

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 121 ЦЕНА: 150 руб.



Elena Shipilova

ООО «ЦЕНТР ИНФОРМАЦИИ НЕМЕЦКОЙ ЭКОНОМИКИ»

1-й Казачий пер., 5 • 119017 Москва

Тел.: +7 495 7301347 • Факс: +7 495 7303432

o.yugova@koelnmesse.ru

www.CFC-Cologne.com

 facebook.com/CFC-Cologne

 [#CFC_Cologne](https://twitter.com/CFC_Cologne)

DAILY
FASHION
SHOWS!

11–13 JULY 2013

CHILDREN'S FASHION
COLOGNE INSPIRED BY **Luna**

International trade fair for children's,
baby and maternity fashion,
shoes and lifestyle products

 koelnmesse

PROfashion

№8 (121) МАЙ 2013 Журнал о моде для профессионалов

ШКОЛА ТАНЦЕВ

Главной новостью последнего сезона в российской моде стало полное отсутствие каких-либо новостей. Несмотря на обилие Недель моды в обеих столицах и уход ряда мэтров с показами своих коллекций на отдельные площадки, ручеек новых дизайнерских имен не только не переживает полноводье, но, скорее, уходит в песок, оставляя после себя пересохшее русло. Что тому виной и забудут ли когда-нибудь свежие ключи на дне бывшей реки, остается только гадать.

Одни видят первопричину в отсутствии современного дизайнерского образования в нашей стране, другие – в слабости менеджмента, третьи – в исчезновении производственной базы, без которой, как принято думать, индустрию моды не построить. Правда, весь европейский опыт опровергает данную предпосылку – французские и итальянские бренды продолжали успешно развиваться даже тогда, когда последняя текстильная фабрика на их территории перестала функционировать. Сегодня все чаще и чаще раздаются голоса, что российский дизайнерам просто негде продаваться – дескать, они бы и рады заполнить отечественным товаром торговлю, да вот руководство торговых центров не делает скидок на нишевость марок, отдавая предпочтение по аренде гигантам масс-маркета. Хотя вряд ли именно в гипермоллах водится адресная аудитория таких марок – европейская мода в средне-высоком сегменте, как известно, развивается в формате street retail. И попытка перенести МЕГИ в исторический центр столицы вряд ли исправит положение – тут как раз в пору вспомнить про танцора и ноги.



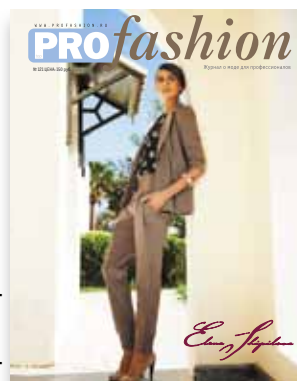
ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

DANCING SCHOOL

The biggest news of this fashion season in Russia is total lack of news. Despite the fact that there are quite a few Fashion weeks in two Russian capitals, and the fact that some major designers have recently separated from those and started presenting their collections at independent spaces, the stream of new designers has not only failed to survive the high water, but dried out instead. However, we can only guess, how has this happened and whether the former river will ever be filled with fresh streams or not? Some see the answer in the lack of qualitative design education in our country, others – in the failing management, others – in the absence of the production base, without which fashion cannot be made (or so we believe). Nevertheless, the whole European experience proves us wrong – French and Italian brands kept functioning even when the last local textile factory was out of service. Furthermore, today people also argue that there is just no space for Russian designers on the market – meaning that they are ready to supply domestic trade with their clothes, but big shopping malls do not make any favors for small niche brands preferring to deal with the giants of mass market. On the other hand, it is highly doubtful that target audience of those brands favors big malls – European niche fashion has more luck developing through street retail. Therefore, it is questionable that initiatives to move such hypermarkets as MEGA into the city center will save the situation – just like perfect ballet shoes will never save a bad dancer.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief

Торговая марка «Елена Шипилова»



www.shiptlova.ru
Тел. +7 (495) 665-33-50

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректоры
Наталья Афанасьева,
Екатерина Ключникова

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Галина Истомина, Ирина Каримова,
Татьяна Медовникова, Роман Сидоров, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-34219. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 10 000 экз.

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

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
<i>Тенденции</i>	
Письмо в конверте	6
<i>Рейтинг</i>	
Рейтинг коллекций российских дизайнеров, участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Недели моды в Москве сезона осень-зима 2013/14	16
<i>Хедлайнеры</i>	
Читая Андерсена...	14
Страна юного дизайна	15
Ангелы одиночества	16
<i>Событие</i>	
В Россию с любовью	18

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА	22
<i>Байеры</i>	
Байеры говорят...	26
<i>Событие</i>	
Бывает все на свете хорошо...	30
<i>Интервью</i>	
Пусть меня научат...	33

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	36
<i>Интервью</i>	
Форматирование ритейла	38
<i>Аналитика</i>	
Холодный взгляд	42



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 3 ИЮНЯ:

ОБРАТНАЯ СТОРОНА ЛУНЫ. Мода за Великой Китайской стеной развивается с космической скоростью.

ЧЕМ ПАХНУТ ремесла? Перуанские мастера приступают к брендированию своих коллекций.

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ? Франчайзинг – региональная бизнес-модель торговли прошлого и/или будущего.

ДОЛГ ПЛАТЕЖОМ КРАСЕН. Факторинг как хорошо забытый инструмент финансирования fashion-ритейла.



PITTI IMMAGINE BIMBO

27 29 JUNE 2013

FRENZE

FORTEZZA DA BASSO /

www.pittimmagine.com

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



В цветах она упала в тот поток...

24 апреля в Москве прошел дебютный показ российского бренда TAMARY, основанного известной светской львицей и владелицей сети салонов красоты Тамарой Умахановой. В основу первой коллекции марки, куда вошли деловые, коктейльные и вечерние платья, а также блузки, юбки и пальто, лег образ Офелии, воплощенный в силуэтах и цветовой гамме: изумрудно-зеленом, пепельно-сером, черном и белом цветах с элементами объемной флористической вышивки (даже подол модели скроен так, чтобы визуально повторять очертания кувшинки) и архитектурными деталями, создающими иллюзию многослойности. Помимо одежды, выполненной из французского и итальянского шелка, шерсти, трикотажа и сатина, в коллекции представлены сумки, обувь и бижутерия, разработанные в дизайнерском бюро марки и изготовленные в Италии. Линия pret-a-porter станет одним из четырех направлений развития компании – под маркой TAMARY создаются также линии Haute Couture и деловой одежды, дизайн интерьеров отелей в сегменте premium luxury.

TAMARY, осень-зима 2013/14

Сокровища Сибири

В рамках IX сезона Недели моды в Новосибирске состоялся региональный конкурс молодых дизайнеров «Новое поколение Моды». На суд жюри, которое возглавляла известный модельер Ольга Бузыцкая, было представлено 30 коллекций – в итоге все призовые места распределились между местными дизайнерами. I место в номинации «Прет-а-порте» занял дизайнерский дуэт Лены Максимовой и Дениса Ведренцева с коллекцией «Слияние и поглощение», II место досталось Анастасии Ковалевой и Ольге Молочаевой за работу под названием «Небесная», III место – Виктории Поповой за «Лики Византии». В номинации «Сценический образ» лидировали Полина Зубакина и Юлия Наумова с коллекцией в этническом стиле «За околицей». Специальный приз жюри «За остроумие, сочность и чистоту линий» достался Анастасии Докучаевой за «C'est ta couleur». Гран-при конкурса «Новое поколение Моды» взяли дизайнеры Софья Кондратьева и Дарья Булыкина со своей коллекцией мужской одежды «Шкала Альтмана».



Софья Кондратьева и Дарья Булыкина, «Шкала Альтмана»

Трансформеры

В апреле в арт-пространстве Most, созданном британским промышленным дизайнером Томом Диксоном на территории миланского Музея науки и технологии, была представлена совместная коллекция adidas by Tom Dixon, заявленная как «новый этап в будущем развитии направления sport style». Пространство музея было реконструировано под бывшую железнодорожную станцию XIX века: вещи расположили так, чтобы подчеркнуть лежащие в их основе мобильность, модульность и динамику. Коллекция состоит из различных многофункциональных предметов: дорожных сумок и чемоданов, одежды для повседневной жизни и занятий спортом. Диксон, отстаивающий возвращение к натуральным материалам и традиционному английскому стилю производства, создал мягкие парки, трансформируемые в спальные мешки, ультралегкие худи, которые складываются в компактные сумки, а также оригинальную вещь «пять в одном», которая с легкостью преобразовывается в пальто, куртку, брюки, юбку или шорты. Аксессуары также могут выполнять несколько функций: спортивная сумка трансформируется в чемодан, чехол для одежды – в рюкзак. Коллекция adidas by Tom Dixon будет представлена по всему миру с середины ноября 2013 года по ценам от €110 до €1300.



Adidas by Tom Dixon в арт-пространстве Most

Дизайнер Анна Диречина в этом году отмечает пятилетие своего бренда Anna Direchina.

В этом сезоне вместе с люксовой линией одежды модельер запустила вторую, более демократичную, под маркой DIRE. DIRE – это женская, мужская и детская спортивная одежда из мягкого трикотажа и хлопка с комфортным кроем, игривыми принтами, бесшабашными надписями. Сама Диречина характеризует ее стиль как «спортивный шик».

Молодой украинский дизайнер Яся Миночкина теперь эксклюзивно представлена в шоу-руме R.E.D.

Визитной карточкой марки, как и основой каждой ее коллекции, являются платья. Сейчас в продаже сезон весна-лето 2013 – в нем дизайнер продолжает тему sporty couture: блузы в спортивном стиле дополнены вязаными деталями ручной работы, брюки и шорты из шелка и крепа свободно скроены и «сидят» нарочито небрежно, косые линии и вставки из полупрозрачного шифона напоминают элементы экипировки.

Аннет Рувинш, солистка группы МОНАКО project, покинула Дом моды Анастасии Задориной,

в котором работала продолжительное время, чтобы больше времени посвящать музыке. Дипломированный дизайнер одежды, Аннет Рувинш будет развиваться в рамках проекта МОНАКО project и как модельер – именно она создает все сценические костюмы коллектива. Теперь Аннет решила начать одевать и других звезд российской и украинской эстрады.

Рид Кракофф, последние 16 лет возглавлявший креативный отдел бренда Coach,

покинет свой пост по истечении контракта в 2014 году, чтобы сосредоточиться на развитии своей именной марки. В данный момент Reed Krakoff, также принадлежащая Coach, разрабатывает стратегический план. В будущем дизайнер не исключает ее продажу другому модному Дому. Председатель и гендиректор Coach Лю Фрэнкфорт также покидает компанию в январе – его место займет нынешний президент Coach International Виктор Льюис.



Camille Cassard

Вторая половина

В Санкт-Петербурге создана новая торговая марка качественной одежды «для современных и самодостаточных жительниц мегаполисов, свободных от диктата возраста и моды». Иными словами, в условиях постоянной гонки моды за «вечной молодостью» при наличии стремительно стареющего населения европейской части материка в России впервые появился отечественный бренд, целиком ориентированный на аудиторию 40+. Концепция новой марки Camille Cassard – внесезонный, базовый гардероб, состоящий из взаимозаменяемых модулей. Модели отшиты из инновационных биластичных итальянских и французских тканей, обладающих сертификатом ISO 9000 и не представленных до этого на российском рынке. Для линии была специально разработана силуэтная и цветовая концепция для женщин после сорока. Главным дизайнером марки, производителем и правообладателем которой является ООО «Герда» (генеральный директор – Татьяна Герекли), выступает Дарья Герекли. Все изделия Camille Cassard производятся на территории России и Восточной Европы. 25 апреля в Санкт-Петербурге открылся шоу-рум бренда по адресу Никольский переулок, д. 2.

Достойные вещи

Вячеслав Зайцев выпустил коллекцию сезона весна-лето 2013 Slava Zaitsev для торговой сети «Вещь!». Это уже третья капсула известного российского дизайнера в рамках коллаборации – презентация первой прошла в сентябре 2012 года, второй, рождественской, – в декабре того же года. Нынешняя коллекция состоит из 24 предметов – жакетов, сарафанов, юбок-«карандашей», блузок и платьев, образующих 24 повседневных комплекта. Колористическая гамма включает в себя желтый, бирюзовый, красный, белый, синий, зеленый тона, а также обилие разнообразных цветочных принтов. Материалы – лен, хлопок, шелк, шифон, вискоза. Среди хитов – красный сарафан из вискозы в «горошек», шелковые костюмы с цифровым принтом в виде россыпи красных и серых роз, белый костюм из ткани переплетения «крупная рогожка». Модели коллекции были представлены во всех магазинах торговой сети «Вещь!» с 15 по 30 апреля этого года по ценам от 1490 до 2990 рублей. Результаты продаж руководство сети «Вещь!» готово будет озвучить в конце мая. Сотрудничество с маэстро рассчитано на длительную перспективу.



Slava Zaitsev для ТК «Вещь!»

Mittelmoda

ОРГАНИЗАТОР: Mittelmoda International Lab

ПОДАЧА ЗАЯВОК: 8 июня 2013 года (пре-регистрация до 31 мая 2013 года)

УСЛОВИЯ: к участию в конкурсе допускаются выпускники дизайн-школ этого года, а также молодые дизайнеры, работающие в Домах моды или в качестве фрилансеров. После пре-регистрации и заполнения приложенной формы на сайте претенденты должны представить портфолио (минимум 5 моделей с описанием каждой) и видео с презентацией автора и его работы.

НАГРАДА: победитель получает €10000 и стажировку в том Доме моды Италии, в стилистике которого, по мнению жюри, он работает. Лауреаты в дополнительных номинациях – за лучший показ, за самую креативную коллекцию, за лучший свадебный наряд и т.д. – также награждаются денежными (и не только) призами.

КОНТАКТЫ: www.mittelmoda.com

КОНКУРСЫ

Компания Inditex в апреле выпустила новую (вторую по счету) коллекцию Limited Edition by Stradivarius, куда вошли эксклюзивные модели обуви и сумок. Линия включает в себя несколько капсул (каждая состоит из шести моделей), которые будут обновляться раз в два месяца. Все коллекции поступают в продажу в 18 стран мира, в том числе и в Россию, с начала апреля.

Позицию креативного директора Edun вместо Шарон Вочоб, покинувшей его после шести сезонов, теперь занимает Даниэль Шерман. Новое назначение стало еще одним шагом бренда, созданного в 2005 году солистом U2 Боно и его женой Али Хьюсон, на пути к новой стратегии, направленной на более эффективное развитие в оптовой торговле. Основная миссия компании заключается в создании постоянных рабочих мест в ряде африканских стран (Кения, Марокко, Мадагаскар, Уганда и Тунис) за счет производства текстиля для коллекций именно на этом континенте.

В Sunday Up Market появилась новая дизайнерская марка. KAPLE – проект под руководством Екатерины Плехановой – является производителем и разработчиком коллекций дизайнерских сумок и клатчей из натуральной кожи. Изделия марки выпускаются малым тиражом или в единственном экземпляре. Все сумки KAPLE изготавливаются в традициях старых мастеров на современном оборудовании с применением ручной работы.

Кристиан Лакруа подписал пятилетнее лицензионное соглашение с Accessories Headquarters (AHQ) на разработку, производство и распространение мужских и женских аксессуаров в Северной Америке. Коллекция, включающая в себя сумки, изделия из кожи и дорожные принадлежности, будет продвигаться через различные каналы распространения: универмаги, специализированные магазины и электронную коммерцию. Сумки из натуральной кожи линии Christian Lacroix Paris поступают в розницу по цене от \$300–900, а линии CXL by Christian Lacroix – \$75–300.

Riga Fashion
Week, показы
сезона осень-
зима 2013/14

Nelo



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН,
один из наиболее авторитетных
специалистов в области
российской моды
с 20-летним опытом
работы – аналитик,
fashion-консультант,
организатор проектов,
стилист, критик.



ALEXANDER PAVLOV



Alexandra Westfal

ПИСЬМО В КОНВЕРТЕ



Lena Tsokalenko



Nolo



Anna Led



Nolo



Nolo



Anna Led

Мне долгое время казалось, что национальные школы в моде и яркие особенности потребления в границах Европы остались в XX веке. Поездка на Riga Fashion Week заставила меня пересмотреть это мнение. Придется вновь приывать к мысли, что движения моды обусловлены не экономикой, а культурой. Новости со столь важных сейчас развивающихся рынков дают таким предположениям все основания. Похоже, и для «старых» рынков это утверждение также верно. Главным впечатлением от Riga Fashion Week стало для меня четкое соответствие предложений дизайнеров настроениям потенциальных покупателей и самой среде. Если сформулировать в нескольких словах, то прибалтийскую моду я бы сравнил с письмом в конверте: очень четкие, изысканные линии надежно запечатывают эмоциональную начинку. Речь идет именно о прибалтийской моде – Неделя организована Балтийской федерацией



Narciss



Sabine Skamle



Studio Katana



Pohjanheimo



Lena Tsokalenko



Katya Katya Shehurina



Kristina Valandute



Cometforbreakfast



Ieva Daugirdaite



ALEXANDER PAVLOV

моды и стремится весьма компактно, за 15 показов, представить лицо не только латвийской, но и соседних национальных школ моды. Это лицо до удивления совпадает с теми лицами, что я наблюдал в первых рядах в зале.

Речь идет именно о лице, а не о витрине: подбор участников очень ровный, он не разочаровывает, но и поразить отнюдь не стремится. Все новые и молодые марки проходят отбор специальной комиссии, прежде чем оказаться в расписании. Несомненно, если отправиться в Литву, то предложение там будет куда более резкое, но у регулярного вильнюсского мероприятия Fashion Infection и задачи совершенно иные. В Риге же сложно выделить явных хэдлайнеров, к уровню которых все стараются подтянуться. Это говорит только о качестве Недели. Точнее, лидеры есть (Катя Шехурина, например), но это, скорее, вопрос маркетинга, чем кардинальных отличий. Похоже, латвийские художники вполне осознают границы спроса и своих возможностей влиять на него и выходить за эти рамки не пытаются.

Поначалу я не переставал удивляться. Проходили показы опытных художников (Zanete Auzina, Natalija Jansone, Anna Led), на подиуме появлялись близкие к совершенству вещи, залы заполнялись заинтересованной, неслучайной публикой, но авторы, казалось, не прикладывали никаких привычных усилий, чтобы сделать эти вещи ближе зрителям. Под «привычными» я подразумеваю все обычные приемы сценической подачи одежды: стилизацию, контрасты компоновки, ложающийся на ухо саундтрек. Фактически дизайнеры отказались от коллекции в том смысле, в котором она воспринимается путешествием в авторский микрокосмос,

организованным при помощи костюма. Недоумение развеялось на третий день, когда в очень удачной коллекции Nolo эти элементы стилизации наконец появились и доказали свою полную неуместность.

Бижутерия была введена в это шоу, казалось, с одной-единственной целью: показать, что национальный стиль чужд многословию и украшательствам. Как я говорил, его можно сравнить с письмом в конверте, а конвертам лишние строчки и прикрасы только мешают дойти до адресата. Аудитория, для которой работают дизайнеры, вовсе не старается поражать своим видом или производить броское впечатление. Это подтверждали и разговоры с закупщиками рижских бутиков: цвет или экстравагантные вещи они обходят не из осторожности, а просто потому, что уверены в их невостребованности. И все, будто в скобках, отмечают, что если колористика и появляется в их заказах, то лишь потому, что у русских есть на нее спрос.

Это этническое разделение в какой-то момент перестает казаться обидным хотя бы потому, что разница вкусовых пристрастий действительно существует. Мы можем видеть ее при анализе российских особенностей: большая часть соотечественников одевается, чтобы соответствовать впечатлению. Впечатлению, которое им бы хотелось произвести на окружающих. Это не хорошо и не плохо, это просто так и есть. Насколько этот подход представляется чужеродным в Латвии, говорит то обстоятельство, что в один из дней RFW дама, наряд которой был скромен во всем, кроме цвета (она использовала решительно все базовые оттенки), произвел настоящий фурор среди фотографов. Чтобы достичь схожего эффекта в Москве, Собчак пришлось бы слиться в страст-

ном поцелуе с Новодворской.

Для рижских модниц одежда должна, скорее, прикрывать их частные намерения, служить элегантною защитой от любопытства окружающих. Квинтэссенцию такого подхода можно было наблюдать в закрывавшем расписание показе эстонского Дома Pohjanheimo: он представлял элегантную сдержанность образа первой леди, но ничего лишнего сверх этого. Именно это шоу вызвало единственную настоящую овацию в зале. Верен мой вывод или нет, но он казался мне несомненным под конец третьего дня. Поскольку такая уверенность нечасто появляется в результате коротких наблюдений, я склонен приписывать ее редкостному качеству расписания: оно действительно дает представление о происходящем в национальной моде, материал для действенных выводов. А их было немало.

Во-первых, стоит вновь упомянуть четкие представления дизайнеров о целевой аудитории и позиционировании. Это очень заметно и в работе молодых марок, которые показывали свои работы в презентациях первого дня Недели: художников, представленных в бутике Paviljons, возникшем из сотрудничества выпускников Латвийской академии моды, обувной марки Zofa, известной мне еще по Москве, или объединения Fashion Laboratory (QooQoo, Utha, TruFixCru). Все свои поиски они представляют ровно таким образом, как будто задача вдруг обнаружить свое имя написанным на каждой второй этикетке в Европе им и в голову не приходит. Решаются (и решаются очень интересно) локальные задачи, стоящие перед локальными компаниями моды.

Это отличным образом соответствует ожиданиям закупщиков, которые можно наблюдать на



Natalija Jansone




Alexandra Westfal



Zanete Auzina



Skladnova

европейских выставках – авторские вещи приобретаются сейчас единицами и редко когда десятками экземпляров. И совершенно никак не соответствует амбициям российских марок, для большинства из которых заказ меньше 100 штук считается не стоящим внимания. Что отчасти объясняется условиями производства и доставки вещей мировым бутикам. И тут наступает мое «во-вторых». Рижане смогли сохранить более чем приемлемые цены на авторскую моду. Меня поразило бесподкладочное пальто с тщательно запакованными бейкой швами от популярного автора и в дорогом бутикавом районе за 250 евро. С чудесным качеством пошива. Я буду рассказывать о нем и многих других примерах теперь всякий раз, когда услышу от отечественных модельеров о сложностях поставок в Европу. Такая Европа есть у нас в полутора часах лета, и для заинтересованного человека перенести туда мелкое производство отнюдь не сложно. В конце концов и крупные заказы начинают возвращаться на латвийские предприятия. Отслеживанием этой тенденции занимается сейчас Балтийская Федерация моды, но это уже повод для другого разговора. 



ALEXANDER PAVLOV



Pohjanheimo



Alexandra Westfal

БУДУЩЕЕ НАСТУПАЕТ СЕГОДНЯ

После показа своей коллекции на Неделе моды в Москве дизайнер Мария Рыбальченко рассказала об истории рождения и «взросления» собственной марки и дальнейших планах ее развития.



Мария Рыбальченко

Мария, расскажите, пожалуйста, немного о последней коллекции, ее идее и о том, как шла работа над ее созданием.

Стиль Maria Rybalchenko диктует – high tech. High tech – это будущее в настоящем. В своих работах я всегда соединяю прошлое, настоящее и будущее, просто немного в разных пропорциях. В коллекции сезона осень-зима 2013/14 «Пришелец из космоса» больше будущего, этим и обусловлено ее название. Космос, конечно же, влияет на нас – и в экономике, и в политике, и в социальной жизни. На мою коллекцию он также повлиял – это касается выбора ткани, конструкций, силуэтов.

Вы великолепно работаете с декором, у вас очень много интересных дизайнерских решений: например, подчеркивание рельефных швов молниями или кантом, как в этом сезоне...

Я очень люблю молнии, использую только качественные швейцарские от одного известного производителя – очень практичные, они не ломаются, не портят даже самую тонкую ткань. Что касается синего платья со шлейфом, на которое многие обратили внимание, то там сделана имитация молнии за счет серебристого канта с люрексом, он и дал такой интересный эффект. Кроме того, это еще и возможность снизить цену для конечного потребителя, что особенно важно в случае с моделями, предназначенными для магазинов.

Какова в целом ценовая политика бренда?

Средние розничные цены на предметы коллекции составляют 14–18 тысяч, в зависимости от наценки самого бутика. Сейчас вещи от Maria Rybalchenko можно купить в сети магазинов Perfetta, с которыми мы работаем уже три года. Помимо Москвы, этот ритейлер сейчас начинает выходить в регионы, при этом уже первые поставки показали хорошие продажи наших коллекций, поэтому нам удобно работать с ними. В свое время мы успешно сотрудничали и с сетью RUSпублика, которая сейчас опять набирает обороты. Список магазинов, в которых представлена марка, всегда можно посмотреть на нашем сайте.

У нас три линии. Основная (и средняя по стоимости – в пределах 12–20 тысяч) – это коллекция, отшиваемая только из натуральных высококлассных материалов и фурнитуры, отобранных на лучших выставках Парижа и Италии. Непревзойденные английские и шотландские шерсть и кашемир, итальянские шелка, батист, хлопок и вискоза, великолепное тончайшее либо фактурное французское кружево помогают создать востребованное ощущение комфорта. Более экономичная линия, которую мы сейчас активно развиваем, стоит в пределах 3–8 тысяч и отшивается из высококачественных смесовых материалов, например, микса



вискозы с шерстью или хлопком. Это дает возможность сохранить ту же самую подиумную конструкцию, но добиться снижения цены без ущерба для качества.

А премиальная линия подразумевает использование эксклюзивных материалов (например, кашемира с шелком, натуральной кожи, меха, кружева), изготовление каждой модели в ограниченном количестве экземпляров, а также применение ручной вышивки, каких-то особых элементов декора. Стоимость таких моделей примерно 16–40 тысяч.

Ручная вышивка востребована сейчас?

Да, очень. Спрос может быть выше или ниже, в зависимости от ситуации, но неизменным остается одно: когда ты видишь, сколько

времени, эмоций, труда было заложено в создание конкретной вещи, ты чувствуешь эту особую энергетику.

Кто ваша покупательница, сколько ей лет?

Мы шьем вещи в большой размерной линейке. Я считаю, что о возрасте не очень этично говорить, потому что это может обидеть женщину – самое главное, как она чувствует себя в душе. В качестве наших покупательниц я вижу и молодых девушек, и самостоятельных и энергичных бизнесвумен, и даже женщин, у которых есть внуки. Меня вдохновляют наши клиентки, сам процесс создания вещей для них. Коллекция – это совокупность разных характеров, индивидуальных образов, поэтому я стараюсь задействовать большое количество тканей различных фактур в одной работе, чтобы каждая женщина могла для себя что-то подобрать.

Ваши дальнейшие планы по развитию марки?

Творить, создавать и, конечно же, выходить на международный рынок. У нас нет инвесторов, мы все делаем сами, поэтому, чтобы развиваться дальше, нужно увеличивать продажи. Два года назад на салоне Prêt-à-Porter Paris вместе с женской коллекцией весна-лето 2012 мы представили несколько моделей мужской линии. С этого года мы начали реализовывать данное направление: мужские дубленки, классические костюмы с элементами high tech, футболки с симво-

ликой, которую мужчина может выбрать по своему характеру, денюгу.

Как участник множества зарубежных конкурсов и выставок могу сказать, что нужно развивать презентацию российских дизайнеров за границей. Международные байеры интересуются российской модой, но для того чтобы они начали закупать коллекции, дизайнер должен быть представлен там несколько сезонов подряд, показать свою стабильность. Участие в выставке – это еще и проверка правильности выбранного направления, как с точки зрения коллекции, так и ее презентации, работы с целевой аудиторией и т. д. Когда мы показываемся в рамках трейд-шоу, то видим, что наш вектор развития выбран правильно, это подтверждает и общение с байерами и с покупателями – мне всегда очень важно получать обратную связь от них. Сейчас идет стремительное развитие Интернета, и мы уделяем большое внимание этому направлению – когда люди посещают наш сайт, мы можем отследить их интерес. Также мы активно развиваем собственный интернет-магазин, чтобы сделать марку более доступной для покупателей. 

Шоу-рум-магазин Maria Rybalchenko находится в самом сердце Москвы, на территории бывшей шоколадной фабрики «Красный Октябрь». Адрес: Болотная набережная, д. 7, стр. 3, 1-й этаж, Тел.: +7 (495) 978-90-72, +7 (916) 533-88-64 www.mariarybalchenko.ru



РЕЙТИНГ КОЛЛЕКЦИЙ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ,

участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia
и Недели моды в Москве сезона осень-зима 2013/14

ОПРОС ЖУРНАЛА PROFASHION

ЭКСПЕРТЫ

МАРИЯ БЕРГЕЛЬСОН,
генеральный продюсер
Sunday Up Market

КАТЕРИНА БЛЕСКА,
директор магазина
«Российский дизайнер»

СОНЯ ГОЛЬДЕНШТЕЙН,
руководитель проекта
Ready-to-wear

ГАЛИНА ИСТОМИНА,
куратор программы De-
signerpool выставки СРМ

ИРИНА КАРИМОВА,
руководитель Fashion-
education.ru и Школы
fashion-журналистики,
руководитель fashion-
специализации
Института маркетинговых
коммуникаций,
преподаватель Британской
высшей школы дизайна

ЕЛЕНА КОГЕЛЬ,
руководитель Vostok
Fashion, байер проекта
Модельеры.ру

**МАЛЕНА
МАЯКОВСКАЯ,**
руководитель проекта
RUSdesigners.ru

АНАСТАСИЯ САРТАН,
CEO и основатель
TrendsBrands

ЛУЧШАЯ ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- ✓ Bessarion
- ✓ Igor Gulyaev
- ✓ Tegin

ЛУЧШАЯ МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- ✓ Леонид Алексеев
- ✓ Дмитрий Логинов
(Arsenicum)
- ✓ Anastasia Zadorina

ДЕБЮТ СЕЗОНА



- ✓ Juan Vidal
- ✓ Ria Keburia
- ✓ Fyodor Golan

MUST HAVE СЕЗОНА (АКСЕССУАРЫ)

- ✓ меховые шапки-папахи, фески (Viva Vox, Алена Ахмадуллина, Ruban)
- ✓ платки, косынки (Bessarion, Сергей Сысоев)
- ✓ кольцо – нагрудные пластины (Masha Kravtsova)



Viva Vox



Татьяна Парфенова

ТРЕНД СЕЗОНА (ПРЕДМЕТ ОДЕЖДЫ)

- ✓ прозрачные сетки и накидки (Татьяна Парфенова, Ruban)
- ✓ свитер (Alena Akhmadullina, Bessarion)
- ✓ платье в пол (Виктория Андреевна, Sitka Semsch)

САМАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Алена Ахмадуллина



- ✓ Alena Akhmadullina
- ✓ Zarina
- ✓ Мария Рыбальченко

САМАЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ШОУ

- ✓ Дмитрий Логинов (Arsenicum)
- ✓ Маруся Зайцева
- ✓ Лена Васильева

САМОЕ УСПЕШНОЕ СОБЫТИЕ OFF-SCHEDULE

- ✓ Arngoldt
- ✓ Viva Vox
- ✓ Игорь Чапурин



Дмитрий Логинов (Arsenicum)

Arngoldt

Ria Keburia

ХУДШАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- ✓ Ria Keburia
- ✓ Alla Belousova
- ✓ Olesya Malinskaya

ЧИТАЯ АНДЕРСЕНА...



Лена Цокаленко

Собственно, все началось с переезда мастерской дизайнера в столь редкое для Минска старинное гимназическое здание в центре, построенное еще в XIX веке. Без мистики не обошлось: то половица скрипнула, то в ответ на легкий ветерок затрепетала легкая белая муслиновая штора... Фантому, который долгие годы был заперт в этих стенах, не терпелось наружу. Звук старинного вальса, лен и шелк соединились в коллекции, которая позволила образу вырваться из его столетнего плена и с уверенностью ступить на подиум. В той весенне-летней коллекции 2013 года не было шалости – вчерашняя гимназистка выросла и стремительно открывала для себя новую жизнь. «На террасе близ конопляника небезызвестная Агриппина Саввична под аккомпанемент аккордеона и виолончели потчевала моллюсками и винегретом коллежского асессора Аполлона Филипповича...» – сообщал осенний пресс-релиз.

Потом была зима, какая-то бесконечная, холодная, с ветрами, пронизывающими насквозь, как в «Снежной королеве» Ханса Кристиана Андерсена, где осколки льда перемешиваются с разбитым зеркалом. Собственно, сегодня дизайнер уже не уверена в первоисточнике собственной идеи-желания создать гардероб для хрупкой барышни, переживающей холодное время года в средних неласковых широтах, где осень грустная, а зима промозглая. Скорее, все началось с первого рассказа еще молодого сказочника «Пешее путешествие от канала Холмен к восточной оконечности Амагера». Текст бередил воображение, вдохновлял, преобразовывался в эскизы, а в итоге обрел современное прочтение в линии живописных и уютных одежд: непродуваемых сизым осенним ветром платьев и пальто, свитеров и юбок, пропитанных запахом старого дубового сундука и волшебством. Это потом,

Нотки романтических настроений стали все настойчивее появляться в работах белорусского дизайнера Лены Цокаленко уже второй сезон. Вот и на этот раз они прозвучали в показе осенне-зимней коллекции на апрельской MBFWR. Так иногда бывает, что дома и предметы начинают рассказывать свои истории, время спрессовывается, прошлое становится реальностью, а повседневность во всей своей гротескности отодвигается на задний план.



этой работы. Платья в пол, пальто-халаты со съемными меховыми воротниками-подстежками, накидки из двусторонней шерсти с необработанным краем, бархат и мохер, мериносовая шерсть и нежный кашемир не дадут странствующей моднице наших дней замерзнуть, а игра клетки и полоски, жемчужно-оливковые, кофейные, рыжие, а также темно-графитовые оттенки, переходящие в калину и нефрит, не оставляют монохромным чарам Снежной королевы ни малейшего шанса – в них тепло и уютно ждать весну!

Неудивительно, что число поклонников дизайнера Лены Цокаленко неуклонно увеличивается, растут тиражи марки, продаваемые в московских бутиках, а ее показ, прошедший в Манеже в рамках MBFWR, можно отнести к числу лучших. **pi**

Показ Lena Tsokalenko

уже весной, Лена Цокаленко узнает, что ее показ назначен на 2 апреля – день рождения великого датского сказочника, а тогда, в период создания коллекции, эта очевидность была покрыта настоящей сказочной тайной. Игра ясного и непроницаемого, сложного и понятного, легкого и загадочного, раскрытая посредством простых форм, многослойности авторского кроя, стала средством выразительности



СТРАНА ЮНОГО

хэдлайнеръ



Ирина Бойтик

Historia Naturalis

ДИЗАЙНА

Коллекции белорусских дизайнеров в рамках показов весеннего сезона выглядели очень целостно. Конечно, этому способствует укрепляющаяся модная жизнь в Беларуси, регулярность национальной недели моды BFW в Минске, возглавляемой энтузиастом и неизменным организатором Яниной Гончаровой. Не последнюю роль играет также сохранившаяся в стране инфраструктура легкой промышленности: здесь существует не только монстр некогда всесоюзного масштаба Мозилевский комбинат шелковых тканей Моготекс, но и камвольные производства, производящие плательную шерсть, а также смесовки на основе шерсти. В Минске появилась мастерская, занимающаяся лазерной резкой, которой удается весьма удачно работать с тканями. Растет даже число бутиков и корнеров, торгующих дизайнерской одеждой, последнее, правда, наиболее сложно в стране с экономикой, регулируемой сверху.

Дизайнеры Historia Naturalis – приверженцы здорового образа жизни. Марка, например, не работает с натуральным мехом, а использует его текстильные аналоги, что не упрощает, а, скорее, усложняет коллекции, делая их более созвучными европейскому взгляду на мир. Что касается спонсорства, то продвижение этого крупнейшего в Республике Беларусь производителя товаров специального и ведомственного назначения, высококачественных тонкосуконных шерстяных и полушерстяных тканей пальтовой и костюмной группы в рамках такого модного мероприятия как MBFWR и, конечно, BFW – несомненно, следующий шаг в ее развитии.

В целом показ произвел замечательное впечатление. Свою работу продемонстрировали тонко чувствующие моду специалисты своего дела. Это прекрасно, но над этим стоит и задуматься, чем сложнее задача, тем лучше результат. В Беларуси нет такого шквала модных событий, как в Москве или Санкт-Петербурге, нет таких безграничных предложений по тканям, фурнитуре, да и торговля берет продукцию дизайнерских марок с большой осторожностью. Но в то же время дизайнеры выполняют поставленную задачу с честью. Их профессионализм и изобретательность напоминают возникновение в России в начале и середине 90-х целой плеяды талантливых мастеров, которые сегодня относятся к нашему золотому фонду. Что касается наших новичков, то их уровень год от года мельчает, и никакие ткани, фурнитура и идеи заморского модного рынка не могут научить дизайнера мыслить, в особенности в стране, где текстиль для одежды практически не производится и швей найти стало такой проблемой, что даже небольшие партии дизайнерской одежды отшиваются в Китае. **PI**

Собственно, вся эта информация почерпнута вовсе не из справочной литературы, а очевидно прослеживается в объединенном показе трех белорусских дизайнеров, устраиваемом BFW в рамках MBFWR уже не первый раз. В коллекции бренда MARINICH нашла отражение одна из примет современного технологического общества – синтез несовместимого: комбинации кожи, шерсти, трикотажа. Коллекция, названная Future Shock, с одной стороны задумана в современных формах, с другой – использует в качестве декоративного мотива традиционное ручное вязание. Сама дизайнер говорит: «Ручное вязание – это очень медленная техника, вязать ведь долго, и вязание быстро становится неактуальным. Я отсканировала ручное вязание, обработала в фотопрограмме и напечатала. Такое быстрое развитие технологии и возможность заменить длительный процесс». Принты весьма оригинальных форм стали главным акцентом коллекции, элементы уютной фактурной вязки спицами нанесены на ткань фрактальными орнаментами, отдаленно напоминающими образцы ДНК. Ирина Бойтик вдохновлялась вариативностью женских характеров и судеб, попытавшись соединить в своей работе не-

которые качества, присущие слабому полу: нежность, романтичность, силу и упорство. В коллекции «Кружево ее души» дизайнер стремилась показать возможности сложного хитросплетения человеческих качеств. Были продемонстрированы неизменные для ее творчества платья, в меру классические, комфортные и своеобразные. Кстати, именно Ирина рискнула использовать лазерную резку по полушерсти. Сумела убедить владельцев мастерской, которые никогда до этого не работали с тканями для одежды, попробовать новое и победила. Полученная фактура замечательно смотрелась в готовом изделии. Ирина часто работает с итальянскими тканями, но из белорусских отдает предпочтение продукции Минского камвольного комбината, а для пальто наряду с итальянскими пальтовыми тканями использует белорусское сукно. Кстати, белорусская текстильная компания «Сукно» стала генеральным партнером показа следующего участника шоу, марки Historia Naturalis. Коллекция была названа «Среди солнца и бетона». Дизайнеры предложили на сезон осень-зима уютные теплые платья и комплекты зеленого, желтого, синего, серого цветов из сукна с замечательными отделками.

АНГЕЛЫ ОДИНОЧЕСТВА

Этот разговор состоялся за кулисами подиума MBFWR, несколькими мгновениями позже показа коллекции актуального и востребованного петербургского бренда Pirosmati. Несмотря на сумбурность момента, дизайнер Евгения Малыгина нашла в себе силы поговорить не столько о концепции работы «Падение мятежных ангелов», сколько о мировоззренческих основах, на которых зиждется ее творчество.



Евгения Малыгина

В своей новой работе мне хотелось выразить присущую многим людям, особенно творческим, попытку осмыслить и осознать противоборство двух начал в душе, войну Добра и Зла, Греха и Добродетели, а также определить их место в этой битве. Каждая моя коллекция – это история, раскрывающая определенную философскую идею. В этот раз я обратилась к полотнам Питера Брейгеля-старшего, в особенности к его картине «Падение мятежных ангелов», которая послужила основой коллажей и принтов, а также к шедевру Михаила Врубеля «Демон поверженный» – квинтэссенции «прекрасного зла» и «злой красоты». Правда, для меня «Демон» – это воплощение красоты возвышающихся страданий, собственных русской душе, а не «проигранная война с Богом». То есть я стремилась рассказать романтическую историю падения Ангела...

Значит ли это, что вы, как и Гете, оправдываете осознанное Падение во имя Познания?

С моей точки зрения, Ангел пал с небес на землю ради Красоты и Познания, неизбежно связанного с Падением, так как невозможно узнать что-то новое, находясь все время где-то там, наверху. Поэтому я предпочитаю не ограничиваться рамками суждений, а рассматривать Падение как путь Познания, без привязки к категориям «хорошо-плохо».

Ваш Ангел сожалеет о своем выборе? Он счастлив здесь и сейчас?

Как можно сожалеть о приобретенном знании и тем более ностальгировать по состоянию незнания? Каждое новое знание обогащает нашу душу, и в этом мой персонаж обретает свое счастье. Новые знания, опыт и впечатления – вот к чему он стремится теперь и не думает о том, как вернуться, возвыситься de novo.

Получается, коллекция адресована тем, кто разделяет подобную философию?

Мне кажется, что мировосприятие современных людей сегодня характеризуется открытостью, динамичностью, и они готовы понять и принять интеллектуальную одежду, вещи с идеей и концепцией, хотя, допускаю, что каждый будет вкладывать в мои работы свой стиль, по-своему трактовать их. В основном это креативно мыслящие люди: диджеи, дизайнеры, художники, актеры, стилисты – их довольно много, и ради них я провела показ не в выходные дни, когда большая часть моих покупателей выступает или работает, а во вторник вечером. Сегодня у нашего бренда свой бутик в Петербурге и online-магазин, который обслуживает заказы, поступающие из самых разных уголков планеты.

Почему столь яркую и образную тему, будоражащую умы людей со времен грехопадения, вы решаете в характерной минималистичной эстетике и строгой аскезе? Это своеобразный книксен «антверпенской шестерке» или некий фундаментальный момент?

Я все-таки отношусь к категории создателей, а не критиков, поэтому, приступая к работе, не задумываюсь о том, в какой эстетике буду творить, каких течений и тенденций придерживаться. Это уже пусть потом решают критики, к чему ближе мое творчество и так далее. Например, моя прошлая коллекция была посвящена Иерониму Босху, и, приступая к новой, я задумалась, куда же шагнуть дальше, чтобы отойти от его идей, от прямых ассоциаций и узнаваемых принтов. Так появилась идея порабо-



тать с наследием Врубеля и Брейгеля, правда, не на уровне точных цитат и ясных образов, а на уровне неосознаваемого восприятия.

Возможно, это мое субъективное впечатление, но от образов вашей коллекции веяло глубинным одиночеством и отчужденностью...

Так и есть! На мой взгляд, человек может познать себя только в одиночестве. Мы можем общаться, встречаться с людьми, делиться с ними знаниями, опытом, впечатлениями, но проанализировать всю поступающую к нам информацию, сделать выводы и выбрать то, что наиболее полно соотносится с нашим миропониманием, возможно только наедине с собой. Моменты одиночества для меня – это самое драгоценное время! Работа над этой коллекцией – примерно полтора месяца, – я едва не разучилась разговаривать с людьми, так как создавала образы в полном уединении и тишине. Отсутствие «вербальной работы» в течение длительного времени позволило мне услышать свой внутренний Голос, найти себя и определиться с отношением к этим глубоким и волнующим образам, идеям, философским концепциям, которое я и выразила в работе «Падение мятежных ангелов». **PI**



PITTI IMMAGINE UOMO

PITTI W WOMAN PRECOLLECTION

18 21 JUNE 2013
FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO

www.pittimmagine.com



В РОССИЮ

с Любобовью

ТЕКСТ / ИРИНА КАРИМОВА, FASHIONEDUCATION.RU



Rosy Safero (Италия)

Начать взаимодействие между дизайнерами одежды и ювелирами – вот главная цель и особенность Estet Fashion Week. Отчасти этому могут способствовать и иностранные модельеры, многие из которых впервые в этом году приняли участие в «ювелирной» Неделе моды. Благодаря дизайнерам из Италии, Франции и Венгрии Estet Fashion Week носит международный характер.

с заданными свойствами (например, со специальными покрытиями, отталкивающими воду или грязь) и текстиль, произведенный с учетом требований eco-fashion. Абер Гацци – дизайнер с великолепным профильным образованием (окончила London College of Fashion по направлению «Трикотаж», затем переехала в Италию, где получила степень Master of Womenswear в известной флорентийской школе Polimoda). До создания собственной марки стажировалась и работала у модельеров Джулиана Макдональда и Пьер-Антонио Гаспари. Яркий и провокационный стиль, основанный на высочайшем профессионализме работы с цветом, качеством кроя и посадки по фигуре, при-



Maison Marguise by Bori Toth



Grazi

Одной из таких иностранных участниц стала итальянка Розы Сафаро. Ее компания находится в регионе озера Комо, где расположены наиболее известные мануфактуры, производящие одежду и аксессуары класса люкс. После работы в нескольких известных Домах моды Розы основала свою марку одежды Ventisettebi, ориентированную на женщин, которые ценят классическую простоту и элегантность, утонченность стиля и великолепную посадку и крой. Одежда от Ventisettebi – такова задумка дизайнера – хорошо сочетается как в рамках самой марки, из коллекций разных сезонов, так и с имеющимся классическим гардеробом покупательницы. Таким образом, можно формировать нужное количество комплектов на каждый день, просто добавляя из сезона в сезон несколько новых моделей. Что касается материалов – это традиционные высококачественные шерсть, шелк, жаккардовые ткани. Также дизайнер активно использует новые высокотехнологичные матери-

иалы. Менение инновационных методик – все это дизайнер с успехом использует сейчас в работе над собственной маркой. Коллекция, представленная Абер Гацци, была интригующей, с обилием трикотажных техник. Тем самым дизайнер показала, что даже в таком классическом и привычном направлении есть место инновациям. Коллекцию сумок и аксессуаров из натуральной кожи, сделанных в Италии и вышитых вручную в традиционной технике



Floral by Катерина Кузьмина

детской одежды на Неделе моды в Милане и на выставке Pitti Bimbo, представила эффектную и стильную коллекцию с преобладанием нежных пастельных тонов для девочек и сдержанных классических цветов для мальчиков. Показ запомнился всем гостям.

Помимо итальянских дизайнеров на подиуме Estet Fashion Week прошли дефиле французского Дома Hayari Couture Paris и венгерского Maison Marquise. Дизайнер последнего Бори Тод с 2004 года успешно работала в сегменте дизайнерского ателье и prêt-à-porter de luxe, а в 2012 году запустила собственную марку. По мнению автора, ее стиль – это «утонченное сочетание классической элегантности и современных урбанистических форм». Коллекция Maison Marquise, представленная на Estet Fashion Week, получила специальную награду от Fashion TV за лучшие модели для вечернего выхода. Дебютантом Недели моды стал еще один венгерский бренд – Znm & Pasztor. А завершился пятый, юбилейный сезон Estet Fashion Week показом модного Дома Hayari Couture Paris. Дизайнер Набиль Хаяри продемонстрировал роскошную коллекцию вечерних и свадебных платьев, которую буквально за несколько дней до этого представил в Лос-Анджелесе в рамках торжественной церемонии вручения премии Оскар.

Общими для современного этапа развития моды (и это хорошо продемонстрировали как российские, так и зарубежные дизайнеры EFW) являются две тенденции: с одной стороны, это возвращение на подиумы и преобладание элегантного классического стиля (и это абсолютно оправдано коммерчески!), а с другой стороны – демонстрация возможностей для трансформации, например, дневного сдержанного образа в яркий вечерний, рассчитанный на выход в свет. И в этом кроются колоссальные возможности для стилистов и дизайнеров: такая одежда всегда будет востребована в жестком и насыщенном ритме мегаполисов. **PI**

silk ribbon, представила российско-итальянская марка FLORAL (дизайнер Катерина Кузьмина). Как рассказала автор, такой прием сейчас очень востребован в Европе, особенно часто он используется в модных Домах и ателье, работающих в формате Alta Moda. Техника вышивки шелковыми лентами позволяет добиться трехмерного, объемного изображения, что еще более эффектно выглядит в аксессуарах. Линия сумок, которую Катерина показала на подиуме Estet Fashion Week, была выполнена по мотивам итальянских пейзажей – озер Комо и Лаго-Маджоре, видов Венеции и холмов Тосканы. В следующей коллекции, которую дизайнер готовит уже после своего визита в Россию, будут использованы русские народные мотивы. Благодаря съемной верхней части с вышивкой дизайнерские сумки могут трансформироваться, поэтому в зависимости от сезона или наряда покупательницы можно подобрать различные варианты. При этом основная часть модели, выполненная из кожи, остается неизменной. Все аксессуары FLORAL - классических форм и объемов и легко впишутся в уже имеющийся гардероб. Основательница марки, Катерина Кузьмина, много лет живет в Италии, является участником Недели Alta Roma Alta Moda, а также организатором Школы вышивки высокой моды в Риме. Марка Stillini, с успехом дебютировавшая в люксовом сегменте



Stillini (Швейцария)



Hayari Couture Paris (Франция)



Rosy Cafaro



Hayari Couture Paris (Франция)

ESTET FASHION WEEK: ВЕСНА-2013

Показ Алисы Максимовой и Андрея Канукова



В юбилейный сезон Estet Fashion Week: весна-2013, который прошел в Москве в Ювелирном доме «Эстет», стал самым посещаемым за всю историю мероприятия. Так, на закрытии Недели моды в зале присутствовало более 2000 гостей. Всего же показы Estet Fashion Week посетили более 8000 человек.

Дизайнеры из разных стран — России, Франции, Италии, Венгрии, Швеции — высоко оценили уровень организации мероприятия, удобство подиума и развитую инфраструктуру, отметили великоплетные возможности для творчества и делового общения.

В рамках **Estet Fashion Week: весна-2013** свои коллекции представили 34 модельера. Как отмечали в беседах с журналистами создатели модной одежды, мероприятие выгодно отличается от других недель моды особой душевной, комфортной обстановкой и крайне благожелательным отношением к дизайнерам со стороны организаторов. В этом сезоне **Estet Fashion Week** поддерживали сразу два ведущих фэшн-телеканала — **Word Fashion Channel** и **Fashion TV**, а также 20 других официальных информационных партнеров. Всего было аккредитовано около 200 журналистов различных СМИ.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЮРПРИЗЫ

Сенсацией **Estet Fashion Week** стал показ раритетного кольца **Bulgary** из частной коллекции, стоимость которого оценивается в \$22 млн. В день открытия на показе бренда **Kazarian**

в уникальном колье на подиум вышла актриса и телеведущая **Юлия Зимина**. Вновь ювелирный шедевр засиял на **Estet Fashion Week** в завершающем дефиле. На этот раз ожерелье украсило обладательницу титула «Миссис Вселенная» **Алису Крылову**, которая приняла участие в показе французского дома моды **Hayari Couture Paris**. В компании с ней дефилировали победительницы российских конкурсов красоты разных лет.

Почетным гостем **Estet Fashion Week** стал болгарский, советский и российский певец, народный артист Болгарии, народный артист России **Бедрос Киркоров**, который 21 марта сольным выступлением торжественно открыл череду модных дефиле.

Сезон был интересен участием в показах знаменитостей. На подиум, в частности, выходили: телеведущая Первого канала **Роза Сябитова**, участница КВН и Comedy Woman **Елена Борщева**, народная артистка России **Лариса Лужина**, певица **Елена Максимова** (экс-«Рефлекс»), певец **Прохор Шалапин**, зам. генерального директора клуба «Российский Парламентарий» Госдумы РФ **Людмила Семилетенко**, телеведущие **Лера Кондра**, видежей RU.TV **Диля**, телеведущая и дизайнер **Эмилия Вишневская** и другие. Красочным и необычным был показ бренда **Cartas**: его сопровождало выступление казачьего хора «Гуляй, душа».

Юных моделей из агентства **Diamond Kids**, которые представляли в день открытия новую коллекцию всемирно известного модного дома **KENZO**, украшали живописные ювелирные сердечки из коллекции **Hearts** («Сердца»), созданной совместно **Юд «Эстет»** с актером и ювелиром **Константином Крюковым**. Сам автор, посетив показ, остался весьма растроган увиденным. Свою вторую коллекцию, созданную совместно с итальянским брендом **C&C Milano**, показала



Показ Hayari Couture Paris (Франция)

РЕКЛАМА

ФОТО Максим Газарин

Показ Ассоциации модельеров России



Показ Aber Gazzi (Италия)



Показ Алисы Максимовой и Андрея Канунова



Показ Екатерины Бугаковой



Показ Татьяны Гордиенко



Показ Эмили Вилневской



Роза Сабитова в походе Екатерины Бугаковой



Юлия Зилкина в походе Kazan'gal



Раритетное украшение Bvlgari, \$22 млн.

на **Estet Fashion Week** телеведущая Ольга Бузова и, совершенно неожиданно, получила предложение от президента ЮД «Эстет» Гагика Геворкяна начать работу над совместной ювелирной коллекцией из бирюзы.

СОЮЗ КУТЮРЬЕ И ЮВЕЛИРОВ

Масштабной и насыщенной была деловая программа Estet Fashion Week. В ней приняли участие историки моды, байеры, дизайнеры, специалисты различных областей, которые профессионально работают над созданием фэшн-образов: дизайнеры, мастера визажа, парикмахерского и даже ораторского искусства. Предметом обсуждения были выбраны темы спецпоказов, которые проходили в рамках Estet Fashion Week: «Готика/Барокко», «Этно/Футуро», «Эко/Нано», «Бизнес-мода», а также более широкие вопросы современной моды.

Показ INGA

Генеральный партнер **Estet Fashion Week** по стилю – компания **DIKSON Coiffeur** (Италия)

ПАРТНЕРЫ ESTET FASHION WEEK:

автосалон «**АВТОПАССАЖ премиум**», многопрофильный холдинг **Royal Group**, частная винокурня **Polugar**, международная ассоциация клубов «**КлубКлубов**», салон философии преобразования «**Лотос-спа**», модельное агентство **Avelina models**, обувная компания **Alba**, группа компаний «**Сафари кофе**», фонд поддержки семьи, материнства и детства «**Планета женщины**», элитный британский чай **British tea**, обувная компания **Centro**, компания **Eliocar**.

Показ Юлии Лалишиной



Люди и

манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Ki6? Who are you? Осень-зима 2013/14

Кто ты такой?

Итальянская фабрика Spazio Sei Fashion Group представила в Москве женскую линию новой марки одежды премиум-класса Ki6? Who are you? Владельцы компании Франко Феррари и Мануэла Лулы, которая также является дизайнером марки, лично прилетели на презентацию новой коллекции осень-зима 2013/14. В ней кутюрные пальто, платья, длинные и короткие куртки соседствуют с моделями спортивного стиля – лыжными брюками, жилетами с меховой опушкой и расшитым жемчугом пуховиком. Среди декоративных приемов – рисунок в горох, геометрические мотивы и анималистические принты для коротких платьев-туник, длинных плиссированных юбок и узких футболок. Модели коллекции специально разработаны таким образом, чтобы могли миксоваться между собой, создавая каждый раз новый образ на все случаи жизни для женщин разного возраста. Одежду дополняют сумки и клатчи из кожи и текстильных материалов.

Официальным дистрибьютором марок компании Spazio Sei на территории стран постсоветского пространства является Società Italia.

Роскошь от Дианы Джанелли

Ювелирный дом Dzhanelli презентовал в конце апреля свою новую коллекцию украшений. В нее вошли серьги, кольца, браслеты из серебра, обрамленные бриллиантами, кварцем и драгоценными камнями. В рамках презентации ювелирный Дом представил пять линий украшений, каждая из которых посвящена отдельной теме. Первая – Classic – демонстрирует красоту белых бриллиантов. Вторая – Wedding – это кольца для помолвки и обручения. Serpentes посвящена наступившему 2013 году змеи. Линия Gather ring состоит из 25 наборных колец, выполненных из серебра 925-й пробы с покрытием из черного родия и 24-каратного золота и вставками из кварца. A Transform представляет украшения из белого и желтого золота с сапфирами. Пятая линия посвящена творчеству Марка Шагала. Изделия продаются на сайте ЮД dzhanelli.com. Компания ведет переговоры о выходе на offline-рынок.



Dzhanelli Jewellery

Снова в строю

Марка Stefanel возвращается на российский рынок после небольшой паузы. Свой comeback она отметила открытием флагманского магазина в Москве в ТРЦ «Европейский». Бутик площадью 120 м² создан в новом для бренда футуристическом концепте. Металлизированные поверхности, стекло, белый пластик, прямые линии и огромное количество светильников различных форм – интерьер магазина напоминает космический корабль. Бутик предлагает стильную женскую одежду из натуральных материалов. Сегодня в нем представлена коллекция сезона весна-лето 2013 года. Пополняться ассортимент будет каждые две недели.

Инвестиции в открытие магазина составили около 1200 €/м². Планируемый оборот – 16000–18000 €/м² в год. В СНГ бренд представляет компания The Denim Star Project. В ее планах – открытие еще 7 новых российских магазинов бренда в течение года. Флагманский бутик Stefanel в «Европейском» стал 11-м на территории СНГ.



Магазин Stefanel в ТРЦ «Европейский»

В рамках выставки коммерческой недвижимости REX-2013 девелоперская компания IM Comrapu заключила договор с Colliers International Россия, согласно которому ведущий международный консультант по недвижимости займется управлением торгово-развлекательным комплексом «Арена» в Воронеже. Основные задачи, которые стоят перед Colliers International, – повышение коммерческой привлекательности ТРК, увеличение его доходности, а также постоянное совершенствование пула арендаторов.

Британская марка Mulberry открыла свой первый фирменный магазин в Берлине – бутик расположился на респектабельной улице Курфюрстендамм. Проект берлинского магазина, который передает «связь между дизайном и ремеслом», был разработан британскими архитекторами компании Universal Design Studio. Для создания уютной и теплой атмосферы английской деревни, подчеркивающей сельские корни Mulberry, были использованы природные материалы – древесина, дуб и известняк.

В 2015 году в Пскове откроется ТРЦ «Акваполис» с крупнейшей в городе торговой галереей (более 100 магазинов) и единственным в области аквапарком. Общая площадь ТРЦ составит 56000 м², арендопригодная – 31000 м². Девелопером объекта является ГК «ЛУГ», консультантом и эксклюзивным брокером – компания «Магазин Магазинов». Анализом экономической целесообразности, разработкой концепции проекта, а также рекомендаций по его реализации занималась консалтинговая компания J.L.LaSalle.

В Palm Desert (Калифорния) распахнул свои двери бутик испанского бренда ювелирных изделий и аксессуаров Uno de 50. Это первый из десяти новых магазинов в США, открытие которых запланировано на 2013 год. У компании уже есть бутики в Ньюпорт-Бич (Калифорния), Санта-Монике (Лос-Анджелес), Тампе (Флорида) и Нью-Йорке. На очереди – Лонг-Айленд, Нью-Джерси, Сан-Хуан-де-Пуэрто-Рико, Бостон, Денвер и Чикаго. В настоящий момент Uno de 50 ведет переговоры о продаже франшизы в страны Латинской Америки (Перу, Бразилия) и открытии первого магазина в России.

Экстремальный подъем

20 апреля в ТЦ «МЕГА Белая Дача» распахнул свои двери первый в России магазин



Магазин Boardriders в Москве

международной концепции Boardriders. Площадка, объединяющая лучшие бренды экшн-спорт-индустрии, станет, по мнению организаторов, культовой для молодых поклонников скейта, серфа, сноуборда, лыж, вейка, мотоциклов и ралли. На площади около 700 м² собран максимально полный и самый широкий в России ассортимент брендов Quiksilver, Roxy, DC Shoes и других производителей экипировки и снаряжения для экстремальных видов спорта. Интерьер оформлен соответственно: бетонный пол для скейтинга, фотографии самых известных райдеров, под потолком на специальной карусели крутятся 36 досок, на 6-метровом экране, помимо рекламных роликов, демонстрируются премьеры фильмов и прямые трансляции лучших событий в мире экшн-спорта – всего в торговом зале расположено более 20 экранов и 7 цифровых информационных панелей. По всей территории Boardriders работает бесплатный высокоскоростной Wi-Fi. На сегодняшний день в мире открыто всего 11 таких магазинов – во Франции, Португалии, Индии, Англии, Америке, ЮАР, а теперь и в России.

Extreme hike

The very first in Russia Boardriders store opened on the 20th of April at the “MEGA Belaya Dacha” mall. According to the organizers, this place, which unites all the best brands of extreme-sport industry, soon will become the center of attention of young fans of skateboarding, surfing, snowboarding, skiing, biking, and rally. The biggest in Russia selection of goods from such brands as Quiksilver, Roxy, DC Shoes, and other manufacturers of extreme-sport equipment and gear is presented on the store’s area of 700 m². The interior design is very suitable: concrete floor for skating, photos of famous riders on the walls, 36 skateboards on the ceiling, and a giant 6-meter screen in the corner, showing promo videos and trailers of action movies and live streams of extreme-sport events around the globe – all in all there are 20 screens and 7 digital info-panels at the store. Moreover, free Wi-Fi is also available throughout the store. As of today, there are only 11 stores of such format around the world – they are opened in France, in Portugal, in India, in the UK, in the USA, in South Africa, and now in Russia.

История одного бренда

В апреле ОАО «Мэлон Фэшн Груп» подвело итоги 20-летнего присутствия на российском рынке бренда ZARINA и обозначило главные этапы развития компании. В 1993 году марка называлась просто «Зарина», а ее позиционирование не выходило за рамки формулировки «одежда для женщин». Оборот трех открывшихся тогда магазинов бренда составил 6,2 млн руб (для сравнения – в 2012 году 146 магазинов марки принесли компании 2 млрд руб). В 2002-м, когда в компанию стали поступать крупные инвестиции, бренд провел первый показ своей коллекции, а его название стало писаться латиницей. В 2005 году марка начала сотрудничать с Ренатой Литвиновой. В 2012 году, в рамках переориентации на более молодую и современную аудиторию, ZARINA отказалась от «искусственных образов подиумных моделей» – в рекламных кампаниях бренда стали принимать участие реальные женщины со всей России. Тогда же на Mercedes-Benz Fashion Week Russia состоялось дефиле первой круизной коллекции марки, а в 2013-м ее «Русская зима», показанная уже на двух неделях моды – MBFWR в Москве и Defile na Neve в Санкт-Петербурге, имела такой успех, что сегодня в России функционируют уже 156 магазинов ZARINA.



Магазин ZARINA

Тенденции моды осень-зима 2014/15

СОДЕРЖАНИЕ: Презентация по ключевым тенденциям моды сезона осень-зима 2014/15 французского тренд-бюро Carlin International при поддержке Британской Высшей Школы Дизайна. В программе: художественное влияние на моду архитектуры и дизайна, источники вдохновения, ключевые цвета, силуэты и ткани. Спикер – Маюри Сенгшан, официальный представитель Carlin International в Германии, Швейцарии и Австрии. Семинар включает просмотр трендбуков.

ДАТА: 6 июня 2013 года

СТОИМОСТЬ: 3500 рублей

КОНТАКТЫ: Тел.: 8(499)2496778

russia@exalismsocow.com

www.carlin-international.com

Курс подготовки менеджеров магазинов fashion-retail

СОДЕРЖАНИЕ: Курс подготовки менеджеров, которые могут нести ответственность за результаты на кассе. В программе: управление и методы решения проблем с продажами; коммерческий календарь, планирование успешного сезона; маркетинг и мерчандайзинг для менеджера магазина; ежедневное управление магазином; управление персоналом. Участники смогут получить консультации высококвалифицированных опытных специалистов по любым интересующим их вопросам – мерчандайзингу, закупкам и ассортименту, развитию компании, открытию новых магазинов, построению эффективной организационной структуры.

ДАТА: 4–7 июня 2013 года

ОРГАНИЗАТОР: Filigree

СТОИМОСТЬ: 40 тыс руб. (€1000), включает полный пакет учебных материалов и CD со всеми таблицами и материалами курса.

КОНТАКТЫ: Татьяна Филиппова – 8(903)7260993 tfiligree@gmail.com, Ольга Дурасова – 8(926)0495912, olgadurasova@mail.ru

Показом коллекции белья, купальников и домашней одежды сезона весна-лето 2013 отметила свое 20-летие торговая марка «Дикая Орхидея».

На подиуме предстали модели Ermanno Scervino, Versace, Blumarine, Roberto Cavalli, John Galliano, Chloe, Raffaella Dangelo, Bleu De Moi, G.A.Paladini, Ritratti, Cotton club, Millesia, Valery. Художником показа выступила испанский стилист Ана Мурийас, которая разработала для шоу уникальные декорации и костюмы, отражающие общую концепцию роскошного французского будара.

В четвертом квартале 2014 года в историческом центре Смоленска состоится ввод в эксплуатацию торгового развлекательного центра Golden park.

Проект реализуется на участке в 13,2 тыс м², его общая площадь составит 15,5 тыс м², арендопригодная – 11,5 тыс м². Наземная парковка рассчитана на 1450 машиномест. Концепцию развития объекта разработали совместно специалисты холдинга ASTERA и BNP Paribas Real Estate. Уже стартовала арендная кампания.

Марка Smash! по франшизе открыла магазин в Каракасе – первый из трех в Венесуэле (другие два появятся на острове Маргарита и в Маракайбо).

Бутик, расположенный в Manzanares Commercial Center, имеет площадь 80 м². В настоящий момент продукция компании, базирующейся в Барселоне, присутствует в 68 странах мира. В ближайших планах Smash! – открытие новых магазинов в Южной Африке, Андорре и Польше.

1 мая крупнейший британский онлайн-ритейлер Asos запустил русскую версию – Asos.ru.

На сайте размещены таблицы российских размеров и редакционный контент на русском языке; также пользователи могут подписаться на информационную рассылку о моде. Интернет-магазин принимает рубли; кроме стандартной доставки почтой возможна экспресс-доставка. Россия для Asos – третий по темпам роста рынок после США и Австралии (там уже открыты локальные онлайн-магазины, так же как и во Франции, Германии, Италии и Испании).

BRAND ИСКУССТВО БРЕНДОСТРОЕНИЯ В ОДНОЙ ОТДЕЛЬНО ВЗЯТОЙ СТРАНЕ

Elena Shipilova – один из немногих отечественных брендов дизайнерской одежды, организация работы которого соответствует требованиям и законам глобального fashion-рынка. Это относится как к бренд-менеджменту компании, так и к ее финансовой составляющей. Об истории создания марки и ее конкурентных преимуществах на российском рынке рассказывают главный дизайнер и креативный директор бренда Елена Шипилова и директор по развитию ООО «Шипилова Фэшн Дизайн» Геннадий Суворов.



Елена Шипилова



Геннадий Суворов



и «Новый год». В среднем годовой объем продаж составляет более 200 млн рублей.

Елена Шипилова: До создания компании у меня был свой модный Дом, я шила для VIP-клиентов и раз в сезон устраивала показы – в 2004 году меня даже пригласил в Париж Пьер Карден. Но со временем стало ясно, что с профессиональной точки зрения это путь в никуда. Было принято решение поднять бизнес на более серьезный производственный уровень.

Какие основные идеи и концепции заложены в коллекциях, над которыми вы работаете?

Е.Ш.: Сейчас в моде этника, а мне очень близка эта тема. Люди как бы возвращаются к своим духовным истокам. Но я, конечно, не делаю одежду «а-ля рус». Искусство модельера – дать реплику, намек в крое или образе. Для этого художнику, помимо выпуска промышленной продукции, необходима творческая реализация, своего рода прорыв в будущее, а это достигается только на подиуме. Идея, как и тема коллекции, очень важны. Придумать их – для меня главное. Например, родилось название «Прогулка в листопад», и сразу стало ясно, что снимать лукбук надо в Архангельском.

Я поехала туда, и появилось направление всей коллекции.

Какой отклик идеи коллекций находят у оптовых закупщиков и у конечных потребителей?

Е.Ш.: Наши покупатели очень отзывчивы. Они замечают любое новшество, будь то отделка или ткань. Удивляет, что они воспринимают наши усилия с благодарностью и даже готовы платить больше за уникальную фурнитуру или ткань – например, за Marzotto (основной поставщик Hugo Boss).

Какие у вас есть производственные мощности и где они расположены?

Г.С.: Наши ключевые компетенции – дизайн моделей, соответствующий сезонным трендам, качественная посадка изделий с учетом особенностей фигуры российских покупательниц и подбор высококачественных натуральных тканей и фурнитуры. Это то, что мы делаем лучше других. А вот пошив осуществляем по аутсорсингу на российских фабриках. На нынешнем этапе развития бизнеса мы не видим экономического смысла содержать собственную. Также мы не размещаем заказы в странах Юго-Восточной Азии, потому что количе-



Насколько велика ваша компания и какую продукцию она выпускает?

Геннадий Суворов: Компания была создана как семейный бизнес в 2008 году. Сегодня Elena Shipilova – это марка женской дизайнерской одежды премиум-сегмента. Ежегодно мы производим более 40 тысяч изделий, выпускаем две большие коллекции – весна-лето и осень-зима, а также две тематические – «Выпускной бал»

ство изделий на артикул у нас небольшое, а артикулов много – примерно 150 в сезон.

Как вы реализуете свою продукцию?

Г.С.: В основном мы сотрудничаем с российскими мультибрендами. Это сети из 2–3 магазинов или отдельные бутики. Проблема в том, что за последний год мы выросли настолько, что этот формат нам стал уже мал. Например, коллекция весна-лето 2013 – это 9 капсул и 150 артикулов с размерной линейкой от 42 до 54 размера. По стандартам современного мерчандайзинга, в торговом зале для полноценного представления марки премиум-класса должно висеть не более 15–17 изделий на 1 м². В нашем случае необходимо вывесить более 1000 изделий на 65 м². А это уже больше половины площади среднего регионального мультибрендового магазина. Как вы понимаете, ни один из них не может выделить столько площади под одну марку. Федеральных сетей вроде Debenhams или Masy's в России нет. Иностранцы практически не берут российские марки. Концепция корнеров в российском ритейле фактически отсутствует, а многие мультибренды наследуют мерчандайзинг советских универсамов со стандартами и технологиями торговли тех времен. В таком формате представлять премиум-марку невозможно. Выход из этой ситуации мы видим в создании франшизы. И над этой концепцией мы сейчас активно работаем.

Чем марка Elena Shipilova отличается от других участников российского рынка?

Е.Ш.: Наверное, тем, что я максималист. Постоянно стараюсь усовершенствовать свои коллекции. Я не допускаю компромиссов в качестве материалов и технологий. Стараюсь сделать дизайн остромодным и в то же время «понятным» потребителю. Это труднее, чем создавать вычурные коллекции для подиума. Наше главное отличие – качество изделий. Выверните наизнанку наши вещи – там у нас все красиво.

Г.С.: От русских дизайнеров мы отличаемся тем, что занимаемся предпринимательством. Для нас производство сезонной коллекции в срок намного важнее престижного показа. Нет, мы прекрасно понимаем, что марку надо продвигать, повышать ее узнаваемость и ценность в глазах потребителей, но в рамках нашей концепции сначала надо отстроить структуру компании, бизнес-процессы, производство и дистрибуцию, а уже потом выходить на мировой подиум. Кстати, в профессиональных выставках мы участвуем всегда, даже в периоды финансовых кризисов. А вот от дорогостоящих дефиле несколько лет приходилось отказываться. Многие российские модельеры действуют как раз наоборот: сначала PR, и только потом – производство. Получается череда подиумных коллекций и показов на деньги спонсоров. А пресловутое «потом» не наступает никогда. Несмотря на талант модельеров, профессиональным такой бизнес назвать нельзя. Может быть, поэтому в России до сих пор



нет своих Карденов, Диоров и D & G. Что касается наших главных конкурентов – зарубежных марок второго эшелона в сегменте «средний плюс», то тут ситуация обратная – они слишком ориентированы на бизнес, часто в ущерб дизайну. Мы же уделяем много внимания трендам, качеству тканей, фурнитуры и аксессуаров. Показателем выступает количество повторяющихся «базовых» артикулов – от коллекции к коллекции всего 2–3%. В отличие, скажем, от немецких марок – они тиражируют гарантированно реализуемые модели.

Думаете ли вы о выходе компании на рынки других стран или о привлечении иностранных инвесторов?

Г.С.: Выходить на внешний рынок мы пока не планируем. Это нерационально. В первую очередь, марка Elena Shipilova ориентирована на российских потребителей, их менталитет, фигуры, вкус и привычки. Во-вторых, мы еще только осваиваем региональный отечественный рынок. Куда, кстати, рвутся многие европейские марки. Нам надо продвинуть марку не только в «миллионники», но и в «полумиллионники». Именно об инвестиционном проекте дальнейшей экспансии марки в российские регионы мы сейчас ведем переговоры с потенциальными инвесторами. И почему-то этот проект больше нравится иностранным финансистам, чем российским. Отечественные мечтают об энергоресурсах или мифических инновационных технологиях. Поверьте, я понимаю, о чем говорю – у меня диплом инженера-исследователя и диссертация на стыке технической кибернетики и САПР. Но вы посмотрите на список российских миллиардеров в Forbes: если отбросить тех, кто сделал состояния на приватизации, то останутся те, кто добился успеха в традиционных индустриях. Мы знакомы с тремя: один производит соки, другой создал сеть продуктовых магазинов, третий выпускает конфеты. А где же миллиардеры от инновационных технологий? Их нет в России. Наверняка для этого есть и системные фак-

торы, и причины. Но потенциал традиционной промышленности пока не исчерпан. В индустрии моды, которая в глобальном мире является четвертым по величине рынком, потенциал еще есть. И я думаю, что Россия как раз ждет здесь своего миллиардера. **PI**



БАЙЕРЫ ГОВОРЯТ...

ОПРОС ЖУРНАЛА PROFASHION

MASHA KRAVTSOVA

Мария Бергельсон, генеральный продюсер Sunday Up Market

Больше всего мне понравилась коллекция Masha Kravtsova, осень-зима 2013/14. Она намного богаче и шире предыдущих. Отличается целостностью, сложным дизайном, выдержанным стилем и насыщенной осенней цветовой гаммой.

LEONID ALEXEEV

Мария Бергельсон, генеральный продюсер Sunday Up Market

Леонид Алексеев – дизайнер, который всегда остается верен себе, но при этом не стоит на месте и постоянно развивается. В его коллекции сезона осень-зима 2013/14 соблюден идеальный баланс между мужественностью и романтизмом.

Анастасия Сартан, CEO и основатель TrendsBrands

Хорошая мужская коллекция, которая производит положительное впечатление не только на женщин, но и на самих мужчин.

Это, пожалуй, самая важная причина, почему я считаю, что коллекция Leonid Alexeev удалась. Дизайнер делает одежду, которая создана для того, чтобы ею не просто восхищались – ее носили. Наверное, поэтому выбор пал на достаточно скромные, но исконно мужские тона – черный, легкие оттенки коричневого.

VIVA VOX

Мария Бергельсон, генеральный продюсер Sunday Up Market

Viva Vox всегда собирает огромное количество гостей, а кому не удастся получить приглашение на показ, не теряют надежду попасть туда без него. И все потому, что каждый сезон дизайнер Олег Овсиев создает что-то новое, кардинально отличающееся от предыдущих коллекций. Именно это держит поклонников бренда в напряжении.

Анастасия Сартан, CEO и основатель TrendsBrands

Коллекция, до краев наполненная изящностью форм и отточенностью цветовых сочетаний. Такая одежда будет пользоваться спросом в любое время года, но особенно весной и летом. Готовый образ, который мы видели на показе, легко разбить на элементы, достаточно просто сочетающиеся с тем, что уже есть в шкафу. Пальто, юбки и свит-



Дмитрий Логинов (Asentium)

шоты можно носить каждый день, а более сложные боди и платья оставить для особых случаев.

ALENA AKHMADULLINA

Анастасия Сартан, CEO и основатель TrendsBrands

Когда новаторство, утонченность, хороший вкус и коммерция встречаются в одном месте, на выходе получается успешная коллекция. Вместо того чтобы мудрить и пытаться прыгнуть выше своей головы, дизайнер концентрируется на том, что умеет делать лучше всего, и терпеливо оттачивает полученные навыки. Итог – хороший продукт. Коллекция Alena Akhmadullina получилась именно такой. Я прекрасно вижу себя и



Masha Kravtsova

Leonid Alexeev



Viva Vox



Alena Akhmadullina



своих подруг в этих элегантных юбках, кокетливых басках и в платьях приглушенных расцветок с контрастными вкраплениями.

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru*

Глубокие оттенки зеленого и терракотового, объемные пальто, свитера с собаками будут покупать этой зимой. И не из-за того, что вещи марки Alena Akhmadullina, а просто потому, что Алена точно знает, что мы хотим, как и какого цвета. Не надо удивлять никого цепями, шлемами или кусками шлангов ради концепта – нужно просто хорошо делать свою работу и производить вещи, в которых мы завтра будем ходить. Гениальность – в понимании.

ALLA BELOUSOVA

Анастасия Сартан, CEO и основатель *TrendsBrands*

Для меня одним из важных критериев определения степени успешности коллекции является стелаж, ответ на вопрос: можно это носить или нет? Если ответ звучит отрицательно, то все просто: вещи не будут пользоваться спросом и продаваться, а это значит, что эффект мы получаем минимальный. Я не вижу, кто бы мог купить одежду из этой коллекции и куда этот человек смогу ее надеть.

JUAN VIDAL

Анастасия Сартан, CEO и основатель *TrendsBrands*

Черный, кожа, женственность и сексуальность – все это всегда будет в тренде. Одежда из этой коллекции словно живет вне времени: нет привязки к возрасту, настроению или даже сезону. Поэтому я считаю ее успешной. Кроме того, новаторские идеи и интересный крой отлично вписываются в общую концепцию марки.

DARIA BARDEEVA

Анастасия Сартан, CEO и основатель *TrendsBrands*

Стилисту 60-х пытаются обыгрывать многие, но далеко не у всех это получается. Благодаря презентации дизайнера Дарьи Бардеевой лично у меня появилась вера в то, что 60-е смогут вернуться красиво. Необычная, продуманная и по-хорошему коммерческая одежда.

DASHA GAUSER

Елена Козель, руководитель *Vostok Fashion*, байер проекта *Модельеры.ру*

Очередное грамотное fashion-шоу, продуманное до мелочей: от видео до причесок. Один из самых коммерческих дизайнеров России продолжает рассказывать свою эмоциональную историю. В этот раз ее действие, в котором есть и слезы, и любовь, разворачивается на дороге. Вполне логично, что равнодушных нет – все ждут начала продаж коллекции с огромным нетерпением.

ALINA ASSI

Елена Козель, руководитель *Vostok Fashion*, байер проекта *Модельеры.ру*

Показ Алины безмерно порадовал публику обилием интересных ярких пальто. Последнее время дизайнер делает все более коммерческие коллекции, при этом не изменяя собственному стилю. Роскошная и провокационная одежда от Алины Асси всегда будет любима нашими клиентками.

Катерина Блеска, директор магазина «Российский дизайнер»

Особо хотелось отметить коллекцию Алины Асси. Насколько красиво подобраны силуэты и ткани, яркие шелка, шифоны. Все такое женственное и притягательное. Пожалуй, каждая женщина, увидевшая столь роскошный показ, захотела бы приобрести себе как минимум половину коллекции.

NIKOLAI KYVYZHNIK BY SLAVA ZAITSEV

Ирина Каримова, руководитель *Fashioneducation.ru* и Школы *fashion-журналистики*, руководитель *fashion-*

специализации ИМК, преподаватель БВШД
Юбки с завышенной талией, идеально сидящие платья, сдержанная монохромность коллекции и вспышки красного цвета – все было очень выдержанно, концептуально, гармонично.

IGOR GULYAEV

Ирина Каримова, руководитель

Fashioneducation.ru и Школы *fashion-журналистики*, руководитель *fashion-специализации ИМК, преподаватель БВШД*
Традиционно сильная коллекция. Мех в различных вариациях и обработках, платья вечерние и на каждый день, благородная цветовая гамма, эффектные аксессуары – одним словом, идеальный женский гардероб.

ДМИТРИЙ ЛОГИНОВ (ARSENICUM)

Ирина Каримова, руководитель

Fashioneducation.ru и Школы *fashion-журналистики*, руководитель *fashion-специализации ИМК, преподаватель БВШД*
Космическая тема и космической же красоты костюмы, при этом в абсолютной традиционности для мужского гардероба сочетаниях черного и серого. Эффектная постановка говорит сама за себя.

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru*

Собрав всех в планетарии, Дмитрий Логинов уже создал атмосферу космической таинственности. Главное, чтобы гости не отвлекались на что-то другое, кроме одежды. Коллекция интересная. Все в рамках таланта дизайнера марки Arsenicum.

FYODOR GOLAN

Ирина Каримова, руководитель

Fashioneducation.ru и Школы *fashion-журналистики*, руководитель *fashion-специализации ИМК, преподаватель БВШД*
Исключительная по красоте и концепции коллекция – та, которая смотрится на одном дыхании. Готика и барокко, 60-е и 80-е – эклектика этих стилей оказалась очень гар-



монично сплетена в единую историю, продемонстрированную на подиуме. Отдельно стоит отметить работу с цветом – «Вспышки жженой оранжевой, карминной и бронзово-манговой земли красиво смотрятся на черном фоне из струящегося шелка и прозрачного шифона» – и отлично написанный пресс-релиз. Браво всей команде дизайнерского Дома!

ROAD

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru*

Один из самых интересных и зрелищных показов состоялся вне основного расписания Недели моды. Уже который раз дизайнер, не изменяя философии своего бренда, дает понять, что концептуальные вещи самого эгоистичного из всех цветов – черного – будут актуальны всегда. Сама атмосфера показа в магазине 3,14 в сумрачном помещении, куда пригласили ограниченное количество людей, завораживала. Геворкову не сложно быть одним из лучших. Других категорий он не признает.

ALEXANDRA KAZAKOVA

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru*

Александра Казакова придумывает вещи, актуальные и летом, и зимой – платья-футляры. Приталенные или широкие, не важно. Большинство моделей вы прямо на себе можете корректировать поясом. Свежая и очень элегантная коллекция.

BESSARION

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru*

Каждый раз марка, оставаясь в рамках своего ДНК, удивляет. Черные косынки, брюки, обрезанные четко под туфли – длинные сз-

ди и короткие спереди, верблюжьи пальто – все строго, геометрично, как и та четкая диагональная траектория, по которой двигались модели, несмотря на яркий свет прожекторов. Препятствия не страшны, если ты знаешь, что ты делаешь. У Bessarion все понятно и всегда все на «5».

Соня Гольденштейн, руководитель проекта *Ready-to-wear*

За этим дизайнером мы уже давно наблюдаем. Каждый его показ непредсказуем, как по тематике, так и по визуальному решению. Последняя коллекция осень-зима 2013/14 очень яркая по цветовому решению, в ней перекликаются нотки разных культур. Сложнокроенные платья, стеганные куртки и пальто с мехом, яркие толстовки – все это непременно будет трендом следующего сезона. Коллекция выигрывает благодаря цельности. Четко прослеживается сезонность: легкие блузки и юбки дополнены стегаными пальто с меховыми воротниками и необычными пуховиками из металлизированной кожи. Обувь выполнена в стиле Александра Ванга.

LENA TSOKALENKO

Марина Орлова, генеральный директор *Amarant Fashion*

Коллекция осень-зима 2013/14 восхищает характерными для Елены тонкостью, изысканностью, женственностью. В новом сезоне представлены элегантные пальто, отороченные мехом, большие уютные кардиганы, в которые хочется кутаться, и, конечно, воздушные платья из струящегося шелка. Появились новые материалы и потрясающие глубокие оттенки: сложные, преимущественно теплые краски осеннего вечера в момент перед дождем, когда сгущаются облака. Приятное удивление и погружение в тот самый осенний вечер. Всегда кажется,

что при том выборе, который сейчас предлагают дизайнеры, придумать что-нибудь новое, удивить покупателя – невероятно. Но Лена из сезона в сезон находит свежие образы, формы, материалы, цвета, создающие особенное настроение и представляющие ее как дизайнера с совершенно неожиданной стороны.

LENA VASILYEVA

Катерина Блеска, директор магазина «Российский дизайнер»

Впечатлил показ дизайнера Елены Васильевой. Такой неординарный, воздушный, завораживающий. Начало показа явно намекало на царственность: воздушные балахоны с защипами на рукавах, многослойность ткани. А уже потом вышли совершенно элегантные коммерческие модели. Приталенные силуэты, юбки-карандаши, широкие рукава – это всегда останется актуальным. Смелые прозрачные блузы с гипюром, это очень женственно и сексуально. Ну и в завершение – длинные роскошные платья в пол, оставившие очень приятное ощущение от дефиле.

RIA KEBURIA

Соня Гольденштейн, руководитель проекта *Ready-to-wear*

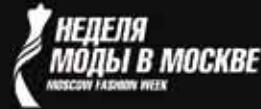
Коллекция выгодно выделяется на общем фоне и, как заметила журналист Светлана Падерина, напоминает выпускной показ студентов какого-нибудь Central Saint Martins. Укороченные топы в сочетании с гофрированными деталями на брюках и юбках выглядят очень интересно и инновационно.

Галина Истомина, куратор программы *Designerpool* выставки *CPM*

Молодому дизайнеру удалось создать целостный, достаточно интересный и концептуальный образ. **PI**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ



Евгений Яшук



Показ Valentin Yudashkin



Александр и Ида Достман



Мисс Россия
Эльмира Абдразакова



Галина и Марина Юдашкины



Виктория Андреевна

НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

С 27 марта по 1 апреля в Гостином дворе прошел XXIX сезон Недели моды в Москве при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Новые коллекции сезона осень-зима 2013/14 представили Валентин Юдашкин, Виктория Андреевна, Александр Арнгольдт, Сергей Сысоев, Маша Цигаль, Лена Васильева, Игорь Гуляев, Александра Серова, Елена Теплицкая, Лиза Романюк, Алина Асси, Наталья Колыхалова. Гостей Недели ждали яркие показы от Яны Рудковской и Евгения Плющенко (ODRI) и Ильи Шияна, а также дизайнерский дебют известной певицы Анны Дубовицкой. Грандиозная вечеринка в честь открытия Недели моды в Москве состоялась в модном клубе Don't Tell Mama при поддержке холдинга «Русский Стандарт». Прямые трансляции всех показов Недели моды в Москве можно было увидеть в прямом эфире Fashion TV.



Ирэна Понарошку



Данил Федоров



Юрий Столяров
(Maybelline New York)



Показ Sergey Sysoyev
в партнерстве с Nikon



Показ Lisa Romanyuk



Милана Королева

ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ
KIA QUORIS

ПЕРСОНА
инженерно-лаборатория Такого стиля

PHILIPS

wamiles
COSMETICS

MAYBELLINE
NEW YORK

Nikon

РЕКЛАМА

18+

Суханов Мозг
HAIR DESIGN

dyson

TIGI

ELLE

HELLO!



АССОЦИАЦИЯ ВЫСОКОЙ МОДЫ И ПРЕТ-А-ПОРТЕ

WWW.FASHIONWEEK.RU

БЫВАЕТ ВСЕ НА СВЕТЕ ХОРОШО...

Бывает и наоборот... От устроителя даже самого радостного праздника требуется соприкосновение с грубой прозой жизни: свести воедино дизайнеров, мечтающих при любой возможности проявить свою индивидуальность, и гостей, исполненных собственного достоинства, разместить приезжих, чтобы им было удобно и от места действия недалеко, всем улыбнуться, перед показом никого не обидеть, но объяснить, что все одновременно не могут сидеть в первом ряду, а еще найти спонсоров и оплатить аренду. Дальше идут дела и вовсе скрытые от глаз зрителя, но составляющие внушительный список. Когда организатору DnN Fashion Week (прежде «Дефиле на Неве») Ирине Ашкинадзе отказали в площадке училища барона Штиглица, хотя все уже было оговорено, а приглашения напечатаны, многие посочувствовали, но наверняка нашелся и тот, кто подумал: вот сейчас все и кончится. Однако Ирина доказала, что даже в таких не совсем *il faut* ситуациях выстоять хоть и сложно, но, как выяснилось, – можно, причем с честью!



Raudson



Soldanata



Тон задал Манеж Первого Кадетского корпуса, ставший fashion-территорией на время проведения DnN – одно из самых харизматичных мест Санкт-Петербурга, к тому же связанное со становлением DnN, тогда первой и единственной Неделе моды в городе – пространство небольшое, но зато позволяющее никого не упустить и всех повидать. А дальше уже исполнились слова песенки: «Бывает все на свете хорошо...».

Устроители объявили, что основным трендом наступающего сезона они считают сюрреализм. Кстати, может быть, все пройденные трудности были прямой данью именно этому понятию, находящемуся на стыке абсурда и реальности и, по определению, противоречиво сочетающему натуралистичные образы. Кто знает, «как слово наше отзовется...»?

Серию показов открывала Полина Раудсон (марка Polina Raudson) с уютной зимней коллекцией «X-Files» («Секретные материалы»),



Soldanata



Ketta



Anna Mikhailova



Zarina



Katya Anderzhanova



Tatiana Kiseleva

в которой дизайнер использовала нетрадиционные способы смешения фактур натуральных тканей (шелка, шифона, кашемира, шерсти) и синтетики нового поколения. Преобладающими цветами этой работы она выбрала черный и серый, акцентированные (весьма умеренно) рубиновыми, сапфировыми и изумрудными всполохами. Режиссура показа с применением дыма, лазерного луча и других спецэффектов действительно вызвала в памяти любимый публикой сериал. После презентации основной части моделей на февральской выставке СРМ в Москве коллекция была существенно расширена и обрела утонченную изысканность в подаче. Показ марки SOLDANATA заинтриговал появлением на подиуме легендарного и коварного мужа – Синей бороды, но не успели зрители, по правилам детской сказки, не на шутку испугаться, как за первой моделью последовала Красная борода, а потом и Зеленая! При этом верхняя одежда подиумных «злодеев» выглядела весьма привлекательно и отличалась отменной посадкой и приятной цветовой гаммой, за ними же следовала череда вполне аттрактивных женских и даже детских образов, так что сказка удалась.

Эстонский бренд Bon Bon Lingerie показал очень профессиональную коллекцию нижнего женского белья. Его дизайнер Тийу Росма пояснила свою концепцию: «Я даю свободу вдохновению и могу с уверенностью гарантировать позитивные эмоции для всех гурманов lingerie». Действительно, из трех стран, где марка активно продается, в Эстонии ее знает каждая женщина, в Германии покупательницы предпочитают классику, а в России – остромодное направление. В коллекции много элементов, близких к историческому костюму 1940-х годов, бесконечно привлекательных и женственных, использованы контрастные цветовые сочетания, нежнейшие оттенки бледно-розового, блестящие и матовые черные поверхности. В коллекции Кати Андержановой (марка Katya Anderzhanova) для создания орнаментального декора была многократно применена технология лазерной резки и, хотя цветовые сочетания показались несколько резковатыми, идея соединить одежду и декоративные решения в духе Антонио Гауди, пожалуй, интересна и содержит в себе богатый потенциал для дальнейшего развития.



Fabric Fancy



Vladislav Aksenov



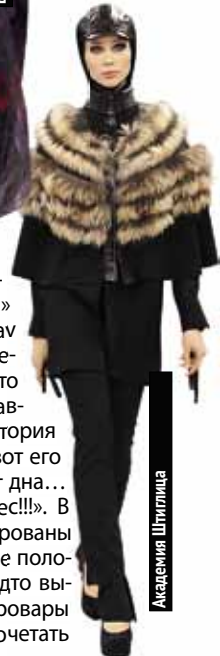
MOD ART St. Petersburg



Estetista



BonBon Lingerie



Академия Штллица

Традиционно толпу поклонников собрал показ коллекции «Смесь №13» Владислава Аксенова (МД Vladislav Aksenov), соединивший в себе элементы богемного шика и гранжа, что полностью раскрывало замысел автора, сформулированный так: «История о тех, кто хотел, но не смог, был, и вот его не стало, верил, но отчаялся, достиг дна... но... не сломался, воспрям, воскрес!!!». В женской линии были продемонстрированы леопардовые принты и вызывающие полочки, тончайшие балетные пачки, будто выуженные из грязи, разодранные шаровары из дорогих итальянских тканей. Сочетать



Katya Anderzhanova

TG



Natalia Rodionenko

Ovdinilova

это, действительно, можно разве вот в таком театрализованном шоу, и на каждый талант поклонники найдутся, только талант должен быть настоящим.

Неприятный курьез случился на показе марки VIKKI дизайнера Виктории Афанасьевой. Концепция коллекции «Сон Герды» базировалась на использовании авторского принта (достаточно сложного и интересного) и была вполне самостоятельной, однако в стилизации ее дефиле совпало с московским показом Tegin, прошедшим на неделю раньше. Искренне верю, что никакого умысла в этом не было, но Светлана Тегин использует этот образ уже ряд лет, да к тому же практически любое сравнение однозначно складывается в ее пользу, так что, скорее всего, петербургского дизайнера подвело скороспелое решение подачи...


Детские коллекции на подиуме DnN показали модный Дом DeSalitto, TM Colibri и дизайнер из Перми Лена Старикова. Как правило, такие показы не подвержены критике и всегда встречают доброжелательный прием. Однако определенные вопросы они все-таки вызывают. Так, коллекция DeSalitto, обозначенная в программе как итальянская, стала явным воплощением представления российской провинции о взрослом гламурном стиле, без адаптации перенесенном на детей. В показе TM Colibri понимание детства все-таки присутствовало, но построение дефиле несколько смущало. Что касается коллекции одежды для детей и подростков Le Russe Bon Bon пермского дизайнера Лены Стариковой, то ее ведущей идеей стал принт. В данном случае была выбрана русская тема, романтизированная в пресс-релизе, однако очень слабо воплощенная в дизайне. Основной принт оказался грубым, неинтересным, лапидарным и подавляющим саму одежду, решение которой тоже было сделано весьма «в лоб». Однако радует уже то, что российские марки этого сегмента, наконец, начали выводить свои коллекции на подиум, и любовь их создателей к своим маленьким клиентам ни у кого не вызвала сомнения.

Кстати, если говорить о промышленном производстве, то замечательным образом

серийной коллекции продемонстрировала в этот раз известная всей стране петербурженка Zarina.

В программе Недели были также показы выпускников Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени А. Л. Штиглица и международного курса «Дизайн одежды» школы дизайнера Divina Harmonia – дипломантов парижской школы MOD'ART.

Конечно, на DnN нашлось место смелым дизайнерским экспериментам, мехам и аксессуарам, а завершал эти пролетевшие как одно мгновение четыре дня показ коллекции Fabric Fancy, скрупулезно продуманный, выстроенный с учетом мировых колористических тенденций сезона осень-зима 2013/14. Действительно, благородный блеск шерсти Holland & Sherry изумительных оттенков – приглушенного бруснично-красного, терракотового, глубокого синего и мягкого зеленого, подчеркнутый изредка небольшими кожаными деталями тех же цветов, завораживал. В этих платьях не было сюрреализма, для которого всегда характерны логические сбои, курьезы формы и реальности, а также абсурдистское заигрывание с подсознанием, но они практичны в повседневной носке, декорированы вышитыми кое-где насекомыми, муравьями, цикадами или богомолами, выполнены добротной и профессионально.

Прав Сергей Хромченков, когда говорит, что в его коллекции представлена женщина глазами мужчины – в меру игривая, в меру сексуальная (грудь, талия, бедро – все прослеживается), но одновременно грамотно утепленная сообразно сезону. Несколько рассудочно, зато жизненно и грамотно. Совершенно отдельным проектом DnN стала размещенная на всей fashion-территории выставка работ стилиста Артема Бондаренко и фотографа Павла Бирюкова, представивших модели из дизайнерских коллекций прошлого сезона в своем видении, ставшем подчас неожиданностью и для самих дизайнеров. Оглядываясь назад, можно сказать, что DnN Fashion Week прошла очень успешно, порадовав насыщенностью, приятными встречами и замечательной атмосферой. 



Soldanata

Colibri



De Salitto

Lena Starikova



Iceberg

ТЕКСТ / ГАЛИНА ИСТОМИНА

ПУСТЬ МЕНЯ НАУЧАТ...



Ольга Калашникова

На апрельской DnN Fashion Week удивительно грамотно, словно на одном дыхании, прошел показ выпускников международного курса «Дизайн одежды» школы дизайна Divina Harmonia. Продемонстрированные коллекции, состоявшие из трех луков, были отобраны международной комиссией и отмечены дипломами парижской школы Mod'Art International. Не часто приходится увидеть на подиуме одновременно работу восьми студентов и понять, что за время учебы они превратились в профессионалов и вполне осознают, что делают. Их эксперименты с формой, интерес к взаимодействию несочетаемых фактур, тонкая проработка цветовых решений и ровное качество моделей невольно навели на мысль о новой методике преподавания, по которой их учили. О построении учебного процесса, дающего в итоге такой результат, мы попросили рассказать преподавателя школы Ольгу Калашникову.

Создание новой формы дизайнерского образования сопоставимо с попыткой выпить море. Где вы сами получили образование, позволяющее вам на это замахнуться?

После школы я поступила на истфак СПбГУ, но хотела заниматься историей костюма. Понимала, что направления декоративно-прикладного искусства на факультете нет. Взялась писать про пуговицы. Тему сочли непрофильной и меня почти выгнали – пришлось доучиваться на вечернем отделении. Сейчас, надо сказать, на истфаке ситуация изменилась, и декоративно-прикладное искусство там теперь признают и изучают. Поступила в аспирантуру Мухинского училища*, меня пригласили преподавать там же на кафедре костюма, а я возьми да и выиграй к тому же грант французского правительства, который дал мне возможность получить второе высшее во Франции. В итоге окончила Лионский университет моды, потом работала в разных fashion-компаниях, в частности в Martine Leherpeur Conseil – MLC.

И в чем вам видится основная проблема дизайнерского образования в России?

Мы живем в стране, где отсутствует индустрия моды, вернее, присутствует только ее аспект, связанный с потреблением. У нас не развивается дизайн (кроме графического и интерьерного), нет европейской культуры костюма, но это не значит, что у нас ее вообще нет никакой. И, пожалуй, я не вижу сегодня иного источника вдохновения для русского дизайнера, если он хочет что-то реально сделать, чем традиционный костюм. У нас методическая проблема: наши дизайнеры категорически не умеют интерпретировать ни свое, ни чужое. Им скучно от народного костюма, но они его не знают, он у них ассо-



Школа дизайна Mod'Art Divina Harmonia



Показ выпускников международного курса «Дизайн одежды» школы дизайна Mod'Art Divina Harmonia, DnN, апрель 2013

цируется с ансамблем «Березка». А здесь еще необходимо вспомнить, что театральный костюм и fashion – это разные вещи.

Мы живем в эпоху дилетантов, но как вырваться из их засилья?

Конечно, это все непросто, но что можем, мы делаем. В частности, у Российского этнографического музея есть такой масштабный многолетний проект – «Антропология вещи». Это ежегодные экспозиции, посвященные какому-нибудь отдельному предмету гардероба. Российский этнографический музей – это многочисленные артефакты более чем 150 народов, проект уже затрагивал такие темы как: «Всем Богам по сапогам» – обувь из экспозиции музея; «Шапочное знакомство» – головные уборы; «Шубы, шубки, казакины» – верхняя одежда. В этом году будут перчатки, носки, то есть все, что прикрывает конечности. Выставка пройдет под названием «Перчаточки да рукавицы, чулочки да ноговицы»: аксессуары традиционных костюмов из собрания РЭМ». Культурная и научная ценность этого проекта не подлежит сомнению, он уже был отмечен грантом президента РФ в 2008 году, но что в его рамках мы делаем для моды? Под конец выставки у нас два дня идет акция «Белые перчатки». В первый день мы приглашаем мэтров, и к нам радостно приходят звезды дизайна, такие как Таня Котегова и Татьяна Парфенова, надевают белые музейные перчатки, и мы даем им поближе посмотреть и потрогать вещи. Предварительно формулируется задание для хранителей, чтобы они сделали выборку, в которой было бы что-то специфическое, интересное для дизайнеров. Во второй день показываем то же самое студентам. Много народу туда не позовешь, но на такой встрече можно в буквальном смыс-

* В настоящее время С.-Петербургская Государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица (СПХПА им. А.Л. Штиглица)



Показ выпускников международного курса «Дизайн одежды» школы дизайна Mod'Art Divina Harmonia, DnN, апрель 2013

ле прикоснуться к чему-то аутентичному, посмотреть, как вещь сделана, а хранитель рассказывает о ней как этнограф, как об историческом артефакте. Могу сказать, что это очень результативно: вот варежки показали – на следующую зиму приходит все Мухинское училище, все эти варежки наши, красивые и модные, основываясь на увиденном. Ведь ничего более функционального и безупречного, чем народное, придумать нельзя, вычищенная веками гармония совершенна.

Идея «Антропологии вещи» в целом принадлежит моей маме – Наталье Моисеевне Калашниковой – это ее прекрасный большой проект, а я придумываю такие акции, как «Белые перчатки». Мы стараемся, чтобы у нас в городе были такие мероприятия.

Понятно, что, приобщившись, студенты перестают быть злостными дилетантами, но как в корне изменить систему?

13 лет я преподаю в СПГХПА им. А. Л. Штиглица, а 3 года назад меня позвали в школу Divina Harmonia на специализированный курс парижской школы Mod'Art International. Я проработала там первые полгода, а потом приехали французы с инспекцией, и выяснилось, что это мои преподаватели и друзья. Теперь вот мы открываем отделение менеджмента моды, приобрели франшизу института Mod'Art International на MBA. Это моя давняя идея:



Школа дизайна Mod'Art Divina Harmonia



Показ выпускников международного курса «Дизайн одежды» школы дизайна Mod'Art Divina Harmonia, DnN, апрель 2013

если есть потребляющий рынок, значит, нужно научить людей общаться с внешним миром «на уровне». Постепенно, если у нас что-то вызреет с дизайнерами (а о будущем думать все равно надо), в России уже будут свои специалисты, которые помогут им с точки зрения бизнеса. Мир сегодня не имеет границ, мы живем в глобальном пространстве. Вот такой «простой» расчет. Образование очень дорогое (потому что fashion и luxury – это дорого), но насыщенное. Когда я в 2000 году приехала из Франции, мне тогда уже хотелось открыть направление менеджмента, но рынок был не готов. Считалось, что мода – это только дизайнер. Сейчас хотя бы есть понимание того, что мода – это не идеи, а индустриальный цикл. Еще 5 лет назад начинающие дизайнеры полагали, что во всей этой цепочке есть только они, и они – главные. И я поняла, что нужно их именно к индустрии готовить.

В настоящее время вы продолжаете работать в СПГХПА им. А. Л. Штиглица и преподаете в Divina Harmonia Mod'Art International?

В СПГХПА им. А. Л. Штиглица мы сохранили специальность «Кино и телевидение», бакалавриат по дизайну костюма, а также магистратуру по дизайну костюма и графике моды. Это самое большое дело, которое наша кафедра сделала. На самом деле это, может быть, в большей степени подготовка художников для театра и кино. Там уникальная художественная школа, и именно ее имеет смысл сохранять. Эскизы, которые делают мухинские студенты, – не дизайнерские. Очень часто по ним ничего невозможно понять: это яркий образ, тренированная рука, видение художника, но это не одежда. А Divina Harmonia Mod'Art International – частная школа, которая дает диплом MBA. Это та современная форма образования, к которой тянутся действующие и будущие профессионалы, потому что одним там интересно пре-



Конструкторская лаборатория в школе дизайна Mod'Art Divina Harmonia

подавать, а другим – получать необходимые актуальные знания.

Как получилось, что коллекции выпускников в показе Divina Harmonia Mod'Art International были так близки, т.е. зрителям становилось совершенно очевидно, что они одной «школы»?

Это, конечно, французская методика. У ребят обязательно есть стажировка за рубежом. За два года обучения они могут пройти ее один раз, а могут – дважды. Летом едут в Париж на две недели, где у них напряженная система занятий, ведь за первую неделю нужно отрисовать полноценную коллекцию – 400 эскизов! Работают так: с 9:00 до 13:00 – занятия в институте с преподавателями, с 14:00 и до вечера – посещение модных мест Парижа. Сюда входят музеи и выставки моды, текстильные и блошиные рынки, трендовые бутики, просто модные места. Вторую неделю они полностью посвящают отшиву. К этому времени из 400 эскизов отбирается 25, которые нужно оформить в коллекцию, создать портфолио, а к концу срока студенты должны выполнить одну модель в материале. Каждый раз задается какая-то общая для всех тема: один год это был смокинг, другой – тренкот, а в этом году – бейсбольная куртка Teddy. По итогам стажировки у ребят проходит защита, в ходе которой они либо получают международный сертификат, либо нет, если не справились с заданием. В Париж они едут всем курсом. Стоимость двухнедельной стажировки – €690 плюс расходы на проживание и т.д.

А как происходит обучение методике?

Французские кураторы раз в год приезжают в СПб на пять дней, а мы, преподаватели, едем в Париж на две недели. Французы не работают со студентами, они работают только с преподавателями – с 9:00 утра до 19:00 вечера. Это занятия именно по методике преподавания, на которых разбираются наши ошибки на примерах студенческих работ. Но цветовая чистота коллекций – это влияние СПГХПА им. А. Л. Штиглица, потому что среди наших преподавателей есть ее выпускники.

Есть ли среди преподаваемых дисциплин предметы общекультурного свойства?

Мы рассматриваем историю костюма от начала времен до наших дней, но не в хроноло-

гическом порядке, а как французы – с точки зрения культурологического понимания отношения тела и костюма: эволюции менталитета, деления моды на аристократическую и буржуазную, связи ее с историческими событиями, например, с Великой французской революцией. Я еще читаю отдельный курс по индустрии моды, где обозначают основные элементы, составляющие последовательность и формы ее существования, рассказываю о фундаментальных тенденциях и fashion-трендах и, наконец, об истории модных Домов с позиции не только стилиста, но и бизнеса.

Помимо теоретических занятий, у ребят есть практика в Эрмитаже. У нас тесный контакт с его отделом новых поступлений, а сейчас в закупке много костюма. Эрмитажный сотрудник Марина Блюмин ведет у них занятия по истории текстиля на базе музея. Помимо этого, занятия обязательно проходят и в Кунсткамере, и в Российском этнографическом музее. Есть и копирование. На самом деле мы стремимся объединить фундаментальную художественную традицию русской школы и французскую методику работы с костюмом, понимание того, что это одежда. Французы больше всего возмущаются, что мы даем очень много свободы студентам, много «творчества», они выставляют куда более жесткие рамки.

Ваши выпускники потом находят себя в профессии?

К нам приходят люди, которые, например, знают, что хотят иметь свое ателье, или оно уже существует, но что-то в бизнесе не получается. Сейчас у нас учатся несколько девочек, у которых свои интернет-магазины по продаже одежды. Приходят даже люди, желающие построить свое производство. Конечно, они уходят в профессию, и это очень приятно. И спрос есть, потому что действующим дизайнерам очень нужны управленцы.

Дизайнерское образование – такой тонкий и сложный предмет, в особенности в нашей стране, где чаще всего чрезвычайно размыты критерии, что затронутая нами тема практически безгранична, но прекрасно, что и здесь появились островки современного преподавания, дающие хороший результат.



Показ выпускников международного курса «Дизайн одежды» школы дизайна Mod'Art Divina Harmonia, DnN, апрель 2013



Акция «Белые перчатки» в Российском этнографическом музее

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания LO, осень-зима 2013/14

Последний паром в Стамбул

Со времен булгаковского «Бега» Константинополь обладал особой притягательностью для русской публики. Вот и дизайнер Яна Недзвецкая провела съемки осенне-зимней рекламной кампании бренда LO на берегах Босфора. Для коллекции были выбраны ткани сложных фактур и сочных цветов, кружево и жаккард. Среди моделей – трикотажные вещи ручной работы, откровенно женственные наряды. На фоне еще не пробудившейся от зимнего сна природы и улочек старинного города с хитросплетениями восточных узоров модели продемонстрировали образ девушки, при виде которой оборачивается вся улица, а мужчины теряют дар речи. Сама коллекция поступит во все магазины LO в июле. Фотографом сессии выступил Владимир Бязров. «Фильм о фильме» сделала съемочная группа популярного сериала «Великолепный век».



Мишель Оулетт в проекте Kors Collaborator

Женщины Корса

Онлайн-проект дизайнера Майкла Корса – Kors Collaborator – основан на уникальных съемках, в которых участвуют творческие женщины из разных областей культуры. Для новой серии, подготовленной к публикации в июньском номере японского Vogue, фотограф Клейборн Суонсон Фрэнк запечатлела редактора моды Аманду Херст, режиссера Тамару Лоу, дизайнера интерьеров Эйшу Бейкер, модель и винодела Мишель Оулетт, певицу Джесси Адель и криэйтора Женевьеву Баренбург в моделях из весенне-летней коллекции марки. Съемки проходили в калифорнийском Parker Hotel в Палм-Спрингс. В дополнение к фотографиям режиссер Тамара Лоу сняла видео на бэкстейдже. Ранее в проекте уже принимали участие модель Амбер Ле Бон, спринтер Александра Ричардс, режиссер и актриса Поппи Де Вильнев.

Цветы как тренд

Дизайнер Даша Самкович представила вторую рекламную кампанию весна-лето 2013 своего бренда I AM. Настроение новой коллекции – весеннее: яркие оттенки, натуральные ткани, графичные узоры, отделка из кожи, цветочные принты и живые цветы, ставшие главными героями рекламных имиджей. Они аккуратно разложены в ногах моделей, выполняют роль воротника, украшают дужки очков. Фотографом, как и в прошлый раз, выступил Федор Битков. Марка I AM – один из немногих российских брендов, который серьезно относится к своим рекламным кампаниям. Так, в предыдущих осенне-зимних имиджах в качестве моделей они задействовали копию одной из статуй Микеланджело, а также аквалангиста.



Рекламная кампания I AM, весна-лето 2013

В Москве стартовала рекламная кампания Lacoste в поддержку новой весенне-летней коллекции обуви под слоганом: «А вот и лето!». Изюминкой проекта стало брендинг пассажирского транспорта, который курсирует в пределах Садового кольца – в основном троллейбусов, проезжающих мимо больших торговых центров и учебных заведений. Авторами акции стали компания «Лодж», представляющая бренд на российском рынке, и агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций Arena Magic Box (Havas Media).

Компания CM TPЭИД представила противокражную систему Sensormatic Ultra Loop 5м. Она защищает самые широкие проходы (до 5 метров) в ТЦ, отличаясь неброскостью (крепится за отделочными панелями магазина, может быть вмонтирована в пол или потолок) и бесшумностью (покупатель не слышит сигнала антенн, тревожный модуль, а их может быть несколько) и устанавливается в месте, указанном ритейлером. Стоимость такой системы премиум-класса в два раза выше цены обычных «видимых» противокражных установок.

В итальянском городе Brenta начала свою работу Centrofashion Design Italy – студия дизайна обувного бренда Centro. Под руководством Джулиано Гуардини, обладателя степени магистра Миланского политехнического университета по классу «Дизайн для модной индустрии», работают Матиа Фиорини, Шарлота Кампорезе, Алессандро Цекато, Марко Бирелло. Результат сотрудничества можно увидеть уже в коллекции Centro весна-лето 2013 – новые модели отличаются от прежних дизайном, принтами, более удобной колодкой и износостойкостью.

Компания Luxottica Group, владелец бренда Ray-Ban, запустила новую рекламную кампанию Ray-Ban Envision. Ее герои олицетворяют образ мечтателя, который видит мир по-другому и следует своим представлениям о жизни. В рамках кампании на сайте ray-ban.com будет создан специальный проект Ray-Ban Envision Series. Здесь будут выложены документальные материалы о людях, чьи взгляды помогают изменить мир. Пользователи смогут оставлять свои идеи – самую захватывающую и необычную Ray-Ban воплотит в жизнь.

Герои нашего времени

Британская сеть Debenhams, представленная в России универмагом в ТЦ «МЕГА Белая Дача», запустила новую рекламную кампанию, героями которой стали победительница известного телешоу Missing Next Top Model девушка-ампути по имени Келли, паралимпийский чемпион, 69-летняя женщина, постоянная участница Plus Size Fashion Week, темнокожая XXL-манекенщица и другие люди, чьи внешние данные выходят за рамки традиционных представлений о том, как должна выглядеть модель для показа бельевой коллекции. Кампания уже получила широкий резонанс в Великобритании и даже была удостоена комментария со стороны британского министра по вопросам равенства Джо Свинсона: «Debenhams демонстрирует, что красота не зависит от форм, цвета кожи, размера бюста и иных параметров. Британская сеть стала первой, кто представил в пространстве своих универмагов манекены 16-го размера и продолжает внедрять реалистичные представления о человеке – каким бы он ни был – в мир fashion-индустрии». В 2012 году Debenhams уже становилась обладателем премии Body Confidence Award за «использование в промо-кампаниях нестандартных моделей».



Рекламная кампания Debenhams, лето 2013

Heroes of Our Time British chain Debenhams (presented in Russia at the “MEGA Belaya Dacha” mall) has recently launched a new advertising campaign among whose heroes were featured the winner of a famous TV-show Missing Next Top Model - a girl-amputee Kelly, a Paralympic champion, a 69 year old woman, a constant participant of a Plus Size Fashion Week black XXL-model, and other people whose appearance is way beyond our traditional understanding of how a lingerie model should look like. This campaign has already received a huge response in the UK, the British equality minister Jo Swinson has also commented on it: “Debenhams shows us that beauty is beyond shape, skin color, breast size and other parameters. This British brand was the first one to introduce size 16 mannequins to its stores, and it keeps embedding realistic views of people – no matter who they are – into the fashion industry”. In 2012 Debenhams has already been presented with a Body Confidence Award for the “employment of non-standard models in its promo-campaigns”.

Сохранять, передавать и распространять

В апреле по всей Европе прошли Дни художественных промыслов. Их спонсором вновь выступил швейцарский производитель часов Vacheron Constantin, сотрудничающий с французским Национальным институтом художественных промыслов (INMA). На этот раз мероприятия охватили Францию, Италию, Великобританию и Швейцарию. В Лондоне экспозиция Crafted: Makers of the Exceptional состоялась при содействии Walpole British Luxury, на плечи которого выставка полностью легла в прошлом году. В четырех разделах - «Совершенствование мастерства», «Сохранение традиций», «Дело всей жизни» и «Поддержка бизнеса» – каждый год здесь принимает участие до 10 молодых дизайнеров, которые стажировались у мастеров своего дела. На выставке в Сомерсет-Хаусе посетители могли в реальное время наблюдать за работой текстильщиков, швейников, обувщиков, часовщиков и ювелиров. Среди участников последней сессии - Carréducker, Bailey Tomlin, Jacqueline Cullen, Fair Isle Knitwear, Breanish Tweed, Eloise Grey, Ptolemy Mann. Мероприятие поддерживают свыше 180 люксовых брендов и культурных учреждений.



Crafted: Makers of the Exceptional

Первое практическое руководство: «Fashion-бизнес. Как выжить из on-line максимум»

Издание, составленное генеральным директором Международного клуба эффективного fashion-бизнеса Алексеем Данченко, вышло в рамках деятельности организации, основная цель которой – помощь предпринимателям в получении услуг, связанных с разработкой и поддержкой сайтов и онлайн-магазинов, а также всех видов интернет-рекламы. В книге рассматриваются вопросы: как самостоятельно проанализировать свой ресурс и найти слабые точки, при устранении которых существенно увеличиваются продажи; как повысить эффективность рекламы; как создать механизм, автоматизирующий процесс повторных продаж; как привести и удержать максимальное количество покупателей по минимальной цене; каким образом необходимо контролировать рекламу, чтобы знать оборот на вложенный рубль, а также особенности рекламы и продвижения fashion-сайта и fashion-магазина. Издание распространяется бесплатно в электронном виде через сайт mcefb.ru/getbook/



18 апреля состоялась церемония вручения премии Commercial Real Estate Moscow Awards 2013.

Лауреатами года в том числе стали: многофункциональные ТРЦ «OZ Молл» и ТРЦ «Афимолл Сити» (в номинации «Сверхбольшой торговый центр»), ТК «Панфиловский», ТЦ EGOMall и ТРЦ «Весна» («Малый торговый центр»), МФК «Калейдоскоп», торгово-административный центр «Красногорск-Плаза» («Многофункциональная недвижимость») и Jones Lang LaSalle («Консультант года»).

В Алматы, по инициативе Ассоциации предприятий легкой промышленности Республики Казахстан, открылся «Отраслевой

центр инновационных технологий и компетенций подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для швейной отрасли промышленности» при Алматинском государственном колледже новых технологий. Новый кластер позволит внедрять эффективные модели и механизмы взаимодействия учреждения образования с работодателями, центрами занятости населения и самим населением.

В Белоруссии начала свою работу республиканская общественная организация «Белорусская палата моды».

Она создана с целью развития и пропаганды профессиональной и любительской моды в Белоруссии. Деятельность палаты будет направлена на помощь в раскрытии творческих возможностей дизайнеров и дизайн-студий, занимающихся изготовлением одежды, обуви и аксессуаров. Также организация займется защитой прав дизайнеров (профессиональных, творческих, авторских) и специалистов в области моды.

Группа компаний «Детский мир» обнародовала финансовые результаты за 2012 год.

Ее выручка достигла 27 753 млн рублей, увеличившись на 20,6% по сравнению с 2011 годом. Рост LFL-продаж (торговых точек, отработавших полные 2011 и 2012 годы) по розничной сети компании составил 5,7%. Чистая прибыль в 2012 году равнялась 456 млн руб. на фоне убытков в размере 217 млн в 2011 году. Чистый долг группы сократился за 2012 год на 15,5% до 1366 млн рублей.

ФОРМАТИРОВАНИЕ РИТЕЙЛА

ТЕКСТ / ЕВГЕНИЙ АНТОНЮК



Олег Войцеховский

Разнообразие форматов торговой недвижимости – от гигантских моллов до городского street-ритейла – тема всегда живая. Востребованность тех или иных форматов зависит от многих факторов, которые девелопер не может не учитывать. Этой теме была посвящена одна из сессий деловой программы, проходившей в рамках юбилейной выставки коммерческой недвижимости REX 2013. В сессии приняли участие как видные представители международного сообщества девелоперов, так и топ-менеджеры крупных торговых сетей – не в качестве оппонентов, но как стороны, взаимодополняющие друг друга. Логично, что экспертом-модератором этой встречи выступил Олег Войцеховский, управляющий директор Российского совета торговых центров. Мы попросили Олега Викторовича прокомментировать результаты деловой сессии.

Олег Викторович, итогом выступления спикеров видится некое отсутствие общих тенденций в развитии торговой недвижимости в России в целом и в выборе конкретного формата в частности. Иностранцы озвучили успешные модели продвижения классических ритейл-парков, отечественные же, признавая плюсы этой формы, не явно, но все же склонялись к городскому формату с устоявшейся инфраструктурой. Но вывод, если не ошибаюсь, прозвучал такой – все зависит от конкретных факторов. В чем ценность этого обсуждения?

Иностранцы спикеры, которые рассказывали о своих интересных проектах, опирались на некие международные тенденции развития, и, кстати, в этом они правы, потому что Россия другой планетой не является. Да, она сильно отличается, но если в достаточном количестве стран что-то работает, то оно – хуже или лучше – и у нас будет действовать. Другое дело, что в российских городах и впрямь очень сложная обстановка, связанная с градостроительной средой. Конечно, ритейлер хочет от девелопера идеального размещения, например,



Деловая программа на REX 2013

чтобы при сохранении солидных фасадов какого-нибудь старинного квартала его устаревшие внутренности были бы снесены для постройки современной инфраструктуры торгового центра – такие прецеденты во всем мире есть. Но пока в нашей стране это практически невозможно, потому что в процессе объявится куча разных собственников, с которыми нельзя бороться, выявятся несоответствия градостроительным нормам и так далее. То есть фактически запросы на то, чтобы строить что-то в сложившейся

среде, в отличие, скажем, от Запада, сейчас малоисполнимы. Но тем не менее ритейлеры хотят этого, поэтому они принципиально согласны на уменьшение формата, на размещение в не столь пафосных, но расположенных в исторической части города объектах торговой недвижимости. Что касается пригородных ритейл-парков, востребованных за границей, то понятно, что расчет идет не только на жителей близлежащих районов, но и на городских потребителей. Однако транспортно-дорожная ситуация в той же Москве такова, что если ты едешь из центра куда-нибудь на МКАД, ты, скорее всего, затратишь очень много времени, а возможно, и вовсе не доедешь. Поэтому наши уважаемые девелоперы в ходе деловой сессии излагали не идеал, но наилучшие варианты, которые на сегодняшний день реализуемы, тот оптимум, который можно найти. И это оптимальное соотношение возможностей и результата, безусловно, будет работать, но при иных градостроительных приоритетах могло быть лучше. Причем не только для

Если мы не создадим хотя бы несколько крупных торговых комплексов с зонами развлечений и кинотеатрами в пределах исторического центра, торговых улиц с интересным предложением, произойдет то, что сейчас мы видим во многих городах Европы, где центры просто умирают, потому что людям пойти погулять на несколько часов практически некуда.



ТЦ «Европейский», Москва



REX 2013

девелопера или ритейлера, но и для конечного потребителя. Факт, что на рынке сохраняется некий относительный баланс между возможностями и ограничениями, которые всем (ну, или почти всем) приходится учитывать.

Почему-то практически не поднимался вопрос взаимоотношений девелопера с властью, а ведь это один из ключевых факторов. Лишь Алексей Панфилов, президент ФПК «Гарант-Инвест», озвучил тот момент, что смена конкретной власти на местах приводит к соответствующим изменениям общих норм и генерального градостроительного плана. То есть, другими словами, девелоперам трудно ориентироваться в выборе формата, в том числе и из-за отсутствия законодательной и исполнительной стабильности.

Абсолютно верно. Я бы даже сказал, дело не столько в стабильности, сколько в том, что все крупные объекты, особенно относящиеся к коммерческой застройке, согласуются индивидуально. И это согласование по очень разным причинам может как пройти, так и не пройти. Поэтому в рамках выставки REX 2013 мы проводили открытую сессию, где участвовали вице-мэр Москвы Андрей Шаронов, который курирует экономический сектор, представители Москомархитектуры, Департамента торговли и услуг города Москвы. Непосредственно участвовал и Российский совет торговых центров. В ходе общения мы все сошлись на том, а это, кстати, была идея, которая нами двигалась достаточно давно, что нужно очень тщатель-

но проводить мониторинг городских проблем, касающихся сферы развития рынка торговой недвижимости. Важно постоянно выявлять, что мы действительно не можем делать из-за сложившейся архитектурной обстановки и какие устаревшие градостроительные нормы мешают развитию, а также установить реальный баланс между различными форматами торговых объектов, кото-

Торговые и торгово-развлекательные комплексы оказались на окраинах, в связи с этим желание жителей посещать центр города значительно упало, что негативно сказалось на стоимости жилья и прочих важных факторах.

рые бы удовлетворяли потребностям населения. Потому что сейчас этих перекосов огромное количество. Допустим, мы сделаем примитивный street retail без какой-либо понятной населению и туристам концепции, при этом улицы будут абсолютно пустыми и неинтересными для людей – ну, благоустроить можно, конечно, плитку, к примеру, вокруг уложить, но просто ради того, чтобы погулять по плитке, люди туда не пойдут. Если мы не создадим хотя бы несколько крупных торговых комплексов с зонами развлечений и кинотеатрами в пределах исторического центра, торговых улиц с интересным предложением, произойдет то, что сейчас мы видим во многих городах Европы, где центры просто умирают, потому что людям пойти погулять на несколько часов практически некуда. Торговые и торгово-развлекательные комплексы оказались на окраинах, в связи с этим желание жителей посещать центр города значительно упало, что негативно сказалось на стоимости жилья и прочих важных факторах. Интересно, что отток покупателей почувствовал на себе и традиционный стрит-ритейл, не менявшийся с послевоенных лет. И когда спохватились, там начали действовать уже по-другому, более жестко подходить и перенастраивать сложившуюся структуру, потому что город – это живой организм, и нельзя в нем оставлять свидетельства всех эпох в полном размере, жизнедеятельность городского организма от этого становится неэффективной. Есть такие соображения и в отношении нашей столицы.



REX 2013



ТЦ «Охотный ряд», Москва

Какие выводы были сделаны в ходе сессии? Удалось ли получить от представителей городских властей ответы на актуальные вопросы?

Участники встречи достаточно плодотворно обсудили сложившиеся проблемы, но при этом понятно, что властью решения быстро не принимаются. Поэтому мы уже рады тому, что достаточно внятно сформулировали на специальной сессии некие базовые моменты, над которыми надо работать. И насколько я могу видеть, власть действительно отвечает определенным запросам, в том числе и инвестиционного характера, поэтому, полагаю, позитивные изменения мы увидим не в следующем тысячелетии – мы до них доживем. **PI**

ГОРЯЧИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ АРЕНДАТОРОВ

В рамках выставки коммерческой недвижимости REX 2013 состоялись презентации новых успешно действующих девелоперских проектов. В частности, были представлены предложения по условиям размещения в торгово-развлекательных и торгово-деловых центрах.



ТРК «Арена» в управлении Colliers International

В ходе сессий выставки REX 2013 стало известно, что девелоперская компания IM Company заключила договор с Colliers International Россия. Ведущий международный консультант по недвижимости займется коммерческим управлением торгово-развлекательного комплекса «Арена» в городе Воронеж.

Основные задачи, которые стоят перед Colliers International, – это повышение коммерческой привлекательности ТРК, увеличение его доходности, а также постоянное совершенствование пула арендаторов.

ТРК «Арена» площадью 65 тыс. кв. м был открыт в 2010 году. В настоящее время комплекс является одним из крупнейших и наиболее успешных торговых центров Воронежа. Якорными арендаторами ТРК «Арена» выступают продуктовый супермаркет Billa, гипермаркет электроники Media Markt, «Ярмарка мебели» и 7-зальный кинотеатр «Люксор». Торговая галерея включает известные мировые и российские бренды: New Yorker, INCITY, «Л'Этуаль», «РИВ ГОШ», Gloria Jeans, Adidas, Centro, Finn Flare, Zolla, «Дочки&Сыночки». Также в комплексе оборудована детская игровая зона, работает фуд-корт. ТРК «Арена» расположен в Коминтерновском районе – самом крупном жилом массиве города. Его население составляет более трети жителей всего Воронежа. Район отличают высокая динамика цен на жилье и ком-



плексный характер застройки. Большой популярностью у жителей пользуется уникальный прогулочный парк, построенный при ТРК «Арена» и открытый круглый год для всех желающих. Его площадь составляет 8 тыс. кв. м, что делает его одним из самых больших парков в городе.

Согласно независимому исследованию маркетингового агентства «Знак», ТРК «Арена» заслужил звание одного из наиболее эффективных торговых центров Воронежа с точки зрения соотношения площади и посещаемости.

Маркетинговое обслуживание торгового центра с 2012 года осуществляет компания Promotion Realty.



Торгово-деловой кластер «АЭРО ПАРК Сити»

В первом квартале текущего года в Брянске открывается первый в России суперрегиональный торгово-деловой кластер – «АЭРО ПАРК Сити». Масштабный по размеру и составу комплекс рассчитан на жителей четырех соседних областей: Брянской, Орловской, Смоленской и Калужской. В состав «АЭРО ПАРК Сити» войдет внушительная торгово-развлекательная составляющая, офисы, гостиница, концертный зал, спортивно-оздоровительный комплекс, аквапарк и даже собственный музей авиации. Девелопер – инвестиционно-финансовая компания «БинВест». Финансовый партнер – Сбербанк России. Комплекс возводится на единой территории площадью 29 га и включает в себя 240 тыс. кв. м коммерческой недвижимости, строительство разделено на 4 очереди – по числу функциональных зон.

Запуск первой очереди площадью 112 тыс. кв. м запланирован на октябрь 2013 года, его ядром выступит ТРЦ «АЭРО ПАРК». Он объединит под одной крышей более 200 международных и федеральных брендов, в числе которых продуктовый гипермаркет «Лента», Media Markt, H&M, Reserved, Terranova, Mango, New Yorker и другие. Помимо того, в составе комплекса откроются 8-зальный мультиплекс «Люксор», детский развлекательный центр, боулинг и океанариум. Для посетителей будут работать кафе и рестораны, а также фуд-корт.

Вторая очередь, ввод которой запланирован на I квартал 2015 года, также включает торговую составляющую, но рассчитанную на целевую покупку – это ритейл-парк (60 тыс. кв. м). Здесь же планируется построить музей авиации под открытым небом, который не только поддержит название проекта, но и расскажет об истории места – «АЭРО ПАРК Сити» возводится в центральной части Брянска напротив бывшего аэропорта. Уже в III квартале 2015 года планируется завершить работу и над третьей очередью – многофункциональным деловым центром, который объединит бизнес-центр, гостиницу и концертный зал «Шоу-Макс» на 2800 мест. Последним на строительную площадку выйдет спортивно-оздоровительный комплекс. На площади более 30 тыс. кв. м разместятся аквапарк, молодежный развлекательный центр, фитнес-центр, SPA-центр, бассейн, боулинг, каток и теннисные корты. Полностью закончить работу над всеми объектами «АЭРО ПАРК Сити» компания «БинВест» рассчитывает до конца 2016 года.

ТРЦ «Парма» откроется в Сыктывкаре

III квартал 2014 года будет отмечен запуском в Сыктывкаре нового торгово-развлекательного центра «Парма». Общая площадь ТРЦ составит 21,4 тыс. кв. м. В его состав войдут продуктовый супермаркет, 5-зальный кинотеатр, около 80 магазинов популярных брендов, фуд-корт. Девелопер, брокер и управляющая компания – Base Property Group. Финансовый партнер проекта – «Номос-банк».

ТРЦ «Парма» начнет свою работу на Коммунистической улице – самой оживленной городской артерии Сыктывкара. Участок площадью 1,3 гектара располагается на первой линии, в окружении магазинов розничных сетей федерального и международного уровня. В непосредственной близости от будущего ТРЦ проживает более 150 тыс. человек. Кроме того, в 50 м находятся остановки общественного транспорта, а суточный автомобильный трафик достигает 40–50 тыс. машин.



ХОЛОДНЫЙ ВЗГЛЯД



Согласно Чарльзу Дилку, существуют три вида лжи: «ложь, наглая ложь и статистика». Сегодня это изречение, похоже, устарело, и квинтэссенцией лжи следует признать аналитику от маркетологов. Из сезона в сезон на всевозможных бизнес-форумах «эксперты рынка» говорят о мифическом росте благосостояния жителей российских регионов, о среднемесячном доходе в 70 тысяч рублей и так далее. Но так ли это на самом деле?

В отличие от маркетологов, если статистика и «врет», то делает это беспристрастно, в основном за счет издержек или ограничений, накладываемых математическим аппаратом или объемом выборки. Маркетологи, так уж повелось у нас, в большинстве своем лгут направленно, в угоду какой-то заинтересованной стороне. То, что они пытаются выставить нашу страну перед потенциальными зарубежными инвесторами в лучшем свете и привлечь их в регионы, безусловно, похвально, однако все-таки лучше, если масштаб искажения цифр укладывается в пресловутые 3 сигмы. Тогда это можно даже считать близким к правде.

Так уж повелось, что если критикуешь существующий анализ, то следует предложить что-то взамен. При желании, сделать это совсем не сложно. Широкий массив данных по всем вопросам национального благосостояния можно полу-

чить, обратившись в Федеральную службу государственной статистики, которая ежегодно издает пухлый справочник «Регионы России: основные экономические показатели», а также публикует в открытом доступе сведения, затрагивающие широкий спектр вопросов. Как показал опрос импровизированной фокус-группы в процессе работы над этой статьей, утверждение «средний доход жителя в России в 2012 году составил 23 тысячи 369 рублей» не вызвало никаких возмущений или возражений по сравнению с фразой «согласно обзору компании N средний доход россиянина в 2012 году был на уровне 60–70 тысяч».

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Начать, пожалуй, следует с общего и постепенно детализировать до частного. Один из ключевых факторов, который довольно красноречиво описывает ситуацию в целом, – это бюджет, как националь-

ный, так и отдельных регионов, а точнее, соотношение между пресловутым «дебетом и кредитом». По данным Росстата, последние несколько лет наша страна тратит больше, чем зарабатывает. Так, в 2011 году дефицит национального бюджета составил 86,09 млрд рублей, а в 2012-м – уже 105,42. Прибыльных регионов практически нет. Среди тех, кто закончил год в плюсе, лишь Кабардино-Балкарская Республика (+204 млн руб.), Мурманская область и Республика Ингушетия с результатами 135 и 15 млн соответственно. Город Санкт-Петербург также успешен – профицит местного бюджета составил 841 млн рублей. Однако этот результат обусловлен тем, что в Северную столицу волевым решением федеральных властей были перенесены офисы ведущей добывающей компании страны, которая, по действующему законодательству, обязана платить налоги в том регионе, где зарегистрирована. Все остальные территории РФ остаются убыточными. Среди тех, кто тратит гораздо больше, чем зарабатывает, оказались Московская область (–9696 млн), Республика Татарстан (–8853 млн), Ханты-Мансийский автономный округ (–5803 млн), а также Красноярский край, Тюменская, Челябинская и Самарская области – дефицит их бюджетов более 4 млрд. рублей. Общая тенденция такова, что в плюсе заканчи-



ПЕРСОНАЛЬНАЯ БУХГАЛТЕРИЯ

На рис. 1 показано распределение населения России по уровню доходов. Можно видеть, что доход 33,4% россиян не превышает 10 тысяч рублей в месяц, а почти 19% населения зарабатывали меньше средней величины прожиточного минимума в 2012 году (6510 рублей).

При детальном рассмотрении уровня бедности можно обнаружить следующие закономерности (на основе обследования домохозяйств в 2011 году): во-первых, две трети малоимущих граждан живут в городах, при этом чем меньше численность жителей населенного пункта, тем больше доля тех, кто находится за гранью бедности. Так, в городах с населением до 50 тысяч человек проживают 28,3% малоимущих, в то время как в полисах от 50 тысяч их доля не превышает 9,1%. А во-вторых,

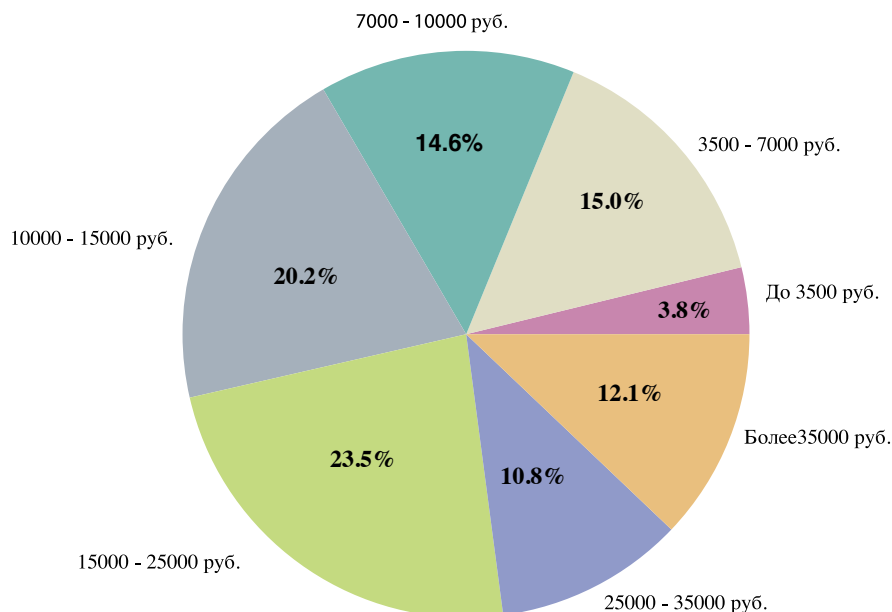
ТРЦ «Макси» в Петрозаводске

вают финансовый год преимущественно сельские поселения, но их профицита недостаточно, чтобы «вытянуть» целый регион.

По состоянию на 2012 год, в России проживали 143,056 млн человек, из них 67,727 млн, то есть 47%, заняты в экономической деятельности. Доля работающих граждан в возрасте от 15 до 72 лет в общей численности населения составляет 64,9%, из них 70,4% – мужчины, 60,1% – женщины. В этой выборке уровень безработицы держится на уровне 5,5%, выраженных различий между мужчинами и женщинами нет. Настораживают другие цифры. В 2012 году доля молодежи 15–24 лет, которая нигде не учится и не работает, составила 12% (14,4 – среди девушек и 9,7 – среди юношей). Хотя, судя по динамике этого показателя с 2001 года, наблюдается тренд на понижение. В целом по стране среднедушевой денежный доход равнялся 20 755 рублям (18 881 рубль в 2011 году). Среднемесячная заработная плата по сравнению с позапрошлым годом также незначительно выросла до 23 369 рублей против 20 952.

Наибольшую зарплату (29 319 рублей) сегодня получают жители Дальневосточного федерального округа, особенно Чукотского автономного округа (53 369 руб.), Магаданской области (41,9 тысячи рублей) и Камчатского края (39,3 тысячи рублей). На втором месте, как этого и следовало ожидать, находится Центральный федеральный округ – средняя начисленная заработная плата на уровне 28,5 тысячи рублей обусловлена влиянием Москвы и Московской области. Среди тех, кто может похвастаться зарплатой выше среднероссийской, жители Уральского федерального округа (28,1 тысячи рублей), правда, в этом случае тоже сказывается сильное завышение зарплат в Тюменской области, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах (до 59,1 тыс. руб.). Что же касается регионов с самой низкой заработной платой в стране, то можно выделить Северо-Кавказский федеральный округ, где она не превышает 13,9 тысячи рублей.

Рис. 1. Распределение населения России по уровню среднедушевых денежных доходов в 2012 году. Источник: Федеральная служба государственной статистики, 2013



Троещинский вещевой рынок, Киев

59,7% домохозяйств, оказавшихся за чертой бедности, имеют детей в возрасте до 16 лет (!).

Однако вернемся к доходам населения. По сравнению в 2011 годом, доля получающих зарплату более 35 тыс. рублей, снизилась с 14,5 до 12,1% (см. рис. 1). В этой категории в 2011 году (за прошлый год сведений нет) было выделено три группы (в процентах от общего числа занятых): тех, кто зарабатывает от 35 до 50 тысяч в месяц, было 7,9%,



ТРЦ «Капитолий», Москва



«Тропическая ночь распродаж» в торговом центре «Оазис», Вологда

Рис. 2. Изменение цен (по отношению к предыдущему году) на продовольственные, непродовольственные товары и первичное жильё в период 2002-2012 гг.

Источник: Федеральная служба государственной статистики, 2013



от 50 до 75 тысяч – только 4,1%, а счастливицы, чей счет ежемесячно пополнялся на сумму более 75 тысяч рублей, составляли всего 2,5%.

Еще одной особенностью российского рынка труда является то, что мужчины по всем учитываемым Росстатом областям зарабатывают больше. В среднем оплата женского труда в 2011 году составляла 64,1% от мужской зарплаты. Наименьший дисбаланс наблюдался в сферах образования, здравоохранения и строительства (здесь женщины получали в среднем на 20% меньше мужчин), а наибольший – в оптовой и розничной торговле, а также в сфере добычи ископаемых и на обрабатывающих производствах. Впрочем, эти различия довольно легко объясняются.

Как сообщает Росстат, средний рост реально начисленной заработной платы в стране по сравнению с 2011 годом в прошлом году составил 2,8%. Наибольшие темпы увеличения этого показателя демонстрировал Дальневосточный федеральный округ (5,4%), в особенности входящие в него Республика Саха и Чукотский автономный округ, где зарплаты в среднем выросли почти на 11%. Однако есть регионы, где размеры оплаты труда снизились, например, в Чеченской Республике (-6,4%) и Астраханской области (-4,8%).

На рис. 2 приведены графики, показывающие изменение цен на продовольственные и непродовольственные товары, а также на стоимость первичного жилья с 2002 по 2012 год (в % по отношению к предыдущему году).

Можно видеть, что рост цен по трем основным категориям как минимум двукратно опережает увеличение заработной платы россиян. Данная динамика ставит под большой вопрос возможности развития потребительских рынков в стране, так как покупательская способность населения в лучшем случае не снижается и остается примерно на одном и том же уровне из года в год. Кажущийся рост продаж у ритейлеров, предлагающих одежду класса масс-маркет, по мнению ряда экспертов, связан с тремя основными факторами:



Черкизовский вещевой рынок, Москва, 2009 г.

– во-первых, уже несколько лет наблюдается рост потребительского кредитования и увеличения у населения кредиторской задолженности (в 2011 году, по данным Росстата, она составила более 1,58 млрд рублей);

– во-вторых, рост розничных продаж связан во многом и со сменой популярных торговых форматов у россиян – переходом от рынков к торговым центрам;

– в-третьих, увеличение идет за счет реформирования семейных бюджетов. Некоторые аналитики наблюдают тенденцию к сокращению расходов в одних сферах в пользу других. Например, россияне все чаще отказываются от поездок в дорогие страны в пользу Египта или Турции, а на сэкономленные средства приобретают другие товары, что никак не связано с реальным увеличением доходов населения.

НЕУВЕРЕННЫЕ ТРАНЖИРЫ

Все эти факторы негативно влияют на один из ключевых показателей – индекс потребительской уверенности. Этот индикатор отражает своего рода «степень оп-

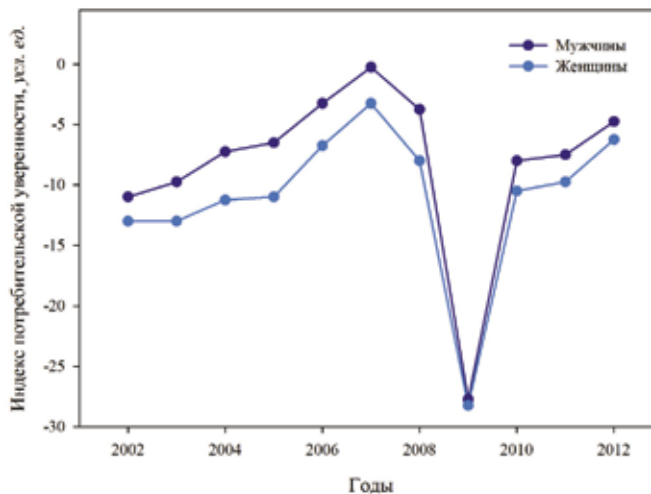
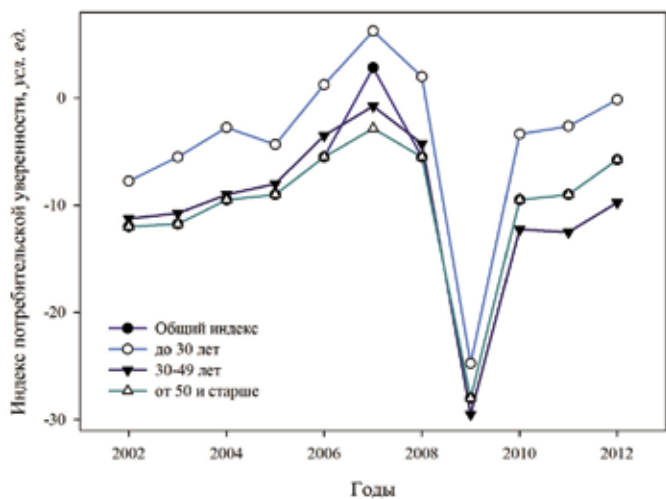
тимизма» жителей того или иного региона относительно экономики, которую население выражает через свое потребление и сбережение.

На рис. 3 видно, как изменялся индекс потребительской уверенности за последние 10 лет. Можно выделить несколько закономерностей: во-первых, женщины характеризуются более низкими значениями индекса, что говорит об их большей осторожности в вопросах трат и сбережений. Этому явлению можно найти множество объяснений, в том числе и обусловленных эволюцией. Наибольшим финансовым оптимизмом отличаются молодые люди в возрасте до 30 лет. В этой возрастной группе индекс потребительской уверенности даже уходил в положительную область – это было сразу перед кризисным периодом 2008 года. По мере взросления потребительская уверенность снижается,

что хорошо видно на второй части рисунка. Люди в возрасте старше 50 лет на всем исследованном отрезке времени всегда характеризовались более низкими значениями индекса потребительской уверенности. В целом по данному показателю российское общество после кризиса 2008–2009 годов только-только восстановилось до докризисных параметров. Вместе с тем сведения, которые приводит Росстат по кварталам 2012 года, указывают на то, что этот параметр снова начинает снижаться со значений 4 и 5 в I и II квартале до 6 и 8 пунктов – в III и IV. Причем, как нетрудно заметить, наименьшим оптимизмом отличается группа населения трудоспособного возраста, то есть основные потребители предмета нашего профессионального интереса – моды. От самой индустрии при этом ситуация не зависит. **PI**

Рис. 3. Индекс потребительской уверенности за период 2002–2012 гг. по различным социальным группам

Источник: Федеральная служба государственной статистики, 2013



ONLINE RETAIL RUSSIA 11–12 АПРЕЛЯ

Более 600 представителей интернет-магазинов, логистических компаний, операторов платежных систем, торговых площадок и ИТ-интеграторов собрались на VI форуме мультимедийной торговли Online Retail Russia 2013, чтобы обсудить собственные планы и стратегии развития на ближайший год. Главными вопросами, которые подняли участники форума, стали легализация интернет-торговли, возможности осуществления доставки «от двери до двери», повышение конверсии сайта, освоение новых рекламных каналов. ИД PROfashion выступил информационным и профессиональным партнером мероприятия.



ДЕТСКИЙ РЫНОК РОССИИ. ОДЕЖДА. ОБУВЬ. ИГРУШКИ 18 АПРЕЛЯ

В этом году практическая конференция «Детский рынок России. Одежда. Обувь. Игрушки», организатором которой выступила компания B2B Event, собрала на своей площадке более 150 участников рынка детских товаров. Производители, дистрибьюторы, ритейлеры и эксперты обсудили важнейшие вопросы детской fashion-индустрии. Ведь, по расчетам аналитиков FashionConsultingGroup, к 2015 году рынок детской одежды достигнет 365 млрд рублей, или \$12 млрд, а самым перспективным на сегодняшний день выступает рынок онлайн-торговли. Кроме того, в рамках конференции состоялось награждение лауреатов премии «Товар года 2013» по трем номинациям. Журнал PROfashion выступил партнером премии, предоставив в качестве призов сертификаты на годовую подписку на издание. Материалы о конференции читайте в № 13 журнала PROfashion.

СЕМЬЯ И БИЗНЕС 17 АПРЕЛЯ

В Москве состоялся III HR-meeting серии «Семья и бизнес». Его организаторы ГК «Мир детства» и онлайн-сервис Recruitnet.ru – одни из первых российских компаний начавшие внедрение в практику новых подходов, связанных с заботой о своих сотрудниках и их семьях – поделились опытом о реализации задуманных проектов. Участники встречи задались вопросами, в чем заключается оптимальный баланс между работой и личной жизнью и почему бизнесу полезно поддерживать семейные ценности. Профессиональную и информационную поддержку дискуссии оказал ИД PROfashion. Подробности встречи вы найдете в нашем № 13.



REAL ESTATE EXHIBITION-2013 24–26 АПРЕЛЯ

ИД PROfashion стал информационным партнером X Международной выставки коммерческой недвижимости REX-2013. За девять лет существования она зарекомендовала себя как универсальная площадка для взаимодействия участников рынка по самому широкому кругу вопросов, связанных с торговой недвижимостью. Формат выставки включал экспозицию и деловую программу (конференции, обучающие семинары, презентации объектов коммерческой недвижимости). В рамках мероприятия победителей конкурса REX AWARDS 2013 наградили в номинациях «Склады», «Офис», «Торговый центр», «Девелопер».





РЕКЛАМА

WWW.CARTAS-FASHION.RU

8-905-734-40-02
8-926-199-03-16

must see



6–8 ИЮЛЯ, ПАРИЖ

PLAYTIME PARIS

Выставка товаров для детей, подростков и материнства (одежда, обувь, аксессуары, пастельные принадлежности, средства гигиены, косметика для детей, развивающие игры, товары для детского творчества и т. п.) проходит во Франции дважды в год. В этот раз в Parc floral de Paris будет представлено более 400 коллекций одежды различных брендов, аксессуаров, декора и др.; около 80 из них – новички (среди премьер – Naturino, bumoon, Les pascallettes, Des pas rayés, Gardner and the gang, Poco nido, Nobodinoz, Tutu du monde, Christina Rohde, Corby tindersticks, Apolline à Paris, Paz Rodriguez). Помимо французских марок (Soeur, Le vestiaire de jeanne, Pom d’api, Pschitt, April showers by polder, Ketiketa, Eva&oli, Les gambettes, Veja, Bakker made with love и др.) будут представлены иностранные бренды из Великобритании, Испании, Скандинавии, Бельгии и Италии – их на выставке более 50%.



27–9 ИЮНЯ, ФЛОРЕНЦИЯ

PITTI IMMAGINE BIMBO

Одна из трех модных выставок, организуемых компанией Pitti Immagine srl, пройдет во Флоренции 77-й раз. Pitti Immagine Bimbo 2013 продемонстрирует свыше 450 коллекций одежды сезона весна-лето 2014 – классической элегантной – в разделе Pitti Bimbo, спортивной – в Sport Generation, креативные разработки инновационных брендов – в разделах New View и EcoEthic, городской моды – в Super Street, авангардных коллекций в разделе Apartment, а также дизайнерские интерьеры детских комнат.

Особое внимание на выставке традиционно уделяется разработкам новых тканей для детской одежды, одно из главных требований к которым – высокие стандарты экологичности и гипоаллергенности.

Выставка имеет репутацию одной из ведущих в мире по количеству заключаемых сделок. В последние годы эксперты отмечают значительное увеличение числа контрактов с компаниями стран Восточной Европы, в том числе России.



**ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ —
СКИДКА 10%! ***
VIP-КОД AS2245PF

*Международный форум компаний
по производству и мультимедийным продажам
одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных
украшений*

16–17 сентября 2013 г, отель «Marriott Grand», Москва

НОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ В FASHION

В период рекордного роста российского рынка fashion, Adam Smith Conferences запустили новое мероприятие — FASHION FORUM RUSSIA 2013.

ПРОИЗВОДСТВО И ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Сектор fashion по природе своей — международный бизнес. Сложно найти цепочку поставок, замкнутую в одной стране. Поэтому мы посвятили значительную часть программы вопросам производства, цепочке поставок и международной торговли.

СЕКМЕНТ ТОВАРОВ LUXURY

Как улучшить личную коммуникацию с брендом и рост продаж в России? Узнайте на уникальной для России сессии для производителей и ритейлеров марок luxury.

* Внимание: скидка не действительна для лиц, уже зарегистрировавших свое участие в конференции и/или семинарах. Любая из скидок предоставляется только на момент регистрации и не может быть совмещена с другими предложениями по скидкам. Все скидки подлежат дополнительному рассмотрению при регистрации.

Спонсоры:



Генеральный
информационный партнер:



www.fashionforumrussia.com

РЕКЛАМА

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

Журнал
PROfashion



Ключевое издание ИД - аналитика, новости, обзоры, прогнозы для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

CPM PROfashion
Store Concept



Каталог франшиз и предложений по открытию магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

Журнал PROfashion
Ukraine



Все о модном бизнесе в Украине
4 раза в год
Тираж: от 4000 экз.

Каталог
PROfashion Kids



Контакты производителей и дистрибьюторов, специализирующихся на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

Журнал PROfashion
Kazakhstan



Все о модном бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

Каталог PROfashion
Hats & Accessories



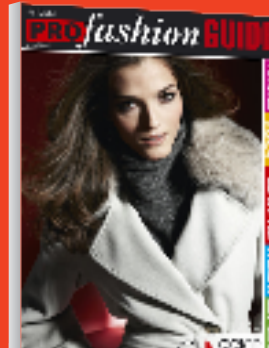
База производителей и дистрибьюторов головных уборов и аксессуаров
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье



Обзор бельевого рынка + база производителей и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

Каталог
PROfashion Guide



Профессиональная база контактов производителей и представителей fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

PROfashion Меха & Верхняя Одежда



Аналитика + обзор по отрасли + база контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

Журнал
Regional Report



Гид по городам России и СНГ для иностранных предпринимателей
На английском и итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка – профессиональная база – более 45 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

J.D.

YULIA DUSHINA
B O U T I Q U E



OFFICE&SHOWROOM

г. Москва, Ленинская слобода ул.,д. 19, офис 21В1

БЦ "Омега Плаза"

Тел. +7 (965) 297-87-70

jds@designJDS.com

www.designJDS.com