это промоушен на тематических и информационных сайтах, а также один из самых доступных сейчас маркетинговых ресурсов – контекстная реклама. Стоит отметить, что традиционный глянец, несмотря на некоторый скепсис по отношению к нему, неплохо срабатывает: мы каждый раз после очередной публикации видим всплеск покупательской активности».

Оборотная сторона сложившейся ситуации – обреченная на неудачу попытка найти универсальный работающий рекламный канал. Аналогичный, например, тому, который во второй половине 90-х – начале 2000-х представляла собой бесплатная рекламная газета «Экстрa М» (тогда, вспоминают руководители ряда бизнесов, достаточно было разместить заметный объем объявлений в этом издании, чтобы получить стабильный поток звонков и заказов) или телевизионная реклама, которая сегодня уже не обеспечи-

вает 100-процентного охвата и лояльной аудитории, как это было еще 10 лет назад.

Еще один вывод, который можно сделать из существующей рыночной ситуации: для развития бренда в сегодняшних условиях не получится обходиться усилиями непрофильных специалистов. Современный маркетинг намного сложнее и многообразнее своего предшественника 10-летней давности. Каждый из перечисленных каналов коммуникации имеет свою специфику и особенности, что, в свою очередь, предполагает наличие знаний и практического опыта. Для обеспечения эффективной работы в области продвижения марки и достижения поставленных целей нужны человеческие интеллектуальные ресурсы. По сути дела, тут уместно вспомнить о растущем значении «экономики знаний», когда на первый план выходит не «сырье» – в нашем случае продукция индустрии моды, а интеллектуальные способности, во многом определяющие успех или неуспех марки. Переводя это в еще более практический план: руководителю современной fashion-компании критически необходимо набираться маркетингового опыта и быть готовым оперативно корректировать стратегию продвижения по мере появления технологических и коммуникационных новинок. Оставаться в стороне от быстроменяющегося мира будет означать как минимум ослабление конкурентных позиций компании, а возможно, и крах всего бизнеса. **РФ**

Интернет-магазин Boutique.ru



satorisan give by the walk

РЕКЛАМА



Официальный дистрибьютор (Россия, Казахстан, Белоруссия) приглашает Вас в шоурум в Москве

Тел. +7 (495) 780-34-66
sale@churingaworld.com
www.churingashop.ru

//////
PANORAMA
BERLIN

Выставка PANORAMA Berlin
(стенд 3-08)
Коллекция лето 2015

satorisan

satorisan



EXPOLON для молодых российских дизайнеров

Молодые российские дизайнеры – это предводители новой эпохи fashion-индустрии. В настоящее время молодые таланты из России – это уже не диковинка: модные тенденции, зарождающиеся в нашей стране, участвуют в формировании мировых трендов. Наши дизайнеры соперничают с ведущими домами мод на равных и зачастую одерживают верх, не останавливаясь на модных показах и подиумных победах. Именно они создают удобную, практичную и стильную одежду, доступную каждому, определяя новый стиль российских городов.

Так, в России каждый год появляется множество молодых дизайнеров, на которых и можно, и нужно возлагать большие надежды. Многие из них в своем авторском разнообразии стилей, концепций и направлений удивляют и дарят надежду на то, что у российской моды есть будущее. Но сложно не согласиться с тем, что сегодня очень сложно «выйти» на широкую аудиторию и сделать свой бренд чем-то большим, чем просто хобби. Многие молодые дизайнеры начинают свою деятельность, не имея финансовой поддержки, и теряются на половине пути. Мы же готовы помочь им в этом.

Проведя исследования данного направления, мы, международный центр шоу-румов EXPOLON, выявили основные сложности в развитии бизнеса молодых дизайнеров и производителей, определив потребности в развитии данной индустрии и выстроив определенный план ведения бизнес-процессов молодых дизайнеров.

Мы даем шанс каждому молодому дизайнеру и производителю. Мы делаем акцент на статусе модности и видим молодых российских дизайнеров на этапе зарождения мировых имен. Нас интересуют все модные течения в одежде. Мы определяем для молодых талантов отдельные зоны, где они смогут разместить свой корнер, тем самым демонстрируя собственные коллекции, развивая бренд и привлекая аудиторию.

УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ МОЛОДЫМ РОССИЙСКИМ ДИЗАЙНЕРАМ МЕЖДУНАРОДНЫМ ЦЕНТРОМ ШОУ-РУМОВ EXPOLON:

1. Отдельные зоны корнерного пространства;
2. Оформление пространства согласно стилистике брендов;
3. Продвижение брендов;
4. Развитие бизнеса;
5. Поиск потенциальных партнеров (для открытия магазинов, франчайзинга и пр.);
6. Организация специальных мероприятий: презентации, показы коллекций;
7. Знакомство с зарубежными байерами и их бизнесом.

EXPOLON – это единственный международный центр шоу-румов (площадью более 110 000 м²) для производителей, владельцев и официальных представителей модных европейских и российских брендов женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров в России. Это новое пространство для реализации идей и бизнеса.

РЕКЛАМА





EXPOLON FOR YOUNG RUSSIAN DESIGNERS

Young Russian designers are the leaders of a new era in fashion industry. Young designers from Russia are not curiosity today. Fashion tendencies that are emerging in Russia, participate in trends formation. They compete on a par with the leading fashion houses, and often even excel them, not stopping at fashion shows and podium triumph. They create comfortable, practical and stylish clothes available to everyone, and dictate a new style of Russian cities.

Every year a lot of young designers appear in Russia, and we put high hopes on them. Many of them pleasantly surprise us with variety of styles, concepts and directions and give us hope that the Russian fashion has a great future. However, we all know that today it is very difficult to make your brand not just a hobby. When starting, a lot of young designers do not have any financial support and as a result, they often lost half way. We are ready to help them.

Studying this direction, we (an International Showrooms Center EXPOLON), have identified the main challenges in business development of young designers and manufacturers, have also determined the need to develop the industry and made a particular management plan of specific business processes for young designers. We give a good chance to every young designer and manufacturer. We focus on the status of

fashionable style and see young Russian designers on the stage of the world brands origination. We are interested in all the fashion trends in clothing. We give young designers some separate areas where they can place their "corner", in order to demonstrate their collections, develop their brand and attract audiences.

SERVICES PROVIDED TO YOUNG RUSSIAN DESIGNERS BY INTERNATIONAL SHOWROOMS CENTER EXPOLON:

1. Particular areas of "corner" space
2. Workspace design according to the style of the brands
3. Brands promotion
4. Business Development
5. Looking for potential partners (for stores opening, franchising, etc.)
6. Arranging of special events: presentations, fashion shows
7. Acquaintance with foreign buyers and their business

EXPOLON is the only International Showrooms Center (with total area of over 110,000 square meters) for manufacturers, owners and official representatives of Russian and European women, men and children's clothing, shoes and accessories' fashion brands in Russia. This is a new space for the realization of ideas and business.



БИЗНЕС НА 20 ДОЛЛАРАХ

Китайскую компанию Alibaba Group российские предприниматели уже назвали едва ли не самой главной угрозой, хотя на самом деле сотрудничество с ней можно рассматривать как возможность, считает вице-президент по международному развитию онлайн-бизнеса Alibaba Group Джон Спеллич и директор Aliexpress по развитию бизнеса в России Денис Маккавеев, посетившие Москву в апреле как раз накануне самого громкого IPO года.



Джон Спеллич Сайт TaoBao



Перед публичным размещением ценных бумаг на бирже компания многие цифры не раскрывает, но понять масштабы бизнеса можно. В 2012 г. ее оборот достиг 1 трлн юаней (5,7 трлн руб), сейчас на всех онлайн-платформах (ключевые – Taobao, TMall, Aliexpress, Alibaba) ежедневно появляется 700 млн SKU, каждый день ее сервисами пользуются 100 млн посетителей. По данным Bloomberg, компания оценивается в \$168 млрд, размер прибыли за прошлый год составил \$1,35 млрд, оборот – \$3,06 млрд. Во-первых, интересно, как такой бизнес развивался. Во-вторых, какие точки пересечения можно найти, тем более что заявляемая миссия Alibaba Group – «Мы хотим, чтобы вам легко было делать бизнес где угодно».

Джон Спеллич о пустых поездах и полных карманах

Говорят, что ваш приход в страну становится причиной закрытия для многих игроков малого бизнеса, так ли это?

Нет. Мы помогаем малым компаниям построить онлайн-безопасный бизнес. Раскрываем им возможности для конкуренции, потому что конкуренция – это хорошо, мы улучшаем друг друга. И главное, о чем я хотел сказать, приехав в Россию, – именно у вас есть еще одна возможность сотрудничества

с нами. Подумайте, что происходит с поездами, судами и самолетами после того, как они доставили грузы из Китая в Европу? Они возвращаются назад пустые! У российских производителей есть возможность заполнить их своими товарами. Мы готовы помочь. Пример не из fashion-индустрии, но показательный: в прошлом году к нам обратилось американское правительство: «Мы хотим попробовать продать вишню в Китае». Мы смогли организовать предпродажи 170 тонн – и реализовали их за 2 недели. Вишня была собрана, упакована и отгружена за 72 часа – вот это волшебство e-commerce! И это только вершина. Мы не хотим, чтобы нас считали людьми, желающими убить розницу. Не знаю, как в России, но в Китае вы можете по дороге в кино увидеть в магазине понравившуюся вещь, отсканировать QR-код, отправить ритейлеру запрос, и через неделю вам пришлют заказ из Taobao. В итоге магазин доволен – он получил свою покупку, покупатель доволен – он отдохнул и вернулся домой не нагруженный пакетами, Taobao доволен – он доставил товар покупателю. Мы не хотим контролировать весь рынок, мы владеем только кусочком, чтобы весь бизнес делать качественно. А перспективны? К 2020 году объем китайского онлайн-ритейла вырастет до \$650 млрд – уже сейчас 40% людей хотя бы раз в жизни покупали что-то в Китае.

Говорят, что вы готовы серьезно вложиться в бизнес в России.

Гипотетически мы готовы вложить деньги во все, что сделает наш бизнес успешнее, но я не готов говорить ни о чем более конкретном накануне IPO.

Может быть, вы расскажете о китайских потребителях?

Они не сильно отличаются от остальных. То, что компания обычно стремится донести, – мы много думаем о культуре. Как говорит создатель Alibaba, «я не хочу, чтобы китайцы росли с полными карманами и пустыми головами».

У вас нет собственных складов?

Нет, это не наша история. Другой вопрос – в Китае сейчас 2 млн курьеров, и в ближайшие годы потребуется еще около 8 млн.

Какие у вас сроки доставки?

Цель – в конце десятилетия доставлять в тот же день. Но в любом случае будут товары, которые требуют срочной доставки, и те, что могут подождать.

У нас покупатели редко оплачивают покупки с помощью пластиковых карт, что вы посоветуете, как это можно изменить?

Надо говорить с людьми. Можно объединить интересы, бизнес – это экосистема, не надо хотеть всего, владейте своим кусочком. У нас тоже была огромная проблема – как работать в стране, где никто друг другу не доверяет. И мы начали создавать платёжную систему Alipay. Решайте проблему, не думайте о том, чтобы зарабатывать деньги, привлекайте аудиторию.

Денис Маккавеев о локализации и реселлерах

Расскажите, пожалуйста, что такое Aliexpress?

Aliexpress – это часть Alibaba Group. Taobao, Tmall – это торговые онлайн-платформы для говорящих по-китайски, Aliexpress – это вариация Taobao для международного рынка. Сайт переведен на 14 языков с разной степенью локализации, самая глубокая из них – на русском. Он работает с апреля 2010 г., сейчас ежедневно отгружает товар в 160 стран, Россия для нас на первом месте в списке приоритетов – в прошлом году сюда было отправлено 20 млн посылок. По данным за 2013 г., в среднем в день обрабатывалось 50–60 тысяч российских заказов, пиковая нагрузка пришлась на декабрь, когда мы формировали около 300 тыс. посылок в день. Для примера, 2 декабря 2013 г. было отправлено 190 тыс. чехлов для телефонов, 52 тыс. платьев, 46 тыс. пар обуви. Рост количества зарегистрированных клиентов в марте 2013 г. по отношению к аналогичному периоду предыдущего года составил 465% – это только для России.

Коснутся ли вас ограничения для трансграничной торговли?

По данным 2013 года, наш средний чек составлял около \$20, поэтому таможенные ограничения, если они будут введены, нас не коснутся. Сейчас мы начинаем переговоры с ФТС о сотрудничестве. Для начала расскажем о специфической российской проблеме: только здесь возникло такое явление, как реселлеры – люди, которые делают заказы на Aliexpress для последующей

перепродажи, хотя платформа работает в B2C-формате. И такие люди, по сути, ведут нелегальный бизнес, то есть это те же челноки из 90-х, только перешедшие в интернет. Поэтому в интересах ФТС таких перепродавцов выявить. Сейчас один из критериев для определения – если в посылке больше пяти одинаковых вещей, она может быть признана пригодной для коммерческого использования. В настоящий момент мы начинаем тестировать возможности электронного обмена данными с ФТС – пока отработаем вопросы, связанные с безопасностью данных.



Денис Маккавеев

Предположим, вы нашли реселлеров. Что с ними будет дальше – последуют санкции или что-то еще?

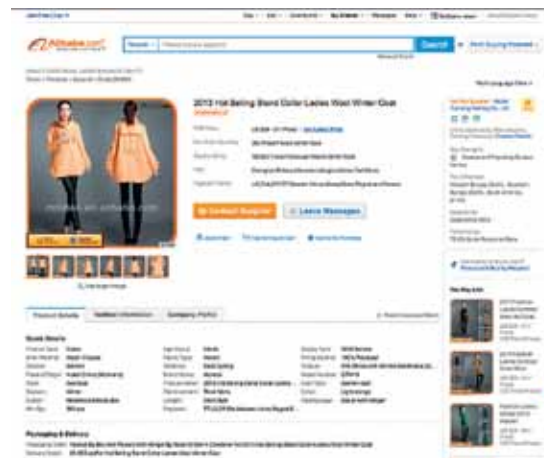
Пока наша задача состоит в том, чтобы создать систему их определения. По нашим расчетам, к концу 2014 г. доля таких перепродавцов должна уменьшиться с 7,3% до 3,7%.

А в чем ваш интерес сотрудничества с ФТС?

У нас сроки поставки уже сократились до 30 дней, а за счет электронного обмена данными мы сможем уменьшить их еще как минимум на 10 дней.

Джон Спеллч говорил о том, что российские компании могут получать китайских заказчиков, заполняя пустые поезда из Европы. Каким образом?

Чтобы начать работу, достаточно быть российским ритейлером и зарегистрировать компанию в Китае – после этого можно поставлять одежду в Taobao. На сайте сейчас 100 млн активных пользователей, и, если мы говорим о поставщиках, он открыт для компаний всего мира, а в России всего 70 млн пользователей сети. Alibaba работает не только «на Россию», но и «из России» – мы предоставляем экспертизу, как продавать через интернет китайским потребителям и что это принесет. Для сравнения: в Китае житель получает в среднем 4 посылки в год, в России – 0,85.



Сайт Alibaba

Есть опыт Taobao, когда при запуске 80–90% поставок приходилось на Почту Китая, сейчас же на нее приходится 17%, а оставшаяся доля поделена между 4–5 компаниями. Мы можем генерировать большой поток, открыты для сотрудничества с любыми компаниями, если они зарегистрируются в Китае (Михаил Яценко, исполнительный директор Национальной ассоциации дистанционной торговли, уточнил, что поставлять из России сейчас сложно и пока не очень выгодно из-за тарифов и особенностей регулирования ВЭД, но ассоциация работает над тем, чтобы таких проблем стало меньше).

Чем вы можете быть интересны российским компаниям?

Мы начали реализовывать партнерские программы, которые интересны поставщикам трафика, блогерам, интернет-сообществам. А также работаем по модели Cost per sale. То есть если компания разместила у себя баннер Aliexpress, а кто-то с него перешел на сайт и что-то купил, то такая компания получает от 3 до 30% от стоимости этой покупки. Причем эти проценты переводятся компании и в том случае, если человек перешел на сайт, посмотрел, а приобрести товар решил через 30 дней (если, конечно, сохранились все куки в программе, помогающие нам его идентифицировать). **PI**



Сайт Tmall



Сайт Aliexpress

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Эскиз Екатерины Мурысиной для проекта Reserved

Витрина как картина

Reserved продолжает серию коллабораций по оформлению витрин с наиболее креативными представителями модной индустрии: в конце прошлого года компания запустила проект совместно с блогерами, а в мае этого года в центре ее внимания оказались fashion-иллюстраторы. Творческое сотрудничество, получившее название Be inspired! (Вдохновляйся!), подразумевает, что яркие, талантливые и тонко чувствующие тренд художники создадут модные эскизы для витрин Reserved в Москве и Санкт-Петербурге. Иллюстраторы Софья Мироедова, Вика и Юля Криворотовы, Катерина Мурысина, вдохновившись последней коллекцией весна-лето 2014, воспроизвели ультрамодные образы в своем авторском исполнении. За плечами каждой из девушек большой опыт и множество достижений. Так, Софья Мироедова сотрудничает с гляцевыми изданиями и рекламными холдингами, является основателем школы иллюстрации Miroedova School. Сестры Вика и Юля Криворотовы более 11 лет профессионально занимаются арт-иллюстрацией и ведут популярный авторский блог, а Катерина Мурысина является главным дизайнером и иллюстратором ДЛТ в Санкт-Петербурге. Конечный результат этого сотрудничества был представлен в конце мая в витринах флагманских магазинов марки и будет доступен около трех недель.

Эскизы Екатерины Мурысиной для проекта Reserved

История любви

История новой сумки Anna от Fendi началась с покорения вершин модной индустрии: ей уже признались в любви сразу пять топ-моделей. Итальянский Дом создал видео, в котором Бинкс Уолтон, Девон Виндзор, Джоан Смоллз, Надя Бендер и Эсмеральда Сизь Рейндольс делятся своими мыслями о том, что для них означают слова «традиционный», «современный», «роскошный» и «комфортный». Параллельная демонстрация всех преимуществ сумки приводит к очевидному выводу, что все эти прилагательные характеризуют аксессуар в полной мере. Одним из главных преимуществ новой модели является то, что сумку Анна шьют вручную, и она может быть персонализирована.

Аксессуар, названный в честь одной из пяти сестер Фенди, впервые появился в коллекции сезона осень-зима 2013/14 и сразу был признан компанией как имеющий все предпосылки для того, чтобы стать it-bag. «Это культовая сумка, которую я обожаю. Она одновременно и повседневная, и современная», – так описывает ее Анна Фенди.



Топ-модель Девон Виндзор с сумкой Anna от Fendi



Aston Martin DB5, выставка «50 лет стилю Джеймса Бонда»

Под грифом «секретно»

Культовый образ самого притягательного спецагента XX века преподает очередной урок мужской элегантности: на этот раз стилем Джеймса Бонда можно восхититься не в новом блокбастере, а на выставке, которую уже окрестили главным событием лета этого года. В рамках фестиваля перекрестного года Великобритании и России, МАММ представит экспозицию «Дизайн 007: 50 лет стилю Джеймса Бонда». Выставка стала результатом сотрудничества лондонского центра «Барбикан» и компании EON Productions Ltd – уникальный проект подготовлен приглашенными кураторами: историком моды Бронвин Косгрейв и оscarоносным дизайнером костюмов Линди Хемминг. В экспозицию вошли костюмы, эскизы, реквизит и декорации, которые воссоздают атмосферу фильмов о знаменитом агенте. Посетителей ждет захватывающее путешествие по десяти тематическим разделам – от «Доктора Ноу» (1962) до «007: Координаты «Скайфолл» (2012). Выставочный блокбастер, в рамках которого представлено более 500 уникальных экспонатов (в том числе и знаменитый Aston Martin DB5), будет доступен публике с 11 июня по 14 сентября.

Фонд Emerisque выкупил оставшуюся часть пакета акций Industries Sportswear Company (ISC), став ее полноправным владельцем.

Итальянская компания производит одежду под брендами Henry Cotton's, Marina Yachting, Coast Weber & Ahaus и по лицензии 18CRR81 Cerruti. «Благодаря нашему сотрудничеству в течение нескольких месяцев (в ноябре 2013 года фондом были приобретены первые 70% акций. – Прим. ред.) мы смогли познаться со стилем работы Emerisque и считаем, что ISC сможет лучше преодолеть современные проблемы рынка», – заявил президент ISC Ремо Рuffини.

Холдинг OTB Group, владеющий брендами Diesel, Maison Martin Margiela, Marni и Viktor & Rolf,

завершил 2013 год с прибылью в €140 млн по сравнению с €200 млн в 2012 году. Исполнительный директор группы Риккардо Стилли заявил, что спад обусловлен колебаниями курсов валют и большими инвестициями, поскольку показатели оборота демонстрируют стабильность: €1,57 млрд, или 2%-ный рост по сравнению с 2012 годом. «У нас еще немало тузов в рукаве и обширные возможности для развития», – утверждает он.

Ставки по кредитам для бизнеса в России значительно снизятся и будут сопоставимы с показателями развитых стран.

Об этом говорится в проекте закона «О промышленной политике в РФ», который был подготовлен Минпромторгом и опубликован для общественного обсуждения. Чтобы уравнивать конкурентные условия для российских и зарубежных производителей, законопроект вводит субсидирование процентных ставок для кредитов, доведя их до уровня, «сравнимого с условиями выдачи займов на территориях иностранных государств».

Акции группы Ralph Lauren упали на 5% по причине снижения эксплуатационной маржи из-за роста инвестиций в развитие новых бутиков.

Традиционно более половины (54%) товарооборота группы, куда входит как одноименная марка, так и Club Monaco и Chaps, приходится на продажи в крупных торговых сетях. Однако в последние годы компания открывает все больше собственных бутиков, планируя инвестировать в это от \$400 млн до \$500 млн в новом фискальном году. Ожидается, что в дальнейшем операционная маржа изменится с 0,75 до 1,25%.



ШАПЕАУ 2014

XII МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ГОЛОВНЫХ УБОРОВ
АКСЕССУАРОВ
СЫРЬЯ, ОБОРУДОВАНИЯ

18-21
АВГУСТА
ГОСТИНЫЙ ДВОР
МОСКВА



+7(495) 974-04-25
+7(495) 974-60-01
e-mail: shapo@kordon.ru
www.kordon.ru
www.chapeau.ru



Отрицательная динамика

Одежные ритейлеры зафиксировали замедление роста и падение объема продаж. Так, с середины марта, по данным Watcom, снижение покупательского трафика в столичных торговых центрах составило 6,1%. Сильнее всего, на 11,5%, покупательский поток упал в период с 14 по 20 апреля: в среднем один торговый центр посещали 545 человек на тысячу м² в день против 613 человек за аналогичный период 2013 года. Это может быть связано как с размытием покупательского потока из-за ввода новых торговых площадей, так и с сокращением спроса. О том, что последнее присутствует, говорит и тот факт, что в период, когда общеполитическая и экономическая ситуация стала более нестабильной, одежные ритейлеры зафиксировали падение продаж в сравнении с прошлым годом, сообщает РБК. Например, по данным компании Ваон, в марте ее продажи выросли на 14%, в апреле прироста не было, а май начался с отрицательной динамики. По мнению Fashion Consulting Group, общие темпы роста рынка одежды при самом оптимистичном прогнозе не превысят 2–4%, а в пересчете на доллары и евро продажи даже сократятся на 5–10% в 2014 году.

Negative dynamics

Clothing retailers have noted the drop in the sales volume. According to Watcom, since mid-March the customer traffic in Moscow malls has decreased by 6.1%. The lowest drop point has been caught in the period between April 14th and April 20th – it was about 11.5%, on average one shopping center has been visited by 545 people per one thousand square meters per day against 613 people for the same period in 2013. The situation might be caused by two things: either customers spread around the growing volume of new commercial areas too much, or there is a drop in demand. According to RBK, the sign of the latter is that in the period of instability in political and economic situations, clothing retailers have noted the drop in sales in comparison with the previous year. For instance, Baon company reports that its sales grew by 14% in March, then stopped growing in April, and then showed negative dynamics in May. According to the Fashion Consulting Group, overall clothing market growth in 2014 will be no more than 2-4%, furthermore, if counted in dollars or euros, the sales will decline by 5-10%.



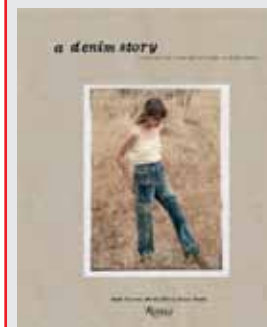
Свадебное платье Кейт Мосс от John Galiano

Шлейф истории

Лондонский Музей Виктории и Альберта продолжает радовать ретро-спективными выставками моды: с 3 мая его посетители смогут насладиться экспозицией Wedding Dresses 1775–2014. Экспозиция охватывает почти два с половиной столетия, давая полноценное представление о том, как изменялись свадебные традиции. Она включает в себя более 80 подвенечных платьев разных эпох (самый раритетный образец датирован 1780 годом). «Моей целью было рассказать историю свадебного наряда, начиная с конца XVIII века, потому что до этого письменных свидетельств о его существовании очень мало, – говорит куратор Эдвина Эрман. – И хотя главным атрибутом подвенечного платья всегда был белый цвет, на протяжении долгого времени велся спор о его оттенке». Так, наиболее торжественные модели принадлежали когда-то невестам из знатных семей – только они могли себе позволить дорогие ткани белого цвета. С тех пор подвенечные наряды претерпели немало изменений, но всегда отражали все модные тенденции и социальные явления своей эпохи. Выставка продлится до 15 марта 2015 года.

Denim Story: Inspirations from Bellbottoms to Boyfriends

Авторы: Emily Current, Meritt Elliott, Hilary Walsh
Красочно оформленная история денима в очередной раз доказывает нам, что пара голубых джинсов является ключевым и неотъемлемым атрибутом, необходимым в любом гардеробе вот уже в течение многих десятилетий. Авторы (в прошлом дизайнеры) утверждают, что они хотели собрать все, что привлекает их в дениме, избежав при этом растражированных образов, но при этом не упустив самые важные и поворотные моменты в общем изменении стиля. Используя фотографии таких икон как Мэрилин Монро, Джейн Биркин, Патти Смит и Кейт Мосс, создатели альбома демонстрируют читателям не только историю денима: эту книгу можно смело назвать хронологией смены тенденций и понятий стиля и красоты.



КНИГА

Versace оденет игроков сборной России по футболу для официальных выходов на чемпионате мира 2014 года в синие костюмы, красные галстуки, рубашки и обувь.

Россия – не единственный клиент итальянского модного Дома по подбору официального гардероба для национальных команд: Versace также одевает мадридский клуб «Реал». «У госпожи Донателлы Версаче очень хорошие связи в футбольном мире», – заявил генеральный директор модного Дома Джан Джакомо Феррарис.

Российский бренд Savage совместно с разработчиком WiFi-решений компанией «НПО Аналитика»

запускает пилотный проект по мониторингу поведения посетителей по сигналам мобильных устройств. Проект направлен на получение аналитической информации, с помощью которой ритейлер сможет контролировать деятельность каждого конкретного магазина и всей торговой сети. В Savage утверждают, что собранная статистика и кастомизированные отчеты помогут лучше понять посетителей магазинов и по-новому посмотреть на работу отдельных торговых точек.

Работники фабрик в Бангладеш, на которых отшиваются вещи американской марки Gap,

выразили протест против условий труда, создав сайт gardoesmore.com. Ресурс полностью копирует оформление раздела о социальной ответственности на официальной странице Gap и публикует фотографии существующего производства одежды в сопровождении цитат из официального сообщения компании, содержащего обещания по содействию улучшению условий труда на бангладешских предприятиях (так как год назад обрушение девятиэтажного здания текстильной фабрики Rana Plaza унесло жизни более 800 человек).

Сети магазинов обуви, сумок и аксессуаров Fashion Galaxy и UGG Australia

объявляют о запуске специальной предложения для держателей карт MasterCard. В течение 2014 года при оплате премиальными картами этой платежной системы будет действовать скидка 10% на коллекции всемирно известных брендов: Armani Jeans, Michael Michael Kors, Kenzo, DKNY, Studio Pollini, Tosca Blu, Hunter, UGG® Australia и другие. Данное сотрудничество является не первым для MasterCard: в рамках программы «Бесценные города» платежная система предоставляет большое число бонусов и скидок в разных точках мира.



Mos Fur

ПЕРВАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА

10-12 СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР



ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ: ЗАО "КОРДОН"

Тел/факс: (495) 974-04-25/26

e-mail: mosfur@kordon.ru

www.mos-fur.ru



НЕ МОРЕМ ЕДИНЫМ

С 12 по 16 марта 2014 года в Бангкоке в 32-й раз прошел самый большой салон Юго-Восточной Азии, посвященный текстильной и кожевенной промышленности, – BIFF & BIL 2014 ASEAN Integration. Вот уже много лет выставка является главной площадкой для продвижения тайской текстильной и кожевенной продукции на мировой рынок.

Выставка BIFF & BIL в международном выставочном центре IMPACT объединила под своей крышей свыше 430 компаний. Первые три дня салон работал только для специалистов индустрии – их набралось больше 6600 человек. В остальные дни выставка предоставила доступ обычным посетителям, количество которых превысило 24 000.

На открытии BIFF & BIL выступила **Srirat Rastapana**, секретарь министерства торговли Таиланда. В своей речи она подчеркнула, что продукция текстильной и кожевенной промышленности является одним из ведущих направлений в экспорте Таиланда, и именно поэтому эти отрасли имеют большой потенциал для дальнейшего развития на мировом рынке.

Необходимо отметить, что население Королевства Таиланд составляет около 70 млн человек, в то время как в легкой промышленности страны на сегодняшний день задействованы более 8,963 млн человек. В 2013 году мировой экспорт продукции данного сектора экономики составил \$9223 млн. Основными странами-импортерами являются Япония, Китай, Корея, Тайвань, Европа и США. Экспорт в Россию готовой одежды и текстиля достиг в 2013 году \$16,76 млн, изделий из кожи – \$18,64 млн. По данным Тайского текстильного института (Thailand Textile Institute), объем вывоза товаров легкой промышленности в 2013 году вырос на 3,6% по сравнению с 2012 годом. Доля экспорта тканей также увеличилась на 7,89% и составила



Показ на церемонии открытия выставки Biff & Bil



Приветственное слово Srirat Rastapana на открытии выставки

\$4,609.08 млн в денежном выражении, а готовой одежды – упала на 2,58%, достигнув цифры в \$2,873.51 млн. «В 2014 году ожидается прирост экспорта на 5% – он должен достичь \$9,800 млн», – говорит Srirat Rastapana. В основном Таиланд поставляет на мировой рынок готовую одежду из натуральных материалов (\$8,50 млн), искусственных волокон (\$8,46,22 млн), а также нижнее белье и чулочно-носочные изделия (\$369 млн).

Салон традиционно тематически разделяется на два пространства: fashion-выставку (BIFF) и выставку изделий из кожи (BIL). Каждая из подотраслей легкой промышленности имеет здесь собственную зону: ткани, готовая



Стенд на выставке Biff & Bil

одежда, аксессуары, кожтовары, обувь, дизайнерские изделия.

Раздел BIL продемонстрировал качественную кожевенную продукцию тайских производителей. Необходимо отметить, что общий объем вывоза изделий из кожи в 2013 году составил свыше \$1,751 млн. Основные поставки идут в США, Гонконг, Китай, Вьетнам, Японию, Индонезию, Францию и Германию. В 2013 году экспорт обуви и комплектующих для ее производства составил \$713 млн. Особой популярностью за границей пользуются обувные изделия таких тайских брендов как Pan, Gambol, Adda, Maneesilp, Patanasilp, Polo Club, Kito, Star Ford. Багажные принадлежности и аксессуары марок Eleganza, Albedo, Paragon, Miah, Jacob, Michel Angelo, Devy, Moda также имеют большой спрос. На стен-

Стенд Patric Boyle на выставке Biff & Bil





Рекламная кампания Asama

Стенд Asama

дах можно было увидеть сумки и аксессуары не только из привычной для российского покупателя телочьей кожи, но и изделия из экзотических материалов: кожи крокодила, питона, ската и др.

Отдельного внимания заслуживает зона молодых дизайнеров – Designers' Room. В рамках выставки BIFF & BIL подобный проект поддержки начинающих модельеров устраивается уже в 13-й раз. Он проходит при содействии Тайского института дизайна и департамента развития международной торговли. Целью Designers' Room является помощь молодым талантам – им предоставляется исключительная возможность не только представить стенд со своей коллекцией на главной fashion-выставке страны, но и провести в ее рамках показ. Подобное участие помогает начинающим тайским дизайнерам продвинуть собственные марки на международный рынок и наладить контакты с заинтересованными в их продукции компаниями, прессой и посетителями. В этом году в проекте приняли участие более 30 молодых талантов. Помимо одежды они представили интересные идеи в области ювелирии, аксессуаров и ювелирных изделий.

Отдельное пространство в зоне Designers' Room было отведено популярному индонезийскому модельеру **Jenahara Nasution**, участнику Jakarta Fashion Week 2014. Ежегодно один из ведущих дизайнеров этой Недели



Pilan Dhammongkol, компания Thanapaisai

моды выставляется на BIFF & BIL. Jenahara – это первый национальный бренд женской одежды класса люкс, главная цель которого – дать мусульманской моде новое прочтение. Дизайнер уже поставляет свою продукцию в Арабские Эмираты, Азербайджан и даже на Украину.

Самый большой – текстильный – сектор на выставке был представлен марками мужской, женской и детской одежды, а также продукцией фабрик, производящих ткани из натуральных материалов. В этом году экспозиция данного раздела выставки BIFF & BIL поразила своим широким ассортиментом – от традиционного для страны шелка до качественных джинсовых и сорочечных тканей. Компании предлагают также традиционные тайские изделия – палантины и платки. Как правило, это небольшие производства, использующие натуральные материалы и ориентированные преимущественно на туристов. Среди таких особо выделялся стенд марки **Asama**. Дизайнер Mariam Thumkeungsuradej создает шелковые платки, принты на которых выдержаны в едином мультипликационном стиле. Она продает свои изделия оптом, средняя цена одного платка составляет \$16. Особой популярностью продукция марки пользуется при корпоративных заказах крупных компаний, которым необходимо подчеркнуть направление своей деятельности. Asama постепенно развивается и выходит на международный рынок, принимая участие в корейских и

японских выставках. Также дизайнер активно продвигает себя в социальных сетях. Особое место во внешнеэкономической деятельности текстильной промышленности Таиланда занимает сотрудничество с Японией. Japan-Thailand Textile & Apparel Collaboration – проект двух стран, направленный на развитие производства тканей с применением новых технологий. Сейчас в ассоциации JTC состоят 9 фабрик. Pilan Dhammongkol, управляющий директор **Thanapaisai**, рассказал, что сотрудничество с Японией и членство в ассоциации JTC вывело его компанию на совершенно новый уровень развития. Фабрика славится производством тканей из экзотических натуральных волокон: бамбука, ананаса, лотоса, капока и др. Большая часть изготавливаемых материалов поставляется на японский рынок, состав и цвет выбирается заказчиками. Сейчас предприятие закупило новое оборудование и планирует начать сотрудничество с итальянскими производителями.

Несмотря на экономический кризис и нестабильную политическую обстановку, правительство Таиланда ежегодно поддерживает выставки на международной арене. Организаторами салона активно разрабатываются новые формы помощи малым предприятиям по поиску партнеров на местном и международном рынках. На постоянной основе проводятся байерские программы: так, для закупщиков из других стран организовано специальное пространство Business Meeting, где можно устроить переговоры и по необходимости получить услуги переводчика. В рамках выставки также проходит деловая программа: практические семинары и круглые столы с участием ведущих экспертов индустрии.

Коммерческий офис посольства Королевства Таиланд в Москве оказывает помощь российским предпринимателям в посещении выставки BIFF & BIL: предоставляет трансфер, переводчиков и организывает индивидуальные туры по интересующим их предприятиям.

Таблица 1
Экспорт текстильной продукции Таиланда
Классификация по рынкам

ITEM	Значение: млн долларов			Темпы роста (%)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
		Январь-декабрь	Январь-декабрь		Январь-декабрь	Январь-декабрь
1. ASEAN (9)	1,549.77	1,524.15	1,641.18	13.55	-1.65	7.68
2. USA	1,405.77	1,207.90	1,226.63	-7.77	-14.08	1.55
3. EU (27)	1,445.63	1,094.80	1,063.19	2.27	-24.27	-2.89
4. Japan	717.65	682.16	758.57	34.61	-4.95	11.20
5. China	459.98	388.53	504.94	17.76	-15.53	29.96
6. Other	2,647.09	2,324.01	2,288.07	8.05		-1.55
7. World	8,225.90	7,221.55	7,482.59	7.16	-12.21	3.61

Комментарии к таблице: В Ассоциацию государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) входит 10 стран: Сингапур, Малайзия, Филиппины, Камбоджа, Индонезия, Вьетнам, Лаос, Бруней, Мьянма.



Таблица 2.
Число предприятий кожевенной промышленности

Количество производств – 4500			
Малые предприятия (менее 50 работников)	Средние предприятия (51–200 чел.)	Большие предприятия (более 200 чел.)	Общее число работников в отрасли
3000	1500	50	500 000

СТРАНА ЦВЕТА

ИНДИГО

ТЕКСТ / НАДЕЖДА ЛЕВШОВА

Джинсовая ткань – порождение как европейской, так и американской культуры, хотя, без сомнения, сами джинсы являются американским изобретением. В прошлые века в США было множество ткацких фабрик, из которых самой известной, несомненно, была Cone Mills, основанная в 1896 г. в Северной Каролине. До этого в производстве денима доминировала Новая Англия – штаты на северо-востоке США. Однако сегодня, когда на территории этой страны остался единственный производитель джинсовой ткани, все та же Cone Mills, в Японии имеется целый ряд ткацких фабрик по производству денима, которые выпускают лучшие джинсовые ткани в мире 24 часа в сутки. Сочетание уникальных производственных процессов, таких как окрашивание нитей специальными красителями и использование особых ткацких рам на станках, в последние годы вывело Страну восходящего солнца в позицию лидера этого сегмента.

Big John, весна-лето 2014



Токио

Изготовление современного текстиля в Японии насчитывает более 100 лет, однако только в начале 1970-х гг. Kurabo, одна из старейших мануфактур в стране, начала производство денима. Еще одна известная фабрика, Kaihaga, выпустила первый деним с каймой лишь в 1994 г. Широко распространен миф, что ткани эти были созданы на старых американских станках, вывезенных в Японию после Второй мировой войны. Однако сами японцы опровергают эту информацию и предлагают свою версию. До того как прославиться на почве автомобилестроения, Toyota Motors Corporation являлась мировым лидером в области производства текстильного оборудования. В 1924 г. Сакиши Тоёда изобрел автоматический ткацкий станок модели G для изготовления ткани с кромкой – техническое чудо своего времени, затмившее американские аналоги. Аппарат описывали как «историческое достижение, продвинувшее вперед мировую текстильную промышленность и заложившее основу для развития Toyota

Group», а его промышленный образец был экспортирован в Европу и производился по лицензии в Великобритании. Челночные ткацкие станки Тоёды продолжали широко использоваться и в 70-е годы, в частности, на фабрике Kurabo, где была изготовлена первая джинсовая ткань для компании Evis, впоследствии приобретшей известность с брендом Evisu. Утверждают, что основатель Evis как раз и является распространителем слухов о том, что японцы импортировали старое американское оборудование. Однако Пол Трынка, эксперт по истории джинсов и соавтор книги «Деним: от ковбоев до подиума», опровергает эту информацию и считает, что компании Kurabo фактически удалось доказать, что их челночные станки были изобретения Тоёда. Фабрика Kurabo была основана более 110 лет назад и на данный момент является одной из старейших текстильных мануфактур Японии. Именно здесь появилась японская джинсовая ткань с плотной кромкой и зародилось множество других технологий, которые сегодня широко применяются.

На фабрике Ramruya





Baldwin, осень-зима 2014/15



Evisu, джинса со скрученной каймой фабрики Kaihara



Работа на фабрике Ramruya



Производство джинсов на фабрике Momotaro

аналитика

чем 20 стран мира. В 90-е гг. Kaihara приобрела челночные ткацкие станки и начала выпускать джинсу с крученой каймой, которая является на данный момент одной из самых популярных тканей. Предприятие специализируется на создании необработанного декатированного денима и сегодня является поставщиком таких брендов как Evisu, Uniqlo и Baldwin.

Холдинг Japan Blue Group был основан в 2005 году и состоит из нескольких компаний, которые занимаются различными этапами производства джинсовых тканей. Фабрика Collect занимается непосредственно ткачеством денима, Ramruya – окрашиванием, а Japan Blue и Momotaro Jeans – дальнейшим производством джинсов. Объединив все предприятия в одну компанию, Japan Blue Group может четко контролировать каждый этап процесса и гарантировать высокое качество конечной продукции.

Momotaro – это высококачественная, дорогая линия денима, а Japan Blue – более доступная. В целом группа следует философии сочетания «старой доброй ручной работы» и современного дизайна при неизменно высоком качестве и без гонки за прибылью.

Фабрика Kuroki Mill находится в текстильном регионе Окаяма и относится к относительно молодым производствам, будучи основанной в 1984 г. Подобно Japan Blue Group компания состоит из трех частей, каждая из которых сосредоточена на определенном этапе создания продукта. Первое подразделение занимается окраской нитей и их под-

гонкой по размеру для дальнейшего производства, второе – ткацкое, где на челночных станках изготавливают деним с каймой. И наконец, меньшая часть выпускаемого текстиля обрабатывается, а большая продается необработанной – декатированной или недекатированной.

Помимо отдельных предприятий, Япония славится и компактными джинсовыми кластерами, где на сравнительно ограниченной территории располагается множество мелких мастерских и ателье, каждое из которых вносит свой вклад в дело закрепления за страной имиджа создателя лучшего нишевого продукта в данном сегменте.

Район Kojima в городе Kurashiki являлся процветающим центром по производству текстиля с древних времен. В последнее время он известен как кластер, где создаются в основном изделия из денима и униформа. Это родина японских джинсов, и сегодня там располагаются штаб-квартиры множество марок этого сегмента. Джинсы из района Kojima проходят весь производственный цикл – от окраски ткани и собственно ткачества до шитья, варки и обработки.

Там же находится музей джинсов под управлением компании-производителя коллекций из денима Betty Smith, где можно познакомиться как с историей создания знаменитых рабочих штанов, так и с различными фазами процесса их изготовления. В музее представлены старинные джинсы и швейные машинки, есть здесь и услуга по индивидуальному пошиву моделей на заказ. **FB**

Музей джинсов Betty Smith



Среди этих технологий: окрашивание натуральными красителями индиго и колорирование вращающейся ткани, что позволяет создавать очень эластичный материал с интересным «выцветшим» эффектом. Качество денима от Kurabo заработало уважение покупателей джинсов во всем мире. Kurabo также известна тем, что с 1972 года являлась поставщиком первого японского джинсового бренда Big John (до этого марка закупала весь деним в США как раз у Cone Mills, что, возможно, и породило слухи), а сегодня это предприятие продолжает сотрудничество с такими ведущими производителями джинсов как Baldwin, Epaulet и др.

Еще одна «джинсовая» фабрика Nisshinbo Mill была основана в 1907 г. и всегда сочетала традиционные японские технологии производства текстиля с самыми современными способами обработки материалов с целью получения тканей наивысшего качества. Сегодня она выпускает широкий ассортимент текстильной продукции, а самой популярной тканью является деним с крученой каймой, высоко ценимый любителями джинсов за качество и долговечность. Компания, ранее ориентированная на расширение бизнеса, недавно заявила о том, что начинает сокращение объемов производства с целью большей концентрации на качестве, а не на количестве производимого товара. Nisshinbo является поставщиком многих популярных брендов: Left Field, Taylor Stitch, den.m bar и др.

Предприятие Kaihara является сравнительным новичком среди производителей джинсовых тканей. Оно было основано в 1951 г., на 50 лет позже, чем Kurabo или Nisshinbo, но составляет им достойную конкуренцию благодаря внедрению инноваций, особенно в процесс крашения.

Kaihara имеет собственную уникальную технологию окрашивания нитей, которую не используют другие фабрики, что позволяет ей производить уникальный продукт и по-прежнему представлять его различным брендам в более



Momotaro

NEWS



RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN 2014

5–6 ИЮНЯ 2014 ГОДА, АЛМАТЫ

ИД PROfashion стал профессиональным информационным партнером I Международного бизнес-саммита Retail Business Kazakhstan 2014, организатором которого стал лидер в организации деловых саммитов и постоянный партнер Издательского Дома ВВСГ. Участниками мероприятия стали более 200 представителей крупных казахстанских компаний. В работе саммита приняли участие и представители государственных структур – впервые на одной площадке состоялся диалог двух сторон с целью решения насущных вопросов ритейла в Казахстане. Также в рамках работы форума генеральный директор PROfashion CONSULTING Андрей Бурматиков выступил с докладом об оценке эффективности розничной сети, поделившись со слушателями практическими кейсами решения различных задач, которые стоят перед игроками рынка.



ПРАКТИЧЕСКИЕ СЕМИНАРЫ PROFASHION CONSULTING

4–5 ИЮНЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

Двухдневный семинар-практикум Андрея Бурматикова, генерального директора агентства PROfashion CONSULTING, собрал специалистов, чья работа связана с планированием и закупками ассортимента и визуальным мерчандайзингом магазинов одежды. Так, за время двухдневного тренинга слушатели узнали все о тонкостях управления и планирования товарного запаса в магазине модных товаров, о возможностях повышения продаж с помощью управления товаром в магазине и о правилах визуального мерчандайзинга, а также изучили математику баинга. Семинар стал первым в цикле практических тренингов, организуемых PROfashion CONSULTING. За расписанием будущих практикумов можно следить на сайте profashion-consulting.ru.



Лицо марки CAMP DAVID Дитер Болен (в центре) с владельцем компании CLINTON Томасом Финкбайнером (справа) на fashion-показе CAMP DAVID и SOCCX

ВЫХОД КОМПАНИИ CLINTON-MAWU НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

7–8 ИЮНЯ 2014 ГОДА, БАДЕН-БАДЕН

Компания Clinton, производитель двух известных европейских брендов CAMP DAVID и SOCCX, приняла стратегически важное решение начинать бизнес в России: в честь этого на один weekend в Баден-Баден были приглашены представители немецкой и международной прессы, именитые гости и бизнес-партнеры предприятия. Основной целью мероприятия было показать привлекательность брендов, представляемых компанией: несмотря на то, что все марки Clinton имеют высокую прибыльность, в компании всегда ставили во главу угла семейные ценности при управлении бизнесом и доверие при работе с партнерами. Именно поэтому всех гостей ждала насыщенная программа: приятные пикники, team-завтраки, ужины и показ марок CAMP DAVID и SOCCX. Также они посетили один из самых интернациональных парков приключений во всем мире – Europa Park.

Для выхода компании на российский рынок создается компания Clinton-Mawu GmbH, которая и будет представлять интересы марок CAMP DAVID и SOCCX в России.

Вскоре PROfashion Agency проведет для Clinton-Mawu серию мероприятий по всей России для поиска надежных партнеров для открытия франчайзинговых магазинов.



Российские и немецкие предприниматели на fashion-показе CAMP DAVID и SOCCX



Fashion-показ CAMP DAVID и SOCCX в Europa Park, июнь 2014 года

РЕКЛАМА

CJF

Детская мода

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

23.09—26.09 **2014**
ОСЕНЬ

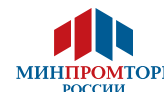
24.02—27.02 **2015**
ВЕСНА

www.cjf-expo.ru

Центральный выставочный
комплекс
«Экспоцентр»



При поддержке:
· Министерства
промышленности
и торговли РФ



Под патронатом:
· Торгово-промышленной палаты РФ

Организатор:



12+

Международные специализированные выставки

Бижутерия & Аксессуары



Fashion Jewellery



16–19 сентября 2014

Россия, Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ул. Варварка, 3, вход №16

ПОДАРКИ ЭКСПО

Под патронатом Правительства Москвы. При поддержке: Московской торгово-промышленной палаты; Управления ЗАГС города Москвы; Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии
Тел.: +7(495)729-31-38 expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com

Генеральный
информационный партнер:
PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

РЕКЛАМА



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

17 – 20 ИЮНЯ 2014

9 – 12 СЕНТЯБРЯ 2014



26 – 29 ЯНВАРЯ 2015

10 – 13 МАРТА 2015

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Новые коллекции обуви
- Специальная экспозиция детской обуви
- Специальная экспозиция сумок и аксессуаров
- Коллективные экспозиции Германии, Турции, Италии, Франции, Чехии, Китая
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки

117036, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 3, офис 440
Тел.: +7 (495) 781-34-11, +7 (499) 124-64-04, 124-77-65, 124-71-68
Мобильный офис: +7 (495) 726-93-26. Факс: +7 (499) 124-60-10



www.mosshoes.com

РЕКЛАМА

Panorama Berlin 08.07. – 10.07.2014
Berlin Expocenter City
Hall 3 Stand 03

Pre Collection Moscow 16.07. – 19.07.2014
Garcia jeans (детская коллекция)
КВЦ "Сокольники"

CPD Düsseldorf 22.07. – 28.07.2014
Haus Paris Neuss

СРМ Moscow 03.09. – 06.09.2014
"Экспоцентр" на Красной Пресне
Фойе FY 23

www.garciajeans.com

GARCIA JEANS
PRODUCT WITH CHARACTER EST. 1977
WWW.GARCIAJEANS.COM



EURO FASHION

Германия
Fashion House 1, Showroom 236-238,
Danziger Strasse 101, D-40468
Dusseldorf
Tel. +49 2307 994650
info@ef-eurofashion.com

Россия
1-й Добрынинский пер., д.15/7,
RU-119049 Москва
Тел. +7 495 978 27 41
moscow@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com

MAC



PEKJAMA

Представительство в России
Steilmann Osteuropa
www.steilmann.ru