

www.profashion.asia

PRO *fashion*

№ 11 сентябрь 2014

Kazakhstan



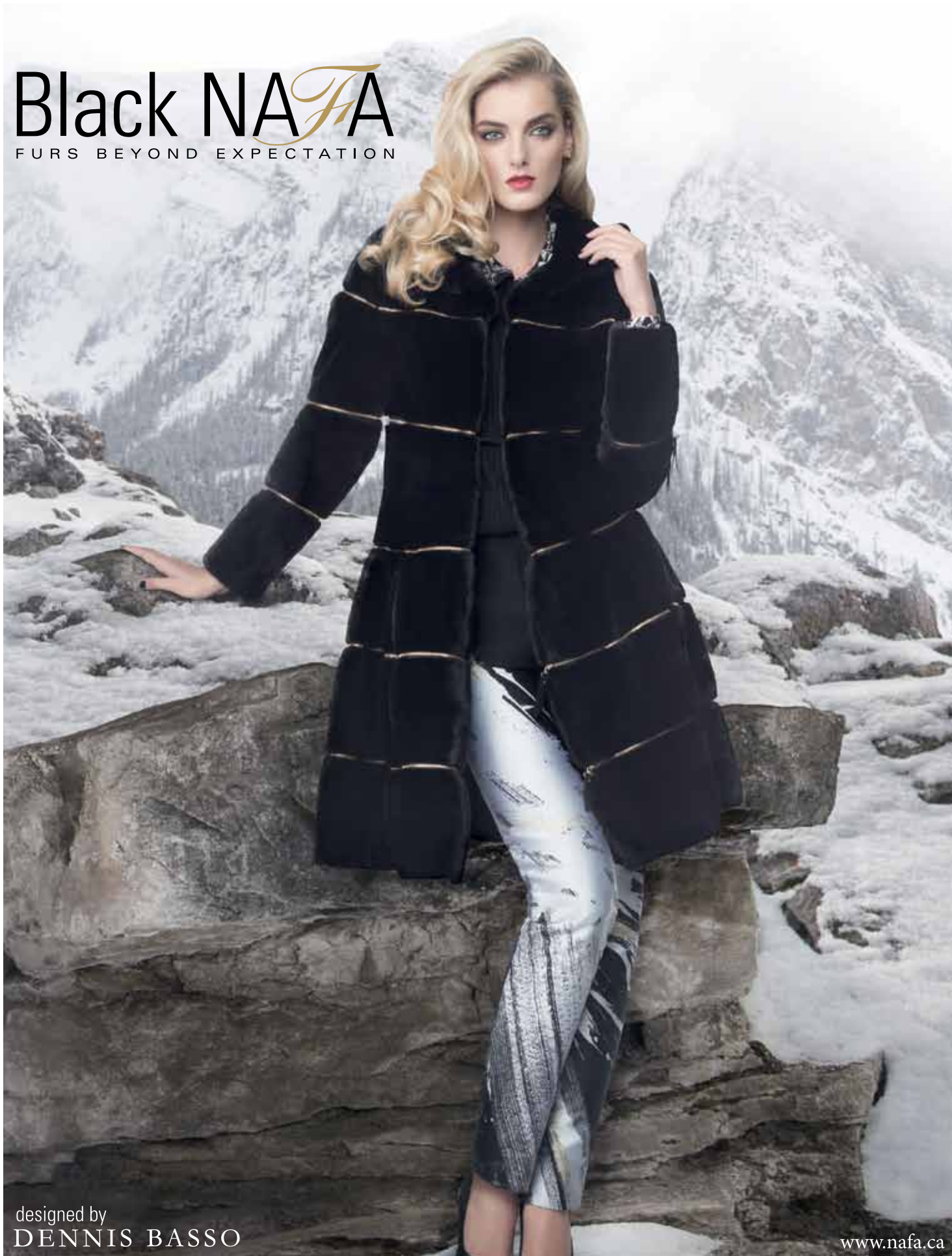
KROYORK

www.kroyork.ru

16+

Black NAFIA

FURS BEYOND EXPECTATION



designed by
DENNIS BASSO

www.nafa.ca

Реклама Дизайн

БОЛЬШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ



Пока миллионы граждан Казахстана застыли в ожидании очередного витка девальвации национальной валюты, на рынке fashion-ритейла страны, напротив, наблюдается фаза наиболее стремительного роста и развития. Первым бьет рекорды рынок торговых площадей. Только за последний месяц в Алматы открылись сразу несколько современных торговых центров. В их числе: многообещающий ТРЦ Dostyk Plaza и инновационный Mega Park с применением «зеленых технологий». На втором месте — плановая трансформация или «перезагрузка» премиального Esentai Mall, который, не «мудрствуя лукаво», удалил из списка арендаторов сразу 2 этажа (!) недостаточно люксовых, по мнению руководства, брендов. Теперь их место займут всемирно известные мировые марки высокой гаммы. Третье, очередное доказательство бурных темпов роста — марки-новички, которых появилось только за летний период больше 20! Своеобразным индикатором стремительного процесса развития можно считать появление первого казахстанского бридж-бренда Bezko & Kuralai, образованного на стыке высокой моды и масс-маркета. Логичный финал, подтверждающий фазу роста — проведение независимых аналитических исследований модного рынка страны. На этот раз под прицелом экспертов качество обслуживания в зоне KZ с его возможными резервами, зонами риска и перспективами развития. При таких темпах роста, разве у кого-то остаются сомнения, что с fashion-рынком страны теперь-то уж точно все будет хорошо?

МИЛЕНА ЕРШОВА
редакционный директор

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: ИП «Profashion Asia», Воловикова А. А.

Издатель: ИП «Задирако В. А.»

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания № 12239-Ж от 07.03.2012.

Выход номера из печати 15.09.2014 г.

Отпечатано в типографии ТОО «Print House Gerona» — Алматы, Сатпаева ул., 30А/3, ул. Набережная Хамита Ергалиева (р. Весновка), офис 124

Тел.: +7 727 250-47-40, +7 727 398-94-59/60/61/62;

Факс: +7 727 250-47-39. Тираж — 3000 экз.

Адрес редакции: Алматы, Чайкиной ул., 3А, кв. 7

Редакционный директор

Милена Ершова, editorkz@profashion.ru, тел. +7 777 329-56-30

Периодичность: 4 раза в год.

Распространение: адресная доставка, почтовая рассылка, специализированные выставки

16+



PROfashion
Kazakhstan

| ОТ РЕДАКЦИИ |

**Издательский дом
PROfashion в России**

ИД PROfashion:

115184, Россия, Москва,
3-й Хорошевский пр., д. 1,
стр. 1, офис 626
Тел. +7 495 626-30-20

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

дизайнер
Арсений Петрович

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

редактор
Наталья Семерухина
moda@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
Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

директор по
распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

Над номером работали:
Евгений Антонок
Малика Байлина
Татьяна Медовникова
Светлана Падерина

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

ТЕНДЕНЦИИ
ИСКУССТВО
НОСИТЬ



BRAND
Мост в масс-маркет **12**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **16**

ИНТЕРВЬЮ
**В ДЕТСТВО
С ГОЛОВОЙ**



АНАЛИТИКА
**ДЕРЖИТЕ МАРКУ,
ГОСПОДА**



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **34**

ИССЛЕДОВАНИЕ
*Как тайное
становится...* **38**

СОБЫТИЕ
Накрыло зеленой волной



БАЙЕРЫ ГОВОРЯТ
*Контрасты
Центральной Азии* **42**

*Ритейл в Казахстане:
проблемы роста
и поиски решения* **46**



JUPITER®

Fashion
central asia

Алматы, ВК «Атакент»
16-18.09.14
Павильон №11, стенд G230

Bersaglio®

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

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| коллекции | коллаборации | новые имена | креативные кадры |

ВЫХОД В ОНЛАЙН

У бренда Salta, основанного казахстанским дизайнером Салтанат Баймухамедовой, в октябре появится интернет-магазин с доставкой по всему миру. Онлайн-бутик будет встроено в действующий сайт дизайнера www.salta-fashion.kz. Доставка онлайн-бутика будет осуществляться курьерской службой Казпочта.

Для удобства покупателей будут различные варианты оплаты: наличные (только по г. Алматы), онлайн-оплата с помощью банковских карт и интернет-валют (Qiwi, Yandex money, Webmoney и др.). На выбор покупателей — верхняя одежда, платья, юбки, брюки, топы, блузы, обувь, авторские аксессуары (шарфы, браслеты, украшения). Коллекции дизайнер планирует обновлять 5 раз в год. При этом в двух основных коллекциях, весна-лето и осень-зима, будет представлен базовый гардероб, а еще 3 коллекции будут специализированными (платья к выпускному балу, новогодние коктейльные платья, одежда для бизнеса).



ФАКТЫ

Марка DKNY презентовала линию одежды, разработанную специально для мусульманских женщин, к священному месяцу Рамадан. Коллекция состоит из дюжины традиционных для Ближнего Востока скромных и закрытых комплектов, выполненных, однако, в современной стилистике марки. Для DKNY это первый региональный проект такого рода, который в полной мере отражает заинтересованность премиальных брендов в экспансии, что так или иначе будет сказываться на дизайне вещей.

УСПЕШНЫЙ POP-UP

Четвертый сезон дизайнерского проекта Almaty Pop up store его участники признали одним из самых успешных. В качестве площадки, на которой дизайнеры представили свои новые работы, была выбрана летняя терраса Wine bar & Store Provino. Традиционно капсульные коллекции, выпущенные специально для проекта, показали бренды Pentatonica, Leonid Zherebtsov, Vesna, дизайнеры Айдана Кожажельдина, Айгуль Кассымова. Среди новичков проекта — бренд Suerte, специализирующийся на изготовлении жилетов, а также концептуальный магазин мужской одежды казахстанского дизайнера, проживающего в Нью-Йорке, Абзала Исса Бекова. Всеобщее внимание привлекла лимитированная коллекция английских сэтчелов с принтами, сделанная официальным представителем компании Leather Satchel Co в Алматы Еленой Ян. Для работы она пригласила иллюстратора из Алматы Айгерим Идрисову. Ну а лидером продаж на этот раз стала дизайнер Ольга Стан с брендом Endorphin by Stan.



ШЕРСТЬ БЕЗ ГРАНИЦ

Объявлены победители азиатского тура конкурса International Woolmark Prize, премирующего молодых дизайнеров за новые идеи в работе с шерстяными материалами производства компании Woolmark. В конкурсе принимают участие дизайнеры со всего мира — известные и начинающие, из прогрессивных городов и из развивающихся регионов. В этот раз новые имена были найдены в Китае и Японии. Дуэт Виктора Чжу (Victor Zhu) и Николь Лин (Nicole Lin) был награжден за лучший женский комплект: минималистичный топ с рельефным узором и юбка, напоминающая свитер, завязанный вокруг бедер. Приз за лучшую модель мужской одежды получил японец Сейшин Мацуи (Seishin Matsui), объединивший свежий взгляд на классику с элементами восточного стиля. Обе марки получили по 50 000 австралийских долларов (около \$ 47 000) для дальнейшего развития бизнеса.

Кристоф Лемэр, креативный директор женской одежды Hermès, в октябре закончит сотрудничество с Домом моды, сразу после завершения работы над коллекцией весна-лето 2015. Дизайнер планирует полностью посвятить себя развитию собственного бренда. Преемник Лемэра пока не назван, однако перед ним, очевидно, будет стоять задача сохранить заданную Кристофом высокую планку как в дизайне, так и в коммерческом успехе каждой из коллекций.

Новая коллекция

Мужские сорочки, галстуки, трикотаж
по ценам производителя

Базовая коллекция — заказ/подсортировка в любое время.
Коллекция следующего сезона — заказ в офисе в г. Москва,
на выставке СРМ.

Ознакомьтесь с ассортиментом можно на сайте
<http://www.olymp-men.ru/catalog/>

Заказы принимаются в Германии:

VINKI GmbH & Co.
Константин Рузанов
Tel.: +49 (0) 841 3707860
Fax: +49 (0) 841 3707862
Mob.: +49 (0) 162 3484848
E-mail: yinki.gmbh@gmail.com

В России:

г. Москва, Варшавское шоссе, 46
Tel.: +7 (495) 785 8108
E-mail: zakaz@olymp-men.ru

Условия:

оплата и отгрузка из Германии.
Доставка до склада указанного
Вами перевозчика бесплатно
на территории Германии.

OLYMP



УВИДЕТЬ ПАРИЖ И...

Казахстанский модельер Светлана Кушнерова продемонстрировала коллекцию вечерних нарядов на Paris Haute Couture Fashion Week. Показ состоялся в начале июля в Espace Noche в Париже. Коллекция осень-зима 2014/15 отличилась женственностью силуэтов: в ней присутствовали приталенные жакеты, юбки-карандаши, а также платья-футляры пастельных тонов. *«Идея новой линии всегда рождается из одной детали, будь то оригинальный крой рукава или определенная ткань»,* — признается Кушнерова. — *«Данная коллекция основана на тренде «био-кютюр»: все изделия выполнены из натуральных тканей, например, твида и мешковины».* Изделия украшены кружевом, перфорацией и жемчужными нитями. Сейчас казахстанский дизайнер работает над созданием собственной обувной линии. Следующий показ состоится одновременно с Paris Haute Couture Fashion Week в январе 2015 года. После бренд планирует развивать партнерские отношения со странами Азии и Америки.

ХЛЕБА И ЗРЕЛИЩ

Дизайнер Михаил Кравец создал коллекцию для солистов Государственного театра оперы и балета в Астане. Отметим, что в тендере участвовали несколько ведущих модельеров-соотечественников. Дизайнер разработал сценические костюмы для артистов хора и музыкантов симфонического оркестра, а также специальную униформу для хостеса. Все изделия выполнены из высококачественных итальянских тканей и материалов, привезенных из ОАЭ. Отдельные элементы фурнитуры были доставлены по специальному заказу из Турции. Михаил Кравец считает получившуюся линию для «Астана Опера» удачной: в ней выгодно переплетаются передовые идеи самого дизайнера и международные стандарты театрального костюма. Отметим, что это уже второй совместный проект дизайнера с театром — ранее Кравец выиграл тендер на изготовление занавеса.



КОНКУРС

16-я международная премия в области ювелирного дизайна HRD Awards.

Организатор: бельгийская алмазная лаборатория HRD Antwerp Diamond Lab.

Прием заявок: до 31 октября 2014 года.

Условия: предложить оригинальный дизайн современного ювелирного украшения либо коллекции украшений с использованием бриллиантов в соответствии с темой, заявленной организаторами премии.

Готовые изделия должны быть представлены до 15 марта 2015 года.

Награда: первый приз в размере \$10 000, четыре дополнительных приза по \$2500, а также возможность экспонировать коллекцию в рамках крупнейшей выставки World Expo, которая откроется в мае 2015 года.

Контакты: www.hrdawards.com, www.hrdantwerp.be

ФАКТЫ

В Казахстане появился шоу-рум нового молодежного дизайнерского бренда — MEREYSTAR.

Марку основал алматинец, выпускник КазГаСА Мерей Кенженов. Впервые дизайнер заявил о себе в прошлом году на конкурсе «Aport Jeans Expo 2013», когда был признан победителем в номинации «Лучший дизайнер одежды». Сейчас он разработал свою первую массовую коллекцию The Rising Star, вдохновленную ночной жизнью и ритмами города. В коллекции использована особая ткань, выполненная с применением нанотехнологий.

Дизайнеры Ольга и Татьяна Стан выпустили новую коллекцию endorfin by stan.

Лукбук представлен в видеоформате. Лицом линейки женской одежды выступила одна из модельеров — Ольга. В коллекции семейного дуэта представлены просторные рубашки, топы с басками, шорты в тонкую полоску, юбки в пол. В основе цветовой тенденции — пастельные тона. Изделия из новой линейки представлены в шоу-руме Kazakhstan Fashion Week по адресу: ул. Гоголя, 115, угол ул. Наурызбай батыра.



Italian Fashion

AT CENTRAL ASIA FASHION

AD MILANO * CEPPARULO * COLB * DIBEN LINGERIE * FEMI' * GIO' FERRARI
* GREEN COAST * GRIGIOMBRA * INDACO * LE FATE * MAESTRAMI * MISS
LINGERIE * MORETTI COUTURE * PIERO MORETTI * RINASCIMENTO *
ROSANNA PELLEGRINI * SALLY NEW YORK * SIMONA VIGNOLI * SONIA
FORTUNA FIRENZE * SUNNYDAY * TWISI MAN * WALTER BABINI

**ENTE MODA
ITALIA**

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

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

ИСКУССТВО НОСИТЬ

MILAN MEN'S FASHION WEEK SS 2015

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



Dolce & Gabbana



Etro

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

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



Antonio Marras



Dsquared2



MSGM



Prada



Iceberg

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



Bottega Veneta



Corneliani



Fendi



Neil Barrett



Salvatore Ferragamo

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

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

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

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

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



и Джим Моррисон, но, к счастью, в этом «зале славы рок-н-ролла» не было тяжеловесных прямых цитат – только отсылки в деталях, силуэтах или цветовых пятнах – благодаря чему сложилась многогранная, как хороший аромат, ассоциация.

Работы Дина и Дена Кейтенов для Dsquared² всегда отличались игривостью, но в этот раз близнецы решили «сыграть» с самим Энди Уорхолом. Разумеется, не обошлось без задорного смешения красок, тотального флуоресцента, транспарантных надписей и ироничных рисунков. Простая и схематичная коллекция Marc Jacobs при ближайшем рассмотрении тоже обнаружила инфантильные принты – с розовыми фламинго. Дизайнеры Дома Etro взяли разбег от традиционных узорных орнаментов до «весе-

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

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

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



Philipp Plein



Costume National



Dolce & Gabbana



Etro



Gucci



Giorgio Armani



Costume National



Missoni



Prada

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

В этот раз дизайнеры выделили современное искусство как мощный источник вдохновения

МОСТ В МАСС-МАРКЕТ

Может ли выставка, посвященная модной индустрии, послужить поводом для создания бренда и войти в историю как стартовая площадка для принципиально нового fashion-сегмента страны? Да, если речь идет о слиянии масс-маркета и люкса.

Актуальность тенденции взаимодействия высокой моды и масс-маркета возросла несколько лет назад в связи с мировым экономическим кризисом. Fashion-эксперты выделили отдельный сегмент — бридж-бренд (от англ. bridge — «мост»), который расположился между масс-маркетом и люксом. Сейчас к мировым бридж-брендам относятся довольно популярные марки: Michael Kors, Sandro Cacharel, Apriori, Morella, Cavita, Stefanel, Laurel, Tory Burch, Carven и другие. По оценке специалистов, бридж-бренды обладают хорошими перспективами, поскольку именно в их политике соблюдается разумный баланс между обоими сегментами. В отличие от большинства люксовых марок они доступны, им не свойственны несбалансированные ежедневные поставки и низкие конкурентоспособные цены, как в масс-маркете. Еще несколько лет назад для Казахстана подобное слияние двух взаимоисключающих сегмен-

тов было неактуально, но с созданием отечественных крупных люксовых брендов в этом возникла необходимость. Всего три месяца потребовалось авторскому Дому высокой моды Kuralai и российской марке сегмента масс-маркет Bezko, чтобы выпустить первую совместную коллекцию. Коллаборация Bezko by Kuralai получила лаконичное название V&K. Первое знакомство, ставшее по-настоящему знаковой встречей будущих партнеров, состоялось этой весной на международной выставке моды Central Asia Fashion в Алматы. Казахская дизайнер Куралай Нуркадилова призналась, что именно она взяла на себя инициативу, поскольку идея о создании подобного проекта у нее существовала уже давно, но подходящего партнера для его реализации не было. «Все свое время, в том числе проектам, подобным этому, — считает генеральный директор компании

Bezko Сергей Безкоровайный. — За шесть лет существования Bezko зарекомендовал себя у покупателей как бренд с весьма лояльной ценовой политикой. Чтобы перейти из уровня доступного масс-маркета, необходимо что-то предпринимать. Предложение

По условиям контракта KURALAI предоставляет российскому масс-маркет бренду 100 эскизов на 100 изделий в лекалах

Дома моды Kuralai возникло, как говорят, в нужное время и в нужном месте. Сейчас Bezko изготавливает 15% всех изделий именно по эскизам Куралай. «Свежая кровь» с принципиально новыми идеями уже положительно ска-

Топ-лидеры продаж первой коллекции нового бренда Bezko & Kuralai



• MULTIBRAND STORE •
2013

YES, ! KNOW

TRENDY SIMPLE TRUE

По вопросам франшизы
и оптового сотрудничества
компания Fashion 2 Customer
www.fashion2customer.com
+7 (495) 668-65-25

Официальный дистрибьютор в России
торговых марок BLEND, ICHI, Casual Friday by Blend,
B.Young, Bruuns Bazaar, BZR

| BRAND |

зывается на продажах и восприятии бренда, но мы не торопим события. У нас существует четкий механизм запуска новых коллекций: вначале мы производим лимитированную партию от 100 до 200 единиц, оцениваем спрос, затем запускаем в массовое производство «лидеров продаж». Сейчас с новым брендом мы на этапе производства топ-лидеров... До участия в выставке мы ничего не знали о бренде Kuralai, потому что особенно не интересовались fashion-индустрией Казахстана. Но теперь мы осознаем, насколько нам повезло,



Продажи первой коллекции нового бренда в Доме моды Kuralai



Куралай Нуркадилова и Сергей Безкоровайный

что подобную идею мы реализуем с профессионалом такого высокого уровня как Куралай».

По условиям контракта Дом Kuralai предоставляет российскому масс-маркет бренду 100 эскизов на 100 изделий в лекалах согласно высоким мировым стандартам. Обладая собственной производственной базой, Bezko отшивает коллекции, занимается продажами и продвижением нового бренда на территории России. В Казахстане эту функцию выполняет официальное торговое представительство Дома моды – ТОО «Глобал Трейд Групп», в планах которого продажа одежды нового бренда в различных торговых точках, бутиках, магазинах формата street retail, а также в интернет-магазинах. В течение года будет выпущено 4 коллекции: две основные и две круизные. При этом, их основное пополнение будет происходить по принципу fast fashion, то есть еженедельно. Kuralai будет создавать

новые модели, отвечающие спросу рынка. Средняя ценовая категория изделий от V&K варьируется от 8000 до 16 000 тенге. Согласно договоренности казахстанский дизайнер как создатель идеи будет получать от 10 до 20% от продаж на территории России. Однако это не основная цель, ради которой звездный дизайнер решила пойти «в массы». «Не скрою, нам тоже было интересно выйти со своими идеями на российский рынок. Но прежде всего нам важно показать Казахстану, что Дом моды может производить одежду не только в лимитированном количестве, но и массово. Думаю, сейчас как раз то самое время, когда дизайнеры могут быть более доступными для широкого круга покупателей и перенести часть культуры своей страны за ее пределы...»

В дальнейших планах российской стороны полноценный вывод коллекции и нового бренда V&K на российский рынок, продажа во всех регионах страны и открытие фирменной розницы. При этом дочерний бренд Bezko продолжит свое самостоятельное развитие в России и на рынке Казахстана. Как утверждает Сергей Безкоровайный, «все-таки коммерчески правильно держать все бренды в разных корзинах». При этом опыт по созданию бридж-бренда он готов повторить уже в другом варианте. Параллельно с этим проектом Bezko готовит еще одну fashion-коллаборацию совместно с российским дизайнером Мариной Гребенщиковой. Компания планирует массовый выпуск капсульных коллекций prêt-à-porte под лейблом «Марина Гребенщикова для Bezko».



Байерский показ основной коллекции Bezko & Kuralai, сезон осень-зима 2014/15

SARTO REALE
UOMO COLLEZIONI



РЕКЛАМА

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| открытие бутиков | последние поступления | освоение новых рынков |

16

PROfashion Kazakhstan / №11 сентябрь 2014

УСПЕШНЫЙ СТАРТ

Международный бренд Dsquared² активно развивает направление детской одежды. В планах люксовой марки запуск полноценной сети монобрендовых магазинов исключительно с товарами kidswear. **«Сейчас оборот составляет 4% от общей выручки всех лицензий Dsquared2, около €200 млн, — сообщают представители компании. — Мы планируем удвоить объем продаж детской одежды в ближайшие 3 года».** Напомним, что вперые коллекция kidswear под лейблом, созданным Дином и Дэном Кейтенами, была продемонстрирована на выставке Pitti Vimbo год назад, в июне 2013 г. По планам компании, первые магазины новой сети появятся в 2015 году. На сегодняшний день коллекция kidswear представлена в некоторых монобрендах Dsquared², а также в детских мультибрендовых магазинах и универмагах по всему миру (в общей сложности около 200 торговых точек).



В РИТМЕ ГОРОДА

В Алматы открылся торговый центр Dostyk Plaza. Он расположился недалеко от резиденции президента. На площади Dostyk Plaza, равной 125 тыс. м², открыты магазины таких брендов как Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Naf-Naf, Nike, Cerutti, Etam, Marina Yachting, Sisley, Mango и др. Всего будет открыто более 200 магазинов. Стоимость проекта ТЦ оценена в \$140 млн.

В честь открытия в Dostyk Plaza работает передвижная выставка «Ван Гог. Ожившие полотна». В мультимедийном формате на гигантских экранах отображаются самые важные работы художника. Экспозиция продлится до 1 октября. Строительством торгового центра занималась компания TS Developmen, которая ранее помимо элитного многоквартирного жилья в стране возвела в Алматы ТРЦ «Спутник». После Dostyk Plaza на очереди у компании запуск нового ТЦ в Шымкенте — Shymkent Plaza, общей площадью 50 тыс. м².



ВНЕ ЗОНЫ ДОСТУПА

Торгово-развлекательный комплекс «Прайм Плаза» подал заявление о банкротстве. Пять лет назад управляющая компания ТОО «БЕТТА СТАР» занимала средства у Казкоммерцбанка на строительство ТРК «Прайм Плаза» и теперь вынуждена объявить себя банкротом, чтобы расплатиться с кредитором. Общая площадь «Прайм Плазы» составляет 34 тыс. м², большая часть которых ранее была в аренде у довольно крупных ритейлеров-арендаторов (обувная мультибрендовая сеть Grazie, магазин детской одежды Mimioriki, холдинг «Меломан», парфюмерно-косметическая сеть Mon Amie, магазин «Технодом» и др.). Всего на балансе аренды у ТРК было более 50 арендаторов модных магазинов. Надлом в работе «Прайм Плазы» произошел прошлым летом, когда на площади перед ТРК во время выступления казахстанского певца Кайрата Нуртаса случились беспорядки. Суд наказал зачинщиков, но досталось и директору «Прайм Плазы». Его признали виновным по статье «Недобросовестное отношение к обязанностям» и приговорили к штрафу 1 млн 852 тыс. тенге. После этого эпизода у «Прайм плазы» началась черная полоса, которая привела к плачевным результатам.

ФАКТЫ

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

Себастьян Зуль, занимавший пост CEO в компании Givenchy, переходит на аналогичную должность в Marc Jacobs, где он заменит Бертрана Сталла-Бурдийона. А кресло генерального директора Givenchy перейдет к Филиппу Фортунатто, бывшему президенту Louis Vuitton Asia. Задачей нового CEO Marc Jacobs станет наращивание темпов роста бренда. В Givenchy именно Зуль подготовил план по расширению розничной сети, предполагающий 25 открытий по всему миру в течение 2014 года.



pompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

Опт - sales@pompa.ru
Франчайзинг - partner@pompa.ru
www.pompa.ru

г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: 8 (812) 434 38 38
г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: 8 (495) 234 47 76

«МОДНЫЕ» БАШНИ

Казахстанская ГК «Верный Капитал» приступила к реализации проекта общей площадью 120 000 м². В многофункциональном центре Talan Towers в Астане расположится модная ритейл-зона, а также офисные помещения и отель The Ritz-Carlton. Эксклюзивным консультантом по управлению объектом выступит компания JLL. Talan Towers — это две башни высотой в 27 и 30 этажей соответственно. Три этажа будут оборудованы под зону для ритейлеров. Модная галерея класса люкс займет около 11 000 м². Имена брендов девелопер не раскрывает: *«Пока говорить о том, кто выступит арендаторами торговой галереи, преждевременно. Мы находимся на ранней стадии переговоров с рядом компаний»*. В одной из башен разместятся офисные помещения (более 33 000 м²). Ввод высотных зданий в эксплуатацию намечен на 2015 и 2016 год. Объем инвестиций в строительство Talan Towers составит \$ 350 млн.



НЕПРАВИЛЬНЫЙ LUXE

Esentai Mall полностью меняет свой формат и переходит в люксовый и премиальный сегмент. Главной целью реконструкции является создание единственного на территории Центральной Азии шопинг-центра, в котором будут эксклюзивно представлены мировые люксовые и премиальные бренды и создана уникальная атмосфера для качественного шопинга и развлечений. Руководство молла сообщает, что «гордится успехом ключевых арендаторов, представляющих люксовые и премиальные бренды, и воодушевлено идеей расширения этой концепции на всю территорию молла». На первом этаже будет открыт новый отдел ювелирных изделий, на втором и третьем этажах после реконструкции будут представлены бутики исключительно сегмента люкс. Так, с сентября пространство Esentai Mall покинут Lacoste, Kenzo Kids, Ecco, Crocs, Mango, Promod, Inglot, Koton, Collins, Thomas Sabo, Ballin и многие другие марки. О новом пакете люксовых брендов Esentai Mall станет известно не раньше конца осени.



КАЗАХСТАН СПАСЕТ ОТ ПОШЛИН

Shopfans.ru нашел путь, по которому российские покупатели смогут избежать 30%-ной пошлины за онлайн-покупку. Русскоязычный сервис по пересылке заказов из интернет-магазинов США запускает новый вид доставки в Россию через Казахстан. Способ абсолютно легален, так как обе страны являются членами Таможенного союза. Соответствующее одобрение в ФТС России и Комитете таможенного контроля Минфина Казахстана Shopfans.ru уже получил. Кроме того, по этой схеме компания уже работала с посылками для жителей Белоруссии, где лимит беспошлинного ввоза меньше российского — €120. Напомним, в июне 2014 года Министерство финансов РФ опубликовало проект постановления, призванного снизить порог беспошлинных отправок при покупках в зарубежных интернет-магазинах. Новые стандарты запрещают покупки свыше €150 и 10 кг в месяц для одного отправления (ранее — до €1000 и 31 кг). Посылка, превышающая нормы, обойдется покупателю на 30% дороже.

ФАКТЫ

Maurice Lacroix открыл бутик в южной столице Казахстана. Торжественный запуск магазина легендарной швейцарской марки часов состоялся 7 августа в ТРЦ MEGA-2 Alma-Ata. На мероприятии присутствовали региональный директор по продажам бренда Матиас Хеймберг и управляющий директор Штефан Васер. Гости вечера могли познакомиться с представителями часовой марки, а также поучаствовать в розыгрыше аксессуаров Maurice Lacroix.

В Алматы открылся новый концептуальный шоу-рум с коллекциями дизайнеров-участников Kazakhstan Fashion Week. Проект стартовал 1 августа при поддержке салона красоты Art East. На модной площадке представлены линейки одежды 16 казахстанских брендов. Посетители шоу-рума могут познакомиться с творчеством модельеров и сделать покупки по следующему адресу: ул. Гоголя, 115, угол ул. Наурызбай батыра, второй этаж.

PROfashion CONSULTING

PROfashion® CONSULTING – маркетинговое агентство, обладающее экспертизой в индустрии моды и уникальными для российского рынка know-how методами, созданными в результате многолетней практики. Их использование позволяет снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж.

fashionDNA®

– метод маркетинга стиля, основан на объективных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. Используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге брендов индустрии моды.

PROfashion® BRAND MAPPING

– метод маркетинговой дифференциации брендов индустрии моды, позволяющий выявить связи между эмоциональными и утилитарными потребностями, мнениями, ожиданиями и привязанностями, ценностями и стилем жизни и рядом других факторов, определяющих поведение покупателей.

25Dmatrix

– метод формирования ассортиментной матрицы с учетом 25 и более измерений: параметров и показателей эффективности, начиная с выручки и заканчивая цветомоделями. Основан на интеграции с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями. Является финансово-техническим заданием для байера или дизайн-бюро.

PROfashion® TREND BUREAU

– авторский метод анализа тенденций моды и определения коммерческих тем для сезонных коллекций. Основан на обзоре социокультурных течений в обществе, которые идейно и стилистически влияют на потребление массовых товаров индустрии моды в России.

PROfashion® DESIGN MANAGEMENT

– уникальная по своей простоте система управления процессом дизайна коллекций, позволяющая в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице. Основана на применении аналитического классификатора стилевых признаков товаров.

СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ

ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ТОВАРОУПРАВЛЕНИЕ

Ассортиментные стратегии в индустрии моды, структура ассортимента и ценообразование, математика баинга, показатели эффективности. Экономическая модель.

Планирование продаж и поставок ассортимента в розничном магазине одежды.

Математика баинга. Мерчандайзинг план поставок. Категорийный менеджмент и ассортиментная матрица.

Стимулирование продаж в розничном магазине, управление товародвижением на этапах жизненного цикла товаров. Интеграция с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Стратегии и оперативное управление визуальным мерчандайзингом. Инструменты и новые идеи визуального мерчандайзинга.

2-дневный практикум-семинар по выкладке товаров на дисплеях в магазине одежды

РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИЙ

Стратегии и бизнес-процесс разработки коллекций одежды, оргструктура и взаимодействие. Интеграция с позиционированием бренда и категорийным менеджментом.

Методы организации и контроля работы дизайн-бюро. Капсульно-матричный метод формирования ассортимента. Интеграция с категорийным менеджментом, визуальным мерчандайзингом

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

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

ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ-СТИЛИСТ: повышение сервиса и техники продаж в модном магазине через развитие профессиональных навыков консультанта как стилиста

АДРЕС: 123007, МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР "БЕГА", 3-Й ХОРОШЕВСКИЙ ПРОЕЗД, 1, СТР. 1, ОФИС 101

E-MAIL: MANAGER@PROFASHION-CONSULTING.RU WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU

ТЕЛЕФОН: +7 495 626 3020

КРОУУОРК – ДЛЯ ЭЛЕГАНТНЫХ И ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫХ!

Все 22 года своего существования компания KROYUORK занимается производством актуальных женских пальто самого высокого качества. За это время марка приобрела известность не только в Москве, где находится офис компании, но и на всей территории РФ, а также в странах СНГ. О том, как появилась идея шить и продавать женскую верхнюю одежду, и об этапах развития марки рассказывает владелец компании Михаил Тревгода.

Михаил, расскажите, пожалуйста, когда и кому пришла идея производить одежду верхнего ассортимента под маркой KROYUORK. И почему компания сконцентрировалась на производстве и продаже именно женских пальто и плащей?
Идея производить верхнюю одежду пришла, как и большинство идей, случайно и, можно сказать, ниоткуда. С первого года своей деятельности, а марка была основана в 1992 году, компания производила исключительно женские пальто.

Каков средний размер закупаемых у вас партий одежды? Каков диапазон цен и размерного ряда коллекций?

Средний размер партии закупки определить трудно, да и пытаться делать это неправильно, так как размер закупаемых партий может составлять несколько штук изделий и доходить до нескольких сотен единиц. Цены начинаются от 8–9 тыс. рублей за демисезонные модели и доходят до 17–20 тыс. за зимние пальто с натуральным мехом. Наша размерная сетка – от 40 до 54-го размера, иногда – до 56-го.

В каком объеме вы производите свою продукцию?

Счет идет на тысячи изделий в год.

Кто разрабатывает стиль, модели и конструкцию для коллекций пальто и плащей KROYUORK?

Компания имеет в своей структуре мощное конструкторско-дизайнерское подразделение, которое очень тесно взаимодействует с маркетинговой службой. Кроме этого, KROYUORK сотрудничает с дизайнерами, имеющими имя в фэшн-индустрии.

Как вам удается чувствовать конъюнктуру спроса на модели и какие модели в ваших коллекциях наиболее популярны?

Большинство выпускаемых нами моделей становятся популярными. Если бы мы не умели чувствовать конъюнктуру спроса, я думаю, мы бы не продержались на рынке более двадцати лет. Это «чувство конъюнктуры» приходит с опытом. И конечно, крайне важно иметь в своей команде настоящих профессионалов в этой области. Политика KROYUORK направлена на построение системы серьезной мотивации персонала, что даёт нам возможность привлекать лучшие кадры.

Какие крупнейшие компании, в каких странах и регионах являются вашими основными закупщиками?

География наших клиентов чрезвычайно обширна – от Находки до Мурманска. Кроме того, представлены байеры всех стран СНГ.

Почему для производства своих пальто из шерсти ламы и альпака вы закупаете именно итальянские ткани? И где предпочитаете закупать фурнитуру для самых элегантных своих моделей?

Здесь уместно ответить вопросом на вопрос: почему весь мир покупает итальянские пальтовые ткани? Ответ прост: потому что лучше итальянцев их никто в мире не делает. При производстве пальто мы используем только проверенные материалы. Большинство моделей выполнено из меха ламы и альпаки. В отличие от материалов из овечьей шерсти такие ткани лучше приспособлены для российских перепадов температур. А фурнитуру

KROYUORK закупает и в других странах Европы, например во Франции и Германии.

Какой вы видите будущую хозяйку ваших пальто и плащей этого сезона?

Наша покупательница – это современная, активная, работающая, чувствительная к вопросам стиля business woman. И именно пальто KROYUORK помогают нашим клиентам наиболее ярко проявлять все эти качества.

Какой основной образ предложен покупательницам в коллекции KROYUORK осень-зима 2014/15?

В этом сезоне мы предлагаем коллекцию элегантную и классическую, в то же время соответствующую самым актуальным трендам сезона. Фавориты коллекции – прямые пальто до колена изумрудного и глубокого синего цвета. Без сомнения, успехом будут пользоваться также пальто-халаты camel и молочного оттенков.

KROYUORK, осень-зима 2014/15



РЕКЛАМА



KROYUORK,
осень-зима
2014/15



KROY YORK

ООО «КРОЙОРК»
123995, Москва,
Бережковская набережная,
д. 20, стр.64
Тел.: +7 (495) 232-02-82
+7 (495) 232-12-20
+7 (985) 25-66-057
www.kroyork.ru

РЕКЛАМА

JUPITER – ДИЗАЙН И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Особое внимание дизайнеров Jupiter к продуманному использованию высокотехнологичных материалов известно достаточно широко.

Ориентированность на различные климатические условия становится ключевым фактором при введении новых линий. Интернациональная коллекция Jupiter наглядно это демонстрирует.

Как известно, эталоном для производства одежды марки Jupiter, входящей в состав холдинга Ahlers AG, послужила в свое время форма французских офицеров, которая изготавливалась из лучших тканей с превосходной отделкой. Соблюдение высочайших требований по качеству и износостойкости, а также постоянный поиск инновационных решений сделали имя бренда популярным во всей Европе.

CLUB

Смешение различных типов ткани характеризует линию Club, в концептуальной основе которой лежит «расслабленный» итальянский шик, помноженный на немецкую филигранность исполнения. Высокотехнологичная ткань Supremo, внешне и на ощупь напоминающая мягкий тончайший велюр, получает в новой коллекции свежую интерпретацию: приталенные силуэты, широкое использование цветовых оттенков и техники перфорирования.

Нельзя не упомянуть ShapeMemory – ткань с эффектом памяти. Материал отличается способностью восстанавливать первоначальный гладкий вид и форму, достаточно просто разгладить его поверхность рукой. Что особенно важно – этот эффект не является результатом каких-либо химических добавок.

ACTIVEPLUS TREKKING

Неизменно актуальную спортивную тему Trekking дизайнеры Jupiter дополнили новыми и интересными материалами. Плотные, натуральные ткани смотрятся выразительно благодаря особой структуре. Куртки Fieldjacket украшены модными аксессуарами – металлическими молниями и кнопками, которые подчеркивают неприну-

жденность повседневного стиля. Отход от классики демонстрирует линия NewCotton. Благодаря специальному дорогостоящему процессу стирки готового изделия, ветровки и пиджаки приобретают уникальный эффект состаренности. Особого внимания заслуживают хлопковые куртки-блузоны, украшенные декоративными лентами и смелыми модными деталями. Ассортимент хлопчатобумажных тканей, используемых в коллекциях Jupiter, широк. Они характеризуются значительным разнообразием ткацких структур, внешнего оформления и свойств. В теме ActivPlus Jupiter предлагает легкую хлопчатобумажную ткань UltraCotton. Тема привлекает внимание богатой расцветкой и важной конструктивной особенностью моделей – контрастными трикотажными вставками.

NAVYCLUB

Морская тематика коллекции Jupiter прекрасно представлена мерцающей легкой тканью Ripstop. Это тип высокотехнологичной ткани со специальной упрочняющей системой плетения. В структуру материи крест-накрест вводятся равноудаленные друг от друга нити усиления, как правило, нейлоновые. Преимущества материала очевидны: легкость, приемлемое соотношение прочности и веса за счет упрочняющих нитей (мелкие порезы и дырки не могут свободно разойтись на такой ткани), красивый матовый блеск, умеренная способность к водоотталкиванию.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДА

WindControl и RainControl (RCM), собственные лейблы компании, представляют собой функциональные сегменты коллекции Jupiter, дополняющие

ее прекрасными технологическими характеристиками.

В основу этой технологии положено «ламинирование» материала специальной мембраной с внутренней стороны. Главными свойствами этой функциональной мембраны являются непродуваемость и водонепроницаемость, при этом она является паропроницаемой и благодаря этому обладает высокими дышащими свойствами.

В России коллекции бренда Jupiter представляет компания Bersaglio, которая является партнером холдинга Ahlers AG на протяжении ряда лет. Будучи эксклюзивным представителем на территории России, компания Bersaglio доводит до немецкого производителя пожелания российских клиентов к характеристикам верхней одежды. Именно такое тесное сотрудничество привело к созданию линии пуховиков Jupiter, технологии которых были разработаны именно для российских погодных условий.



Jupiter, весна 2015

XV

КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

16-19
октября
2014

Казахстан
г. Астана
Конгресс Холл

FASHION EXPO ASTANA



+7 (7172) 522-946 / 522-963
www.aydaharexpo.com



РЕКЛАМА

В ДЕТСТВО С ГОЛОВОЙ

Пять лет назад исполнительный директор Textiline Инна Апенко вывела на казахстанский рынок собственный розничный бренд детской одежды Mimiorki. Сейчас в ее бизнес-активе три магазина в Алматы и Астане, франшизная сеть из 15 торговых точек в крупных городах Казахстана и оснащенное по последнему слову техники собственное производство. Во время беседы Инна Апенко поделилась собственной формулой успешного построения бизнеса в ритейле.



Инна Апенко



Почему для Mimiorki вы выбрали трудный в условиях казахстанского рынка путь — собственное производство полного цикла?

Швейная фабрика и B2B-компания Textiline долгое время изготавливала спортивную одежду, рабочую спецодежду и промпродукцию. В определенный момент компании потребовался принципиально новый путь для дальнейшего развития, и создание собственного бренда стало самым логичным решением. На каком-то этапе возникла дилемма из-за направленности новой марки, выбрали между детской одеждой и спортивной. Так, с одной стороны, хотелось подытожить накопленный годами опыт Textiline в качестве производителя-экспортера спортивной одежды для швейцарской компании ASSOS (одного из мировых лидеров в создании высокотехнологичной одежды для велоспорта) и производителя одежды для олимпийской

сборной страны. С другой стороны, мысль о создании нового бренда совпала с главной переменной в моей жизни — рождением сына Марка. Если так можно сказать, я одновременно «вынашивала сразу двоих детей». Именно поэтому без колебаний решила транслировать миру свой эмоциональный опыт материнства через детский бренд.

Чаще всего успех молодой и красивой бизнес-леди в Казахстане так или иначе связывают с мужчиной, который инвестировал, выстроил и наладил весь бизнес-процесс для любимой жены...

Очень жаль, что до сих пор, исходя из особенностей азиатской ментальности, наших женщин не привыкли видеть самостоятельными, волевыми и организованными. Однако не утверждаю, что в моей бизнес-истории обошлось без мужского начала, — для меня

ориентиром стал отец. Производство Textiline — семейный бизнес, в который я пришла в 16 лет из желания помогать папе. Мы по-прежнему управляем бизнесом всей семьей, но теперь отец занимается девелоперскими проектами, а я — производством и розницей.

Ваша компания вполне заслуженно считается лидером по производству в стране. Есть ли у вас собственные ноу-хау?

Прежде всего у нас большой опыт производства — свыше 20 лет. Такого полного и автоматизированного цикла производства в легкой промышленности, как у нас, нет ни у кого в стране. Не буду скромничать — у нас есть все: вязальное производство, свои программные продукты по дизайну и конструированию, парк вышивальных машин, трафаретная и сублимационная печать, автоматический лазерный раскройный комплекс. Мы много инвестируем в «железо» и обучение, поэтому одно из наших ноу-хау — подход к работе. У компании много внутренних правил. Одно из них — мы никогда не сравниваем себя со слабыми игроками. Только с лучшими производителями в мире! Так задается высокая планка с точки зрения продукта, технологии производства, продаж.

Mimiorki планирует развиваться не только в Казахстане и России, но и стать узнаваемым брендом в мире



Наше главное конкурентное преимущество — качество и высокая производительность. Никто из коллег в Казахстане не верит, что мы можем производить до 500 различных моделей в сезон. Это означает от 9 до 12 коллекций два раза в год, в каждой из которых от 30 до 50 моделей, начиная с ползунков и заканчивая зимними куртками. Если подсчитать, каждый год мы делаем тысячу эскизов, лекал, схем раскроя...

Интересно, сколько людей задействовано в таком впечатляющем по масштабу производстве и остается ли время на ритейл?

Всего над выпуском продукции Mimioriki сейчас трудятся 160 человек, еще 30 задействованы в ритейле. Не буду скрывать — сейчас моего ресурса в производстве намного больше, чем в ритейле. Для меня розница — это крохотная верхушка айсберга, большая часть которого скрыта под водой.

Что в бизнесе для вас стоит во главе угла: творчество или коммерция?

В идеале должен быть баланс, но так изначально сложилось, что мы с папой, будучи увлекающимися людьми, зачастую переходим грань, когда

творчество становится важнее бизнеса. Однако сейчас я четко определила процессы, в которых могу позволить себе больше творческих инициатив. Например, в создании новой коллекции. В сотрудничестве с главным дизайнером Майрой Жумабековой мы стремимся создать не просто красивую, но и коммерчески успешную линию. В поиске баланса вместе ищем идеи, отслеживаем модные тренды, изучаем продукцию конкурентов, посещаем выставки, в том числе самую авторитетную в детской моде Petit Vimbo во Флоренции. С этого момента начинается реальный процесс создания, в котором невероятно много эстетики, удовольствия, вдохно-

вения и волшебства. Для меня большое счастье быть непосредственным участником процесса, за что я особенно благодарна своей профессии и выбранному пути.

Визитная карточка Mimioriki — эмоциональная концепция бренда, наполненная философией детского творчества. Каким вы видите дальнейшее эволюционирование этой идеи?

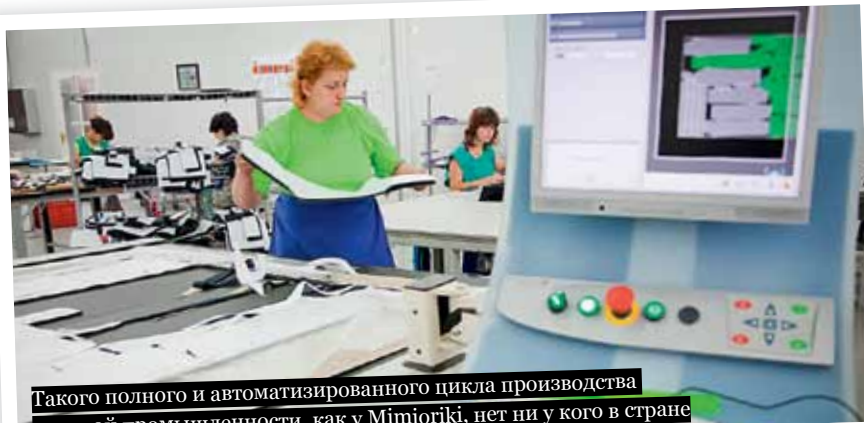
Она может развиваться вместе со мной. Например, сейчас я активно и с огромным удовольствием занимаюсь балетными танцами по системе ProM (когда в паре один из партнеров профессионал, а другой — начинающий). Не ожидала, что латиноамериканские самба,

Каждый год Mimioriki производит до 500 различных моделей в сезон

румба, аргентинское танго смогут так сильно повлиять на мое мироощущение. Уверена, что сейчас я на новом эмоциональном этапе, который может стать большим началом чего-то нового. И это вполне может отразиться на эволюции эмоциональной концепции бренда.

Вы открываете фирменные магазины Mimioriki только в крупных торговых центрах. Нет желания попробовать street retail?

Так сложилось исторически, что даже в главных городах страны street retail не развит. Покупатели Алматы и Астаны привыкли совершать покупки в торговых центрах. Безусловно, затраты по аренде в современных ТЦ на порядок выше, чем в street retail, но они несоизмеримы с потоком посетителей, который ТЦ обеспечивает. Вдобавок к этому в детском ритейле очень много составляющих, от которых зависит комфорт родителей во время посещения магазина: от возможности удобного заезда на коляске до проведения полноценного семейного досуга. Покупатели Алматы и Астаны отождествляют качество бренда с определенным торговым форматом.



Такого полного и автоматизированного цикла производства в легкой промышленности, как у Mimioriki, нет ни у кого в стране

В регионах ситуация обратная: здесь мы осознанно уходим в street retail и становимся более успешными, чтобы не ассоциировать себя с несистемными форматами. Например, в Таразе, по оценке местных жителей, существует всего четыре главных магазина в городе: Adidas и Reebok для спортивной одежды, Ted Lapidus – для мужчин и Mimioriki – для детей.

Единый таможенный союз простимулировал многих fashion-игроков обратить внимание на соседей. Какие у вас планы по развитию бренда в отношении России или Беларуси? Они вам интересны?

Мы давно рассматриваем Россию как стратегически важное направ-

ление в развитии бренда. Периодически участвуем в различных выставках и уже имеем потенциальных партнеров, готовых купить франшизу и открыть магазины. Сейчас одним из сдерживающих факторов для выхода на гигантский рынок России для нас является ограниченное количество объемов производства. Если со стороны государства в ближайшее время не будут предприняты шаги по созданию особых условий для отечественных производителей, мы будем вынуждены открывать дополнительное производство в соседних странах, например в Узбекистане или Кыргызстане. В отличие от Казахстана там имеются выгодные условия для развития легкой и швейной промышленности, например, в отношении налогообложения. Хочу также отметить, что в этом году мы закрыли два магазина на Украине – в Киеве и Донецке. Сложная экономическая ситуация не могла не сказаться на продажах. После такого опыта мы проявляем повышенную осторожность в отношении выхода на новые рынки.

Есть ли у вас как у руководителя амбициозная задача, к которой вы стремитесь?

Одна из задач Mimioriki – стать брендом детской одежды номер один в Казахстане. Сейчас у нас всего 1,5% от общей доли рынка, мировые лидеры доводят эту цифру до 30%. Еще одна важная задача в ближайшие полгода – создание интернет-магазина. Мы хотим развиваться не только в Казахстане и России, но и стать узнаваемым брендом в мире. По конечному потребителю можно судить о востребованности нашей продукции даже в Европе и Америке. Если интернет-продажи это подтвердят, то идея об открытии магазинов Mimioriki и за рубежом получит свое воплощение.



Детский бренд давно рассматривает Россию как стратегически важное направление в развитии

АСТАНА. **6-7 НОЯБРЯ** 2014

1000 Первых. Вместе!

PAN-ASIAN BUSINESS SUMMIT

RETAIL & DISTRIBUTION 2014

Сделано в BBCG



**ДИАЛогоВАЯ ПЛОЩАДКА ПЕРВЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ,
ВЛАДЕЛЬЦЕВ И ГЛАВ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ**

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ГОДА. НАГРАЖДЕНИЯ, НОМИНАЦИИ

РАЗДЕЛЫ САММИТА:

ИМПОРТ / ДИСТРИБУЦИЯ / FASHION RETAIL / FOOD RETAIL / ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Рейтинг ТОП 100 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

www.b2bcg.ru

Регистрация: **+7 727 254 77 04 / +7 777 125 11 11 / elena@bbcг.kz**

ДЕРЖИТЕ МАРКУ, ГОСПОДА

28

PROfashion Kazakhstan / №11 сентябрь 2014

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

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

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

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

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



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

Бирка Certilogo, вшитая в изделие Moncler



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

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



Музей подделок, Париж



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

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



Первая бирка на изделии Чарльза Уорта



Сумка Speedy Damier Louis Vuitton

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

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

НЕПРИМИРИМЫЙ

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

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

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

ВОСТОК – ДЕЛО ТОНКОЕ

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

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

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

ЗАШИФРОВАЛИ

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

тели подделок научились копировать даже их.

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

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

В Италии в 2006 году была создана система проверки

ЦИФРЫ

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





Chanel Unlimited Bag

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

НЕСТАНДАРТ

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

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



Christian Louboutin © Tyler Shields

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

Продавец контрафактной продукции



| АНАЛИТИКА |

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

В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

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

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



Коллекция сумок You can't fake fashion

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

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

продажи контрафакта, но и способом борьбы с ним.

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

платить немалые деньги.

ЦИФРЫ

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

ВЕДУЩАЯ ВТВ ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ

ДЕТСКАЯ МОДА'15

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ «ДЕТСКАЯ МОДА'15»



ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ К УЧАСТИЮ
АЛМАТЫ 2015
март • август

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

- Детская одежда, белье
- Детская обувь
- Детские аксессуары и украшения
- Fashion & design
- Одежда для беременных женщин



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ОБШИРНАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА:
обзоры рынка РК, центр закупщиков сетей и
другие эффективные мероприятия.

Ваш персональный контакт:

тел: +7 (727) 328-01-48,
397-68-66, 397-68-43
info@alexpo.kz,
nursulu@alexpo.kz
www.alexpo.kz

ОРГАНИЗАТОР:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| финансовые отчеты | инвестиции | менеджмент | рекламные кампании |

34

PROfashion Kazakhstan / №11 сентябрь 2014



НОВИНКИ ОТ «ОЛДБОЯ»

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

ФАКТЫ

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

eBay и люксовый конгломерат LVMH договорились о прекращении судебных тяжб, возникших из-за большого объема продаж поддельной продукции через интернет-аукцион, а также заявили о начале сотрудничества в сфере защиты интеллектуальной собственности и борьбы с продажей поддельной продукции в интернете. Напомним, что, по данным Комитета Кольбера, ущерб французских производителей предметов роскоши от продаж контрафактной продукции составляет около 10% оборотного капитала.

НОВЫЙ СИМВОЛ ПАРИЖА

Французский гигант LVMH 27 октября откроет собственный музей современного искусства в Булонском лесу на западе Парижа. Точная дата открытия стала известна только недавно, тогда как сам проект является темой для разговоров уже довольно давно. Площадка музея LVMH станет платформой для развития молодых художников со всего мира. Само строение займет почти 12 тыс. м², объединив 11 галерей, конференц-зал на 350 человек и открытые террасы с видом на Париж. Здание музея стоимостью €100 млн является проектом Френка Гери, одного из ярчайших архитекторов современности. Гери принадлежат самые известные образцы архитектуры деконструктивизма – музей Фредерика Вейсмана в Миннеаполисе, музей Гуггенхайма в Бильбао, концертный зал им. Уолта Диснея в Лос-Анджелесе, а также «танцующий дом» в Праге. Привлекающий внимание своими размерами и необычными формами музей LVMH имеет все шансы стать новым символом и достопримечательностью Парижа.



МИНИ-DIOR

Французский дом Dior снова превратил опыт прошлого в актуальные проекты: на этот раз он открыл передвижную выставку миниатюр самых знаменитых платьев модного дома в китайском Ченду. Похожая экспозиция The Theatre of Fashion проходила в Париже в 1945 году, когда сам Диор еще работал в доме моды Люсьена Лелонга, потому и неясно, приложил ли он руку к созданию хотя бы одного из экспонатов. Однако современная выставка в полной мере отдает дань уважения великому кутюрье и сотрудникам мастерской – сегодня в Ченду можно увидеть ключевые мини-модели кутюрной линии Dior: платье-бюстье, в котором Дженифер Лоуренс получала «Оскар», бар-жакет из коллекции New Look 1947 года, бальные платья 50-х годов, а также наряды, в которых появлялись Мэрилин Монро, Грейс Келли, Марион Котийяр, Натали Портман, Шарлиз Терон и многие другие.



CENTRAL ASIA FASHION AUTUMN-2014

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

16-18 | september | 2014
сентября

г.Алматы Казахстан
Almaty Kazakhstan

Официальный профессиональный партнер **PRO**fashion
Kazakhstan

ENTE MODA
ITALIA



IGEDO
COMPANY



ELT

Организатор:
Международная выставочная компания

catexpo

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

БОЛЬШЕ ЧЕМ МАГАЗИН

В онлайн-магазине MORE is LOVE стартовали продажи украшений под казахстанской маркой Malli. С 6 августа мировая интернет-платформа представила брендовые изделия дизайнера Маншук Куанышевой. Коллекция Malli Renaissance состоит из серебряных колец с золотым напылением и драгоценными и полудрагоценными камнями: цитрином, голубым топазом, перидотом. Для казахстанского бренда это отличная возможность показать свои изделия широкому кругу покупателей со всего мира. Кроме того, украшения Malli использовали в fashion-съемке для одноименного журнала MORE is LOVE, который периодически выпускается в рамках проекта. Отметим, онлайн-магазин работает с 2013 года

и представляет продукцию следующих брендов: Vika Gazinskaya, Tak, Ori, Ruban, PurPur, Eugenia Kim, Noir, Kalmanovich, LUBLU Kira Plastinina и многих других. Ассортимент интернет-бутика постоянно расширяется.



НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Один из ведущих игроков на рынке электронной коммерции, компания Lamoda предоставит жителям Казахстана новый спектр услуг: примерка перед покупкой, а также возможность возврата товара курьеру при следующем заказе. Предпримерка будет доступна во всех городах, где присутствует сервис Lamoda Express. Вместе с этим стал возможен возврат товара при следующем заказе. Последняя услуга уникальна не только для Казахстана, но и для России. Также среди инновационных опций Lamoda.kz – быстрая доставка Super Express, доступная в Алматы и Астане, а также новый способ оплаты при помощи банковской карты курьеру. Помимо этого на пресс-конференции, организованной компанией в гостинице Intercontinental Almaty, анонсировали открытие первого самостоятельного пункта самовывоза Lamoda Point. Напомним, что на сегодняшний день интернет-магазин Lamoda.kz находится в пятерке самых популярных сайтов казнета – ежедневно его посещают свыше 85 тысяч пользователей.

КНИГА

«Lanvin, я люблю тебя»

30 сентября в продаже на Amazon появится новая книга Альбера Эльбаза, которую он назвал в лучших традициях «городов любви». Как он утверждает, его любовь к бренду крепчает день ото дня, и признаться в ней дизайнер решил, выпустив увесистую книгу вместе с издательством Rizzoli. Свое длинное любовное письмо бренду Lanvin Альбер Эльбаз дополнил многочисленными фотографиями витрин, которые меняются в бутиках каждый месяц, а также своими ранее не публиковавшимися рисунками.



ФАКТЫ

Дом моды Henderson и актер Константин Хабенский объявили о начале сотрудничества. Начиная с сезона осень-зима 2014/15 Константин Хабенский станет послом бренда Henderson и будет представлять новую коллекцию Henderson & Hayas. Henderson станет информационным партнером благотворительного фонда, который народный артист России создал в 2008 году, после смерти от рака своей жены. Фонд помогает детям с онкологическими и другими заболеваниями головного мозга.

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

www.franchexpo.kz

F 
ranch
EXPO

ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Крупнейшая в Центральной Азии профессиональная площадка по франчайзингу и другим бизнес-возможностям.



5-7 ноября 2014
Алматы, Казахстан



ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА:



По вопросам участия в выставке обращайтесь в ТОО "Itesa" по тел. +7 727 2583434
Анастасия Балышева - менеджер проекта; e-mail: nastya.balysheva@itesta.kz

КАК ТАЙНОЕ СТАНОВИТСЯ...

Впервые по инициативе PROfashion Kazakhstan модные магазины Алматы сегмента масс-маркет получили независимую оценку на предмет качества обслуживания. Результаты «первой волны» отраслевого исследования «тайный покупатель» повергли экспертов fashion-рынка в легкое замешательство...

Первое независимое и профессиональное отраслевое исследование модного рынка Казахстана подготовила и провела авторитетная консалтинговая компания «Розница-KZ». В качестве объектов исследования «первой волны» были выбраны 23 алматинских магазина брендов мужской и женской одежды сегмента масс-маркет. Среди них оказались самые популярные у местных жителей марки: Mango, Zara, Koton, Bershka, LC Waikiki, United Colors of Benetton, Mexx, Finn Flare, Sela. Этот же список дополнили более локальные, но не менее популярные у казахстанцев бренды: Motivi, Naf Naf, New Yorker, Savage, Oggi, Springfield, Kira Platinina, Jennyfer, Terranova, Incity, Nine West/Park bravo, Monsoon, Promod. Все участники исследования были представлены в формате монобрендового магазина, расположенного в крупном торговом центре. В каждую из торговых точек специально обученные «тайные покупатели» совершили по три визита, а за два месяца исследований беспристрастные шоперы «Розница-KZ» устроили в общей сложности 69 проверок.

МЕТОД ОЦЕНКИ И КОМПОНЕНТЫ ПРОВЕРКИ

«Тайные покупатели» осуществляли сбор информации от лица потенциальных реальных клиентов, используя специальную анкету, в которую входил перечень следующих критериев: внешний вид и поведение продавца, приветствие и установление контакта, выявление потребностей клиента, примерка одежды, аргументация преимуществ и завершение общения. В свою очередь каждый из пунктов содержал в себе от 6 до 10 довольно необычных для рядового потребителя позиций-вопросов. Например, в категории «внешний вид» «тайные шоперы» заносили в анкету такие данные, как: жует ли продавец жевательную резинку в присутствии покупателя? Есть ли у девушек-продавцов



Тайные покупатели довольно высоко оценили внешний вид и поведение алматинских продавцов

маникюр с лаковым покрытием натуральных тонов? Насколько свежее дыхание у консультанта, не имеется ли запах табака или продуктов питания? Закрыта ли обувь подносочной частью?

На основании полученных сведений каждый критерий «таинственные покупатели» оценивали по двоичной шкале — «да» или «нет», а все полученные данные заносили в специальную анкету, которая состояла из 46 вопросов и раздела с общими комментариями. В целом каждый из 23 брендов мог получить максимум 46 баллов, которые впоследствии переводились в проценты. При этом

важно, что оценочная шкала максимально соответствовала общепринятым мировым стандартам: «неудовлетворительно» (1–50%), «удовлетворительно» (51–70%), «хорошо» (71–85%) и «отлично» (86–100%).

ИТОГИ РЕЙТИНГА «ПЕРВОЙ ВОЛНЫ»

По результатам исследования профиль обслуживания и уровень сервиса брендов Kira Platinina и Oggi по большинству показателей оказался лучше, чем у остальных участников рейтинга. Согласно его результатам именно продавцы этих двух

Результаты исследования «тайный покупатель» показали, что у всех участников сходные достоинства и одинаковые «узкие места»



марок набрали наивысшие показатели, которые соответствуют оценке «отлично». Продавцы-консультанты Kira Plastinina и Oggi максимально внимательны к клиенту, подходят сразу же, как только покупатель дает понять, что нуждается в консультации. При этом на общем фоне они

выделяются своей этичностью: продавцы не навязывают покупку, у них приятная манера общения, внешний вид и, что немаловажно, грамотно организованная примерка. Оценку «хорошо» по уровню сервиса получили бренды Finn Flare, Promod, Nine West/Park Bravo, Motivi, Springfield. Наиболее сильной стороной «хорошистов» оказались компоненты «приветствие и установление контакта», «внешний вид», «презентация товара». Худший сервис и самый низкий уровень



АНОНС

Как изменится общий рейтинг уровня обслуживания брендов сегмента масс-маркет после проведения второй волны отраслевого исследования «тайный покупатель»? На этот раз в исследовании примут участие 45 брендов в разных категориях: мультибрендовый и монобрендовый формат, street retail и ТРЦ, сетевой магазин и локальный...



обслуживания был выявлен в магазинах брендов Jennyfer, Incity, Bershka. Согласно оценке «тайных покупателей», в этих магазинах меньше всего проявляют заботу о клиенте и не озадачиваются качеством обслуживания. Все остальные участники исследования (а их большинство — 12 брендов!) получили в рейтинге уровня обслуживания оценку «удовлетворительно».

СЛАБОЕ ЗВЕНО И РЕЗЕРВЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Клиенты, посещая магазины, отчетливо понимают, где обслуживание лучше, а где хуже. Результаты исследования



показали, что у всех участников сходные достоинства и одинаковые «узкие места». Большинство «тайных покупателей» довольно высоко оценили внешний вид и поведение алматинских продавцов. Немного хуже обстоят дела с приветствием и установлением контакта с посетителем. Сложности у всех брендов сегмента масс-маркет возникают при непосредственной работе с клиентами, их вовлечении в процесс продажи, а также во время примерки, особенно по части оперативности предоставления различных моделей и дополнительных размеров. Именно эти факторы больше всего повлияли на то, что субъективные оценки, которые дали «тайные покупатели» продавцам, невысокие. Всего 49% продавцов магазинов сегмента масс-маркет справляются с задачей выявления потребностей клиентов. Консультанты практически никогда не интересуются причиной покупки (например, по какому случаю подбирается вещь), им не важны требования клиента к товару (предпочтения по фасону), и уж тем более продавцы не учитывают особенности вкуса покупателя.

В качестве наиболее перспективного резерва в обслуживании «тайные покупатели» определили предоставление продавцом дополнительной информации о будущих поступлениях товара и скидках.

В целом по результатам исследования в настоящее время средний уровень обслуживания в магазинах женской и мужской одежды сегмента масс-маркет составил всего 65–70%. Согласно установленным стандартам, этот показатель соответствует оценке «удовлетворительно», но при разумном использовании резервов обслуживания у казахстанских продавцов появился реальный шанс поднять уровень обслуживания до оценки «отлично»....



Магазин Incity



Магазин Finn Flare в Esentay Mall



Магазин b.young



НАКРЫЛО ЗЕЛЕННОЙ ВОЛНОЙ

В Казахстане открылся первый торгово-развлекательный центр MEGA Park, построенный по энергосберегающей «зеленой» технологии

Новый проект из семейства торгово-развлекательных центров MEGA расположен в нижней части Алматы, на пересечении улиц Макатаева и Сейфуллина. По размеру MEGA Park превзошел все ранее построенные в Алматы «Меги».

Основными fashion-арендаторами новой MEGA стали уже проверенные временем партнеры торгово-развлекательной сети: фэшн-оператор Inditex (Bershka, Stradivarius, Pull & Bear), компания Almeo Group (OGGI, Etam, Rue De Fleur), компания Intertop (Wrangler, Geox, Timberland), K&K Group (MANGO, Grazie, KIMEX), Fashion retail Kazakhstan (GAP, Top Shop, Top Man, Lasenza, Moncon, Aldo) и другие. Сюрпризом для посетителей ТРК окажутся бренды ранее не представленные ни в сети MEGA, ни в Казах-

стане в целом. В их числе: New Look, Oasis London, H. E. by Mango, Inglot, Collezione.

ЭКО-ТРЕНДЫ

На территории площадью более 100 тыс. м² «зеленой» MEGA высажено около 700 деревьев и кустарников. (Парк протянулся вдоль опорных стен

ТРК). Внутри нового MEGA Park — ландшафтные горки с декоративными растениями, цветники. Две стены площадью 270 кв. м² каждая тоже усеяны цветами. На одной из стен — настоящий арт-объект: гигантская картина казахстанского художника Марата Бекеева, высотой 14х9 м. «Зелеными» идеями продиктована



Mega Park внутри в визуальном проекте



Общая площадь Mega Astana 34 500 м²



В Mega Park открылось 105 новых fashion-бутиков



Главная «фишка» всех Mega – высотные фонтаны внутри ТРЦ

и установка специальных приборов, которые увеличивают КПД обогревателей в ТРЦ до 85%, а также светодиодных светильников, позволяющих снизить электропотребление в 10 раз. При входе гостей встречает музыкально-световой фонтан, выполненный в виде каноэ. Корабельная тема сопровождает MEGA Park на всем

пространстве, включая вместительную зону фудкорта на 1000 мест. Он поделен на части (около 100 м² каждый) с натянутыми под потолком парусами, подсвечиваемыми проекторами. Помимо фудкорта здесь имеются шесть ресторанов, четыре кофейни и, конечно, кинотеатр (Chaplin с системой 3D RealD).

Еще одна особенность нового ТРЦ – наличие электронных интеллектуальных систем. В здании предусмотрены системы оповещения и быстрого реагирования при чрезвычайных ситуациях. Системы связи позволяют осуществлять коммуникацию как между находящимися внутри пользователями, так и с внешним миром.

MEGA В ЦИФРАХ

Общее количество торговых площадей Mega в Казахстане – **377 086** тыс. м²

Общее количество торговых площадей Mega в Алматы – **266** тыс. м²

MEGA PARK

Общая площадь	106 226 м ²
Коммерческая площадь	46 333 м ²
Площадь подземного паркинга	34 110 м ²
Количество бутиков	105

MEGA ALMA-ATA

Общая площадь	85 629 м ²
Коммерческая площадь	45 716 м ²
Количество бутиков	120

MEGA ALMATY-2

Общая площадь	75 793 м ²
Коммерческая площадь	35 298 м ²
Количество бутиков	120

MEGA ASTANA

Общая площадь	34 500 м ²
Коммерческая площадь	22 640 м ²
Количество бутиков	87

MEGA SHIMKENT

Общая площадь	28 523 м ²
Коммерческая площадь	14 099 м ²
Количество бутиков	54

MEGA AKTOBE

Общая площадь	45 355 м ²
Коммерческая площадь	29 794 м ²
Количество бутиков	75

КОНТРАСТЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Что объединяет модный рынок Кыргызстана и Таджикистана? Не только колоритная азиатская специфика, но и общие проблемы роста и развития. Самыми острыми из них поделились с нами постоянные посетители единственной в Центральной Азии отраслевой выставки моды – Central Asia Fashion.



КЫРГЫЗСТАН

ПЛОДЫ ГОСПОДДЕРЖКИ

Кыргызстан – уникальный для Центральноазиатского региона пример страны, в которой правительство не жалеет денег, сил и времени для развития легкой промышленности. Поэтому здесь семимильными шагами движутся вперед текстильное, швейное, меховое, кожевенное и обувное производства. Согласно последним отчетам государственных министерств и ведомств, со своей продукцией легкой промышленности Кыргызстан прочно входит в число крупнейших импортеров России, уступая только вездесущим Китаю и Турции. Именно в Кыргызстане, за счет сырьевого самообеспечения, легкая промышленность стала одной из самых высокоэффективных и быстрокупаемых отраслей. Отражается ли это на fashion-индустрии страны?



Показ в рамках Central Asia Fashion в Казахстане

Несмотря на некоторую политическую нестабильность и экономическую неопределенность, по данным экспертов, ежегодный прирост рынка в Кыргызстане составляет 9–11% в год. Еще несколько лет назад до 90%

Семимильными шагами движутся вперед текстильное, швейное, меховое, кожевенное и обувное производства

ТЦ Bishkek PARK в Кыргызстане



потребителей предпочитали тратить деньги на вещевых рынках столицы, самый большой из которых – «Дордой» – был известен далеко за пределами страны. Сейчас ситуация изменилась: покупатели активно переключаются на современные торговые центры, магазины и бутики. Этому способствует работа монобрендовых гигантов сегмента масс-макет: Topshop,

Oodji, Sela, LC Waikiki, Zara, Mango, Benetton. Торговые центры, число которых увеличивается, предлагают отличный сервис и целый комплекс услуг, который не ограничивается просто шопингом. В столице открылись и быстро стали популярными два торговых центра нового поколения – Bishkek Park и Dordoi PLAZA. Очередь из ритейлеров, несмотря на довольно высокую по местным меркам ставку аренды, здесь расписана на несколько лет вперед. В основном это игроки сегмента масс-маркет в категории fast-fashion. Многие из них уже присутствуют на рынке страны в форматах street-retail в наиболее развитых городах – Ош, Каракол, Талас, Жалал-Абад. О довольно высокой покупательской способности на модном рынке Кыргызстана свидетельствуют цифры: оборот розничной торговли в первом квартале этого года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года увеличился на 13,5%. При этом большинство потребителей интересуются «недорогой одеждой»: таковой, по кыргызским меркам, считаются вещи по цене \$50–100 за женское



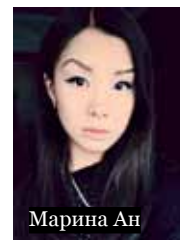
Магазин LC Waikiki в ТЦ Bishkek PARK в Кыргызстане

платье и \$150–200 за мужской костюм. Покупательская способность соседей-казахов, по данным министерства экономики, выше в 6–7 раз, россиян – в 8–9 раз. Но этот факт не смущает местных ритейлеров. **«На покупательскую способность оказывают влияние слишком многие факторы»,** – поясняет собственник бизнеса и байер Марина Ан. **– К примеру, мой мультибрендовый магазин расположен в ЦУМе, где 150–180 проданных единиц в месяц – это нормально. Для более современного ТЦ это мало. В одном из самых популярных ТЦ Dordoi PLAZA средний ежемесячный оборот – от 300 проданных единиц товара, но и аренда там на порядок выше, чем в ЦУМе: \$60–150 за квадратный метр в зависимости от локации».**

ПАТРИОТИЗМ, ПОМНОЖЕННЫЙ НА ЦЕНУ

Подбор брендов в ТЦ Кыргызстана осуществляется по принципу, который условно можно назвать «землячеством»: главным критерием является не бренд, а страна-производитель. В Bishkek Park и Dordoi PLAZA в основном представлены европейские бренды (Италия, Германия, Франция, Испания, Бельгия), а также Канада и США. В ЦУМе и Vefa Centre – в основном бренды из Турции, Италии и местных домов моды. Качественный фабричный товар из Таиланда, Вьетнама, Китая и Бангладеш широко представлен в ТЦ «Бишкек сити», Beta Stores, «Караван». Другая особенность торговли в том, что наряду с брендовыми вещами

во многих бутиках довольно успешно продается штучный, эксклюзивный товар местного производства – дизайнерская одежда, вещи по индивидуальному пошиву местных ателье, домов мод или отдельных швей-мастериц. На некоторых вещах логотип made in KG, но большинство продается без этикетки (no name).



Марина Ан

«Наши покупатели любят эксклюзивный товар и готовы за него платить», – комментирует байер Марина Ан. **– Я по образованию дизайнер и каждый**

сезон отшиваю капсульную коллекцию: от 6 до 10 единиц, в зависимости от вдохновения. Все продается на «ура» в моем бутике в ЦУМе. Соседи по торговому пространству, помимо брендовых вещей, тоже продают штучный товар, сшитый в местном ателье. Последнее время покупатели приходят к ним за одеждой для особых случаев, их интересуют эксклюзивные вещи с элементами этники и национального костюма. Оптимальную формулу подбора ассортимента для своего бутика я вывела, условно разделив его на три равные части: массовый турецкий пошив, фабричный китайский и «made in KG», к которому относится и моя дизайнерская одежда».

Кыргызские ритейлеры считают местный товар с лейблом made in KG вполне конкурентноспособным. Они с гордостью заявляют, что такие бренды как Aleksandra, Krista, Prima Vega уже давно в производственном



ЦУМ, Бишкек



ЦУМ, Бишкек



Показ на Central Asia Fashion

масштабе отшивают свои коллекции для рынка России и стран СНГ. Вот только на местном рынке они не всегда пользуются спросом. «Для моего покупателя турецкий товар априори лучше и качественнее. Хотя в действительности это не всегда так, — считает Марина Ан. — Одежда Китая и Кыргызстана одинаково популярна, но здесь встает вопрос цены, в котором с китайцами довольно трудно состязаться». На самом деле кыргызские байеры уже постепенно начинают отказываться от дешевого китайского ширпотреба, заполонившего не только уличные рынки, но и цивилизованные форматы, в пользу европейских производителей. Этому способствует и довольно высокий уровень потребительских предпочтений.



Акылбек Сулайманкулов

«Из-за соседства с китайской границей рынок буквально завален китайским товаром на любой вкус, — комментирует владелец и байер

сети магазинов Replika KG Акылбек Сулайманкулов. — Но большинство покупателей основных городов страны уже научились разбираться в качестве вещей. В то же время наши клиенты пока что прежде всего руководствуются ценой. В итоге местные байеры оказываются перед выбором: привезти качественный, но более дорогой товар или закупить недорогой в Китае? Для своих магазинов я выбрал сбалансированный вариант: большую часть товара закупаю на фабриках и в шоу-румах Турции и Китая и понемногу привожу европейских производителей. Хотелось бы делать это в равных долях, но пока приходится равняться на потребителя, который стремится максимально сэкономить. Получается, что самый беспроигрышный и востребованный товар — качественные и недорогие копии изделий известных домов моды».

Байеры в один голос рапортуют об изобилии ассортимента fashion-рынка в самых различных сегментах: детская одежда, мужские костюмы, вечерние платья, нижнее белье. Единственный нюанс: все это изобилие не лучшего качества. «У нас в стране есть все, нет только хорошего качества, — резюмирует Акылбек Сулайманкулов. — Но именно к нему сейчас стремятся все fashion-ритейлеры и закупщики-байеры Кыргызстана».

ТАДЖИКИСТАН

УЗОК КРУГ «РЕВОЛЮЦИОНЕРОВ»

Таджикистан в советские времена славился хлопком — «белым золотом» и одной из главных «валют» страны. Затем производство хлопка пришло в упадок и только в последнее десятилетие начало возрождаться. Сейчас основные виды текстильной продукции Таджикистана — это различные виды тканей, швейные изделия из них, джинсовая одежда, ковровые и кожаные изделия. По данным министерства промышленности и новых технологий Таджикистана, сумма производства текстильной и швейной продукции в первом квартале этого года составила \$ 41,7 млн.

Правительство считает сектор легкой промышленности приоритетным в экономике страны и организует государственные программы его поддержки.

Однако показатели развития отрасли продолжают стремительно падать, увлекая за собой и fashion-рынок. Профессиональный fashion-ритейлеров в стране едва наберется три-четыре десятка. Основные тенденции в модном ритейле Таджикистана определяет рынок, заполненный китайской и турецкой продукцией. Часть закупщиков до сих пор привозят товар челночным способом, по старинке, из соседних стран — Турции, России, Китая, Узбекистана, Кыргызстана. Тем не менее постепенно формируется пласт профессиональных байеров, которые закупают товар цивилизованным способом: в шоу-румах европейских брендов, на специализированных выставках моды в России и Казахстане. Как правило, в их активе мультибрендовые магазины в современных

Таджикистан в советские времена славился хлопком — «белым золотом»

торговых центрах Душанбе. Начав бизнес с мелких розничных продаж, они довольно быстро приходят к открытию представительства бренда, например, как байер и собственник мультибрендового магазина мужской, женской и детской одежды Наргиз Абдуллоева:



Наргиз Абдуллоева

«Свой бизнес я начинала на вещевом рынке, но уже через полгода поняла, что наши покупатели хотят лучшего сервиса и качества товара. На первый взгляд,

может показаться, что fashion-индустрия в стране отсутствует: уж слишком много рынков и барахолков. Но первое впечатление обманчиво. И с учетом возрастающей конкуренции возможности совершать ошибки в ведении бизнеса практически нет. В связи с этим одной из проблем я считаю отсутствие в регионе площадки по подготовке специалистов отрасли и, как следствие, острую нехватку квалифицированных кадров. На наш рынок выходит все больше

новых сетевых брендов и франчайзинговых проектов, а это значит, что потребность в специалистах будет только расти. Для своего профессионального обучения я использую бизнес-программу выставки Central Asia Fashion, и уже только ради ее посещения готова дважды в год ездить в Казахстан».

Главным парадоксом рынка закупщики Таджикистана считают отсутствие товаров собственного производства на внутреннем рынке при их активном экспорте за рубеж. Сегодня в Таджикистане не работает более 40 процентов производственных предприятий, построенных во времена СССР. По данным министерства промышленности и новых технологий, сейчас в стране функционирует 24 предприятия. Их общая перерабатывающая мощность составляет до 100 000 тонн хлопка в год.

При этом в республике существует лишь несколько крупных текстильных предприятий, осуществляющих «полный цикл» работ, от производства сырья до выпуска готовой продукции. Впрочем, потребителей это беспокоит мало. «Чем ближе город к столице, тем больше людей выбирают брендовую одежду из Италии, Германии, России, Украины, Турции, — рассказывает Наргиз Абдуллоева. — Подавляющая часть рынка в сегменте масс-маркет представлена одеждой из Китая и стран-соседей — Кыргызстана и Узбекистана. Особенность рынка Таджикистана в том, что здесь все еще с удовольствием носят национальную одежду. Кроме того, много тех, кто предпочитает оригинальную одежду, сшитую на заказ у местных портных. Правда, они вынуждены приобретать зарубежные ткани, что, разумеется, влияет на цену».

ПРОДАТЬ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Практически все фабрики полного цикла функционируют на базе иностранного капитала (в качестве совместных предприятий). Одно из старейших в этом списке — предприятие «Джавони» в городе Худжанд. Два десятилетия назад оно было

организовано на базе знаменитого Ленинабадского шелкового комбината и перешло в управление к итальянской фирме «Каррера США». Сейчас предприятие занимается глубокой переработкой хлопковолокна на базе современных технологий, производством и продажей хлопчатобумажной пряжи, тканей, швейных изделий широкого ассортимента, а также товаров народного потребления. Ежегодно «Джавони» выпускает готовую швейную продукцию (мужскую, женскую и детскую одежду) на сумму \$ 10,2 млн. При этом она продается только под маркой «Каррера», и 95% уходит на экспорт в Европу, США, Южную Корею, а оставшиеся 5% — в Россию. Другое заслуженное швейное предприятие «Гулистон» также 95% произведенного товара отправляет на экспорт — в Россию и соседние страны.

И только незначительный процент идет на внутренний рынок. По мнению главного инженера «Гулистона» Рустама Назарова, причина в дороговизне производства. Большинство местных потребителей по-прежнему руководствуются прежде всего ценой, а не качеством. И здесь главный конкурент Таджикистана — Китай. По мнению Назарова, из-за дешевизны китайского товара реализовывать продукцию местного производства на внутреннем рынке невыгодно. Окупить производство можно только отправкой его на экспорт. Таким образом, в обеих странах мы наблюдаем наличие сырьевого самообеспечения — но этот факт имеет очень разные для этих стран последствия. Если в Кыргызстане легкая промышленность считается одной из самых высокоэффективных и быстрокупаемых отраслей, то в Таджикистане, где правительство считает этот сектор приоритетным и поддерживает его, показатели развития отрасли неуклонно падают, «выезжая» лишь на экспорте продукции. Но и при таком раскладе местные ритейлеры не теряют надежды, что со временем им удастся приблизиться к заветной формуле fashion-бизнеса: лучший сервис, лучшее качество и, конечно же, лучшие цены.



Галерея Fashion Forum в Казахстане

РИТЕЙЛ В КАЗАХСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ РОСТА И ПОИСКИ РЕШЕНИЯ

По заказу редакции Profashion Kazakhstan авторитетные участники первого международного бизнес-саммита Retail Business Kazakhstan поговорили о настоящем и заглянули в будущее казахстанского модного ритейла

«Ветер перемен» — именно так назвали представители казахстанского ритейла первый международный бизнес-саммит Retail Business Kazakhstan. Новая платформа мероприятия единогласно была признана его участниками и экспертами одной из самых долгожданных диалоговых площадок для решения наболевших вопросов. Участниками саммита стали более 200 человек, среди которых представители крупных казахстанских fashion-компаний: VILED group, Savage, UNION SPACE, Milavitsa Казахстан, Mimioriki, Дом Высокой моды KURALAI и т. д. За два дня участники саммита подняли наиболее актуальные вопросы в различных областях ритейла. Были определены приоритеты розничной торговли на период 2015-2020 гг. и будущее регионального бизнеса. Участники саммита

Казахстанцы в последние 1-2 года стали более требовательными. Они хотят первоклассного обслуживания и готовы «голосовать» за это деньгами

искали ответы на вопросы о правовых и налоговых аспектах отрасли, обсуждали ситуацию ритейла в условиях Таможенного союза и ЕЭП. На саммите был поднят вопрос о развитии бренда «Сделано в Казахстане». По словам участников, казахстанским производителям сложно конкурировать с российскими и белорусскими компаниями. Одна из причин того, что рынок наводнен зарубежными брендами, кроется в неумении местных производителей сокращать

расходы на менеджмент, логистику, учет. В итоге высокие цены на казахстанские товары приводят к низкой наценке и незаинтересованности ритейла в сотрудничестве. Пожалуй, самой запоминающейся сессией стало обсуждение fashion-retail в стране. Участники «модной» сессии отметили, что Казахстан — одна из немногих стран, в которой розница постоянно растет и развивается, в отличие от сформированных европейских рынков, где розница

Участники бизнес-саммита после сессии fashion-retail





С открытием Esentai Mall в страну пришли десятки люксовых брендов

последние несколько лет по вине кризиса и рецессии стремительно падает. По окончании публичной сессии по заказу редакции Profashion Kazakhstan участники саммита попытались заглянуть в будущее казахстанского ритейла и рассмотрели сценарии дальнейшего развития модного рынка страны.

Тон редакционному эксперименту задал генеральный директор PROfashion Consulting **Андрей Бурматиков**. Он предположил, что в 2015 году рынок одежды Казахстана ждет стагнация, а ремиссия наступит в 2016 году. Да, схожие опасения есть и у некоторых игроков рынка. Так, например, директор ТОО «Viled Fashion» Андрей Копытин сомневается, что рост рынка Казахстана продолжится после очередной волны девальвации, которая наблюдается сегодня. По его словам, велика вероятность того, что в 2014 году в первый раз за последние 10 лет ритейлеры останутся без прибыли. Директор по развитию бизнеса компании Union sparse Музаффар Мадалиев также отмечает, что одежный сегмент mass-market в Казахстане уже потерял до 40% выручки по сравнению

с аналогичным периодом прошлого года. И это несмотря на то, что в бизнес-портфеле компании сейчас более 11 модных брендов, среди которых MEXX, Naf Naf, Vero Moda, Motivi, New Yorker, Name it, Jack&jones, Salomon, Pepe Jeans, Campo Marzio и др.

БАРАХОЛКИ НА СНОС

Между тем многие представители казахстанского фэшн-рынка высказали более оптимистичные позиции. Так, по мнению Дмитрия Ревина, генерального директора девелоперской компании Eurasia red, в активах которой крупнейший в Казахстане молл «Апорт», розничная торговля в Казахстане, напротив, в ближайшее время будет только расти и процветать.



Дмитрий Ревин

«За последние 4 года мы привлекли порядка 50 новых международных брендов на территорию страны. Пропорционально этому растет и число посетителей: только за последний год количество посетителей молла «Апорт» увеличилось на 35 процентов

и достигло 9 миллионов человек, — аргументирует Ревин. — С учетом того, что розничный рынок Казахстана отстает на 5–7 лет от нашего ближайшего соседа России, мы видим для себя довольно радужные перспективы в развитии. Рост ВВП на душу населения в ближайшие 5 лет по отдельным городам Казахстана уже сейчас выше, чем в той же России. Поэтому нетрудно предположить перспективу роста как существующих сетей, так и новичков в различных секторах. Свою уверенность в будущем мы подтверждаем собственными инвестициями в крупнейшие девелоперские проекты в области торговой недвижимости. Важно, что этому росту способствуют и крупнейшие американские и исламские финансовые корпорации, готовые инвестировать капитал в развитие казахстанского ритейла».

Не менее оптимистичная точка зрения и у казахстанского производителя — бренда детской одежды Mimioriki. По мнению генерального директора компании Инны Апенко, казахстанский рынок ритейла в ближайшее время будет стремительно эволюционировать, перестраиваться. Уже сейчас



На саммите был поднят вопрос о развитии бренда «Сделано в Казахстане»

в Казахстане один за другим закрываются несистемные рынки-базары-барахолки. А с учетом того, что 50% розничного оборота до недавнего времени принадлежало именно «теневой» торговле, будущее всего модного ритейла страны видится более цивилизованным, профессиональным.



Инна Апенко

«Количество профессиональных площадей и международных брендов за последние пять лет увеличилось вдвое, — резюмирует г-жа Апенко. — Только с открытием

Esentay moll в страну пришли десятки люксовых брендов. Безусловно, это повышает планку уровня сервиса и мерчандайзинга среди других участников. Нас такое развитие конкурентной среды только радует. Ведь конкурировать в открытую, в белых схемах, с прохождением всех положенных режимов сертификации, гораздо интереснее, это стимулирует здоровые маркетинговые амбиции».

ПРОДАВЦОВ — НА ПЕРЕВОСПИТАНИЕ



Анна Пацюк

В целом солидарна с оптимистами руководитель группы компаний «Розница.kz» Анна Пацюк. Но при этом она акцентирует внимание и на некоторых

проблемах, например, на том, что для успешного развития надо работать над улучшением сервиса. «Очевидно, что с увеличением количества магазинов и брендов развивается конкурентная среда, выравниваются

цены и улучшается сервис. Именно сервис сегодня становится одним из важнейших аспектов ритейла: казахстанцы в последние год-два года стали более требовательными. Они хотят первоклассного обслуживания и готовы голосовать за это деньгами, — отмечает Анна Пацюк. — Главной проблемой казахстанского ритейла остается клиентская лояльность. А продавцы больше внимания уделяют тому, что предложить и по какой цене, а эмоциональную составляющую обслуживания зачастую отодвигают на второй план».

Развивает эту мысль и авторитетный байер Лилия Рах, которой принадлежит сеть модных бутиков Sauvage, самый крупный брендовый сток в Центральной Азии — discount center, а также мультибрендовые бутики высокой моды Lui-Lei, Promode jeans, Boutique №1, «Чу-Ча».

«Существенная проблема заключается в том, что профессия продавца в ритейле плохо востребована. Нет специализированной школы. От этого страдаем мы — работодатели, наши



Лилия Рах

клиенты, которые не имеют достойного обслуживания, и сами молодые продавцы, которые, может быть, и хотели бы стать профессионалами, а учиться негде.

Мы берем случайных людей, объясняем основы профессии сами, нанимаем психологов, возим их за границу, но все это очень шатко» — говорит Рах.



Андрей Артюшенко

Своеобразный итог дискуссии подвел Андрей Артюшенко, владелец компании «Артюшенко и партнеры». «Будущее модного рынка Казахстана напрямую зависит

от его коммуникаций с более развитыми рынками и в первую очередь с соседями. Ведь Казахстан для многих непонятный рынок, — рассуждает Артюшенко. — Чем больше авторитетных игроков модного бизнеса будут рассказывать о специфике, основанной на реальном опыте и давать статистику, тем быстрее будет происходить интеграция, а значит, и развитие. Присутствие на саммите представителей парламента страны вселяет надежду на то, что вызовы, которые озвучивал бизнес, и тренды, о которых говорили аналитики, все же будут услышаны. Значит, есть шанс, что будут приняты законодательные нормы и снято напряжение в части регулирования цен и пошлин. А это означает только одно: будущее делаем мы сами, здесь и сейчас».



Олеся Орлова, генеральный директор PROfashion, Андрей Бурматиков, генеральный директор PROfashion Consulting и Милена Ершова, редакционный директор PROfashion Kazakhstan с сотрудницей редакции



Alaska Originale – это стильная, технологичная, современная обувь
высочайшего класса.

Коллекции Весна–Лето 2015 уже в Show-room.

Show-room располагается по адресу: г. Москва, ул.1905 года, д.7, стр.1

Медведева Екатерина

руководитель отдела продаж
emedvedeva@children.ru

Арбатская Елена

директор по развитию
earbatskaya@children.ru

Showroom

+7 (495/499) 825 01 25
Москва, ул. 1905 г., 7, стр.1



anathed
BY PARAKIAN

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room A003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,
+7 (968) 420-68-53,
+7 (968) 420-68-74

www.oz-fashion.ru



@ozfashionagency



vk.com/ozfashionagency



facebook.com/oz-fashion



@ozfashionagency