

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

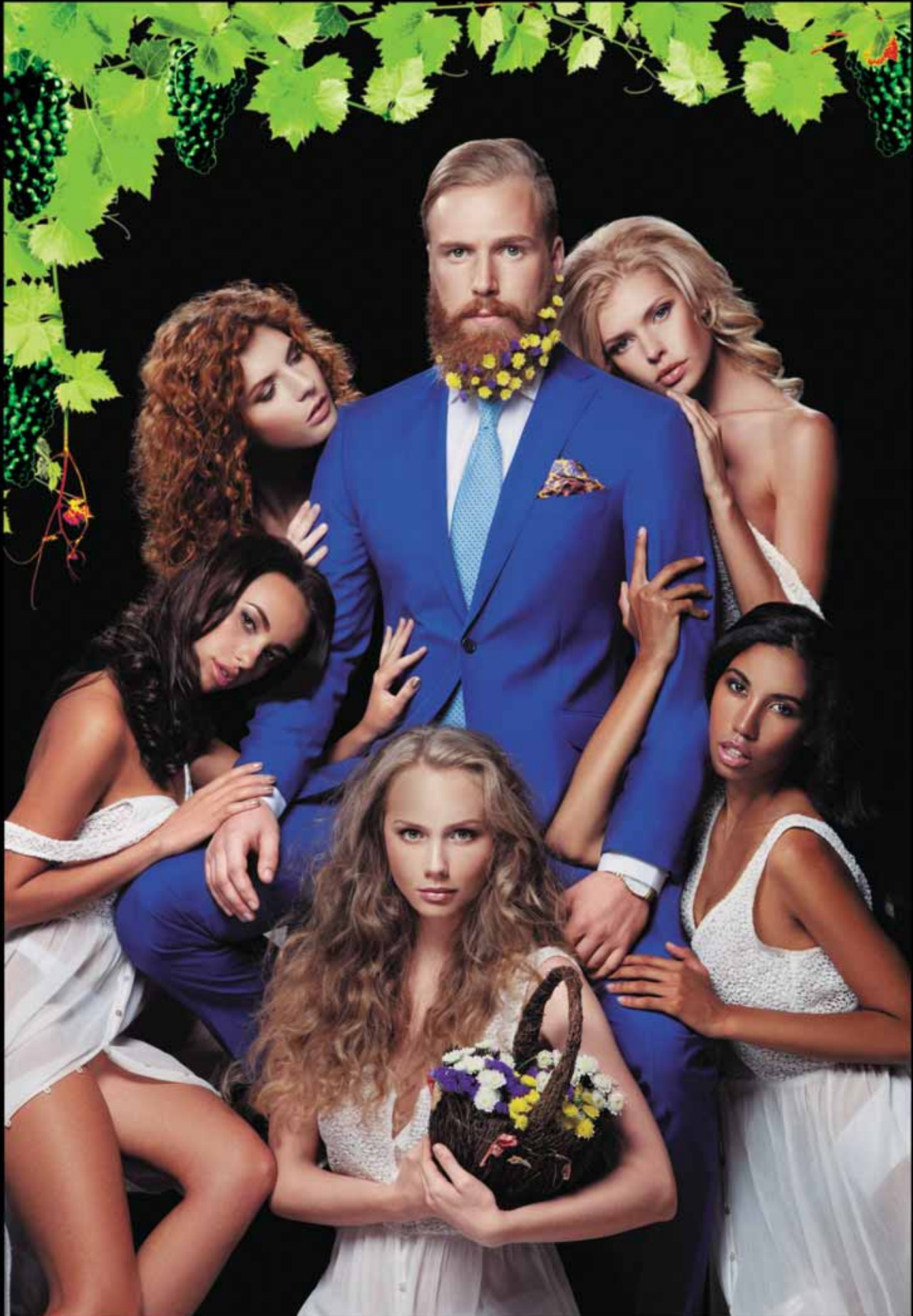
№ 3/2 (161) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

**BRAX**  
FEEL GOOD



dal 2007

# TROYCOLLEZIONE

Эксклюзивная коллекция мужской одежды

**NANO'tec**  
REVOLUTION  
Защита от воды, грязи, пыли

**Сшито в России  
из лучших итальянских тканей**

**СРМ**  
24-27.2.2015  
Закрытый шоу-рум  
Павильон 8.2 (2 этаж)

Офис:

Москва, Коптевская ул, 67, офис 102, тел +7 (495) 665 61 74

[info@troycollezione.ru](mailto:info@troycollezione.ru)

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

## 50 ОТТЕНКОВ РОЗОВОГО

Помните старый анекдот о ценнике в продуктовом магазине: «Еда мужская, 1 кг»? Что-то подобное долгое время наблюдалось по отношению к мужской одежде: для большинства людей она просто была, выполняющая абсолютную прагматичные задачи. Она считалась предсказуемой и довольно скучной. Действительно, за полтора десятилетия пиджак и брюки существенным образом не изменились, а вариации «длина-ширина» – это, право слово, мелочи, недостойные серьезного внимания.

«Мужская мода» считалась практически оксюмором. Или уделом избранных – стилистов и денди. Мужских дизайнерских коллекций всегда было меньше, чем женских. Да и сейчас состав участников «мужских» недель нельзя назвать многочисленным. Большинство авторитетных производителей традиционно предпочитают выставки вроде знаменитой Pitti Uomo. Однако что-то в современном отношении к мужской моде меняется. И все больше дизайнеров выступает против разделения «женских» и «мужских» показов, как когда-то деятели образования выступали против раздельного обучения мальчиков и девочек.

Женщины за долгую историю человечества без стеснения многое взяли из мужского гардероба и сделали практически своим. Сейчас идет обратный процесс: мужчины с интересом взирают на женский гардероб и перенимают то, что украсит их внешнюю скромность. В конце концов, «быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей», писал Пушкин.

Сегодня мы наблюдаем в мужской моде темы, которые еще несколько лет назад нельзя было себе представить: принты, рисунки, цветы и цвета, включая все оттенки розового, кислотные оттенки, пижамы в качестве костюмов. Дизайнеры предлагают сильной половине относиться к моде без лишней серьезности и подготовиться носить вещи, которые раньше считались табу. Призыв к отказу от лишней строгости в новых коллекциях звучит убедительно. Идеальная мужская модная одежда – это свободный крой, мягкие ткани, смелые цвета и прежде всего удобство.

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 24.02.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «КЕМ» – 129626, Москва, Графский пер., 9, стр. 2. Тираж: Россия – 14 500 экз.



## 50 SHADES OF PINK

Do you remember the anecdote about the price tag at the grocery store: «Food for men, 1 kg»? The same story was about men's clothing: for most people it was just an absolutely pragmatic thing. It was considered predictable and boring: jacket and pants hadn't changed crucially over a hundred and fifty years, and variations of length and width seemed to be unworthy for a serious attention. For a long time men's fashion was an oxymoron or a deal of dandies. Men's designer collections have always been smaller than the female, and the composition of the men fashion weeks can't be called numerous either. Most manufacturers traditionally prefer exhibitions such as the famous Pitti Uomo. But today something in the modern attitude of men's fashion changes. And more and more designers oppose the separation of «female» and «male» shows how once educationalists opposed the separate education for boys and girls. During long history, women had taken a lot from the male wardrobe and made virtually their own clothes. Now there is a reverse process: the men look at the female wardrobe with interest and adopt things that will decorate their modesty. Finally, « One can be nice and thinking person, and care of the shape of the nails,» Pushkin wrote. Today we see in men's fashion some themes which seemed to be impossible to imagine a few years ago: prints, drawings, flowers and colors, including all shades of pink, acid shades, pajamas as costumes. Designers offer men destroy serious attitude about fashion and be ready to wear things that were previously considered as taboo. Calling for abolition of unnecessary seriousness in the new collections sounds persuasive. Ideal fashionable clothes for men is all about a free cut, soft fabrics, bold colors and – above all – convenience.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

фоторедактор  
**Екатерина Мотылёва**  
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@profashion.ru

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
deo@profashion.ru

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

**Татьяна Соколовская**  
shoes@profashion.ru

менеджеры по работе с зарубежными клиентами  
**Элина Бетева** (Турция)  
adv3@profashion.ru

**Мария Скалзуб** (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

**Алена Лобанова** (Италия)  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов  
**Светлана Пономарева**  
event@profashion.ru

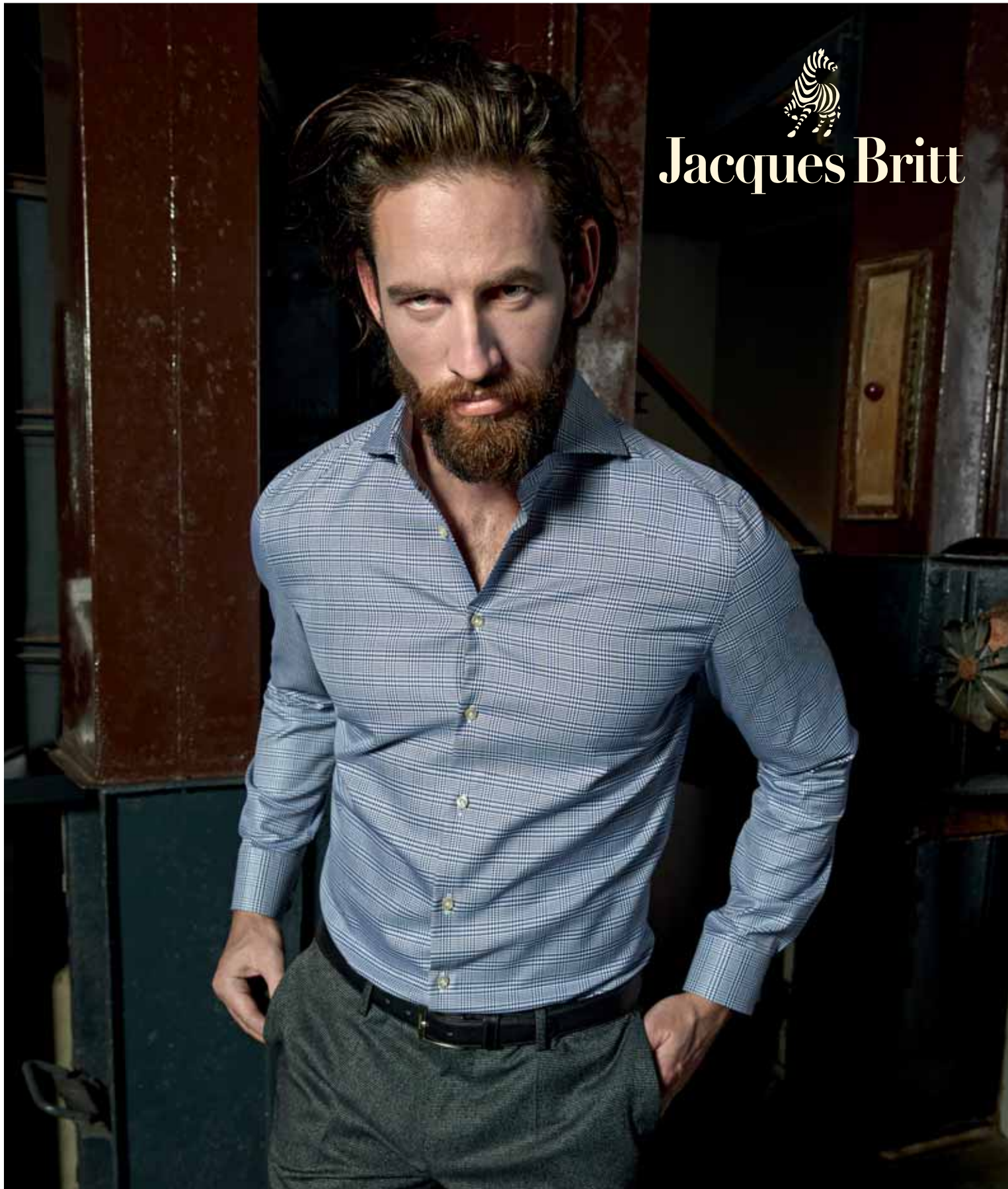
экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

менеджер по международным отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

контент-редактор  
**Александра Ляшенко**  
online@profashion.ru

директор по распространению  
**Татьяна Ручкина**  
sales@profashion.ru

офис-менеджер  
**Кристина Давидовская**  
info@profashion.ru



# Jacques Britt

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

е-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015**

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 27.02.2015

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7,  
с 16.02. - 12.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

МНЕНИЕ  
*Косая сажень* 10



ТЕНДЕНЦИИ  
*Гендерные противоречия и другие новости мужской моды* 12

ВЫСТАВКИ  
*Воспоминания о будущей зиме* 22

РЕПОРТАЖ  
*Точка сборки* 26

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 45

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ  
*Пирамида успеха* 50

АНАЛИТИКА  
*Антикризисный счетчик* 58



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 62

АНАЛИТИКА  
*Продвижение в квадрате* 64



*Время продавать эмоции* 68

# Summary

## NEW EPOCH OF MASCULINITY

Fitting blouses, jackets over naked bodies, small shorts, bare shoulders, soft fabrics and delicate powder colors... Men are not wearing dresses, but it's becoming more and more difficult to distinguish them from women. Male costume is not so long ago became a strict, sober and business - it was so only about a couple of centuries ago. In the beginning of the XIX century men ruled fashion world: they come up with new styles, colors, accessories, and was the main artists, tailors and shoemakers.

With the lapse of time luxurious and bright clothes moved from men for their wives. Women had taken a lot of amazing things from men's wardrobe: socks and underwear, boots and high heel shoes, earrings and necklaces, as well as cosmetics and perfumes. It seems only a bra belongs exclusively to women's wardrobe, but this is debatable.

Vivienne Westwood, who is strongly opposed to any form of discrimination, in 2003 released on the podium men's push up bras under sweaters. After eight years Dutch brand Hema invited androgynous model Andrew Pejic to star in the advertising of bras, which visually increases breast. However, this topic requires a separate study.

Let's go back to what we used to call the masculine. Sure, it's a variety of options of costumes and jeans with T-shirts. Society like calm tones, dense fabrics and smooth shapes. In other words, all the things, which are not degrading manhood: when clothes create an image of man we can depend on.

But it's a beautiful illusion, which, however, is not so useless. Form affect the content, and our contemporaries, who are wearing a suit, at least try and speak nicely, and do business honestly. There is something noble in the well-tailored suit. It has an aristocratic behavior and dare from all evil. But then the whole history of mankind is in contradiction with the logic of our argument.

How many things men wore in old times: loincloths (miniskirt), dresses to the floor, including a large floral ornament and kaftans, embroidered with precious stones and threads. They were painting faces, powder it and were bursting with the beauty of calves and waist size. Pushkin, by the way, was not an exception. And what colors were in men's fashion! Today's designers are far from being pioneers. They are only trying to bring back the days when everything was permitted for men in clothes (and in life).

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 24/02/15:**

**ИТАЛЬЯНСКИЙ СЛЕД**  
Обзор старейшей обувной выставки Европы Exro Riva Schuh

**ТРОЙНОЕ ПОПАДАНИЕ**  
Главные обувные тенденции сезона осень-зима 015/16 от тренд-бюро Maxima Design



# ALBERTO

COSY PANTS

СРМ Москва  
24.02. – 27.02.2015  
Expo Center  
ФОРУМ Н35

Showroom Moscow:

**MESLER FASHION МОСКВА**

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

*Pants We Love*

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

6

PROfashion / № 3/2 февраль 2015



Edmund Ooi

## ДОРОГУ МОЛОДЫМ

Джорджо Армани регулярно поддерживает молодых талантливых дизайнеров, предоставляя им для показов в рамках Миланской Недели моды площадку Armani Teatro. Он уже помог в продвижении таким многообещающим новичкам как Андреа Помпилио и Стелла Джин. Но покровительство мэтра распространяется не только на тех, кто развивает свои марки на территории Италии. Так, его очередным протеже стал девятнадцатилетний студент Антверпенской академии изящных искусств Эдмунд Уи, который, несмотря на молодость, уже успел получить премию Best Avant-Garde Designer. На Milan Men's Fashion Week Эдмунд Уи продемонстрировал полноценную коллекцию мужской одежды, в которой исследовал тему обновленного унисекса, используя нетрадиционные для мужской моды фактуры, в частности, яркие жаккарды в стилистике ар-деко.

## ФАКТЫ

19 мая в нью-йоркском институте Parsons пройдет мероприятие Fashion Benefit, включающее показ выпускных коллекций школы и вручение премий выдающимся дизайнерам.

Уже известно, что особенным гостем церемонии станет Марк Джейкобс, окончивший Parsons много лет назад. Ему достанется специальный приз за «видение и особую эстетику».

Немецкий производитель верхней одежды Jupiter Bekleidung GmbH представил в сезоне осень-зима 2015/16 линейку утепленных курток из комбинированных тканей по максимально выгодным ценам. Стоимость инновационных курток на 15–30% ниже, чем на остальные изделия из коллекции, что может позволить российским ритейлерам в итоге сохранить цены, близкие к докризисному уровню.

## СМАРТФОН КАК ЗЕРКАЛО

Авторитетный fashion-обозреватель Сюзи Менкес посетила выставку мужской моды Pitti Uomo во Флоренции и нашла прямую связь между красочно одетыми мужчинами и популярностью селфи. Проанализировав интерес мужчин к моде и персональному стилю, обостряющийся несмотря на то, что «в мире так много неприятностей, от терроризма до падения цен на нефть», Менкес заключила: причина тому – постоянное присутствие современного человека в интернете и его стремление делиться посредством инстаграма или фейсбука

каждым любопытным моментом. Делая селфи или фотографируя других людей в своем окружении, пользователь смартфона старается создать как можно более привлекательную картинку, и поэтому необходимость выглядеть не просто хорошо, а ярко и впечатляюще стремительно возрастает. И действительно, на Pitti Uomo не было недостатка в броско одетых посетителях, которых Сюзи Менкес иронично окрестила «павлинами».



Подборка фото Pitti Uomo из Instagram

## ФЛОРЕНТИЙСКАЯ ПРЕМЬЕРА

Одним из самых ожидаемых мероприятий флорентийской выставки Pitti Uomo стал показ итальянской марки Magni. Примечательно, что Консуэло Кастильони и ее команда несколько лет подряд отказывались от традиционных шоу-показов мужских коллекций, предпочитая ограничиваться камерным форматом презентаций, но в этом сезоне традиция изменилась. Коллекцию представили профессиональной публике в красивом историческом здании – музее Marino Marini. На подиуме были показаны полупальто, скроенные как кардиганы; жилеты из натурального меха, в том числе разноцветного; пиджаки с округлой линией плеча и накладными карманами; вязаные джемперы, костюмы в некрупную клетку и слегка укороченные брюки в комплекте с тяжелыми ботинками.



Magni, осень-зима 2015/16



ET ERNA



*Bersaglio*<sup>®</sup>

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

КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 2015

Eterna - лидер по производству сорочек и блуз  
представляет обновленную коллекцию.  
[www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)

## ИЗ РОССИИ В СТОКГОЛЬМ

В конкурсе H&M Design Award впервые одержал победу дизайнер мужской одежды. Выпускник нью-йоркской школы Parsons Ксимон Ли покорил жюри конкурса смелым и нетривиальным взглядом на мужской стиль. Примечательно, что в работе над коллекцией Ли вдохновлялся документальным фильмом Ханны Полак «Дети Ленинградского» о беспризорниках, и для составления мудборда он даже отправился в путешествие по России. В результате на свет появилась сложная и многомерная коллекция, с утрированными формами и неожиданными материалами, такими как пластик и картон. *«На мой взгляд, он совершенно сложившийся дизайнер, – выразила свое мнение член жюри H&M Design Award дизайнер Луэлла Бартли. – У него есть все: он провел интереснейшее исследование, его работа с тканью близка к совершенству, и коллекция получилась отличная».* Работа победителя была презентована на Неделе моды в Стокгольме. Кроме того, молодой дизайнер удостоился награды в размере €50 тысяч и получил шанс сделать тираж своей коллекции для магазинов H&M.



Ximon Lee

## ПРОГУЛКА ПО ЛУНЕ

Марка adidas продолжает развивать свои специальные линейки, созданные в сотрудничестве с ведущими модными дизайнерами. В январе была представлена очередная коллаборация – капсульная коллекция обуви, к которой приложил руку бельгийский многостаночник Раф Симонс. Подчеркивая свою любовь к футуризму, Симонс разработал дизайн белоснежных и серебристо-белых кроссовок в «космическом» стиле, а также обновил культовую модель Stan, выполнив ее в необычных оттенках: изумрудном, брусничном, лимонно-желтом и кофе с молоком. По традиции новые модели обуви дополнили коллекцию бренда Raf Simons, показанную на Парижской Неделе мужской моды. Напомним, что для дизайнера это уже пятое сотрудничество с компанией adidas.



Raf Simons & adidas



### КОНКУРС

#### Международный конкурс молодых дизайнеров European Fashion Design Talent Competition

**Организатор:** St.Petersburg Fashion Week и Санкт-Петербургский Синдикат моды

**Подача заявок:** до 20 марта 2015 года

**Условия:** для участия в конкурсном отборе необходимо выслать заявку на английском языке, содержащую информацию о дизайнерах и 5 скетчей коллекции формата А3.

**Награда:** предоставление материала для изготовления коллекции, показ в рамках Serbia Fashion Week, статья для парижского издания The Fashion Insider и бесплатное участие в крупнейшем фестивале молодых дизайнеров FASHIONCLASH, который пройдет в июне 2015 года в Нидерландах.

**Контакты:** serbiafw.eftdc@gmail.com с копией письма на press.fs.spb@gmail.com

### ФАКТЫ

*Дуэт Viktor & Rolf перестанет выпускать коллекции prêt-à-porter и сосредоточится исключительно на кутурном формате. Похоже, что такая расстановка приоритетов становится новым трендом: не так давно от линии готовой одежды отказался Жан-Поль Готье, который теперь тоже создает только коллекции haute couture.*

*После того как Гийом Анри покинул пост главного дизайнера Carven, этот модный дом остался без творческого идеолога. Кто будет отвечать за женские коллекции марки – пока неизвестно, а вот для работы над мужской линией руководство пригласило дизайнера Барнабе Арди, в послужном списке которого значится длительная работа в Balenciaga. Первая коллекция Арди для Carven Men будет показана осенью.*

*Антикризисное  
предложение*

# JUPITER®

**CPM**

24.02. – 27.02.2015  
Forum, G22

**ahlers group**

*Bersaglio®*

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

# КОСАЯ САЖЕНЬ



Jil Sander, весна-лето 2015



Bottega Veneta, весна-лето 2015



Givenchy, весна-лето 2015



**Марина Скульская** – историк моды, автор книги «Мода. Самое человеческое из искусств», только что вышедшей в издательстве «Дитон». В качестве колумниста и стилиста съёмок сотрудничала с многочисленными изданиями – от Собака.ru до be-in.ru. В качестве пресс-атташе – с модными домами Janis Chamalidy, Leonid Alexeev, Pirosmanni by Jenya Malygina, Tatyana Parfonova, Kaminsky. Ведет мастер-классы по fashion-трендам для профессионалов и любителей моды, а также авторские курсы, среди которых «История костюма в современной моде», «Акулы модного бизнеса», «Модная фотография от сюрреализма до порношика».

**Облегающие блузы, пиджаки на голое тело, короткие шорты, обнаженные плечи, мягкие ткани и нежнейшие оттенки пудры... Мужчины пока еще не претендуют на платья, однако отличить их от женщин становится все сложнее.**

Мужской костюм не так давно стал строгим, сдержанным и деловым – речь идет всего лишь о паре столетий. До начала XIX века тон в моде задавали мужчины: именно они придумывали новые фасоны, цвета, аксессуары, и на них ориентировались художники, портные, обувщики и галантерейщики.

Не сразу и не все, но постепенно роскошные и яркие одежды переходили

от хозяев жизни к их спутницам. С барского стола женщинам достались удивительные вещи: чулки и нижнее белье, ботфорты и туфли на каблуках, серьги и ожерелья, а также декоративная косметика и духи. Кажется, только бюстгалтер принадлежит исключительно слабой половине человечества, но и с этим можно поспорить. Вивьен Вествуд, решительно выступа-



Rick Owens, весна-лето 2015



J. W. Anderson, весна-лето 2015



Dries Van Noten, весна-лето 2015



Saint Laurent Paris, весна-лето 2015

и простоту: «Не следует заблуждаться: черный костюм, который в наше время носят мужчины, – это страшный символ. Чтобы дойти до него, надо было один за другим сбросить все доспехи и, цветок за цветком, уничтожить шитье на мундирах. Человеческий разум опрокинул все эти иллюзии, но он сам носит по ним траур, надеясь на утешение». Не все мужчины сразу переделались в черное. В России цвету траура сопротивлялись долго, но уже в «Женитьбе» Гоголя, вышедшей в 1833 году, Подколесин, надворный советник, заявляет: «Я того мнения, что черный фрак как-то солиднее. Цветные больше идут секретарям, титулярным и прочей мелюзге, – молокососно что-то. Те, которые чином повыше, должны больше наблюдать, как говорится, этого... вот позабыл слово. И хорошее слово, да позабыл».

*Дизайнеры далеко не первооткрыватели. Они лишь пытаются вернуть те времена, когда мужчинам в одежде – да и в жизни – было абсолютно все дозволено*

ющая против любой дискриминации, в 2003 году выпустила на подиум мужчин в лифчиках push up под свитерами. Не прошло и восьми лет, как голландский бренд Нема пригласил андрогинную модель Андрея Пезжича сняться в рекламе бюстгалтеров, зрительно увеличивающих грудь как минимум на размер. Впрочем, эта тема требует отдельного исследования. Вернемся к тому, что мы привыкли считать маскулинным. Несомненно, это разнообразные варианты «двоек» и «троек», к которым с чистой совестью можно присовокупить джинсы с футболками, никак не унижающие мужское достоинство. Нам, то есть обществу, по душе спокойные тона, плотные материи и аккуратные гладкие формы. Иначе говоря, все то, на чем глаз отдыхает, а сердце успокаивается: на такого человека точно можно положиться. Красивая иллюзия, которая, тем не менее, небесполезна. Форма так или иначе влияет на содержание, и наши современники, люди свободных нравов, надев костюм, все же как-то приосаниваются и хотя бы стараются и говорить красиво, и дело делать честно. Есть что-то благородное в костюме, особенно хорошо шитом. Он располагает к аристократическому

поведению и отваживает от всего дурного. Но тут вся история человечества входит в противоречие с логикой наших рассуждений. Что только не носили мужчины до недавнего времени – скажем, пушкинского. И набедренные повязки (мини-юбки), и платья в пол, в том числе и с цветочным крупным орнаментом, и кафтаны, расшитые драгоценными нитями и камнями. Раскрашивали лица, пудрились и налепляли мушки. Хвастались красотой икр и бедер, тонкостью талии. Пушкин, кстати, не исключение. А какие цвета были в мужской моде! Нынешние дизайнеры далеко не первооткрыватели. Они лишь пытаются вернуть те времена, когда мужчинам в одежде – да и в жизни – было абсолютно все дозволено. Альфред де Мюссе видел в отказе мужчин от красок мира близкий этого самого мира конец. В «Исповеди сына века» он описывает события 1815 года, закат имперской эпохи Наполеона и рассвет буржуазии, полюбившей стиль денди за скромность

Мужские коллекции последних сезонов удивительно яркие и женственны. Хотелось бы даже их забыть, но не получается, слишком уж сильное впечатление они производят! Шорты уверенно теснят брюки. Пиджаки шьются из мягчайших материалов, которые не в состоянии держать форму. Изящные блузы обнажают плечи, которые, судя по крою, должны быть исключительно хрупкими. Нежные оттенки и тонкая вышивка убедят любого оптимиста: мужчины превращаются в женщин. Последняя надежда оставалась на бороду. Но и она улетучилась после того, как Кончита Вурст, которую в былые времена показывали бы в цирке, вышла на подиум в финале осеннего показа Jean Paul Gaultier Haute Couture и снялась в изящной фотосессии Карла Лагерфельда. Вечный женский вопрос «как найти настоящего мужчину?» сегодня актуален и для моды. Все не то, чем кажется, и, очевидно, до правды можно добраться только опытным путем. ■

# ГЕНДЕРНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ И ДРУГИЕ НОВОСТИ МУЖСКОЙ МОДЫ

12

PROF. Union / № 3/2 февраль 2015



После известия о том, что вслед за Парижем, Миланом и Лондоном собственную мужскую Неделю моды получит и Нью-Йорк, стало понятно, что интерес индустрии к мужской одежде заметно прогрессирует. Впрочем, особенности американского стиля мы увидим только летом. А сейчас припомнимся к коллекциям, показанным в трех вышеперечисленных fashion-столицах в январе. На подиуме – сезон осень-зима 2015/16.



Полосы и нашивки

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

РЕКЛАМА

FASCINATING EUROPE:  
*The* WORLD  
RECORD *in* WORLD  
HERITAGE GOES  
*to*: ITALY.

bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO

PANORAMA  
BERLIN

Полосы и нашивки



Kenzo



Dries Van Noten



Comme des Garçons



Givenchy

тенденцию марка Аспе: в мужских образах стилисты попытались соединить брутальность и феминные черты (крупные серьги, подчеркнутые темной помадой губы), кроме того, коллекцию дополняли шарфы с красноречивыми лозунгами – Gender Equality и Radical Feminist.

С другой стороны, такая борьба за равноправие полов не отменяет, а скорее, наоборот, стимулирует усиление визуальных примет мужественности, среди которых – увеличение объемов в мужской одежде: широкие брюки у Issey Miyake, парки и пальто oversize у Iceberg, широкоплечие пальто в винтажном стиле у Lemaire, Marni и Missoni. И все это выглядит не тяжеловесно, а достаточно непринужденно. Нередко форма преувеличивается с помощью разнообразных фактур материала. Примерами могут послужить свободные шубы и ворсистые свитеры у Marc Jacobs, объемные куртки из фрагментов меха ламы и кожи, парки из кусочков кожи и каракуля у Tormar



Walter Van Beirendonck

Похоже, что новая волна феминизма накрыла и дизайнеров мужской одежды, вот только любопытство по отношению к социальным околгендерным волнениям транслируется художниками моды по-разному. Некоторые из них занялись поисками универсальных вещей,

в которых, тем не менее, мужчины бы выглядели мужественно, а женщины – женственно. Эту мысль уже не первый сезон развивает молодой британец Джонатан Андерсон, намеренно создавая очень похожие мужские и женские модели, которые еще сильнее подчеркивают разницу полов. Раф Симонс, убедившись, что среди его аудитории много девушек, устроил, как когда-то в 1990-х, показ абсолютного унисекса: пальто в пол, удлиненные жилеты, водолазки, прямые брюки – вещи, которые без вопросов наденут и мужчины, и женщины. Миучча Прада делает для мужской и женской аудитории разные коллекции, но

настаивает на том, чтобы модные шоу не делились, как дореволюционные школы, на показы «для мальчиков» и «для девочек». С ней согласился и модный Дом Givenchy. Значительную долю юмора внесла в эту

**Появляется новая многослойность: юбки или юбки-фартуки, надетые поверх брюк, удлиненные бермуды поверх леггинсов, длинные рубашки, комплектующиеся с укороченными пиджаками и куртками-бомберами**

Юбки



Dior Homme



Dries Van Noten



Comme des Garçons





Carven



Antonio Marras



Balenciaga



Bally



Jil Sander

Фактура и объем



Issey Miyake

Несмотря на «наслаивание» вещей, объем получается очень умеренным, а силуэт – спокойным



Burberry Prorsum



Calvin Klein



Iceberg



Topman Design



Raf Simons



Lemaire



Marni



Missomi

Многослойные комплекты

Design, а также «пышная» имитация меха у Andrea Pompilio.

Ироничный акцент, заимствованный из прошлого, – завышение линии талии в брюках. При этом эстетика не уходит в сторону юмористического восприятия ретрообраза (как это было в одном из стилиобразующих фильмов прошлого года «Она»), а балансирует на грани. Одновременно появляется новая многослойность: юбки или юбки-фартуки, надетые поверх брюк, удлиненные бермуды поверх леггинсов, длинные рубашки, комплектующиеся с укороченными пиджаками и куртками-бомберами. Несмотря на «наслаивание» вещей, объем получается очень умеренным, а силуэт – спокойным (коллекции Dior Homme, Dries Van Noten, Givenchy).



Balmain



Alexander McQueen



Antonio Marras



Jil Sander



Lemaire

Милитари

Предполагается, что новый герой моды – большой мастер комплектаций. Он может легко соединить в верхней одежде три-четыре вещи (не считая брюк), например, как это было показано у Lanvin: майка, рубашка поло, кожаный пиджак и пальто.

В этом ключе водолазка стала главной вещью сезона. Носить ее предлагают не самостоятельно, а скорее как аксессуар (высокий ворот заменяет собой шарф). Водолазки, надетые под сорочки, показали Viktor & Rolf, под пиджаки и джемперы – Jil Sander, под рубашки и свитшоты – Kenzo, и далее этот прием распространяется повсеместно. В числе прочих эволюционных изменений можно



Kenzo



Andrea Pompilio



Bottega Veneta



Givenchy



Maison Margiela



Kris Van Assche

Цвет



# LERROS



**IL♥VELERROS.COM**

РЕКЛАМА

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



Burberry Prorsum



Alexander McQueen



Christopher Kane



Damir Doma

Тотальный принт



Issey Miyake



Louis Vuitton



Antonio Marras

назвать разрушение стилистических и ситуативных границ: мужская одежда перестает делиться на четко обозначенные направления. Так, Alexander McQueen пропагандирует микс классики и стрита – крупные надписи и коллажи на традиционных костюмах. Крис Ван Аш, отвечающий за мужскую линию Dior, заметно освежает классику, показывая фраки и френчи облегченного кроя в комплекте со значками и бейсболками. Повседневные костюмы могут выполняться из не самых традиционных материалов, таких как жаккард, бархат, стеганые ткани. Бархат используется в кэжуальной одежде

*Еще один декоративный акцент – использование тотального принта. И это не нейтральная полоска или традиционная клетка, а необычные, выразительные рисунки (напечатанные или жаккардовые), повторяющиеся с головы до ног*

(бомберы от Andrea Pompilio), велюр и атлас – в свободных двубортных костюмах (Balmain), велюр с винтажным эффектом – в брюках простого кроя, прямых пиджаках (Bottega Veneta). Вельветовые костюмы предлагает Burberry Prorsum. В качестве конструктивно-декоративных особенностей можно отметить всевозможные врезки, вставки, заплаты, нашивки. Широкие полосы, пришитые поверх одежды, фи-

гурное соединение тканей, традиционный пэчворк. В коллекции Fendi – пиджаки из фрагментов разноцветной шерсти, пальто из кусочков меха, у Topman Design – шубы, собранные из меховых квадратов. Еще один декоративный акцент – использование тотального принта. И это не нейтральная полоска или традиционная клетка, а необычные, выразительные рисунки (напечатанные или жаккардовые),



РЕКЛАМА



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

**TOM TAILOR** г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж  
E-mail: [lika.rassomakhina@tom-tailor.com](mailto:lika.rassomakhina@tom-tailor.com), [anastasia.orlova@tom-tailor.com](mailto:anastasia.orlova@tom-tailor.com), [b2b-rus@tom-tailor.com](mailto:b2b-rus@tom-tailor.com), [ko@tom-tailor.com](mailto:ko@tom-tailor.com)  
Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56  
[www.tom-tailor.com/ru](http://www.tom-tailor.com/ru)



Acne Studios



Dior Homme



Moschino



Topman Design



Walter Van Beirendonck

Деним

*В качестве конструктивно-декоративных особенностей можно отметить всевозможные врезки, вставки, заплата, нашивки. Широкие полосы, пришитые поверх одежды, фигурное соединение тканей, традиционный пэворк*

повторяющиеся в costume с головы до ног. Костюмы-тройки с монохромным рисунком, изображающим листья экзотических растений, показал Alexander Wang, похожие, но с абстрактным digital-орнаментом, – Antonio Marras, резкие продольные полосы выбрал Damir Doma, художественные пятна-горохи – Louis Vuitton. Актуальный вот уже несколько сезонов стиль милитари в настоящее время сливается со стилисти-

кой сафари и, таким образом, выглядит более «миролюбиво». Его узнаваемость держится на простых геометрических силуэтах, объемных накладных карманах, на функциональных деталях и характерной палитре: хаки, песочный, темно-синий с добавочным камуфляжным принтом, которым дизайнеры стремятся оформлять все более элегантные вещи, – так намного интереснее. [P]



Alexander McQueen



Ann Demeulemeester



Fendi



Kris Van Assche



Louis Vuitton

Акценты

# PROfashion DIGITAL



**PROfashion-kids.ru** – информационный портал для профессионалов детского сегмента индустрии моды



**PROfashion.asia** – информационный ресурс, включающий в себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка Азиатского региона

**Еженедельные новостные и индивидуальные рассылки PROfashion**



**Электронная база PROfashion** включает в себя более 58 000 e-mail специалистов индустрии моды России, СНГ и Европы

**PROfashion.ru** – это информационный ресурс, включающий себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка



**PROfashion.ru**  
**PROfashion-kids.ru**  
**PROfashion.asia**

**PROfashion-consulting.ru**  
**PROfashion-agency.ru**  
**PROfashion-awards.ru**



Гости Pitti Uomo

# ВОСПОМИНАНИЯ О БУДУЩЕЙ ЗИМЕ

**Выставка мужской моды Pitti Uomo, традиционно проходящая дважды в год во Флоренции, обозначила спектр важных тенденций на будущий осенне-зимний сезон. В ближайшее время в этом сегменте индустрии не стоит ожидать революционных открытий, но зато вполне очевидно, что многие тренды эволюционируют, и в связи с этим современная мужская одежда продолжит видоизменяться и стилистически, и технологически. При этом прогрессивные изменения в полной мере касаются как стрит-стиля или casual, так и классики, которая давно перестала быть «вечной».**

Главной новостью Pitti Uomo 87 стало увеличение числа европейских байеров при общем росте представителей сферы закупок в 15% – это по отношению к прошлому году. Общій итог выставки: 35 000 посетителей. В байинге по-прежнему лидирует Япония, за ней следуют Германия, Великобритания, Голландия, Греция, Испания, Швейцария, Португалия. Ожидается уменьшилось количество покупателей из России (-33%) и Украины (-38%), кроме того, не был реализован очередной сет проекта Open Russian Fashion, в рамках



Гости Pitti Uomo



Трейд-шоу Pitti Uomo





Работа на трейд-шоу Pitti Uomo



Гость Pitti Uomo

*Ожидается уменьшилось количество покупателей из России (-33%) и Украины (-38%), кроме того, не был реализован очередной сет проекта Open Russian Fashion*

которого должна была состояться презентация пула российских дизайнеров. Организаторы «открытой моды» объясняют отзыв проекта сложной экономической ситуацией в России, однако надеются продолжить сотрудничество с Pitti Imagine в дальнейшем.

Впрочем, расписание Pitti Uomo не пострадало от отсутствия интересных дебютов и ожидаемых презентаций. Первые в рамках флорентийской выставки свою мужскую коллекцию представила всеобщая любимица Консуэла Кастильони, бессменный дизайнер Marni, выбрав для этого формат полноценного показа, а не шоу-рума. Дебютантам был выделен павильон W, по сути, являющий собой отдельный проект внутри большого трейд-шоу, – где молодые дизайнеры и концептуальные марки выставили коллекции преимущественно женской одежды и аксессуаров. Наконец, любители арт-инспираций смогли получить максимум удовольствия от перформанса Cloakroom, устроенного специально для гостей Pitti Uomo Тильдой Суинтон и Оливье Сайяром, в котором главная роль была отведена, разумеется, одежде.

Что же касается непосредственно трейд-шоу и его сезонных особенностей – то здесь в числе тенденций, продолжающих свое динамичное восхождение или просто



На стенде 1ST PAT-RN



Marni Menswear

развитие, можно отметить перевоплощение классики. Она становится все более свободной и непринужденной, уходит от канонической обработки и не противится внедрению авангардных деталей, инновационных материалов, необычных оттенков и фактур. Один из заметных трендов, который уже можно назвать устоявшимся, – применение разнообразных синтетических материалов для создания новых форм в мужской одежде (например, атлетических) и для нанесения принтов, которые не всегда



Трейд-шоу Pitti Uomo

## | ВЫСТАВКИ |

хорошо ложатся на натуральную ткань. Впрочем, традиционный текстиль вроде шерстяных тканей различной выработки тоже сталкивается с новым дизайнерским подходом: так, одним из популярных направлений в коллекциях Pitti Uomo стали ритмические орнаменты, стилизованные под компьютерную графику, которыми чаще всего оформлялись классические вещи, такие как пиджаки.

Также наблюдался большой интерес к тактильному восприятию ткани, реализованный в виде большого разнообразия фактур. Одним из самых популярных оформлений текстиля стал эффект casentino – шерстяной ткани, обработанной таким образом, чтобы получилась якобы «свалявшаяся», запиллингован-



В копилку остромодных текстурированных тканей дизайнеры добавили бархат, велюр, вельвет, как с ровной поверхностью, так и с вытравленными рисунками. Среди последних можно увидеть, в частности, гладкий хлопок с объемным бархатным орнаментом или микровельвет с «тисненым» узором. Эти непростые фактуры используются в равной степени в строгой классике, в повседневных вещах, в рядной одежде и, по сути, способствуют стиранию границ между привычными направлениями, что само по себе мощный тренд в мужской одежде. Там, где классические костюмы не являют собой образец устойчивых сарториальных традиций, они все чаще освобождаются от условностей

ная поверхность. Такой материал дает ощущение уюта и свободы и наилучшим образом сочетается с простыми спокойными силуэтами и мягкой палитрой. Другая актуальная обработка материала – стежка; стеганые вещи обещают быть одними из самых востребованных в осенне-зимних коллекциях, особенно те, которые имеют дизайн на стыке классического стиля и кэжуального. Из простеганных тканей изготавливаются пиджаки с английскими воротниками, малообъемные куртки пиджачного типа; кроме того, стежка активно применяется в утепленных вещах. Палитра представленного сезона определенно радует глаз: на авансцену выходят одухотворенные, «монархические» цвета – оттенки зеленой травы, изумруда, горчицы, глубокий бордо, благородный синий.



и могут обратить на себя внимание, например, отсутствием плотных, создающих статичную форму дублирующих материалов. В коллекции марки Manuel Ritz имеется особый вид клетки, тщательно прорисованной в верхней части изделия и «исчезающей» книзу; стеганные пиджаки с наполнением, создающим небольшой объем; традиционные силуэты обновляются при помощи принтованных тканей, сложного жаккарда. У Seventy Sergio Tego применяется мохеровый трикотаж для облегченных пиджаков без подкладки, меланжевые ткани. Особого внимания заслуживают пиджаки из тонкой шерсти на тончайшем подкладе, сшитые, кажется, вовсе без применения дубляжа. У Alessandro Cantarelli – актуальные диджитал-рисунки в классическом текстиле, упомянутая «свалявшаяся» шерсть и опять-таки неканоническая обработка пиджаков.

Мастера из Massimo Piombo остановили свой выбор на сочных цветах, фактурах пушистого мохера и букле. Бренд Reporter использует «рытый» вельвет с объемным рисунком и стежку в ультралегких пиджаках. Дизайнеры марки Circolo 1901 показывают, что трикотаж можно использовать как ткань, а ткань и трикотаж – как деним. На стенде Zerosestanta Studio взгляд тоже останавливается на фактурных материалах: шерсть casentino, стеганный велюр, прошивка нитями по поверхности кожи. Antony Morato демонстрирует прогрессивный урбан-стиль: в коллекции присутствуют состаренная кожа, похожая на рыбу чешую, трикотаж с градуированной окраской, «выпачканный» деним и запоминающиеся особенности конструкций – дополнительный вороник-апах поверх классического английского; имитация жилета поверх пиджака. У Roggianti 1958 – рубашки из вытравленного бархата, у Alea – сорочки с ритмичными вышивками (цветы, звезды) поверх тонкого денима и мягкой фланели. У Route des Garden – нестандартное применение «закатанной» шерсти: из нее сшита куртка-косуха. Японская марка Side Slope привезла джемперы с эффектом деградации и пиджаки из термически обработанного трикотажа, соединила интерес к сложносочиненным фактурам и ставку на комфорт. В шоу-руме Scotch & Soda можно было увидеть свитшоты с абстрактными арт-апликациями, парки с фантазийной стежкой, принтованный неопрен, тропические мотивы, стеганный деним, брызги краски.



Гости Pitti Uomo



Гость Pitti Uomo

Современный casual отличают элементы ручной работы (или ее имитации), среди которых – вываренные ткани, окраска tie dye, следы отбеливателя, рустикальные детали вроде заплат, бахромы, пэчворка, а также эффекты состаренного текстиля или восстановленных вещей. Эстетика уличной одежды претерпевает любопытные трансформации – она становится все более яркой, насыщенной и даже китчевой: сочетание сочных красок, сигнальных лент, многочисленных нашивок, крупных прозрачных надписей с глиттером (например, в обуви), металлическими шипами, стразовыми рисунками уводит стрит-стиль к истокам, к цитированию субкультур, в частности, одежды молодежи из «черных» районов. Дополнительно используется большое количество кодов как современной, так и «винтажной» поп-культуры, например, рисунки по мотивам «Звездных войн», «Симпсонов» или мультфильмов Уолта Диснея. 



Работа на трейд-шоу Pitti Uomo

ТЕКСТ: ИРА ДЕ ПЮИФФ

*Основатель французского дома мужской моды Francesco Smalto любил повторять, что необязательно иметь пять или шесть костюмов – пусть лучше их будет два или три, но превосходного кроя и отменного качества. Именно этой фразой руководствуется со времен своего основания легендарная марка. Среди почетных клиентов Smalto – актеры Жан-Поль Бельмондо, Шон Коннери, Жерар Депардьё, президенты Франсуа Миттеран и Жак Ширак, принц Монако Альбер II. Сегодня здесь одеваются не только известные политики и звезды шоу-бизнеса, но и коронованные особы, представители деловых кругов, спортсмены. Все те, для кого стиль не менее важен, чем качество и комфорт.*

# ТОЧКА СБОРКИ

## ДИАЛОГ С КЛИЕНТОМ

Клиенты Smalto в большинстве своем люди занятые, деловые, чья жизнь проходит в разъездах. Им важно выглядеть достойно, испытывать при этом абсолютный комфорт и не отвлекаться на такие «мелочи», как примерка костюма. Поэтому в задачи дома входит обслуживание клиентуры на дому, в том числе за границей. В диалоге с клиентом мастер по пошиву костюма пытается выяснить вкусы, стиль жизни, частоту путешествий. Клиенту даются советы, показываются многочисленные рисунки моделей. Выбор предла-

гается широкий: от костюмов до пиджамы, кожаных изделий и аксессуаров. Согласно желаниям клиента и особенностям его телосложения рассматриваются различные варианты кроя, стиля, качества ткани, формы лацканов пиджака и отворотов брюк.

Затем снимаются мерки. Франческо Смальто разработал эффективную систему снятия мерок, которая сокращает количество примерок. Все особенности фигуры клиента фиксируются благодаря шаблону – своеобразному макету, напоминающему пиджак без рукавов, который

подгоняют на уровне талии. Примерщик при этом записывает все замечания на «карточке клиента»: изъяны телосложения, особенности осанки и жестикуляции. Карточка затем нумеруется и используется в базе данных: на ней будут основываться последующие заказы.

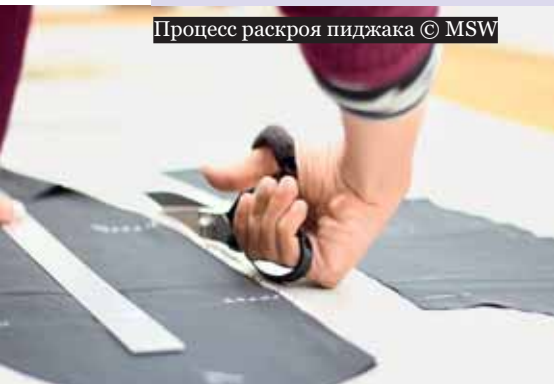
При первом заказе клиенту потребуется две-три примерки и от пяти до десяти недель на изготовление костюма. Ко второй примерке, как правило, пиджак уже сметан, и примерщик сосредоточивает внимание на линии плеча, общей посадке пиджака и воротнике. Плечо и пройма корректируются, при необходимости перемещаются пуговицы, уточняется талия. В поисках максимального комфорта корректируется любая деталь, стесняющая движение. У клиента уже складывается определенное представление о том, как будет выглядеть костюм. Он может выразить свои пожелания и дать рекомендации.

## СПРАВКА

Французский дом Francesco Smalto – одна из самых авторитетных марок в мире мужской моды. Созданный в 1962 году итальянским модельером Франческо Смальто, дом выпускает классическую одежду класса люкс, а также аксессуары и парфюмерию.

В 2012 году, в год своего пятидесятилетия, дом Smalto удостоился почетного звания «Предприятие живого наследия» (Entreprise du patrimoine vivant) – оно присваивается французским министерством экономики, финансов и промышленности за сохранение эксклюзивного мастерства, ремесла и ручного труда на предприятии. Критерии получения этого титула очень строгие, среди них – уникальность моделей, применение ручного труда, длительность истории и преемственность ремесла.

Процесс раскроя пиджака © MSW



В мастерской вставок © MSW



Ассортимент ниток в мастерской Smalto © MSW





w. Wegener

MY FAVORITE STYLE

MY STYLE



[www.w-wegener.de](http://www.w-wegener.de)

РЕКЛАМА

**СРМ** / ВЫСТАВОЧНЫЙ / КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР» / ПАВИЛЬОН FORUM / СТЕНД E10  
M-FASHION ШОУ-РУМ / 117198 Г. МОСКВА / БИЗНЕС-ЦЕНТР «PARK PLACE» / ЛЕНИНСКИЙ ПР., 11321 / ОФИС E 703  
КОНТАКТНОЕ ЛИЦО / АЛЕКСАНДРА БУДАНОВА / ТЕЛ: +7 495 937 51-48 / МОБ: +7 495 504 51-89 / [BUDANOVA@M-FASHION.DE](mailto:BUDANOVA@M-FASHION.DE)

# MEYER

trousers for a perfect fit

РЕКЛАМА



*Quality in every detail!*

[WWW.MEYER-FASHION.COM](http://WWW.MEYER-FASHION.COM)

**СРМ** / ВЫСТАВОЧНЫЙ / КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР» / ПАВИЛЬОН FORUM / СТЕНД E10  
M-FASHION ШОУ-РУМ / 117198 Г. МОСКВА / БИЗНЕС ЦЕНТР «PARK PLACE» / ЛЕНИНСКИЙ ПР., 113/1 / ОФИС E 703  
КОНТАКТНОЕ ЛИЦО / АЛЕКСАНДРА БУДАНОВА / ТЕЛ: +7 495 937 51-48 / МОБ: +7 495 504 54-89 / [BUĐANOVA@M-FASHION.DE](mailto:BUĐANOVA@M-FASHION.DE)



Рекламная кампания Francesco Smalto

На третьей примерке клиенту показывают готовый результат. Это момент последних подгонок, если в них есть необходимость. На производство костюма уходит в среднем 70 часов. Понаблюдать основные этапы пошива пиджака от Smalto нам помог мастер по костюму Флориан, который стал нашим гидом по мастерским индивидуального пошива (*grande mesure*). Эти мастерские находятся в одном здании со штаб-квартирой марки на улице Бассано в шестнадцатом округе Парижа. Флориан окончил училище при французской Федерации мастеров мужского костюма (*Fédération Nationale des Maîtres-Tailleurs de France*) и вот уже десять лет работает в ателье индивидуального по-

шива дома Smalto. «*Наше ателье состоит из четырех мастерских, – объясняет он, – каждый специалист выполняет одну или несколько операций. Закройщики, сборщики, мастера подкладки, рукава, плеча, пуговицы, петель – некоторые работают здесь больше тридцати пяти лет.*»

### ЭТАП ПЕРВЫЙ: РАСКРОЙ

В первой мастерской нас тепло принимает главный закройщик дома Виктор. Здесь создают выкройки с последующей раскройкой ткани. Флориан чертит выкройку на твердой бумаге – именно такой шаблон служит основой для последующих заказов клиента, он хранится в архивах мастерской и адаптируется под изменения

в телосложении заказчика. Прежде чем перейти к раскрою, Виктор тщательно рассматривает отрез кашемировой ткани на предмет возможных изъянов: материал недешевый, а на костюм в среднем требуется 3 м 30 см. Дефектов не обнаружено, можно продолжать. Для темной ткани он обычно использует восковые мелки двух цветов: белого и желтого. Желтый мелок служит для отметок так называемых индивидуальных особенностей – проявлений асимметрии: разницы в длине рук, в высоте правого и левого плеча и так далее. «*Идеального телосложения не существует, – объясняет Виктор, обводя выкройку с учетом указанных «отклонений», – и наша задача в том, чтобы недостатки клиента превратить в достоинства.*» Флориан развивает тему: «*Нельзя сказать, что мы «сглаживаем» недостатки фигуры – мы скорее адаптируем край для каждого силуэта.*»

Какие мужские фигуры труднее одевать? Виктор и Флориан единодушны: спортсменов! «*С их развитой мускулатурой, – улыбается Флориан, – они любят носить приталенные, облегающие вещи. В их случае очень важно не переборщить с пропорциями и правильно соотносить плечевую часть и область талии, чтобы пиджак не сидел, как на «качке». Вторая проблема – то, что их вес постоянно колеблется, и одежду приходится то ушивать, то расставлять.*» Флориан знает, о чем говорит: Smalto всегда одевал и продолжает одевать спортсменов. В этом году, в частности, дом является официальным партнером по гала-костюмам французской сборной по футболу. В многочисленных шкафчиках мастерской кроя хранятся архивы персональных выкроек каждого клиента за последние 50 лет, итого 11 958 выкроек! «*Большинство наших клиентов – постоянные заказчики, – объясняет Флориан. – Между портным и клиентом возникают особые отношения, ведь клиент, зачастую*



Процесс разглаживания передней полочки пиджака © MSW



Главный закройщик Виктор, Ира де Пюифф и мастер по костюму Флориан



Набор пуговиц в мастерской Smalto © MSW

богатый и знаменитый, предстает перед мастером в нижнем белье, когда снимаются мерки! Если личный портной уходит на пенсию, для клиента это просто катастрофа. Ведь помимо отношений, основанных на доверии, мастер знает особенности его фигуры и все его пристрастия. Не приходится тратить драгоценное время на объяснения. А наши клиенты дорожат своим временем».

Опытным жестом Виктор приступает к раскрою. На вопрос, кроют ли в Smalto поперек, ответ решительный: «Никогда». Виктор объясняет, что ткань, раскроенная по поперечной нити, может растянуться, потерять форму. Раскрой костюма из темной однотонной ткани занимает примерно полтора часа, а если речь идет о ткани светлой или клетчатой, на которой следы мела менее заметны, приходится тратить на час больше. Следы меловой разметки корректируются и удаляются либо методом трения ткань о ткань, либо с помощью специальной щетки.

## ЭТАП ВТОРОЙ: «ПОЛЕНО»

В соседней, смежной мастерской, работница по имени Мина создает так называемые «полена» – свернутые в трубку все необходимые для пошива костюма части, включая раскроенную ткань (основную и подкладочную), прокладку, пуговицы, конский волос для прокладки, нити и другие швейные принадлежности. «Полено» сопровождается карточкой с данными клиента. Из рук Мины оно отправляется на пошив. Эту особенность организации труда мастерских Франческо Смалто позаимствовал у американцев: принцип работы «из рук в руки» заключается в том, что человек выполняет одну конкретную операцию и передает работу следующему. Но прежде несколько слов о прокладке пиджаков, которая является одной из составляющих ноу-хау качества Smalto. В тонкое шерстяное полотно вставляется



«Миланская петлица» © MSW



Рекламная кампания Francesco Smalto

конский волос для прочности и эластичности, затем прокладка вшивается в передние полочки пиджака, чтобы он держал форму.

## ЭТАП ТРЕТИЙ: ВСТАВКИ

Итак, «полено» вместе с нами прибывает в мастерскую, где каждая деталь пиджака (спина, плечо, рукав, передняя часть, карманы, отвороты) доводится – как деталь механизма. Работница, ответственная за распределение раскроенных частей, разворачивает «полено» и раздает каждому его детали, в зависимости от профиля. У всех работников Smalto классическое образование мастеров мужского костюма, но каждый в процессе труда специализируется на той или иной операции. Так, есть специалист спинной части, специалист по плечу, специалист по лацканам. Специалисты по прокладке вшивают ее в переднюю часть пиджака – здесь этим занимаются Драго и Амед. Они демонстрируют, каким образом прокладка прикрепляется к основе: мелкими пунктирными стежка-

ми, сделанными вручную. «99% работы делается вручную», – подчеркивает Флориан. – Машин используются только для главных швов». После того как прокладка прикреплена, полученную часть проглаживают старинными тяжелыми утюгами весом в 5 кг.

На наших глазах рождается пиджак Smalto, который, по словам мастеров, наиболее сложен в производстве: это летний пиджак из легкой ткани без подкладки. «Сложность в том», – комментирует Флориан, – что внутренняя сторона должна быть столь же безукоризненной, как и лицевая. Приходится часами обметывать каждый шов». Даже тогда, когда используется машинка (при пришивании внешнего кармана, например), края непременно обметываются вручную.

## ЗАВЕРШАЮЩИЙ ЭТАП: СБОРКА И ОТДЕЛКА

В мастерской сборки и отделки нас встречает Бенуа, который занимается сборкой спины (средняя часть, боковые части и подкладка). Сидящий рядом с ним Оскар делает монтаж плечевой части и рукава. «Плечо Smalto» имеет свои особенности: его мягкость и гибкость обеспечивают максимальный комфорт движений. Натали, напротив Бенуа и Оскара, занимается фиксацией подкладки, а если таковой нет – обработкой всей изнаночной стороны пиджака. Катарина обшивает петли для пуговиц, в том числе и «миланскую» петлицу, исторически предназначенную для цветка (в случае Smalto – гвоздики, одного из символов дома). Наконец, в завершение процесса, пришиваются пуговицы. Посетив мастерские Smalto и став свидетелем кропотливого труда и уникального мастерства, понимаешь, что эксклюзивный пошив – дело величайших мастеров. Ритуал, не терпящий импровизации. **PI**

Francesco Smalto – официальный поставщик костюмов для сборной Франции по футболу





OLYMP



**OLYMP**



**OLYMP**



*NEW!*  
*PRINT JERSEY JACKET*

OLYMP Level Five



**OLYMP**





**OLYMP**







**OLYMP**





OLYMP





**OLYMP**



CPM Moscow  
24-27 Feb. 2015  
Forum Hall

PEKTIAMA



**OLYMP**

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



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Торговый дом ГУМ, Москва

## СТАВКИ РАСТУТ

Росимущество и ОАО «Торговый дом ГУМ» 29 декабря 2014 года подписали дополнительное соглашение к договору аренды ГУМа, согласно которому ставка аренды должна стать рыночной, то есть вырасти в 6–10 раз по сравнению с действовавшей ранее. Основным владельцем акций ОАО «ТД ГУМ» является бизнесмен Михаил Куснирович (он получил это владение через «Группу компаний ММД «Восток и Запад», которая, в свою очередь, управляет компанией Bosco di Ciliegj). Договор аренды здания ГУМа был заключен в 1992 году на 49 лет между «Группой компаний ММД «Восток и Запад» и Москомимуществом, прежним собственником универмага. В 2011 году это здание перешло в федеральную собственность — к Росимуществу, а ставка аренды не менялась с 2002 года: по подсчетам экспертов, она могла составлять около \$7,5 млн в год. Росимущество в последнее время добивается рыночных условий в эксплуатации бизнесом памятников культуры. Новая ставка аренды не была названа, но, по оценке независимых экспертов из компании Swiss Appraisal, она может составить \$50–70 млн в год. По данным ТД ГУМ, Куснирович постоянно инвестирует в реконструкцию и ремонт здания — за последние три года он вложил \$36,7 млн.

## ФАКТЫ

*В московском ТЦ «Атриум» закрылись магазины британских брендов сегмента масс-маркет Topshop и Topman, которые арендовали там помещения в течение многих лет. Эти торговые пространства теперь займут бренды Lady & Gentleman и Armani Jeans: их магазины откроются уже весной 2015 года. На сегодняшний день в столице продолжают работу 7 торговых точек Topshop, которые расположены в торговых центрах «Золотой Вавилон», «Европейский», «Метрополис», «РИО» на Дмитровке, «Цветной», «МЕГА Белая дача» и «Вегас».*

## ТОЛЬКО ДЛЯ МУЖЧИН

Франко-итальянский бренд премиум-класса Moncler, специализирующийся на производстве верхней одежды и изделий для активных видов спорта, открыл первый бутик, посвященный исключительно мужским коллекциям бренда. Это произошло в Париже. Ассортимент магазина площадью 80 м<sup>2</sup> составляют мужские коллекции Moncler и Moncler Gamme Bleu. Здесь предлагается широкий выбор всей продукции марки — верхней одежды, изделий из трикотажа, аксессуаров и сумок. Это открытие стало важным этапом в развитии и укреплении марки на локальном рынке: общее число монобрендовых бутиков во Франции достигло 10, а во всем мире работает уже 168 магазинов Moncler.



Бутик Moncler, Париж

## СУПЕРКОНЦЕПЦИЯ

В Москве, на Кузнецком Мосту, распахнул двери двухэтажный монобрендовый магазин adidas Superstar Moscow. Бутик площадью 180 м<sup>2</sup> полностью посвящен модели кроссовок adidas Originals Superstar. Торговая площадка обещает стать также уникальным арт-пространством, где будут проходить выставки, лекции и другие мероприятия. В оформлении концептуального магазина использованы работы современных фотографов Марты Купер, Джордана Джо, Гавриэль Мейнард, Бо Рулетте и Аманды Ясновски. С первого дня работы здесь представлена экспозиция коллекционных кроссовок adidas Originals Superstar, которые привезли из архива штаб-квартиры компании adidas в Херцогенаурахе.



Магазин adidas Superstar, Москва

*Итальянский бренд класса люкс Fendi покоряет всемирную сеть: марка решила открыть масштабные онлайн-магазины. Весной этого года начнет работу официальный интернет-магазин бренда. Онлайн-бутик Fendi откроется в марте и будет осуществлять доставку в 28 европейских стран: в какие именно и будет ли среди них Россия, пока не сообщается. В дальнейшем бренд планирует расширить географию, охватив также США и Японию.*

## ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЙ НАБОР

В ТРЦ «Европейский» открылся флагманский магазин премиального турецкого бренда мужской одежды D'S Damat. В торговом пространстве площадью 175 м<sup>2</sup> представлены все коллекции марки – костюмы, повседневная одежда и аксессуары. Это линейки Classic, Casual, TWN и Ceremony. Особое место в магазине отведено под специальный стенд T-shirt bar, посвященный коллекции элегантных рубашек D'S Damat. В настоящее время бренд D'S Damat представлен в 34 странах мира. На российский рынок марка вышла в 2014 году. Сейчас монобрендовые бутики открыты в популярных торговых центрах столицы – в «Золотом Вавилоне», «Вегас Крокус Сити», «Вегас Крокус» и «Вегас Каширское шоссе».



Магазин D'S Damat, ТРЦ «Европейский», Москва



Магазин Dockers, ТЦ «МЕГА Белая дача», Москва

## В ДВОЙНОМ ОБЪЕМЕ

В России открылся второй магазин популярного американского мужского бренда Dockers – он расположился в ТЦ «МЕГА Белая дача». Марка среднего ценового сегмента, основанная в 1986 году и принадлежащая компании Levi Strauss & Co, получила известность прежде всего благодаря брюкам чинос и универсальной обуви. Первый московский магазин Dockers появился в декабре 2014 года в ТРЦ «Метрополис». В интерьере нового магазина выделены три функциональные зоны в соответствии с ассортиментом. На деревянных столах демонстрируется коллекция брюк «Alpha-ателье» с тремя вариантами кроя: облегающим, зауженным и классическим. На боковых и задних дисплеях расположились коллекции Dockers® Insignia и Marina – брюки чинос, рубашки, трикотаж, верхняя одежда и аксессуары. Пространство оформлено в брендовой палитре – серый и оранжевый цвета, торговое оборудование выполнено из необработанного дерева, металла и стекла. Сейчас у Dockers более 2200 точек продаж по всему миру – включая США, Европу, Мексику, Канаду и Ближний Восток.

ОТКРЫТИЯ  
МЕСЯЦА

**Lacoste**, ТРЦ «Авиапарк», Москва • **Freywille**, Outlet Village Белая Дача, Москва

**Ish**, Artplay, Москва • **Barkland**, ТЦ «Кристалл», Тюмень

**ТЦ Star Mall**, Пермь • **Narapijri**, ТРЦ «Авиапарк», Москва

## ФАКТЫ

*Сеть мультибрендовых магазинов обуви и аксессуаров Fashion Galaxy сокращает свое присутствие в Москве. Ритейлер планирует закрыть торговые точки в ТЦ «Атриум», «Калужский» и «Шука». Сейчас во всех перечисленных магазинах проводится тотальная распродажа. Основную причину решения Fashion Galaxy связывают со сложной экономической ситуацией в России и колебаниями курсов валют.*

## МАСТЕР-КЛАСС

**5 шагов успешного развития вашего бизнеса.**

**Технологии прямых продаж и коучинга**

Организатор: City Class

**Содержание:** прямые продажи – технология, которая может применяться почти во всех сферах бизнеса. Как эффективнее продавать свой продукт или сервис? Как правильно выстроить бизнес-процессы? Ответ на эти и многие другие вопросы можно получить на интерактивном мастер-классе, который проведет Елена Путилина, кандидат экономических наук, профессиональный коуч Эриксоновского университета и бизнес-эксперт с 20-летним стажем в международных компаниях. Она поделится примерами ведущих мировых брендов и трендами в развитии прямых продаж сегодня.

**Дата:** 12 марта 2015 года.

**Стоимость:** 1950 руб.

**Сайт:** [www.cityclass.ru/putilina\\_grow\\_your\\_business/](http://www.cityclass.ru/putilina_grow_your_business/)

**Телефон:** +7(495) 788-88-69



Рекламная кампания Wellenstejn, осень-зима 2015/16

# КАЧЕСТВО В ПОЧЕТЕ

**Верхняя одежда от немецкой компании Wellenstejn относится к категории тех товаров, которые будут восприниматься покупателями как инвестиция даже в самые кризисные времена. Теплые, стильные, удобные и высококачественные, куртки Wellenstejn – на века, ведь именно столько длится любовь и лояльность покупателей, которые приобрели хоть одну вещь бренда.**

Место основания компании Wellenstejn – немецкий портовый город Гамбург – вероятно, предопределило многое в истории развития бренда. В середине прошлого века основатель предприятия, Адольф Вуттке, работая в сфере судостроительной промышленности, видел потребность в специальной одежде. Однако требования к ней были самые серьезные: одежда должна была быть удобна для выполнения самых сложных работ, ни при каких обстоятельствах не сковывать движения и не мешать, при этом отлично уберечь от непогоды в суровых условиях и быть прочной и долговечной. Именно такую одежду – технологичную, комфортную и практичную – начал выпускать 60 лет назад Адольф Вуттке, постоянно совершенствуя ее и накапливая необходимый опыт. В 1986 году руководство компанией перенял сын Адольфа, Томас, что открыло новую страницу в истории компании. В том году Wellenstejn спроектировали

и выпустили новое уникальное поколение курток: характеристики для работы в экстремальных условиях сочетались со стильным городским дизайном, что сделало коллекции бренда пригодными для ежедневной носки. Нововведение имело оглушительный успех – за считанные месяцы марка стала популярна у себя на родине в Германии, а затем продолжила и международную экспансию. Сегодня красивый логотип Wellenstejn уже стал символом качества и престижа для многих людей, в том числе и в России. В компании тем временем очень трепетно относятся к традициям производства: «Все наши коллекции можно описать тремя словами: комфорт, технологии и стиль», – говорит **Михаэль Кениг, директор по развитию Wellenstejn.** – Мы внимательно следим за новыми материалами, а также самостоятельно разрабатываем технологии, которые помогут сделать наши куртки прочнее, легче, теплостойчивее

и удобнее. При этом для нас очень важен комфорт: все куртки Wellenstejn снабжены карманами снаружи и внутри, которые закрываются либо на застежку-молнию, либо на «липучку». У каждой модели имеется воротник-стойка и обязательно удобный капюшон. При этом мы делаем вещи, которые передают индивидуальность: благодаря обширному ассортименту каждый сможет выбрать себе куртку по душе».

Ассортимент продукции содержит более 600 моделей верхней одежды для мужчин и женщин. При этом Wellenstejn создают изделия двух линий: премиум и среднего сегмента. «У нас очень широкое предложение: это позволяет нам свободно чувствовать себя на самых разных рынках», – говорит Михаэль. – Хотя я знаю, что вкусы российских мужчин очень схожи с предпочтениями немцев: вы также цените прежде всего комфорт, качество и мужественный стиль». В Wellenstejn уверены, что спрос в России останется относительно стабильным несмотря на изменение курса национальной валюты: «Мы видим, что наши российские клиенты все так же пишут заказы и заинтересованы в развитии. Россия – это та страна, которой нужны теплые и качественные стильные куртки в любое время года», – подытоживает Михаэль. ■

**История швейцарской компании Zimmerli, начавшаяся еще в XIX веке, неразрывно связана с развитием всей мировой швейной индустрии. В настоящее время Zimmerli сохраняет статус специализированной торговой марки. Возможно, именно благодаря этому продукция бренда сегодня является не только символом высокого статуса, но и образцом высочайшего качества.**

## ЗАКОНЫ ШВЕЙЦАРСКОЙ РОСКОШИ



**ЭСТЕР ЭМБЕР**

менеджер по продукту  
Zimmerli of Switzerland

Швейцарское предприятие по производству домашней одежды и нижнего белья Zimmerli of Switzerland – эталон компании, сумевшей создать действительно уникальное торговое предложение. С 1871 года Zimmerli of Switzerland предлагает неизменно высококачественную утонченную домашнюю одежду и нижнее белье. Именно в тот год основательница Zimmerli Паулин Циммерли Беэрлин вдохнула жизнь в семейный бизнес. Через три года Паулин изобрела двухигольную трикотажную машину, что позволило развернуть промышленное производство белья. В итоге менее чем через 10 лет существования Zimmerli получила золотую медаль на международной выставке и Гран-при за лучший трикотаж.

Сегодня нижнее белье и домашняя одежда Zimmerli стали эталоном роскоши, высочайшего качества и непревзойденного комфорта. Среди поклонников бренда много знаменитостей, в числе которых принц Чарльз, Уилл Смит, Мел Гибсон, Киану Ривз и Том Круз. **«Мы позиционируем**

**себя как производители лучшего в мире нижнего белья, – рассказывает директор по управлению производством продукции Zimmerli Эстер Эмбер, – что обязывает нас обращать пристальное внимание на качество используемых материалов – именно это играет первостепенную роль в создании домашней одежды и нижнего белья».** Сложные производственные и отделочные процессы, особое внимание к крою, работа с лучшим трикотажем и тканями из натуральных волокон (хлопок, шерсть и шелк) – вот составляющие мастерства Zimmerli. В компании используют трикотаж только высокого класса плетения, в результате чего готовое полотно имеет более однородную структуру и отличается прочностью. Как и много лет назад, кройка ткани для создания изделий производится вручную – в Zimmerli of Switzerland пристально следят за сохранением традиций. Помимо этого во всех изделиях используются комфортные плоские кейтельные швы, что обеспечивает абсолютный комфорт. **«Мы всегда стремимся создавать такие изделия, которые будут абсолютно неоцутимы в носке: надев их, вы почувствуете абсолютный комфорт», – говорит Эстер Эмбер.** Примечательно, что вот уже почти 150 лет производство продукции Zimmerli of Switzerland расположено

в Швейцарии. Ежегодно компания предлагает базовые коллекции, которые всегда находятся в продаже: 9 линий для мужчин и 8 – для женщин.

**«Эти коллекции не меняются кардинально из сезона в сезон, однако наша команда дизайнеров внимательно следит за всеми трендами, и мы стараемся постоянно привносить что-то новое, – делится Эстер Эмбер. – Прошлый год был исключительным: мы запустили две новые базовые линейки для женщин (Ava и Madison) и одну – для мужчин (Pique Coto)».**

Помимо базовых моделей креативная команда Zimmerli ежегодно создает две сезонные коллекции (весна-лето и осень-зима). **«Мы внимательно следим за новыми тенденциями: наши дизайнеры постоянно создают что-то новое, реализуют яркие идеи, – делится Эмбер. – При этом мы остаемся верны нашей самой главной традиции – безукоризненному качеству».**



Zimmerli, осень-зима 2015/16



*zimmerli*  
of Switzerland



PEKJAMA

THE WORLD'S FINEST UNDERWEAR  
Handmade in Switzerland since 1871

[www.zimmerli.com](http://www.zimmerli.com)

# ПИРАМИДА УСПЕХА

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

50

PROfashion / № 3/2 февраль 2015

**Продуманное управление ассортиментом сегодня важно как никогда. Основная задача ритейлера – определить драйверы роста в товарных группах и грамотно расставить на них акценты. Какие существуют показатели эффективности ассортимента? Какой должна быть ассортиментная политика во время кризиса? Как прогнозировать спрос в период нестабильности? Свои ответы на эти вопросы предложили спикеры форума BVCG в рамках практической сессии «Планирование закупок и управление ассортиментом в условиях кризиса», прошедшей 28 ноября 2014 года в Московской школе управления «Сколково».**

В нынешних условиях постоянных скачков курса валют байеры и ритейлеры стремятся обезопасить себя упреждающим повышением цен. Андрей Бурматиков, генеральный директор консалтингового агентства и тренд-бюро PROfashion Consulting, не рекомендует всю тяжесть проблемы взваливать на плечи и кошельки потребителя: *«Нужно разделить решение этого вопроса между ритейлером и покупателем – возможно, вы потеряете часть маржинальности, но при этом сохраните на будущее свою потребительскую аудиторию»*. Другой вариант – планировать закупку по еще более завышенному курсу, в прогнозе выше реального на 15%. Но не стоит забывать и о возможности договориться с производителем о снижении цен – особенно с тем, с кем предполагается долгосрочное сотрудничество. В период кризиса при формировании ассортимента на следующий сезон важно заранее распланировать товарный запас с учетом оценки остатков прошлых коллекций. Несмотря на то, что подобный анализ занимает много времени, он очень эффективен: понимая, какие виды товаров будут повторены, какие взяты из остатков предыдущих сезонов, какие

закуплены впервые, вы прогнозируете будущий ассортимент. Байерскую работу можно корректировать при помощи оценок: действительно ли закупленные вещи соответствуют ожиданиям потребительской аудитории, действительно ли будущий ассортимент совпадает с позиционированием ритейл-бренда, является ли конкретно эта закуп-



	Core Product A	Модели, дополняющие Core Product B	Другие модели, дополнительный ассортимент C
VOLUME DRIVERS X	AX	BX	CX
MUST-HAVES Y	AY	BY	CY
HIGH RISK Z	AZ	BZ	CZ

**Таблица 1. Слияние пирамиды рисковости и пирамиды компетенции.**

AX, AY, BX – на эти группы товаров стоит делать основной упор при закупке.

AZ – группа, отражающая самые рискованные тренды в ключевой компетенции компании, однако с точки зрения накопления остатков эта группа менее опасна.

BY, BZ, CX, CY, CZ – товары, не составляющие основную долю в продажах, чаще всего дополнительный ассортимент.



**ГАЛИНА КРАВЧЕНКО**

директор по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, представитель online-тренд-бюро Fashionsnoops.com.



**АНДРЕЙ БУРМАТИКОВ**

генеральный директор консалтингового агентства и тренд-бюро PROfashion Consulting

**4 стратегических направления в планировании ассортимента:**

- ценовое позиционирование
- объем закупок
- структура закупок
- цена закупок



IGOR PLAXA

EST. 1999

Москва, ул. Цимлянская, 3 ● Тел.: +7 (495) 505 2177, +7 (920) 128 9200  
Факс: +7 (4852) 260 276 ● E-mail: [info@plaxa.net](mailto:info@plaxa.net) ● Web: [www.plaxa.net](http://www.plaxa.net), [www.igorplaxa.com](http://www.igorplaxa.com)





IGOR PLAXA

EST. 1999

Москва, ул. Цимлянская, 3 • Тел.: +7 (495) 505 2177, +7 (920) 128 9200  
Факс: +7 (4852) 260 276 • E-mail: [info@plaxa.net](mailto:info@plaxa.net) • Web: [www.plaxa.net](http://www.plaxa.net), [www.igorplaxa.com](http://www.igorplaxa.com)



ставлены гламурные марки, не стоит смешивать их с деконструктивистскими и минималистичными».

«Уже на этапе закупок нужно четко пред-  
ставить, как будет выглядеть ваш тор-  
говый зал, какая цветовая палитра будет  
в нем преобладать, какие оттенки долж-  
ны быть базовыми, какие – дополнитель-  
ными», – считает **Галина Кравченко**, дирек-  
тор по ассортименту и прогнозированию  
трендов Fashion Consulting Group. Байер  
может продумать особенности будущего  
мерчандайзинга торгового пространства  
даже на этапе планирования. Особенно  
это касается мультибрендовых магази-  
нов, в которых выкладка товара в зале  
может происходить не только по маркам,  
но и с учетом модных тем или цветовых  
палитр. Например, систему визуального  
мерчандайзинга по цветовым блокам ак-  
тивно использует российская розничная  
сеть Oodji. Подобная тактика помогает  
увеличивать средний чек покупки.  
Структурирование коллекции позволяет  
достичь баланса между наиболее часто  
покупаемыми (базовыми) вещами и



Рис. 1. Пирамида компетенции Product-Mix

ка стратегической задачей компании. «В мультибрендовом магазине особенно важно следить за портфелем марок: если все представленные бренды обладают одним стилевым ядром, понятным именно вашей потребительской аудитории, можно рассчитывать на хорошие продажи, – уверен Андрей Бурматиков. – Если у вас пред-



*Структурирование коллекции позволяет достичь баланса между наиболее часто покупаемыми моделями и остромодными вещами, отвечающими трендам, которые лучше всего воспринимаются целевой покупательской аудиторией*



Рис. 2. Пирамида рисковости Low Risk Product Mix

остромодными моделями, отвечающими коммерческим трендам, которые лучше всего воспринимаются целевой покупательской аудиторией.

Включение в ассортимент всех трех групп товаров, представленных в пирамиде Product-Mix (см. рис. 1), позволяет сбалансировать продажи. Фундаментом этой системы служит core-product – ключевая компетенция, которая из сезона в сезон продается лучше всего. Это товары, за которыми потребитель приходит именно в данную торговую точку. Например, core-product в denim-магазине – это

## | ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ |

джинсы и «верх» к ним (футболки, майки, толстовки, пуловеры). На эти категории должно приходиться не менее 50–60% всего представленного в торговом пространстве товара. На модели, дополняющие основной ассортимент (например, платья), нужно отвести в среднем 20–30%. И наконец, 10% остается на товары, дополняющие предыдущие два вида ассортиментных категорий, – этими продуктами могут стать аксессуары или нижнее белье. *«Отсутствие той или иной группы может спровоцировать недополучение продаж, а присутствие одной – временно всех категорий в ассортименте может дать прирост продаж от 6 до 100%»*, – резюмирует Галина Кравченко. Другая, стиливая пирамида будущего ассортимента, Low Risk Product Mix (рис.2), – это создание «модных групп». В основании этой пирамиды находятся так называемые модели volume drivers – базовый ассортимент, продукты, наиболее популярные у вашей покупательской аудитории и приносящие компании ключевую прибыль. В эту категорию также попадают повторы предыдущих коллекций и хиты продаж прошлого сезона. В структуре пирамиды этот сегмент должен составлять не менее 40–50% всего ассортимента. На следующем уровне пирамиды Low Risk Product Mix расположены модели must have – товары, представляющие так называемые хиты и тренды нового модного сезона. В эту категорию могут также входить модификации базового ассортимента volume drivers за счет добавления остромодных цветов, принтов и отделки, фактур и материалов. На эти модели должно приходиться 30–40% ассортимента. Товары этой категории должны отвечать требованиям и представлениям

о модных тенденциях у потребительской аудитории. Важно разграничивать понятия трендов у молодых покупателей, готовых к «острой тенденции», заданной мировыми подиумами полгода или год назад, и у более зрелых, которые осторожно относятся к новомодным трендам. Нужно учитывать, что для большинства российских покупателей модно – это не то, что продемонстрировали на показах последних fashion-недель, а то, что было показано на них два-три года назад. Поэтому при планировании этой части пирамиды необходимо с особой осторожностью учитывать степень готовности вашей аудитории принимать модные тренды. *«Не стоит забывать о том, что покупатель охотно выберет остромодную вещь именно у специалиста: если магазин специализируется на продаже платьев, не бойтесь экспериментов с закупкой моделей сложных фасонов»*, – считает Галина Кравченко.

И наконец, на вершине пирамиды Low Risk Product Mix находятся модели

high risk fashion – товары с повышенным уровнем риска. В эту категорию могут входить совершенно новые для ассортимента позиции, которые нужно внедрять осторожно. Эти товары чаще всего попадают в остатки, но их главная задача – помочь продать модели базового ассортимента и позиции must have. Такой продукции нужно иметь не более 10–15%. *«При этом важно не уменьшать их процентную составляющую от ассортимента, поскольку при эффективном баинге эта категория способна принести компании прибыль»*, – подчеркивает Галина Кравченко.

Иерархический подход к анализу уровня рисков позволяет рационально выстроить ассортиментную политику и определить еще на этапе закупок, какие именно модели будут входить в каждую из трех категорий. Планирование пирамиды Low Risk Product Mix помогает оптимизировать структуру ассортимента и KPI. Ее можно делать при каждой поставке, чтобы убедиться, что у вас есть сбалансиро-



Торговое пространство Esprit, Барселона

### Примерная структура ассортимента denim-магазина:

Все джинсы – 60–70%

Футболки, толстовки, жакеты, шорты – 30–40%


Нижнее белье, ремни, сумки – 10–15%

**Volume drivers** – стандартные джинсы-скинни базовой синей гаммы и другие базовые модели

**Must have** – «рваные» джинсы с огромными дырками в духе Saint Laurent, ставшие модными пару сезонов назад

**High risk** – ультраскинни-джинсы лимонного цвета, которые идут в качестве поддержки к нескольким толстовкам с неоновым принтом: их вряд ли купят, но в торговом зале все будет смотреться гармонично и привлекать внимание к остальному ассортименту

ванная партия товара.

Вообще планирование каждой закупки подобно построению пирамиды. В ее основании должно лежать то, что всегда гарантированно приносит прибыль, затем дополняющая группа must have и верхушка, которая всегда рискованная. Если проверять каждую закупку таким образом, то можно застраховаться от избыточных остатков в конце сезона уже на этапе формирования ассортимента, что особенно важно в период кризиса. 



**СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ**  
**LIFESTYLE FOR SUCCESSFUL PEOPLE**

**ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.**

**OPENING: AUGUST 2015**

Первый в России торговый центр, организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, концептуальным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высокого сервиса.

Russia's first shopping center, organized as a department store with open retail space, conceptual design, unified sales management, marketing and high service.

- Арендные ставки в рублях
- Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ЦУМ
- Специальные условия для международных брендов и их представителей

- Rents in rubles
- Repairs, lighting and vending equipment are provided by Tsum
- Special conditions for international brands and their representatives

**Peter Kazorin**  
 Deputy General Director  
 Tel: +7 (473) 258-97-97  
 Tel: +7 (925) 007 35 47  
 kazorin@rumiru.com

**Надежда Улеватая**  
 Коммерческий директор  
 Тел: +7 (473) 258-97-97  
 Тел: +7 (903) 651 45 00  
 ulevataya@rumiru.com

**Ivan Filippov**  
 Head of brokerage  
 Tel: +7 (473) 258-97-97  
 Tel: +7 (909) 638 52 83  
 filippov@rumiru.com

**ЦУМ, г. Воронеж, проспект Революции (Большая Дворянская), д.38**  
**TSUM, Voronezh, 38, Revolution Avenue**

# ЖИЗНЬ В СТИЛЕ BUGATTI

*Bugatti, компания с итальянским названием и европейским стилем, имеет немецкие корни. Именно они, вероятно, и повлияли на то, как стабильно и четко происходит развитие бренда: предприятие, начавшее свою работу с производства пяти пальто в 1947 году, сегодня создает продукцию, представленную в более чем 60 странах мира.*



СТЕФАН ХОРСТ

директор по маркетингу  
bugatti GmbH



Легенда гласит, что название бренда bugatti было найдено в телефонной книге: в 70-х годах прошлого века один из крупнейших концернов Германии Brinkmann GmbH решил запустить новую линию мужской одежды, название которой звучало бы по-итальянски. Тогдашний маркетинговый директор Клаус-Юрген Меллер в поисках названия листал миланский телефонный справочник и наткнулся на понравившееся ему bugatti. Так, совершенно случайно, и было выбрано название для будущей фирмы, которая уже через несколько лет воспринималась самими итальянцами как марка, рожденная в Италии.

Сегодня bugatti – это не только мужская одежда: в 90-х годах компания «выросла» из рамок производителя одежды для мужчин в бренд, который олицетворяет определенный стиль жизни. Сегодня среди продукции бренда доступны такие товарные категории как одежда для мужчин, женщин и детей, сумки и чемоданы,

постельное белье и полотенца, кожаные терья, зонты, и многое другое – иными словами, лояльные к бренду покупатели могут полностью окружить себя вещами бренда. У покупателей есть возможность купить вещи бренда во всем мире: сегодня у bugatti 6 монобрендовых магазинов в Германии, 16 в Европе и более 500 корнеров и точек продаж по всему миру. «Недавно мы создали уникальную концепцию презентации бренда bugatti в магазине, – рассказывает **Стефан Хорст**, директор по маркетингу bugatti. – Используя данную технологию



презентации, ритейлеры во всем мире смогут с легкостью показать в магазине нужный ассортимент, так что работать с bugatti станет еще проще. Особенно это актуально для мультибрендовых магазинов и универмагов, которые хотят сделать корнер марки: разработанные нами рекомендации и технологии помогут им представить ассортимент в лучшем виде».

Проведение подобной работы связано с тем, что bugatti – это lifestyle-бренд: у компании немало лояльных потребителей, а узнаваемость бренда в Германии достигает почти 60% – это очень значительный показатель. «Мы представлены во многих странах – всего в более чем 60, и сегодня мы столкнулись с тем, что среди покупателей одежды и обуви нашего бренда есть очень значительное ядро лояльной аудитории. Это люди, которые знают нашу марку, ценят наш стиль и качество изделий, – делится Стефан Хорст. – Думаю, что именно благодаря этому нам удастся сегодня так успешно работать со всеми рынками, на которых мы представлены, ведь bugatti – это не просто одежда, а стиль жизни». Немало таких лояльных покупателей и в России: «Согласно нашим маркетинговым исследованиям, российские потребители тоже знают и любят наш бренд. Ваши покупатели ценят высокое качество и «правильные» лекала – а это составляющие ДНК нашего бренда, наша сильная сторона, – говорит Стефан. – Именно поэтому мы уверены в рынке России и планируем развиваться на нем, несмотря ни на что».



# ВНИМАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ



Ник Аманн

**«Создавая любую модель курток, мы всегда представляем, кто это будет носить, когда и при каких условиях, – говорит Ник Аманн, генеральный директор Nickelson. – Нам важно, чтобы каждый мог найти у нас идеальную куртку». Вероятно, именно такое чуткое отношение к клиентам и является краеугольным камнем, на котором построен успех нидерландской компании Nickelson.**

История развития нидерландской компании Nickelson началась в 1954 году, когда родился основатель Эдди Аманн. В 1985 году он решил создавать коллекции женской и мужской кожаной одежды. Бренд решено было назвать в честь сына: дословно название Nickelson переводится как «Ник-сын». В 2003 году во главе компании встал сам Ник Аманн и совместно с новым дизайнерским составом создал новый имидж компании. Это вывело компанию на совершенно новый уровень, обеспечив бренду огромную популярность в 24 странах мира. Коллекции Nickelson включают в себя четыре направления: мужская, женская и детская коллекции, а также обувь. Каждая коллекция одежды включает в себя несколько линий, обязательно одна из которых – это модная одежда, объединенная в ассортиментную группу со звучным названием LAVISH APPAREL, или HERITAGE, или GLAM AND ROMANCE. Традиционно в мужской и женской коллекциях производится одежда спортивного стиля с неизменным названием VAL DI FASSA. Одноименный горный регион Италии из года в год вдохновляет группу дизайнеров Nickelson на создание все новых и новых моделей. И хотя куртки бренда являются сегодня самой популярной товарной категорией, ими не ограничивается ассортимент: и в мужских, и в женских коллекциях создаются модели джинсов, трикотажа, сорочек и рубашек. Все модели удачно



Nickelson, весна-лето 2015

сочетаются как внутри коллекции, так и с одеждой других торговых марок. Выбор этого ассортимента многообразен. Не только в летних, но и в зимних коллекциях представлены поло и футболки с длинными и короткими рукавами, которые являются полноценными элементами одежды, дополняющие гардероб современного человека. В женских коллекциях широко используются стразы, вышивка и другие элементы декора. Одежда Nickelson способствует имиджу активного человека и заставляет обратить на себя внимание. В компании постоянно работают над пополнением предложения новыми стильными моделями, которые создаются с использованием инновационных технологий. От сезона к сезону зимние куртки становятся все легче и легче при сохранении



Nickelson, осень-зима 2014/15

своих потребительских качеств и простоты ухода за изделием. После неоднократных стирок в обычной стиральной машине изделие не теряет свой вид и не портится. Сомневаться в этом не приходится: у руководства компании уникальное чутье на коммерческий успех. «Мы стараемся очень внимательно следить за трендами и прислушиваться к региональным особенностям спроса, – делится Ник Аманн. – Мы понимаем, что, будучи представленными в 24 странах мира, мы должны быть открыты ко всему новому, если хотим быть успешными. Конечно, россиянки предпочитают приталенные модели: мы это поняли, и у нас есть такие модели, подчеркивающие фигуру как в спортивной, так и в fashion-линии». По его словам, в компании внимательно относятся к особенностям всех рынков, на которых она представлена, но Россия для Nickelson очень важна, ведь здесь потребность в стильной одежде с хорошим соотношением цены и качества не исчезнет никогда. «Мы твердо верим в перспективы развития в России, даже несмотря на падение рубля, – говорит Ник Аманн. – Я был в Москве несколько раз и, гуляя по городу, видел, как сильно вкусы россиян совпадают со стилевым предложением Nickelson, что подтверждают и растущие продажи. Думаю, что Россия для нас – очень стабильный рынок, несмотря ни на что». ▣

Эксклюзивным дистрибьютором Nickelson на территории стран Таможенного союза является компания «Градидент». В настоящее время компания приглашает к сотрудничеству региональных партнеров, желающих заниматься дистрибуцией одежды бренда в своем регионе. Помимо этого, доступны оптовые закупки ассортимента коллекций бренда, а также открытие магазина по франшизе. На выставках Rapogata Berlin и CPM Москва компания представляет очередные коллекции ТМ NICKELSON. Телефон для связи по вопросам сотрудничества: +7 968 761 88 81, Владимир Шевченко Адрес: Москва, ул. Нижняя Красносельская, БЦ «Новь» Адрес электронной почты: teestemood@gmail.com

# Новый облик ETERNA

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

**Этот год немецкая компания ETERNA уверенно начала с обновления бренда. Инновационная концепция была представлена в рамках Berlin Fashion Week. Мировой лидер по производству сорочек и блуз из баварского города Пассау намерен вместе с новой концепцией продолжить внешнюю экспансию премиум-линии.**

История компании уходит корнями в 1863 год – именно тогда ее основатели, братья Хенигсберг, владельцы фабрики белья в Вене, задумались о совершенствовании формы мужских сорочек. Создатели удивительно точно угадали с названием, ведь в переводе с латыни ETERNA созвучно с aeternum, что в переводе с латинского означает «вечность». Энтузиазм новаторских поисков тех лет компания сохранила до наших дней – он стал одной из составляющих ее успеха. Так, представленное в начале 2015 года новое позиционирование марки сразу выделило ее среди конкурентов и поставило яркие акценты на обновленном стиле. Прежде всего изменения в концепте нашли свое отражение в новом актуализированном фирменном знаке: теперь логотип ETERNA, набранный заглавными буквами, наглядно отображает потребительской аудитории превосходство бренда уже при первом знакомстве с маркой. Понятный и актуальный во все времена фирменный дизайн, исполненный в черном цвете, невербальный язык фотографий и новый лейбл совершенствуют целостность преобразования. При этом ядро марки остается прежним – оно дополняется четкой позицией, инновационными аспектами стиля и дизайна. Сегодня все больше инвестиций ETERNA вкладывает в контроль за качеством товара, а также в разработку новых моделей, при этом немаловажно, что компания по-прежнему предлагает потребителям товар исключительно европейского производства. Вместе с этим ETERNA сохраняет ценовой уровень, что особенно значимо для покупателей в период экономического кризиса.



В рамках торжественного мероприятия, посвященного ребрендингу, представители ETERNA не только продемонстрировали аудитории инновационную стратегию марки, но и рассказали о том, что преодолел бренд на пути к реновациям. **«Не последнюю роль в том, что Eterna занимает лидирующие позиции на рынке блуз и сорочек, сыграло новое видение концепции бренда. Изменения в логотипе мастерски объединяют в себе традиции и современный взгляд, без чего невозможно новое эмоциональное и современное восприятие всемирно известной марки, – именно так описал новый этап в существовании ETERNA коммерческий директор Хеннинг Шерболе. – За изменением концепции и внешнего облика марки важным остается привлечение новых клиентов в премиаль-**

**ном сегменте и при этом сохранение старых. Тогда мы сможем открыть новые рынки сбыта сорочек и блуз ETERNA».**

Результат проведенного ребрендинга был достигнут только благодаря главным принципам марки ETERNA, в основе которых уже свыше 150 лет лежит немецкое искусство ручной работы, талант изобретателей и мастерство специалистов. Открывшаяся новая глава ETERNA демонстрирует уверенный имидж бренда на мировой арене, при этом проделанные изменения традиционно не коснутся главного – непревзойденного качества и узнаваемого фирменного стиля марки. **■**

ETERNA, осень-зима 2015/16

РЕКЛАМА



Карридж с ароматом от компании «Третье чувство»



# АРОМАТ ДЛЯ БИЗНЕСА

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ИСАЕВА

**Компания «Третье чувство» вышла на российский рынок в 2010 году. Тогда ее основатель Сергей Шабала заметил, что российскому бизнесу «не хватает запаха». Но если пять лет назад аромаркетинг не был популярен среди ритейлеров, сегодня осталось уже мало тех, кто не оценил бы возможности воздействия аромата в магазине на поведение покупателей.**

*«Около 30% людей во всем мире, выбирая, где совершить покупку или провести досуг, руководствуются запахами. Аромаркетинг для бизнеса можно сравнить с парфюмом для человека. Им можно и нужно пользоваться, – говорит **Сергей Шабала**. – Это позволяет наладить эффективную коммуникацию с клиентом на чувственном уровне наряду с визуальной концепцией магазина и музыкальным фоном в нем».*

В числе основных задач компании «Третье чувство» – увеличение времени, которое проводит потенциальный покупатель в торговой точке (на 20–40% дольше), выработка лояльности у посетителей магазина, создание приятной атмосферы в помещении, формирование имиджа бренда на уровне обоняния. Самое главное – правильно подобрать аромат.

Специалисты компании «Третье чувство» дают рекомендации в зависимости от товарной категории, которую представляет ритейлер. Например, в магазинах одежды и нижнего белья часто используются многокомпозиционные ароматы с нотками сандалового дерева, иланг-иланга, жасмина, фруктов (манго,

персика, грейпфрута), а также премиальные парфюмы. В обувных бутиках и магазинах, представляющих изделия из кожи, чаще используют благородный глубокий аромат растения ветивер с еле уловимым запахом дыма и сладковатым шлейфом.

Особого внимания требует подбор аромата для салона мужской одежды и аксессуаров. Всемирно известный французский бренд Cacharel обратился в «Третье чувство» с целью усилить эффективность маркетинговых коммуникаций на уровне «потребитель–бренд». Марка остановилась на продукте «Третье чувство» под названием Red Sequoia: этот запах позволяет не только привлечь мужчин-покупателей, но и заставляет их задержаться. *«Специалистами был подобран аромат, абсолютно точно соответствующий задачам наших магазинов. Клиенты оставляют восторженные отзывы и говорят об особой атмосфере. Мы довольны работой компании «Третье чувство» и качеством предоставленного нам продукта»,* – комментируют в представительстве Cacharel.

В составе каждого аромата – различные эфирные масла и натуральные отдушки.



**СЕРГЕЙ ШАБАЛА**  
генеральный директор  
и основатель  
ООО «Третье Чувство»

Это гарантирует безопасность продукции для персонала и покупателей, а низкая концентрация ароматных веществ в продуктах компании не вызывает аллергии. Оборудование, с помощью которого осуществляется распыление аромата в торговом помещении, отвечает требованиям РОСТЕСТа и сертифицировано международной ассоциацией душистых веществ International Fragrance Association (IFRA). *«Мы применяем высокотехнологичную систему ароматизации для помещений и вентиляций. Основной принцип работы оборудования – холодная диффузия – заключается в распылении мельчайших частиц, которые в 50 раз меньше капли стандартного аэрозоля. Это позволяет аромату гораздо дольше задерживаться в помещении, а частицам вещества – не осесть на товар в зале»,* – комментирует Сергей Шабала.

Многие операторы розничной торговли уже оценили ценные свойства аромаркетинга. У компании более 100 постоянных клиентов, доля fashion-ритейлеров (среди них Carlo Pazolini, OGGI, Francesco Marconi, Tommy Hilfiger) составляет 30% – и эта цифра только растет. ■

РЕКЛАМА



Поможем  
ВЫДЕЛИТЬСЯ



УНИКАЛЬНОСТЬ  
ТЕХНОЛОГИИ  
в простоте  
и многозадачности



ТРЕТЬЕ ЧУВСТВО  
– это как СЕКС,  
ТОЛЬКО ПАХНЕТ  
ЛУЧШЕ.™



В нашей коллекции  
более 300 АРОМАТОВ  
со всего мира



«Первый, кто применит  
АРОМАТ ДЛЯ БИЗНЕСА  
– оторвется от всех  
конкурентов»  
Дэвид Боффорд



АРОМАТ ПОМОЖЕТ  
сделать Ваш бизнес  
УНИКАЛЬНЫМ!

BRAND

# АНТИКРИЗИСНЫЙ СЧЕТЧИК

ТЕКСТ: ДЕНИС КУНГУРОВ

**В торговом центре «Калейдоскоп» (Москва) девелоперы установили десятки 3D-счетчиков для каждого арендатора, затратив десятки миллионов рублей. Столь высокие инвестиции в технологический маркетинг непривычны даже для столичного рынка недвижимости. Причина массового покрытия зон наблюдения за трафиком заключается не только в том, что стоимость аренды в ТРЦ «Калейдоскоп» складывается из ставки и процента с продаж. По данным исследовательских групп, в течение 2014 года конвертация посетительского трафика неуклонно снижалась: с -10% до -20% в январе-мае, с -20% до -35% в июне-октябре. Девелоперы и ритейлеры нуждаются в оптимизации маркетингового бюджета, в том числе за счет таких инструментов как интеллектуальные системы сбора и аналитики данных.**

## ОТ ПОДСЧЕТА К АНАЛИЗУ

Объем рынка систем сбора данных оценен экспертами, по итогам прошлого года, в \$50–55 млн, а темпы ежегодного прироста – в 20–25%. Признанные лидеры сегмента – компании-старожилы Watcom и «Антивор». По разным оценкам, доля Watcom достигает 60–70% рынка, «Антивор» – 20%. Оставшуюся часть делят между собой «средние» и «малые» игроки. Сильные позиции Watcom, флагмана электронных систем анализа, обусловлены прежде всего более ранним входением на рынок. *«Если в нулевых годах рынок был свободен, то сегодня мы боремся в крайне насыщенной конкурентной среде»,* – отмечает директор по маркетингу компании Watcom **Мария Вакатова**.

В этой борьбе самым востребованным продуктом стали интеллектуальные 3D-счетчики, которые дают точные данные и широкий набор инструментов для анализа. Благодаря новым технологиям у девелоперов и ритейлеров появилась возможность фиксировать на видеокартах «теплые» и «холодные» зоны трафика в виде плотности посетительских потоков, понимать вектор их движения, получать точную статистику длительности очередей, оценивать производительность персонала. Еще одним немаловажным фактором является прозрачность данных трафика для арендаторов торговых центров. *«Не всегда понятно, на что тратится маркетинговый бюджет, который мы тоже оплачиваем и воспринимаем как часть арендной платы»,* – признала **Марина Гав-**



ТРЦ «Калейдоскоп», Москва

**рилова**, вице-президент гипермаркета Hoff, на конференции REX Marketing. По мнению арендаторов, маркетологи торговых центров должны делать отчет, исходя из анализа показателей посещения магазинов, а результат необходимо проверять не только продажами, но и видеотрафиком. Директор по маркетингу отдела управления недвижимостью компании JLL **Елена Соловьева** подтверждает актуальность электронных систем анализа для выстраивания прозрачных финансовых отношений между арендаторами и девелоперами, отмечая при этом отставание от инновационных решений управляющих компаний в регионах. *«Некоторые девелоперы еще не готовы затрачиваться на*



Елена Соловьева



Константин Копадзе



Мария Вакатова



Анна Плесовских



Юрий Гетогазов



Константин Дубинин



Олег Рыков





предоставляют широкие возможности: интеграция с другими устройствами (видео, кассы), разнообразие софтов, различные формы получения статистики, не говоря уже о стабильности работы и простоте установки».

## ОТ «ЖЕЛЕЗА» К СОФТАМ

Российские компании-производители делятся на три условные группы: 1) разработчики, закупающие за рубежом оборудование для 3D-камер и внедряющие в него эксклюзивные IT-решения («железо» + софт); 2) разработчики, которые ставят свой софт на IP-камеру клиента (софт + IP-камера); 3) интеграторы, использующие чужие программные решения и «железо». Некоторые российские интеграторы предлагают оборудование из Китая, но спрос на такую продукцию минимален прежде всего потому, что затраты на ремонт и замену по совокупности превосходят одноразовое вложение в более дорогой продукт европейского качества. Серьезные игроки относятся к категориям разработчиков – они закупают оборудование у европейских и канадских

3D-системы анализа, поэтому заказывают недорогие счетчики предыдущих поколений», – говорит Елена Соловьева. Тем не менее доля высокотехнологических систем анализа растет. Международные, федеральные, крупные региональные девелоперы и сети, запускающие качественные торговые объекты, делают ставку на системы нового поколения. По оценкам исполнительного директора компании «Элемент Стор» **Константина Копадзе**, динамика внедрения систем достигла пика – без них обходятся лишь 20% ритейлеров и ТЦ. «На данный момент все большим спросом пользуются модернизированные 3D-видео- и тепловые системы, – утверждает г-н Копадзе. – Во-первых, они дают самые точные данные. Во-вторых,

Схема работы системы «Антивор»



*Несмотря на то, что в условиях кризиса рынок систем анализа будет чувствовать себя лучше, чем клиенты – девелоперы и ритейлеры, – избежать спада не удастся. Единственная возможность сохранить рост – диверсифицировать доходность, развивая аналитические продукты, которые будут востребованы в сложные времена. Поставщики счетчиков уже идут по этому пути, предлагая за абонентскую плату ежемесячную и еженедельную аналитику для каждого объекта*

производителей, затем интегрируют в него свой программный продукт. Например, Watkom использует канадскую систему 3D-счетчиков Brickstream, «Антивор» и «Элемент Стор» – немецкую Hella. Бизнес-модель компаний софт + IP-камера основана на приоритете гибкости и масштабированности продукции, что дает более низкие цены на выходе. Игроки группы «железо» + софт ставят под со-

мнение эффективность такой модели. Например, в компании Count Vox считают, что софт, установленный на камеры наблюдения, показывает «среднюю температуру по больнице», а индивидуальная настройка под каждую камеру превращает процесс в ручную работу. Count Vox предлагает программные разработки на борту импортной 3D-камеры, позволяющие получить более точные данные.

*«Важно понимать, что в 3D-формате изображение формируется за счет двух углов зрения камер. Это помогает минимизировать погрешность при фиксировании масс людей, которые для человеческого глаза сливаются в единый поток. Это очень эффективно при подсчете людей в очереди. Технические возможности стереозаписи превосходят возможности человеческого зрения, а также видеокамер, работающих по такому же принципу»,* – отмечает директор по маркетингу компании Watcom **Мария Вакатова.**

В свою очередь компании, предлагающие собственный софт на борт IP-камер клиента, утверждают, что их погрешность не превышает 5%. За объективной оценкой мы обратились к клиентам. По словам директора управляющей компании ТРЦ «Аэро Парк» (Брянск) **Валерия Пугачева,** система анализа и подсчета Clever Camera в виде IT-разработки с установкой на IP-камеры была выбрана компанией после тщательного анализа представленных на рынке систем. Ключевым фактором для решения в пользу компании СЭЛТОРС стало сбалансированное соотношение цены и качества. *«Для нас очень важно, чтобы данные, предоставляемые системой, были в первую очередь корректны, во вторую – оперативны»,* – подчеркивает Валерий Пугачев.

Как отмечает директор компании СЭЛТОРС (Современные электронные торговые

системы) **Григорий Громов,** главная задача систем анализа состоит не в предложении самых передовых технологий в виде импортного «железа», а в предоставлении точных данных, требующих минимальных вложений. *«Заказчик в лице девелопера или ритейлера инвестирует в продукт для снижения издержек и повышения эффективности своей бизнес-модели. Если при этом он вынужден тратить*

*В этой борьбе самым востребованным продуктом стали интеллектуальные 3D-счетчики, которые дают точные данные и широкий набор инструментов для анализа. Благодаря новым технологиям у девелоперов и ритейлеров появилась возможность фиксировать на видеокартах «теплые» и «холодные» зоны трафика в виде плотности посетительских потоков, понимать вектор их движения, получать точную статистику длительности очередей, оценивать производительность персонала. Еще одним немаловажным фактором является прозрачность данных трафика для арендаторов торговых центров*

*на саму систему десятки миллионов рублей, то сроки окупаемости значительно возрастают,* – считает Григорий Громов. – *Предлагая заказчику не только свои «мозги», но и свое «железо», поставщик вынужден закладывать в стоимость затраты на высокотехнологическую импортную «коробку», доставку и монтаж. К тому же сегодня возникают риски с поставками импортных технологий для 3D-счетчиков из-за санкций и ослабления рубля. Наш клиент платит только за программное решение, ведь именно это ему необходимо. К тому же весь наш продукт отечественного производства».*

### КРИЗИС СЧЕТЧИКАМ НЕ ПОМЕХА

По прогнозам экспертов, общее снижение спроса будет на руку поставщикам систем анализа – потребность в изучении посетительского трафика не упадет, а скорее,



Счетчик Hella APC-180

актуализируется. Но затраты на приобретение систем станут более тщательно просчитываться (это не коснется федеральных и международных игроков, чьи вложения в системы анализа составляют 0,2–0,5% общего инвестиционного бюджета в проект). При равных показателях погрешности выбор будет в пользу недорогих моделей. Экономичными моделями софт + IP-камера клиента заинтересуются региональные игроки с небольшим бюджетом. *«Сегодня на рынке наблюдается готовность девелоперов снижать требования к качеству материалов (отделка, технологии, оборудование), но при этом сохранять и повышать качество аналитики. Поэтому даже в условиях сжатия торгового сегмента рынок систем анализа продолжит развиваться, хотя темпы прироста упадут»,* – отмечает генеральный директор консалтинговой компании ROSS Group **Олег Рыжов.** Эксперт подтверждает намерение девелоперов в регионах ставить счетчики не только на входные группы, но и для каждого арендатора. Это связано с тем, что арендная плата переводится с фиксированной на процент от доходности.



Count Vox



ТРЦ «Аэропарк», Брянск

Свою эффективность системы подсчета также демонстрируют в вопросах повышения производительности. «Благодаря системе подсчета трафика мы эффективно регулируем количество персонала в магазине в разные периоды времени. Такой подход позволяет повысить производительность магазина, снизив издержки на ФОТ, а также сохранить и увеличить продажи, привлекая необходимое количество сотрудников в часы (дни) максимального трафика», – отмечает директор Северо-Западного дивизиона компании «ЭККО-РОС» **Анна Кмитина**.

Это подтверждают поставщики систем. «Насколько нам известно, довольно широко распространена практика премирования сотрудников при высоком уровне конверсии, – говорит директор департамента маркетинга компании «Антивор» **Юрий Гетогозов**. – Правда, отсюда возникают и некоторые проблемы – персонал стремится занизить конверсию, пытаясь испортить счетчики посетителей. Сенсоры, устанавливающиеся вертикально, защищены от постороннего вмешательства, а вот горизонтальные порой становятся «жертвами» продавцов, которые пытаются заклеить светозлементы».

Вполне логично, что рынок постоянно стремится к совершенству, желая более точные и надежные инструменты. Поставщики систем анализа активно предлагают новые продукты. Например, как бонус предлагаются подсчет посетителей и исследование их поведения в ТЦ с помощью мобильных приложений – Wi-Fi-маячков. Как отмечает директор Count Vox **Константин Дубинин**, технология Wi-Fi-маячков позволяет делать три дополнительные метрики: определять лояльность посетителей (частоту возвращений в ТЦ или магазин), время, проведенное ими в торговом зале, качество и статус визитеров.

## НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Несмотря на то, что в условиях кризиса рынок систем анализа будет чувствовать себя лучше, чем клиенты – девелоперы и ритейлеры, – избежать спада не удастся. Единственная возможность сохранить рост – диверсифицировать доходность, развивая аналитические продукты, которые будут востребованы в сложные времена. Поставщики счетчиков уже идут по этому пути, предлагая за абонентскую

ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург



плату ежемесячную и еженедельную аналитику для каждого объекта. Как правило, годовая цена таких данных, представленных в виде наглядных графиков, составляет порядка 200–300 тыс. рублей. Девелоперы практически всегда соглашались на дополнительную опцию, поскольку исследования показывают, что немногие маркетологи торговых центров используют системы подсчета и анализа на 100%. В частности, объем трафика не коррелируется со скоростью движения, а также с внешними факторами.

Кроме того, управляющие компании и ритейлеры заинтересованы в анализе роста и спада продаж. Такие данные предоставляют ведущие игроки, например, Watcom – в виде опции Shopping Index, которая показывает менеджерам динамику конверсии, уровень посещений и продаж в магазинах и ТЦ в различные временные отрезки. Менее крупные компании привлекают консалтинговых аутсорсеров. «Для нас важно в этой кооперации не зарабатывать, а показать клиенту результативность приобретенных счетчиков, – говорит **Константин Дубинин**. – Мы понимаем, что клиенты не заинтересованы в покупке оборудования. Поэтому стараемся не продавать, а брать на баланс обслуживание и анализ данных».

Еще одно перспективное направление – B2B-исследования. По словам **Анны Плесовских**, руководителя отдела маркетинга по России ANCOR Professional, такой формат помогает средним и малым производителям заявлять о себе на рынке: «Маркетинговые исследования для B2B-

компаний сегодня становятся одним из серьезных инструментов продвижения на рынке. Так, компании иницируют изучение актуальных для рынка тем с целью общего повышения узнаваемости во внешней среде, создания информационного повода для захода к потенциальному клиенту, поддержки программ лояльности существующих клиентов».

Осенью минувшего года компания СЭЛТОРС начала составлять исследования на основе опросов топ-менеджеров и собственников торговой недвижимости и ритейла. «Сегодня на рынке практически нет открытых B2B-исследований. Как правило, из-за высоких трудозатрат они делаются под конкретного клиента, – рассказывает **Григорий Громов**. – Мы решили вывести на рынок продукт, который не просто дает сухую статистику, а содержит анализ данных, комментарии игроков рынка, рекомендации по принятию решений. Например, мы выявили, что соцсети очень недооценены и в 2015 году на них будет делаться ставка при синергии арендаторов и девелоперов». Оптимизация маркетинговых бюджетов заставит девелоперов и ритейл активно развивать такие малозатратные направления как соцсети и делать ставку на эмоциональные покупки. Игроков на рынке ожидает хирургически точная работа с поведением потребителя. Уже очевидно, что доля технологичных маркетинговых инструментов будет расти. Объемные счетчики – первая ласточка в интеллектуальных системах анализа. Следом придут новые технологии, но окончательное решение всегда останется за человеком и его компетенцией. ■

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

62

PROfashion / №3/2 февраль 2015



Кадры из видео Rag & Bone

## КОЛЛЕКЦИЯ В ДВИЖЕНИИ

Американский бренд Rag & Bone отказался от показа на нью-йоркской Неделе моды. Вместо этого компания записала мини-фильм, который уже «взорвал» интернет: в ролике мужскую осенне-зимнюю коллекцию марки представили два танцора разных поколений. Легендарный Михаил Барышников (67 лет) и восходящая звезда хореографии Чарльз Рейли, он же Lil Buck (26 лет), которого сравнивают одновременно с Барышниковым и Крисом Брауном, демонстрируют не только мастерство взаимодействия в танце, но и вещи Rag & Bone.

«Мы размышляли над тем, как презентовать нашу коллекцию. три недели, и за это время просмотрели более 1500 показов, – делится дизайнер бренда **Маркус Вайнрайт**. – Но все они похожи друг на друга и скучны». Идея создания необычного ролика пришла тогда, когда стало понятно, что нужно передать дух коллекции: «Пригласив двух танцоров с разным стилем и возрастом, мы доказали, что одежда Rag & Bone подходит каждому, – говорит Вайнрайт. – Стиль подающего надежды Чарльза более вызывающий, в то время как мистер Барышников, кажется, предпочитает более изысканные вещи. Но им обоим комфортно в одежде Rag & Bone».

## ФАКТЫ

**В Benetton Group три новых назначения в топ-менеджменте компании: новым директором по распространению и продажам станет Марко Мессини (прежде вице-президент по франчайзингу VF Corporation), новым директором по маркетингу – Джон Маллангер (работавший на схожей должности в Asics), а место директора по рознице занял Пьеро Мальдини (бывший операционный директор Holding dei Giochi).** «Мы обогатили нашу команду выдающимися профессионалами, это очередной шаг в проведении масштабной реструктуризации компании», – заявил Марко Айрольди, CEO Benetton Group.

## ЗАВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Американский fashion-ритейлер Urban Outfitters придумал, чем занять мужчин во время шопинга: компания установила игровые приставки в женском отделе торгового зала своего магазина в городе Ноттингем (Великобритания). Основная цель – развлечь скучающих мужчин, пока их спутницы занимаются примеркой одежды. Различные игровые консоли, стилизованные под игрушки 1990-х годов (например, Sega Mega Drive), установлены на специальной платформе в центре торгового зала. Хотя об увеличении продаж ритейлер пока не заявил, новая площадка внутри мультибренда уже полюбилась покупателям. Подобным образом Urban Outfitters планирует обустроить не только женские, но и мужские отделы в собственной сети магазинов одежды, которая включает в себя около 250 торговых точек.



Магазин Urban Outfitters

## ГОРЯЧИЙ ПОНЕДЕЛЬНИК

В этом году 26 января под эгидой Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) состоялся третий «Киберпонедельник». Акция впервые вышла за пределы России: к ней присоединились онлайн-ритейлеры Беларуси и Казахстана. В мероприятии приняли участие 122 магазина. В день проведения на сайтах участников трафик вырос в 2–3 раза (на некоторых сайтах зафиксирован рост трафика более 600%), рост конверсии составил 50–100%. Число заказов в день проведения акции выросло в 3–4 раза, у части компаний – в 6–7 раз. «Ассоциации удалось поддержать ритейлеров в условиях спада потребительской активности в стране – среднее число заказов выросло как минимум в 3 раза по сравнению с обычным днем января», – говорит **Денис Лютковский**, президент АКИТ. Скидки составили от 40% до 90%. «Мы постарались представить на сайте только самые выгодные предложения: уменьшить свою маржу и договориться с поставщиками о дополнительных скидках, – делится **Владимир Холязников**, генеральный директор KiriVIP, участника акции. – На позитивных изменениях продаж также отразилась текущая экономическая ситуация и эффект отложенного спроса: многие потребители не впервые принимают участие в глобальных распродажах и хорошо понимают, что в эти дни можно ждать экстраординарных скидок. В первые несколько часов пользователи совершили рекордное число заказов, к вечеру количество покупок подобралось к отметке 10 000».

**Министерство промышленности и торговли Бурятии будет компенсировать процентные ставки для поддержки текстильного производства.** Об этом заявил глава республики Вячеслав Ноговицын. Он дал поручение министерству разработать соответствующую государственную программу. За прошлый год в Бурятии было начато производство белого войлока, запущены цеха по производству изделий из шерсти, а объем отгруженной продукции текстильного и швейного производства за январь–ноябрь 2014 года вырос на 10%, составив 203 млн рублей.

## MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 5 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м<sup>2</sup>.

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %  
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше  
→ от -0,99 до +0,99%  
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	■ +4%	→
GLA 20-40	■ +6%	↓
GLA 40-80	■ -7%	↓
GLA >80	■ -1%	↓

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м<sup>2</sup>

3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

159543

VACANCY

5.5%

### ФАКТЫ

Ливанская компания M1 (владеет брендом *Facostable*) приобрела британскую группу *Pepe Jeans* за €900 млн. Сделка подразумевает продажу контрольной доли в 58,9% из 70%, которыми ранее владели фонды *L Capital, Torreal, Juan Abelló* и *Artá Capital*. Таким образом, под управлением бывших владельцев останется лишь небольшая часть бизнеса *Pepe Jeans*. По неподтвержденным слухам, соинвестором M1 станет фонд частного капитала *L Capital Asia*, принадлежащий группе *LVMH*.

## СТАБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

Компания eTraction, российский оператор интернет-магазинов в сфере fashion (в портфолио бренды *Befree, Love Republic, Ardi, Canoe, Zarina, «Эконика»*) объявила итоги 2014 года.

По словам директора **Евгения Щепелина**, проекты eTraction, в основном относящиеся к сфере масс-маркета, не почувствовали на себе кризисного спада последних месяцев: «Сказать, что январь этого года нас удивил, – это ничего не сказать. Мы прошли новую отметку, с большим перевесом перекочив логистический уровень в 100 тыс. заказов. Январь фактически принес нам 20% от прошлогоднего объема. При таких результатах я не могу быть пессимистом. Нам кажется, что потребитель уходит из офлайна и переходит в онлайн, где ему проще получить специальный сервис, который недоступен в розничном магазине. В основном это лояльные бренду потребители, которые хотят стать его частью и не упустить специальные предложения и акции». Команда eTraction также заявила об активном развитии мобильных приложений. По итогам 2014 года 17% от всех заказов сделаны через мобильные приложения, при этом только 7% заказов поступили через контакт-центр. Через сайты было оформлено 76% заказов. Средний чек по итогам года вырос и составил 5600 руб. (3752 руб. в 2013 году). Однако эта позитивная динамика также связана с появлением в портфолио компании брендов более высокой ценовой категории, таких как «Эконика» и Reima.



### Ричард Килрой

#### «Альбом иллюстраций Menswear Illustration»

Ричард Килрой – английский художник и издатель, а также преподаватель Central Saint Martins и Royal College of Art. Как иллюстратор Килрой сотрудничает с *Christian Dior, Topshop* и *Canali*. Его рисованные карандашом платья, брюки и рубашки смотрятся намного интереснее, чем однообразные фотосессии в глянцевых журналах. Килрой также издает черно-белый журнал *Decou*, который публикует работы лучших fashion-иллюстраторов. Для альбома *Menswear Illustration*, который вышел в издательстве *Thames & Hudson*, Килрой сам отбирал работы лучших, по его мнению, иллюстраторов мужской моды. Таких художников оказалось 40.



Генеральный директор компании «Детский мир» стал владельцем ее акций стоимостью более \$10 млн. Бонус выплачен **Владимиру Чирахову** за достижение целевых операционных и финансовых показателей, а именно за снижение чистого убытка «Детского мира» почти в два раза и выход на безубыточный уровень. Также под руководством Чирахова выручка «Детского мира» повысилась на 26,2%, расширилась география работы сети и в целом повысилась эффективность бизнеса (покупательский трафик увеличился на 7,9%, а размер среднего чека – на 5,3%).

# ПРОДВИЖЕНИЕ В КВАДРАТЕ

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ЯНКЕ, АНАЛИТИК КОМПАНИИ PR NEWS

**По мере развития социальных сетей многие бренды начали рассматривать их в качестве дополнительного PR-инструмента, не требующего значительных финансовых затрат и позволяющего получить широкий отклик аудитории в максимально сжатые сроки. А возникновение Instagram дало маркам эффективный механизм для генерирования визуального контента, который, как известно, воспринимается пользователями гораздо быстрее, чем текстовый. Однако использование столь простого, на первый взгляд, инструмента требует четкого понимания потребностей аудитории, ведь именно от этого зависит ваша стратегия продвижения.**

Главное преимущество продвижения в социальных сетях – близость к целевой аудитории. Посты из аккаунтов бренда, располагающиеся по соседству с селфи друзей, не раздражают навязчивым желанием что-либо продать, а оперативность получения ответа на любой вопрос и комментариев способствует формированию личного отношения к компании. Это выгодно отличает подобный интернет-промоушен от более формализованного пиара или рекламы на страницах глянцевого издания. Доступность приложения Instagram для каждого обладателя смартфона с выходом в Сеть делает коммуникацию как с другими пользователями, так и с брендом максимально удобной и оперативной. Каждая компания выбирает свой способ продвижения, соответствующий ее сформированному образу и отвечающий конкретным задачам. Многие представители сегмента масс-маркет на российском fashion-рынке активно используют аккаунты в Instagram для сохранения лояльности целевой аудитории, а также для при-

влечения новых потребителей, при этом сокращая расходы на прямую рекламу.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИДЕРОВ

Намереваясь отследить ключевые тенденции PR-активности fashion-брендов в социальных медиа, агентство PR News с апреля 2014 года осуществляет мониторинг русскоязычного сегмента платформ Facebook, Instagram, Twitter и ВКонтакте<sup>1</sup>. Полученные данные позволяют выявить основные тренды рынка и индивидуальные особенности продвижения представителей данной отрасли, а также оценить эффективность используемых компаниями стратегий и механизмов. Основные показатели, определяющие популярность аккаунта: количество подписчиков, динамика их прироста и степень

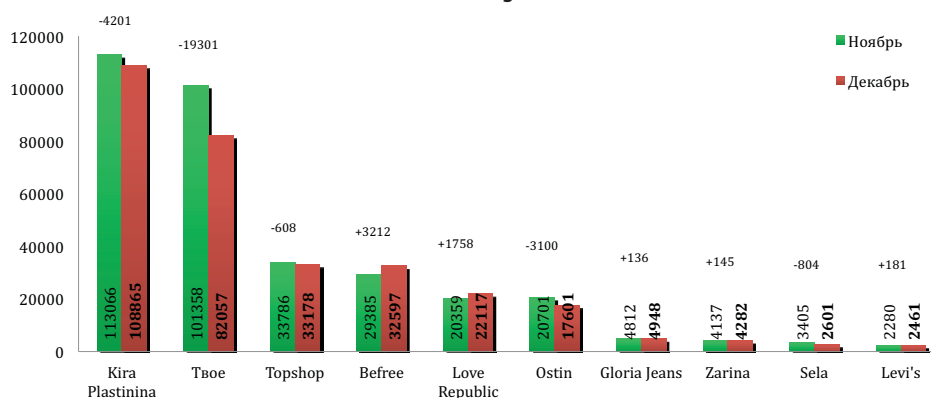


вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом. Традиционно среди лидеров рейтинга по числу подписчиков наблюдается высокая доля российских брендов – именно для них локальный рынок является приоритетным. Кроме того, коммуникация на языке аудитории и знакомство с культурной ментальностью способствуют привлечению подписчиков. Необходимым фактором поддержания интереса к аккаунту в Instagram служит постоянная активность бренда в онлайн-пространстве: представители компаний, вошедших в ТОП-10 аккаунтов по количеству подписчиков, публикуют от одного-двух до нескольких



**ЕКАТЕРИНА ЯНКЕ**  
Аналитик компании PR NEWS

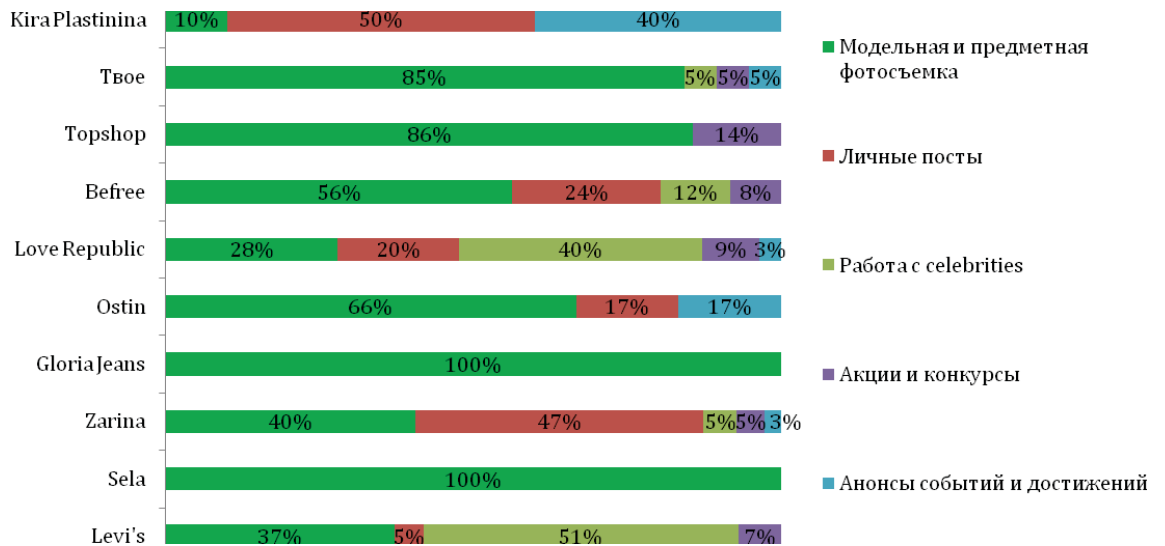
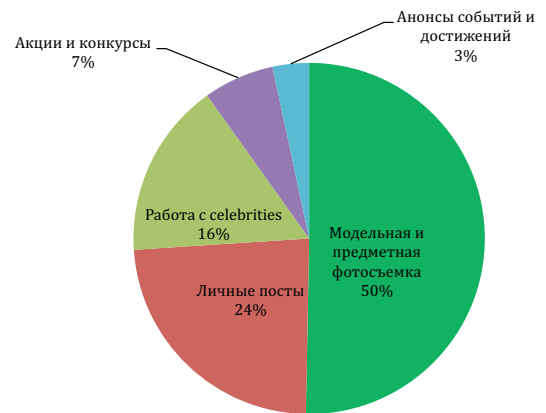
Количество подписчиков в Instagram. ТОП-10



<sup>1</sup> Мониторинг сообществ осуществляется с помощью разработанного PR News сервиса автоматического сбора данных в социальных сетях. В рейтинг не включены сообщества брендов, интегрированные с глобальными страницами.



Стратегии продвижения fashion-брендов в Instagram



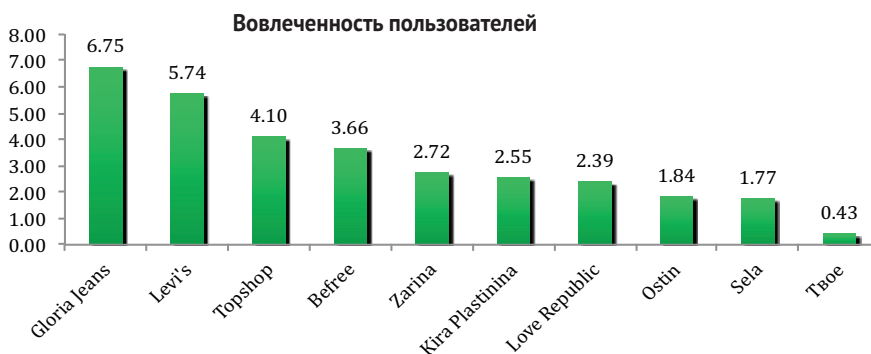
десяток постов еженедельно. При этом стоит отметить, что частота размещения фотографий оказывает непосредственное влияние на привлечение аудитории: так, аккаунты fashion-брендов, демонстрирующие снижение числа подписчиков в абсолютном выражении по итогам декабря 2014 года, разместили наименьшее коли-

чество постов по сравнению с остальными («Твое» – 38 постов за месяц, 19 301 подписчик; Kira Plastinina – 20 постов, 4201 подписчик; Ostin – 6 постов, 3100 подписчиков; Sela – 4 поста, 804 подписчика; Topshop – 14 постов, 608 подписчиков). В качестве дополнительных инструментов могут быть задействованы комментарии,

хэштеги<sup>2</sup> и упоминания других пользователей, однако данные параметры редко являются общеупотребимыми для корпоративных аккаунтов.

В качестве одного из формальных параметров анализа эффективности продвижения бренда через платформу Instagram используется коэффициент вовлеченности. Он рассчитывается по формуле: количество комментариев + количество лайков / количество постов / количество подписчиков \* 100% и позволяет наиболее полно оценить используемые PR-стратегии брендов.

Практически все исследуемые аккаунты в декабре демонстрируют высокое значение коэффициента вовлеченности (>1). Подобный уровень указывает на качественную работу PR-специалистов, которые следуют позиционированию



<sup>2</sup> От англ. hashtag – слово или фраза, написанию которой предшествует символ #. Используется в Instagram для объединения нескольких фотографий в группу и облегчения поиска постов, соответствующих единой тематике.

и стратегии бренда. Размещая фотографии в аккаунтах Instagram, PR-специалисты ориентируются на особенности данной платформы, применяют направленный на продвижение марки и формирование лояльной аудитории определенный набор инструментов, а именно – непосредственную демонстрацию продукции, личный стиль подачи материала, работу с celebrities, организацию конкурсов и акций для подписчиков, а также анонсирование значимых событий и достижений компании.

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

### 1. Модельная и предметная фотосъемка

Демонстрация товара в аккаунтах исследуемых брендов составила половину общего числа постов. Специфика устройства платформы Instagram в целом не способствует прямым продажам. Ссылки, размещенные в описании фотографий или комментариях, не дают возможности переадресации на веб-сайт. Однако публикация предметных фотографий или кадров из лукбука коллекций (модельная съемка) позволяет показать уникальность продукции, сообщить о ценообразовании бренда и, как результат, привлечь аудиторию потенциальных потребителей. Наиболее удачно данная стратегия реализуется лидерами рейтинга по показателю вовлеченности пользователей – Gloria Jeans и Topshop, в лентах которых доля таких публикаций составила 100% и 86% соответственно.



### 2. Персонализация

Instagram наряду с другими социальными сетями создан в первую очередь для общения. Подписываясь на аккаунт бренда, пользователь фактически ставит публикации марки в один ряд с другими интересными ему страницами. Соответствуя данному формату коммуникации, некоторые бренды генерируют персонализированный фотоконтент (24% общего числа публикаций исследуемых компаний), публикуя личные снимки представителей марки или общаясь с подписчиками. Аккаунт Kira Plastinina, например, регулярно размещает фотографии основательницы бренда, от-

ражающие ее персональный стиль, участие в светских мероприятиях и встречи с популярными медиа- или fashion-персонами. Выбранная стратегия позволяет дизайнеру не только удерживать лидерство по числу подписчиков (108 865 человек по итогам декабря 2014 года), но и получать максимальное количество лайков под своими изображениями. Так, фотографию, на которой Пластинина запечатлена с известным телеведущим, как понравившийся пост отметили 4129 человек – рекорд лайков последнего месяца прошлого года. Ленты аккаунтов брендов Befree, Zarina и Love Republic (группа компаний Melon Fashion Group) включают в себя иллюстрации с пожеланиями подписчикам хорошего дня, поздравлениями с наступающими праздниками или просто забавные картинки. Как можно заметить, аудитория в ответ демонстрирует высокий уровень коммуникации с марками и стремительно увеличивается.



@ kiraplastinina



@ topshop\_russia

### 3. Работа с celebrities

Привлечение известных персон к продвижению товаров и услуг, широко распространенное в традиционных средствах массовой информации, находит отражение и в PR-активности компаний

*Аккаунт Kira Plastinina регулярно размещает фотографии основательницы бренда, отражающие ее персональный стиль, участие в светских мероприятиях и встречи с популярными медиа- или fashion-персонами. Выбранная стратегия позволяет дизайнеру удерживать лидерство по числу подписчиков – 108 865 человек по итогам декабря 2014 года*





в Instagram. В 16% постов одежду и аксессуары брендов демонстрируют актеры, телеведущие, модели или блогеры. Для Love Republic работа с представителями российского шоу-бизнеса и блогерами сформировала 40% медиапотока, а международная кампания Levi's #LiveInLevis, направленная на размещение фотографий популярных пользователей в одежде марки, составила 51% публикаций и вывела аккаунт бренда на второе место по значению коэффициента вовлеченности.



#### 4. Акции и конкурсы

Еще один элемент PR-стратегии, заимствованный для продвижения через социальные сети, – акции и конкурсы, адресованные подписчикам. В Instagram розыгрыши продукции марки, спецпредложения, скидки или опросы сформировали 7% контента. Как правило, сообщения о проведении розыгрышей или акций вызывают широкий

отклик у подписчиков, способствуя перемещению таких постов в категорию наиболее популярных, и традиционно привлекают новых участников.



#### 5. Анонсы событий и достижений

Использование аккаунтов в социальных сетях для демонстрации успехов и значимых событий компании также направлено на формирование позитивного образа бренда. Однако фотографии с показов новых коллекций и новости об открытии фирменных магазинов инициировали только 2% публикаций. В связи с чем имеет смысл предположить, что данный PR-инструмент остается характерным для традиционных медиа, обладающих более высокими показателями охвата и опосредованно информирующей аудиторию о происходящем на отечественном fashion-рынке.

Таким образом, использование возможностей платформы Instagram становится дополнительным инструментом PR, направленным наряду с традиционными средствами массовой информации на формирование образа бренда в сознании потребителей. Несмотря на общие тенденции и закономерности продвижения представителей сегмента fashion в Instagram, каждого из них отличают индивидуальные особенности и выбор специфической стратегии, которая соотносится как с общей концепцией марки, так и с актуальными целями компании. [1]

**В 16% постов Instagram одежду и аксессуары брендов демонстрируют актеры, телеведущие, модели или блогеры**



# ВРЕМЯ ПРОДАВАТЬ ЭМОЦИИ

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

68

PROfashion / №3/2 февраль 2015

**Во времена «экономической голодовки» ритейлеры по факту остаются продавцами одежды, но на самом деле на них ложится куда более важная задача – стать продавцами эмоций. Для того чтобы покупатели приходили в магазины снова и снова, и не за вещью, а за положительными впечатлениями, необходимо развивать новое направление в розничной торговле – эмоциональный, или интеллектуальный, маркетинг.**

## ВЕЯНИЯ С ЗАПАДА

В январе американская компания Deloitte опубликовала исследование «Мировой сектор розничной торговли 2015», где были названы ключевые тренды, которые повлияют на мировой ритейл в текущем году. Так, наряду с другими тенденциями эксперты Deloitte предсказывают развитие направления Experience retailing. Это не просто продажа товаров, но создание «события» из обычного похода в магазин, когда потребитель испытывает особые эмоции и получает новые знания и опыт при совершении покупки.

*«Сейчас поход по магазинам перестал быть просто покупкой, – считают аналитики Deloitte. – Потребитель желает приобрести не только товар, но вместе с ним и некий новый опыт, возможность развлечься, получить незабываемые эмоции».*

В качестве примера в исследовании Deloitte приводятся крупные зарубежные торговые моллы, которые устраивают развлекательные мероприятия (fashion-дни, бесплатные мастер-классы, шоу и концерты).

В розничной торговле все намного сложнее. *«Аудитория отдельных брендов или магазинов зачастую четко сегментирована и требует точечных проверенных механизмов. И хотя установить настоящие дружеские отношения «бренд-потребитель» нелегко, нужно помнить, что именно чув-*

*ства и эмоции являются основой феномена истинной лояльности, – комментирует Алена Лукашова, директор по маркетингу PPF Real Estate Russia. – В этом нет ничего нового, однако работа маркетинга в данном направлении – постоянное, осознанное, продуманное взаимодействие с потребителями, требующее реализации большого количества активностей».*

Российские fashion-ритейлеры методом проб и ошибок ищут эффективные способы привлечения аудитории с помощью эмоционального маркетинга, в то время как рациональный сдает свои позиции.

## ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ И РАЦИОНАЛЬНОЕ

На январской Секции по маркетингу, организованной Российским советом торговых центров, ритейлеры делились результатами деятельности своих сетей в конце 2014 – начале 2015 года. *Исполнительный директор компании по производству и продаже женской одежды Glance Сергей Рожнов* отметил, что покупатели перестали реагировать на маркетинговые акции, связанные с понижением цен на товар. Если три года назад, вешая на витрину объявление SALE, в торговой точке можно было зафиксировать увеличение трафика посетителей в два раза (при отсутствии мейл- и смс-рассылок), сейчас тот же самый способ не работает вовсе.



Алена Лукашова



Сергей Рожнов



Марине Азизбекян



Новогодняя витрина Debenhams

«Голая» скидка уже не является сигналом зайти в магазин. Современный покупатель реагирует на интересующий его товар и только после этого откликается на спеццену. Поэтому и трафик не вырастет, если дополнительно не стимулировать целевую аудиторию эмоциональными акциями. *«В Glance мы называем такой маркетинг интеллектуальным, или разумным. В этом случае планировать кампанию, исходя из маркетингового бюджета, категорически неверно. Для нас на первом месте клиент, его желания, а также события, помогающие создать атмосферу того или иного мероприятия, и, конечно, имеющийся товар», –* говорит исполнительный директор fashion-бренда.

Чтобы сделать маркетинговое предложение интересным для клиента, ритейлеру нужно определить, какие эмоции он хочет вызвать у своей аудитории. *«Существует классификация эмоций, на которых*



перестал обращать внимание на скидки. Дисконт в 30% потребителя уже не греет», – рассуждает господин Рожнов, отмечая, что удивить покупателя выгодными предложениями практически невозможно, а их отсутствие может негативно сказаться на бизнесе в целом. «Ты становишься заложником подобных акций. Поэтому необходимо дать смысл той или иной скидке, сделать ее интересной с помощью различных бонусов, подарков, денежных купонов», – говорит Сергей Рожнов. «Каждый умеет считать деньги. Однако мы живем в мире людей, которым интересна не только гигантская скидка в 70%, а что-то большее», – уверена **Марине Азизбея**, руководитель отдела персонального обслуживания Debenhams (ООО «Дебрус»). – На мой взгляд, безликие смс-рассылки и маркетинговые акции, связанные только с понижением цены, абсолютно неэффективны. От них затрат больше, чем выручки». Намного больший отклик получают целевые мероприятия, направленные на конкретные группы клиентов, считает спикер. Например, спецпредложения на одежду больших размеров для покупателей интересны обладателям размеров от XL и больше. Именно поэтому так важно знать: какими бы хорошими ни были товар и ценовое предложение на него, к тебе не придут в магазин, если ты не продаешь эмоции.

строится человеческое поведение (по Роберту Платчику). Психолог выделяет восемь базовых: радость, доверие, страх, удивление, грусть, ожидание, гнев и отвращение. На их основе потребитель постепенно формирует свое отношение к продукту», – говорит Алена Лукашева. Важно понять, к каким из эмоций стоит апеллировать маркетологу при контакте с потребителем. Например, удивление и радость вызывают желание поделиться и рассказать знакомым о магазине или товаре. В то время как страх провоцирует у человека ощущение неполноты и побуждает купить то, чего (как ему кажется) ему не хватает. Сергей Рожнов подчеркивает, что спад интереса к рациональным акциям особенно ярко выразился в декабре 2014 года. Тогда все ритейлеры одновременно анонсировали свои дисконтные предложения. «Это привело к тому, что покупатель

**Потребителю все сложнее найти рациональные аргументы для покупки новой вещи, выдать себе «мандат на приобретение», в то время как понятия «нравится», «модно», «круто» не требуют рационального обоснования**



Работа стилистов Glance

Директор по маркетингу PPF Real Estate Russia Алена Лукашева называет несколько основных причин, почему рациональный маркетинг начинает уступать эмоциональному в сегменте розничных продаж.

Во-первых, рынок перенасыщен однотипными товарами. Во-вторых, требовательность потребителя растет. В-третьих, в связи с повышением уровня жизни в гардеробе увеличивается количество предметов первой необходимости. *«Потребителю все сложнее найти рациональные аргументы для покупки новой вещи, выдать себе «мандат на приобретение», в то время как понятия «нравится», «модно», «круто» не требуют рационального обоснования»,* — считает эксперт. Однако Алена Лукашева отмечает: эмоциональное воздействие ни в коей мере не отрицает маркетинга рационального.

## ЗАГЛЯНУТЬ В ДУШУ ПОКУПАТЕЛЮ

За продажи эмоций в универмаге одежды, обуви и аксессуаров Debenhams отвечает отдел персонального обслуживания. Он появился полтора года назад в первом и пока единственном универмаге легендарной британской сети, расположенном на территории ТРЦ «Мега Белая Дача». Модель сервиса «VIP-шопинг» заимствована у международного ритейлера (как и многие другие стандарты мерчандайзинга,

ассортиментной политики и пр.) и адаптирована под российского покупателя. По словам руководителя отдела Марине Азизбекян, на сегодняшний день подразделение приносит универмагу до 20% от общей выручки в год.

*«Дело в том, что люди, особенно жители мегаполисов, зачастую чувствуют себя одиночками, — объясняет Марине. — Ритейлеры жалуются: люди приходят, рассматривают, щупают товар, но ничего не покупают. Я считаю, что причина в том, что люди пришли не просто ради покупки, а чтобы пообщаться, побыть самими собой, услышать мнение со стороны о себе в новом образе.»*

Из-за перенасыщения потребительского рынка сама по себе покупка теряет для клиента свою актуальность, говорит Марине Азизбекян. Первичной потребностью становится эмоциональная разрядка. Причем шопинг — в данном случае лишь предлог для поиска новых знакомств и общения с другими людьми. Перед встречей VIP-консультант

*Люди, особенно жители мегаполисов, зачастую чувствуют себя одиночками. Поэтому в магазин они приходят не просто ради покупки, а чтобы пообщаться, побыть самими собой, услышать мнение со стороны о себе в новом образе*



Покупательница в плаще Ben de Lisi с дизайнером



Модный показ с участием клиентов Glance

Debenhams знакомится со своим клиентом по телефону, аккуратно узнает размер одежды, цвет волос и глаз, его пожелания по подбору гардероба, выясняет ситуативный характер шопинга. Так, покупатель может прийти в универмаг, чтобы одеться для торжества, прикупить одну-две обновки или устроить полную смену гардероба на новый сезон. В последнем случае глубина чека может начинаться от 8 вещей. Свобода клиента Debenhams заключается в том, что услуга VIP-шопера не обязывает покупать ровным счетом ничего. *«Конечно, основная задача — это продажи, но при этом очень важно не просто получить выручку, а сделать так, чтобы клиент вернулся. У меня был один случай, когда девушка пришла ко мне с тетрадью и записывала рекомендации под диктовку, пообещав накопить денег и постепенно купить все, что посоветовали ей консультанты нашего отдела»,* — вспоминает Марине Азизбекян.

## КАЖДОМУ КЛИЕНТУ – СВОЙ МЕТОД

Исполнительный директор Glance Сергей Рожнов рассказывает о тонкостях, которые необходимо учитывать при разработке плана интеллектуально-эмоциональной маркетинговой кампании. *«Мы выделяем несколько групп клиентов: постоянные, новые и те, кого мы пока только хотим привлечь, так называемый «поток». Для каждой из них мы разрабатываем свой способ привлечения. Кроме того, мы учитываем текущие календарные даты (Новый год, 8 Марта), к которым приурочиваем ту или иную акцию, или формируем собственные мероприятия (начало нового сезона в Glance, старт распродаж и другие)»,* – говорит топ-менеджер.

Для постоянных клиентов Glance проводит закрытые презентации, VIP-вечера, встречи с развлекательной программой и фуршетом – не реже двух раз в месяц. Это стандарт маркетинговой политики как для франчайзинговых магазинов сети, так и для собственных розничных объектов Glance.

Особое место в плане маркетологов компании занимает организация мастер-классов, способствующих повышению модного образования покупателей бренда. *«Наши консультанты, прошедшие обучение в головном офисе, регулярно проводят день «Стиль создает детали», где гостям рассказывают, как правильно использовать аксессуары и бижутерию под определенный случай, цветотип и тип фигуры»,* – рассказывает Сергей Рожнов.

***В дни работы стилиста финансовые показатели магазина Glance увеличиваются в пять раз. Клиент заранее настраивается на финансовые траты и покупает от 5–10 швейных изделий и набор аксессуаров***

Формат мероприятия «Фотосессия» возник по инициативе дружественного бренда фотографа, который предложил снимать клиентов для портфолио в одежде Glance. Готовые снимки выкупаются, а ритейлер в это время «зарабатывает» на том, что клиенту нравится сам образ. Еще одна услуга, которую Glance предоставляет своим клиентам, – запись к стили-



Торговое пространство Debenhams



Стилист Glance с клиентом

*«Мы формируем график выезда стилистов в разные магазины, затем персонал осуществляет запись на конкретную дату. Поэтому клиент сначала должен объявить о желании записаться, а после уточнить, когда будет выезд стилиста».*

Каждые 30 минут специалист встречается с новым клиентом, предварительно зная только его размер одежды, и подбирает ему образ. *«Это достаточно большая нагрузка, однако в подобные дни весь персонал магазина помогает обслуживать покупателей»,* – уточняет Рожнов. При этом условием оказания такого сервиса является то, что человек должен обязательно приобрести минимум одну вещь. В конце рабочего дня стилист получает 50% от выручки магазина за сутки.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЦИФРАХ

Одним из показателей качества проведения мероприятий в рамках плана по эмоциональному маркетингу, безусловно, является выручка. По словам исполнительного директора Glance Сергея Рожнова, оборот магазина в день проведения мастер-класса увеличивается в три раза по сравнению с обычным днем продаж. И если стандартная дневная выручка – порядка 30–50 тысяч рублей, то в день мероприятия магазин способен заработать от 100 до 150 тысяч рублей. При этом магазин на время проведения мастер-класса не прекращает обслуживания клиентов в стандартном дневном режиме. Есть и другие показатели эффективности: регулярная посещаемость

сту. Сейчас в штате работают 15 выездных специалистов и около 50 аттестованных постоянных консультантов в магазинах. Перед приездом стилиста сотрудники магазина формируют список желающих прийти, совершая обзвон по базе (за десять дней и накануне).

Сергей Рожнов признается, что пока услуга недостаточно удобна для покупателей:

мероприятия (10–20 человек) и повторные приходы одних и тех же гостей.

В дни работы выездного стилиста финансовые показатели увеличиваются пятикратно. *«Во-первых, в дни записи к стилисту клиент заранее готовится, берет с собой достаточную сумму денег, настраивается на финансовые траты и покупает один-два полноценных гардероба (5–10 швейных изделий и набор аксессуаров),»* – комментирует Сергей Рожнов. *«Как показывает опыт, входной поток в магазин в этот день также увеличивается. Помимо VIP-сервиса стилист отвлекается на обычных покупателей. Поэтому и текущая выручка превышает стандарт.»*

Исполнительный директор Glance отмечает, что на дне стилиста клиенты взаимодействуют между собой меньше, чем на VIP-вечерах и мастер-классах. *«В двух последних случаях лояльная аудитория приходит не просто посмотреть, чем их удивят, а чтобы пообщаться с новыми людьми, которые тоже выбрали Glance,»* – говорит топ-менеджер. *«Впоследствии могут завязаться интересные знакомства, которые продолжатся уже вне мероприятия.»* А впечатление о том, что людей свела марка Glance, останется!

## ЗАЛОГ УСПЕХА – ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОДАВЕЦ

Основная проблема, которая мешает развивать направление эмоционального маркетинга, – это подготовка кадров. Самое ценное, когда это признают сами ритейлеры: *«Низкий уровень профессионализма, желание продать «здесь-сейчас-побольше», отсутствие культуры обслуживания сделали из продавца сотрудника, которого клиенты боятся. И даже если человеку есть что спросить, он старается обойтись без помощи консультантов»,* – констатирует госпожа Азизбекия.

Очень важно хорошо знать ассортимент собственного магазина, владеть азами фигуроведения, материаловедения и других ключей к продажам товаров категории fashion. Но даже высококвалифицированный шопер или стилист-консультант должен помнить: любой клиент – в первую очередь человек, и чем больше вы разденете его душу, тем больше наденете на него самого. Сейчас в Debenhams в «Мега Белая Дача» трудятся десять персональных шоперов.

*Даже высококвалифицированный шопер или стилист-консультант должен помнить: любой клиент – это в первую очередь человек, и чем больше вы разденете его душу, тем больше наденете на него самого*



Все они работают практически ежедневно посменно, обслуживая VIP-покупателей, которые записываются заранее на сайте или пришли по звонку. Большая часть клиентов – это уже наработанные контакты самих сотрудников Debenhams (при первом знакомстве клиент заполняет анкету, а шопер следом фиксирует дополнительную информацию о человеке). Новички, которые только узнали о бесплатном сервисе, чаще всего используют онлайн-запись. Каждую неделю заявку на сайте оставляют от 5 до 7 человек.

В Glance так же внимательно относятся к квалификации персонала. *«Раз в сезон мы проводим двухдневные дилерские сессии, на которых партнеры, управляющие франчайзинговыми магазинами (а также отдельно – с директорами собственных точек), по всей стране делятся опытом и реальными кейсами из собственной практики»,* – рассказывает Сергей Рожнов.

Более того, перед каждым сотрудником Glance стоит задача – вести личную клиентскую базу, где должно быть не менее 20–30 человек, о которых он знает больше,

чем просто размер одежды и частоту посещения магазина. Эффективно работать персонал мотивирует схема поощрения: до 90% заработной платы зависит от личных продаж.

Отдельно в компании проводят встречи представителей «триумвирата Glance»: дизайнеров, стилистов и консультантов. Рожнов считает, что это и есть основное преимущество и секрет успеха взаимодействия бренда с клиентами.

Новые экономические условия и изменения в культуре потребления товаров, перенасыщение рынка однотипными продуктами и повышенные требования потребителя – все это ставит перед большинством ритейлеров сложный вопрос: «Как стимулировать покупателя дальше, когда у него есть все или почти все?» Предпосылки к возникновению тренда Experience retailing, предсказанного аналитиками Deloitte, давно зрели в умах мировых игроков розницы. И теперь настало время реализовывать то, что раньше казалось невероятным: пора продавать эмоции.

*Низкий уровень профессионализма и желание продать «здесь-сейчас-побольше» сделали из продавца сотрудника, которого клиенты боятся. И даже если человеку есть что спросить, он старается обойтись без помощи консультантов*

# BUYBRAND

## EXPO

XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ

*International Franchise Exhibition*

22-24 СЕНТЯБРЯ 2015  
МОСКВА  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



УЛ. ТВЕРСКАЯ

OXFORD STREET

RUE DE RIVOLI

VIA DEL CORSO

FIFTH AVENUE

РЕКЛАМА

BUYBRAND Expo - ведущая выставка франшиз в России, СНГ и Восточной Европе. На выставке представлено 200 брендов из 15 стран в инвестиционном диапазоне от 0.6 до 30 млн. рублей. За три дня выставку посещают более 6000 человек! 74% посетителей приходят с целью купить франшизу.

Организатор

EMTG

Стратегический партнер



Под патронатом



При поддержке

ОПОРА РОССИИ

[WWW.BUYBRANDEXPO.COM](http://WWW.BUYBRANDEXPO.COM)



**STEINBOCK**<sup>®</sup>  
INTERNATIONAL



РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel. +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49(0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес центр «Синица Плаза» • 2-я Синичкина ул., д. 9а • Тел. + 7 (499) 963-50-61

**СРМ**

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO B10-C11



Cabano®  
worldwide fashion



РЕКЛАМА

Cabano world wide fashion GmbH • Tel. +49 (0) 2568 935910 • info@cabano.de • www.cabano.de  
Представительство на территории России и стран СНГ • Textilagentur Epp • Andreas Epp • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741-809387 • Mob. +49 (0) 173-2058064 • a-epp@t-online.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Export Russia • Office 2 A 110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес центр «Синица Плаза» • 2-я Синичкина ул., д. 9а • Тел. + 7 (499) 963-50-61

**СРМ**  
ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-C09

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

# СТЕКЛОВИТ

ТОЛЬКО на заказ  
ТОЛЬКО по индивидуальным  
дизайн-проектам

Etam  
Coccinelle  
DIM  
Converse  
Wool Street  
The Kooples  
La Prairie

## Coccinelle

Материал изготовления: натуральный шпон,  
полированная нержавеющая сталь.  
г. Москва, ТРЦ «Мега – Теплый Стан»



115304, г. Москва, Кавказский бульвар, 27, стр. 2  
Демонстрационный зал: Торговое оборудование.  
Дизайн. Проект. Ремонт. Строительство.  
+7 (985) 996 4781, +7 (985) 995 8463, +7 (495) 322 4781,  
+7 (495) 322 8463, +7 (985) 978 0487.  
<http://www.ais.ru>  
ais@ais.ru, ais-01@mail.ru

Дизайн, проектирование, производство, строительство



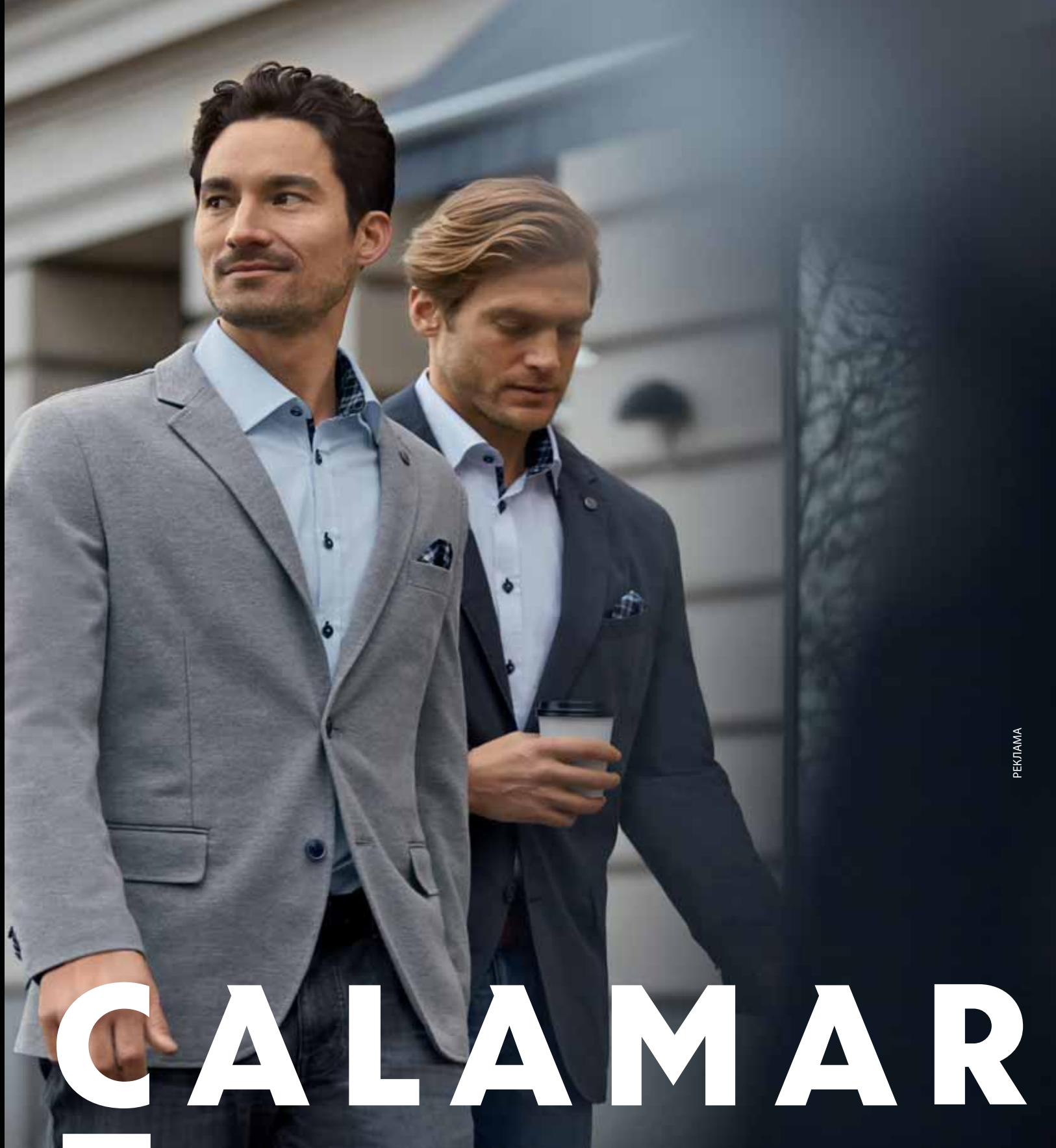
### 11 – 13 МАРТА 2015 ГОДА, СТАМБУЛ PREMIÈRE VISION ISTANBUL

Выставка Première Vision Istanbul, первая сессия которой прошла в октябре прошлого года в CNR Expo, и в этот раз останется преданной позиционированию и качеству мероприятий Première Vision. Трейд-шоу предложит подборку материалов текстильной промышленности – ткани, нити, фурнитуру. У Première Vision Istanbul двойные амбиции: ежесезонно предлагать динамичному и требовательному рынку, каким является Турция сегодня, премиальную выставку с лейблом Première Vision; и воспользоваться интересом к Стамбулу у Восточной Европы и Малой Азии, как региональному центру моды и рынка. На новой сессии ожидается свыше 150 экспонентов. Для посетителей будет доступна специальная образовательная программа: форум, лекции и семинары.



### 6 – 9 МАРТА 2015 ГОДА, ПАРИЖ TRANOÏ FEMME

Tranoï, что в переводе означает «между нами», – это модная платформа, где представлены международные дизайнеры одежды и аксессуаров. Ее цель – объединение двух абсолютно разных, на первый взгляд, миров: бизнеса и искусства. Данная выставка славится строгим отбором участников, что делает ее еще более привлекательной для различных послов моды. Организация Tranoï очень разнообразна: она включает в себя различные арт-инсталляции, показы catwalk, вечеринки и все события, которые привлекают ритейлеров, дизайнеров, журналистов со всего мира. Среди экспонентов новой сессии можно выделить следующие марки: Aleksander Siradekian, Toi et Moi, Erickson Beamon, Victoria Andreyanova, OH!...OH!, Irina Schrotter, Hannes Roether, Giorgio Braschi, Fyodor Golan, Dzmitry Samal, 3 H HEARTHEADHAND.



РЕКЛАМА

# CALAMAR

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
24. – 27.02.2015**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ / СТЕНД CEDER (FO-F20)  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»  
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

**C.E.D.E.R.**  
GmbH

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

 **AutoJack**

**L I M O L A D Y**

**ОДЕЖДА С КЛИМАТ-КОНТРОЛЕМ**

ИДЕАЛЬНЫЕ АНАТИТЕРМАЛЬНЫЕ АЖУРНЫЕ

**FO-E19 / 7.4 А27**

И АЖУРНЫЕ **СРМ**

**с 24.02. – 27.02.2015**

ИДЕАЛЬНЫЕ АЖУРНЫЕ АЖУРНЫЕ:

Тел: 8 (812) 322-97-33

e-mail: [M6@auto-jack.com](mailto:M6@auto-jack.com)

[www.auto-jack.com](http://www.auto-jack.com)



РЕКЛАМА

**ИДЕАЛЬНЫЕ АНАТИТЕРМАЛЬНЫЕ АЖУРНЫЕ И АЖУРНЫЕ !\***

\*ТОЛЬКО ЗАКАЗЧИКАМ С ВЫСТАВКИ СРМ, КУРТКА БЕЗ МЕХА. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ УТОЧНЯЙТЕ НА СТЕНДЕ № FO-E19 / 7.4 A27