

WWW.PROFASHION.RU

№ 19-20 (202-203) ЦЕНА: 150 руб.

# PROfashion

Журнал о моде для профессионалов



16+



COME PRIMA

Тел: +7 (495) 955-52-95  
+7 (919) 778-16-19  
info@comeprima.ru  
www.comeprima.ru

## ИСТИНА ГДЕ-ТО ПОЗАДИ

Оксфордский словарь назвал словом года post-truth, в переводе на русский – «пост-истина». Лингвисты расшифровывают это определение как «обстоятельства, при которых объективные факты являются менее важными при формировании общественного мнения, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям». Похоже, это слово справедливо и в отношении мира моды: наступило время, когда истинная ценность как дизайна, так и любого творчества вообще искажается в диджитал-тумане существующей реальности. В самом деле, как еще можно охарактеризовать ситуацию, при которой художники, модели, фотографы и прочие персонажи индустрии получают миллионные контракты с брендами не благодаря своему исключительному таланту, а только потому, что имеют внушительную армию подписчиков в Instagram?.. И вот еще одна новость: главным лауреатом престижной британской премии The Fashion Awards стал Демна Гвасалия – человек, которого можно считать иконой эпохи пост-истины, дизайнер, подменяющий поиск и фантазию использованием готовых форм и кодов, изъятых у другого автора. Казалось бы, налицо серьезная причина отказаться от попыток поставить в этот мир что-то авангардное, смелое и неожиданное. Но на самом деле эпоха пост-истины дает каждому право на возвращение своей собственной правды, собственной стратегии, собственного стиля, собственного понимания красоты, а еще право на отказ от штампов и стереотипов – так почему бы этим не воспользоваться? И тогда в 2017 году мы сможем написать в словарь какое-нибудь новое, по-настоящему ценное и правдивое слово.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 15.12.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: Россия – 11 500 экз.

16+



## THE TRUTH IS SOMEWHERE BEHIND

The Oxford Dictionary announced that “post-truth” is the word of this year 2016. According to linguists, this word means “an adjective defined as relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.” It seems that this word is correct also concerning the world of fashion: there came time when true value of design and any creativity in general is distorted in digital-fog of the existing reality. In fact, how still it is possible to characterize a situation in case of which artists, models, photographers and other characters of the industry receive million contracts with brands not thanks to their exclusive talent but only because they have impressive army of subscribers in Instagram?.. In addition, here is news: Demna Gvasaliya – the person who can be considered a post-truth era icon, the designer substituting search and imagination with use of ready forms and codes withdrawn from other authors became the main winner of the prestigious British premium “The Fashion Awards”. It would seem that there is a serious reason to abandon any attempts to deliver to this world something avant-garde, daring and unexpected. But actually the era of the post-truth grants to everyone the right for cultivation of their own truth, their own strategy, their own style, their own understanding of beauty, and the right for refusal of clichés and stereotypes – so why not to use it? Then in 2017, we will be able to write to the dictionary some new really valuable and truthful word.

SVETLANA PADERINA,  
editor of the  
«Design» section



**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

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

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

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

редактор раздела  
«Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
moda@profashion.ru

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
internet@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

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

менеджер по работе  
с зарубежными клиентами  
**Эллина Чубайко**  
adv3@profashion.ru

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

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

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

руководитель  
интернет-проектов  
**Вера Процерова**  
online@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

● ОБЗОР  
*Новые русские* 8

АНАЛИТИКА  
*Работа на расстоянии* 12



INSPIRATION  
*Воображариум  
Антонио Марраса* 16



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 18

АНАЛИТИКА  
*С пятницы на понедельник* 22

*Новая система  
партнерства* 28



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 42

АНАЛИТИКА  
*Околоспортивный  
маркетинг* 44

*Альтернативное  
финансирование* 48

ВЫСТАВКИ  
*Гонконгский слав  
Общий язык* 52  
56

**PROFASHION  
AWARDS 59**



# Summary

## New Russians

The new generation of Russian fashion designers: who they are and in what ways they develop? Is it possible to indicate vectors of further development of the Russian design school?

## Distance work

No need to be an analyst who carefully counts the numbers to see how the market of domestic designer clothes is expanding during the instability of the ruble. Fresh Russian brands are springing up everywhere - not only in Moscow and St. Petersburg. What it's like to be young designers with no access to capital opportunities?

## From Friday to Monday

"Black Friday" in Russia hadn't yet become super profitable, but has already become a cultural phenomenon. And, notably, the negative one. Why the "Black Friday" in Russia is unfavorable by consumers?

## The new partnership system

Russian market may be unpredictable and it depends on the price of oil, the ruble and other factors that entrepreneurs can't affect on, but, now it's the best time to develop the work with Russian partners, was said on seminars and talks in the 27th exhibition CPM (Collection Première Moscow).

## Near-athletic marketing

The number of collaborations of casual fashion brands with the stars of the sport is growing in parallel with the popularity of healthy lifestyles. Can sports celebrities expand the brand's audience and increase customer loyalty?

## Hong Kong alloy

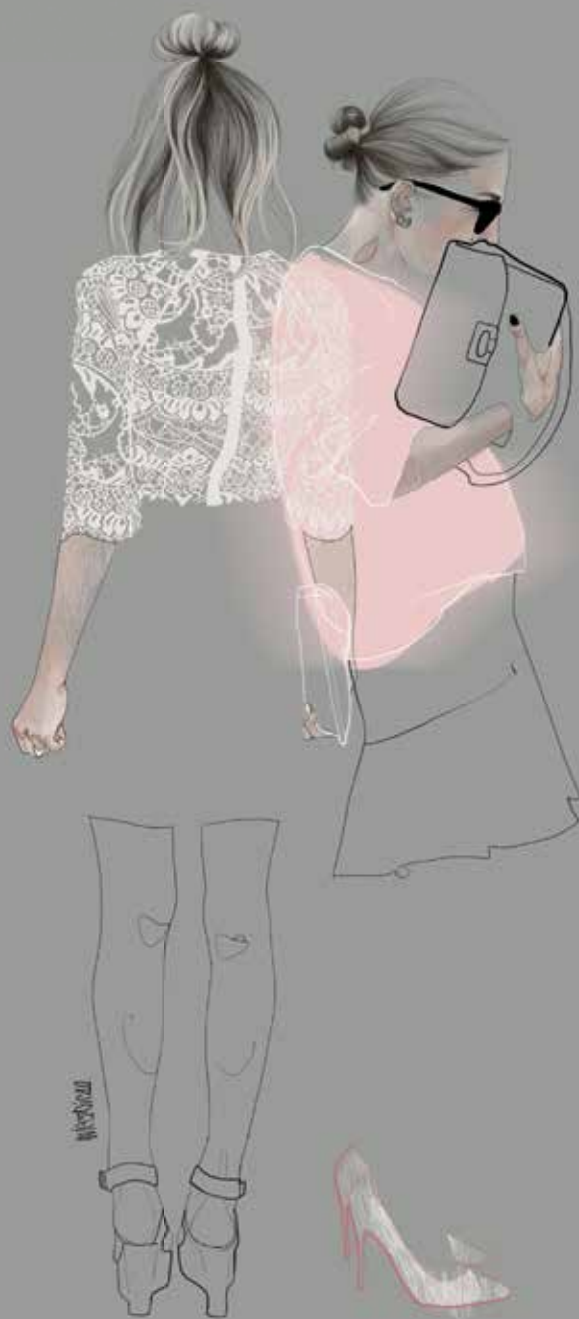
Hong Kong Fashion Week is an event in which the eastern and western culture meet. Participating designers consider that it's the best platform to attract attention of buyers, customers and the media all over the world. After all, Hong Kong trends are quickly picked up not only in Asia but also in Europe and America.

## Contrary to the circumstances

The eighth ceremony of PROFASHION Awards was held on November 30, 2016. In today's realities of fashion-market the ability the ability to react quickly became the main advantage. That's why the organizers of PROFASHION Awards changed the approach of the evaluation of companies in the domestic fashion-market.

FASHION TRADE SHOW  
**SHOW & ORDER**

17 - 19 JANUARY 2017  
KRAFTWERK BERLIN MITTE



# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Коллекция вечерних платьев от Tegin

## ПАРАДНЫЙ ВЫХОД

Российский дизайнер Светлана Тегин представила лимитированную коллекцию вечерних платьев, созданную специально для ЦУМа. Особенность линейки состоит в том, что в нее вошли реплики самых удачных выходов звезд российского кино. Виктория Исакова, Мария Шалаева и Екатерина Климова появлялись в аналогичных моделях на красных ковровых дорожках локальных и международных кинофестивалей. «Звездная» коллекция включает в себя элегантное платье из черного бархата в стиле 1930-х годов, шелковое красное платье со шлейфом, корсетные платья голубого и малинового оттенков. Все наряды доступны в ЦУМе с 19 декабря.



Grunge John Orchestra



## ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ЮБИЛЕЙ

Независимая московская марка технологичной одежды Grunge John Orchestra отметила пятилетний юбилей флагманского магазина на Никитском бульваре. В честь этого события была выпущена специальная коллекция, символизирующая прошедшие пять лет успешной работы и включающая пять элементов одежды. Ключевой вещью коллекции стала куртка Bomber4, вдохновленная архивными военными образцами, разработанными для ВВС США. Кроме того, в линейку вошли брюки-карго из сверхплотного хлопка с вместительными накладными карманами; надежные ботинки, изготовленные вручную из телячьей кожи и японской микрофибры; удобный рюкзак с большим количеством отсеков и карманов; компактный бумажник, окрашенный по технологии GarmentDyeing. Количество изделий строго ограничено, каждая вещь пронумерована вручную.

## ФЕСТИВАЛЬ ВСЕХ СЕЗОНОВ



AFWSS 2016

Петербургская неделя моды Aurora Fashion Week впервые состоялась в «двухсезонном» формате, что отразилось и в официальном названии – Aurora Fall Winter Spring Summer 2016. Другим нововведением стал почти полный отказ от традиционных показов. Так, с 16 по 19 ноября в рамках недели прошли презентации брендов, музыкальные перформансы, вечеринки, коктейли, ужины и показ специаль-

но снятого фильма. Последнее – часть главного события AFWSS 2016, которое состоялось 19 ноября в универсаме ДЛТ. Оно включало в себя встречу с креативным директором марки Off-White Вирджиллом Абло (стилистом Канье Уэста) и просмотр документальной ленты «Петербург. Состояние моды 2016», рассказывающей о местных марках MATH, Artem Shumov, Leonid Alexeev, KISSELENKO, Lena Maksimova, Pirosmanni, So Number One, Osome2some, MY812 и Oh, my.

## ФАКТЫ

*DKNY остался без креативных директоров. Дизайнеры Максвелл Осборн и Дао-И Чоу сложили свои должностные обязанности после года работы на американский бренд. Кто займет их место в DKNY – пока не сообщается.*

*Компания adidas представила уникальную пару кроссовок, созданную по биоразлагаемой технологии. Модель, получившая название Futurecraft Biofabric, выполнена из материала, который полностью разлагается, не нанося вред окружающей среде. Сообщается, что эко-дружественные кроссовки поступят в продажу в 2017 году.*



PEKTIAMA

19-21 JANUARY 2017  
FIRENZE  
FORTEZZA DA BASSO

# PITTI IMMAGINE BIMBO

WWW.PITTIMMAGINE.COM

T +39 055 36931 BIMBO@PITTIMMAGINE.COM

SPECIAL  
GRANT FROM



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTI SMART

Available on the  
App Store

ANDROID APP ON  
Google play

## МОСКВА, ЛОНДОН, НЬЮ-ЙОРК

Российско-британская марка ZDDZ представила капсульную коллекцию, разработанную совместно с нью-йоркским уличным художником Кайлом Кастро, работающим под псевдонимом Legtorn. Основу коллекции составляют вещи, характерные для универсальной молодежной стилистики марки: футболки, худи с принтами и логотипами, подходящие как для парней, так и для девушек, лаконичные платья с вышивкой на воротнике-стойке. Авторство всех рисунков и надписей, использованных в коллекции, принадлежит Legtorn. Линейка эксклюзивно представлена в универсаме «Цветной».



ZDDZ X Legtorn



Блогеры в рекламе Portal

## ПРОГУЛКА С БЛОГЕРАМИ

Российский обувной бренд Portal, получивший награду PROfashion Awards в номинации «За яркий старт в обувном ритейле», представил новую коллаборационную линейку. Коллекция была создана в сотрудничестве с тремя популярными блогерами – Анастасией Волковой, Дарой Мускат и Линой Кузнецовой, известной как Linadelika. Их суммарный охват аудитории составляет почти миллион подписчиков – таким образом Portal надеется завоевать новых поклонников и покупателей. В «блогерскую» коллекцию марки вошли ботинки и полуботинки позитивных расцветок, сверкающие броги, яркие кеды и другие модели обуви, ориентированные на современную молодежь.

### МАСТЕР-КЛАСС

#### Открытый Всероссийский архитектурный конкурс «Городской конструктор»

**Организатор:** Эмбиент-агентство «Свечение» и группа компаний RCG.

**Срок подачи заявок:** до 20 января 2017 года.

**Условия участия:** конкурсанты должны представить идею проекта малой архитектурной формы, в числе которых: детские площадки, беседки, скамейки, клумбы, арт-объекты, зоны отдыха, парковки для велосипедов или детских колясок.

**Награда:** первый приз – 100 тысяч рублей, второй приз – 50 тысяч рублей, третий приз – 25 тысяч рублей.

**Контакты и подробности:** <http://konkursmaf.tilda.ws/>

### ФАКТЫ

Итальянская марка MSGM анонсировала коллекцию одежды, не привязанную ни к одному сезону и предназначенную исключительно для вечеринок. Капсула, состоящая из 50 предметов, появится в продаже весной 2015 года.

Французский Дом Dior представил арт-проект с участием семи современных художников, каждый из которых создал собственный дизайн культовой сумки Lady Dior. В проекте приняли участие Джейсон Мартин, Ян Дэвенпорт, Мэт Колишо, Марк Куинн, Дэниел Гордон, Крис Мартин и Мэттью Портер.





# SEEK

CONTEMPORARY FASHION TRADE SHOW

17 - 19 JANUARY 2017  
ARENA BERLIN

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

# НОВЫЕ РУССКИЕ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Каким будет новое поколение российской моды, по какому пути направится? И реально ли обозначить векторы дальнейшего развития «русской школы» дизайна?**

Молодые российские марки снова оказались под прицелом внимания байеров и fashion-изданий. Модная пресса присматривает героев завтрашнего дня. Ритейлеры ищут новые бренды с интересным предложением. Продукция российских стартапов потихоньку перебирается из Instagram на полки универмагов. Конкурсы для начинающих дизайнеров наконец-то обретают практический смысл, а показы свежих марок на локальных неделях моды повышают уровень их узнаваемости не только у себя в стране.

## НОВЫЕ ГОШИ

По завершении осенних московских недель fashion-редактор W Magazine **Кэролин Гроссо** написала: «Стремительный взлет Гоши Рубчинского вернул Россию на модную карту мира». Многообещающих российских дизайнеров теперь так и называют – «новыми Гошами»; не удивляйтесь, если через год-два это имя станет нарицательным. Каждое уважающее себя зарубежное fashion-издание составило свой «рейтинг Гош». Top-5 от W Magazine возглавила Даша Гаузер. Дизайнер действительно показала сильную коллекцию, построенную на теме путешествий: в ней проскальзывают и ярлычки, напоминающие бирки багажа, и драпировки в виде смятых карт, и занимательные надписи вроде «SVO» или «China, Russia, Mongolia». Правда, принт самолетиков



Dasha Gauser, весна-лето 2017



Ksenia Seraya, весна-лето 2017

уж слишком явно напоминает узор на свитере Chanel с показа коллекции весна-лето 2017. Увы, промах из очевидных. Впрочем, Александр Терехов показал платье в пайетках на одно плечо, которое в точности повторяет фасон платья Ashish сезона весна-лето 2013. Надо отметить, показы московских недель вызвали бурные дискуссии на тему плагиата. На подиуме действительно было невероятно много повторений дизайнов западных марок: от упомянутой модели Терехова до коллекции Lumier Garson от Jean Rudoff, которая сплошь состояла из творений Демны Гвасалии и решений Рафа Симона. Так что на этом фоне принтованные самолетик Даша Гаузер выглядят вполне оригинальной идеей.



Alexander Terekhov, весна-лето 2017



Ksenia Seraya, весна-лето 2017

Еще один фаворит W Magazine – Ксения Серая, мастер запечатлеть в трикотаже самые невообразимые формы. Ее коллекции уже второй сезон украшают подиум Mercedes-Benz Fashion Week Russia и собирают восторженные отзывы зарубежной прессы. Нежность моделей Ksenia Seraya сочетается с аллюзиями на моду улиц. Главная заслуга дизайнера в том, что она выполняет в трикотаже актуальные силуэты с удлиненными рукавами, прозрачными вставками и пластиковыми комплектующими. Серо-бело-розовая гамма, необычные фасоны, спортивные детали и немного космической эстетики – все это было бы лишь

Lumier Garson by Jean Rudoff, весна-лето 2017 (показ на RFW)



очередной дизайнерской концепцией, если бы не получило мощного подкрепления потрясающим качеством материалов и исполнением.

Из броских приверженцев стрит-стайла издание W Magazine отметило Sorry, I'm Not и Saint Tokyo. Эстетика уличной моды от Sorry, I'm Not действительно цепляет взгляд, но даже Кэролин Гроссо обратила внимание на чрезмерное количество референсов к дизайну других марок. Что касается Saint Tokyo, то сопровождаемый энергичным концертом группы Shortparis парад байкерских кожаных брюк и курток, пальто и незастегнутых верхних юбок, сетки и блесок не оставил равнодушным ни одного западного модного критика.

## СНОБЫ VS ГОПНИКИ

В показах новых коллекций отечественных дизайнеров особенно четко обозначилось противостояние стиля бывшей империи и эстетики рабочих окраин: те, кто стремится на Запад, делают одежду в духе пэтэушников, те, кто ориентируется на внутренний рынок, играют с наследием царской эпохи. Избежать спекуляции на популярной теме в обоих случаях невероятно сложно, и какой из сценариев более жизнеспособен, пока не очень понятно. Старший редактор Fashionista Маура Брэнниган задалась вопросом, когда же родное озеро станет слишком мелким для такой

крупной рыбы как Alena Akhmadullina и она наконец отправится покорять Париж. Однако нужны ли «русские сказки» европейской публике?

Локальный рынок пока сохраняет интерес к дизайнерам, которые обращаются к российской истории и фольклору. Тому есть ряд причин, наиболее очевидная – рост национального самосознания как ответ на усугубляющийся экономический кризис. Волна патриотизма вызвала к жизни обилие отсылок к роскоши былых времен, русским орнаментам и историческому крою. Бренд Tsiganova, созданный звездой отечественной поп-музыки 1990-х Викой Цыгановой, выпустил коллекцию с говорящим названием «Имперский стиль»: душегрейки и пальто, украшенные вышивкой, бисером и мехом. *«Я черпаю вдохновение в архитектуре, в русских храмах, соборах, потому что эта красота уникальна, — объяснила Вика Цыганова. — Одно дело смотреть на панельный дом, другое — на русские монастыри, храмы и на богослужения. Все это величественно красиво и душу направляет к духовным высотам».*

Впрочем, есть и примеры оригинальной интерпретации исторического наследия. В их числе – марка Feodora. Moscow. Вдохновляясь традициями византийского и русского костюма, дизайнеры создают лаконичную одежду почти скандинавского толка. Такие традиционные фасоны, как косоворотка и платье-далматика, сочетаются с современными материалами вроде неопрена и лака, а стремление создавать экологичную одежду приводит к отсутствию агрессивных красителей (например, черного цвета).



## ФАБРИКА ЗВЕЗД

Среди заметных инициатив поддержки молодых дизайнеров – запущенный в этом году проект Fabrica. Его формат напоминает реалити-шоу: раз в месяц проходят показы, как конкурсные, так и внеконкурсные – от начинающих и состоявшихся дизайнеров. Например, первое дефиле на яхте флотилии Radisson Royal объединило молодые марки Lime Blossom, Ekaterina Vita и Christian Liepa, а хедлайнером месяца стал Vadim Merlis. Многоступенчатый проект предполагает менторство, помощь в осуществлении проектов, повышение бизнес-грамотности дизайнеров.

Многие участники Fabrica расценивают подобный опыт как приближенный к реалиям модной индустрии и даже предпочитают участие в проекте традиционным ежесезонным показам на отечественных неделях моды. Fabrica предусматривает сотрудничество стартапов с действующими игроками fashion-индустрии: например, дизайнер марки Lime Blossom Екатерина Чекина получила грант Concept Market на участие в популярном маркете и возможность коллаборации с шоу-румом в Беверли-Хиллз.



## НОВЫЕ МАРКИ, НА КОТОРЫЕ НАДО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

### Anastasia Kovall

Создать русский масс-маркет? Запросто. Под маркой Anastasia Kovall ежемесячно выходит коллекция из 30 моделей, каждая из которых представлена в размерах с 40-го по 50-й и по доступной цене. Анастасия Анищенко, директор и дизайнер марки, добилась желаемых результатов всего за три года. Собственное ателье и шоу-рум она открыла в 2014-м в Калининграде. С тех пор производство, стартовавшее как миницех из 3 человек, увеличилось в 10 раз. С конца ноября этого года продукция Anastasia Kovall продается на платформе британского интернет-гиганта Asos. Розничные продажи осуществляются также в шоу-румах в Москве, Калининграде и в собственном интернет-магазине, а география оптовых партнеров охватывает Россию, Чехию и Германию.



Anastasia Kovall

### LilacFairy

Три года назад дизайнер Таисия Федина переехала из Москвы в Геленджик. Дизайнер принципиально использует отечественное сырье, изредка дополняя его итальянской пряжей. LilacFairy выпускает пальто, кардиганы, палантины и накидки из шерсти, украшенные затейливым декором – например, узорами в виде гуманоидов, выполненных дочерью Таисии. Пока масштаб марки невелик: ателье справляется с тиражом в 5–20 экзем-



LilacFairy

пляров, – но Федина проявляет завидное упорство на пути к профессиональным свершениям.

### OMUT

Марка авторских аксессуаров OMUT переходит от частных заказов к серийному производству, выпуская из металлических цепочек шарфы, топы и платья. Дизайнер Настя Климова, ее партнерши Алена и Григорий Коваль прорабатывают модельную сетку, размерный ряд и организуют производство. У марки есть мастерская в Ярославле и собственный интернет-магазин. Ассортимент планируется разделить на две секции: премиальную и демократичную.



Omut



Agassi

### Siberique, Agassi

Siberique выпускает деревянные сумки в стиле a la russe. Дизайнеры марки украшают ценные породы дерева ручной росписью с березками, васильками и мухоморами и экспериментируют с фасонами сумок. А клатчи Agassi, которые теперь можно найти и в универсаме «Цветной», привлекают своеобразной вышивкой крестиком по дереву.



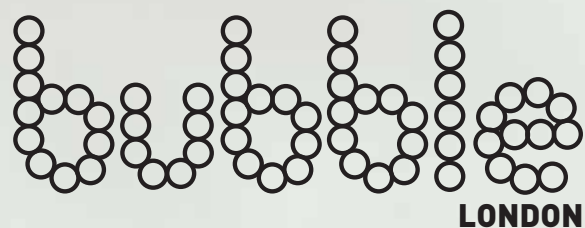
Siberique

### St. Friday Socks

Петербургская марка St. Friday Socks укомплектовала сразу несколько коллекций российских дизайнеров, показанных на неделях моды, запоминающимися носками. Пары, созданные в сотрудничестве с Артемом Кривдой, как в песне группы «Кино», требуют «перемен», дизайн белых с голубыми надписями носков Sorry I'm Not ассоциируется с банками сгущенки. Также марка сделала гольфы для Viva Vox и те самые носки с самолетами для Dasha Gauser. 🇷🇺



St. Friday Socks



See things differently...



29 & 30 January 2017

Business Design Centre  
[bubblelondon.com](http://bubblelondon.com)  
[#discoverbubble](https://twitter.com/discoverbubble)





Дизайн-студия «Крылья»

**Не нужно быть аналитиком, тщательно подсчитывающим цифры, чтобы заметить, как расширился рынок отечественной дизайнерской одежды в период нестабильности рубля. Свежие российские марки появляются как грибы после дождя повсюду – не только в Москве и Санкт-Петербурге. Как живет молодым дизайнерам за пределами столичных возможностей?**

У России, как известно, две проблемы: во-первых, это большая страна, а во-вторых – страна централизованная. Все, кто хочет добиться сколько-нибудь серьезных успехов, стремятся в столицу, где сконцентрирован максимум как творческих, так и финансовых возможностей для молодых и смелых. Но сейчас,



Дизайн-студия «Крылья»

# РАБОТА НА РАССТОЯНИИ

к счастью, наблюдается тенденция к всестороннему развитию регионов, в частности – улучшение инфраструктуры городов, создание новых центров молодежной культуры, поддержка городских талантов и молодых предпринимателей. Однако этого пока не хватает, чтобы fashion-дизайн начал активное развитие по всей стране. Мешает отсутствие основы основ – современных образовательных программ и прогрессивных практикующих преподавателей, без которых обучение во многих специальных вузах страны остается практически бесполезным. Кроме того, средние заработки в провинции и большие расстояния не позволяют жителям регионов посещать европейские страны столь же часто, как это делают жители столиц, а без серьезного культурного бэкграунда сложно вырастить полноценного художника. И это далеко не все частности, из которых складывается общая картина.

«Работа в нашем городе – непростое дело, – рассказывает **Татьяна Васильева**, руководитель дизайн-студии «Крылья» (Хабаровск). – Во-первых, Хабаровск немного снобский, существует некоторое пренебрежение к местным дизайнерам. Во-вторых, многие думают, раз ты местный, то должен продаваться за копейки. Тем не менее мы заработали репутацию – собственным стилем, методичностью, качеством. Мы пропагандируем одежду высокого уровня и намеренно не опускаем ценник: 10–15 тысяч рублей за изделие это цена, приемлемая для нашей аудитории».

Дизайнер, работающий в конкретном городе, так или иначе держит в голове

специфические вкусы своего региона, нередко помноженные на национальные особенности: демократичный спортивный стиль Владивостока, вечно пребывающего в движении (сказываются близость Японии и доступность недорогих автомобилей), явно отличается от степенной и нарядной Казани с довлеющей мусульманской культурой. Но для молодежи характерно развитие универсального стилистического «языка», на котором общаются увлеченные модой, музыкой, спортом, интернет-культурой. «Думаю, вкусы магнитогорских девушек мало отличаются от типичных для России, – считает дизайнер из Магнитогорска **Рита Ковтун**. – Большинство из них хочет выглядеть женственно, и эта слегка консервативная феминность примерно одинакова и в Москве, и в Екатеринбурге, и здесь. Прогрессирует тенденция к нормкору и естественности. Мода на спортзалы и образ *insta-girl* сейчас очень сильно влияет на мировоззрение».

## ПРОИЗВОДСТВО

«Наши основные проблемы – это удаленность от сырьевых баз, усложняющая подбор и закупку тканей, а также ограниченный выбор материалов здесь, в городе, – делится Татьяна Васильева. – Все приходится заказывать через Москву. Производство одежды у нас на Дальнем Востоке – дорогое удовольствие. Себестоимость получается выше, чем на Западе».

«Для создания дождевиков мне требуется качественная печать на ткани, – говорит **Елена Лоскутова** из Екатерин-

бурга, автор марки *Threefree*. – Мало кто делает печать раппортов больших размеров, например, больше одного квадратного метра. Проблематично заказать мелкую партию (2-4 погонных метра) с полной заливкой нужного размера раппорта и за вменяемые деньги. Только у одного производства настроено качество печати. Когда у них был временный перерыв, связанный с финансами, мне пришлось воспользоваться услугами других печатников – рисунок вышел не должной яркости и четкости, при этом стоимость была выше. Сейчас все налаживается, но зависимость от одного



Leda, Рита Ковтун

печатника негативно сказывается на всей моей работе».

Московские производства одежды достаточно быстро перепрофилировались под нужды дизайнеров – сказался кризис, заставивший пересмотреть требования к заказчикам, да и сами дизайнеры потратили немало сил на то, чтобы найти с производителями общие язык и интересы. Еще пять лет назад владельцы молодых марок задавались вопросом, где найти цех, который согласится изготавливать минимальные партии (от 5–10 единиц на артикул) за приемлемые деньги, а сейчас и крупные фабрики, и небольшие мастерские идут навстречу, гибко подходят к вопросам тиража и стоимости.

В регионах пока – иная ситуация. Молодые дизайнеры готовы (и, самое главное, умеют) самостоятельно конструировать и шить образцы или даже малотиражные партии, а к помощи привлекают в основном швей-надомниц. Следующим уровнем становится, как правило, создание собственного ателье: в регионах частные заказы – основной фундамент для хрупкого швейного бизнеса. «Трудно выстроить стабильный, пусть и небольшой бизнес в немиллионнике, поскольку количественно твоя аудитория меньше в разы, и потребности клинтов в целом консервативнее, – замечает Рита Ковтун. – Приемлемый для устойчивого развития оборот почти нереален. В таких условиях легче всего балансировать между индивидуальным пошивом и тиражом отдельных популярных вещей в коллекции, что я и делаю».

## ПРОДАЖИ

«С магазинами здесь я не сотрудничаю. Большинство магнитогорских ИП – это какой-то другой мир родом из 1990-х, они не идут на контакт, тем более в кризис», – говорит Рита Ковтун. «Мы единственные в Хабаровске дизайнеры, которые имеют не только собственный бренд, регулярные коллекции, базовую линию, но и свои магазин, производство и ателье, – делится Татьяна Васильева. – Мы платим налоги, у нас свой штат со-



Threefree



Leda, Рита Ковтун

трудников. Через соцсети не продаем, для нас это лишь дополнительная площадка для продвижения».

При работе с молодежной аудиторией, на которую сейчас ориентируются многие начинающие марки, нужно предлагать сбалансированные цены. А реализация одежды через магазины означает накрутку в среднем 150% к собственной (отпускной) цене. Вторая половина беды – это условия, на которых магазины сотрудничают с начинающими марками. Вещи принимаются на комиссию, их сохранность никто не гарантирует, а по поводу чистоплотности продавцов, не спешащих выплачивать дизайнерам их честно заработанные деньги, в интернете ходит много грустных историй. Поэтому неудивительно, что региональные дизайнеры не спешат сотрудничать со столичными магазинами, имеющими платежеспособную аудиторию, а предпочитают развивать собственные онлайн-площадки продаж или ищут иные пути реализации. С некоторым опозданием региональные центры начинают постигать формат маркетов, который хорош прежде всего для крупных городов с активным молодым населением. «Осенью я участвовала в екатеринбургском Sandarina Market, –



Ксения Герц

рассказывает дизайнер **Ксения Герц** из Челябинска. – Мероприятие больше похоже на ярмарку: люди приходят и быстро уходят, общаться с ними сложно, не так, как в магазине – когда ты неспешно рассказываешь и все показываешь покупателю. Тем не менее для заработка быстрых денег маркет – неплохой вариант. К тому же я раздавала много визиток, и люди до сих пор обращаются ко мне с разными предложениями».

Аналогом московской «Ламбады» – проекта, который вырос из традиционного маркета онлайн-площадку для продвижения и продажи дизайнерских и хенд-мейд вещей, – стал интернет-портал [Cruftup.ru](http://Cruftup.ru), запущенный командой из Сибири. Одежда, правда, занимает не основную часть ассортимента: здесь продаются аксессуары, сувениры, домашний декор и даже мебель. Свои изделия на площадке размещают марки из разных городов.

## НА СТАРТЕ

Главным преимуществом региональных дизайнеров можно считать их самостоятельность: специалисты из регионов, как правило, универсалы. Они способны и нарисовать, и скроить, и сшить, и продать свой продукт без посторонней помощи. Да, они медленнее осваивают интернет-технологии, но быстро учатся на примерах столичных коллег. «Из преимуществ



Ксения Герц

Екатеринбурга могу отметить высокую степень заинтересованности жителей в новых, ярких вещах с положительными эмоциями, – говорит Елена Лоскутова. – В городе много бутиков местных дизайнеров, некоторые совмещены с фото-студиями, – а это интересный и удобный формат для покупателей».

В локальных центрах проще объединяться – творческая молодежь знает друг друга и, следуя столичному опыту, начинает создавать модные пространства, на территории которых мирно соседствуют дизайнерские магазинчики, шоу-румы, кафе, мастерские, лекционные аудитории и места для коворкинга. Находятся люди, реализующие мультизадачные проекты: так, продюсерский центр «Курица Помада» в Казани помогает молодым дизайнерам в создании коллекций, в продвижении и PR, в разработке индивидуального бренда,

съемках фото и видео и многом другом. Руководитель «Курица Помада» **Расим Латыпов** в интервью изданию «Бизнес Online» высказывает неожиданное мнение: «Нам мешает близость Москвы и Питера. У нас идет отток талантливых людей в столицы. На Урале такого нет. Молодые люди, не находя в Казани поддержку и площадку для развития, уезжают в Москву, в Питер, в Европу». Но можно и не уезжать, а жить сразу на два, а то и на три города, комбинировать бизнес – продвигать марку в столице, а производить в регионе, тем самым оптимизировать цены и продавать вещи не только москвичам. Так, например, начинала популярная сейчас марка **Outlaw Moscow**: ребята отшивали свои первые коллекции в Казани, чтобы уменьшить себестоимость.

## ИНТЕРЕСНЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ МАРКИ

### Dasha Phi

Марка высококачественного кашемира, созданная екатеринбурженкой Дашей Филатовой. Коллекции лаконичных, но роскошных вещей регулярно обновляются: тут и облегающие платья, и уютные водолазки, и удлиненные кардиганы, и элегантные пальто-халаты, и женственные боди, и даже забавные жилеты с вязанными зайцами, в духе коллекций Миуччи Прада.



Dasha Phi



Dasha Phi





Polina Benefit

**Polina Benefit**

Молодой самородок Полина Кельдибекова из Перми удивляет европейским подходом к одежде, в котором соединяются практичность и здоровый креатив, современные силуэты и технологичные материалы, элементы деконструкции и трансформации. Полина продает свои коллекции с помощью социальных сетей, включая Instagram и «Ярмарку мастеров», работает с индивидуальными клиентами – выполняя их заказы, в том числе, и на расстоянии.



Mope

**Succub**

Автор владивостокской марки – дизайнер Екатерина Евменьева. Succub существует более шести лет, регулярно выпускает женскую и мужскую одежду, аксессуары и ювелирные изделия. Марка имеет точный, узнаваемый образ: мрачный, «потусторонний», и в то же время чувственный. Модный Дом работает с частными заказами, в достаточно дорогом для регионов сегменте.

**Mope**

Еще один проект из Владивостока, нацеленный на нишу современной минималистичной одежды с дизайнерской компонентой. Как можно догадаться из названия, лейбл выпускает полосатые

«матросские» джемперы, лаконичные дождевики и одежду из денима в серо-голубых тонах. Над коллекциями трудится дизайнер Светлана Груздова. Качество одежды отменное, но цены недружественные для региональных покупателей: 8–16 тысяч рублей за вещь.

**DadaKnit**

Марка трикотажной одежды из Екатеринбурга, выпускающая спокойные, базовые предметы женской одежды: платья-коконы, кардиганы, расширенные юбки до колен, аккуратные джемперы с круглой горловиной. Зимние вещи изготавливаются из мериносовой шерсти, летние – из хлопка с добавлением акрила. Цены на них чуть выше, чем в Uniqlo. [📄](#)



Succub



DadaKnit

# ВООБРАЖАРИУМ АНТОНИО МАРРАСА

Antonio Marras: Nulla dies sine linea. Life, diaries and notes of a restless man  
 Даты: до 21 января 2017 года  
 Адрес: Palazzo della Triennale, Viale Alemagna, 6 – 20121 Milano  
 Часы работы:  
 вторник-воскресенье с 10:30 до 20:30  
 Стоимость: 8 евро

**В миланском музее дизайна La Triennale открыта выставка Антонио Марраса – и это вовсе не ретроспектива ключевых коллекций известного итальянского дизайнера, а масштабный арт-проект, магический и необычный.**

Экспозиция “Antonio Marras: Nulla dies sine linea. Life, diaries and notes of a restless man” разместились на нижнем уровне музея, в просторном зале, при входе в который вам сообщают о том, что воздух здесь насыщен авторским парфюмом, а звуковой ряд записан специально для выставки. Все это для того, чтобы создать особенную атмосферу, напоминающую погружение в сновидение. По стенам развешаны десятки, сотни тысяч рисунков, созданных Маррасом за последние двадцать лет, неслучайно заглавием выставки выбрано крылатое латинское выражение «Ни одного дня без линии», раскрывающее всю серьезность намерений дизайнера в отношении изобразительного искусства. По мере того как зритель перемещается от одного объекта к другому, усиливается ощущение



сюрреалистичности, ирреальности происходящего; каждый следующий экспонат – будь то серия коллажей, инсталляция с текстильными куклами или собранная из старых дверей и оконных проемов комната, имитирующая работу Луиз Буржуа, – рассказывает свою собственную историю и одновременно является фрагментом общего завораживающего повествования. **«Для Марраса все может быть художественным материалом, – рассказывает куратор выставки Франческа Альфано Мильетти, – его личная история, его остров, его собаки, горизонты, море, вещи, отношения... Несмотря на тени и полумрак здесь, его работы насыщены светом. Я имею в виду свет, который источает его бесконечное интеллектуальное любопытство и редкая творческая сила».**



87<sup>th</sup> edition 14. → 17.01.2017

# exporivaschuh

the fair that moves the world



PEKTIAMA



Riva del Garda®  
Fierecongressi

Riva del Garda Fierecongressi SpA - Parco Lido  
Exhibition Centre - Via Baltera 20, Riva del Garda - Italy

Tel. + 39 0464 520000  
Fax +39 0464 570130

[www.exporivaschuh.it](http://www.exporivaschuh.it)  
#ExpoRivaSchuh



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

## ФЛАГМАНСКИЙ ХОД

В ноябре в ГУМе открылся первый флагманский бутик итальянской марки Trussardi. Новый магазин оформлен в традиционном для бренда лаконичном стиле, в котором сочетаются классика и современность, итальянский мрамор цвета мокрого асфальта и латунь. Эмблема в виде борзой — знаковый символ модного дома Trussardi — используется на дверных ручках, а также в качестве декоративных украшений. В отделке преобладают натуральные материалы благородных теплых цветов с легкими штрихами золота — реминисценция к работам выдающихся итальянских дизайнеров 1960-70-х годов. Интерьер отражает приверженность марки историческому наследию. Во флагманском бутике представлены мужская и женская коллекции, а также аксессуары. Впервые презентована культовая сумка Trussardi Lovy Bag. Открытие в ГУМе — новый шаг в рамках стратегии экспансии Trussardi на российском рынке. Бренд распространяется в России через розничные, оптовые сети, в крупных мультибрендовых магазинах, а также онлайн.



## РАСШИРЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Сеть бутиков-городков Chic Outlet Shopping подвела итоги года. В 2016 году в расширение торговых площадей и привлечение новых брендов было инвестировано более 110 млн евро. Из них 30 млн евро вложено в расширение расположенного около Милана бутик-городка Fidenza Village, территория которого в результате реконструкции увеличилась на 3,5 тыс. кв. м, до 21 000 кв. м. На новой площади расположились бутики Vivienne Westwood, Paul Smith, Jil Sander. В реконструкцию ирландского Kildare Village инвестировано 50 млн евро, на его территории разместились Belstaff, Aquascutum, Fossil, Musto, Swarovski, Diane von Fürstenberg. Реконструкция La Roca Village в пригороде Барселоны стоимостью 30 млн евро позволила существенно расширить площадь бутик-городка. К уже имеющимся в La Roca Village брендам добавилось 40 новых магазинов. В мае сеть пополнилась еще одним бутик-городком — Shanghai Village рядом с Шанхаем в Китае. Общая площадь бутик-городка, расположенного около местного Диснейленда, превышает 50 тыс. кв. м.



Флагманский бутик Trussardi, Москва

**Timberland, New Balance, Москва, «Outlet Village Белая Дача»**  
**Ralf Ringer, Краснодар, ТЦ «Красная площадь»**  
**Tom Tailor, Екатеринбург, ТЦ «Пассаж»**  
**Serginnetti, Новосибирск, ТРЦ «Аура»**  
**Bershka, H&M, Псков, ТРЦ «Акваполис»**

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

1 декабря в ТРЦ «Акваполис» открылся первый в Пскове магазин H&M (1 900 кв. м), который пополнит крупнейшую в регионе торговую галерею. В ТРЦ представлено более 100 магазинов популярных международных и российских брендов, среди которых Mango, Zolla, Gloria Jeans. В ноябре здесь появился первый магазин группы Inditex — Bershka. Общая площадь ТРЦ составляет 62 тыс. кв. м, арендопригодная — 32 тыс. кв. м.

Немецкая группа Tom Tailor открыла первый магазин в Екатеринбурге. Магазин площадью 150 кв. м появился в центральном универмаге «Пассаж». Инвестиции в открытие составили более 10 млн руб. В магазине представлена основная коллекция Tom Tailor и линейка Tom Tailor Contemporary.

# III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

# PRO *fashion* Masters

при поддержке

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

## ФИНАЛИСТЫ КОНКУРСА



Мария Калитиевская  
(Курск)



Екатерина Ткаченко  
(Краснодар)



Александра Гусева  
(Киров)



Ольга Леоненкова и Алина  
Тарамбаева (Серпухов,  
Московская область)



Мargarита Слоева  
(Санкт-Петербург)

**154**  
Эскизных  
работы

## ВОЗРАСТ КОНКУРСАНТОВ

до 25 лет	62 участника
25-35	76 участников
35-46	9 участников



Арпик Закарян  
и Анна Королева  
(Ижевск, Калуга)



Ольга Мезенцева  
(Краснодар)



Валерия Алина  
(Чехия)



Алена Ахмерова  
(Санкт-Петербург)



Нина Авакян  
(Долгопрудный,  
Московская область)



Ольга Шиллер  
(Москва)

## ГЕОГРАФИЯ УЧАСТНИКОВ

Москва, Санкт-Петербург,  
Краснодар, Новосибирск, Киров,  
Екатеринбург, Тольятти, Казань,  
Саратов, Иваново, Майкоп,  
Иркутск, Кострома, Челябинск,  
Красноярск, Тула, Вологда,  
Абакан, Курск, Барнаул, Минск,  
Витебск (Беларусь), Ташкент  
(Узбекистан), Кыргызстан,  
Либерец (Чехия), Таллин  
(Эстония)

Финал конкурса 22 февраля 2017 года

[www.fashion-masters.ru](http://www.fashion-masters.ru)

## МАГАЗИН БУДУЩЕГО

Компания Alcantara открыла в Милане магазин в формате "museum in progress". Это пространство нового поколения, место, где можно познакомиться с актуальными трендами, инновациями, интересными идеями и проектами, опережающими время. Архитектор Массимо Локателли в сотрудничестве со студией CLS создал уютное пространство, которое украшает узнаваемый мягкий материал различных цветов – от прозрачного стекла до оптического белого и металик. Таким образом в оживленном центре Милана на площади в 300 кв. м уместилась маленькая вселенная, где представлены уникальные предметы одежды, яркие примеры автомобильного стайлинга, объекты дизайна интерьера в стиле авангард и многое другое. Высокие технологии соединяются здесь с постоянно развивающимся стилем шести дизайнеров, отмеченных на конкурсах Vogue Talents и Who's On Next. Среди них работы Марии Соле Чекки, Николаса Кирквуда, сделанная в единственном экземпляре одежда Aquilano.Rimondi, кейпы Isa Arfen.



Шоу-рум Alcantara, Милан



Проект ТРЦ «Матрица», Ижевск

## ПРИРОСТ В РЕГИОНАХ

В 2016 году в российских регионах появилось 40 торговых центров. В 2017-м стоит ждать открытия еще нескольких объектов. В Ижевске появится четырехэтажный молл «Матрица» площадью 60 тыс. кв. м; в Кирове – ТРЦ «Макси» (92 тыс. кв. м); в Екатеринбурге ожидается открытие пятой очереди ТЦ «Гринвич» (65 тыс. кв. м). В Барнауле запустится вторая очередь суперрегионального ТЦ «Галактика», в Тольятти компания Immoshap готовит к открытию ТЦ «Акварель» (около 60 тыс. кв. м) – заявлено, что он будет соответствовать экологическим критериям BREEAM. В Твери начнется реконцепция ТЦ «Олимп», которому уже 14 лет. Во Владивостоке после реконцепции откроется «Владивостокский ГУМ», а в Новосибирске – ЦУМ в обновленном lifestyle-формате.

## АБАИ В МОСКВЕ

В Москве открылся магазин эмиратской марки 1000 & 1 abayas. Главная задача московского бутика – «продемонстрировать изделия, на 100% выполненные в ОАЭ, в естественной обстановке и атмосфере бренда». Дизайн торгового пространства выполнен в мягких пастельных оттенках, которые создают фон для богатой цветовой палитры коллекций. Первый российский магазин ранее появился в Махачкале. В московском бутике представлены жилеты, платья из практичных тканей, демисезонные пальто, юбки и абай – традиционные мусульманские платья с длинными рукавами. Открытие было приурочено к Национальному дню абай, который в ОАЭ отмечается уже в 45-й раз. Свою первую коллекцию основательница бренда 1000 & 1 abayas Эльвира Айбатова создала в 2012 году.



1000 & 1 abayas

## ФАКТЫ

*В тюменском аэропорту «Рощино», в зоне внутренних авиалиний, открылся магазин Уралвагонзавода. Здесь представлены футболки с символикой корпорации и боевыми машинами УВЗ, куртки, ветровки, жилеты и джемперы в стиле милитари, обувь, сувениры и аксессуары для путешествий. Торговые точки бренда UVZSHOP.ru уже работают в аэропортах Челябинска и Екатеринбурга, а также в музее бронетанковой техники Уралвагонзавода в Нижнем Тагиле.*

*Екатеринбургская марка молодежной одежды Ushatava открыла первый магазин в Москве. Он расположился в «Доме на Маяковке». Бренд Ushatava основан в 2015 году Алисой Ушаковой и Нино Шаматава. В сентябре дизайнеры открыли шоу-рум в Сочи.*



МИНПРОМТОР  
РОССИИ



ufi  
Approved  
Event



# CJF – ДЕТСКАЯ МОДА 2017

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

 **ЭКСПОЦЕНТР**

 **РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ  
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

## 20–24.02

Организатор: АО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства  
промышленности и торговли РФ

Под патронатом  
Торгово-промышленной палаты РФ

## 26–29.09

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

[www.cjf-expo.ru](http://www.cjf-expo.ru)

Реклама 12+



# С ПЯТНИЦЫ НА ПОНЕДЕЛЬНИК

**«Черная пятница» в России еще не успела принести суперприбыли, но культурным феноменом уже стала. Причем феноменом со знаком «минус».**

Почему «Черная пятница» в России вызывает негатив у потребителей? Сказались и регулярно падающий сайт, и нечестные скидки, и сбыв позавчерашних товаров (как вариант – продажа товаров, которых в наличии не было), и зависимость организаторов от CPA-сетей. В результате ряда конфликтов у нас теперь даже площадок несколько: для «Черной пятницы», «Настоящей черной пятницы» и еще одна – для «Киберпонедельника». Перспективен ли формат «пятниц-понедельников» для fashion-ритейла?

## СНЯТЬ СЛИВКИ

Ежегодно 11 ноября в Китае отмечается «День холостяков» – аналог американской «Черной пятницы». Сейчас эта распродажа превратилась во «Всемирный день шопинга», который проводится не только в Поднебесной. В этом году итоги «Дня холостяков» стали триумфальными для всех крупных интернет-магазинов. По данным «Интерфакса», в «Дне холостяка» 2016 участвовало более 14 тыс. международных брендов. А согласно исследованию компании Syntun, 16 крупных сайтов электронной коммерции Китая заработали в этот день 177 млрд юаней (около \$26 млрд).

Продажи Alibaba (включая площадки Taobao и Tmall) достигли 121 млрд юаней (18 млрд долларов), увеличившись на 32% по сравнению с прошлым годом (в 2015-м, как посчитали в Reuters, оборот относительно 2014-го поднялся на 60%, то есть динамика снизилась в два раза). Первый миллиард долларов был получен продавцами через пять минут после начала распродаж. Клиенты сделали 657 миллионов заказов (82% покупок совершены с помощью мобильных телефонов). Однако средний заказ сократился со

194 юаней до 184 (\$27). Продажи JD выросли на 59%. 40% объема заказов составили одежда и предметы интерьера; 85% сделаны с помощью мобильных устройств. В этом году компания впервые использовала для доставки заказов беспилотные аппараты, а для ускорения трансграничной доставки подписала договор о партнерстве с японской логистической фирмой Yamato. JD работал также с глобальной сетью супермаркетов Walmart, чтобы предложить китайским покупателям качественные зарубежные продукты. В американской «Черной пятнице» 2016, по данным Национальной федерации розничной торговли США, участвовали 154 млн человек, это на 3 млн больше, чем в прошлом году. Но средняя сумма чека уменьшилась с 300 до 289 долларов. Онлайн-продажи американских магазинов составили \$3,34 млрд.

## ОЖИВИТЬ ИНТЕРЕС

В российской «Черной пятнице» участвовали около 500 онлайн-ритейлеров на двух площадках-агрегаторах: Blackfridaysale.ru («Блэк Фрайдей») и Realbf.ru (Ассоциация компаний интернет-торговли).

По данным realblackfriday.ru, сайт посетили больше 2 млн человек, самой популярной категорией были планшеты и телефоны, женская одежда и обувь вошли в первую пятерку товаров. К выходным интерес пользователей ощутимо упал. И в целом посещаемость была размазанной по времени, самый высокий пик пришелся на конец рабочего дня – 17:00–18:00. Отсутствие большой нагрузки позволило избежать падающих сайтов.



## ТОП-10 категорий «Всемирного фестиваля шопинга» (11 ноября 2016) в России

1. Мобильные телефоны, аксессуары и запчасти.
2. Женская одежда.
3. Модные ювелирные изделия.
4. Украшение ногтей и инструменты для ухода за ногтями.
5. Одежда, аксессуары.
6. Макияж.
7. Кухня, кулинария.
8. Искусство, ремесла, шитье.
9. Детская одежда.
10. Праздничные товары и товары для вечеринки.

85% россиян сделали покупки с настольных компьютеров или ноутбуков. Почти все ритейлеры сообщили, что e-mail-маркетинг привел больше всего клиентов. Мужчины покупали чаще женщин – 61,8% и 38,2% соответственно. А самая платежеспособная категория, старше 35 лет, приобретала товары реже всего. По данным процессинговой компании PayU, средний чек в «Настоящую черную пятницу» составил 3218 рублей. Оборот вырос на 35% по сравнению с 27 ноября 2015 года. Российский офис AliExpress запустил в День холостяка несколько акций для поддержки fashion-компаний. Кроме глобальных брендов в «Черной пятнице» приняли участие более 20 российских продавцов. Для футбольных фанатов на российском сайте AliExpress появилась эксклюзивная коллекция верхней одежды ICEbear и нижнего белья марки ARDI с логотипом и символикой клуба ФК «Спартак-Москва».

*«Уже третий год подряд поклонникам AliExpress предоставляется возможность принять участие в «Глобальном фестивале шопинга», – отметил руководитель по*





Кадр из фильма «Шопоголик»

развитию бизнеса AliExpress.com в России и СНГ **Марк Завадский**. – Мы восхищены тем колоссальным интересом, который проявили к нему россияне в прошлом и позапрошлом году. Одним из наших основных акцентов в России стал AliExpress Молл – специальный раздел на AliExpress, на котором собраны товары от российских и китайских продавцов, торгующих на территории России.

Россия стала ведущим рынком на AliExpress во время «Всемирного фестиваля шопинга». Всего в мероприятии приняли участие более 6 млн покупателей из 230 стран, которые сделали 35 млн оплаченных заказов – на 68% больше, чем в прошлом году. Валовая выручка продавцов (GMV) с мобильных устройств составила 50% общего оборота онлайн-площадки. Мобильное приложение AliExpress побило рекорды скачиваний в категории «Покупки» в Apple App Store и Google Play Store в 41 стране. Для привлечения покупателей площадка AliExpress впервые провела рекламную кампанию, посвященную фестивалю, на

российском телевидении и запустила акцию «AliExpress Гонка», главным призом которой стала квартира в Москве – участие в ней приняли более 500 тыс. человек. «Настоящая черная пятница» и «Киберпонедельник» популярнее всего оказались у жителей Москвы и Московской области, а также Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Из регионов активнее всего себя проявили Свердловская, Нижегородская, Самарская, Новосибирская, Челябинская, Ростовская области, Краснодарский край, Республика Татарстан, Воронежская область и Пермский край. Онлайн-ритейлеры Wildberries, KupiVIP, Lamoda отмечали, что в период акций число заказов увеличилось в 2,5 раза, а выручка утроилась.

### ВЕРНУТЬ ДОВЕРИЕ

«Рынок не воспринимал этот формат как возможность увеличить продажи», – признал руководитель отдела маркетинга департамента e-commerce «220 Вольт» **Иван Кулик**. В этом году АКИТ всерьез намерилась вернуть доверие этой акции. В качестве технического партнера ассоциация пригласила компанию «220 Вольт», возложив на нее почетную миссию превращения площадки из «кладбища логотипов» в полноценный агрегатор главной онлайн-распродажи года. В результате «220 Вольт» отвечала и за техническую сторону, и за привлечение трафика. Первым опытом работы нового партнера стали два «Киберпонедельника» – в январе и мае 2016 года. «Мы сумели реализовать первый «Киберпонедельник» чуть больше чем за месяц, притом что у проекта изначально не

**Топ возрастных категорий покупателей «Всемирного фестиваля шопинга» (11 ноября 2016) в России**

1. 25–34 года – 28,7%.
2. Старше 45 лет – 27,3%.
3. 18–24 года – 19,1%.
4. До 18 лет – 17,8%.
5. 35–44 года – 7,23%.

было даже сайта. В конце мая повторили акцию и сумели многое улучшить и добились отличных результатов несмотря на «низкий сезон», – поделился Иван Кулик на конференции «Оборот», посвященной лучшим практикам в электронной торговле.

Одной из самых сложных задач было привлечение большого количества новых и надежных участников – использовались холодные звонки, нетворкинг, кулуары деловых мероприятий, соцсети. Самым эффективным каналом b2b-продвижения стал SMM. Здесь «узким» местом оказался поиск предпринимателей в соцсетях – в результате мозгового штурма в настройке рекламного таргетинга были добавлены владельцы автомобилей Porsche и Toyota. Поиск принес результаты: на первый «Киберпонедельник» привлечено 150 партнеров, на второй – 300. Посетителей в обоих случаях было больше миллиона. «220 Вольт» гарантировала участникам, что сайт «Настоящей черной пятницы» не упадет – для этого были задействованы выделенные серверы. Следующей задачей стало привлечение и удержание покупателей в день акции на сайте. Первым делом организаторы отказались от CPA-сетей. Во всех розничных точках участников висели плакаты с информацией о будущей акции. В январе самым эффективным каналом стал пиар, в июне больше всего клиентов пришло через e-mail-маркетинг. Аудиторию клиентов расширили за счет офлайн-потребителей – тех, кто мало покупал онлайн или не покупал совсем. Им показали, что приобретать товары в интернете безопасно, дешево и удобно.



## | АНАЛИТИКА |

Вся работа по координации разных каналов привлечения посетителей велась с помощью службы Flocktory, а персонализированные предложения в электронных письмах настраивались с помощью сервиса Retail Rocket. За время подготовки к «Киберпонедельникам» было отправлено больше 20 млн писем, опубликовано 30 000 постов. *«Когда вы работаете с постоянной клиентской базой – это одно, а здесь нужно привлечь сразу много клиентов и всего на один день, – рассказал Иван Кулик. – Откуда их взять?»* Организаторы сделали это с помощью партнерских программ. Бонусный сервис «Много.ру» закрыл все свои активности в день проведения акций, передав базу и горячий трафик на сайт «Киберпонедельника». Служба доставки Delivery Club каждый час анонсировала новые акции своим заказчикам. В итоге доля партнерского трафика составила 30%. Собственные push-рассылки с описанием новых акций делались каждые два часа. Всего было запущено 14 кампаний в день распродажи. В результате push-уведомления вызвали 60 тыс. переходов на сайт.

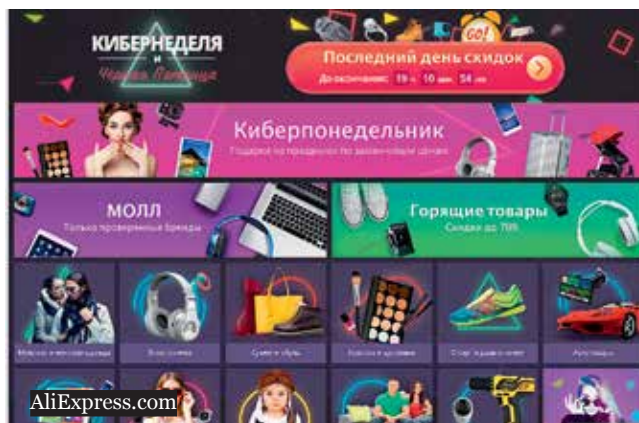
### ПРОВЕРИТЬ ЧЕСТНОСТЬ

*«Во время подготовки к январскому «Киберпонедельнику» нам пришлось задействовать десяток менеджеров, которые несколько недель до распродажи трудились днями и ночами, чтобы разместить все предложения магазинов-участников, – поделился Иван Кулик. – Естественно, и дневные, и ночные часы мы оплачивали, поэтому метод оказался очень накладным».* В результате для участников был разработан личный кабинет рекламодателя, и теперь любой



сотрудник компании, размещающей информацию о своих акциях, мог сам заводить товары. Это в несколько раз сократило нагрузку на организаторов и увеличило достоверность информации. А в результате отказа от CPA-сетей осталась только фиксированная плата за участие в акции. До сих пор аккаунт-менеджеры проверяют честность скидок вручную. Это делается с помощью сервисов мониторинга цен за несколько месяцев до акции. Когда менеджеры обнаруживают завышение, то пишут компаниям-участникам, чтобы те снизили цены – в противном случае их исключают из акции. За два «Киберпонедельника» было два таких прецедента. Честными нельзя назвать скидки и на зарубежных распродажах. Эксперты портала Geektimes проверили скидки на AliExpress в этом году. Они собрали базу данных из 500 000 самых покупаемых товаров и товаров с «лучшим предложением», в течение двух месяцев отслеживали изменения цены, размера скидки, числа заказов, количества отзывов. Одежда и обувь были представлены в их базе в виде 85 000 образцов. Критерием настоящей скидки являлась цена на 10% ниже мини-

мальной цены за предыдущий месяц. Если в октябре носки стоили 100 рублей, то во время распродажи они должны стоить 90 рублей. В результате выяснилось, что из 85 000 образцов модной одежды и обуви реальные скидки были сделаны лишь на 18 500 товаров; наибольшая доля настоящих скидок пришлось на категорию женской одежды – 88%. В США стремятся обеспечить прозрачность скидок разными способами. Например, убеждением. Джессика Альба стала учредителем организации Honest, которая на специальном сайте-агрегаторе собирает информацию о честных производителях детских товаров. Чтобы стать участником сообщества, компания должна выполнить требования Калифорнийского акта о прозрачности поставок (California Transparency in Supply Chains Act, SB 657). Другой способ – аналитика и судебное разбирательство. Многие американцы начали пользоваться сервисами типа decide.com, с помощью которого можно отслеживать изменения цен в магазинах. Так потребители выяснили, что цены в течение нескольких недель до «Черной пятницы» вырастают в среднем на 8%, и подали в суд на Kohl и JC Penny.



PREMIUM

SEEK

BRIGHT

SHOW & ORDER

re:publica  
THE CONFERENCE. THE EVENT.



# FASHIONTECH BERLIN

THE CONFERENCE ON  
THE FUTURE OF FASHION

---

**JANUARY 18, 2017**

KÜHLHAUS STATION-BERLIN

---

[www.fashiontech.berlin](http://www.fashiontech.berlin)



## СФОРМИРОВАТЬ ПРИВЫЧКУ

Роман Максимов из проекта Magician считает, что у нас «Черная пятница» не взлетит. В США этот день связан с глубокими традициями, до сих пор вызывающими сильные эмоции: американцы помнят, что дикая индейка спасла американских колонистов от голодной смерти. Шопингу способствует и тот факт, что День благодарения в США – выходной. Американцы стараются взять дополнительный день отпуска в четверг, чтобы получилось четыре выходных. В понедельник, когда они наконец возвращаются в офис, работать не очень хочется, и все изучают сайты интернет-магазинов – так появился «Киберпонедельник». Но если в США пятница и понедельник шопинга просто оформили уже существующие покупательские привычки, то у нас саму привычку еще необходимо завести.

Пока наши эксперты спорят о перспективности формата, в США в течение нескольких лет интерес к акции падает. В 2015 году продажи в «Черную пятницу» сократились на 12%, до \$10,2 млрд. По прогнозам компании RetailNext, самые большие продажи придется на пятницу, 23 декабря, то есть сразу перед Рождеством. В Великобритании ситуация противоположная. По данным исследований платежной системы Visa, расходы в прошлогоднюю «Черную пятницу» у жителей Туманного Альбиона выросли на 2,1%. Здесь наблюдается обратная тенденция – расходы смещаются от Рождества к ноябрьской «Черной пятнице». Для российских fashion-компаний более выгодным представляется развитие формата ноябрьской «Черной пятницы», потому что ни одежда, ни обувь в традиционный «подарочный» ассортимент у нас не входят, а «пятая», рождественская, коллекция в последние годы сильно со-

кратилась. В ноябре у модных компаний есть шанс найти новый пик продаж. После «Черной пятницы» магазины детских товаров в России решили провести «Белое воскресенье» и сделать скидки в честь Дня матери. Возможно, традиция станет регулярной, потому что этот праздник каждый год совпадает с Днем благодарения.

## ОЦЕНИТЬ УЧАСТИЕ

Почему многие продавцы не любят «Черную пятницу»?

Во-первых, она уменьшает маржу. «Черная пятница» приходится на высокий сезон, когда клиенты и так готовы совершать покупки по регулярным ценам. А необходимость участия в общем «сумасшествии» заставляет продавцов делать скидки и снижать прибыль. Еще хуже то, что за неделю до «Черной пятницы» покупатели перестают тратиться. Управляющий директор Harrods Майкл Уорд сравнил энтузиазм розничных торговцев по поводу пятницы с «индейками, участвующими в голосовании за рождественский ужин». Во-вторых, сайты интернет-магазинов падают. Потребители не хотят ходить в магазины, они хотят покупать, сидя на диване, и чтобы все сайты исправно работали. Это серьезный вызов для IT-директоров

розницы, потому что только в Великобритании о своем желании купить что-нибудь в этот день заявили 57% жителей страны. Информация про упавший сайт разносится благодаря социальным медиа за считанные минуты, и это добавляет работы специалистам, отвечающим за репутацию бренда. Плюс на время распродаж приходится нанимать дополнительных специалистов – в IT, на склад, курьеров, которые откусывают свою долю от пирога прибыльности. В-третьих, возврат товаров. В 2015 году в Великобритании во время «Черной пятницы» товаров продано на сумму свыше миллиарда фунтов, а возвращено – на 180 млн фунтов. Кроме прямых потерь от возвратов есть еще и затраты на их обработку – проверку качества, переупаковку, обновление базы. Возвраты увеличиваются в геометрической прогрессии. По данным Barclaycard, 26% вернувшихся товаров непригодны для дальнейшей продажи. Однако шесть из десяти продавцов принимают их назад, чтобы не портить отношений с покупателями. В-четвертых, участвовать в «Черной пятнице» рискованно, но не участвовать – тоже. «Отказникам» грозит отток трафика и с сайтов, и из офлайн-магазинов. Даже самые лояльные покупатели в этот день сравнивают предложения конкурентов. В общем, целесообразность участия в «Черной пятнице» нужно считать, считать и еще раз считать. На наш взгляд, куда лучше работать над программой лояльности, увеличивая life-time value каждого покупателя. ■

### Что делать, чтобы «Черная пятница» была успешной для ритейлера?

1. Запустите продуктивное видео.
2. Предложите возможность оплаты покупки прямо из мобильного приложения магазина.
3. Проверьте выдачу в поисковиках – закройте куки, введите в строке поиска «Черная пятница» и название своего бренда, посмотрите на результаты. При необходимости свяжитесь с сайтами, разместившими негативные отзывы.
4. Обязательно используйте в названии ваших акций год – это поможет отделить ваше предложение от прошлогодних акций. Но не включайте дату в URL-адрес – это поможет с течением времени нарастить ссылочную массу, если каждый раз вы будете использовать один и тот же URL.
5. 500 слов на странице достаточно, чтобы показать всю глубину достоинств любого вашего товара.
6. Сохраняйте страницу распродажи на вашем сайте круглый год. Она должна быть простой и предсказуемой, как [yoursite.com/blackfriday](http://yoursite.com/blackfriday). Страница на сайте индексируется лучше, чем новое объявление.



# МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ,  
АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

- Более 700 российских и зарубежных брендов из 20 стран
- Новые коллекции обуви
- Специализированные экспозиции:  
«Кожа и комплектующие материалы»  
«Обувь для детей и подростков»
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки



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



Межсезонные выставки:  
24-27 ЯНВАРЯ & ИЮНЯ

14 - 17 МАРТА

18 - 21 СЕНТЯБРЯ

# 2017

РОССИЯ • МОСКВА • МВЦ «Крокус Экспо»

## MOSPTEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



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

- Сумки
- Аксессуары из кожи
- Текстильные и другие аксессуары
- Бижутерия
- Товары для путешествий
- Подарки



# НОВАЯ СИСТЕМА ПАРТНЕРСТВА

**Рынок непредсказуемо зависит от цен на нефть, курса рубля и других факторов, на которые предприниматели повлиять не могут. Однако именно сейчас стоит развивать работу с российскими партнерами – таким был лейтмотив семинаров и переговоров на 27-й, сентябрьской, выставке СРМ – Collection Première Moscow.**

Главной темой двухдневной программы Russian Fashion Retail Forum были «актуальные инновации в fashion-ритейле как ответ на сокращение рынка». А героями семинаров, организованных Fashion Consulting Group (FCG) и журналом PROfashion, стали российские компании, которые пытаются обратить в свою пользу новые экономические обстоятельства.

## СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

«В условиях санкций у России есть все необходимые возможности для возрождения легкой промышленности, спад которой отмечался в последние десятилетия, – подчеркнула вице-президент Общероссийской общественной организации «Россия – наш дом» **Елена Когель**, открывая круглый стол,

посвященный возможностям развития локальных брендов. – *Сегодня сложилась уникальная ситуация, при которой крайне востребованными являются грамотно организованные, коммерчески обоснованные и перспективные проекты импортозамещения в легкой и текстильной промышленности.*

Впрочем, официальная статистика пока не дает серьезных поводов для оптимизма. Подведя итоги первого полугодия 2016-го, Минпромторг зафиксировал рост в производстве основных категорий российского легпрома: одежды (+3,2%), текстиля (+4,4%), обуви (+5,8%). Если учесть сокращение производства, наблюдаемое в прошлом году в сегментах одежды (-21,1%), трикотажа (-22%), шерстяных тканей (-20,9%), льняных тканей (-16,6%), обуви (-16%), то говорить об уверенном подъеме преждевременно. Скорее, это постепенное возвращение к прежнему уровню потребления.

«У людей нет денег – это объективный материальный фактор. И у них нет надежды, что денег станет больше, и это субъективный фактор. Каждый девятый испытывает проблемы с удовлетворением жизненных потребностей, – пояснила **Ануш Гаспарян**, коммерческий директор FCG. – Покупатели сохраняют (и сохраняют в дальнейшем) сберегательную модель покупок. Будет снижаться значение бренда и расти фактор цены. Когда мы говорим, что сокращается импорт, это не означает, что место освободилось и заполняется новыми игроками, – это означает, что рынок сжимается, люди перестали приобретать брендовые европейские вещи, но не начали покупать другие».



## НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Естественно, возникает вопрос – как изменится розница и кто в этой ситуации обеспечит заказы производству? Агентство FCG выделило четыре типа рыночных игроков, которые способны стать драйвером роста российского рынка: импортеры, которые намерены перенести производство в нашу страну; лояльные клиенты-оптовики, решившие разместить заказы на местных фабриках; вертикальные ритейлеры, расширяющие производство; фабрики-производители, развивающие свою розницу.

На руку западным владельцам брендов должны были бы сыграть макроэкономические факторы – переносить производство в Россию выгодно, потому что правительство поддерживает такие инициативы, курс рубля снижается, логистическое плечо укорачивается, а таможенные барьеры исчезают. «Однако перенос производства – это прежде всего вопрос компетенций, – говорит Ануш Гаспарян. – Те компетенции, которые уже предоставляет Китай, российские производственники не успели освоить за 1,5 года после изменения валютного курса». В России не работают международные стандарты документооборота, у швейников нет специалистов по закупке ткани, имеются проблемы с оперативной обработкой образцов, есть риски нарушения сроков и снижения качества. И в целом отсутствуют гарантии существенного сокращения издержек при



значительных рисках. Лояльные фабрикам оптовики тоже не могут стать драйвером роста, потому что у большинства из них продажи не растут и оборот не позволяет инвестировать в производство.

Если говорить о вертикальных ритейлерах, то в России исторически сложилось два типа: производители, запустившие свою розницу (Sela, Gloria Jeans, Vassa, «Синар»), и ритейлеры, открывшие собственные фабрики («Кира Пластинина», Finn Flair). По мнению Ануш Гаспарян, реальнее всего рассчитывать на рост в том случае, если сами производители займутся розницей, а соответственно, и стимулированием сбыта. Но для этого менеджерам нужно быстро и грамотно освоить новые компетенции.



## ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Участники организованного журналом PROfashion круглого стола «Сложности коммерциализации и возможности развития российских дизайнеров» сошлись во мнении, что покупатели теперь охотнее приобретают одежду от локальных брендов – поэтому крупные торговые сети, работавшие ранее с европейским товаром, сегодня все активнее включают в ассортимент товары от российских производителей. С одной стороны, опрошенные нами во время выставки СРМ байеры подтвердили, что спрос на продукцию европейских брендов в сегментах средний и средний плюс снижается и ритейлеры готовы рассмотреть в качестве альтернативы товар «сделано в России». С другой стороны, крупные торговые сети не спешат уходить от традиционной системы

работы «под реализацию» с локальными брендами, которые, в свою очередь, не могут позволить себе постоянно ждать возврата оборотных средств. Выходом из такой ситуации как раз и способны стать развитие собственной розницы и работа с партнерами, которые делают закупки хотя бы с частичной предоплатой. В этом поставщикам помогает выставка СРМ, собравшая в этот раз самое большое число российских производителей (188) – среди которых были как марки готовой одежды в сегменте средний минус, так и дизайнерские бренды в сегментах средний плюс и премиум. Повышение интереса со стороны байеров отметили и те, и другие. Выступая на упомянутом круглом столе, дизайнер и основатель премиального бренда BGD Александр Богданов заверил: при наличии продуманной концепции

и опоре на собственное производство можно успешно развиваться на российском рынке. За 25 лет BGD, выпускающий свою продукцию в Омске, расширил собственную и партнерскую сеть до более чем двух десятков городов нашей страны. «Я начинал как дизайнер-одиночка и только через десять лет понял, что готов организовать бизнес, – рассказал **Александр Богданов**. – Мы не стали заказывать пошив в Китае и осознанно шли в сторону премиума, опираясь лишь на собственный капитал».

Тем же путем следуют и многие российские производители одежды в среднеценовом сегменте. Один из дебютантов выставки, бренд Lusio, продает продукцию, изготовленную в России, в сети собствен-



ных и партнерских магазинов в десятке городов. Более 20 торговых точек собственной розницы расположены в Москве. Основу ассортимента составляют платья на любой случай и верхняя одежда из натуральных тканей и материалов, включая кашемир, твид, мех. *«Политика нашей компании такова: во время кризиса нельзя экономить на тканях, дизайне и качестве работы, – только так можно удержать тот уровень, который привлекает клиентов к бренду, – прокомментировала Наталья Померанцева, руководитель отдела продаж Lusio. – И надо сказать, мы видим результат – продажи идут стабильно. А наш высокоценовой ассортимент пользуется большим спросом на Северном Кавказе, где традиционно любят европейские премиальные и люксовые бренды».* Станут ли локальные производители в обозримом будущем достойной альтернативой иностранным брендам, спрос на которые падает? Вряд ли. Однако продолжающееся снижение импорта дает российским компаниям шансы занять те ниши, в которых они способны удержаться.

## ПРЕВРАТНОСТИ ИМПОРТЕРОВ

«Золотым годом» для российских импортеров одежды был 2013-й – тогда ввоз одежды, по данным Европейского совета по экспорту текстильных товаров и одежды (EFTEC), составил 3,2 млрд евро, причем львиная доля пришлась на Германию и Италию. По прогнозам EFTEC, в 2016 году общий объем экспорта одежды из

Европы в Россию окажется на уровне 2,2 млрд евро. Был ли потерянный миллиард замещен российскими производителями? Кто из стран-поставщиков оказался победителем? EFTEC отметил в первом квартале этого года большие потери в экспорте одежды у всех европейских стран, а также у Китая, для которого пиком официального экспорта в Россию был 2014 год (\$6,8 млрд). В 2015-м экспорт из Поднебесной снизился на 30%. *«Мы прогнозируем, что в 2016-м китайский импорт России продолжит сокращаться и уменьшится еще на 12%», – отметил председатель EFTEC Райнхард Дёпфер.*

В категории мужской одежды в заказах европейских коллекций на сезон весна-лето 2016 просели костюмы (-50%), пиджаки (-43%), свитера и кардиганы (-38%), куртки и пальто (-37%), рубашки (-35%). В женской одежде сократились заказы на платья (-58%), костюмы (-55%), жакеты (-43%), трикотажные майки (-32%), свитера и кардиганы (-30%), пальто и куртки (-30%). Тем не менее Райнхард Дёпфер не рассматривает российских производителей в качестве серьезных конкурентов европейским. *«Российские компании упустили возможность занять свое место на рынке, будь то производство или торговля, – отметил он. – Но у каждой медали есть две стороны. Я не устаю говорить – европейские бренды должны задуматься о переносе производства в Россию. Да, если вы хотите шить модный продукт, то вам нужно закупать и материалы, и фурнитуру в других*

*странах, и надо быть готовыми к смелости и решительности. Немецкие бренды очень гибкие в локализации, у них производство распределено на десятки стран, но России на их карте пока нет. Между тем серьезная компания Falke инвестирует в предприятия в Сербии. Десять лет назад никто бы не мог подумать, что можно вложить деньги в производство в этой стране. И стоит рассмотреть новые возможности для синергии».*

## ПАУЗА ПРИСУТСТВИЯ

Рынок пребывает пока в состоянии передышки. Что будет потом – продолжение роста или новый виток падения – непонятно. В динамике рост заказов все еще не дотягивает до уровня 2014 года. Осторожность закупщиков наметила новую тенденцию: опасаясь колебаний курса валют и связанных с долгосрочной перспективой рисков, байеры все больше интересуются покупкой продукции из ассортимента текущей коллекции, а не следующего, весенне-летнего, сезона. Находящуюся в прямом доступе на складе осенне-зимнюю коллекцию предлагала, например, итальянская марка женской одежды Cannella. Трикотажная марка Passioni (Duesseldorf) в немецком павильоне заманивала не только присутствием звездной гостьи Эвелины Бледанс, но и серьезными скидками, ожидающими тех, кто переметнется на стенд той же марки в русском павильоне. Цвета нейтральные, партии небольшие, складская программа, цены начинаются от 1500 рублей и достигают 3–4 тысяч за единицу.

Все это – реакция иностранных экспонентов на затишье со стороны российских байеров. В немецком павильоне было немногочисленно, что отмечали многие представители североамериканских марок. *Пол Барт из Heinrich Obermeyer (бренд Blue Seven, Германия) признался, что цель участия в СРМ для большинства из представленных брендов – просто напомнить другим участникам рынка, что они еще здесь. «Нам важно не исчезать из поля зрения, ожидая выхода из кризиса, а оставаться на виду, пусть это и означает совсем не тот объем продаж, что был несколько лет назад», – сказал Пол Барт.* Некоторые из опрошенных нами экспонентов немецкого павильона, где были





представлены 103 германские компании, признались, что заказы от российских байеров сократились на уровне 50%. Впрочем, разместившиеся здесь же энергичные североευропейские марки вроде голландской Dstrezzed смотрят на свои перспективы с оптимизмом. Апеллируя к молодой и энергичной публике, бренд старается привлечь внимание к своей продукции с помощью активного интерьерного декора и мощной «атмосферной» составляющей. В немецком павильоне стенд Dstrezzed выделялся избыточностью текстур, мягкой цветовой палитрой, полуинтажными силуэтами и общим ощущением уюта, которые в точности повторяются в московском магазине марки. Очевидно, индустриальная эстетика и связанные с ней ассоциации с экономическим ростом до сих пор привлекательны для локальных клиентов.

## ИНВЕСТИЦИИ В СПРОС

Количество итальянских экспонентов CPM продолжает снижаться – на сентябрьский выпуск приехали 67 компаний, в 2014-м на выставке были представлены 283. Однако нынешние участники итальянского павильона отметили «незначительные признаки восстановления».

«Русский рынок всегда демонстрировал тенденцию *«up and down»*. Следовательно, мы должны быть готовы к тому моменту, когда бизнес вернется к нормальному функционированию, – сказал **Джанфранко ди Натале**, генеральный директор *Sistema Moda Italia (SMI)*. – Да, на этой выставке присутствует меньше, чем прежде, итальянских компаний, но мы оптимисты».

По информации SMI, в I квартале 2016 года Италия экспортировала в Россию модной продукции на сумму 253,5 млн евро (в аналогичный период 2015-го – 269,4 млн евро), а в июне продажи итальянских fashion-товаров в нашей стране выросли на 13,3% в стоимостном выражении.

«Новый сезон CPM подтверждает, что русский рынок важен для наших малых, средних предприятий и продукта *Made in Italy* в целом, – отметил **Антонио Гавадзени**, президент *Ente Moda Italia (EMI)*. – Наши компании относятся к числу тех участников, чьи коллекции ценятся профессиональными посетителями выставки выше



всего. Для нас CPM это стратегическая платформа для модного бизнеса в России и странах СНГ».

Участие итальянских компаний в CPM курируется несколькими организациями: SMI, ее внешневыставочным проектом EMI и Агентством по продвижению за рубежом итальянских предприятий ICE. «Проект, который SMI осуществляет совместно с министерством экономического развития Италии, предназначен для оказания помощи компаниям, которые не хотят потерять долю рынка и покинуть Россию, – пояснил Джанфранко ди Натале. – Инвестиции в размере более миллиона евро позволяют осуществлять ряд инициатив по приглашению российских байеров в итальянские шоу-румы наших брендов и на выставку CPM – в частности, в этот раз мы привезли сюда 35 закупщиков из различных регионов России. Мы берем на себя все расходы на проезд и проживание. Представители российских ритейлеров и итальянских поставщиков очень довольны. Конечно, сейчас на CPM приезжают в основном те компании, которые уже давно представлены на российском рынке. Новые итальянские экспоненты появятся, когда экономическая ситуация станет более стабильной». Тем не менее среди итальянских участников были и дебютанты – например, производитель сумок и аксессуаров *Mandarina Duck*, который отказался от партнерства с *Bosco di Ciliegi* и намерен теперь самостоятельно развиваться на российском рынке. В конце этого года планируется открытие первого в нашей стране прямого монобренда *Mandarina Duck*.

Как сообщил Джанфранко ди Натале, Россия по-прежнему остается важным для итальянской моды рынком, особенно в сегменте женской одежды, где наша страна занимает второе место в списке крупнейших импортеров. В кризисных 2014–2015 годах оборот итальянских производителей женской одежды в России составил 1,5 млрд евро, в то время как в Китае – 500 млн евро.

«Я приезжаю в Москву уже больше 15 лет, у меня много русских друзей, и они оценивают потенциальный покупательский спрос более оптимистично, чем год назад, – отметил Джанфранко ди Натале. – Российские



## | АНАЛИТИКА |

*потребители очень преданны итальянской моде. Если китайские женщины наряду с итальянским продуктом покупают английский, французский, американский, то русские женщины предпочитают именно Made in Italy. И это дает нам надежду на постепенное восстановление спроса».*

### ПЛЮСЫ СИТУАЦИИ

Одним из главных событий сентябрьского выпуска CPM стало возвращение турецкого павильона, в котором разместились 18 компаний, из них 30% – дебютанты. «Мы рады вернуться на выставку, – сказал **Сабри Сами Йылмаз**, глава совета директоров выставочного комитета Ассоциации экспортеров текстиля и готовой одежды Стамбула (ITKIB). – И рады тому, что теперь между русским и турецким народами нет никаких проблем. Наша основная цель осталась прежней – увеличить обороты. Мы уверены, что спад закончится, потому что экономика развивается волнообразно, и скоро волна пойдет вверх. Для сохранения российских клиентов наши компании использовали и отсрочки оплаты, и скидки, в глобальном смысле поддерживали российский бизнес тем, что не присоединились к санкциям, объявленным странами ЕС и США».

Как рассказывают экспоненты, в среднем снижение цен составило от 3 до 5 евро за единицу. Оптовые цены на следующий сезон варьировались от 38 до 45 евро за трикотаж, от 15 до 22 евро за юбки и от 20 до 35 евро за брюки. В целом настроение было действительно позитивным, все опрошенные нами компании заявили о возвращении старых клиентов и расширении контактов с новыми байерами.

В феврале 2017 года ИТКИБ планирует увеличить количество участников национального павильона до 45. Для удобства турецких экспонентов ассоциация сама занимается застройкой стендов и консолидированно отправляет образцы на выставку – достаточно привезти их в стамбульский офис ассоциации. «Турецкая продукция уже зарекомендовала себя с точки зрения качества, дизайна и инноваций, – сказал президент ИТКИБ **Хикмет Танриверди**. – Присутствие на CPM – это серьезная возможность для турецких компаний снова завоевать свои позиции. По мере стабилизации рынка, мы уверены, российские клиенты по достоинству оце-




*нят высокий уровень турецких товаров. Отношения между нашими странами опираются на многолетнюю историю – мы вместе пережили не один кризис. И я считаю, что в любой сложной ситуации есть свои плюсы. Сегодня российский рынок покинули многие иностранные компании. А турецкие бренды одежды планируют наращивать сотрудничество с Россией – открывать собственные и партнерские магазины, размещать здесь свое производство».*

За первое полугодие 2016 года экспорт турецкой одежды вырос на 7%, составив \$8,7 млрд. 70% экспорта готовой одежды приходится на европейские страны. Российским компаниям ассоциация предлагает не только поставки готовой одежды, но и пошив на аутсорсинге. «Турецкие предприятия готовы осуществлять пошив для российских дизайнерских брендов, – сообщил Хикмет Танриверди. – Наши фабрики обладают рядом конкурентных преимуществ: скорость выполнения заказа, удобные для заказчика минимальные партии, возможность отшивать три-четыре коллекции за один сезон, современные технологии. Турецкие компании имеют большой опыт в производстве, хорошо оснащены и способны оперативно выполнять заказы любой сложности».

### ПЕРИОД АДАПТАЦИИ

Сотрудничество с надежным российским партнером остается лейтмотивом нескольких последних выпусков CPM, что подтвердила и 27-я выставка, собравшая 990 брендов экспонентов и 21 200 профессиональных посетителей из 45 стран. «Мы остались очень довольны тем, как прошла сентябрьская CPM, – отметил директор выставки **Кристиан Каи**. – На этот раз нам удалось привлечь заметно большее количество профессиональных закупщиков.

*Многие экспоненты получили хорошие заказы, их стенды активно посещались клиентами. Было много новых байеров. Российский рынок постепенно восстанавливается. По крайней мере в коммерческой среде научились справляться со все еще проблематичным курсом рубля и работать в этих условиях».*

Насколько эффективно сработает система партнерства, зарождающаяся в новых экономических обстоятельствах, мы узнаем на следующем выпуске CPM – Collections Première Moscow, который состоится 20-23 февраля 2017 года в московском ЦВК «Экспоцентр», где российские и международные производители модной одежды продемонстрируют коллекции сезона осень-зима 2017/18. 



20-23/2/2017



International Fashion Trade Show

chewingthesun.com - photo sarah ilienberger

PEKJAMA



# СЕКРЕТ ВОСТРЕБОВАННОГО ПРОДУКТА

**Российский бренд NAUMI, созданный в 2014 году, уже занял уверенные позиции в премиальном сегменте женских пуховых пальто и комфортной повседневной одежды. Компания стремительно расширяет географию присутствия, увеличивает оборот и запускает новые линии. О планах развития рассказывает дизайнер и президент NAUMI Светлана Наумова.**

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**Пуховики NAUMI сразу привлекают внимание необычной для этого вида верхней одежды элегантностью. В чем заключается концепция бренда?**

Знаете, меня воодушевил пример Шанталь Томас. Она совершила революцию в дизайне нижнего женского белья, вернув ему в разгар культа функциональных вещей изысканность и роскошность. Создавая бренд NAUMI, я тоже хотела вернуть женщине женственность. Представительница прекрасной половины человечества всегда должна быть элегантной, сексуальной, романтической, привлекательной. Такими хотим нас видеть мужчины.

**Помимо интересного дизайна, для сегмента пуховиков очень важны технологические параметры.**

Разумеется. Мы создаем качественный продукт – в этом секрет нашего успеха. Пуховые пальто NAUMI надежно защищают от ветра и морозов, потому что в качестве наполнителя используется только лучший пух белой утки очистки высокого уровня. Надо отметить, что мы работаем с ведущими поставщиками тканей и материалов. В пуховых пальто и куртках NAUMI используются ткани японских производителей только высшего качества. Все изделия покрыты водоотталкивающим слоем, обладают функцией грязеустойчивости, имеют дышащие свойства и помогают сохранить тепло. Мы проводим очень се-

рьезный отбор сертифицированных мехов на лучших аукционах, а обработка мехов осуществляется на фабриках, с которыми работают такие крупные модные дома, как Fendi, Prada, MaxMara. Мы провели множество исследований, чтобы создать идеальный «пух-мешок», не позволяющий наполнителю лезть наружу. С особым вниманием отбираем фурнитуру – в ней должен использоваться металл только высокой очистки и без вредных примесей. Все свои силы мы вкладываем в создание высококачественного продукта и постоянно совершенствуем его.

**Кто является целевой аудиторией NAUMI?**

Женщины со вкусом и с определенным уровнем достатка, поскольку NAUMI – это премиальный бренд. Спрос на наши пуховики довольно высокий, и в этом сезоне, идя навстречу клиентам, мы запустили экологичную линию Miss NAUMI, адресованную тем, кто заботится о сохранении окружающей среды, не носит натуральный мех, но хочет выглядеть красиво и элегантно. В производстве линейки используются искусственный мех и экопух, благодаря чему изделия Miss NAUMI стоят



NAUMI

почти вдвое дешевле, чем основная линия бренда.

**Какие еще новинки ожидаются в ассортименте NAUMI?**

В этом году мы добавили к основной линии NAUMI еще несколько линеек – благодаря чему их общее число увеличилось до пяти. Так, у нас появилась детская коллекция пуховых пальто и парок Princess NAUMI, в этом сезоне адресованная детям в возрасте от трех до четырнадцати лет. В сле-

Princess NAUMI



дующем году линия пополнится моделями для новорожденных. В производстве этой коллекции, разумеется, большое внимание уделяется безопасности и антиаллергенности материалов. Используются только чистая шерсть, мех кролика, тафетты с повышенным уровнем нетоксичности. Princess NAUMI – это наряды для маленьких принцесс, которые переключаются с моделями из взрослой коллекции. Таким образом бренд может предложить своим покупателям family look.

Также среди новинок – линия Sport NAUMI, в которую вошли элегантные комбинезоны для загородных прогулок, и лимитированная премиальная коллекция пуховиков



NAUMI

с использованием свакара, шерсти, кашемира. И наша большая гордость – капсула plus size, над которой мы работаем в сотрудничестве с Надеждой Бабкиной. Замечательная певица и яркая личность выпускает линию одежды для корпулентных женщин. Когда мы предложили ей сделать капсулу пуховиков, она с удовольствием согласилась, ведь у нас общая задача – помочь женщине выглядеть молодо, элегантно. Коллекция выйдет в 2017 году и будет продаваться в сегменте средний плюс.

**Бренд NAUMI стартовал одновременно с экономическим кризисом. Как вы справлялись с возникающими трудностями?** Я считаю, что кризис дает хороший толчок. В такой ситуации как раз и при-

нимаются верные решения – ведь у вас просто нет права на ошибку. Необходимо продумывать каждый шаг: просчитать бюджет, выбрать правильный ценовой сегмент и т. д. Мы понимали, что должны создать продукт, который люди захотят купить, а потом вернуться, чтобы приобрести снова. И нам это удалось, появились настоящие поклонницы бренда NAUMI. За два года мы значительно увеличили оборот компании – это свидетельствует о высоком уровне доверия клиентов к бренду и продукту. Мы, что называется, знаем нашего клиента в лицо, знаем его вкусы, желания и знаем, как предложить ему востребованный продукт.

**Как организована дистрибуция бренда и на каких условиях вы работаете с партнерами?**

Помимо шоу-рума в Москве бренд NAUMI представлен в мультибрендовом шоу-руме в Италии. Сейчас мы планируем открыть шоу-рум в Германии и выйти на европейский рынок. В России у нас около 200 оптовых партнеров, благодаря которым бренд присутствует во всех регионах страны – от Сибири до Северного Кавказа – и во всех возможных торговых форматах, от крупных универсагов до небольших бутиков. В основе нашей работы с партнерами – порядок, честность и дисциплина. Прежде всего мы требуем соблюдать единую цену на наши изделия, поскольку это важно для



Sport NAUMI

Капсульная коллекция Надежда Бабкина-NAUMI



позиционирования и репутации бренда. Мы рекомендуем определенный минимум на заказ нашей продукции, поскольку невозможно полноценно представить марку, если в магазине менее семи моделей в полной размерной сетке и цветовой гамме. Среди наших больших плюсов: стоимость доставки до Москвы включена в цену заказа; сам заказ можно сделать, не посещая наш шоу-рум, а ознакомившись с каталогом (в том числе и в электронном виде); мы помогаем нашим клиентам в продвижении коллекций NAUMI и можем осуществить обмен между партнерами из разных регионов остатков на бестселлеры. Мы общаемся с клиентами как с друзьями, членами нашей большой семьи. Я уважаю их, учитываю их пожелания, готова идти навстречу и требую такого же уважения к нам. В прошлом году бренд NAUMI впервые участвовал в выставке СРМ в Москве. Несмотря на кризис, байеры со всех уголков России, Украины и Казахстана проявили огромный интерес к нашему продукту. У большинства наших партнеров остатки не превышают 10%. И тому есть простое объяснение: мы любим свою работу, вкладываем в нее всю душу, и клиенты чувствуют и ценят это. 📌

BRAND

# СОКРОВИЩЕ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ

36 | ●

PROfashion / №19-20 декабрь 2016



Михаил Грубер

**Название премиального бренда женской одежды Via delle Perle (VDP) переводится как «жемчужный путь». Марка усиливает присутствие на рынке России и стран СНГ, активно развивает сеть фирменных бутиков и представленность в региональных мультибрендах. О том, какими конкурентными преимуществами обладают локальные партнеры бренда, рассказывает региональный директор VDP в России и СНГ Михаил Грубер.**

С 2014 года бренд VDP ступил на путь серьезных перемен – назначен новый гендиректор Кристофер Биццио, в прошлом году появился новый креативный директор Кристиан Бланкен, работавший ранее с Max Mara Group. Каков сегодня вектор развития компании?

Действительно, после смены собственника VDP взял курс на обновление. Назначения Биццио и Бланкена на ключевые позиции – это звенья реформы компании, вызванной необходимостью оперативно и эффективно реагировать на происходящее на рынке, в том числе на появление нового поколения потребителей. Исторически сложилось, что целевой аудиторией VDP являются женщины в возрасте от 35 лет с высоким доходом. Поэтому бренд предлагает широкий размерный ряд, который не все компании могут себе позволить – от 38-го по 50-й. Сейчас VDP расширяет аудиторию за счет привлечения более молодых потребителей. Поэтому Кристиан Бланкен переструктурировал линейки бренда и разработал модели day-to-day. Четыре основные линейки объединены в две: Collection, первая линия бренда, соединилась с трикотажной Gold, а спортивно-повседневная Club – с Jeans, благодаря чему получилась линейка total look. Плюс остаются летняя коллекция Resort и линия аксессуаров.

Вступив в должность топ-менеджера VDP, Кристофер Биццио сказал, что одна из его задач – достичь равномерного распределения продаж VDP на евро-

пейском, китайском рынках и в странах постсоветского пространства. Какова сегодня доля России и СНГ?

В настоящий момент СНГ и Россия занимают около 40%, из которых на Россию приходится больше половины. Постоянно появляются новые клиенты, которые открывают для себя преимущества работы с VDP. Наши региональные партнеры не снижают уровень сезонных заказов. Более того, по итогам закупок коллекции весенне-летнего сезона 2017 зафиксирован рост на 20% по сравнению с аналогичным сезоном 2016-го. Это прекрасный результат, особенно если учесть, что локальный рынок стагнирует.

**Расскажите, в каких новых партнерах заинтересован бренд VDP.**

Нам очень интересны серьезные региональные игроки, работающие в сегментах премиум и премиум плюс. Мы знаем, что многие fashion-ритейлеры избегают сегодня рискованных перемен в портфолио. Но мы уверены: альтернативное ассортиментное предложение способно помочь компаниям в непростое время. Таким образом привлекается новая аудитория, которая может оказаться перспективной. Сейчас основной акцент в дистрибуции VDP сделан на мультибрендовые магазины. Но компания также заинтересована в развитии партнерского моно-сегмента, потому что здесь



VDP

концепцию марки можно представить более ярко и эффективно.

**Какие конкурентные преимущества получают партнеры компании?**

В первую очередь VDP – один из немногих брендов, который полностью производится в Италии. Это дорогое удовольствие, но нам удается снижать закупочные цены в евро. Кроме того, у нас достаточно широкий размерный ряд, и клиенты могут выбирать именно те размеры, с которыми работают. Далее – мы достаточно гибкие в условиях сотрудничества. У VDP более 170 оптовых клиентов в России и СНГ, к каждому – индивидуальный подход. И это тоже является нашим конкурентным преимуществом. ■

Шоу-рум VDP в Москве

Адрес: Нижний Сусальный пер., 5, стр. 4

Тел. +7 (495) 926-84-29

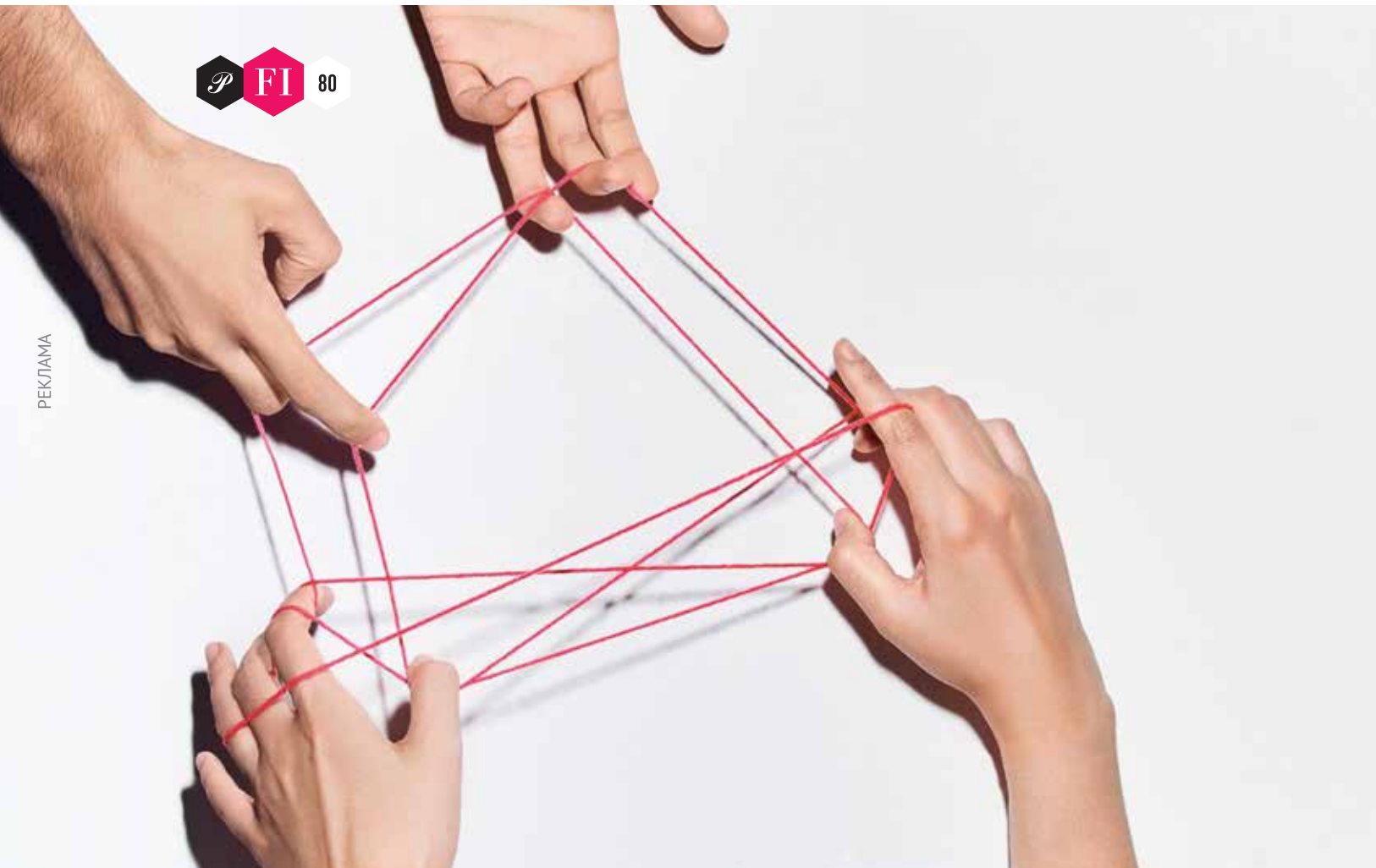
РЕКЛАМА



Бутик VDP в галерее «Времена Года»



PEKTIAMA



25-27 JANUARY 2017  
FIRENZE  
FORTEZZA DA BASSO

# PITTI IMMAGINE FILATI

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

T +39 055 36931

FILATI@PITTIMMAGINE.COM

SPECIAL  
GRANT FROM



ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



*Ministero dello Sviluppo Economico*



**PITTI SMART**  
Available on the  
App Store ANDROID APP ON  
Google play

# ПАРТНЕРСТВО В МОДЕ

**Генеральный директор компании GGS Showroom, дистрибьютора модных европейских брендов, Ян Стам уверен: законодательницы моды живут в России, а ожидание окончания кризиса – это короткий путь в никуда.**



Ян Стам

**Ян, расскажите, пожалуйста, какие бренды есть в портфеле вашей компании и какова география продаж.**

Компания GGS Showroom работает на модном рынке России, СНГ и стран Балтии уже более 20 лет. Нам удалось сформировать универсальный портфель брендов из Германии, Голландии, Италии и Испании, который отвечает самым взыскательным покупательским вкусам и потребностям рынка. Мне трудно выделить какой-то один ведущий бренд. При выборе мы делаем ставку на те марки, которые могут предложить не только разнообразный и современный дизайн, но и высокие технологические характеристики продукции, отменное качество тканей. Для нас очень важно не создавать конкуренцию брендов внутри шоу-рума, поэтому каждая марка имеет свою целевую аудиторию, свой стиль и узнаваемый почерк. Тщательный подход к выбору партнеров позволил нам быстро адаптироваться к сложной ситуации в современном fashion-ритейле и продолжить развитие.

Наши марки женской одежды – это утонченная и новаторская женская линия Adolfo Dominguez (Испания), романтическая,



Adolfo Dominguez, осень-зима 2016/17

с нотками спортивного шика, женская линия McGregor (Голландия), строгая и элегантная Blacky Dress (Германия). Мужской ассортимент в GGS Showroom представлен стильной классикой с отменной посадкой и кроем от марки Baumler (Германия), вместе с более демократичной по цене ее молодежной линией Baumler Red, благородной и разноплановой мужской линией Adolfo Dominguez (Испания), концептуальной, многогранной, casual и деловой классикой мужской линии McGregor (Голландия), спортивной одеждой в повседневном стиле Galvanni (Италия), уникальными по дизайну, технологии и разнообразию цветовой гаммы сорочками R2Westbrook (Голландия). В сложных современных реалиях российского рынка мы смогли сохранить

широкую сеть своих клиентов от Москвы до Дальнего Востока, а также надежное и давнее партнерство с Казахстаном, Узбекистаном, Азербайджаном.

**Вы представляете европейские бренды. Насколько их продукция соответствует российскому менталитету и российским условиям эксплуатации? Адаптируют ли ваши партнеры свои коллекции для российского потребителя?**

Работа дистрибьютора в том и заключается, чтобы не только привезти готовые коллекции, но также провести анализ рынка, суметь донести до производителя его потребности, не нарушая идеи дизайнера, но адаптируя их к своему рынку. Отмечу, что российская леди, с моей точки зрения, самая модная и красивая. Если



мне скажут, что законодательницы мод – итальянки и француженки, я отвечу: вы просто не были в России. Именно поэтому адаптация необходима: мы готовы к моде и красоте быстрее остальных стран. Кроме того, важно не стоять на месте, нужно искать и брать новые бренды, они дают свежие впечатления, эмоции, вдохновение. Ситуация на рынке постоянно меняется, и мы пополняем свой портфель брендов, чтобы соответствовать требованиям времени и вкусам покупателей. Сейчас актуально уделять большое внимание здоровому образу жизни и спорту. Потребитель готов приобретать одежду, которая обладает самыми высокотехнологичными характеристиками. Кроме этого, одежда обязательно должна отражать идею дизайнера и обеспечивать комфорт. Для всех, кто молод душой и силен духом, кому близка романтика скорости и морской стихии, в сезоне осень-зима 2017 мы начинаем сотрудничать с известным европейским брендом мужской и женской одежды GAASTRA (Голландия). Марка обладает успешной сетью из 250 монобрендовых магазинов в Европе,



Bäumler, осень-зима 2016/17

теперь настало время наших клиентов стать частью этого успеха.

*Экономический спад в России повлек за собой снижение спроса и изменение предпочтений потребителей. Как вы помогаете своим клиентам справиться с этим?*

Изменение покупательских предпочтений привело к снижению спроса по всем направлениям. Основная наша задача – представить коллекции, внутри которых будут вещи, за которые покупатель готов заплатить, которыми хочется обладать, о которых мечтают. Грамотное формирование коллекции, правильный выбор брендов, партнеров, осторожность и коммерческая интуиция – вот наши основные инструменты.

*Как еще кризис отразился на работе вашей компании?*


Позволю себе заметить, что в кризисе я вижу и некий позитивный импульс для дальнейшего развития компании. Такая сложная ситуация заставляет тебя как коммерсанта мобилизовать свои силы, пересмотреть принципы работы и отладить бизнес-процессы. Если ждать, что вот-вот что-то улучшится, то путь будет очень короткий и печальный. Ситуация в России стала тяжелой не вчера, поэтому у всех нас было время, чтобы предпринять необходимые меры по сокращению своих расходов. Это очень трудно, но необходимо.

*Какие преимущества есть у клиентов GGS Showroom?*

Мы предоставляем своим клиентам полное сопровождение заказов

от выставки или шоу-рума до принадлежащих им розничных магазинов. То есть выступаем надежным партнером по всей цепочке заказа и на каждом этапе строго отслеживаем процесс, с учетом реалий бизнес-модели, которая есть у клиента. И самое важное, основная моя гордость – мои сотрудники, они профессионалы высокого класса, надежные и порядочные люди. Именно их профессионализм предопределяет наш успех, он общий для нас и партнеров.

*Какие форматы сотрудничества предусмотрены?*

Нами разработано два вида программ сотрудничества с партнерами. Для тех, у кого уже есть магазин модной одежды, мы предлагаем пакет «Сервис-профи». Он включает в себя помощь в заказе коллекций, тщательный контроль его размещения и своевременную поставку товара, помощь в адаптации бизнес-модели партнера к сложным современным реалиям и настройку правильного мерчандайзинга товара. Желающие открыть магазин модной одежды найдут все необходимое в партнерском пакете «Сервис-привилегия», работающем на условиях франчайзинга: от выбора успешных брендов и стартового пакета, включающего открытие магазина «под ключ», до тренингов по ведению бизнеса и рекламной поддержки. Эти готовые решения проверены временем и являются для клиентов оптимальным помощником, а высококачественный сервис позволяет нам с полным правом говорить друзьям: надежное партнерство в моде! 



Adolfo Dominguez, осень-зима 2016/17

# СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА

**Компания SOHO Fashion – дистрибьютор нескольких десятков премиальных брендов обуви и аксессуаров, в числе которых Clarks, Gant, Marc O'Polo, Dr.Martens, Diesel, Porsche Design, Bikkembergs. Сеть, насчитывающая более 60 мультибрендовых магазинов SOHO и монобрендовых Clarks, ежегодно реализует свыше полумиллиона пар. О том, каким видится дальнейшее развитие SOHO Fashion, рассказывает основатель и глава компании Якоб Тресков.**



Якоб Тресков

**Какие успехи компании SOHO Fashion в 2016 году вы могли бы особенно отметить?**

Если первая половина года в первую очередь была посвящена окончанию реорганизации компании, закрытию последних вопросов, возникших из-за падения курса в 2014–15 годах, то вторая прошла под знаком новой экспансии. В мае заработало наше первое совместное предприятие с региональным партнером в Екатеринбурге, которое пока что управляет двумя магазинами: SOHO и Clarks в ТЦ «Гринвич». В планах компании – увеличить количество торговых точек в Екатеринбурге до шести, а также начать работать в других городах региона. Кроме того, мы переняли магазины у партнеров в Тюмени и Архангельске, открыли аутлет в «Outlet Village Белая Дача», магазины Clarks в ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино», SOHO в ТЦ «Гудзон».



Мультибрендовый магазин SOHO, Москва

Подписали соглашение о намерениях с Diesel по ассортименту обуви и сумок и привезли первые поставки наших новых брендов, EMU Australia и FRAAS.

**Планируется ли дальнейшее расширение брендового портфеля и ассортимента SOHO Fashion?**

Ассортимент не столько расширяется, сколько оптимизируется. С сезона весна-лето 2017 в SOHO появится обувь Diesel, кеды Petalous, сделанные в Испании, а также сумки Marc O'Polo от нового производителя.

**SOHO Fashion – один из лидеров в дистрибуции обуви и аксессуаров из Европы на российском рынке в премиальном сегменте. Какие меры принимает**

**компания, чтобы удерживать топовые позиции?**

Так как мы действительно в числе лидеров рынка, то кризис все же ударил нам по карману, но в итоге помог укрепить позиции. Ведь очень многие дистрибьюторы и розничные операторы прекратили свое существование или сократили присутствие на рынке, а мы расширили, увеличив отрыв от коллег по рынку. Чтобы не допустить спад, мы активно развиваем розницу, фиксируя хорошие ставки, а также работаем с ключевыми клиентами, поддерживая их и тем самым увеличивая продажи.

**SOHO Fashion стремится к сбалансированности каналов дистрибуции, развивая собственную розницу, пере-**



Мультибрендовый магазин SOHO, Москва

нимая в прямое управление убыточные партнерские магазины и одновременно открывая магазины с надежными франчайзи. Заинтересованы ли вы в новых партнерах и каким критериям они должны отвечать?

Конечно, заинтересованы. Всегда приятно и полезно сотрудничать с профессионалами, которые хотят и умеют работать. Но одного желания и умения,



Экспозиция Clarks на выставке Euro Shoes



Магазин Clarks

к сожалению, не хватает. Нужны деньги и понимание, что нестабильная ситуация делает возврат инвестиций менее предсказуемым, и нужно рассчитывать свои возможности. Мы отдаем предпочтение крупным партнерам, которые могут открыть несколько магазинов и тем самым обеспечить себе хорошие скидки, повышая вероятность успешности проекта.

*С 2013 года SOHO Fashion является официальным дистрибьютором Clarks. Каких успехов удалось добиться в этом направлении?*

Первые поставки Clarks начались в сезоне весна-зима 2014. С тех пор было открыто три магазина в Москве: в ТЦ «Метрополис», ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино» и ТРЦ «Афимолл», где представлен самый премиальный формат, который существует только в десяти столицах мира. Также появились и успешно работают магазины в Екатеринбурге, Калининграде, Санкт-Петербурге и Челябинске. Из-за кризиса продажи упали, но бренд очень нас поддержал, и поэтому прогнозы у нас самые оптимистичные.

*Кстати, недавно Clarks Originals создал видеоклип, в котором восходящая британская поп-звезда Конни Констанц танцует в кроссовках Trigenic Flex. Расскажите, что особенного в этой модели, продается ли она в российских магазинах Clarks и у кого пользуется спросом. Источником вдохновения для Trigenic Flex стала некогда революционная линейка Hugenic, созданная Clarks еще в 1883 году. Это был настоящий прорыв для своего времени: стильные ботинки, конструкция которых повторяет естественный силуэт стопы, были абсолютной противоположностью модным тогда, но неудобным и деформирующим стопу ботинкам. Trigenic Flex – это эволюция Hugenic с самыми современными технологическими разработ-*

ками и новым дизайном. Сегодня модель можно приобрести в салонах Clarks в ТРЦ «Афимолл» и ТЦ «Метрополис». Она пользуется спросом у всех, кто ведет активный образ жизни и ценит комфорт.

*В портфеле Soho Fashion есть, в том числе, шведский бренд носков Harry Socks, известный капсульными коллекциями, выпускаемыми в коллаборации с независимыми художниками. В частности, в этом году в проекте LOCAL HERO приняли участие российские художники-антропоморфисты братья Твороговы. Каковы результаты этого проекта, где их можно увидеть и приобрести?*

Носки эксклюзивно продавались FAB store, нашим партнером в Санкт-Петербурге, а братья Твороговы были удостоены отдельного упоминания Harry Socks – как самые молодые участники проекта.

*Какие планы компания SOHO Fashion строит на 2017 год, какой стратегии развития придерживается в новой экономической ситуации?*

Ничего нового в ситуации нет, если не считать стабилизации рубля. Мы планируем идти по выбранному курсу, развивая свою розницу и ключевых партнеров. Все больше думаем о создании полноценного интернет-магазина, а также об открытии первых фирменных магазинов Harry Socks и FRAAS в Москве. **BI**



Clarks Trigenic



LOLBGGO by Анна Дубовицкая

## ИЗ КОРЕИ В УЗБЕКИСТАН

Российская марка J.Kim представила видеолукбук весенне-летнего сезона 2017. Дизайнер Женя Ким изначально выстраивала эстетику бренда, используя сочетание традиционных азиатских и урбанистических западных элементов – не последнюю роль в этом решении сыграли ее корейские корни. Восточные мотивы из коллекций J.Kim моментально разлетаются по самым известным блогам и соцсетям международной fashion-индустрии благодаря запоминающемуся дизайну и дружбе дизайнера с топовыми мировыми фотографами, редакторами и стилистами. В новом сезоне Ким решила обратиться к родине белого золота. В клипе, снятом Надей Беджановой, муза марки Анка Цицишвили исполняет национальный узбекский танец, отражающий ключевую составляющую коллекции.



J. Kim, весна-лето 2017

## ПЕЧАЛЬНЫЙ ПЬЕРО

Дизайнер Анна Дубовицкая представила вторую линию собственного одноименного бренда – LOLBBGO. Главным героем коллекции стал печальный Пьеро, образ которого отпечатавался в жабо, кюлотах, пальто-коконах, шубах из искусственного меха и брючных костюмах для женщин. Дубовицкая самостоятельно сняла рекламное видео, в котором образ Пьеро, навеянный полотнами Пикассо, перемещается в постсоветское пространство ближайшего Подмосковья. Эстетика клипа раскрывает и подчеркивает минималистскую городскую эстетику марки и тихий романтизм дизайнера.

### КНИГА

**Елена Мадлевская.**

#### «Русские народные украшения»

В издательстве «Бослен» вышел альбом, посвященный украшениям, составляющим элементы русского народного костюма. В основе работы – коллекция Санкт-Петербургского этнологоического музея, в которой представлены предметы убранства национального костюма, начиная с XVIII века. Дизайнер Светлана Левадная во вступительном слове выражает обеспокоенность проблемой преемственности традиций и ремесел и надежду, что альбом станет одним из шагов к ее решению.



## ФАКТЫ

*Гоша Рубчинский снова в центре внимания. На этот раз поводом для многочисленных обсуждений стал приезд музыканта Канье Уэста, который встретился с дизайнером. Ходили слухи, что Уэст намеревался сделать коллабацию с Рубчинским или предложить ему должность креативного директора марки Yeezy. Гоша не подтвердил такую возможность, зато объявил об организации показа своей марки в Калининграде.*

*Bosco di Ciliegi переносит часть производства в Россию. Председатель совета директоров группы Михаил Куснирович заявил о намерении компании выпускать продукцию некоторых линий марки на швейной фабрике в Калужской области. В объявленной локации уже началась застройка.*



Aleksander Siradekian

## ПО ТВЕРСКОМУ ТРАКТУ

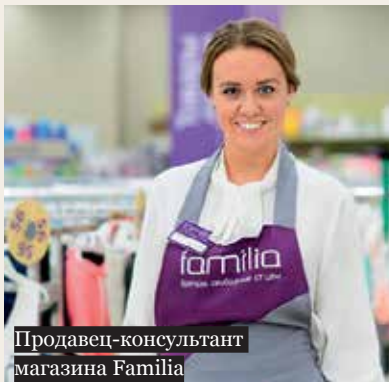
Московский магазин LEF27+2 и Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia объявили о запуске совместного проекта, ориентированного на перспективных российских дизайнеров. Для самых талантливых предусмотрены гранты до одного миллиона рублей, которые позволят создать новую коллекцию и презентовать ее в следующем сезоне на MBFW Russia. После показов лучшие коллекции окажутся в пространстве LEF27+2 на Тверской. Магазин уже зарекомендовал себя необычным подбором марок из Америки, Европы, Японии, России и Казахстана (Graviteight, SaintTokyo, Sorry I'm Not, Dimaneu, Vadim Merlis, Vika Smolyanitskaya), теперь же поиск новых имен дополнился посильной помощью в реализации творческих проектов.

## ДЕБЮТНЫЙ ПУТЬ

Известный на отечественном рынке бренд люксовой обуви Aleksander Siradekian представил свою первую рекламную кампанию. Сирадекиан обласкан вниманием светских персонажей и никогда не снимал рекламу, ограничивая медийное присутствие бренда в основном сетью Instagram. Причиной для смены курса, по словам дизайнера, послужило желание укрепить присутствие марки на азиатском и европейском рынках. Рекламные снимки, получившие название «Шелковый путь», запечатлели Александра Сирадекиана на фоне гигантских туфель с фирменными кистями. Модель обуви изготовлена из пенопласта, на покрытие и кисти ушли метры замши и километры шелковых нитей.



Магазин LEF27+2, Москва



Продавец-консультант  
магазина Familia

## НАРОДНЫЙ ОФФ-ПРАЙС

7 ноября были объявлены победители общенационального голосования ежегодной Премии доверия потребителей «Марка №1 в России». В голосовании приняли участие более 200 000 человек, призерами стали 65 отечественных компаний. Победу в номинации «Сеть магазинов формата off-price» одержала Familia, насчитывающая более 140 магазинов в 36 городах России. Доверие покупателей подтверждается финансовыми показателями компании: выручка в первых трех кварталах 2016-го выросла на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; к январю сеть должна насчитывать уже 150 магазинов. Очевидно, предлагаемые товары от 500 брендов из 35 стран, реализуемые со скидкой до 85% от регулярной розничной цены, и составляют конкурентное преимущество Familia перед другими сетями формата off-price.

## ФАКТЫ

*Дизайнер Денис Симачев презентовал новую линию одежды и аксессуаров (в том числе мужских украшений). Бренд получил название Hooligan, а его эстетика выдержана в актуальном «дворовом» ключе. Пока продукция появилась только в поп-ап-сторе в универмаге «Цветной» (Москва).*

*ГК Zenden приобрела конкурирующую обувную марку Mascotte, сеть которой включает 48 собственных и 36 франчайзинговых магазинов на территории России. Владелец Zenden Андрей Павлов сообщил, что руководителем Mascotte останется прежний владелец бренда Михаил Левашов, который после сделки сохранит свою долю в компании.*

# ОКОЛОСПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Тренд коллабораций fashion-марок повседневной одежды и обуви со звездами спорта растет параллельно с популярностью здорового образа жизни. Помогают ли спортивные селебрити расширять аудиторию бренда и повышать лояльность клиентов?**

Свежие новости fashion-ритейла: в осенне-зимнем сезоне гимнастка Ляйсан Утяшева создает уже вторую коллекцию одежды для марки Baon, теннисист Борна Чорич выбран амбассадором Philipp Plein, игроки футбольного клуба «Тосно» примут участие в рекламных кампаниях обуви Zenden, а боксер Константин Цзю становится лицом бренда мужской одежды Gualtiero. Звезды мирового спорта демонстрируют свою внепрофессиональную грань, облачаясь в повседневную и вечернюю одежду, привлекая внимание публики, даже далекой от стадионов и телематчей.

## СПОРТ КАК СЦЕНА

Влияние уровня узнаваемости спортсмена на продвижение продукта – тема, регулярно поднимаемая маркетологами, но так и не получившая однозначного ответа. Станислав Зимин, руководитель проекта по разработке визуальных решений для брендов Extatic.ru, считает, что популярность



спортсменов обусловлена определенной усталостью покупателей от лиц, которые не ассоциируются ни с какой продуктивной деятельностью. *«Время возникших из ниоткуда звезд, на мой взгляд, заканчивается, – говорит Станислав. – Сегодня уже мало быть просто pretty face, нужно иметь историю за плечами. Тем более что новое поколение очень практично. Интерес к спорту культивируется повсеместно, а с ним актуализируются и его смыслы».* Если интерес к спорту в нашей стране и растет, то в основном он ограничивается активностью болельщиков: по данным

ВЦИОМа, в прошлом году физической культурой на регулярной основе занималось не больше четверти россиян. Но отсутствие потребителей в спортзалах не означает, что они не следят за жизнью известных спортсменов. 83% участников опроса ВЦИОМа в марте этого года сообщили, что осведомлены о «мельдониевом скандале», в который была вовлечена Мария Шарапова.

Несколько люксовых брендов сразу после обвинения в применении допинга разорвали рекламные контракты с теннисисткой. Однако Nike решил продолжить сотрудничество, сообщив в пресс-релизе: *«Мария всегда четко выражала свою позицию, извинилась за свою ошибку и теперь обжалует срок дисквалификации».*

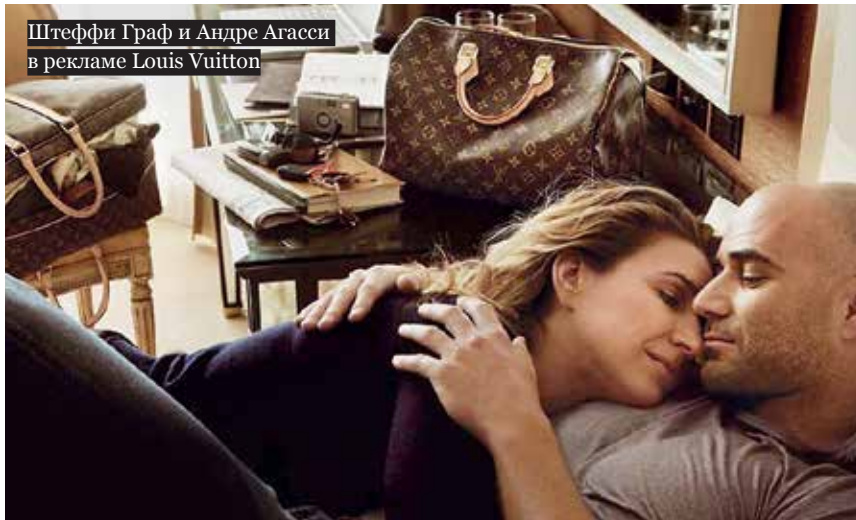
На первый план в рекламных стратегиях выходит не профессиональный, а личностный аспект селебрити, задействованного в кампании. По этой причине Nike ликвидировал контракт с гольфистом Тайгером Вудсом, а Marks & Spencer решил не продлевать договор с футболистом Дэвидом Бэкхемом, когда распространились слухи об их внебрачных связях.

Для того, чтобы спортсмен успешно рекламировал внеспортивную продукцию, его имя и внешность должны быть настолько узнаваемыми, что моментально считаются и в повседневной обстановке, считает венгерский маркетолог и бренд-консультант Арпад Палп-Варах. Он отмечает, что, как и звезды кино или шоу-бизнеса, спортивные лица должны обладать определенной харизмой. *«Звез-*

Мария Шарапова в рекламе Nike



Штеффи Граф и Андре Агасси в рекламе Louis Vuitton





Итальянская футбольная сборная в костюмах Dolce&Gabbana



ФК «Ювентус» в календаре Trussardi

дам спорта, участвующим в рекламных кампаниях, где нет никаких референсов к их профессиональной теме, нужно обладать неплохими актерскими навыками», – считает Папп-Варах. Хорошим примером можно назвать рекламную кампанию Louis Vuitton 2007 года, в которой на фоне фирменного багажа с монограммами снялись теннисисты Штеффи Граф и Андреа Агасси. На снимке они предстали в образе романтической пары, отдыхающей после долгого путешествия.

### ПОЛОЖЕНИЕ «ВНЕ ИГРЫ»

Излюбленными героями рекламных кампаний давно стали футболисты. Бренд Dolce & Gabbana одел итальянскую сборную не только в повседневные джинсы и кашемировые свитера, но и в классические костюмы-тройки. Лицом мужской линейки Mango неоднократно становился Жерар Пике, а в рекламной кампании весенне-летнего сезона 2015 Mango Map появился Зинедин Зидан. Видимо, сотрудничество последнего с испанским брендом масс-маркета оказалось продуктивным: в имиджах коллекции осенне-зимнего сезона 2015/16 брутальный француз появился снова.



Зинедин Зидан в рекламе Mango Map

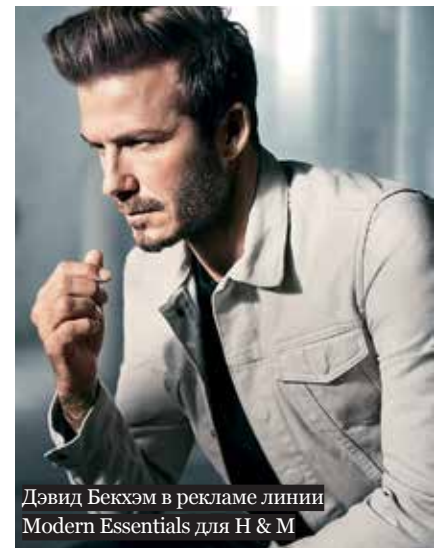


«Реал Мадрид» в костюмах Hugo Boss



Дэвид Бекхэм в рекламной кампании марки Belstaff

Бренд Trussardi выпустил в 2014 году фирменный календарь со снимками игроков итальянского клуба «Ювентус». Футболисты предстали в идеальных узких костюмах, компанию им составили аристократичные грейхаунды, которые являются символом модного дома на протяжении нескольких десятилетий. А Hugo Boss после сотрудничества с командой «Формулы-1», кажется, надолго прикипел к футбольной нише: недавно стало известно, что марка, одевавшая сначала сборную Германии, а затем ФК «Зенит», теперь будет следить за внешним видом команды Real Madrid. Футболисты королевского клуба станут появляться на официальных мероприятиях в темно-синих костюмах, классической обуви и кашемировых пальто. Самый гляцевый футболист современности Дэвид Бекхэм выпустил линейку мужской одежды совместно с H&M, в состав которой вошли рубашки, костюмы slim fit и прочие атрибуты городского гардероба утонченного джентльмена. Весной 2016 года сотрудничество бренда со звездой продолжилось коллекцией нейтральных вещей без какого-либо намека на брендинг: в ассортименте Modern Essentials selected by David Beckham были повседневные свитшоты и футболки. Но даже олимпийки и тренировочные штаны сложно назвать спортивными – скорее, это кэжуал с ноткой нормкора. В ролике, рекламирующем новую капсулу H&M, футболист обнаруживает, что весь город одет так же, как он. Учитывая статус Бекхэма как



Дэвид Бекхэм в рекламе линии Modern Essentials для H & M



Криштиану Роналду в рекламе Armani

### Эффект Бекхэма

В 2007 году футболист Дэвид Бекхэм стал лицом кампании по продвижению нижнего белья Armani. Гонорар спортсмена составил £20 млн. В первые дни рекламной кампании лондонский универмаг Selfridges зафиксировал рост продаж нижнего мужского белья на 150%.

### Рейтинг Роналду

По информации Forbes, в 2015 году Криштиану Роналду получил \$27 млн по рекламным контрактам. Самый большой доход спортсмену обеспечивает сотрудничество с Nike – €14,1 млн. За участие в рекламе нижнего белья и джинсов Armani Роналду ежегодно получает €1 млн. По данным агентства Opendorse, каждый рекламный твит в соцсетях приносит футболисту более €230 тыс.

иконы стиля и относительную доступность продукции лидера демократичной fashion-ниши, поверить в реалистичность сюжета рекламы несложно. В свое время футболист поднял продажи нижнего белья Armani. Сейчас Бекхэм сотрудничает в премиальном сегменте с Belstaff, регулярно появляясь в рекламных кампаниях британского бренда.

У Криштиану Роналду, подхватившего эстафету рекламы белья Armani у Бекхэма, много пересечений с fashion-стратегией старшего коллеги. Он запустил собственную марку, получившую название CR7 – по инициалам и номеру популярного нападающего. На родине, в Португалии, одежда и обувь бренда Роналду, которым он владеет на пару с сестрой, продается в фирменных магазинах.

## НА СВОЕМ ПОЛЕ

Отечественные футболисты тоже неоднократно попадали в поле зрения модных ритейлеров. В 2012 году Daniel Hechter, изначально ориентированный на городскую и полуспортивный стиль, доверил представлять имидж бренда на территории СНГ российскому спортсмену Сергею Семаку. Такой выбор был продиктован пристрастием самого Даниэля Эштера к футболу: основатель марки являлся также создателем ФК «Пари Сен-Жермен» и одевал французскую сборную. Новое руководство Daniel Hechter в лице группы компаний Aulbach решило воздать дань хобби Даниэля в канун 50-летия марки. В контракте Семака значилось появление в фирменных casual-комплектах, а также участие в мероприятиях бренда, ориентированных на розничных партнеров.

Той же стратегии сегодня придерживается Gualtiero, выбравший своим героем прославленного боксера Константина Цюю. Сотрудничество было принято обеими сторонами с большим интересом, ведь название бренда означает «воин». *«Мы уверены, что Константин как никто другой сможет отразить стиль и направленность бренда»,* – отмечает директор по продажам представительства Gualtiero в России и СНГ Валерий Малоземов. Помогает ли выбранный руководством марки лидер продвигать стиль бренда среди бизнес-партнеров и конечных потребителей? Несомненно, если его личный имидж гармонирует с эстетикой марки. В случае Ляйсан Утяшевой – в прошлом гимнастки, а ныне телеведущей и мамы – концепция классической повседневной одежды в популярных пастельных оттен-

ках выглядит вполне убедительно. Исследователи из Университета Тулузы, изучавшие влияние контрактов со спортсменами на рыночную стоимость акций компаний, пришли к выводу о том, что наиболее эффективна реклама, которая представляет продукт, хотя бы отчасти ассоциирующийся у покупателей с конкретным спортсменом. Иными словами, если эстетика марки никак не коррелирует с уже выстроенным имиджем спортсмена, сотрудничество вряд ли возымеет большой эффект. Насколько сильно пересечение аудитории фанатов звезд спорта и клиентов брендов повседневной одежды и обуви? Константин Цюю, например, уверен, что между поклонниками его спортивных талантов и покупателями Gualtiero много общего. Спортсмены остаются сильными конкурентами традиционных селебрити в рекламных кампаниях модной индустрии. Даже покинув профессиональное поприще, вчерашние лидеры сохраняют жажду соревнований – ту самую энергию, которой подчас не хватает прочим звездам. Но спортсмен должен выглядеть органично в любой одежде, а для этого нужны вкус и чувство стиля.

*«Вы замечали, как нередко одеваются спортсмены?»* – говорит **Константин Цюю**. – *Они надевают костюм, и видно, что это совсем не их жанр. Бывает и наоборот – некоторые бизнесмены надевают спортивную одежду, и тоже сразу видно, что она на них впервые. В общем, не срastaется. Но хороший спортсмен чувствует себя комфортно в чем угодно, от самого торжественного black tie до повседневных комплектов. Главное в одежде – удобство. И если спортсмен чувствует себя удобно только в профессиональной одежде, значит, это не такой уж хороший спортсмен».*

Мировые лидеры fashion-индустрии постоянно доказывают рентабельность высоких финансовых вложений в спортивный маркетинг. Для покупателя продукт, ассоциирующийся с излюбленным видом спорта или его ключевым представителем, открывает доступ к пространству кумира, который, к радости поклонника бренда, носит не только профессиональную форму, но и такую же повседневную одежду, как он сам. И приобретая ее, можно мысленно приобщиться к идее спорта, даже не переступая порог спортзала. ■



Сергей Семак в рекламе Daniel Hechter



# СИНЕРГИЯ СИЛЬНЫХ ДУХОМ

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ



Константин Цзю – новое лицо Gualtiero

**Мировая легенда бокса Константин Цзю стал амбассадором Gualtiero и лицом кампании «Gualtiero – победа стиля». Один из сильнейших спортсменов планеты рассказывает, что связывает его с премиальным брендом мужской одежды.**

*Многие аналитики отмечают любопытную тенденцию: в то время как уровень посещения фитнес-клубов снижается, сегмент одежды в стиле athleisure растет. Как бы вы объяснили этот тренд?*

Сегодня модно заниматься спортом и быть в хорошей физической форме, однако не все готовы посвящать время физическим занятиям, при этом очень хотят быть, что называется, в тренде. Остается внешний фактор соответствия модным тенденциям – носить одежду, которая позволяет выглядеть спортивно, что люди с удовольствием и делают. Ничего плохого в этом нет.

*Еще один актуальный тренд, явно набирающий обороты, – приглашение звезд спорта в качестве лиц рекламных кампаний брендов повседневной одежды. В этом году вы начали сотрудничество с брендом мужской одежды Gualtiero. Чем помог вам новый опыт?*

Был такой период в моей жизни, когда я даже джинсы не носил. Потом наступило время black tie, было много деловых встреч, и следовало постоянно носить костюмы. Сейчас я в своей тарелке - представляю марку smart casual и могу

не думать о строгих правилах и ограничениях. Меня всегда волновало, что лично я могу дать бренду, но в данном случае и я приобрел что-то новое для себя – открыл новые грани свободы движений. Как сказал Ив Сен-Лоран, «гардероб – это образ жизни». Так вот, одежда от Gualtiero соответствует моему духу, стилю и образу жизни. Выглядеть модно, стильно, но в то же время чувствовать удобство и комфорт, при этом наслаждаться качеством – это про меня. Удачные стилистические решения Gualtiero в стиле smart casual позволяют мне комбинировать вещи, быть разным, динамичным, модным, быть на волне успеха.



Константин Цзю в рекламе Gualtiero



Константин Цзю в рекламе Gualtiero

*Какие модели из коллекции Gualtiero могли бы войти в ваш личный гардероб?*

Одежда от Gualtiero вошла в мой гардероб прочно и основательно. Особенно прекрасны пиджаки, джинсы, костюмы, куртки, трикотаж. Да что там говорить – вся коллекция превосходна!

*Насколько, по вашему мнению, пересекаются аудитория ваших фанатов и целевая аудитория Gualtiero?*

Я уверен, что очень сильно пересекаются. Это люди настойчивые, сильные духом, которые добиваются своих целей, умеют много трудиться, любят свободу и творчество – вот основные отличительные черты нашей общей аудитории.

*Мы знаем не один пример того, как знаменитые спортсмены строят бизнес в сегменте одежды, обуви и аксессуаров. На ваш взгляд, какие составляющие необходимы для того, чтобы он был успешным?*

Это зависит от очень многих факторов: от позиционирования, маркетинга, сроков поставки, рекламных мероприятий, ценовой категории, работы с целевой аудиторией, менеджмента... Нет однозначного ответа и решения. Это всегда симбиоз и синергия. Хорошо, когда две сильные энергии соединяются, – тогда они создают нечто выдающееся. Уверен, что бренд Gualtiero является одним из самых успешных в мужской одежде, и мы добьемся замечательных результатов. **PI**

# АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

**Есть ли альтернативы банковскому кредитованию у игроков модного рынка? Есть, и не одна.**

Даже крупным сетям постоянно нужны средства на ремонт и открытия магазинов, электронную коммерцию и логистику (в первую очередь склады), IT-архитектуру и CRM. Что уж говорить о фабриках, которые хотят выйти в розницу, чтобы получить прямой доступ к конечным покупателям – по словам спикера сентябрьского Russian Fashion Retail Forum, коммерческого директора Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян, в среднесрочной перспективе это будет самая перспективная бизнес-модель с точки зрения потенциальной доходности. Разумеется, и этим новым игрокам ритейла понадобятся привлеченные средства. Обычно, когда кредиты становятся менее доступными, предприниматели обращаются к лизингу или факторингу. Но часто обслуживание этих финансовых инструментов слишком дорого. Остается изыскивать альтернативные способы – различные варианты инвестирования и займов.

## ВЛОЖЕНИЯ В ОНЛАЙН

Несмотря на некоторое разочарование в интернет-торговле, инвесторы все еще согласны вкладываться в новые онлайн-проекты. Такие организации, как Bonum Capital, ru-Net Holdings и IDEalMachine, уже несколько лет поддерживают интернет-инициативы, инвестируя в ecommerce. Лондонский фонд TMT Investments, управляемый Германом Каплуном, Александром Селегеновым и Юрием Мостовым, сделал вложения в американские социальную сеть для шопинга Wanelo и сервис аренды одежды Le Tote. Российский фонд AddVenture интересуется маркетплейсами, интернет-магазинами, торгующими товарами для детей, повседневной одеждой и обувью, проектами на стыке интернет-технологий и ритейла (например, Alibaba или Taobao). Фонд

TA Ventures, созданный украинскими предпринимателями в Люксембурге, проинвестировал украинские интернет-магазин одежды Tormall и шопинг-платформу для невест Tailored, а также американский онлайн-магазин белья AdoreMe. В последние годы в интернет-коммерцию вкладывались также Vентech (в TrendsBrands, Mamsy, AdoreMe, Anne Lutfen), Intel Capital (в Ozon, Sapato, KupiVip). Однако прежде чем обратиться к инвесторам, соискателю нужно ответить на главный вопрос: чем его онлайн-площадка отличается от миллиона аналогичных. Сейчас все интернет-магазины стали очень похожи друг на друга – у многих один и тот же набор категорий, фильтров, акций, условий доставки. Поэтому в первую очередь требуется ясное

и четкое понимание, почему покупатели должны прийти именно в этот онлайн-магазин, а не в другой.

Получение инвестиций происходит в несколько этапов: защита проекта перед инвестором, инвестиционный анализ, обсуждение деталей сделки и заключение соглашения. Инвесторы могут входить в проект на разных условиях: либо пополняя акционерный капитал, либо выдавая длительный заем под небольшой процент, либо приобретая определенную долю компании по фиксированной цене. Эксперты не советуют соискателям отдавать инвесторам больше 30% компании, потому что в этом случае велик риск ее потерять. Следует



Сервис аренды одежды Le Tote



помнить, что сами по себе финансовые вложения – еще не гарантия успешности проекта. Так, даже после привлечения инвестиций Rus-a-porte, Kidskidki, Sprandi и «Мамагазин» либо свернули, либо приостановили работу.

## ФИНАНСИРОВАНИЕ ОФЛАЙН

Получить средства на открытие офлайн-магазинов можно в венчурном фонде, запущенном Промсвязьбанком совместно с общественной организацией «Опора России» для поддержки предпринимателей в возрасте от 18 до 35 лет. Создатели фонда принципиально отказались от инвестирования в IT-стартапы, поддерживают только физическую торговлю и производство. Чтобы получить финансирование, нужно иметь предпринимательский опыт и бизнес-план. Средства выделяются на запуск проекта, развитие уже существующего или на покупку готового бизнеса. Средний размер займа колеблется от 1,5 до 10 млн рублей. Фонд либо выкупает 19,9% компании по номинальной стоимости, либо берет залог в размере до 100% стоимости и рассчитывает на прибыль в 25% годовых. Выход фонда из бизнеса может быть осуществлен путем выкупа доли собственником, выплаты дивидендов, процентов по кредитному договору, продажи части бизнеса третьим лицам. За последние несколько лет организация профинансировала открытие магазинов Pierre Cardin в Иркутске, Milana в Красноярске и производство одежды компании «Маманонстоп». Финансирует модные стартапы и Союз организаций бизнес-ангелов. Пока в его портфеле есть лишь один проект из сферы

fashion – онлайн-аутлет Hautlet, получивший 9 млн рублей.

Дочка Внешэкономбанка, Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства («МСП Банк»), распределяет госресурсы через партнерские банки, лизинговые, факторинговые и микрофинансовые компании в 81 регионе страны. Кредит предоставляется под залог или гарантию на срок от 6 месяцев. Доля «МСП Банка» в компании не должна превышать 150 млн рублей, процентная ставка и другие условия зависят от организации-партнера. Среди предпринимателей, уже получивших средства по этой схеме, – Вера Ильдейкина. В 2015 году она расширила фабрику по выпуску детской одежды в Кузнецке. На собственные 7 млн руб. Ильдейкина приобрела здание для швейного цеха, а привлеченную кредитную поддержку в объеме 3 млн руб. направила на пополнение оборотных средств предприятия.

## КРАУДИНВЕСТИНГ И КРАУДЛЕНДИНГ

Краудинвестинг – инструмент для привлечения средств не от венчурных фондов или бизнес-ангелов, а от микроинвесторов, которых заинтересовала бизнес-идея соискателя. В США краудинвестинг получил широкое развитие в 2012 году, в России он пока находится на начальном этапе. По мнению создателя локальной площадки для краудинвестинга StartTrack Константина Шабалина, в нашей стране для развития этого направления не хватает инфраструктуры: венчурных судов, системы страхования рисков, единых пра-

вил работы инвестиционных агрегаторов, а также законодательного закрепления их статуса. Да и самих площадок мало – помимо упомянутой StartTrack, функционируют еще Simex, SearchFunds, MyPIO. Впрочем, средняя сумма инвестирования на той же StartTrack год назад составляла 1,5 млн руб. от вкладчика.

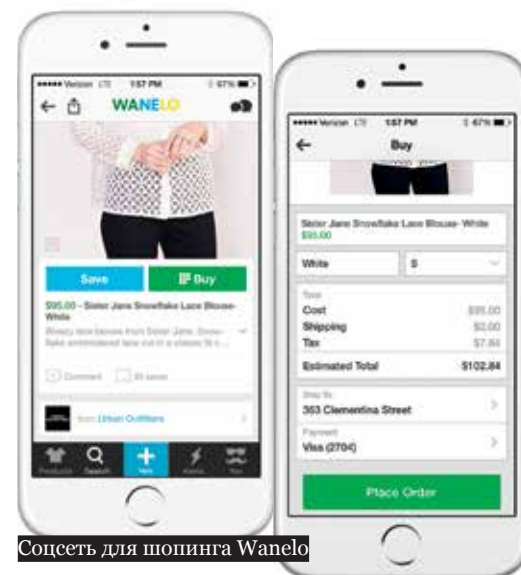
Краудинвестинг в коммерческой недвижимости в России недавно запустил серийный предприниматель Оскар Хартманн. Его сервис Aktivo.ru позволяет купить долю объекта, а затем получать прибыль от его сдачи в аренду. «Схема работы Aktivo.ru предполагает совместные инвестиции частных инвесторов в объекты недвижимости», – поясняет **Оскар Хартманн**. – Теоретически арендаторами объектов недвижимости краудфандинговой площадки Aktivo.ru могут стать и fashion-проекты. Площадка постоянно отслеживает различные доходные объекты коммерческой недвижимости, которые выставляются на продажу. К краудинвестинговым платформам часто обращаются стартапы, которым требуются средства на развитие. Устоявшиеся проекты, компании с историей, иногда тоже привлекают инвестиции на таких площадках. Если компания планирует заручиться поддержкой частных инвесторов, то ее бизнес должен быть абсолютно прозрачен – это первое правило. Ответственность также не должна вызывать вопросов. Желательно, чтобы у проекта была успешная история продаж».

Краудлендинг – новый формат онлайн-кредитования физлицами других физлиц или компаний. В 2016 году сервис привлечения инвестиций «Альфа-поток»

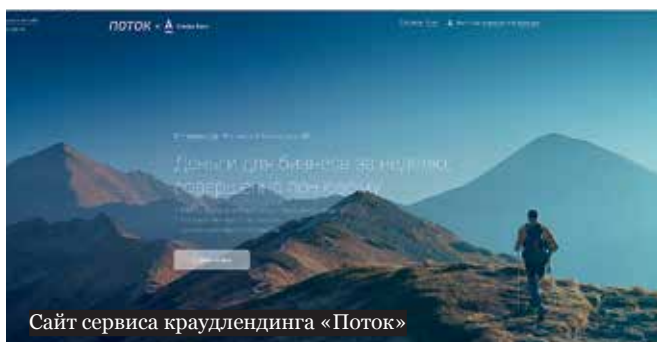


Сайт фонда AddVenture

Команда



Соцсеть для шоппинга Wanelo



Сайт сервиса краудлендинга «Поток»

(«Альфа-Банк») стал самостоятельным проектом «Поток. Digital». Особенность сервиса – инвесторы вкладывают не в конкретную компанию, а в ряд фирм – в каждую равными долями. На первый «Поток» в феврале 2016 года было подано около 6000 заявок, из них отобрали 29 компаний, которые привлекли 500 инвесторов. За 20 часов было получено 29 млн руб. Таким образом, каждая компания-соискатель получила по 1 млн руб. Срок инвестиций – 6 месяцев, доходность – до 30%. В 2017-м пакеты для инвестиций будут выставляться не раз в полгода, а ежемесячно.

## P2P-КРЕДИТОВАНИЕ

P2p-кредитование (от peer-to-peer – «равноправный») отчасти похоже на крауд-инвестинг, поскольку средства выделяют физические лица. Проект соискателя проходит финэкспертизу площадки-агрегатора, которая помогает проекту привлечь внимание к себе и потом сопровождает заем. Инвесторы должны подтвердить свою кредитоспособность. Сегодня эту модель отработывают британская компания Zopa, американские сервисы Prosper, Lending Club, Funding Circle, Trustbuddy и Thincats. В России p2p-кредитование пока больше развивается в потребитель-

ском секторе – «Вдолг.ру», «БезБанка», Fingooro.

Одной из первых площадок, финансирующих бизнес, стал проект «Город денег», который входит в состав холдинга General Invest. Потенциальные заемщики проходят скоринг, подтверждают статус юрилица и предоставляют документы о финансовом состоянии. Кредитный аналитик сервиса знакомится с бизнесом на практике и дает свое заключение. Если проекту присваивается рейтинг надежности, то его заявка публикуется на площадке. Обычно на это уходит от 1 до 4 дней. Агрегатор берет за свои услуги комиссию (1% от суммы займа) и предлагает дополнительные платные опции, например, помощь в регистрации залогового обеспечения или мониторинг платежей заемщика. Ставку по займу определяет сам предприниматель, который ищет финансирование. Инвестор может предложить свою, но окончательное решение остается за заемщиком. Вкладчики хотят получать от 25% до 45% годовых, инвестируя суммы, сопоставимые с открытием одного магазина. В «Городе денег» можно также получить заем на пополнение оборотных средств, покупку или ремонт оборудования и выкуп доли бизнеса.



Сервис краудинвестинга Aktivo.ru

«Модель p2p-кредитования предполагает достаточно высокий процент по предоставляемому кредиту, как правило, 25–30%, – комментирует Оскар Хартманн. – Банковский кредит, конечно, дешевле. Но когда деньги на предзаказы нужны срочно, p2p-кредитование может стать выходом из ситуации».

Почти все проекты, опубликованные на сайте «Город денег», получают полное или частичное финансирование. У fashion-ритейлеров здесь есть определенные перспективы. Например, Роман, вложивший 120 тыс. руб. в два проекта, рассказывает: «Я вкладываю в сферы, которые, по моему мнению, востребованы всегда (торговля одеждой, предметами интерьера), а также интересуюсь теми, где рынок еще не насыщен (стартапы). До настоящего времени просрочек по возвратам займов не было. Полагаю, это результат работы команды профессионалов с заемщиками».

Список альтернативных инструментов финансирования fashion-компаний можно продолжать. У каждого способа есть свои плюсы и минусы, но формула привлечения средств везде общая – соискатель должен быть уверен в успехе своего проекта и нацелен на долгосрочное развитие.

### FASHION-КОМПАНИИ В «ГОРОДЕ ДЕНЕГ»

- Владельцы магазинов одежды получили с помощью сервиса 3,8 млн руб., в том числе:
  - 1,5 млн руб. на отделку магазина одежды в Туле (средства от трех инвесторов получены под 33–35%);
  - 1 млн руб. на открытие магазина одежды экономкласса (под 25% на полгода);
  - 500 тыс. руб. на пополнение оборотных средств для закупки сезонной коллекции Санкт-Петербургской сетью магазинов европейских марок одежды (кредит на 8 месяцев, средства собраны за 2 дня);
  - 500 тыс. руб. на пополнение оборотных средств магазина в Краснодаре (ставка по кредиту составила 32%);
  - 300 тыс. руб. на покупку автомобиля магазином детской одежды в Алексине Тульской области (средства собраны за 5 дней).



Сайт проекта «Город денег»

  
**LESHOW**  
**MOSCOW**  
www.leshow.ru

ufi  
Approved  
Event

**20**-я Международная  
**Выставка**  
**КОЖИ и МЕХА**

**20<sup>TH</sup>** International  
**LEATHER & FUR**  
Fashion Fair

**29-31**  
**MAY** 2017  
**MOSCOW**  
EXPOCENTR FAIRGROUNDS,  
14, Krasnopresnenskaya nab.

**29-31 МАЯ** 2017

**МОСКВА** ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
Краснопресненская набережная, 14



REPUBLIC OF TURKEY  
MINISTRY OF ECONOMY



ISO-9001  
**TÜRKEL FAIR**  
**ORGANIZATION**  
www.turkel.com.tr / www.turkelmoscow.ru

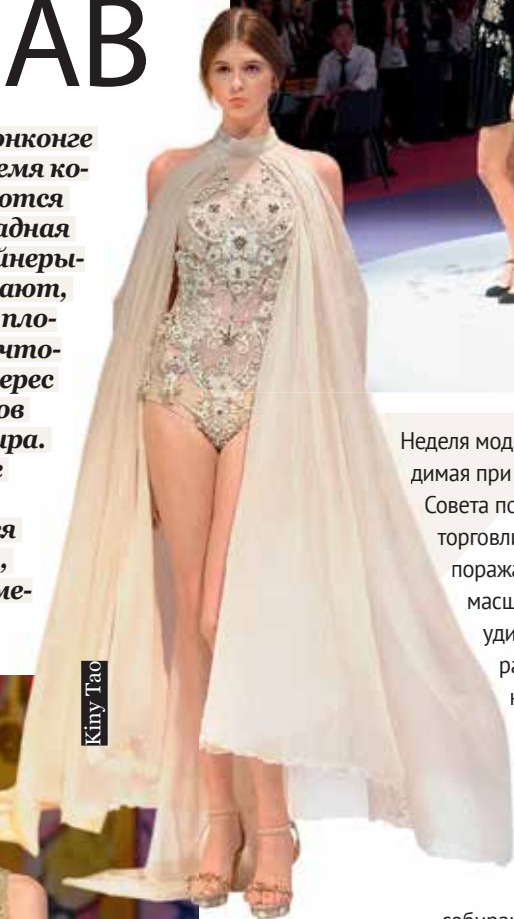


Дополнительная  
информация по тел./факс:  
+7 (495) 663 32 20 - 663 34 71

# ГОНКОНГСКИЙ СПЛАВ

**Неделя моды в Гонконге – событие, во время которого встречаются восточная и западная культуры. Дизайнеры-участники считают, что это лучшая площадка для того, чтобы вызвать интерес байеров, клиентов и прессы всего мира. Ведь гонконгские тренды быстро подхватываются не только в Азии, но и в Европе с Америкой.**

Kiny Tao



Неделя моды, проводимая при поддержке Совета по развитию торговли Гонконга, поражает не только масштабами, но и удивительным разнообразием коллекций. На площадке Гонконгского центра конференций и выставок собираются как крупные производители fashion-продукции, так и авангардные дизайнеры. 23-й выпуск в июле нынешнего года собрал 13 тысяч байеров из 68 стран и регионов, заинтересованных в обоих fashion-сегментах. Тем не менее модные изменения всегда задают молодые и независимые, так что в фокусе внимания посетителей были прежде всего они.

## С КОУЛУНСКОГО ПОЛУОСТРОВА

Наиболее пристальное внимание прессы и байеров справедливо привлекли дизайнеры из Гонконга – как едва «оперившиеся» (в программе Недели значилось несколько выпускных показов), так и имеющие солидный опыт. Специализации марок, берущих начало на Коулунском полуострове, различны: одежда, эксклюзивное нижнее белье, украшения.

Pheobe Tse



Hong Kong Fashion Week, весна-лето 2017

В числе тех, кто охватывает все три сегмента сразу, – Мария Мак, основатель марки TWS. Дизайнер отметила, что создает коллекции не в азиатском, а скорее в европейском стиле, поэтому лучше всего одежда и белье бренда продаются на Сингапуре, в Соединенных Штатах и Канаде (Мак училась дизайну в Торонто). Также коллекции TWS успели проникнуть в Кувейт и Японию. На своей родине бренд Марии пока не очень известен. «У TWS больше клиентов в континентальном Китае, даже в городах второго ранга, чем в Гонконге», – рассказала Мария. Тем не менее дизайнер с десятилетним стажем твердо намерена основаться на полуострове. Непосредственно во время Гонконгской недели моды марка открыла рор-up-store в районе Централ, известном ультрамодными магазинами. Свой бренд украшений Flawless Beaux, выпускающий лаконичные и современные серьги, кольца и подвески, Мак продвигает онлайн. Ее коллега, дизайнер Шэрон Чунг, основавшая марку MIDOTI by SHARON5, специализируется исключительно на украшениях и делает ставку на физическую розницу. Колье, браслеты, серьги из серебра, золота и бронзы от Чунг напоминают произведения современных скульпторов и пользуются большим спросом на местном рынке, где женщины много работают и хотят носить запоминающиеся, но строгие украшения. Показанная на выставке коллекция Knot Lots Collection вдохновлена традиционными китайскими узлами и представляет собой идеальное сочетание национальных традиций с футуристичным минимализмом.



Lynn Liu

## НАШИ В ГОНКОНГЕ

Среди многочисленных экспонентов выставки оказалась и одна российская марка – Alezzy Liriq, созданная Алесеем Князевым из Санкт-Петербурга. Дизайнер приехала в Гонконг, чтобы попробовать свои силы на новом рынке. *«Я участвовала в Санкт-Петербургской неделе моды, но это только хорошая реклама в местных СМИ, – говорит **Алеся Князева**. – В Азии все в сотню раз продуктивнее».* Урбанистичский дизайн одежды Alezzy Liriq, сочетаю-



Alezzy Liriq, осень-зима 2016/17



Nirina To

щий графичные силуэты и деконструктивные элементы с приглушенной цветовой палитрой, нашел много поклонников среди посетителей выставки. Теперь у марки появился собственный агент в Гонконге, и с августа Alezzy Liriq представлена в магазине в одном из самых дорогих гонконгских бизнес-центров.

Причину своего успеха Алеся объясняет тем, что на Неделе оказалось не так уж много именно дизайнерских стендов. *«Лучше всего это мероприятие подошло бы тем дизайнерам и маркам, которые ищут подрядчиков, – считает Алеся Князева. – Здесь хорошо выбирать, что и где отшивать, ведь сюда приезжают крупные компании, готовые продемонстрировать свои умения. Мы привезли несколько образцов довольно сложных платьев и жакетов Alezzy Liriq, дали их пяти фабрикам из разных стран. Те, не имея ни наших лекал, ни ткани, должны были повторить модели. Качество отшитых изделий*



Au Au Man Hung



Коллективный показ дизайнеров из Таиланда

получилось очень разным, больше всего нам понравился результат предприятия из Гуанчжоу».

## ВОСТОЧНОЕ МНОГООБРАЗИЕ

Гонконгскую неделю моды называют главным событием азиатской fashion-индустрии – это справедливо хотя бы потому, что под крышей центра конференций и выставок собираются представители модного бизнеса Гонконга и континентального Китая, Индии и Таиланда, Камбоджи и Индонезии, Японии и Макао. Последний был представлен группой стендов с одеждой дизайнеров региона и коллективным показом на главном подиуме выставки, организованном при поддержке Центра по вопросам производительности труда и передачи технологий Макао. Пожалуй, самой примечательной оказалась марка Nega C., которая изначально занималась сценическими костюмами, а со временем обзавелась собственной линией ready-to-wear и бутиком в Макао. В процессе трансформации дизайнеру марки Изабелле Чой



Bernice To

удалось не растерять задора: одежда ее авторства по-прежнему несет дух урбанистической культуры, независимой музыки, молодости и дерзости.

Японские бренды, ощущающие снижение спроса на своем рынке, решили осваивать близлежащие территории: Сингапур, Китай, Гонконг. Так, Lovers' Lane 45, предлагающий multifunctionальную трансформирующуюся одежду для женщин, хочет вывести свой оригинальный концепт на широкий рынок. Вещи марки, выпускаемые в одном размере, продаются в 200 универмагах Японии, руководство рассчитывает, что они будут интересны и другим азиатским клиентам. На данный момент у Lovers' Lane 45 уже открыт офис в Сеуле.

Согласно отчетам организаторов, наблюдается движение и в обратную сторону: байеры из Японии и Кореи сообщили, что заключили крупные контракты с гонконгскими поставщиками. Основной козырь местных производителей – широкий модельный ряд и разнообразие стилей: местные производители готовы предложить и традиционный китайский шелк, и креативные клатчи с портретами политиков, и элегантный кашемировый трикотаж.

## СТУДЕНЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Самые молодые местные дизайнеры были представлены публике на выпускном показе Школы повышения квалификации и профессионального образования Китайского университета Гонконга (СУНК). Каждый продемонстрировал выпускную мини-коллекцию из пяти луков, объединенных общей темой.

Не обошлось без оммажа русской культуре – Трфина То назвала свою дипломную коллекцию Russian Doll. «Честно говоря, я долго не знала, чему посвятить свою коллекцию», рассказывает Трфина То. – Пока не заглянула в Гонконгский исторический музей, где проходила выставка «Сокровища Царского Села». После этого модельер потратила немало времени на исследование русской культуры, а потом вспомнила, как впервые увидела матрешку в доме своей тети, когда была ребенком. Дизайн То во многом создан под влиянием тонкой росписи, оттенков и трогательности маленькой деревянной куклы. «Идея духа, живущего в матрешке и способного помочь тебе исполнить заветное желание,



Kathine Low

необычайно привлекательна, – говорит То. – Матрешка передает ощущение радости жизни, именно поэтому я выбрала ее символом своей первой коллекции».

Другой примечательной коллекцией стала дипломная работа Катини Лоу, которая выбрала в качестве темы цирк. Затеяливо скроенные брюки, комбинезоны, накидки и топы выдержаны в красно-бежевой гамме шапиро и украшены затейливой вышивкой и роскошными кистями.

Представив публике свои концептуальные творения, выпускники Китайского университета Гонконга решили совершенствовать профессиональные навыки. Сразу после получения диплома Трфина То и Катина Лоу поступили в Политехнический университет Гонконга, где сейчас приобретают дополнительные знания по маркетингу и мерчандайзингу.

Тем временем Совет по развитию торговли решил предоставить гонконгской моде две площадки: Неделя сосредоточилась на крупных компаниях, а стартапы переместились на Centrestage, первый выпуск которого состоялся в сентябре. ■





Международная выставка обуви и кожгалантереи

# SHOESSTAR

Генеральный информационный партнер

shoes report

Информационные партнеры

PROfashion  
Курьер в мире для профессионалов

FMAG  
FASHION-MAG.COM

ХАБАРОВСК  
20-22 февраля

ИРКУТСК  
24-25 февраля

ЕКАТЕРИНБУРГ  
5-7 марта

НОВОСИБИРСК  
9-11 марта

**ВЫБЕРИ  
СВОЮ!**

АЛМАТЫ  
24-26 марта

КРАСНОДАР  
19-21 марта

СИМФЕРОПОЛЬ  
16-17 марта

# ВЫСТАВКИ ОБУВИ

ВЫСТАВКИ ОБУВИ в 7 городах России и Республики Казахстан



## SHOESSTAR - ваш надежный партнер в бизнесе! Стабильное настоящее и уверенное будущее.

### УЧАСТНИКИ:



## 20 стран 150 участников

### НЕ ПРОПУСТИТЕ ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЙ ОБУВНОГО РЫНКА!



**ЗАКУПКИ**  
ведущие мировые производители обуви



**ДЕМО**  
показ новинок сезона  
Осень-Зима  
2017/2018



**СЕМИНАР**  
для продавцов,  
товароведов  
и владельцев  
бизнеса



**КРУГЛЫЙ СТОЛ**  
круглый стол  
с участием органов  
государственной  
власти



**ФУТБОЛЬНЫЙ МАТЧ**  
на кубок SHOESSTAR  
между командами  
обувщиков  
и розничных сетей



Международный турнир по бильярду

РЕКЛАМА

Выставка проходит в формате b2b.  
Вход только для юридических лиц.

Россия: 8-800-234-33-63  
Казахстан: 8-701-80-70-900

[WWW.SHOESSTAR.RU](http://WWW.SHOESSTAR.RU)

# ОБЩИЙ ЯЗЫК

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

56

PROfashion / №19-20 декабрь 2016

**Гонконгское трейд-шоу Centrestage – уникальная отраслевая площадка, которая напрямую связывает fashion-стартапы с крупными ритейлерами. Первая выставка, организованная Советом по развитию торговли Гонконга (HKTD) 7–10 сентября, продемонстрировала высокий уровень интереса международных сетей к свежим брендам и идеям.**



Дефиле участников выставки

Коллекции около 200 марок из 20 стран и регионов (в том числе из России), принявших участие в сентябрьском выпуске Centrestage, привлекли 8300 байеров из более чем 70 государств (40% – из азиатского региона). «Centrestage служит идеальной платформой для запуска и продвижения международных, прежде всего азиатских, модных брендов, – отметил заместитель исполнительного директора НКТД **Бенджамин Чау**. – Мы рады, что дебютная выставка привлекла такое внимание игроков азиатской индустрии моды и стала успешной для участников и байеров, заинтересованных в поиске новых возможностей сотрудничества и расширении своего бизнеса с помощью запуска новых коллекций. Таким образом локальные и зарубежные молодые дизайнеры полу-



В павильоне Centrestage

чают шанс не только продемонстрировать творческие проекты, но и занять достойное место в портфолио ритейлеров. Трейд-шоу Centrestage доказало свою эффективность в налаживании международных отраслевых связей, в то время как Гонконг укрепил позиции в качестве мировой столицы моды.

## ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Согласно исследованию, которое НКТД провел во время выставки, задействовав 270 экспонентов и байеров, 69% респондентов торгуют женской одеждой, 41% – кэжуальной одеждой и 12% – бижутерией. Почти половина опрошенных занимается электронной коммерцией. Около 90% закупщиков рассматривают гонконгское трейд-шоу как надежный канал для связи с новыми поставщиками, а 92% экспонентов – как площадку для поиска новых ритейл-партнеров. Так, **Эдуард Ашур**, дизайнер французского бренда женской одежды *Edward Achour Paris*, рассказал: «Centrestage дал нашей марке большие возможности для выхода на новые рынки. Результаты были обнадеживающими. Мы провели множество встреч с байерами из Китая, Тайваня, Индонезии и других стран. Четыре китайских ритейлера сразу же разместили заказы». Гонконгская марка *anagram*, специализирующаяся на элитных женских коллекциях, тоже ставила перед собой цель освоить

международный рынок. «Мы установили связи с оптовиками из Малайзии, Сингапура, США и дистрибьютором из Вьетнама, – сообщил бренд-директор **Винни Со**. – Байер из Нью-Йорка уже подтвердил заказы и намеревается увеличить закупки после выставки. А доступ широкой публики, открытый Centrestage в последний день работы экспозиции, помог нашему бренду также изучить спрос конечных потребителей». Китайская марка уличной моды *ILOVECHOC* уже представлена в более чем 300 магазинах страны и намеревается серьезно расширить географию присутствия с помощью Centrestage. «Выставка вызвала огромный интерес байеров Юго-Восточной Азии, – отметила **Гу Ю**, вице-президент бренда. – Ряд закупщиков из Таиланда, Малайзии и Индонезии рассматривают возможности сотрудничества с нами. Гонконг – один из главных центров моды в Азии, и Centrestage, безусловно, способен объединить игроков отрасли со всего мира».

Экспонентами выставки стали и две российские марки – *Katya Dobryakova* и *Alezzy Liriq*. «Если ты стремишься на мировой рынок, то ни одна выставка не проходит без выхлопа, Centrestage не стала для нас исключением, – сказала дизайнер и идейный вдохновитель *Alezzy Liriq* **Алесь Князев**. – Наша марка получила множество полезных контактов. Забавно, что в большинстве

своем это были представители российских сетевых магазинов и интернет-ритейлеров. Сейчас ведем переговоры с двумя крупными азиатскими сетями бутиков».

## СПРОС

Выставка Centrestage показала высокий уровень заинтересованности международного ритейла в свежих ассортиментных решениях. Так, представители итальянского универмага La Rinascente посетили гонконгское трейд-шоу с целью открыть для себя новые имена. «Centrestage служит отличной платформой для поиска новых брендов и изучения модной индустрии на азиатских рынках», – уверен **Андреа Бонекко**, руководитель отдела закупок La Rinascente. – Мы провели полезные переговоры, обменялись идеями и установили контакты. Планируем перейти к деловому сотрудничеству». **Фида Алкауд**, байер Harvey Nichols в Эр-Рияде (Саудовская Аравия), приехала на выставку, чтобы найти бренды современной вечерней одежды. «Я так счастлива, что обнаружила новые марки, которые полностью удовлетворяют вкусы наших клиентов», – призналась Фида Алкауд. – Это Marquess & Homa, Shelina и Samelia. Инициатива HKTDC сэкономила мне массу времени в поиске нужных брендов». **Люси Курниаван**, глава индонезийского бутика Lusy House, сообщила, что провела переговоры с одним гонконгским дизайнером вечерней одежды. «Первоначальный заказ будет включать несколько артикулов по 100 единиц», – пояснила Люси Курниаван. – Выставка Centrestage собрала много интересных дизайнерских брендов, и я обязательно приеду на это трейд-шоу в следующем году». Крупнейший корейский универмаг Lotte, обладающий локальной сетью из 40 магазинов, интересовался брендами спортивной одежды и lifestyle. «Потребители в Корее любят спорт и мероприятия на свежем воздухе, поэтому спрос на



соответствующие fashion-товары у нас очень высок», – пояснил **Хён Джи Сун**, байер универмага. – Пока я выделил для себя два гонконгских бренда, но на Centrestage можно наблюдать последние тренды в коллекциях дизайнеров из многих стран. И я приеду сюда снова, чтобы найти больше новых марок».

Согласно исследованию HKTDC, около 60% респондентов предполагают, что объем их продаж в следующем году останется стабильным, 27% ожидают увеличения оборота. При этом 33% участников опроса уверены, что себестоимость их продукции вырастет, а 65% намерены не повышать отпускные цены. Вопрос цены остается одним из ключевых для экспонентов, поскольку 60% участников опроса оценивают Китай как наиболее перспективный для них рынок.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

Ключевой темой семинаров, состоявшихся в рамках выставки, естественным образом стало взаимодействие с новым поколением потребителей. **Эрика Нг**, старший редактор отдела ритейла Азиатско-Тихоокеанского региона агентства WGSN, рассказала, как миллениалы трансформируют традиционную розничную торговлю и что нужно делать ритейлерам, чтобы превратить представителей этого поколения в своих клиентов. Если продавец не способен обеспечить взаимодействие между мобильными приложениями, интернет-магазином, физической розницей и социальными медиа, то у него нет будущего – уверена Эрика. Миллениалы пока находятся на стадии созревания как потребители, однако у них уже сложились, по мнению г-жи Нг, очень неоднозначные отношения с собственностью – 68% представителей этого поколения хотят сдавать в аренду свои личные вещи, чтобы получать прибыль. Эрика определила

миллениалов как «поколение аренды», которое рассматривает fashion-товары в качестве активов, а не как личные вещи, обладающие индивидуальной ценностью. Для того чтобы привлечь внимание миллениалов, ритейлерам необходимо стать частью этого нового образа жизни, например, предложив сервис подписки, оперативной подборки вещей или широкий мультибрендовый выбор на одной площадке. «У вас очень много возможностей, но слишком мало времени», – предупредила Эрика Нг. – Сфокусируйтесь на диджитал-инновациях в ритейле. Забудьте о том, что потребителем надо управлять. Вам необходимо почувствовать себя на его месте, понять его желания – только так миллениал может стать вашим клиентом».

Участники 40-го Гонконгского конкурса молодых дизайнеров, состоявшегося в рамках Centrestage, принадлежат как раз к поколению миллениалов и прекрасно знают его потребности. Поэтому показы состязания вызвали большой интерес у профессионалов отрасли. Победителем конкурса стал Кеннет Чунг, представивший коллекцию с символическим названием «Старикам тут не место». «Я намеренно включил в конструкции военные элементы, добавив яркой красной вышивки, создав контраст с приглушенной палитрой зеленого, темно-синего и коричневого оттенков, чтобы произвести сильное впечатление на жюри», – признался дизайнер.

Поколение будущих игроков модной индустрии все увереннее наступает «старикам» на пятки. И платформа Centrestage помогает им не только занять свою нишу на международном рынке, но и найти общий язык с опытными профессионалами. От навыков в сотрудничестве и сосуществовании игроков с разными взглядами и подходами зависит будущее fashion-отрасли – организаторы Centrestage прекрасно это понимают. ■



Семинар с участием Эрики Нг

## ФИТНЕС-LOOK

Немецкий бренд премиум-класса Marc Cain выпустил к весенне-летнему сезону 2017 капсульную коллекцию «Fitwear». В нее вошли функциональные модели для занятия спортом: шорты, легинсы, бюстье, ветровки и куртки на молнии. В цветовой палитре доминируют яркие цвета, а также леопардовый и растительный принты. Модели прилегающего силуэта подчеркивают фигуру и обеспечивают максимальный комфорт. Капсула дополнена ассортиментом обуви, сумок и аксессуаров для фитнеса.

Особое место занимает безусловный тренд сезона – сникерсы. «Fitwear» предлагает широкий модельный ряд этого вида обуви: от сникерсов для бега до ретросникерсов. В производстве используется неопрен, представленный в различных расцветках, а также леопардовый узор и новый принт «Move» – эффектный микс леопардового и камуфляжного рисунка. Впервые коллекция была представлена в конце июня на выставке Panorama в Берлине.



Marc Cain Fitwear

## ЧЕМОДАН-КОСМЕТИЧКА

В коллекции сезона весна-лето 2017 Mandarina Duck представлена революционная модель чемодана на колесиках Popsicle: полупрозрачный твердый корпус открывает вид на внутренние модули, яркие и мягкие чехлы, разных форм и размеров, которые позволяют организовать внутреннее пространство на свое усмотрение. Все модули легко вынимаются из чемодана, и их можно брать с собой в качестве ручной клади на борт самолета, а менее объемные чехлы могут быть использованы в качестве косметички. Внутренние модули предлагаются в пяти ярких цветах и продаются в том числе в дополнение к уже встроенному набору чехлов. Среди других новшеств аксессуарного бренда – линейка Touch Duck, которая включает в себя разнообразные рюкзаки, сумки, чемоданы и аксессуары для путешествий, как для женщин, так и для мужчин. Все изделия выполнены из нейлона с водостойким покрытием и содержат оригинальные резиновые детали.



Mandarina Duck, весна-лето 2017

# 48

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
**текстильлегпром**



## 14-17 ФЕВРАЛЯ 2017

МОСКВА,  
ВДНХ  
Павильоны  
69, 75



ООО «РЛП-Ярмарка»  
Тел./факс: +7 (499) 246 2507  
yarmarka@legpromexpo.ru  
www.legpromexpo.ru

специальный  
выпуск



*The* **PRO** *fashion*  
*awards* 2016

*8-я ежегодная  
Премия в индустрии  
моды*



[www.profashion-awards.ru](http://www.profashion-awards.ru)

# ВОПРЕКИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМ

**30 ноября 2016 года в Кафе-баре «Метла» (Москва) состоялась восьмая торжественная церемония вручения профессиональной премии в индустрии моды PROfashion Awards.**

**В** современных реалиях fashion-рынка главным преимуществом становится моментальная реакция. Сложившаяся экономическая ситуация требует от игроков рынка быстрых и верных решений, от которых зависит не только настоящее, но и будущее всей модной индустрии. Именно поэтому организаторы премии PROfashion Awards изменили подход к оценке деятельности компаний на отечественном fashion-рынке. Одним из главных принципов, разумеется, осталось поощрение тех, кто идет в ногу со временем и, несмотря на сложное состояние рынка, не только остается на плаву, но и ищет новые нестандартные пути развития. Новшество же заключается в том, что в центре внимания экспертного совета премии (в состав его входят самые авторитетные эксперты fashion-рынка) оказались проекты и компании, которые решились на яркие инициативы, смелые инновации и впечатляющие концепции вопреки всем сложностям.

Героями премии стали: российские производители одежды и обуви, которые упорно строят фабрики, создают новые рабочие места и развивают собственную розницу на новых рынках; компании, внедряющие инновационные решения, которые смогут позитивно повлиять на здоровье потребителей; социальные проекты, которые меняют к лучшему жизнь нуждающихся в помощи; российские бренды, которые воплощают оригинальные дизайнерские идеи и делают их доступными для широкой аудитории; отраслевые мероприятия, которые динамично и эффективно способствуют развитию индустрии моды.

В этом году изменился и формат проведения самой церемонии. Она прошла в формате ток-шоу, в прямом диалоге между ведущими премии и победителями, благодаря чему номинанты смогли рассказать о себе, познакомив профессиональную аудиторию со своими креативными решениями и их воплощением в жизнь.

За время своего существования премия PROfashion Awards стала одним из наиболее резонансных событий в российском профессиональном fashion-сообществе. Каждый год она с абсолютным беспристрастием выявляет хедлайнеров из числа ярких и решительных игроков российского модного бизнеса.

## «FASHION-КОЛЛАБОРАЦИЯ ГОДА»

(за создание доступной коллекции от российского дизайнера)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Faberlic by Alena Akhmadullina*

## «ЛУЧШАЯ КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ РОССИЙСКАЯ МАРКА»

(за грамотное позиционирование на локальном рынке)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Lesel*

## «САМАЯ АМБИЦИОЗНАЯ СЕТЬ»

(за интенсивное освоение внутреннего рынка)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Zenden (ГК Zenden)*

## «ЛУЧШИЙ ЕСОММЕРСЕ-РИТЕЙЛЕР ГОДА»

(за сохранение репутации и коммерческий рост)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Wildberries*

## «БИЗНЕС-СОБЫТИЕ ГОДА»

(за своевременное предложение рынку)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru (РАФИ)*

## «ЛУЧШИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

(за заботу о здоровье подрастающего поколения)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *ReimaGo (компания Reima)*

## «СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА»

(за создание модного сообщества специалистов, неравнодушных к людям с ограниченными возможностями)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Bezgraniz Couture*

## «СТАРТАП ГОДА»

(за умную бизнес-стратегию)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Brusnika*

## «СТАРТАП ГОДА»

(за яркий старт в обувном ритейле)

**ПОБЕДИТЕЛЬ** *Portal (ГК «Новард»)*

**pompa**

www.pompa.ru



studio  
**MILOSH**

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



ООО "УСПЕХ", Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, 29, лит. Б. ОГРН 1077847444180

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • МОСКВА • АРХАНГЕЛЬСК • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛОГАДА • ГАТЧИНА • ГОМЕЛЬ • ГОМЕЛЬ • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • ИКАЗАНЬ • КИРОВ • КОПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПСКОВ • САМАРА • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • ХАНТЫ-МАНСКИЙСК • ЧЕЛЯБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ •

Нонна Гришаева  
Заслуженная артистка РФ

# pompa

---

## ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА



Pompa -  
ЛУЧШИЙ  
РОССИЙСКИЙ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
ОДЕЖДЫ  
2015 года

*The* **PRO** *fashion*  
awards

РЕКЛАМА

194292, г. Санкт-Петербург,  
6-й Верхний переулок, 12Б  
тел.: +7 (812) 434 38 38

115419, г. Москва,  
ул. Орджоникидзе, 11  
тел.: +7 (495) 234 47 76

[www.partner.pompa.ru](http://www.partner.pompa.ru)  
[www.pompa.ru](http://www.pompa.ru)

## «FASHION-КОЛЛАБОРАЦИЯ ГОДА»

(за создание доступной коллекции от российского дизайнера)

### Faberlic by Alena Akhmadullina



Косметическая компания Faberlic и российский дизайнер Алена Ахмадуллина запустили линию женской одежды Faberlic by Alena Akhmadullina. Первая капсула, вышедшая 17 октября 2016 года, произвела сенсацию в fashion-сообществе, большой резонанс в СМИ и вызвала высокий спрос – за первые три недели было продано 60 тысяч единиц. Сегодня выпущены уже три капсульные коллекции («Птица счастья», «Зимний букет», «Ампир»), каждая из них включает в себя два десятка моделей. Коллекции представлены в каталогах Faberlic, которые выходят каждые три недели. Средняя розничная цена изделия в каталоге – около 3000 рублей.

Бренд Alena Akhmadullina основан в 2001 году в Санкт-Петербурге дизайнером Аленой Ахмадуллиной. В 2001 году состоялся первый показ Alena Akhmadullina на Russian Fashion Week в Москве, с 2005-го коллекции бренда регулярно представлены в рамках Paris Fashion Week.

Faberlic – крупнейшая российская компания на рынке прямых продаж, производитель уникальной запатентованной кислородной косметики, входит в Топ-5 крупнейших МЛМ-компаний на рынке СНГ. В 2015 году объем продаж составил 10,34 млрд рублей. Стратегическим направлением развития Faberlic в ближайшие годы является fast fashion – компания приняла решение укрепить свой имидж модного бренда с помощью коллабораций с признанными дизайнерами. В январе-феврале 2017 года в каталоге Faberlic выйдут парфюм и весенняя коллекция одежды и аксессуаров, разработанные Валентином Юдашкиным.

## «ЛУЧШАЯ КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ РОССИЙСКАЯ МАРКА»

(за грамотное позиционирование на локальном рынке)

### Lesel

Бренд женской одежды Lesel был создан в 2009 году. В переводе с французского le sel означает «соль». Авторы марки трактуют это слово романтически, считая, что женщина суть соль мира. Уважительное отношение к прекрасной половине человечества и есть основа философии Lesel. Одежда класса prêt-à-porter de luxe создается под руководством дизайнера Ларисы Владимировой. Lesel – образцовый пример бренда с четкой концепцией, избранной аудиторией и грамотным ценообразованием. Это одежда для состоявшихся, уверенных в себе женщин, предпочитающих интеллектуальный минимализм с элементами необычного кроя. Lesel имеет собственное производство, что позволяет контролировать качество и быстро выполнять дополнительные заказы. В ассортименте марки большим спросом пользуются пальто-коконы на современных утеплителях и оригинальные платья. В 2016 году у Lesel появилась линейка вязаного трикотажа.

Работая в сегменте «средний плюс», компании удалось завоевать лояльность покупательниц во многих регионах России – в Санкт-Петербурге, Красноярске, Калининграде, Тюмени, Новосибирске, Набережных Челнах, Хабаровске и других. От сезона к сезону география продаж расширяется.

В 2016 году в самом центре Москвы, в Большом Толмачевском переулке, открылся первый фирменный бутик Lesel. Концепция дизайна магазина разработана в сотрудничестве с молодым архитектором Юлией Сидоровой: интерьер с контрастными стенами и потолком угольного цвета отражает философию марки и напоминает шкатулку ручной работы.





## «САМАЯ АМБИЦИОЗНАЯ СЕТЬ» (за интенсивное освоение внутреннего рынка)

### Zenden (ГК Zenden)

Компания Zenden, основанная в 1997 году российским предпринимателем Андреем Павловым, изначально занималась оптовой торговлей импортной обувью в России. В 2002-м открылась первая российская фабрика по производству фирменной обуви Zenden, в 2005-м запущен первый магазин под собственной торговой маркой. Сегодня розничная сеть Zenden насчитывает более 350 магазинов.

В 2016 году ГК Zenden серьезно укрепила свои позиции на российском обувном рынке. В начале года группа приобрела обувной бренд Thomas Muenz. Сделка включала в себя 34 торговые точки в России и Казахстане. Это приобретение позволило Zenden расширить формат за счет продукции в более высоком ценовом сегменте. В ноябре группа приобрела обувной бренд Mascotte, представленный 48 собственными и 36 франчайзинговыми магазинами марки, что позволило увеличить розничную сеть ГК на 36%.

Одновременно ГК Zenden начала в Крыму строительство уникального обувного кластера и фабрики мощностью миллион пар изделий в год. А в Новгородской области уже введен в эксплуатацию федеральный образовательный центр компании, который будет заниматься подготовкой кадров для динамично растущей розничной сети и даст возможность сторонним слушателям получить передовые бизнес-компетенции в формате дистанционного обучения.

Количество лояльных марке клиентов Zenden превысило 4 млн человек, чему способствовали акцентированный фокус на маркетинге продукции с использованием новых digital-инструментов в сочетании с привычными инструментами стимуляции продаж. Выручка сети в 2015 году превысила 12 млрд рублей, объем продаж составил 6,3 млн пар обуви. К 2020 году ГК Zenden планирует увеличить масштаб бизнеса в 5 раз и добиться показателя выручки в 100 млрд рублей.



## «ЛУЧШИЙ ЕСОММЕРСЕ-РИТЕЙЛЕР ГОДА»

(за сохранение репутации и коммерческий рост)

### Wildberries



Ассортимент российского интернет-магазина Wildberries, созданный в 2004 году, насчитывает более 100 тыс. наименований от 1,9 тыс. брендов. Компания сотрудничает примерно с тысячей поставщиков. В магазине представлены как молодые модные марки, так и эксклюзивные коллекции, которые ежедневно привлекают более 3 млн пользователей. Чтобы стать ближе к клиентам, компания открыла 440 офисов обслуживания в России, Белоруссии и Казахстане.

В апреле 2012 года Wildberries обогнал по уровню посещаемости крупнейший на тот момент в стране онлайн-универсам Ozon.ru. В 2016-м компания поставила новый рекорд, обойдя по количеству пользователей интернет-магазин «Юлмарт» и став самой посещаемой торговой онлайн-площадкой Рунета. Россияне привыкли покупать одежду в онлайн — и львиную долю заслуг в этом нужно отдать именно Wildberries. Компания в числе первых ввела примерку вещей нескольких размеров и сделала ее бесплатной, установила единый тариф на доставку в любой регион, открыла сеть пунктов самовывоза с примерочными, начала заключать прямые контракты с крупными брендами, построила логистический хаб и расширила ассортимент за счет новых, «непрофильных» товарных категорий.

Каждый год Wildberries настраивает бизнес-процессы так, чтобы расширяться, оставляя в фокусе внимания каждого конкретного покупателя. Закономерно, что выручка интернет-магазина в первом полугодии 2016-го увеличилась на 18,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив 17,2 млрд рублей.

«СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА»  
(за создание модного сообщества специалистов, неравнодушных к людям с ограниченными возможностями)

## Bezgraniz Couture



Стартовавший в 2008 году проект Bezgraniz Couture был создан группой энтузиастов из Берлина и Москвы. Инициаторы поставили перед собой непростую задачу привлечения внимания к проблемам людей с ограниченными возможностями, занимались трудоустройством инвалидов, организовывали спортивные мероприятия и социальные акции, а главное – стремились донести до широких масс максимально корректную информацию об «особенных» людях.

Через три года был запущен одноименный конкурс, призвавший дизайнеров со всего мира продемонстрировать свои идеи адаптивной одежды и аксессуаров. К сожалению, на тот момент конкурс проходил практически без участия ведущих российских дизайнеров. Но вскоре организаторы Bezgraniz Couture объявили о партнерстве с Московской Недель Mercedes-Benz Fashion Week, показав, что создание одежды для людей с ограниченными возможностями способно стать не только полезным, но и модным начинанием. Следующим этапом стало сотрудничество с Британской высшей школой дизайна, в программе которой появился специальный курс по разработке одежды для людей с инвалидностью.

В этом году Bezgraniz Couture сделал еще один серьезный шаг вперед. Коллекция «Новаторы», созданная совместно со студентами Британской высшей школы дизайна, была продемонстрирована сразу на двух континентах: на площадке Mercedes-Benz Fashion Week в Москве и на Неделе моды в Лос-Анджелесе. Авторам коллекции удалось обновить представление об одежде для инвалидов, показав ее с точки зрения инновационных технологий, функциональности, современной красоты и комфорта.

«ЛУЧШИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

(за заботу о здоровье подрастающего поколения)

## ReimaGo (компания Reima)

Финская компания Reima, основанная в 1944 году, выпускает детскую одежду для активного отдыха и спорта с использованием инновационного текстиля Reimatec и современных технологий. С 2013-го развивает собственную розничную сеть в России. Компания занимается производством функциональной детской одежды повышенной комфортности и безопасности для любой погоды, считая: «Не бывает плохой погоды, все дело в неправильной одежде». Reima создает вещи, в которых ребенок может играть и проводить время на улице в любую погоду – ведь каждая прогулка добавляет пару капель в чашу здоровья, а регулярные физические нагрузки укрепляют опорно-двигательный аппарат и развивают координацию.

Однако новое поколение детей проводит все больше времени у экрана телевизора или компьютера, с гаджетом в руках. Поэтому в 2016 году Reima разработала и выпустила на рынок инновационный продукт ReimaGo – сенсор, который измеряет уровень детской активности. Инновационное приспособление с помощью увлекательной игры стимулирует детей больше двигаться и чаще бывать на свежем воздухе. Сенсор, размещенный в специальном кармане куртки, передает данные об активности ребенка через Bluetooth на iPhone или iPad родителей. Физическая активность детей поощряется специальной игрой в мобильном приложении: чем больше ребенок двигается, тем больше энергии получает его игровой персонаж. Так одежда превращается в средство профилактики детской гиподинамии.

По данным бизнес-издания YLE, на фоне 40-процентного спада общего экспорта из Финляндии в Россию Reima продолжает фиксировать показатели роста на нашем рынке.





Генеральный директор  
Недели моды в Москве  
Евгений Януков



Валентин Юдашкин и Галина Юдашкина



Екатерина  
Стриженова



Алла  
Пугачева



Генеральный  
продюсер  
Недели моды  
Александр  
Достман и  
Валентин  
Юдашкин



Татьяна  
Михалкова



Кристина  
Орбакайте



Lolita  
Zyatkovskaya



Yanina  
Couture

С 18 по 23 октября в Гостином Дворе прошла 36-я «Неделя моды в Москве. Сделано в России», которая проводится Ассоциацией Высокой моды и Прет-а-порте при поддержке Минпромторга России. По традиции, первым Неделью моды в Москве открыло шоу российского кутюрье Валентина Юдашкина.

В рамках официального календаря Недели на подиумах свои коллекции представили такие известные имена российской моды, как Valentin Yudashkin, Maria Shosheva, Lisa Romanyuk, Victoria Andreyanova, Erica Zaionts, Galina Vasilyeva, YANINA couture, Lolita Zyatkovskaya.

Официальной косметикой Недели моды в Москве вновь стала продукция Max Factor. За кулисами команда мастеров марки работала над образами моделей, участвующих в показах. Официальный стилист Недели моды, компания Estel, в своем пространстве демонстрировала самые актуальные и инновационные продукты по уходу за волосами, а также провела показ причесок.

Компания LG Electronics, один из мировых лидеров в области потребительской электроники и бытовой техники, впервые показала российской публике полную линейку собственного премиального бренда.

«Мобильный оператор «Билайн» представил премиальный тариф «Совсем ВСЕ», идеальный для тех, кто мечтает о свободе общения в любой точке мира и часовом поясе, ценит качественный сервис и предпочитает персональное обслуживание.»

Стратегическим партнером 36-го сезона Недели моды в Москве стал ТРЦ «АФИМОЛЛ Сити». Дизайн интерьера VIP-зоны Недели моды в этом сезоне был спроектирован Houzz.

За гастрономическую часть отвечали команда Maison Dellos и ресторан «Турандот».



Maria  
Shosheva



Lisa  
Romanyuk



Victoria  
Andreyanova



Erica  
Zaionts



Galina  
Vasilyeva



Стефания  
Маликова



Александр  
Рогов



Иосиф  
Пригожин и  
Валерия



Алла  
Вербер



Ида  
Достман



Яна  
Тузрикова



Александра  
Савельева

РЕКЛАМА



## «СТАРТАП ГОДА»

(за яркий старт в обувном ритейле)

### Portal (ГК «Новард»)



ГК «Новард» запустил в 2016 году сеть монобрендовых магазинов Portal, предлагающих интересную и качественную обувь в среднеценовой категории. Проект возник из мультибрендового магазина Porta9, который развивал молодой предприниматель Алеко Илиопуло. Несмотря на хороший старт, Porta9 столкнулся с колебаниями курса, не позволявшими удерживать цены на стабильном уровне. В итоге весной 2016 года были выпущены первые коллекции под лейблом Portal. Название родилось из словосочетания Porta Little: здесь представлен ассортимент исключительно одного бренда, в то время как в Porta9 продавалась обувь трех десятков торговых марок. Сегодня Portal представлен фирменными магазинами в столичных торговых центрах «Цветной», «Атриум», «Авиапарк». Проект полностью проинвестирован холдингом «Новард», которому также принадлежит обувной бренд «Эконика».

Portal предлагает коллекции обуви высокого качества, в основном из натуральной кожи, при этом с сильной fashion-компонентой и в среднеценовом сегменте (от 3 тыс. до 10 тыс. рублей за пару) – интересно, что в России эта ниша пока еще остается незаполненной.

## «СТАРТАП ГОДА»

(за умную бизнес-стратегию)

### Brusnika

Российский бренд женской трикотажной одежды Brusnika появился в 2014 году. Сегодня в нашей стране продукция марки представлена в сети фирменных магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Новосибирске. Летом 2016 года Brusnika открыла магазины в Швейцарии (в Лозанне и Цюрихе), а также представила коллекцию на выставке Collection Premiere Duesseldorf. В общей сложности за два года компания запустила 30 точек продаж.

Brusnika последовательно и грамотно работает с продуктом, вязаным трикотажем, выбирая качественное сырье, тщательно прорабатывая дизайн и обеспечивая разумный выбор в ассортименте. Так же разумно компания развивает розницу, находя нужные пропорции открытия магазинов в стрит-ритейле и торговых центрах, офлайн и онлайн. Не менее продуманно Brusnika работает с продвижением, участвуя как в «киберпонеделниках», так и в маркетах молодежной одежды.

С первых дней продаж компания думает о том, как превратить посетителей в постоянных и любящих покупателей, приглашая к сотрудничеству известных стилистов и создавая клуб лояльности. Практика показала, что разумное следование марки по среднему пути, без заигрываний с инновациями и гигантизма в широте или глубине ассортимента, приносит свои плоды в виде довольных покупателей и растущей прибыли. Опыт Brusnika наглядно демонстрирует: даже небольшой российский бренд с собственным локальным производством может быть успешным и у себя в стране, и за рубежом.



BRUSNIKA - интернет-магазин модной одежды

«БИЗНЕС-СОБЫТИЕ ГОДА»  
(за своевременное предложение рынку)

**Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru (РАФИ)**



Беспрецедентное для отечественной fashion-индустрии событие – Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru – открыло новую страницу в истории отраслевых выставок. Мероприятие, организованное Русской ассоциацией фешен-индустрии (РАФИ), позволило владельцам модных брендов впервые напрямую связаться с представителями текстильных фабрик и предприятий из различных стран. Во время 1-й бизнес-платформы за два дня, 1–2 июня, 205 посетителей из 130 российских fashion-компаний провели свыше 600 переговоров о размещении заказов на производство готовой одежды и обуви с представителями 44 фабрик из России, Беларуси, Узбекистана, Молдовы, Армении, Монголии, Индии, Пакистана, Бангладеш, Туниса, Германии, Великобритании, Бельгии, Дании и Китая.

Заинтересованность как российских fashion-компаний, так и представителей фабрик многих стран в поиске новых деловых партнеров и выгодных условий для производства в сфере легкой промышленности послужила толчком к повторному проведению проекта. 25 и 26 октября в рамках 2-й бизнес-платформы 168 посетителей из 121 российской fashion-компаний провели 548 деловых встреч с представителями 42 фабрик из десятка стран. Участники и гости высоко оценили удобный закрытый формат бизнес-переговоров: каждый представитель фабрики приходил на встречи с потенциальным заказчиком с предварительно спланированным пакетом заказа, в свою очередь представители fashion-компаний могли заблаговременно ознакомиться с предложением по производству. В результате многие бренды нашли свои фабрики, а предприятия получили заказы – в полном соответствии со слоганом проекта: «Здесь спрос находит предложение».

# МОДА КАК БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book весна-лето 2017



**ПОДАРОК!**



**Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 15 февраля 2017 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)**

## ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на журнал PROfashion» на электронную почту [sfair@profashion.ru](mailto:sfair@profashion.ru) или по телефону +7 (495) 626-30-20 для Михайлова Ивана

Подписка через редакцию осуществляется в любой период и на любое количество номеров.



**16 номеров в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельевом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 1 раз в месяц.**

**Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!**  
**[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)**



Катя Гершуни и Митя Фомин



Татьяна Белькевич и Олеся Орлова, PROfashion



Екатерина Климова



Наталья Лесниковская



Светлана Новикова, сеть магазинов «Коллекции» (Воронеж), Наталья Захарова, MTG Handels- und Consulting GmbH



Виктория Пьер-Мари

## Разговор начистоту

Восьмая церемония вручения профессиональной премии PROfashion Awards, состоявшаяся в кафе-баре «Метла» на Новом Арбате в Москве, собрала топ-менеджеров крупнейших компаний fashion-ритейла и легкой промышленности, представителей PR, консалтинговых агентств, прессы, таких звезд шоу-бизнеса и модной индустрии, как Оксана Федорова, Вадим Цалатти, Константин Цюю, Юлия Началова, Виктория Пьер-Мари, Анна Калашникова, Ирина Нельсон, Наталья Лесниковская, Екатерина Климова, Анжелика Агурбаш, Галина Немова, Алена Яковлева, Наталья Бочкарева и другие. По доброй традиции в welcome-зоне гостей мероприятия ждал приятный сюрприз – коктейль, презентация конкурса PROfashion Masters, который уже третий год проводится при поддержке генерального партнера «Ткани Престиж», и экспозиция бренда сумок и аксессуаров из кожи Studio MILOSH.

Ведущими церемонии стали Катя Гершуни и Митя Фомин. Благодаря их острому и прямому вопросам происходящее на сцене превратилось в профессиональный разговор начистоту – лауреаты откровенно рассказали о том, как добиваются успехов, невзирая на сложные экономические обстоятельства. Каждому победителю премии достались не только овации гостей и статуэтка PROfashion «Золотой манекен», ставшая своеобразным символом в индустрии моды, но и необычные зимние цветочные композиции, а также подарок от партнера премии, бренда Studio MILOSH. Почетные дипломы также получили российские компании Pompa и Villagi, которые продемонстрировали гостям свои новые коллекции. Энергичный аккомпанемент происходящему в зале создала группа «Трубы горят Orchestra», а завершился вечер ярким выступлением победительницы проекта Comedy Батл 2015 года Зои Яровицкой и музыкального коллектива «Базиль». Медиахолдинг PROfashion благодарит партнеров премии, ее лауреатов, гостей и всех, кто помог превратить церемонию в настоящий праздник.



Музыкальный коллектив «Базиль»



Ромпа



Илья Жоров, Villa'gi,  
и Наталья Бочкарева



Пауль Фур, Fuhr Fashion,  
V. & C. GmbH



Оксана Федорова



Дарья Темникова, ГК Portal



Анжелика Агурбаш



Алина Архипенко, Оксана Бондаренко, Владимир Зубец,  
Алла Кленина и Софья Вдовичева, Endea



Елена Ершова, Exro Center,  
и Александр Милых, Zenden



Группа «Трубы горят Orchestra»



Анастасия Жукова, Euro Fashion GmbH, Юлия Тяпкина,  
Mark Cain, и Марина Зиновьева, Euro Fashion GmbH



Юлия Началова



Дарья Михменая и Иван  
Сметанников, Tommy Hilfinger



Показ Pompa



Светлана Романова, Олеся Орлова и Татьяна Белькевич, PROfashion, Дмитрий Каманин



Ольга Ямщикова, Вкусника



Танцевальный коллектив «Дивы» в платьях Villa'gi



Золина Саральпова, Wildberries



Анастасия Котова, Carlin Creative Trend Bureau, Владимир Зубец, дизайнер, Ирина Каримова, FashionEducation, Сергей Сысов, дизайнер



Игорь Проторчин, ГК «Сократ»



Олеся Орлова, PROfashion, Хульки Оз, «Ткани Престиж»



Юлия Вешнякова, «Академия розничных технологий», Максим Медведев, PROfashion, Карина Мустафаева, Antiga



Инсталляция компании «Ткани Престиж»





**VILLÁGI**  
ATELIERI



**ИЛЬЯ ЖОРОВ,**  
гендиректор компании  
**VILLA'GI:**

«Несмотря на негативное влияние стагнирующего рынка, нам все же удается динамично расти. Этому способствует расширение ассортимента. В весеннюю коллекцию, которую мы будем презентовать на выставках СРМ и «Легпром», входят пальто из кашемира и жаккарда, а также объемные джинсовая и льняная капсулы. Кризис для нас стал стимулом к развитию и профессиональному росту. Ведь только в стрессовых условиях открываются возможности, которые до этого были закрыты. Главное – быстро увидеть и сделать».

Ульяновск, ул. Октябрьская, 22 Г  
Деловой центр «Звезда»  
Тел.: +7 (917) 051-50 16  
Тел./факс: +7 (8422) 25-02-79  
E-mail: [imagi\\_73@mail.ru](mailto:imagi_73@mail.ru)  
[www.villagi.ru](http://www.villagi.ru)





Ольга Войницкая и Егор Буденный, Alaska Originale



Лариса Владимирова и Дарья Язвickaя, Lesel



Валерий Малоземов, Gualtiero, Константин Цю



Елена Ситенкая и Кирилл Габдугалимов, Reima



Ольга Нарожная, Faberlic, Анна Городжая, миссис Россия 2013



Андрис Юргенс, Studio MILOSH



Андрей Сафинин, «Международная академия бизнеса и управления», Виктория Ирбаева, дизайнер



Владимир Крущкин и Татьяна Озимук, «Мосшуз»



Янина Урусова, Bezgraniz Couture



Евгений Андрущенко, Торговый отдел Посольства Португалии



Юлия Требинская, La Trevi, Виктор Ржевский, Twins Fashion



Виктория Криворучко, РАФИ и Анатолий Бобылев, Lemmax



Анна Калашникова



Инсталляция компании Studio MILOSH



# МЁД-СУФЛЕ



*Волшебство  
в каждой ложке*

## ЧТО ТАКОЕ МЁД-СУФЛЕ:

- 1 **100% натуральный продукт** - только мёд, ягоды, фрукты и орехи, вымешанные по особой технологии.
- 2 **Нежный и легкий вкус** изысканного десерта приводит в восторг любого, вне зависимости от пола, возраста и социального статуса.
- 3 **Этот российский продукт высочайшего качества** получил 10 наград «Продукт года», Гран-при «Инновационный продукт», сертификат биологической безопасности, премия «Здоровое питание» и много других.
- 4 **Идеальный подарок** на любой праздник!

## ПОЗНАКОМИМСЯ?



**Peroni - российская семейная компания.** Мы создали абсолютную новинку на мировом рынке - мёд-суфле. В основе любой нашей продукции заложены три принципа - Естественно, Вкусно, Красиво. У нас есть мечта - чтобы Россия в мировом сообществе ассоциировалась не только с матрёшкой и валенками, но и с натуральными качественными вкусными продуктами, а что может быть более натуральным и вкусным, чем мёд! На каждой нашей коробочке мы пишем "сделано в России" и очень этим гордимся.





## CelebrityTV – популярный портал о светской жизни

Это полноценный продакшн по созданию качественных промо-роликов и презентационных клипов в сегментах фэшн с российскими дизайнерами, beauty, ресторанного бизнеса и event.

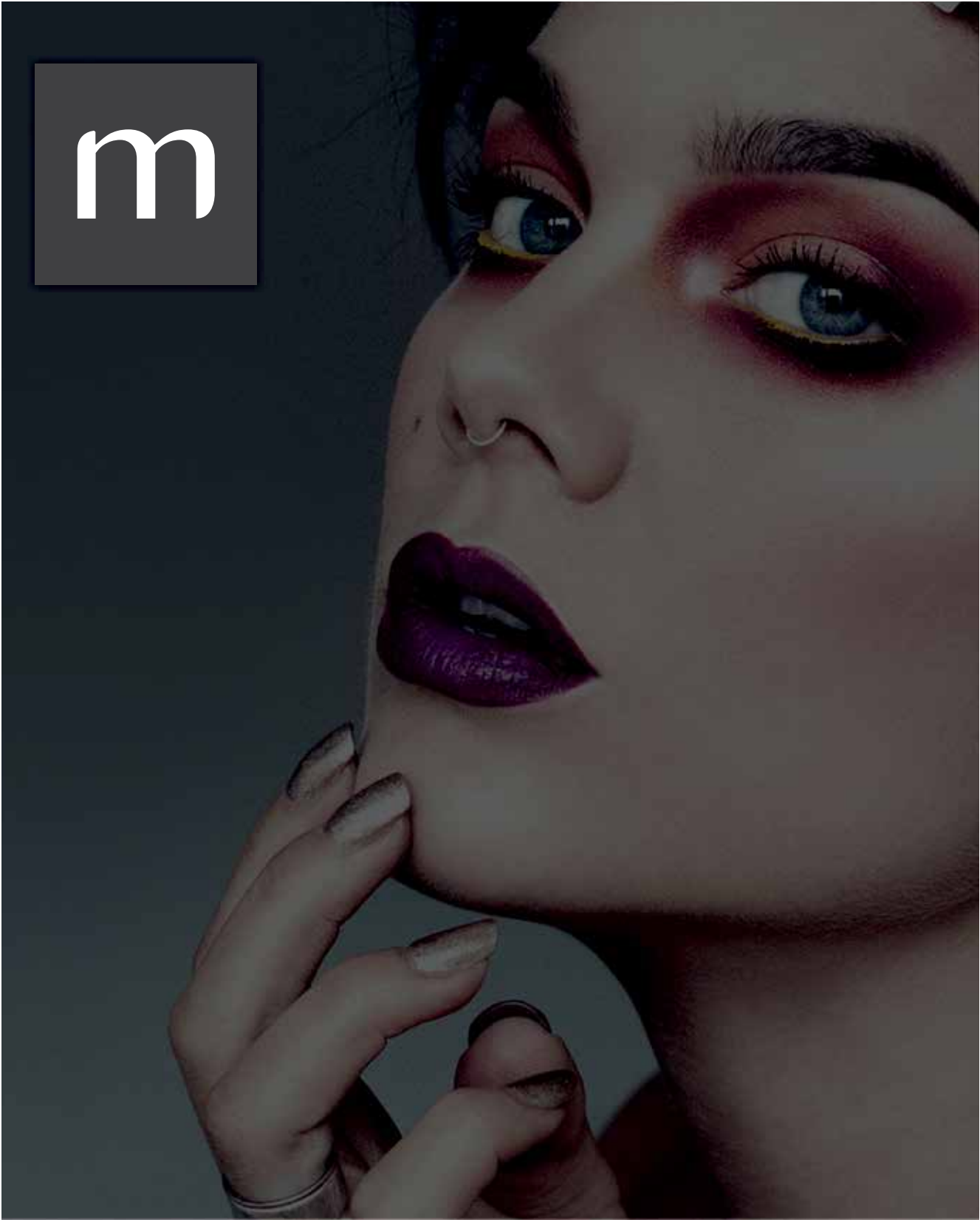
Портал является информационным партнером музыкальных премий (Music Vox).

Мы любим красивый и гламурный формат подачи информации, наши ролики отличаются неповторимым подчерком и сделаны со вкусом.

**CelebrityTV – выбирают звезды!**  
**Мы всегда там, где интересно!**

@\_celebrity\_tv  
+7 (968) 976-98-86





РЕКЛАМА

Модное.ТВ | Телефон для инвесторов: +7(499) 11 63 633 | [modnoe.tv](http://modnoe.tv)

# QUEENCITY

**ЖУРНАЛ  
QUEEN CITY  
ИЩЕТ ГЕРОИНЮ  
НА ОБЛОЖКУ  
И НА СТРАНИЦЫ  
ЖУРНАЛА**

**ЕСЛИ ТЫ НЕ  
ТОЛЬКО ХОРОША  
СОБОЙ, НО И  
ГОТОВА ПОВЕДАТЬ  
СТРАНЕ О СЕБЕ -  
ПИШИ НАМ**



Рассказ о себе и фото присылайте на почту [QUEENCITY@YANDEX.RU](mailto:QUEENCITY@YANDEX.RU)  
с пометкой "Модель на обложку" или "Модель на стр. журнала".

**@QUEENCITYMAGAZINE    WWW.QUEENCITY.RU**

# PRIME **one**

Главный редактор  
журнала PRIME ONE  
Теона Джалагония

# BEAUTY.MAFIA



#4  
2017

**СЕКС**

**ПО-ЗИМНЕМУ:**

**7 СПОСОБОВ НЕ  
ЗАМЕРЗНУТЬ**

**ТАЙНА ЗВЕЗДЫ**

**ДЕМИСА  
КАРИБИДИСА**

**В РУБРИКЕ  
«МИРНЫЕ ЖИТЕЛИ»**

**«ТЕСТОСТЕРОН»**

**В НАУШНИКАХ  
СРАЖАЮТ  
ШОУ-БИЗНЕС  
НАПОВАЛ**

**PASSION GIRL  
АНАСТАСИЯ  
КВИТКО**

**ДАЕТ СТАРТ  
СВОЕМУ БРЕНДУ**

**ЮБИЛЕЙНЫЙ  
НОМЕР**

**Влад Соколовский  
Рита Дакота**

**НАС ПОСЛУШАТЬ, ПОДУМАЕШЬ:**

**«ЧТО У ВАС ВОООЩЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОБЩЕГО?»**



**18+**





Тематический  
номер  
«Новогодний  
номер»

№ 7 (декабрь, 2010)

**Ирина Пилипенко:**  
«Счастливы быть женщиной»

LIVES

**SEVEN**

Тема номера:  
Мужчины  
и Женщины

ЖИЗНЬ -  
в Жизнь

**SEVEN**

LIVES

«Связь  
поколений»

**Валентина Ярошевская:**  
«Между Россией и Монако»

**Petr Levenkov:**  
«Красивые проекты необходимы. Они делают нас лучше»

**Елена Павлова:**  
«Если вы любите себя, свою работу и сервис, то вам срочно на сцену Сергея Смирнова»

**SEVEN**

LIVES

Тема номера:  
«Выпускной  
проекта.  
Сезон 2016»

**Ксения Островская:**  
«На хандру нет времени, на уныние не имею права»

**Юлия Басова:**  
«Творить в моих глазах - творчество, творчество и еще раз творчество. Различаются на уровне и по ходу»

**Ксения Девя:**  
«На эти без влюбленных... Это во главе счастливой, которая и это»

Журнал о творчестве

# ГЛАВСТИЛИСТ



СОЗДАЁМ КРАСОТУ ДЛЯ ВАС!

Наши услуги:

- make up
- укладки
- грим
- боди-арт

Заказать мастера:

тел. 8-926-902-08-97

e-mail: [pr.glavstylist@gmail.com](mailto:pr.glavstylist@gmail.com)

сайт: [www.glavstylist.ru](http://www.glavstylist.ru)



**MAGAZINE**

ТВОЙ СТИЛЬ — ТВОЙ ЖУРНАЛ

**OMAGAZINE.ONLINE**

# MT

МОСКВА ★ ТЕЛЬ-АВИВ  
ПЕРВЫЙ ЕВРЕЙСКИЙ ГЛЯНЕЦ

• СИМБИОЗ ДВУХ КУЛЬТУР •



ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

ЮДИТ БАБАЕВА

18+

**JANUARY**

**17-19**

**2017**

**STATION-BERLIN**

**PREMIUM**

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

PEKTIAMA

CAMPAIGN DESIGN IN COOPERATION WITH LENA PETERSEN

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



PANORAMA  
BERLIN

**THE MARKETPLACE**  
FOR FASHION AND LIFESTYLE

**17-19 JANUARY 2017**

---

[WWW.PANORAMA-BERLIN.COM](http://WWW.PANORAMA-BERLIN.COM)