

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 4 (223) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



s.Oliver

SARTO  REALE



Павильон 8,5 стенд FY02

Шоурум: Москва, Коптевская улица, 67

тел. +7 495 665-6174

Магазины в Москве:

ТРЦ МЕТРОПОЛИС

ТРЦ АФИМОЛЛ Сити

ТРЦ ФЕСТИВАЛЬ

sartoreale.com



| ОТ РЕДАКЦИИ |

HONEST GENERATION

The classic Italian brand Brioni, led by a new art director (by the way, it's a woman) Nina-Maria Nietzsche, showed a non-trivial look-book. Men of different ages and different occupations performed the roles of models: a doctor, a businessman, a furniture master and a traveler. The pictures turned out to be ironic and elegant at the same time – as brand's aesthetic qualities require. But most importantly, they made us think how well is the older generation of men represented in modern fashion, which turned in unison toward «digital» millennials and restless teenagers? To release a sweatshirt with some pattern and take a picture of it on some Instagram star, catching the «fast hype» – it's one thing. And it's quite another thing to design and make a good-quality, comfortable and not outmoded collection of clothes with an excellent fit and meeting all the requirements of the time. The collection, that made for those who don't get caught by minute trends and don't believe in loud slogans. It's much more difficult and much more interesting to work with such customers: they saw a lot and they wore a lot, they are well aware as quality look like, they look at things quietly and will buy the only thing that completely meets their requirements. To make a dialogue with such advanced consumers, to remain in close contact with them and never cheat their trust – not every brand can cope with these tasks (even if it's the brand with an impressive history). But the one that will be able to do it, certainly survive in the most turbulent of times.

SVETLANA PADERINA,
editor of the «Design» section



ЧЕСТНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Классический итальянский бренд Brioni, ведомый новым артистическим директором – кстати, женщиной, Ниной-Марией Ницше, – показал нетривиальный лук-бук. В нем роль моделей исполнили мужчины разных возрастов и разных занятий – врач, бизнесмен, мастер по мебели и путешественник. Снимки получились ироничными и одновременно элегантными – эстетика марки требует. Но главное, они заставили задуматься, насколько хорошо старшее поколение мужчин представлено в современной моде, которая в едином порыве повернула голову в сторону «диджитальных» миллениалов и непоседливых подростков. Все же выпустить толстовку с рисунком и сфотографировать ее на какой-нибудь звезде Instagram, словив «быстрый хайп», – это одно. И совсем другое – разработать и сшить добротную, удобную, с отличной посадкой, отвечающую требованиям времени, а не пахнущую нафталином коллекцию одежды для тех, кого не пронять минутными трендами и не обмануть громкими лозунгами. Работать с такими покупателями куда сложнее и куда интереснее: они многое видели и многое носили, они хорошо понимают в качестве, спокойно смотрят на вещи и купят только то, что полностью отвечает их требованиям. Строить диалог с ними, продвигая их потребителями, оставаться в тесном контакте и никогда не обманывать их доверие – с подобной задачей справляется не каждая марка, даже имеющая внушительную историю. Но та, которой это будет по силам, переживет и самые бурные времена.

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 15.02.2018 г. Подписной индекс 81441. 16+ Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзаводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: Россия – 13 000 экз.



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 сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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



РЕКЛАМА

ROECKL

MUNICH 1839

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

с 19.02.18 по 22.02.18

выставка СРМ в Москве по адресу:

Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO H26

с 02.02.18 по 15.03.18

ROECKL SHOWROOM МОСКВА: Столешников переулок, 11, офис 202, Tel.: + +7 919 387-77-67

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ОБЗОР

Остров сокровищ 10
*Pitti Uomo,
сезон осень-зима 2018/19*

ТЕНДЕНЦИИ

Гендерное однообразие 18
*Мужские коллекции
осенне-зимнего сезона 2018/19*

ИНТЕРВЬЮ

**Искусство быть
португальцем** 31
*Дизайнер Нуно Гама о любви
к профессии и родине*

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 41

INSPIRATION

Вернисаж мечты 56
*Выставка витрин Лейлы Меншари
в парижском Гран-Пале*

МНЕНИЕ

**8 советов для
компактного бутика** 58
*Рустам Юлдашев о том, как
разработать дизайн-проект
маленького торгового помещения*

ОБЗОР

Интимное предложение 60
*Тренды российского рынка
мужского белья*

ИНТЕРВЬЮ

Мужской материал 62
*Дизайнер Илья Бульчев
о специфике работы с денимом*

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 64

АНАЛИТИКА

**На злобу дня:
патриотизм в цене** 68
*Сегмент одежды патриотической
тематики*

СОБЫТИЕ

**Два дня, сто фабрик,
полный спектр услуг** 76
*4-я Международная бизнес-
платформа по аутсорсингу для
текстильной промышленности
BEE-TOGETHER.ru*

Summary

Treasure Island

Florentine «Pitti Uomo» trade show gives an opportunity for visitors from all over the world – whether they are buyers or editors of fashion magazines – to feel themselves as gold diggers. To find a newcomer, who will be talking about tomorrow, to be the first and catch the trend, which will be chased – this interest is awakened even among those who are usually deprived of the excitement.

Gender monotony

The main tendency of nowadays is the reincarnation of masculinity in the traditional sense. Ideas and images, which designers of actual collections play with, are notable for their naturalness.

The art of being Portuguese

Nuno Gamu is called «the most dynamic Portuguese fashion designer» and the «champion in promoting the country's cultural heritage».

Intimate offer

Unlike a suit or a tie or a briefcase or any other visible to other people things, men's underwear is not a status indicator. However, its purchase – unlike the products mentioned above – is inevitable.

Male material

Latvian designer Ilya Bulychev specializes in products made of denim. After several shows at Riga Fashion Week, which made the brand BULICHEV popular in the homeland, the designer decided to enter the Russian market.

Patriotism is valuable

The demand for clothing with patriotic theme grows. Many brands use images of well-known politicians, and increase sales on a wave of interest to the discussing events and phenomena.

Two days, one hundred factories

The 4th International Business platform for Outsourcing for the textile industry BEE-TOGETHER.ru demonstrated qualitative growth, increasing the number of participants and visitors, and seriously widening the range of offers.

EXPOCENTER
Краснопресненская наб. 14
123100 Москва
Павильон Форум
Стенд FOF 17
19 - 22. 02. 2018
info-service@brax.com
+49 5221 592 580/590



РЕКЛАМА

brax.de

BRAX
FEEL GOOD

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Karl Lagerfeld curated by Sebastien Jondeau

M – ЗНАЧИТ MARGIELA

Джон Гальяно показал свою первую мужскую коллекцию для французского Дома Maison Margiela. По отзывам критиков, презентация удалась – дизайнер поработал и с деконструктивными приемами, характерными для стиля марки, и со сложными кутюрными техниками, присутствие которых не всегда можно увидеть на подиуме, но именно они помогают сделать одежду технически совершенной. Важное место в коллекции заняли тренчи, собранные из разных текстильных фрагментов, мягкие утепленные пальто из плащовки, пиджаки с увеличенной линией плеча, куртки-рубашки в стиле милитари. Основными цветовыми акцентами показа стали ярко-желтый, огненно-красный и «синий Кляйна».



Maison Margiela

СВОЙ ЧЕЛОВЕК

Карл Лагерфельд доверил создание специальной линейки одежды Себастьяну Жондо – своему личному помощнику и телохранителю. Строго говоря, Жондо не создавал оригинальный дизайн, а только курировал выпуск коллекции, которая получила соответствующее название Karl Lagerfeld curated by Sebastien Jondeau. Тем не менее для него это был волнующий опыт: *«Более 20 лет я сотрудничал с Карлом и был очень впечатлен его идеями презентовать совместную линию мужской одежды, – рассказал он. – Мы изучили, как я одеваюсь каждый день, и разработали микс вещей, с которыми можно создавать разные комплекты – кэжуальные, спортивные, расслабленные или формальные».* Превью коллекции, которая будет доступна для покупки летом, можно было увидеть на минувшей выставке Pitti Uomo.

Международный конкурс на лучший дизайн оправы для очков

Организатор: компания OWP Brillen (Германия).

Срок приема заявок: до 31 июля 2018 года.

Условия участия: приглашаются студенты и выпускники творческих специальностей. Принимаются ранее неопубликованные концепции оправ, основанные на последних тенденциях моды и дизайна. Дизайн и материалы должны предполагать изготовление в промышленных масштабах.

Награда: 1-е место – €2000 или четырехнедельная стажировка в отделе дизайна OWP, включая проезд, проживание и питание. 2-е место – €1000. 3-е место – €500.

Контакты и подробности: <http://www.owp.de/de/design-contest--optische-werke-passau.html>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Эди Слиман назначен новым креативным директором французского бренда Céline. Обещают, что под его руководством в Доме, который до сих пор выпускал женскую одежду и аксессуары, появятся коллекции мужской одежды, линейка Haute Couture и парфюмерная линия.

Команду Louis Vuitton покинул Ким Джонс, занимавшийся дизайном мужской линейки. О том, кто займет освободившееся кресло, пока не сообщается.

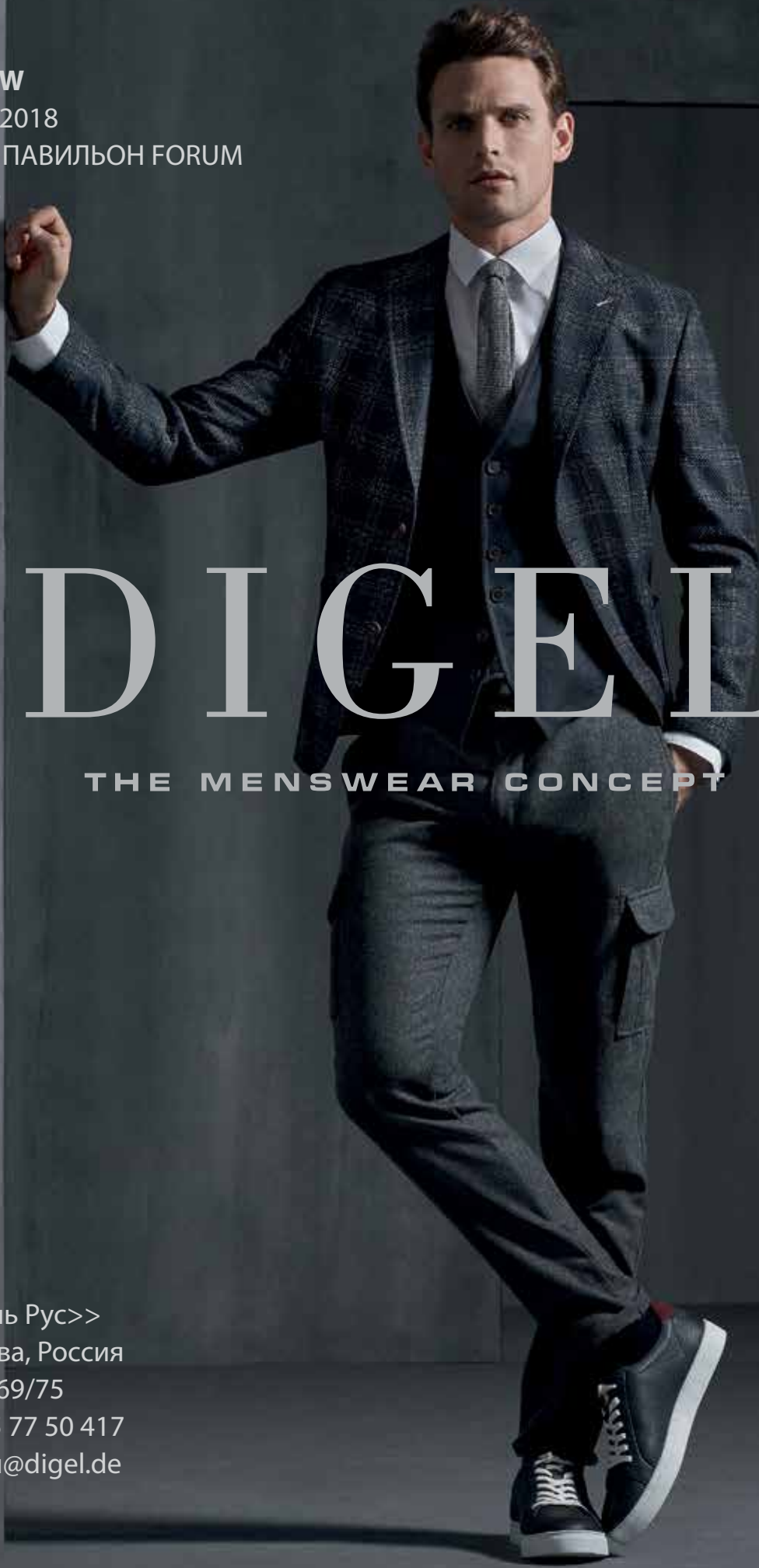
CPM, MOSCOW

19.02. – 22.02.2018

EXPOCENTRE, ПАВИЛЬОН FORUM

СТЕНД FOD13

DIGEL.DE



DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

ООО <<Дигель Рус>>

117997, Москва, Россия

ул. Вавилова 69/75

Phone: +7 495 77 50 417

Email: moskau@digel.de



Balenciaga, pre-fall 2018

МЕЖСЕЗОНЬЕ

Демна Гвасалия продолжает модернизировать работу вверенного ему бренда Balenciaga и добавляет в его актив коллекции, которых раньше не существовало. Так, в этом сезоне дизайнер представил первую в истории Дома межсезонную коллекцию, адресованную мужчинам. Линейка pre-fall 2018 была запечатлена на улицах Парижа и представляла собой вольную интерпретацию стиля молодых европейцев, одевающихся расслабленно и спортивно. В коллекции можно найти расширенные книзу джинсы классических оттенков, просторные полупальто, плащи из состаренной кожи, парки со светоотражающими элементами, безразмерные клетчатые рубашки и фактурные трикотажные анораки.

СПОРТ И ДЕНИМ

Компания Levi's объединилась с брендом Jordan для перевыпуска культовой модели баскетбольных кроссовок Air Jordan IV. Верх обновленных кроссовок выполнен из классического голубого денима и дополнен контрастными отделочными строчками. Вторым предметом в коллаборационной линейке стала куртка, которую можно носить двумя способами: с одной стороны она джинсовая, со вставками из алой тафты, с другой – черная, с яркими вышитыми логотипами. Мини-коллекция Levi's® x Jordan поступила в продажу в избранных магазинах в США, Лондоне, Берлине, Париже, Токио, Осаке и Шанхае, при этом обе вещи, скорее всего, обретут статус коллекционных редкостей среди ценителей уличного стиля.



Levi's® x Jordan



Off-White

ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ

Дизайнер бренда Off-White Вирджил Абло обнаружил результат своей новой коллаборации. Участниками сотрудничества, помимо самого Абло, стали лондонская галерея современного искусства Gagosian Gallery и популярный художник Такаси Мураками, который ранее уже работал с Off-White. На первых кадрах релиза продемонстрирована белая футболка, оформленная принтом в стиле поп-арт, с портретом Уильяма Шекспира и надписью Handmade. Известно, что Мураками охотно работает с модными марками, одним из самых громких его проектов в этой сфере можно назвать коллекцию принтованных сумок для Louis Vuitton.

ФАКТЫ

Американский бренд Juicy Couture возвращается на большую модную сцену. Его новая коллекция будет показана в начале февраля на New York Fashion Week. Реновацией марки занимается голливудский стилист Джейми Мизрахи, настроенный вернуть плюшевым костюмам Juicy Couture статус культовых.

Анн Шапель, владелица брендов Ann Demeulemeester и Haider Ackermann, взялась за возрождение исторического модного Дома Paul Poiret. Сообщается, что креативным директором марки назначена дизайнер из Китая Йичжин Йин.



РЕКЛАМА

bugatti-fashion.com

bugatti

we are europe

Pitti Uomo, сезон
осень-зима 2018/19

ОСТРОВ СОКРОВИЩ

Флорентийское трейд-шоу Pitti Uomo дает возможность посетителям со всего мира – будь то байеры или редакторы модных изданий – почувствовать себя золотоискателями. Найти новичка, о котором завтра заговорят все, первым поймать тренд, за которым погонятся многие, – такой интерес здесь пробуждается даже у тех, кто обычно лишен азарта: слишком уж много информационных поводов и свежих идей подкидывает эта выставка.



Top Pocket Rocket

Тенденций, имеющих отношение к Pitti Uomo и к мужской моде вообще, на данный момент можно отметить несколько. Во-первых, заметно увеличилось число коллекций, которые адресуются мужчинам и женщинам одновременно – покупателям предоставляется свобода выбора одежды без конкретных гендерных маркировок, при этом само понятие стиля унисекс включает все больше разнообразных по форме, силуэтам и цветовой гамме вещей. Во-вторых, продолжается бенефис лейблов, выпускающих монопродукт. Производители ищут все новые и новые свободные ниши, а это значит, что в ближайшем будущем можно ожидать появления узкоспециализированных марок с самыми неожиданными предложениями. В-третьих, разговоры об экологической сознательности приводят к хорошим дизайнерским идеям – от выпуска одежды-униформы как антипода ежечасно отправляющихся на свалку одноразовых вещей до использования винтажных и переработанных тканей в производстве нового, даже инновационного продукта. Наконец, еще одной тенденцией стал поиск свежей эстетики – которой сейчас все единодушно признают искренность, свободную от сложных маркетинговых ходов и надуманных PR-кампаний. Во главу угла ставятся дизайнер, его взгляд на мир и вещи, которые он создает.

TOP POCKET ROCKET

Жизнерадостный бизнесмен Эдди Вульф много лет проработал в ритейле одежды, успешно выводя на рынок новые продукты, и в конце концов решил дать выход своей творческой энергии. Его особая страсть – карманные шелковые платки, важный

аксессуар любого хорошо одетого джентльмена, которые до сих пор, по мнению Вульфа, были представлены в ограниченном дизайне и в основном в классических вариациях: горошек, клетка, полоска. Проект Top Pocket Rocket стремится исправить эту ситуацию –

коллекция марки пока еще невелика, но в ней имеются удивительные экземпляры, например, с изображением хрустальных чашек Дэмена Херста или в стиле поп-арт, созданные в коллаборации с американским художником Кевином Келли. Все платки выполнены в Англии, их края традиционно обработаны вручную.

PIERRE-LOUIS MASCIA

Пьер-Луи Маския, иллюстратор из Тулузы, в 2007 году запустил именную марку, заручившись поддержкой итальянской компании с внушительной историей. Фабрика Achille Pinto, работающая без малого 90 лет, начинала как производитель набивных и жаккардовых тканей для галстуков и теперь выпускает разнообразный текстиль с печатными рисунками по соответствующим сегодняшнему дню технологиям. Маския разрабатывает коллекции одежды, основываясь на принтах – оригинальных и архивных, вдохновленных рисунками из антикварных книг, фрагментами текстиля, найденного на блошином рынке, старинными обоями, орнаментами на стенах домов. Все это складывается в пестрый, но изысканный калейдоскоп мужских и женских вещей в винтажном духе, но выглядит удивительно современно.



Pierre-Louis Mascia



Bettie Jiang



BETTIE JIANG

Выпускница лондонского университета искусств Бетти Цзян может похвастаться работой в студиях Александра Маккуина и Джэйлса Дикона, где она постигла классическое британское портновское мастерство. Вернувшись в Гонконг, Бетти открыла ателье, где начала шить мужские костюмы по индивидуальным заказам и всем правилам жанра *bespoke*. Однако дизайнерские коллекции Бетти далеки от классики – в них она удачно комбинирует европейский и азиатский взгляд на моду: использует уверенный, точный крой как основу, которую можно деконструировать, выворачивать наизнанку, внедрять асимметричные элементы и «раскрашивать» пестрыми текстильными панелями.

MANTIDY

В среде охотников за добротными аксессуарами большой интерес вызвала марка из

Лондона, которая производит крайне необходимые мелочи для путешествий. К слову, именно такие, не предназначенные для многих глаз, детали – несессеры, косметички, обложки для документов – выдают подлинный класс стиля любого мужчины. Для изготовления аксессуаров Mantidy используется плетеная кожа ручной работы, причем в процессе ее выделки и обработки применяются исключительно безопасные дубильные реагенты и красители.



Mantidy



BIG UNCLE

«Большой дядюшка» был основан в 2014 году двумя молодыми дизайнерами Сабино Иебба и Риккардо Морони. Философия марки – это симбиоз творческой свободы, жизненного комфорта и легендарного итальянского качества. Это спокойный, интеллигентно-расслабленный мужской гардероб, произведенный из отличных натуральных материалов, в котором можно найти замшевые куртки в джинсовом стиле с яркими хлопковыми подкладками, трикотажные рубашки-поло нейтральных оттенков, аккуратные вязаные «университетские» джемперы и рубашки, традицион-



Big Uncle



TRUVOR

MEN'S WEAR

МУЖСКАЯ ОДЕЖДА. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА

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

СРМ 19-22.02.18 7 пав./стенд 73В05
Текстильлегпром 20-23.03.18 69 пав./стенд 44D

ные по крою, но с неожиданными деталями вроде необработанного края воротника.

JUPE BY JACKIE

Голландка Джеки Виллево запустила марку в 2010 году в возрасте 54 лет, будучи матерью пятерых детей. Когда они выросли, Джеки решила направить свою жизненную энергию в дизайн одежды: в первую очередь отправилась в путешествие, чтобы тщательно изучить ремесло индийской ручной вышивки и найти мастеров, готовых воплощать ее идеи. В настоящее время в артистичных коллекциях Jupe by Jackie имеются линейки для мужчин, женщин и детей, а на Pitti Uomo марка представила, в числе прочего, футболки и рубашки с забавными вышитыми рисунками, исполненными вручную, продемонстрировав простой способ добавить немного юмора и актуального искусства в повседневный городской гардероб.



Jupe by Jackie

MYTHS

Постоянный участник выставки – итальянский нишевый лейбл, созданный в 2010 году усилиями семейной компании (подход, который весьма характерен для итальянцев). В настоящее время марка специализируется на одном-единственном предмете одежды – брюках, – выпуская разнообразные модели в мужской, женской



Jupe by Jackie

и детской версиях. В работе над коллекциями используются артизанальный подход и натуральные материалы, которые, в свою очередь, окрашиваются органически, в том числе вручную. Точная и уверенная посадка,

бережное отношение к деталям и трогательные винтажные эффекты изделий Myths производят впечатление на тех, кто ищет не просто хорошую качественную одежду, а что-то особенное.



Myths

САЛАМАР



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

hotric

est. 1972



C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000 | FAX: +49-33056-42242 | INFO@CEDER-GMBH.DE | WWW.CEDER-GMBH.DE



TEATORA

Сайт японской марки выдает подробный иллюстрированный рассказ про одежду будущего, поясняя функциональность и преимущество каждой детали – от капюшона до карманов. На самом же деле концепция лейбла адресована людям настоящего: согласно релизу, это «бренд спецодежды, предназначенный для современных творцов, сражающихся на рабочих стульях, и кочевников, летающих по всему миру». Для таких героев авторы марки придумывают брюки, имеющие красивый силуэт и повышенную прочность, в которых можно много времени провести за столом, не испытывая дискомфорта. Или легкие куртки, способные выдержать




Teatora



вес нескольких гаджетов и других вещей, размещенных в карманах. Все изделия имеют небольшой вес и складываются в индивидуальную упаковку, благодаря которой компактно размещаются в багаже.

LUCA MAGLIANO

В прошлом сезоне итальянец Лука Мальяно стал победителем конкурса молодых дизайнеров Who is next?, а в этом демонстрировал свою коллекцию на Pitti Uomo в формате fashion-шоу при полном аншлаге. Пресса называет его «романтичным», «эмоциональным» и «искренним» – все эти эпитеты отлично подходят как к его личности, так и к работам. Лука признается, что начал делать одежду спонтанно, из желания бросить вызов традиционному взгляду на гардероб, но при этом решил выбрать отправной точкой вдохновения другую традицию – народную, итальянскую. Он не стесняется вдохновляться каноническими типажными улиц и комедийных фильмов, уверяя, что все, что носили и носят итальянцы, – это прежде всего эмоция. 



Luca Magliano



Pitti Uomo

ГЕНДЕРНОЕ ОДНООБРАЗИЕ



Главная тенденция настоящего – реинкарнация мужественности в традиционном понимании.

Идеи и образы, которыми жонглируют дизайнеры актуальных коллекций, отличаются естественностью: по мнению многих, современный мужчина имеет спортивное телосложение, носит достаточно объемную и предельно комфортную одежду, но не пренебрегает жизнерадостно-яркой палитрой и не стесняется ироничного взгляда на гардероб.

АПОКАЛИПТИКА

В своих фантазиях на тему будущего дизайнеры чаще всего видят антиутопические картины – или, возможно, просто вдохновляются популярными фантастическими телесериалами. Так или иначе, образ мужчины-кочевника, озадаченного поиском своего места в новой – и возможно – постапокалиптической



Ann Demeulemeester



Jil Sander



Lanvin



Takahiro Miyashita The Soloist



Rick Owens



Marni



реальности выходит на первый план модных показов. Нередко герои этого тренда выглядят так, будто бежали из эпицентра катастрофы, надев на себя все, что подвернулось под руку – от огромных пуховиков до шерстяных одеял. В палитре тенденции преобладают философский черный, оттенки пепла, охры, хаки, а также сигнальный оранжевый. Еще одна идея одежды для конца света – вещи, собранные из разнородных фрагментов ткани как знак вполне реальной экологической катастрофы.

ПРОСТО КОСМОС

Еще один отличный повод для фантазий – тема межпланетных странствий, перевоплощающая мужчин в футуристических рыцарей в сияющих скафандрах. Впрочем, вещи, созданные не для подиума, а для повседневной жизни, выглядят более прозаично. Например, эстетика футуризма гармонично сочетается со спортивным трендом – в итоге получаются свитшоты с

флуоресцентными принтами, изображающими космические корабли и пришельцев, свободные комбинезоны с карманами, капюшонами и кулисками, куртки обтекаемых форм – металлизированные или сигнальных оттенков.

ЯРЧЕ НЕ БЫВАЕТ

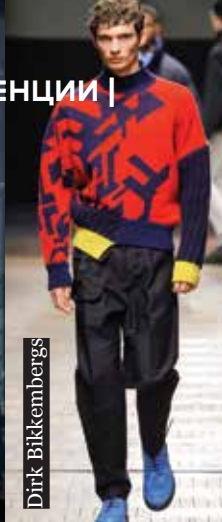
Эмоциональность многих коллекций усиливается благодаря присутствию в них ярких, активных красок. Чаще всего это огненно-красный, который дизайнеры используют монолитно, создавая в смелом оттенке просторные пальто, объемные куртки-пуховики и костюмы классического кроя. Нередко встречаются комбинации красного с красным – например, под пальто надевается такой же насыщенный джемпер; и в данном случае желательно, чтобы оттенки совпадали либо находились в спектре как можно ближе друг к другу. А для усиления яркости используются контрасты – предметы одежды черного и темно-серого цвета.



ТЕНДЕНЦИИ



Acne Studios



Dirk Bikkembergs



Hermès



Dolce & Gabbana

СВЯЗАНО

Классические мужские костюмы стремительно теряют очки – поколение миллениалов требует одежды удобной, практичной и... в меру безумной. Всем этим требованиям хорошо отвечает трикотаж – он позволяет создавать разные формы, играть с объемами, фактурами и оформлением. У нового поколения покупателей любимым предметом одежды становится свитер – нередко пестрый, с абстрактными рисунками или классическими орнаментами, со спортивными полосами или рустикальной обработкой вроде декоративных стежков, выполненных вручную. Большая популярность трикотажных вещей, которые выглядят расслабленно и неформально, повествует о том, что молодые мужчины не испытывают потребности в дресс-коде и в дальнейшем, скорее всего, будут прекрасно обходиться без последнего.

ВИДЫ МЕХА

Меховые вещи в мужском гардеробе, как правило, выглядят или брутально, или иронично – при этом происхождение меха большого значения не имеет – он может быть как натуральным, так и маскирующимся под натуральный или вовсе откровенно синтетическим. Правда, в фаворитах все-таки



Louis Vuitton



Balmain



Fendi



Kenzo

естественные оттенки и фактуры, близкие к природным, а вот форма одежды может быть любой – например, кожаная куртка-пилот с меховой оторочкой или объемное пальто, целиком выполненное из пушистого материала. Но здесь важна, как говорила героиня одного известного фильма, комбинаторность: для достижения максимально мужественного

футболка с бунтарской надписью; но допустимых вариаций предостаточно. Так, «кожанка» может быть заменена бомбером, а джинсы – удобными тренировочными брюками. В новом мотоциклетном стиле смешались рок-эстетика 1990-х и спортивные объемы 1980-х – эти составляющие складываются в довольно-таки романтический образ.



Emporio Armani



Dries Van Noten



Ermenegildo Zegna



Valentino



Dior Homme



Neil Barrett

Общество с ограниченной ответственностью «ТОМ ТЭЙЛОР РУС», Юридический адрес: 19034, г. Москва, ул. Лява Толстого, д. 23, стр. 3, пом. III, ком.1 ОГРН: 1127746216950. Реклама

SAY YES



TOM TAILOR

EST. 1962

Москва Санкт-Петербург Анапа Астрахань Архангельск Брянск Владикавказ Владимир Вологда Воронеж Грозный Екатеринбург Иваново Ижевск
Казань Калуга Киров Краснодар Красноярск Курск Мурманск Набережные Челны Находка Новокузнецк Нижний Тагил Орел Петрозаводск Пятигорск
Ростов-на-Дону Рязань Самара Саранск Саратов Симферополь Смоленск Сочи Ставрополь Сургут Тверь Туапсе Тула Тюмень Уфа Челябинск
Чебоксары Энгельс Якутск

По вопросу приобретения франшизы свяжитесь с нами:
+7 495 150 150 5 | b2b-rus@tom-tailor.com
www.tom-tailor.com/ru

| ТЕНДЕНЦИИ |



Brioni



Alexander McQueen



Haider Ackermann



Damir Doma



Dolce & Gabbana



Etro

МОЖНО РАССЛАБИТЬСЯ

Пальто, напоминающие роскошные домашние халаты, или роскошные домашние халаты, надетые вместо пальто, – таков дизайнерский взгляд на актуальные неоромантические настроения, соответствующие «мужественной» эстетике. Верхняя одежда в «барском» стиле выполняется из комфортных и благородных материалов – вроде добротной шерсти с жаккардовыми рисунками или вышитыми узорами. Более демократичный вариант – синтетические курточные ткани насыщенных оттенков, простеганные замысловатыми орнаментами. На подиуме отлично смотрится бархат (по законам жанра – с добавлением меховых воротников), но для реальной жизни этот материал крайне непрактичный и вычурный.

В КЛЕТКЕ

Бум клетчатых тканей случался и раньше, но теперь этот рисунок выглядит наиболее убедительно, оттого что подается в паре с внушительными формами. Объемные вещи в крупную клетку кажутся по-настоящему гигантскими. Фаворитов здесь легко угадать – это прямые и достаточно

широкие пальто и полупальто, утепленные куртки, напоминающие рубашки лесорубов, и непосредственно сами рубашки. Заметная тенденция – использование нескольких видов клетчатой ткани в одном изделии, создание одежды в стиле пэчворк; в этом случае за основу берутся предельно простые силуэты без особых конструктивных изысков: в данном случае калейдоскоп рисунков играет определяющую роль.

БЕЗ РУКАВОВ

Интерес к жилетам возник на почве демонстрации канонической мужской привлекательности и одновременно связан с популярностью спортивных нагрузок, позволяющих похвастаться правильным рельефом мышц. Таким образом, жилеты претендуют на роль константы в современном мужском гардеробе и отличаются разнообразием – текстильные и трикотажные, рисунчатые и однотонные, гладкие и фактурные. Объединяет их небольшой, по сравнению с прочими модными вещами, объем: как уже было сказано, этот предмет одежды вернулся в гардероб, чтобы подчеркивать мужскую фигуру, а не трансформировать ее, пусть даже в лучшую сторону. 



Missoni



Lanvin



Pringle of Scotland



Prada



Antonio Marras



Versace



Gosha Rubchinsky



No. 21



Moschino

N°01

THE CASUAL ISSUE

AUTUMN 2018

—
NEW
LEVEL FIVE
SMART
BUSINESS
—

OLYMP



—
OLYMP
LEVEL FIVE
SMART
BUSINESS
—



РЕКЛАМА



OLYMP



PEKJAMA



OLYMP



OLYMP



OLYMP
LEVEL FIVE
CASUAL

CPM MOSCOW
19-22 Feb. 2018, Forum Hall



РЕКЛАМА

OLYMP

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



Нуну Гама

ИСКУССТВО БЫТЬ ПОРТУГАЛЬЦЕМ

Нуну Гама называют «самым динамичным португальским fashion-дизайнером» и «чемпионом по продвижению культурного наследия страны». Помимо мужской одежды собственного бренда Гама создает дизайн для множества проектов – от корпоративной униформы до интерьера автомобилей. Суть профессии он видит в любви к своему делу и своей родине.

Каковы основные черты индустрии моды в Португалии?

Я думаю, атлантический образ жизни. Солнце одинаково светит во всем мире, но здесь оно сияет, принося радость жизни, которая ощущается во всем – в том, как мы говорим, едим, занимаемся любовью. И это, конечно же, напрямую влияет на наше искусство быть португальцами... Кстати, долгое время у меня была серьезная проблема с желтым. Я даже сделал коллекцию, полностью выдержанную в этом цвете, – чтобы преодолеть свою фобию. Понимаете, в Португалии желтый не продается. Может быть, потому, что у нас так много солнца.

Вы создаете дизайн одежды с начала 1990-х годов. Расскажите, что изменилось за это время в вашей стране и вашей работе.

С тех пор весь мир сильно изменился с политической, экономической и социальной точек зрения, с помощью глобализации сблизив португальцев с лучшим и худшим в человечестве. Главный плюс я вижу в том, что теперь мы можем «слушать» и любить друг друга быстрее и проще. Мир буквально пронзен искренностью как способом жить своей жизнью.

Когда я начинал, в Португалии не было красивой одежды для крупных людей вроде меня. Поэтому сам стал создавать вещи, которые затем продавал друзьям и родственникам. Я разрабатываю мужскую моду, возможно, потому, что лучше чувствую одежду, – мужчины в этом плане более



требовательны и скрупулезны, чем женщины, – а еще потому, что Португалия признанный эксперт в текстильной и швейной индустрии. Полагаю, главным фактором моего развития было стремление отвечать на запросы моих клиентов. Я научился

создавать продукт, соответствующий их потребностям, сохранив при этом свой международный и одновременно чисто португальский способ высказывания.

Каждая коллекция представляет собой совокупность моего личного опыта на всех уровнях. Если раньше я хотел отразить в коллекции сразу миллион идей, то сегодня более избирателен и «хирургичен». Сам творческий процесс происходит довольно быстро. Более сложная и трудоемкая задача – понять, в каком направлении двигаться. Мы живем в эпоху войн, кризиса, беженцев, терроризма, глобализации. И важно найти способ справиться с этой реальностью. Поэтому, например, в прошлом году я выпустил коллекцию, которая говорит о толерантности.

Как бы вы сформулировали концепцию марки Nuno Gama?

Nuno Gama – это эксклюзивная международная мужская коллекция, разработанная португальским дизайнером, который гордится своим наследием и искренностью. Философия моего бренда держится на трех китах: идеальный ум, идеальная позиция и идеальное тело. Обычно мне приходится создавать историю, пытаюсь угадать интересы и ожидания моих покупателей. Ответы находятся не всегда, но мы стараемся держаться траектории поиска клиента и творить сюжет, который не просто выглядит логичным, но поражает потребителя.

Мои коллекции – это всегда «чистые» интерпретации содержания. Я очень часто стараюсь разрушать себя, чтобы опять и опять восстанавливаться и обновляться. Этот процесс, происходящий каждые шесть месяцев, служит стабильной основой создания моих коллекций, к которой я добавляю все остальные ингредиенты в ходе творчества.

Вот откуда происходит успех Nuno Gama. Для меня бренд не просто средство достижения цели, но средство коммуникации с покупателем. Я должен создавать больше чем одежду, у вещей должны быть душа и моя энергия.

Вы считаете, что дизайнер одежды должен создавать искусство?

Я не думаю об этом. Меня волнует только качество того, что делаем.

У португальских мужчин есть собственный взгляд на моду? Вы можете его описать?

Для португальцев все еще актуальны снобистские правила мужского социума. Мы по-прежнему одеваемся, чтобы произвести впечатление на других, оправдать их ожидания, учитывая очень тонкие, почти неощутимые границы. Это приводит к тестократии и мужской репрезентации, которые характерны для нашего очарования. К сожалению, португальцы все еще не слишком модные. Экономика не помогает изжить ментальный провинциализм, который с восторгом принимает все, что прибывает из-за границы. Тем не менее мои клиенты понимают разницу, и без них мой труд не имел бы никакого смысла, так как я работаю для покупателей.

А кто ваш идеальный покупатель?

Это привлекательный мужчина, который устанавливает собственные правила в космополитичном мире, в работе и спорте, при этом живет в гармонии с окружающими. Это мужчина, который ценит себя и обладает некоторой экономической властью, потому что мы предлагаем ему вещи из высококачественных материалов с высокой добавленной ценностью. В общем, это интересные и стильные люди. В основном португальцы, которые имеют международное влияние. Мне хотелось бы, чтобы они с гордостью носили made in Portugal и стали своего рода послами брендов нашей страны. Тогда совместными усилиями мы могли бы улучшить имидж Португалии на международном рынке и увеличить наш ВВП... Ну а кроме того, клиент Nuno Gama – мужчина вне возраста, который ведет здоровый образ жизни. Разумеется, благодаря точному крою и идеальной посадке он будет выглядеть потрясающе даже не в спортзале.

А что вы чувствуете, когда видите, как ужасно выглядит на обычном человеке вещь,

которая превосходно смотрелась на идеальном теле манекенщика?

Ну здесь речь не столько о теле, сколько о посадке. Разумеется, меня беспокоит, если я вижу, что моя одежда плохо сидит. Но тут есть и положительная сторона – возможность найти системное решение ошибки и что-то улучшить в крае новых коллекций.

Какой рынок оказался наиболее успешным для Nuno Gama?

Конечно, Португалия. На международном рынке бренд представлен не так сильно, как хотелось бы. Моя мечта – чтобы люди во всем мире почитали и уважали нашу страну. Я португалец, поэтому должен «говорить» с миром на своем прекрасном родном языке. Я пытаюсь с помощью коллекций Nuno Gama выразить гордость своим наследием, переосмыслить эту аутентичность, чтобы создать современный и международный продукт.

Какой вы видите эволюцию мужской моды?

Будет ли сохраняться интерес к классике или, может быть, мужская одежда станет более спортивной?

Мужчины вечно будут искать в одежде маскулинность, спортивность и классику.

Я надеюсь, что мы сумеем найти разумный баланс всех этих направлений, который сделает образ живым, непосредственным. Наш бренд всегда ищет интересные новшества, которые способны вдохнуть в одежду новую жизнь. Поэтому я использую много технологичных тканей и миксую их с классической базой.

Сейчас в гардеробе мужчин стали доминировать экзотические вещи. Но отсутствие элегантности и сдержанности со временем надоедает и удручает. Затем однажды у мужчины появляется качественный костюм, который он начинает носить и понимает, что чувствует себя в нем превосходно. Ведь это вещь ручной работы, созданная специально для клиента, с вышивкой его инициалов. И с осознанием этого факта появляются дорогие автомобиль и зажигалка, хорошие сигары и вино – короче говоря, статус. Учиться наслаждаться этой роскошью, как наши дедушки и бабушки, – сильная тенденция на современном рынке.



Одежда должна быть зеркалом нашей души. Иногда она служит социальной конвенцией, но чаще отражает сценарий нашей жизни.



Помимо модных коллекций вы часто создаете униформу и костюмы для театра.

Что привлекает вас в этих проектах?

Вызов – это для меня все. Поэтому я всегда открыт к новым проектам, будь то спектакли или автомобили. Я предлагаю свою теорию, свое видение, и каждый волен выбирать то, что ему хочется. ■

Нуну Гама родился в 1966 году. Окончил Центр профессионального образования в текстильной и швейной промышленности в Порту (Португалия). В 1993 году основал собственную марку Nuno Gama Textiles, которая сегодня помимо мужской одежды выпускает обувь, багаж и предметы для путешествий, ювелирные изделия. В 1996 году в Португалии открылся первый монобрендовый магазин Nuno Gama. Продукция бренда представлена также в других странах Европы, в США, Канаде, Японии, Саудовской Аравии, Тайване и Гонконге. Дизайнер награжден португальской премией Golden Globe (в номинации «Персона года», 1996), является Командором Ордена Инфанта дона Энрике (2015).

N°01

THE BUSINESS ISSUE

AUTUMN 2018



—
OLYMP
LUXOR
—



PEKTIAMA



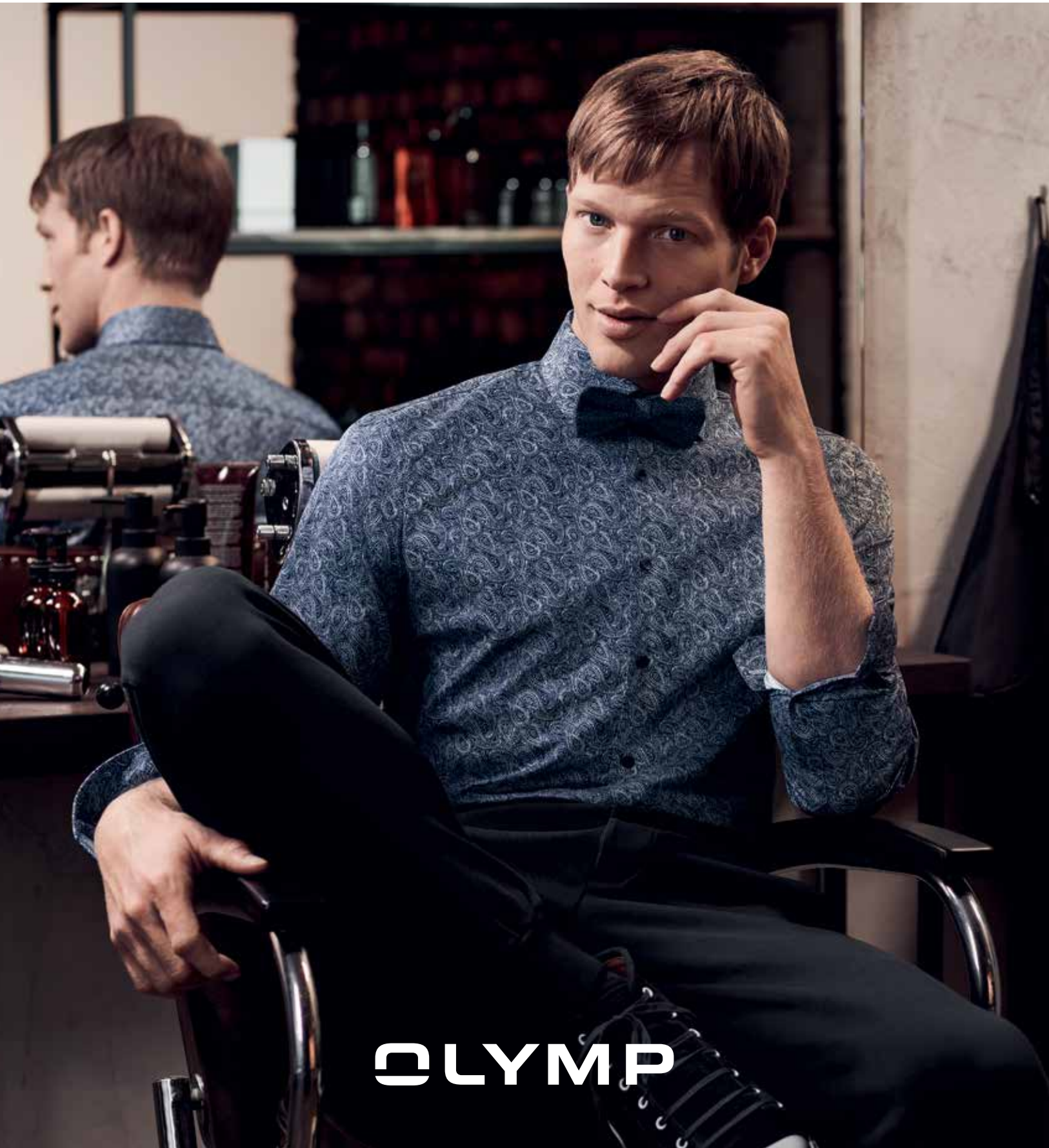
OLYMP



OLYMP



—
OLYMP
LEVEL FIVE
—



OLYMP



OLYMP
NO. SIX



РЕКЛАМА

CPM MOSCOW
19-22 Feb. 2018, Forum Hall

OLYMP

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

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

МЕСТО МЕДИТАЦИИ

Первый бутик корейской марки Andersson Bell открылся в Сеуле. Торговое пространство площадью 108 м² оформила местная студия Ungravel, которая создала медитативную среду, используя полированные материалы сдержанных цветов. Магазин разделен на несколько секций, каждая из которых представляет часть коллекции Andersson Bell. Стены из нержавеющей стали превращаются в двери, каждая из них ведет в «комнату художника» и примерочную. В интерьере использована мебель корейских дизайнеров Ле Донгила и Чо Ги Сока, пол украшен ковром корейского производителя тканей Fivesomma. В магазине Andersson Bell представлен полный ассортимент мужской и женской одежды, джинсовых изделий, обуви, аксессуаров и lifestyle-товаров.



Кампания Ballantyne



Бутик Andersson Bell, Сеул

МОБИЛЬНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Итальянская марка кашемировой одежды Ballantyne закончила 2017-й ростом продаж на 40% (до €6 млн) и начала новый год с открытия интернет-магазина, где особое внимание уделено мобильной версии. *«Мы хотели сделать доступным наш продукт во всех странах, в которых мы не можем сейчас присутствовать в рознице, обеспечивая сервис и качество, достойные марки Ballantyne»*, – пояснил президент компании **Фабио Гатто**. Сейчас у компании работают единственный фирменный магазин в Италии и два – в Южной Корее. Одежда марки продается также в 250 мультибрендах. 30% продаж Ballantyne приходится на зарубежные рынки, главные среди них – Россия и Южная Корея.

Paul Smith, Москва, Fashion House Outlet Moscow

Forward, Владикавказ, ТЦ «Столица»

Tom Farr, Апрелевка, ТРЦ «Мелодия»

Benetton, Ульяновск, ТРЦ «Версаль»

Familia, Новосибирск, ТРЦ «Аура»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Футбольный клуб «Локомотив» открывает новый фан-шоп клуба. Он расположится на территории стадиона «РЖД Арена» и займет площадь 400 кв. м. В магазине будет представлена расширенная коллекция одежды. «Это полностью производство нашего клуба. У нас достаточно смелые и разнообразные задумки», – заверяет коммерческий директор клуба Игорь Смирнов. Открытие приурочено к возобновлению домашних матчей московского клуба.

Департамент исследований Word Capital совместно с Палатой моды Италии и организацией Global Blue выпустил отчет «Торговые улицы мира – 2017». Самой дорогой улицей остается Пятая авеню в Нью-Йорке со стоимостью аренды 31 000 евро за м²/год, за ней следуют Оксфорд-Стрит в Лондоне с 14 000 евро за м²/год и Елисейские Поля в Париже, где аренда достигает 14 500 евро за м²/год.

ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ХУДОЖНИКОВ

Американский бренд American Eagle отметил 40-летие открытием нового концептуального магазина AE Studio в Нью-Йорке. Дизайн разработан студией Checkland Kindleysides. Магазин превращен в творческое пространство, где покупатели могут создать модель для своего образа с использованием лекал бренда. Для этого традиционные «кострова» превращены в столы раскройки и кастомизации. Все специалисты по соцсетям бренда работают тут же в торговом зале, чтобы быть с покупателями не только в виртуальном контакте. Джинсы представлены как мольберты с холстом, iPad продавцов обеспечивают подгонку продукта и детализацию технических характеристик. Для студентов предлагаются бесплатные услуги прачечной и бар с wi-fi. Цифровые iPad-консьержи в примерочных помогут персонализировать вещь легким нажатием пальца. *«Физический ритейл жив и здоров, но потребительские ожидания от покупок изменились»,* – говорит вице-президент American Eagle **Майкл Голдберг**. – *Наш новый магазин позволяет приобрести социальный опыт и реальные возможности для совместного творчества с брендом».*



Магазин AE Studio, Нью-Йорк



He has 34 в ТЦ «Неглинная галерея», Москва

МАГИЯ ЦИФРЫ 34

В московском ТЦ «Неглинная галерея» открылся первый магазин нового российского бренда мужских сорочек He has 34. Марка создана в прошлом году новочеркасской фабрикой «Элита». *«История создания бренда – это долгий путь: с момента осознания потребности в сорочках такого качества до поступления в продажу первой коллекции»,* – сказал на церемонии открытия основатель бренда **Михаил Морозов**. – *Лишь опыт, наработанный за четверть века существования нашей фабрики, а также постоянное стремление развиваться и покорять новые высоты позволили добиться того премиального уровня, который сегодня мы готовы вам продемонстрировать».* В первой коллекции марки – в соответствии с названием – представлено 34 артикула, среди которых как классические белые и голубые, так и сорочки ярких цветов, а также модели с принтом. В 2018 году производитель планирует открыть еще три магазина в Москве и Санкт-Петербурге, а также развивать франчайзинговую сеть.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ

Американская марка верхней одежды Woolrich International в 2017 году увеличила выручку на 8%, до \$181 млн. В прошлом году компания открыла девять магазинов. В их числе – флагман в Милане, с зеленым садом, зоной кастомизации и мультимедийным пространством. Кроме того, в этом магазине создана уникальная «морозильная комната» с изолированными стенами, в которой зимой температура снижается до -20°C , а летом до $+5^{\circ}\text{C}$. Таким образом покупатели могут испытать одежду на морозостойкость в условиях, приближенных к реальным. *«Мы сделали это, чтобы разнообразить опыт физической покупки, добавить ценность по сравнению с заказом онлайн и превратить шопинг в эмоциональное путешествие с брендом»,* – поясняет креативный директор Woolrich International **Андрей Канада**.

Дизайном флагмана занималась японская компания Wonderwall Масамичи Катаяма. Чтобы повысить узнаваемость бренда, Woolrich International планирует открыть еще пять экспериментальных мегамаркетов – в Нью-Йорке, Токио, Париже и Лондоне. Сегодня сеть компании насчитывает 34 магазина.

Woolrich, «морозильная комната», Милан



ФАКТЫ

Российский бренд Mastersuit выходит на британский рынок.
В лондонском магазине будут оказываться услуги по пошиву классических костюмов, обуви и аксессуаров. Изделия можно примерить, но для приобретения они доступны только после осуществления заказа на пошив по технологии bespoke.

В московском ЦУМе открывается корнер итальянской марки Cividini, основанной Мириам и Пьеро Чивидини. Бренд из Бергамо уже был представлен в российской столице, в сети магазинов «Кашемир и шелк», продававшей мужскую коллекцию сезона осень-зима 2017/18. Это, кстати, была первая линия для сильного пола, выпущенная маркой.

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

ПАРТНЕРСТВО КАК ДНК УСПЕХА

s.Oliver Group представляет новые коллекции s.Oliver и Q/S designed by сезона осень-зима 2018/19.

Созданная в 1969 году Берндом Фрайром марка s.Oliver в течение нескольких десятилетий является одним из ведущих европейских брендов модной индустрии. На сегодняшний день компания представляет в России три основные линейки – s.Oliver, s.Oliver BLACK LABEL, Q/S designed by. Каждая из них имеет свой ДНК: s.Oliver воплощает модные тренды в casual-моделях, дизайн s.Oliver BLACK LABEL сосредоточен на сдержанном и лаконичном стиле, а Q/S designed by удивляет коллаборациями со всемирно известными трендсеттерами. Неофит Василев, директор по международным продажам бренда s.Oliver, рассказал об итогах уходящего года и поделился планами на будущее: «2017-й стал для s.Oliver очень успешным. Нам удалось увеличить продажи в России по всем каналам сбыта более чем на 20% по сравнению с прошлым годом. Это еще раз доказывает, что мы являемся узнаваемой fashion-компанией в России и выделяемся отличным соотношением цены и качества. Наше тесное сотрудничество с такими партнерами, как LOUDER, Lamoda.ru и Wildberries.ru., значительно увеличило узнаваемость брендов. 2018 год стартовал для нас не хуже, чем прошлый, особенно это заметно в объеме продаж верхней одежды на осенне-зимний сезон, где мы опять же смогли увеличить закупки благодаря качеству продукта. Мы и дальше будем держать этот курс. Как финансово

успешная компания мы и в нынешнем году продолжим поддерживать наших бизнес-партнеров не только инвестициями в маркетинг, но и будем делиться с ними продуктовыми ноу-хау. Основной фокус нашей стратегии – это, конечно, омниканальность и диджитализация. Кроме того, стратегия на 2018 год предполагает и открытие новых франчайзинговых магазинов».



s.Oliver, осень-зима 2018/19



s.Oliver, осень-зима 2018/19

Два разных бренда – два разных взгляда на тренды сезона осень-зима 2018/19. И хотя внимание обоих сосредоточено на стиле casual и повседневном комфорте, эти понятия s.Oliver и Q/S designed by интерпретируют каждый по-своему. Если первый сфокусирован на сочетании несочетаемого, то второй осуществляет творческий эксперимент и ради вдохновения покидает пределы мегаполиса – чтобы вернуться и снова вывести на улицы города свежие тенденции.

s.Oliver

В этом осенне-зимнем сезоне s.Oliver в очередной раз доказывает: то, что кажется несовместимым, на самом деле может гармонично соединиться в одном и том же образе. Женская коллекция улаживает противоречия между женственностью и строгой лаконичностью повседневного стиля. Их и не должно быть: нет необходимости ограничивать себя, ведь тонкое кружево,

Магазин s.Oliver

s.Oliver



вышивка, оборки и рюши, банты и броши не лишают делового пафоса ни пиджаки с прямой, «жесткой» линией плеча, ни платья А-силуэтов. В женской линейке s.Oliver сезона 2018/19 эти сочетания — с одной стороны, отказ от нарочитой простоты стиля casual, с другой — его изящное обновление. В то же время по-девичьи нежные вещи: воздушные блузы с воротом в викторианском стиле или, например, платья с цветочным принтом, — вполне могут встать в пару с грубыми ботинками либо потертыми джинсами. Вместе с однотонными вещами в линейку вошли модели с узором пейсли, с «утиной лапкой», со строгой клеткой и с проблесками люрекса — все это может стать частью одного лука, составленного по принципу mix&match. Он же лежит в основе мужской коллекции, которая напоминает об актуальности многослойных силуэтов, игре тканей и их текстур, ярких цветовых вставок на нейтральном фоне — в линейке встречаются неоновые акценты, которые на удивление гармонично смотрятся рядом с натуральными оттенками. Все это можно без труда объединять в цельный образ.

Q/S designed by

Базовую концепцию Q/S designed by составляют коллаборации с международными известными брендами и амбассадорами: марка любит сотрудничать. Первым крупным событием в рамках реализации новой стратегии Q/S designed by стало сотрудничество со всемирно известным диджеем Робинот Шульцем в марте и сентябре 2017 года. А с марта по июнь 2018-го бренд в коллаборации с блогером и топ-моделью Стефани Гизингер будет ежемесячно выпускать артикулы женской одежды, вдохновленные вкусом и чувством стиля 21-летней it-girl. В новой женской коллекции Q/S designed by акцент — на моделях в стилистике Дикого Запада: деним, ковбойские рубашки с вышивкой, кожаные куртки. В мужской же — на элементах рабочей одежды: грубые потертые джинсы, свитеры крупной вязки, брюки, футболки и парки натуральных оттенков — от хаки и землистого до песочного. Стилистика 1990-х выражается в нарочито грубых текстурах и тканях с необработанным краем. **И**



Q/S designed by, осень-зима 2018/19



Q/S designed by, осень-зима 2018/19



Торговое пространство s.Oliver

В 2017 году s.Oliver представила неожиданный технологичный концепт магазинов. В апреле компания открыла одну из самых больших своих площадок (544 м² торговой площади), где была реализована идея «home story». Она заключается в том, что все торговое пространство разделено на зоны, которые выглядят как комнаты в лофте: кухня, гостиная, спальня, библиотека и т. д. С улицы покупателей привлекают диджитал-экраны в окнах здания, проецирующие видео новой кампании и приглашающие зайти в магазин. Новая концепция оформления пространства с осени 2017 года доступна и в России.

СИНОНИМ СТИЛЯ И КАЧЕСТВА



Werner Christ, осень-зима 2018/19


Немецкая компания Werner Christ более полувека занимает уверенную позицию одного из лидеров в сегменте одежды из кожи премиум-класса. Использование новейших технологий и тщательный контроль на всех этапах производства сделали бренд синонимом стиля и качества.

История Werner Christ GmbH началась в 1954 году в небольшом немецком городке Гондерхаузен. 24-летний предприниматель Вернер Крист основал компанию, которая сначала выпускала одежду, защищающую от непогоды, а потом кожаные куртки и прочие принадлежности для мотоциклистов. Через пять лет вышла первая модная коллекция из превосходной кожи и велюра, продажи которой были очень успешными. И это несмотря на то, что пробиться в число лидеров в Германии не так уж легко, поскольку там работают лучшие скорняки, которые славятся самой искусной выделкой шкур.

Сегодня компания Werner Christ прочно обосновалась на мировом рынке, занимая достойное место среди ведущих производителей одежды из кожи премиум-класса. Фирменные магазины бренда работают в Германии, Южной Америке и России. Залогом успеха компании являются использование только новейших технологий и тщательное отслеживание качества сырья. Werner Christ изготавливает настоящие произведения искусства: необычайно легкие и стильные дубленки, кожаные куртки, пиджаки и плащи.

Свидетельством уникального стиля, инновационных решений, высокого качества служит и новая коллекция Werner Christ для сезона осень-зима 2018/19. Она оптимистичная, смелая, функциональная, урбанистическая и передающая дух нашего времени. Четкие современные фасоны, варьирующаяся длина, широкий цветовой спектр, включающий наряду с базовыми и нейтральными модными тонами экспрессивные смелые акценты.

В женской линии игра цвета и различные варианты отделки создают новый, современный образ. Длинные пальто укорачиваются при помощи застежек-молний, а пуловеры из меха ягненка превращаются в накидки. Модели можно выворачивать и трансформировать. Двусторонние вещи в спокойных нейтральных тонах при надевании наизнанку становятся эффектными и броскими.

Мужская линия верхней одежды в городском стиле получила новую интерпретацию: в коллекции предлагаются новые формы – худи и «джинсовые куртки» – из шкур ягненка. Отделка трикотажными элементами придает классическим формам более современный вид. 





WERNER CHRIST
SINCE 1954

с 19.02.18 по 22.02.18, выставка СРМ в Москве по адресу:
Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO-D24
Tel. +7 919 387 77 67. E-mail: w.herbst@wh-p.co

ОСНОВА РАСТУЩЕГО БИЗНЕСА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

48

PROfashion / №4 февраль 2018



Крис Зелент

Признанный немецкий специалист в мужской одежде Digel AG на собственном опыте убедился: востребованный продукт – это результат системного подхода к выстраиванию бизнеса. Глава направления международных продаж Digel Крис Зелент рассказал, как своевременно предложить рынку товар, который неминуемо пользуется спросом.

В минувшем году два сезона подряд в немецком павильоне выставки СРМ наблюдался аншлаг. Многие германские экспоненты отметили значительное увеличение объема заказов. Чем вы можете объяснить растущий интерес российского рынка к германским производителям?

С одной стороны, ситуация на самом деле оказалась лучше, чем ощущалось ранее. Да, итоги предыдущих сезонов были неутешительными, и многие полагали, что перспектив в ближайшее время не предвидится. Теперь, когда экономическая ситуация начала выравниваться, курс рубля стабилизировался, стало ясно, что компании сделали выводы, как надо строить бизнес в дальнейшем, что и заложило определенную базу для укрепления рынка. С другой стороны, немецкие поставщики, как никто другой, предлагают партнерам системный бизнес, который позволяет свести риски к минимуму. Мы, например, предоставляем возможность подсортиро-

вывать ассортимент со склада в течение сезона, что обеспечивает максимально комфортную работу.

Основа системного бизнеса Digel заложена программой товаров Never out of stock?

Совершенно верно. Программа NOS охватывает самый широкий спектр ассортимента: брюки, пиджаки, сорочки, галстуки, трикотаж, верхняя одежда, обувь. В категории обуви товары NOS составляют треть сезонной коллекции – это очень высокий показатель.

На протяжении последнего десятилетия компания Digel увеличила оборот на двузначную цифру. По итогам 2017 года снова ожидается рост. За счет чего это удастся?

Есть несколько причин. Во-первых, система NOS оправдала себя на местах, потому что

ритейлеры осознали необходимость изменения своей философии. Они поняли, что лучше отказаться от какого-то количества сезонных вещей в закупке и усилить долю базовых моделей – это позволит снизить остатки до минимума. Во-вторых, мы провели достаточно интенсивную работу по поиску новых клиентов и сильно расшири-



ли круг партнеров. В этом году открылось несколько фирменных cornerов Digel, компания вышла на новые рынки – например, в США. В-третьих, мы очень плотно общаемся с клиентами в течение всего сезона. Сегодня в бизнесе уже нельзя мыслить в масштабах контейнеров – каждая продаваемая единица на счету. Поэтому так важно продуманно подсортировать и оптимизировать ассортимент. И каче-



ственный рост сегодня значим не менее, чем количественный.

Какие программы клиентской поддержки работают в компании Digel?

Каждый сезон наш отдел маркетинга разрабатывает рекламные акции, которые нацелены на продвижение определенного товара. Такие акции проводятся в наших собственных магазинах в Германии, в магазинах европейских клиентов, и конечно же, российские партнеры также имеют возможность проводить подобные акции в своих магазинах с нашей поддержкой. А мы также предлагаем тренинги для продавцов на местах и в нашем московском шоу-руме. Те ритейлеры, которые заключают с нами как минимум договор об открытии фирменного корнера, вправе рассчитывать на тренинг раз в сезон и, само собой, на мерчандайзинговую поддержку.

Около 60% продукции Digel идет на экспорт. Какова примерно доля России и стран постсоветского пространства?

Около 10%, и мы планируем увеличивать эту долю. Компания Digel заинтересована в долгосрочных отношениях и ожидает таких же намерений от локальных партнеров. Мы всегда очень плотно общаемся со своими клиентами и таким образом лучше понимаем, что им необходимо здесь и сейчас, какие наши идеи или консультации могут понадобиться. Партнеры должны быть готовы к открытому диалогу. Бизнес становится настолько комплексным, что один неозвученный момент может оказаться роковым для всей цепочки – от закупки до продажи.

С запуском обувной линии бренд Digel стал предлагать своим клиентам total look.

Планируется ли дальнейшее расширение ассортимента?

Это уже происходит. В коллекции сезона осень-зима 2018/19 будет представлена дебютная линия носков и подтяжек. Эта маленькая товарная группа не требует много торговой площади, но может давать хорошие показатели. Расширяя коллекцию, всегда нужно учитывать два фактора: во-первых, дополнительный ассортимент должен способствовать более привлекательной презентации коллекции в целом, а во-вторых, служить увеличению количества единиц в чеке.

Что еще могут ожидать клиенты от новой коллекции Digel?

Естественно, мы будем верны своим принципам, сохраняя четкое деление коллекции по цветовым темам, лекалам, силуэтам. Мы расширяем наше предложение в костюмно-пиджачной группе благодаря появлению в коллекции новой посадки в линии Digel. Будет представлено несколько коммерческих решений в цветовой гамме, материалах и новых образах. В целом же мы постараемся соответствовать ожиданиям, предлагая качественный товар в адекватной ценовой категории.

Мужская одежда – очень сложный сегмент, особенно в России. Что, на ваш взгляд, нужно предпринимать в нем, чтобы развиваться в условиях падающего рынка?

Когда сокращаются продажи в конкретной категории, прежде всего нужно понять причины и осознать, возможно ли изменить ситуацию или надо приспособливаться к ней. Похожее положение возникло в Европе в 1990-х годах, когда в офисах был отменен строгий дресс-код. По этой причине спрос на деловые костюмы резко упал. И ритейлерам мужской одежды срочно нужны были вещи, которые обеспечат рентабельность бизнеса. Ответом на этот вызов стала программа NOS: как я уже го-



ворил, остатки в этом случае минимальны, а быстрая логистика позволяет постоянно обновлять ассортимент. Система NOS широко развита в европейских странах. Настало время активно внедрять ее на таких сложных рынках, как Россия.

Я хотел бы процитировать одну нашу клиентку из Словении: «Система NOS – это очень мудрое решение. Благодаря ей вы предлагаете именно то, что рынок ждет в данный момент». Постоянное общение с клиентами позволяет запускать новые продукты с минимальным риском, опираясь на опыт продаж на местах.

Какова сегодня стратегия развития Digel на российском рынке?

Мы провели большую работу с российскими клиентами и укрепили свой имидж на рынке страны. Мы видим, что сейчас в России происходят серьезные изменения. Для того чтобы усилить свои позиции на этом требовательном и сложном рынке, нам необходимо постоянно предпринимать новые шаги. Мы внедряем новые модели сбыта, обучаем персонал, который поможет в дальнейшем обеспечить заданную динамику роста. Так, шаг за шагом, мы продуманно и осмотрительно развиваемся, намереваясь долгосрочно обеспечивать ту базу, которая служит основой бизнеса. ■

НОВИЧКИ В ГОРОДЕ NEW IN TOWN



New In Town – это новая линия мужской одежды от компании LERROS, запущенная в 2016 году. Руководитель по развитию линии New In Town Симоне Хэррманн рассказала, почему новая концепция привлекает байеров.



Симоне Хэррманн

Симоне, уже на первой презентации линии New In Town во время выставки Rapoport в Берлине (сезон весна-лето 2018) она получила заказы от 60 компаний. И интерес к этой концепции не ослабевает. Чем вы это объясняете?

New In Town – это новая мужская линия, которая действительно имеет спрос и большой потенциал. Вот почему компания LERROS относится к ее развитию с особой заботой. Линия ориентирована на широкую международную аудиторию современных клиентов, которые интересуются модой и ищут такие вещи, которых еще нет в их гардеробе. Они носят трендовую одежду, которая хорошо сидит, и ценят комфорт. New In Town предлагает изделия современного кроя, облегчающего, но не настолько, чтобы не подойти большинству мужчин. Они охотно одеваются по моде, но не готовы платить большие деньги за бренды премиум-класса. New In Town и здесь на волне – наши цены очень доступны. Все это вместе взятое и обеспечивает успех линии. Первый же сезон продаж дал очень хорошие результаты.



New In Town, осень-зима 2018/19

Поскольку New in Town – это международно-ориентированная линия, то практически на каждом рынке у нее есть свои потребители, которые хотят получить современный look, при этом сохранить индивидуальный стиль. Плюс – мы предлагаем в коллекции возможность создать заверченный образ, комбинируя различные вещи с блейзерами, трикотажными или шерстяными. То есть конечному покупателю не приходится совершать изнурительный поход по множеству магазинов и отделов, чтобы собрать полный комплект одежды.

Расскажите, пожалуйста, что входит в ассортимент коллекции New In Town и где осуществляется ее производство.

New In Town олицетворяет стиль smart casual,

предлагая точно выверенное сочетание вещей в спортивном стиле и сдержанной повседневной одежды. В коллекцию входят взаимосвязанные предметы гардероба. Каждый из них можно носить отдельно и прекрасно миксовать с другими вещами, создавая эффектные, аккуратные, но при этом непринужденные образы. Ассортимент New In Town представлен трикотажными изделиями, современными футболками, рубашками, пиджаками, модными брюками-чинос и непринужденными джинсами. Основное производство коллекции осуществляется в Европе, активно используются итальянские ткани, особенно в группе верха. На выходе мы получаем великолепное сочетание итальянской непринужденности и скандинавской сдержанности. В основе стратегии нашей марки лежит высокое качество. Это касается всех этапов производства: от выбора материала и пошива до изготовления мельчайших деталей.

Как планируется развивать New In Town на российском рынке?

Прежде всего хочу отметить, что я очень счастлива и горда с самого начала заниматься развитием New In Town на перспективных рынках, в числе которых и Россия. Это, безусловно, важный шаг, и мы ценим мнение наших партнеров. В России работают партнерские магазины Lerros, ряд клиентов уже представляют New In Town в своих магазинах. И мы видим замечательные результаты продаж. Конечные потребители высоко оценили понятный месседж коллекции, отличное сочетание современных вещей, высокого качества и доступной цены. **PI**





СРМ Москва
19-22.02.2018
Павильон F0.F13



LERROS

LERROS Moden GmbH, Im Taubental 35, 41468 Neuss, Germany
Guzel.BrueLin@lerros.de
www.lerros.com

РЕКЛАМА

СОРОЧКИ НА ЛЮБОЙ СЛУЧАЙ

Бренд Jupiter Shirt сочетает в себе немецкое качество, практичность и стиль. Идеально сидящая стильная сорочка – необходимая деталь любого мужского гардероба.

Коллекция сезона осень-зима 2018/19 представлена широким ассортиментом моделей классического и кэжуального стилей. К деловому стилю business, наряду с линией Noblesse, которая отличается строгой классикой и элегантностью, также относится линия Platinum, где классический дизайн сочетается с модными тенденциями нового сезона. Впервые сорочки этой линии изготавливаются из высококачественно-



го экологически чистого стопроцентного джерси, выдержаны в спокойных тонах с современными модными принтами и яркими деталями, у них прилегающий крой, и они невероятно комфортны.



Casual-стиль в этом сезоне отличается спортивной легкостью и стильностью, подходит как для работы, так и для отдыха. Теплые тона цветовой гаммы, неординарные принты, вносящие долю авангарда в коллекцию, контрастные швы и модные воротники идеально сочетаются в кэжуальной линии.

Особое место в коллекции занимает новая линия Canada Story, инспирацией для которой послужили великолепные природные пейзажи и удивительный животный и растительный мир североамериканского континента. Яркие цвета, интересные узоры, теплая и уютная фланель скрасят и согреют жизнь в зимние месяцы.

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
с 26.02.2018 по 09.03.2018



JUPITER®

КОМПРОМИСС МЕЖДУ CASUAL И ОФИСОМ


Легкость и спортивность стали ключевыми словами новой осенне-зимней коллекции мужской одежды от Marvelis. Она демонстрирует сочетание формального стиля и casual: образы четкие и минималистичные, – но жизненные благодаря деталям и сложному крою.



В новом сезоне дизайнерами выбраны теплые тона – например, потрясающий мерло, а также другие осенние оттенки, добавляющие коллекции мужественности. Зимняя цветовая палитра обогащена теплыми коричневыми тонами и глубокими синими оттенками – в сочетании с нейтральными цветами они излучают уверенность. Черный и мужественный серый, соединяясь с яркими цветами, создают великолепный и гармоничный образ. Линейка деловой одежды демонстрирует как спокойную гармоничность, так и энергичность, с неожиданными цветовыми акцентами. В осеннем сезоне вновь заявляла о себе клетка, в виде микроклетки или «глена», которая своими разноцветными тонами придает активность монохромной линейке. Остаются в тренде и выразительные цветочные узоры пейсли. В новом сезоне мы сталкиваемся с понятием business casual: неформальный стиль сочетается со сложным smart. Спортивный дух



деловой коллекции придает выразительная клетка, а джинсовый синий и медный отлично вписываются в цветовую палитру. Линейка Body Fit впечатляет своей интеллектуальной классикой. Интенсивные одиночные цвета являются прекрасным фоном для впечатляющих и современных деталей. Цветовые темы объединяются в ярких цветочных принтах и обеспечивают модные акценты. Контрастные воротники, строчки и пуговицы трансформируют классику и разбавляют монохромность. Микс черного и белого цветов в графичных принтах представляет собой основную тему, которую разбивают цветовые акценты и игра контрастов. Новый casual образ характеризуется современной спортивностью, мужественностью и подлинностью. Выразить эти качества позволяют ткани с захватывающим дизайном и микроклетка, а основное внимание уделяется нетрадиционным цветовым сочетаниям. Спортивный харак-

тер линейки подчеркивают такие эффекты, как трикотаж мулине, легкая застиранность и отделка в стиле оксфорд. Активность традиционной клетке придает использование двух цветов. Вариации высококачественного хлопка с саржевым переплетением представлены в прохладных зимних тонах. Фланелевые рубашки завершают совершенный городской образ. Идеальным дополнением к casual рубашкам стала коллекция трикотажных изделий и свитеров. В ней гармонично интерпретируются жаккардовые мотивы, а новизну придает эффект мулине. Модное заявление делают разноцветные пуловеры с захватывающими цветовыми градиациями, а двусторонние нейлоновые куртки идеально подходят для активного отдыха в мягкую зимнюю погоду. Легкий трикотаж, а также рубашки и поло с длинным рукавом являются прекрасной альтернативой для офиса. Коллекция трикотажа выполнена из тонкой 100%-ной мериносовой пряжи. 

Ознакомиться с новой коллекцией Marvelis можно с 19 по 22 февраля на выставке СРМ в ЦВК «Экспоцентр» – павильон «Форум», стенд В09. Контакты представительства в Москве: +7 (495) 641-86-65 email: showroom@afg.ru

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

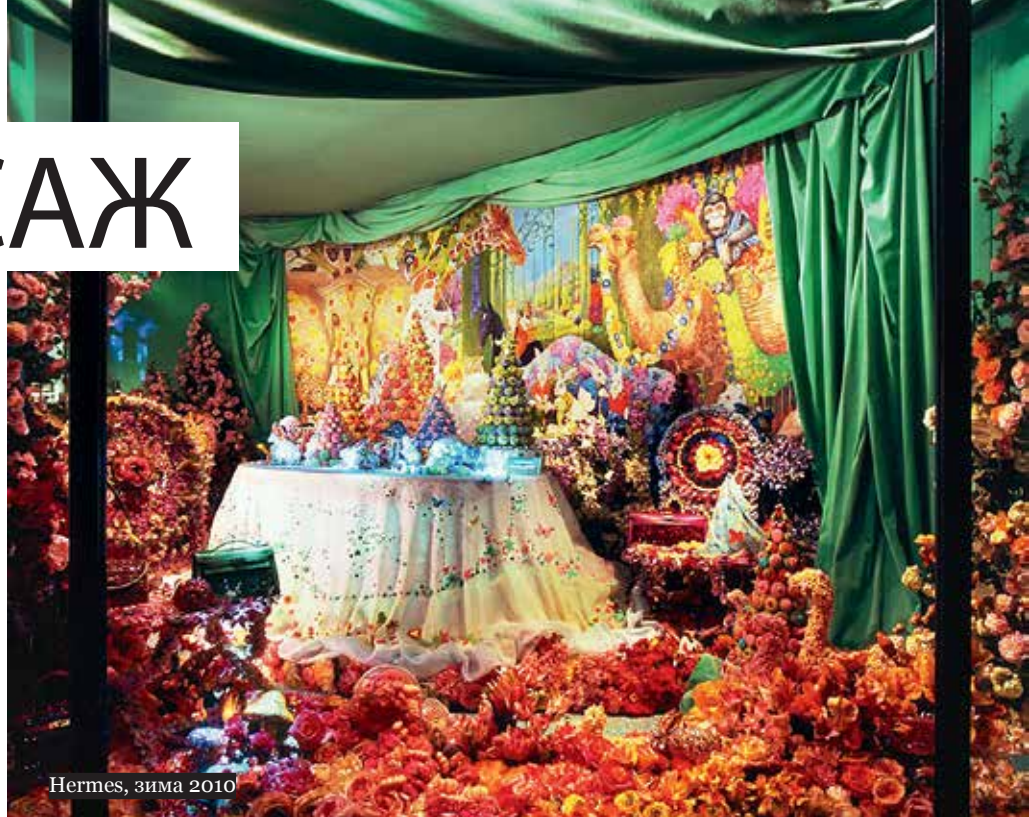
РЕКЛАМА

ВЕРНИСАЖ МЕЧТЫ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

«Нарисуй мне свои мечты», – предложила Анни Бомель, арт-директор витрин модного дома Hermès, выпускнице Национальной высшей школы изящных искусств Лейле Меншари. И она нарисовала – почти 35 лет оформляя витрины бутиков Hermès. В конце 2017 года компания организовала в парижском Гран-Пале выставку витрин легендарной художницы «Hermès: полеты во сне и наяву. Миры Лейлы Меншари».

Лейла Меншари



Hermès, зима 2010

Лейла Меншари – уроженка Туниса, дочь французского адвоката, родом из землевладельческой семьи в северной части страны. У себя на родине она окончила курс пластических искусств, после чего переехала во Францию. В 1957 году ее соотечественник Аззедин Алайя помог Лейле начать работу в Christian Dior. Затем она показала свои рисунки Анни Бомель и получила приглашение в Hermès, где с 1978-го по 2013-й воображала и воплощала в жизнь свои параллельные миры, оформляя бутик бренда на парижской улице Фобур-Сент-Оноре.

«Когда я был ребенком, ее витрины казались мне волшебными, – вспоминает Аксель Дюма, нынешний генеральный директор дома Hermès. – Я спускался с дедом и отцом в бутик и мечтал попасть в них». «Работа Лейлы была уроком богатства цвета, а ее щедрость стала подарком миру», – добавляет арт-директор дома Пьер-Алексис Дюма.

Лейла, поклонница Дали и сюрреализма, обнаружила, что «в мастерских Hermès

возможно все» – буквально. Любое волшебство, самые завораживающие сны и головокружительные фантазии. Главное, чтобы эта магия повторялась четыре раза в год и чтобы результат был безупречным.

«Для меня дом Hermès стал семьей: я чувствовала, что меня удочерили, забрали с холодной улицы и обогрели», – признавалась Лейла Меншари. Ее работы для бренда были квинтэссенцией чистого искусства. Ни одна из вещей, оказавшихся в ее работах, не поступала в продажу. Более того, некоторые сумки и платки создавались по заказу Лейлы специально для витрин. По завершении сезона все экспонаты увозились в закрытое хранилище.

Для выставки в Гран-Пале восстановили восемь витрин, созданных в разные десятилетия. Из чего же состоят миры Лейлы Меншари? Из пышности и лаконичности. Из контрастных цветов и едва заметных переливов оттенков. Из геометрически выверенной симметрии и естественной

Декорация Меншари, воссозданная для выставки



Hermès, лето 1995



непоследовательности. Из слонов, львов, рыб, лошадей, змей, ланей, леопардов, жирафов, оленьих черепов, кроликов, лис, енотов, белых медведей, собак, тигров, зебр, бабочек, попугаев, голубей, гусей, кур, фламинго, журавлей. Из пальм, агав, кактусов, тыкв, кукурузы, стручков гороха, яблок, груш, винограда, маслин, корней, стволов, ракушек, водорослей, луковиц, помидоров, подсолнухов, бересклета. Из камней, цветов, песка, грибов, мха, кораллов, морских звезд, солнца, неба, фонтанов. Из зеркал, ширм, складных стульчиков, бюро, туалетных столиков, напольных ваз, книг, конвертов, фонарей, дугар, контрабасов, виолончелей, стремян, мотоциклов, патронташей, сетей, канатов, фресок, бокалов, креманоков, рамок для фотографий, вееров, писем, карандашей. В ее витринах всегда много драпировок, складок, штор. Одежда небрежно брошена или накинута. И почти в каждой витрине что-то рассыпано — бусины, песок, семена, камни. Обязательно присутствует какой-то симметрично повторяющийся элемент. Нет ничего гипертрофированного, все вещи соразмерны своим обычным жизненным проявлениям. Нет никакого мудрствования, позы, надломленности. Одиночество поиска и движения.



Hermès, весна 2001

При всем изобилии объектов витрины конкретны — это узнаваемый мир, который можно увидеть из окна. Метафору Лейла использовала лишь однажды — уложив шерстяные платки в цветочные горшки и превратив их в листья капусты. Один раз обратилась к фантазмагории, изобразив на королевских портретах морды животных вместо породистых лиц. Витрины Меншари — это истории человека, который всегда в дороге, скорее странника, чем путешественника. Он не пытается присвоить другую культуру, но с интересом смотрит на нее. А заодно щедро рассыпает в ней что-то свое. Это истории человека без дома, но не без рода и племени. Лейла всегда создавала историю поиска обратного пути, может быть, к потерянному раю, может быть, к своим близким.

«Когда я пришла в Hermès, то не знала, что попаду в самую красивую ловушку в моей жизни, — вспоминает Лейла Меншари. — Я всегда любила рассказывать истории. Вот и все, что я делаю. А красота — это то, что заставляет меня расти».

Она воспринимала витрину как театр, где каждый раз устраивала новый спектакль. Однажды Жан-Луи Дюма, возглавлявший модный дом с конца 1970-х, увидев новую витрину, воскликнул: «Там же ничего нет!» Сейчас одинокий песчаный пляж, риф, вылепленный из белого мрамора в форме волны, пара солнцезащитных очков и купальник стали классикой жанра.

Пьер-Алексис Дюма вспоминает: «В 1990-х годах, когда я был директором нашего



Hermès, осень 2009

отделения в Гонконге, нам для витрины нужна была провансальская плитка. Но у нас имелся небольшой бюджет, и мне пришлось отказаться от настоящих камней, взяв менее дорогой материал. Узнав об этом, Лейла добродетельно-безжалостно сказала: «Пьер-Алексис, если вы не знаете, что делать, чтобы украсить витрину, выбирайте камень или кусок дерева. Даже скромные объекты, заимствованные из природы, подчеркнут достоинство представленных нами предметов гардероба. А если вы выбираете неблагородный материал, такой как линолеум, то принижаете ценность наших самых красивых вещей». Этот урок я запомнил на всю жизнь. Она заставила меня понять, с какими тактом и умом должны работать люди, оформляющие окно в мир нашего дома».

За 35 лет Лейла Меншари создала более 137 витрин: стальные лошади и перламутровые марокканские базары, подводные гроты и подземные пещеры, дремучие леса и сокровища Альгамбры... Как ее работа связана с ДНК бренда Hermès? Самым естественным образом — она такая же. Hermès не хвалится, не использует знаменитостей в рекламе, не лицензирует свое имя, не позволяет несовершенной работе покинуть ателье, не реагирует на сиюминутные тренды. «Политика продукта» Hermès — создавать необходимые предметы из самых красивых материалов на земле, каждый из которых настолько интеллектуально разработан и глубоко укоренен, что выходит за рамки моды. [P]



Hermès, осень 2007



Hermès, зима 2008

8 СОВЕТОВ ДЛЯ КОМПАКТНОГО БУТИКА



Рустам Юлдашев

Как разработать дизайн-проект маленького торгового помещения.

В стрит-ритейле порой тяжело подобрать подходящее место: подводят расположение, проходимость, отсутствие парковочных мест и другие важные факторы. Если говорить про сегмент премиум и люкс, то выбор локаций тут вообще сужается до нескольких, как правило, расположенных в центре города, в исторических зданиях и не приспособленных под небольшие магазины.

Как быть, если вы нашли подходящее по всем параметрам помещение, но его площадь значительно меньше, чем необходимо для комфортного размещения? Задумайтесь, каковы цели вашего присутствия именно в этом месте. Что является первоочередным месседжем для потенциального потребителя? Сфокусируйтесь на основной цели и отталкивайтесь от нее при разработке дизайн-проекта.

Возможно, вы хотите сообщить о преимуществах вашего продукта-флагмана или обратить внимание на концепцию бренда с помощью использования этичных отделочных материалов? Помните, что воспринимаемая посетителем площадь и реальная не обязательно равны – различные хитрости позволяют значительно расширить пространство.

1 Светлые тона в оформлении помогут расщедоточить внимание и акцентировать его в необходимых местах. Это могут быть оттенки белого, бежевого, светло-серого, кремового, персикового – на ваше усмотрение.

2 Иллюзию существенного расширения пространства способны создавать глянцевые поверхности и большие зеркала. Важно выделить таким образом несколько поверхностей, не превращая помещение в зеркальный лабиринт. Нежелательно обрамлять зеркала и поверхности, поскольку такие детали в небольших помещениях создают визуальное захламление.

3 В летнее время можно разместить столики перед магазином, выставить растения вдоль витрин. Это позволит увеличить полезное пространство и угостить покупателя чашечкой кофе, которую он сможет выпить в тени около вашего бутика.

4 Не стоит захламлять пол, привычные напольные вешалки в небольшом бутике одежды рискуют оказаться не лучшей идеей, так как могут выглядеть довольно громоздко и неуклюже. Если без них не обойтись, то подберите более компактные модели. Довольно смелым решением может оказаться размещение образцов товара в подвешенном виде, над головами посетителей. Но применимость данного метода, конечно же, зависит от

6 Пожалуй, наиболее смелым решением является оформление с применением визуальных иллюзий, способных расширить пространство за счет особенностей человеческого зрения. Концентрические контрастные круги, тонкие линии под углом, отличным от 90 градусов, смелые сочетания цветов и геометрических фигур – подберите то решение, которое соответствует вашему бренду, и смело действуйте: как минимум посты в социальные сети из вашего магазина будут обеспечены.

7 Одна из наиболее важных тем, достойных отдельного обсуждения, – размещение световых источников в помещении. Общий совет таков: постарайтесь наполнить пространство равномерным рассеянным светом, акцентируя внимание на нужных вам товарах/брендах.

8 Максимально эффективно используйте складское помещение, сократите площадь до минимального уровня, там же при необходимости разместите кассовый аппарат, ему совсем не обязательно находиться в зале.

В целом нужно помнить, что основная задача – создать комфортное для совершения покупок пространство, отражающее философию бренда. Исходя из этого тезиса можно решить для себя, какие из вышеописанных способов применимы в вашем случае. ▣



«Удлиненное» и свободное пространство



Визуальные иллюзии



Светлые тона

вашей аудитории.

5 Попробуйте сузить или объединить пространство витрин с помещением магазина. Возможно, часть товара стоит разместить возле витрины, за элементами оформления или даже над ними?

Vester

**ОСЕНЬ ЗИМА
2018/19**

СРМ

19.02 - 22.02.2018

Экспоцентр

Forum H-30

показы

СРМ

Selected

elitashirts.ru
vester.su



ИНТИМНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В отличие от костюма, галстука, портфеля и других видимых для окружающих вещей, мужское белье не является показателем статуса. Однако его покупка – в отличие от упомянутых продуктов – неизбежна. Как это обстоятельство влияет на структуру товарного предложения самого интимного предмета гардероба мужчины? В какую сторону она меняется?

Даже поверхностному наблюдателю очевидно, насколько разнятся рынки белья для сильного пола и «прекрасной половины» – начиная от емкости ниши и заканчивая особенностями запросов. Например, если «женское белье» в «Яндексе» пользователи ищут в среднем 204 тыс. раз в месяц, то «мужское белье» – всего 32 тыс. раз (запрос «мужской трусы» – и это не опечатка – фигурирует 98 тыс. раз). Но гораздо важнее, что при покупке самого интимного предмета гардероба представители каждого пола руководствуются своими мотивами. В отличие от женского, мужское белье не позиционируется производителями как предмет роскоши, показатель статуса или инструмент соблазна. Даже бренды люксового и премиального сегментов используют функциональные аргументы: не столько шик, сколько качество, не столько внешняя привлекательность, сколько удобство.

«В белье для мужчин и материалах для него мы в первую очередь обращаем внимание на комфорт, – говорит **Яна Витюховская**,

менеджер по маркетингу и работе с посетителями выставки *Mode Lingerie & Swim Moscow*. – Производители выбирают мягкие и тонкие материалы, такие как хлопок, и постоянно находятся в поиске инноваций в этой области. Необходимо отметить тенденцию использования

биотехнологических и экологических материалов для комфортной одежды и белья для мужчин. Специалисты видят большие перспективы для развития биоматериалов именно на мужском, а не на женском рынке. Следующий фактор при выборе материалов для производства мужского белья – долговременное ношение и прочность. И, наконец, последние технологии связаны с материалами, защищающими от воздействия мобильных телефонов, которые часто находятся близко к телу».

Узкая ниша мужского белья служит фактором общих процессов и трендов, происходящих в «большой» моде. Если в fashion-индустрии в целом наблюдаются



Фото: Kevin Slack для Modus Vivendi

распад старой модели единообразия, утрата актуальности самого понятия «модно – немодно», разделение и все более подробное сегментирование рынка, то и в сегменте мужского белья очевидно одновременное существование самых разных стилистик и стремление марок работать именно для своей аудитории.

«На мой взгляд, трендовость как таковая постепенно переросла в субъективное видение самих брендов-производителей, – комментирует **Евгений Фельд**, руководитель отдела экспорта германской ГК *Ceceba (бренды Ceceba, Götzburg)*. – Каждая компания, которая является активным игроком на рынке, имеет свои аналитические данные, безусловно, подкрепленные из внешних источников, с помощью которых предлагает те или иные новинки в своих коллекциях. В конечном итоге каждый бренд – уникален».

И все же некоторые общие для рынка тенденции можно отметить. Одна из них – прогрессирующий унисекс. «Одно из изменений в дизайне мужского белья и домашней одежды – смешение гендерных стилей, которое началось еще в 1990-х – напоминает Яна Витюховская. – Теперь граница стала еще более прозрачной – мы видим в мужских



Ceceba



коллекциях prêt-à-porter тонкие материалы, изящные принты и аксессуары».

Эксперт приводит в пример модный дом Gucci, который вывел на подиум образ утонченного мужчины с красивыми длинными волосами, в струящихся легких брюках и шелковых блузах; коллекцию Ungendered от Zaga – одежду, которую могут носить и женщины, и мужчины; открытие отдела Agendera в лондонском Selfridges, который стал одной из самых успешных секций в универмаге.

«Индустрия нижнего белья подхватила эту тенденцию, – продолжает Яна Витюховская. – Мы все чаще можем наблюдать: женщин в рекламе, которые носят мужские пижамы; нежные пастельные тона в моделях домашней одежды для мужчин (как у Baldessarini); цветочные принты и крой, подходящие как для мужчин, так и для женщин (Zimmerli); яркие розовые боксеры (Сесеба). Модели белья и домашней одежды, стирающие грань между мужским и женским, становятся не только смелыми, но и коммерчески привлекательными, так как привносят новизну в мир моды, отличаются особенно проработанной отделкой, тонкими материалами, оригинальными принтами и насыщенными цветами».

Евгений Фельд уверен, что предложение ритейлера должно опережать покупательские запросы, если он хочет получить конкурентное преимущество: «Мы довольно часто предлагаем сезонные модели в трендовых цветовых решениях, которые на многих рынках опережают потребительский спрос, не говоря уже о технологиях. К примеру, материал нового поколения лиоцелл – у него сложнейший процесс производства с применением нанотехнологий. Эта абсолютно экологичная ткань по своим свойствам ничуть не уступает натуральному хлопку, а по внешнему виду – шелку. Леоцелл на рынке около 20 лет, успел зарекомендовать себя в женском ассортименте, а вот в мужском до сих пор является новинкой, с которой работают немногие».

По словам Евгения, высокотехнологические материалы на основе синтетических тканей



Götzburg



Baldessarini


интересны покупателям преимущественно в сегментах спорта и термобелья, а повседневной носке они предпочитают текстиль на натуральной основе – хлопок, модал, вискозу. Однако специальный смесовый состав материала придает белью приятные свойства.

«В нашем ассортименте для сна и отдыха уже много лет присутствует материал под названием Klima Active – дышащая ткань, состоящая из хлопка и полиэстера, которая имеет все тактильные свойства чистого хлопка, но является при этом дышащей, переносящей натуральную влагу во внешние слои ткани, – рассказывает руководитель отдела экспорта ГК Сесеба. – И даже в этом случае требуются годы и постоянная интенсивная работа, для того чтобы донести эту информацию до покупателей, убедить их в приоритетности моделей из такого материала».

Немецкая компания Meu Bodywear предлагает мужское белье в люксовом сегменте, в производстве которого используются технологии, обеспечивающие функциональ-

ность, комфорт и привлекательный внешний вид.

«Запуск коллекции начинается с футболок, которые окрашивают уже после пошива, – делится Лена Ляйст, руководитель отдела маркетинга и онлайн-коммуникаций Meu Bodywear. – Затем подходящие по цвету предметы белья изготавливаются особым способом вязки – они не скручиваются по боковому шву даже после многих циклов стирки. Наши футболки очень эластичные, хотя и состоят из стопроцентного хлопка. Еще одна особенность – необычный эффект потрешанности, который создается с помощью специальной технологии печати. Один из хитов продаж Meu – нательная футболка с дышащим эффектом. Кроме задержки запахов и регулирования влаги, среди ее функций – корректирующий и разглаживающий эффект, который достигается с помощью специальной сетчатой формы, расположенной в области живота».

Мужчина стал полноправным и активным модным потребителем во всех категориях, включая интимные предметы гардероба, – в этом сходятся все эксперты. «Мужчины все больше интересуются модой и все чаще относятся к шопингу как к приятному процессу, – говорит Яна Витюховская. – Если ранее их гардеробом занимались женщины, то теперь представители сильного пола сами посещают магазины. Сегодня они стремятся проявить свою индивидуальность через предметы гардероба, быть элегантными и открытыми». И тот, кто умеет предугадывать желания мужчин раньше других ритейлеров, оказывается буквально ближе к телу – особенно в сегменте белья, где «интимная» связь потребителя с брендом может быть долгой и прочной. 



Meu Bodywear



Zimmerli

МУЖСКОЙ МАТЕРИАЛ

Латвийский дизайнер Илья Бульчев специализируется на изделиях из денима. Он начинал с классических джинсов, которые, с соблюдением всех технологических законов, отшивались по индивидуальным заказам в рижском ателье. Сегодня Илья работает над линейками готовой одежды формата sport & casual – и в его коллекциях по-прежнему много денима. После нескольких показов на Riga Fashion Week, сделавших марку BULICHEV популярной на родине, дизайнер решил выйти и на российский рынок.



Илья Бульчев

Илья, расскажите о вашем ателье. Вы по-прежнему делаете джинсы собственноручно?

Наше ателье находится в самом сердце Риги, в старом городе, прямо под квартирой маэстро Раймонда Паулса. Там мы отшиваем индивидуальные заказы, разрабатываем новые модели, делаем коллекции, выпускаем небольшие лимитированные партии. Все изделия раскраиваются вручную и шьются одним мастером от начала и до конца, что дает им статус tailor made. BLCV by BULICHEV – линейка, которая тиражируется в количестве более двух изделий, в то время как все вещи от BULICHEV шьются как экспериментальные. Мы сделали это разделение, чтобы было понятно, что единично, а что производится в больших объемах и за счет этого становится более доступным по цене.

Почему вы решили производить джинсы? В чем преимущество этих вещей, выпущен-



ных под вашим лейблом?

Я уже более десяти лет тяготею к этой магической прочной ткани, единственной, которую можно занашивать, – и ее состаренный вид выглядит даже лучше, чем новый. На мой взгляд, это мужской материал, и заниматься им должны мужчины. Главные преимущества наших джинсов: во-первых, мы делаем интересные и актуальные модели, часто опережая время, но при этом даем отличную базу для ежедневного гардероба; во-вторых, работаем с итальянским сырьем,





на правильном оборудовании и даем гарантию на свои изделия. И наконец, многие покупатели находят, что у наших джинсов отличная посадка, поскольку мы разбираемся в специфике фигур и каждому предлагаем именно то, что ему нужно.

Где вы учились тонкостям производства вещей из денима? Как приобретался особенно ценный опыт?

За десяток лет работы в джинсовой моде и более шести лет в индивидуальном пошиве джинсовой одежды я видел практически все типы фигур и понимаю, что и каким ногам лучше всего подойдет.

Самый ценный опыт – тот, который достался с болью и ошибками, именно он оттачивает мастерство. Джинсы редко шьют по индивидуальным заказам. Для того чтобы их выварить, нужна целая фабрика, где есть разного типа машины, где есть люди, которые умеют обработать и правильно состарить каждую пару, а также придать нужный цвет изделию. Весь деним изначально жесткий и темный, голубой цвет и потертости он получает только во время варки. В изготовлении джинсов есть и другие нюансы. Например, каждая пара из «сырого» денима усаживается в зависимости от стирки, температуры и партии ткани, то есть полностью меняется



в размерах. Например, джинсы-стретч сядут на 10–15% в ширину, но в поясе – всего на 2–3%, все это нужно рассчитать и предусмотреть. Я бы даже сказал, что посадить джинсы иногда сложнее, чем классический костюм, потому что здесь нет права на ошибку: после выварки их нельзя править ни по длине, ни по ширине, это будет сразу заметно.

Каковы объемы выпускаемых коллекций и их размерный ряд?

Мы выпускаем коллекции практически каждый сезон, обычно около 30–40 силуэтов, это образцы. Далее часть из этих моделей клиенты заказывают индивидуально, а наиболее успешные дизайны отправляются на производство и выпускаются в размерном ряду.

Где вы приобретаете материалы? Есть ли среди них какие-либо технологические новинки?

Материалы покупаем в Италии, а среди новинок могу назвать, например, переработанный деним с ионами серебра, убивающими бактерии – такие джинсы можно не стирать



до полугода. Еще есть материал с кашемиром для любителей люксовых тканей и деним с серебристой нитью, которая при разрывах выглядит интересно и контрастно. Для тянущихся джинсов мы используем ткань с добавлением технологического волокна T4, благодаря чему изделие не теряет форму.

Вы также выпускаете изделия из вторичного сырья. Расскажите подробнее об этом начинании.

Да, мы используем вторичный деним и сами перерабатываем винтажные джинсы. В первом случае наши изделия отшиваются из материала, который был произведен из переработанного волокна, во втором – мы распарываем и скрупулезно сшиваем фрагменты старых джинсов. Пэчворк – это очень сложная и интересная работа, каждая вещь получается абсолютно уникальной, но и требует времени, в среднем от трех до семи раз больше, чем обычная пара джинсов.

Ваша аудитория – это преимущественно молодежь?

Целевая аудитория бренда BLCV by BULICHĒV – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 50 лет, которые стремятся быть на острие модных тенденций, не боятся смелых решений в образах и ценят высокое качество приобретаемых изделий. Лейбл BULICHĒV любят модники, а также те, кто ценит качественную джинсовую базу для любого повседневного образа.

Как думаете, будут ли отличаться запросы прибалтийской и российской публики?

У нас в Латвии много клиентов из России, и мне очень нравится, что они любят интересные вещи и готовы за них платить даже с учетом всех экономических трудностей. Ведь когда мы не скупимся на хорошую одежду, мы экономим – за счет срока ее службы и качества ощущения себя в ней. ■



Харви Кейтель в кампании Brioni

ПОРТНОВСКИЕ ЛЕГЕНДЫ

Итальянский модный дом Brioni выбрал лицом коллекции сезона весна-лето 2018 78-летнего американского актера Харви Кейтеля, известного по фильмам «Таксист», «Злые улицы», «Бешеные псы», «Криминальное чтиво», «От заката до рассвета». Черно-белые фото, снятые в Нью-Йорке фотографом Грегори Харрисом, подчеркивают харизму и элегантность Харви Кейтеля – давнего почитателя и клиента марки, демонстрирующего готовые модели Brioni, а также изделия, выполненные по индивидуальному заказу. В коллекции нового креативного директора Brioni Нины-Марии Ницше представлены строгие костюмы и вечерний смокинг, классические рубашки и повседневные пуловеры. В кампании Tailoring Legends («Легенды портновского искусства») принимают участие звездные актеры, которые являются иконами стиля и клиентами Brioni. Так, в предыдущих сезонах в рекламе приняли участие Энтони Хопкинс и Сэмюэль Л. Джексон.

ПАРИЖСКИЕ КАНИКУЛЫ

Модный дом Burberry продолжает вояж по городам мира с выставкой «Here We Are», посвященной британскому стилю жизни. Вслед за Лондоном и Гонконгом она приехала в столицу Франции. Парижские посетители увидели фото самых разных представителей Британии, различных классов и групп. На выставке показано свыше 90 работ более 30 известных фотографов XX века, включая Джанетт Бекман, Джейн Боун, Брайана Гриффина, Дафидда Джонса, Карен Кнорр, Мартина Парра, Чарли Филлипса, Энди Севела и Джо Спенса. Свои снимки, выполненные специально для британского дома моды, представил и российский дизайнер Гоша Рубчинский. Его недавняя коллаборация с Burberry также нашла отражение в выставке, в рамках экспозиции сентябрьской коллекции одежды бренда. Куратором «Here We Are» является креативный директор Burberry Кристофер Бейли, также в ее организации приняли участие Люси Кумара Мур, писатель, куратор и директор Claire de Rouen, и сокуратор Аласдер Маклеллан.



Выставка «Here We Are»

КНИГА

Menswear Trends

Книга Аки Чоклэта научит понимать влияние общества на мужскую одежду и предсказывать модные тренды. Автор рассказывает, как анализировать показы на подиуме, собирать информацию на улицах, прогнозировать модные цвета и использовать эту информацию в контексте розничной торговли для повышения конкурентоспособности бренда. Последняя глава посвящена рынку труда и демонстрации своих навыков при трудоустройстве.



ФАКТЫ

Руководство Санкт-Петербурга одобрило проект «Санкт-Петербург – центр индустрии моды», инициатором которого выступил городской Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка. Целью проекта является формирование в Северной столице центра отечественной моды, который станет генератором развития легпрома страны, с последующим выходом на международный рынок.

Итальянский бренд Gucci представил собственные эмодзи в поддержку капсульной коллекции одежды, приуроченной к китайскому Новому году. Они получили название apitoji и выполнены в виде собачьих мордочек – в честь бостон-терьеров креативного директора марки Алессандро Микеле. Эмодзи могут говорить, петь и повторять более 50 движений лица. В разработке изображений приняла участие лондонская художница Unskilled Worker.

ИГРА ДЛЯ РОЗНИЧНОГО ПЕРСОНАЛА



Игра предназначена для продавцов-консультантов розничных магазинов fashion-индустрии (одежда и аксессуары).

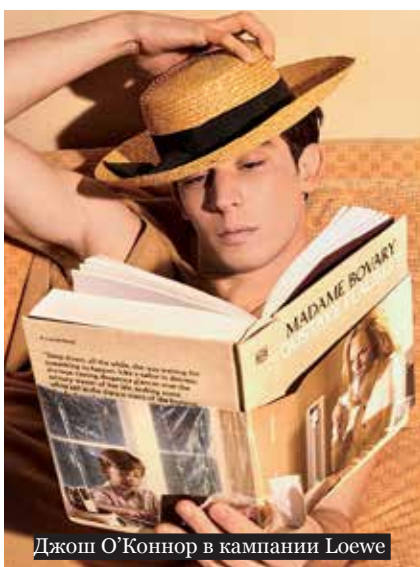
Цель игры – формирование навыка распознавания главных и второстепенных потребностей (ценностей) клиента. Является продолжением отработки технологии 3+3+3 от компании PROFASHIONCONSULTING, позволяющей легко формулировать вопросы, «слышать», что хочет клиент, и точно попадать в его потребность – делать верное предложение товара.

Результат – увеличение показателей конверсии, а также счастливый покупатель.

ЗАКАЗЫВАЙТЕ. ДАРИТЕ ВАШИМ КОМАНДАМ

WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU
+7 (495) 626 30 20, + 7 926 386 5484

PRO fashion
CONSULTING



Джош О'Коннор в кампании Loewe

БИБЛИОТЕКА ОТ-КУТЮР

Модный дом Loewe решил сопроводить презентацию коллекции мужской одежды осень-зима 2018/19, состоявшуюся в январе на Неделе моды в Париже, запуском «литературной» кампании. В ней принял участие амбассадор мужской линии Loewe актер Джош О'Коннор. На снимке, сделанном известным американским fashion-фотографом Стивеном Майзелом, О'Коннор запечатлен в процессе чтения книги Гюстава Флобера «Госпожа Бовари». На суперобложке книги изображен кадр из фотосессии с участием модели Амбер Валлетт, снятой Майзелом в 2006 году для американской версии журнала Vogue. Она играет гламурное воплощение знаменитой антигероини романа. Данной кампанией Loewe анонсирует серию книг классических авторов, которую модный дом выпустит позднее в этом году. Обложку каждой из них украсят знаковые архивные фото Майзела, что станет еще одним этапом в развитии партнерских отношений фотографа и бренда Loewe.

НА ЯЗЫКЕ УЛИЦЫ

Лондонская венчурная компания Felix Capital инвестирует \$8,5 млн во влиятельное онлайн-издание об уличной и молодежной культуре Highsnobiety. Привлеченные средства будут направлены на масштабирование фирменного контента с акцентом на видео, развитие онлайн-продаж и бизнеса по организации мероприятий. Lifestyle-издание было основано Дэвидом Фишером в 2005 году в виде блога. Сегодня компания имеет офисы в Берлине, Нью-Йорке и Лондоне, за последние три года доход показывал ежегодный рост на 100%. Портал с ежемесячной аудиторией 9 млн уникальных посетителей стал одной из лучших площадок, рассказывающих о моде, музыке, искусстве и культуре. Фишер также выпускает печатную версию издания и развивает торговую площадку What Drops Now. В 2015 году он также запустил креативное агентство Highsnobiety Plus, услугами которого пользуются ведущие мировые бренды.



Обложка издания Highsnobiety



ПАПА МОЖЕТ

Disney намерен отказаться от использования в своих фильмах и маркетинге стереотипов по отношению к отцам и призывает другие бренды последовать его примеру. Такое решение продиктовано исследованиями, показавшими огромный разрыв между тем, как папы видят себя сами, и тем, как их показывают СМИ и реклама. Перестройка маркетинговой стратегии позволит Disney раскрыть дополнительный коммерческий потенциал аудитории. Компания проводит глубокое исследование изменений в современной семейной жизни в регионе EMEA. Опрос 160 отцов в Великобритании, Германии, Испании и Швеции уже показал, что рынок устал от стереотипов о папе как о незадачливом балагуре, который все свое время проводит на работе. В действительности оказалось, что все отцы, независимо от возраста, национальности, образования и уровня достатка, движимы четырьмя основными устремлениями: желанием поддерживать связь с детьми, защищать их, обеспечивать и развлекать. Также отмечается переход к совместному воспитанию и гендерному равенству.

ФАКТЫ

Американский певец, актер и композитор Ник Джонас стал новым лицом бренда мужской одежды John Varvatos. В дуэте с основателем марки Джоном Варватосом он выпустит лимитированную коллекцию сезона весна-лето 2018 года, вдохновленную духом Детройта. В нее войдут различные модели, от трикотажа до кожаных курток. На этикетках появится надпись JV x NJ. Джонас также снялся в кампании, автором которой стал американский фотограф Дэнни Клинтч.

Главными героями нового скандала на сексуальной почве стали легендарные fashion-фотографы – 63-летний Марио Тестино и 71-летний Брюс Вебер. Издание The New York Times опубликовало признания двух десятков мужчин-моделей, обвинивших Тестино и Вебера в сексуальном домогательстве. Представители обоих фотографов заявили, что те полностью отрицают данные факты и возмущены клеветой. Не дожидаясь результатов расследования, от сотрудничества с фотографами отказались издательский дом Condé Nast и ряд известных брендов.



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



РЕКЛАМА

Что мы успели сделать в 2017 году?

Более 200 представителей различных компаний благодаря активной деятельности **РАФИ** в 2017 году получили квоты на сумму более 15 млн рублей на посещение зарубежных выставок, количество участников РАФИ увеличилось почти в два раза, до семи десятков компаний. В состав ассоциации вошли в том числе такие крупные предприятия, как «Буду мамой», «Леди Шарм», «Александрия», «Стайер», «Мир кашемира», «Тримонти».

Увеличилось и число мероприятий, проводимых ассоциацией. Так, в течение 2017 года РАФИ инициировала и организовала ряд проектов, способствующих установлению прочных связей ритейлеров и предприятий легкой промышленности с надежными партнерами. Среди них: поездки делегаций российских специалистов на крупнейшую европейскую выставку производителей текстиля Milano Unica (13 февраля; 11–13 июля), ведущую азиатскую выставку тканей Intertextile Shanghai (15–17 марта), основную выставку для трикотажной промышленности Pitti Filati (28–30 июня, Флоренция), выставку производителей нитей и волокон FILO (27–28 сентября, Милан), выставку текстиля и готовой одежды Vastra – An International Textile and Apparel Fair (21–24 сентября, Джайпур, Индия), выставку товаров, оборудования и сырья для легкой промышленности Moldova Fashion Expo (2–5 ноября, Кишинев), тур по текстильным фабрикам региона Бурса в Турции.



Директор Ассоциации РАФИ Виктория Криворучко считает:
«РАФИ может стать профессиональной площадкой для делового общения, способствующего развитию бизнеса российских компаний, а опыт участников ассоциации, их авторитет на рынке положат начало работе, направленной на координацию вопросов, имеющих стратегическое значение для предприятий модной индустрии».

Какие у нас планы на 2018 год?

Получение квот для участников Ассоциации **РАФИ** на посещение более 20 выставок по всему миру (страны СНГ, Китай, Европа), участие русских компаний в качестве экспонентов на наиболее значимых для отрасли выставках в Европе и Китае, маркетинговая и консультационная поддержка российских производителей по вопросам экспорта брендов и многое другое.

Приглашаем всех желающих на собрание участников Ассоциации РАФИ 19 февраля 2018 года на выставке СРМ, зал Фуршетов, Галерея Нижний уровень, с 15:00 до 17:00.
Вход по предварительной регистрации на сайте rafi.moscow

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

НА ЗЛОБУ ДНЯ: ПАТРИОТИЗМ В ЦЕНЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Опыт последних лет показывает, что спрос на одежду патриотической тематики только растет. Многие бренды используют образы известных политиков, поднимают продажи на волне интереса к обсуждаемым событиям и явлениям, а для некоторых эта тема становится трамплином в модный бизнес.



Апуавануа в ГУМе



Фото: Алексей Наседкин

В июне 2014 года, вскоре после присоединения Крыма к России, в московском ГУМе выстроилась длинная очередь – и отнюдь не за новой коллаборацией H&M. Покупатели стояли по два часа, чтобы приобрести футболку с изображением Владимира Путина. Коллекцию под названием «Все путем!»

выпустила марка Apuavavua, вдохновившись крымскими событиями и успехами российских команд на Олимпиаде в Сочи и чемпионате мира по хоккею. Создатели линейки остро почувствовали подходящий для запуска момент – футболки с Путиным на коне, в темных очках и подписью «Самый вежливый

из людей», в общей сложности 15 разных моделей, разлетелись мгновенно. 5 тысяч экземпляров, продавать которые планировалось в течение трех дней, были раскуплены всего за несколько часов. В сентябре компания выпустила вторую «президентскую» коллекцию, которая также продавалась во временной торговой точке в ГУМе. В общей сложности за две кампании Apuavavua выручила, по данным РБК, 15,6 млн рублей при цене 1200 рублей за футболку.

Ходовую патриотическую тему подхватили многие российские марки. Сейчас уже сложно сказать, кто из них действительно был родоначальником новой моды, – первенство приписывают себе многие бренды. И не только. Например, статс-секретарь Минпромторга РФ, замминистра **Виктор Евтухов** утверждает, что именно он породил моду на футболки с изображением Путина: *«Я в свое время начал эту историю – делал футболки для себя и друзей. За рубежом их просто вырывали из рук, говорили: «Подарите!»*, – рассказал замглавы минпромторга на Международном форуме моды в Санкт-Петербурге (в ноябре 2017 года). – **Игорь Бутман**, наш известный музыкант, как-то, три года назад, написал мне: *«С меня в аэропорту сняли футболку с изображением нашего верховного командующего». Просто иностранец подошел и попросил подарить»*.

АРМИЯ В ТRENDE

В 2015 году компания «Военторг», одним из учредителей которой является Министерство обороны РФ, запустила новый бренд «Армия России». В ассортимент вошли повседневные предметы гардероба в стиле «милитари» для мужчин, женщин и детей, обувь, сувенирная продукция. В рамках Недели моды Mercedes-Benz Fashion Week в Москве прошла презентация специальной коллекции дизайнера «Армии России», включившей в себя спортивные брюки и свитшоты, украшенные надписями «Армия России», «Вежлив», «Вежливость города берет», а также кожаные бомберы с триколомом на рукавах. *«Это взорвало мозг всем*, – рассказал Виктор



«Армия России», коллекция «Сирия»



Магазин «Армия России», Воронеж

Евтухов. – Все крупнейшие западные издания написали об этом показе.

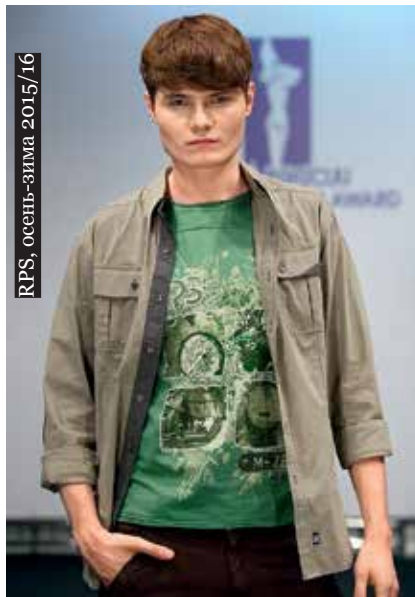
Вскоре в столице были запущены первые флагманские магазины «Армия России». За два с лишним года розничная сеть выросла до 35 магазинов по всей России – как в формате стрит-ритейла, так и в торговых центрах. Были зарегистрированы торговые марки «Вежливые мишки», «Русские идут» и «В армии вкусно», началась работа по налаживанию экспорта. В 2017 году объем продаж бренда «Армия России» составил более 150 млн рублей.

Как рассказала *советник генерального директора АО «Военторг» Екатерина Короткова*, наибольший спрос на продукцию марки отмечается в Москве. «Но это не значит, что мы наблюдаем низкие показатели в других регионах», – отмечает представитель «Военторга». – *Продукция реализуется в различных форматах с различными ассортиментными матрицами, в том числе и онлайн, с доставкой как по России, так и по всему миру. На долю интернета сегодня приходится порядка 5% всех продаж «Армии России», в 2018 году этот показатель планируется довести до 25%.*

Темы коллекций «Армии России» очень разнообразны. – продолжает Екатерина Короткова. – *Так появилась коллекция «Сирия», коллекции с «мемами» лидеров страны, принты с великими русскими полководцами. И ежегодно появляются новые капсульные коллекции к Международным армейским играм, к Форуму «Армия».*

С МЫСЛЬЮ О РОДИНЕ

При этом ставка делается на качество и современный дизайн. К разработке принтов привлекаются профессиональные военные художники, в производстве используются высокие технологии: суперсовременные утеплители, влагоотталкивающие пропитки,



RPS, осень-зима 2015/16

двухслойные материалы типа кожа-трикотаж, кожа-хлопок, высокотехнологичная печать на всех видах материалов. Также в моделях может присутствовать как ручная вышивка золотой канителью, так и машинная. «На прилавках много «ура-патриотичной» одежды. Но, согласитесь, она мало чем отличается от привычной иностранному покупателю «Путин, шапка, матрешка», – считает Екатерина Короткова. – *Мы делаем настоящую одежду, которая, по нашему мнению, должна отражать передовые технологии армии и ожидания потребителей. Мы все помним историю «бомберов», «пилотов» и прочих знаковых моделей. Они все вышли из армии и стали любимыми в силу крайнего комфорта и технологичности.*

Самый ходовой товар – футболки, что объ-

ясняется их универсальностью, удобством и доступной ценой. «А с использованием высококачественных тканей, особенностей отделки, например, вышивки золотыми нитями и оригинальным событийным принтом, футболка становится действительно модным предметом гардероба», – добавляет Екатерина Короткова.

Высокий спрос на принтованные футболки, а также толстовки и поло, отмечает и генеральный директор компании «Русская земля» **Анна Виноградова**. Фирма развивает бренд патриотической одежды RPS, запущенный три года назад. И если тогда, по словам Анны, интерес к марке был обусловлен тем, что «народ озлобился на Запад» и росли патриотические настроения, то сегодня покупателями движут иные мотивы. «На данный момент



«Армия России», осень-зима 2015/16

Talbot Runhof, осень-зима 2015/16

потребитель хочет не столько патриотической одежды, сколько хорошей и качественной, но российского производства, – объясняет Анна Виноградова, – т. к. цены на этот продукт могут быть значительно ниже европейских, а качество ничем не уступает».

Изначально марка ориентировалась на аудиторию мужчин от 20 до 50 лет, но в реальности охват получился шире – самому молодому покупателю было 15 лет, самому взрослому 70. «Многое зависит от темы принтов, – утверждает Анна Виноградова. – К примеру, мы выпускали такие серии, как «Катюша», «АНТ 25», «Тополь», «Буратино» – тут в основном продажи были для мужчин 30–50 лет. А когда затронули морские темы, то присоединились и более молодые ребята. Так как у нас демократичные цены на эти вещи, от 1000 до 2000 рублей, позволить себе купить футболку с нашим принтом могут многие».

В портфеле RPS есть различные патриотические темы и сюжеты – от боевого оружия и техники до исторических событий. Широко представлена морская тематика, например, обыграны в разных вариантах ледокол «Ямал» и другие крейсера, вошедшие в историю России. Большую популярность приобрела коллаборация с известным русским писателем Захаром Прилепиным, с которым марка выпустила серию футболок на тему «Я пришел из России». Заказы на них поступали не только из России, но и из-за ее пределов – из Франции, Германии, США и других стран. Марка приглашает для создания принтов молодых дизайнеров, выполняющих их в современной графике. Самостоятельно разрабатываются и модели одежды. «Если посмотреть на наш ассортимент, то это не просто обычная футболка, которую могут

отшивать многие, – говорит Анна Виноградова. – В наших моделях всегда что-то есть: или это интересные декоративные элементы, строчки, или обработки. Мы не работаем только со стандартными цветами, как делают многие: скажем, с черным, синим, серым и белым. Мы посещаем выставки, смотрим тенденции и все это воплощаем в жизнь, у нас достаточно большой выбор цветов для «патриотичных» принтов».

Российский бренд «Олово» выбрал для себя путь «сдержанного» патриотизма – компания создает одежду на основе униформы Вооруженных сил СССР, разработкой которой в свое время занимались несколько оборонных НИИ, выверяя каждую мелочь. «Олово» объединяет лаконичность и функциональность военной формы с современными технологиями, делая гимнастерки, куртки танкиста и телогрейки идеальной городской одеждой, – говорят в компании. Вторую



жизнь в «Олове» обретают знаменитые шинели, гимнастерки и вещмешки. Есть в ассортименте и олимпийки в стиле советской спортивной формы.

ПРЕЗИДЕНТ НА ГРУДИ

Большинство марок ограничивается выпуском футболок с ироничными патриотическими принтами. Например, в ассортименте бренда Alexander Konasov представлены сотни моделей для мужчин, женщин и детей. В 2015 году дизайнер Александр Конасов стал героем новостей, когда выпустил коллекцию антифутурецких футболок в разгар русско-турецкого конфликта. Сейчас он предлагает футболки с изображениями первых лиц государства, персонажами советских фильмов и мультфильмов, историческими личностями – Сталиным, Гагариным, Чапаевым, Брежневым. При желании такие же принты можно нанести на толстовки или чехлы для телефонов. Излюбленным персонажем дизайнеров является президент России. Именно ироничные футболки с изображением Владимира Путина





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

**6-7 июня
2018 г.**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны бизнес-платформы



К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

www.bee-together.ru

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion



Партнер



РЕКЛАМА



Katya Dobryakova

стали своеобразным билетом в мир моды для Кати Добряковой. Принты «Владимир I», «Кабы я была царица, я б для батюшки царя родила богатыря» и «Владик, выпей лимонадик!» с детскими портретами Владимира Путина и Дмитрия Медведева мгновенно привлекли к себе внимание общественности. И если первые работы Добряковой не несли никакого оппозиционного подтекста, то затем она объединилась с Ксенией Собчак и стала придумывать для нее острые принты для каждого выпуска программы «Госдеп». Следом появилась известная футболка в поддержку телеканала «Дождь». Сейчас Катя Добрякова ушла от политической тематики, открыла бутик в Нью-Йорке и разрабатывает менее провокационные принты, пользующиеся популярностью у западной аудитории. «Я устала от политической иронии, мне уже немножко надоел этот штамп, что Катя делает смешные майки», – рассказала дизайнер в интервью



Katya Dobryakova

журналу Grazia. – Мне это очень многое дало, но если говорить о выходе на международный рынок, то наш юмор про Путина мало кто понимает».

СУПЕРМЕН И АНТИГЕРОЙ

Между тем западные дизайнеры тоже время от времени вдохновляются личностью нашего политического лидера. Так, в октябре 2017 года британский бренд Matchless London выпустил новую модель куртки, приуроченную к 65-летию Владимира Путина. Кожаный бомбер стоит \$1699, а на его рукаве красуется число 6595 – расстояние между самой западной и самой восточной точками России, по версии карты Google. В капсулу также вошли кожаные и хлопковые парки, пальто и куртки, вдохновленные нетрадиционным для президентов образом жизни Путина, включающим в себя катание на лошадях и мотоциклах, игру в хоккей и занятия дзюдо. «Мы считаем Владимира Путина современным супергероем, испытываем личное уважение к его сильному характеру, жестокому имиджу, чувству юмора и спокойствию мирового лидера», – говорит Мануэле Маленотти, управляющий директор Matchless London. И тут же добавляет: «Россия – очень сильный и перспективный рынок для такого роскошного бренда, как Matchless. Мы очень заинтересованы в расширении на нем в ближайшие годы».

Если Matchless рисует российского президента как пример для подражания, то немецкий бренд Talbot Runhof увидел в нем антигероя. В 2014 году дизайнеры Джонни Талбот и Адриан Рунхоф выпустили коллекцию футболок с изображениями Путина. На каждом из четырех фотопринтов российский президент красовался на фоне известного города – Парижа, Нью-Йорка, Лондона или Милана, – а надпись призывала покупателей посетить достопримечательности, «пока он не пришел». Как рассказал Адриан Рунхоф, коллекция стала реакцией дизайнеров на присоединение Крыма, а ее идея родилась во время поездки дуэта в Москву. В ГУМе они увидели футболки, на которых Путин изображен в гавайской футболке с коктейлем в руке и надписью «Greetings from Crimea» («Привет из Крыма»). Талботу и Рунхофу показалось интересным, что некоторые россияне покупают и с гордостью носят такие изделия, и они решили выпустить собственную, ответную, коллекцию. Преимущество политической темы в дизайне состоит в том, что она, по большому счету,

продвигает себя сама. Брендам не нужно вкладывать серьезные средства в маркетинг – за них это делают новостные выпуски. Идеи для дизайна постоянно подбрасывают политики, рождающие один за другим новые мемы. Производителю надо лишь умело подхватить очередной инфоповод и донести до потребителя информацию о своем существовании. Так, например, поступила «Армия России», когда на следующий день после принятия руководством страны решения о сокращении количества сотрудников российских диппредставительств США запустила акцию «Из России с любовью». Она предусматривала 20-процентную скидку для представителей посольств США на весь ассортимент товаров «Армия России» и памятный подарок – футболку из лимитированной серии с изображениями Шойгу и Лаврова. По словам Екатерины Коротковой, американские дипломаты воспользовались



Matchless London

акцией, в том числе пресс-атташе посольства США, которая приобрела шелковые платки с символикой российских Вооруженных сил. В результате в СМИ медиареклама разлетелась на ура.

Политика всегда была и остается неиссякаемым источником идей и поводов для творчества. «Мода – это искусство», – говорит Мануэле Маленотти, – модные дизайнеры – это художники, а политика – отличный источник для вдохновения и дебатов». Только не стоит забывать, что бренд, построенный исключительно на политических сюжетах, напрямую зависит от ситуации в стране и на международной арене, и он рискует не вызвать у потребителя интереса, когда ветер подует в другую сторону. ■

S4
JACKETS

WWW.S4-JACKETS.COM

РЕКЛАМА



AW
18

MODERN.
URBAN.
FUNCTIONAL.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
BAUM&BRANDS GMBH
TEL: +49 (0)172 158 74 35
INFO@BAUMBRANDS.DE

МОСКВА, СРМ :
19. - 22.02.2018
СТЕНД FO-E18

ШОУРУМ LISZT HAUS,
ULMENSTR. 134,
40476 DÜSSELDORF

Baum & Brands
BERLIN



redpoint
Canadian Outwear



CONQUER
NATURE
AUTUMN / WINTER 2018

www.redpoint-sportswear.com

улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 9
123007 Москва
Phone +8 495 64 02 - 105 / -106
Phone + 49 5921 713 90 40
info@mesler-fashion.de
mesler-fashion@yandex.ru

MESLER
FASHION
MOSCOW

VISIT US:

СРМ
19. - 22.02.2018
СТЕНД: FOG 21

РЕКЛАМА

TUESDAY 20/2/2018 - 1.00 PM - 6.00 PM

- 1:00 pm** **OPENING OF EXECUTIVE CONFERENCE OF RFRF**
Welcome-Address by Thomas Stenzel,
Director General of OOO Messe Dusseldorf Moscow
- 1:15 pm** Introduction Speech by Ekaterina Eliseeva,
CEO of PROfashion Consulting
- 1:30 pm** Introduction-Speech "Development of clothing exports from
the EU-28 member states to Russia: Winners & Losers in Men's
Wear, Women's Wear and Intimate Apparel Results of 2017,
Forecast on 2018" Speaker: Reinhard E. Doefer, Chairman of the
European Fashion and Textile Export Council,
Managing Partner of ITMM GmbH, Stuttgart
- 1:45 pm** Introduction-Speech "Performance of the Russian offline and on-
line Fashion Retail Market: Results of 2017, Forecast on 2018"
Speaker: Dr. Anna Lebsak-Kleimans,
CEO of Fashion Consulting Group (FCG)
- 2:45 pm** Questions and answers
- 3:00 pm** **ROUND TABLE: EXPERTS-IN-DIALOGUE-SESSION** "Rationalizing
the Fashion Supply-Chain Management under the aspect of the
new Eurasian Customs-Codex: Impact on the Russian Fashion Retail
Market" hosted by OOO MESSE DUSSELDORF MOSCOW and
PROfashion Media Holding
- 3:00 pm** Introduction-Speech "Russian Fashion Retailers facing the Chal-
lenge of Transition from "grey" to "white", compliance-oriented
Import-Transactions"
Speaker: Reinhard E. Doefer, General Manager of RFRF
- 3:10 pm** Power Point Presentation Gn Russian & English, running in par-
allel) "Assessing and Understanding the key Rules of the new
Eurasian Customs Codex: What is relevant for retailers'direct
fashion import practice?"
Speaker: Alexandra Kiseleva, Manager at the Tax, Law,
Customs & Intntl. Trade Deptmt. of Ernst & Young (EY) B.V.,
Moscow Office
- 3:30 pm** Introduction of panel participants representing international
Freight Forwarding & Logistics' Services Providers, debating on
the Pros & Cons of the new Customs Codex: Felix Khersonski, CEO
of BMJ, Germany;
Natalia Petrukhina, Director of Customs, DHLF and Veronica
Shegoleva, Customs Project Liaise Manager, DHLF, Moscow;
Igor Merkulov, Head of Customs, Kuehne & Nagel (K & N), Moscow
- 3:50 pm** Questions and answers
- 4:00 pm** **SEMINAR SESSION**
"Building a loyalty system for the benefit of your customers: get
the most out of it to better know and understand your clients".
Speaker: Natalia Chinyonova,
leading FCG-consultant on retail business technologies
- 4:45 pm** Questions & answers
- 5:00 pm** **SEMINAR SESSION** "Retailers and Shopping Malls: how to get the
best lease conditions and operate profitably"
Speaker: Mikhail Petrov,
CEO, SMART ESTATE MOSCOW
- 5:45 pm** Questions & answers
- 6:00 pm** The end of the first RFRF-day
Subject to modification as per January 2018

WEDNESDAY 21/2/2018 - 10.30 AM - 6.00 PM

- 10:30 pm** **SEMINAR SESSION**
"Building competence in omni-channel fashion retail: online plus offline
communication with customers". Speaker: Alexey Salychev, Supervisor of
the Fashion e-Commerce course at Higher School of Economics, Moscow
- 11:15 pm** Questions & answers
- 11:30 pm** **SEMINAR SESSION** until 12.45 pm "Purchasing Guide-Lines for Russian
fashion retailers' Assortment Planning and Trend Forecasting for the re-
tail-season AW 2018/19"
Speaker: Galina Kravchenko, Head of Assortment Planning and
Trend-Forecasting of Fashion Consulting Group (FCG) and official Repre-
sentative of FASHION SNOOPS USA, New York City
- 12:45 pm** Questions & answers
- 1.00 pm** **Round Table: Experts-in-Dialogue- Session** "Best
Practice Methodology of Private Label Clothing Development: match-
ing apparel manufacturers' capabilities to retail customers 'needs,
introduction of the TRIGON SELECT Evaluation & Selection Program for
the German Fashion Association and for the INTERNATIONAL APPAREL
Federation (IAF)"
Moderator of PROfashion Media Holding, Olga Kamenskaya, Manag-
ing Director of Foros Advising, President's advisor of SolStudio Group,
Kinderklub, BBS (Best Business Solutions).
Speakers: Dr. Claudio Martelli and Geoffrey Willis, Managing Partners of
TRIGON SELECT Ltd., London/UK and Zurich, Switzerland
- 2:15 pm** Questions & answers
- 2:30 pm** **BLOCK-SEMINAR SESSION**
"Store Design and interior Equipment: Mistakes to avoid from the very
beginning: involvement of a Designer? When should start furniture
production? How to proceed if mistakes/delays incur?"
Speaker: Anna Balandina, owner of VM Guru agency, partner of PROfash-
ionConsulting
- 3:15 pm** "Appearance of store personnel: Impact of dress-codes on customer loyalty"
Speaker: Astanda Chegia,
Coach and Stylist of PROfashion Consulting
- 4:00 pm** Questions & answers related to the two. Block-Seminar Sessions
- 4:15 pm** **BEST PRACTICE SEMINAR**
"Motivation of Sales Personnel in a Fashion Store: Reality cases"
Speaker: Ekaterina Eliseeva, CEO of PROfashion Consulting
- 5:30 pm** Questions & answers
- 5:45 pm** **Closing Addresses on the 20* edition of RFRF in presence of the "back-
stage"-producer-team of RFRF: Michael Mandel (Deputy Director General,
OOO MDM, Moscow);
Olga Steinberg (PR- Director, FCG);
Yuri Gushchin (Business Development Executive of PROfashion Media
Holding) and Reinhard E. Doefer (General Manager of RFRF and Manag-
ing Partner of ITMM GmbH, Stuttgart)**
- 6:00 pm** **The end of RFRF 02/2018**
Access to RFRF-Sessions is free-of-charge for registered CPM-visitors,
under the condition that they agree to present their visitor-badges for
scanning at the entrance of the RFRF conference room.
RFRF addresses as audience : Owners, CEOs, Commercial Directors, Fashion
Merchandising Executives, Store Managers, operating in the offline and
online Fashion retail business in Russia, EAC-Countries, Baltic States and
Central Asia.

ПРОГРАММА 20-ГО ФОРУМА ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

«Российский рынок моды на пороге новой фазы роста: какие меры необходимо предпринять российским представителям fashion-ритейла в первую очередь, чтобы воспользоваться всеми плюсами предстоящих изменений экономики?»

ВТОРНИК 20/2/2018 - 13:00-18:00

- 13:00 ОТКРЫТИЕ ФОРУМА И КОНФЕРЕНЦИЯ RFRF**
Приветственное слово Томаса Штенцеля, генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
- 13:15** Приветственное слово Екатерины Елисейевой, генерального директора PROfashion Consulting
- 13:35 Вступительное слово**
«Развитие экспорта одежды из стран-членов ЕС-28 в Россию: лидеры и отстающие в сферах мужской, женской одежды, нижнего белья. Результаты 2017 года, прогноз на 2018 год»
Спикер: Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского Совета по экспорту модной одежды (EFTEC), управляющий партнер компании ITMM GmbH, Штутгарт, Германия
- 13:45 Вступительное слово**
«Актуальная ситуация на рынке российского офлайн- и онлайн Fashion-ритейла: результаты 2017 года, прогноз на 2018-й»
Спикер: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG)
- 14:45 Вопросы и ответы**
- 15:00 КРУГЛЫЙ СТОЛ: СЕССИЯ ЭКСПЕРТНЫХ ДИСКУССИЙ**
«Оптимизация управления цепочками поставок в сфере fashion-ритейла в условиях нового Евразийского таможенного кодекса»
Организаторы: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» и медиа-холдинг PROfashion
15:00 Вводный доклад «Российская розничная торговля: переход от «серой» бухгалтерии к «белой», правила транзакций по импорту»
Докладчик: Райнхард Е. Дёпфер, куратор RFRF
- 15:10 Презентация «Оценка и понимание основных правил нового Евразийского таможенного союза: что актуально для практики прямого импорта одежды для розницы?»**
Докладчик: Александр Киселева, менеджер отдела по налогам, юриспруденции, таможене и международной торговле, Ernst & Young (EY), Москва.
- 15:30 Представление участников панельной группы из международных экспедиторских и логистических компаний. Обсуждение преимуществ и недостатков нового Таможенного кодекса.**
Феликс Херсонски, генеральный директор BMJ, Германия; Наташа Петрухина, директор по таможенным операциям, DHLF, Вероника Щеголева, менеджер по связям с таможенными проектами, DHLF, Москва; Игорь Меркулов, начальник отдела таможенных операций, Kuehne & Nagel (K & N), Москва
- 15:50 Вопросы и ответы**
- 16:00 СЕССИЯ СЕМИНАРОВ**
«Формирование систем лояльности: как понять клиента и получить максимальную выгоду»
Спикер: Наталия Чиненова, главный консультант FCG по бизнес-технологиям в ритейле
- 16:45 Вопросы и ответы**
- 17:00 СЕССИЯ СЕМИНАРОВ**
«Ритейлеры и торговые центры: как получить лучшие условия аренды и повысить прибыльность магазинов»
Спикер: Михаил Петров, генеральный директор SMART ESTATE MOSCOW
- 17:45 Вопросы и ответы**
- 18:00 Завершение первого дня Форума RFRF**

СРЕДА 21/2/2018 - 10:30-18:00

- 10:30 СЕССИЯ СЕМИНАРОВ**
«Формирование компетенции в сфере омниканальных технологий fashion-ритейла: онлайн плюс офлайн-коммуникация с покупателями»
Спикер: Алексей Сальчев, куратор курса Fashion Ecommerce в НИУ ВШЭ
- 11:15 Вопросы и ответы**
- 11:30 СЕССИЯ СЕМИНАРОВ**
«Стратегии закупки: как работать с ассортиментом и трендами сезона осень-зима 2018/19»
Спикер: Галина Кравченко, директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group (FCG), руководитель представительства FCG международного тренд-бюро FASHIONSNOOPS.COM
- 12:45 Вопросы и ответы**
- 13:00 КРУГЛЫЙ СТОЛ: ДИАЛОГ ЭКСПЕРТОВ**
«Опыт и практика работы брендов и компаний с фабриками по производству одежды. Оценка производственного потенциала и подбор фабрик в соответствии с международными требованиями и спросом рынка. Презентация программы оценки и подбора фабрик аналитической компании TRIGON SELECT для Немецкой индустрии моды и Международной федерации одежды INTERNATIONAL APPAREL Federation (IAF)»
 - Какие основные категории одежды выпускаются частными лейблами одежды?
 - Где можно найти наиболее конкурентоспособные фабрики по аутсорсингу?
 - Обзор предприятий по выполнению аутсорсинговых заказов в России и СНГ, Южной Европе, Азии и других регионах мира.
 - Как создать независимую объединенную организацию, которая объединит как предприятия по выполнению аутсорсинговых заказов, так и бренды и производственные компании.Модератор: Ольга Каменская, управляющий директор Форос Адвайзинг, советник президента SolStudio Group, Kinderklub, BBS (Best Business Solutions)
Спикеры: Др. Клаудио Мартелли и Джоффри Уиллис, управляющие партнеры TRIGON SELECT Ltd., Лондон (Великобритания) и Цюрих (Швейцария)
- 14:15 Вопросы и ответы**
- 14:30 СЕССИЯ СЕМИНАРОВ**
«Дизайн, оборудование и интерьер магазинов: как избежать ошибок с самого начала: пригласить дизайнера? Когда следует начать производство мебели? Как поступать в случае ошибок/задержек?»
Спикер: Анна Баландина, владелица агентства VM Guru, партнер PROfashionConsulting
- 15:15 «Внешний вид персонала магазина: влияние дресс-кода на формирование покупательской лояльности».** Спикер: Астанда Чегия, имидж-тренер PROfashion Consulting
- 16:00 Вопросы и ответы в рамках тематики двух сессий семинаров**
- 16:15 СЕМИНАР, посвященный лучшим бизнес-практикам «Мотивация торгового персонала магазинов одежды: реальные примеры»**
Спикер: Екатерина Елисейева, генеральный директор PROfashion Consulting
- 17:30 Вопросы и ответы**
- 17:45 Заключительные выступления**
Михаэль Мандель, заместитель генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
Ольга Штейнберг, PR-директор, FCG
Юрий Гушин, исполнительный директор по развитию медиахолдинга PROfashion
Райнхард Е. Дёпфер, главный управляющий директор Форума RFRF и Управляющий партнер ITMM GmbH, Штутгарт, Германия
- 18:00 Закрытие Форума RFRF**
Участие в сессиях RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей СРМ, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF. Целевые группы RFRF: владельцы, генеральные и коммерческие директора компаний, исполнительные директора по fashion-мерчандайзингу, управляющие стационарных и онлайн-магазинов fashion-ритейла в России, странах ЕАС, Балтии и Центральной Азии. Организаторы и партнеры RFRF: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», Компания «Игедо», АО «Экспоцентр», СРМ – Collection Premiere Moscow, ITMM, Fashion Consulting Group, Медиахолдинг PROfashion, TRIGON SELECT.

ДВА ДНЯ, СТО ФАБРИК, ПОЛНЫЙ СПЕКТР УСЛУГ

15–16 ноября 2017 году в Москве состоялась 4-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru. Проект Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) продемонстрировал качественный рост, снова увеличив число участников и посетителей, а также серьезно расширил диапазон предложения.

BEE-TOGETHER.ru опять поставила рекорд. Четвертый выпуск платформы собрал более 100 экспонентов из десятка стран и около 600 посетителей, которые в этот раз смогли не только встретиться с предприятиями, принимающими заказы на пошив практически любой продукции легпрома, от верхней одежды до обуви и аксессуаров, но и с компаниями, предлагающими ткани и фурнитуру. За два года сложился пул постоянных участников платформы, которые по достоинству оценили ее как эффективный инструмент



продвижения своих услуг. «Мы постоянно участвуем в BEE-TOGETHER.ru с ее самого первого выпуска, и для нас она стала рабочей площадкой, которая расширяет круг постоянных клиентов, – сказал **Анатолий Бобылев**, директор компании *Lettaх* (Россия). – Помимо того, что какое-то число новых клиентов приходит к нам непосредственно на платформу, многие заказчики появляются благодаря эффекту сарафанного радио. Другие

участники BEE-TOGETHER.ru, с которыми мы знакомимся, тоже приводят нам заказчиков. И самое важное – укрепляется наша репутация как российского производителя пуховых изделий верхней одежды, который предлагает востребованный продукт, готов к сотрудничеству и выполняет свои обязательства». Четвертый выпуск подтвердил две набирающие обороты и взаимодополняющие тенденции. Во-первых, компании-участники, общаясь с посетителями, корректируют ассортимент в соответствии с требованиями рынка. «Когда мы впервые участвовали в BEE-TOGETHER.ru, то представляли наш основной ассортимент – мужской костюм, – однако выяснилось, что большим спросом пользовалась одежда для мальчиков, – поделилась **Татьяна Литвинович**, зам гендиректора по коммерческим вопросам «Коминтерн» (Беларусь). – Поэтому сейчас мы сделали ставку именно на это направление, и теперь, когда начался сезон размещения заказов, мы можем вести с нашими клиентами предметный разговор». Во-вторых, экспоненты, особенно дебютанты, все чаще делают уникальное предложение, которое выгодно отличает их от конкурентов. Так, **Анастасия Путилина**, замдиректора компании *El Masta*, впервые принявшей участие в BEE-TOGETHER.ru, рассказала: «Наша компа-



ния уже 20 лет специализируется на выпуске каркасных женских сумок из высококачественного кожзама, и мы предлагаем очень широкий ассортимент моделей, какого нет больше ни у одного российского производителя. Собственная наша марка El Masta пользуется большой популярностью у клиентов. В прошлом году компания приобрела новое здание, и у нас очень большой потенциал развития – производственные мощности позволяют увеличить выпуск продукции в два раза. Мы хотим найти на платформе своих первых клиентов, которые обеспечат нам производственную загрузку».

Еще один дебютант – российский производитель верхней одежды из кожи и меха «Прогресс», семейное предприятие в нескольких поколениях с серьезным опытом работы с крупными заказчиками.

«Уникальность нашего предприятия в первую очередь заключается в том, что мы, по сути, осуществляем импортозамещение – наша продукция конкурирует с итальянскими и турецкими компаниями в этом сегменте, мы способны выполнять большие заказы, при этом осуществляем в России полный цикл производства, от выделки до пошива, – сообщил **Марк Пейсахов**, коммерческий директор «Прогресс». – Хочу отметить, что такие мероприятия, как BEE-TOGETHER.ru, сильно



Открытие 4-й платформы BEE-TOGETHER.ru

помогают в деле импортозамещения. Этот новый необычный формат позволяет определить уровень развития отечественного производства, сетевые ритейлеры получают доступ к серьезным партнерам и могут размещать заказы на пошив не в Китае или Турции, а здесь, в России. А это, в свою очередь, стимулирует появление новых рабочих мест в стране и дает толчок развитию российской экономики».

25 российских фабрик, принявших участие в зоне крупносерийного производства четвертой платформы, представили услуги по пошиву всех основных видов одежды. Неудивительно, что интерес сетевых ритейлеров к локальным производителям растет от выпуска к выпуску. **Оксана Озерова**, директор по производству **Bosco Manufactures**, поделилась: «В России пока очень сложно найти фабрики, которые готовы предложить конкуренто-

Национальный эксперт по маркетингу проекта UNIDO (Армения) Микаэл Оганесян:

«Мы принимаем участие в платформе BEE-TOGETHER.ru с самого начала. В какой-то степени нас можно назвать ее «крестными родителями», потому что, по сути, она родилась после нашего обмена идеями по поводу того, как могут развиваться отношения покупателя и продавца. Поскольку мы представляем весь спектр промышленности Армении, и одежду, и обувь, то ожидания от участия всегда очень высокие. На каждой платформе мы хотим найти реальных покупателей для той продукции, которая производится в Армении. И находим. В этот раз тоже получили много полезных новых контактов, а также встретились с теми, с кем уже работаем постоянно. Платформа – прекрасное место для налаживания и поддержания контактов, а также для общения с теми, с кем мы уже знакомы, но по каким-то причинам еще не начали совместный бизнес.

Иногда мы встречаемся с дизайнером, которому нужна небольшая серия. Иногда заказ делает крупная сеть, которая торгует сотнями тысяч единиц товара, и им необходимо быстро и оперативно организовать производство. Этот формат хорош тем, что приходят разные люди и – главное – с конкретными пожеланиями. Они знают, что хотят. А мы знаем, что продаем.

Еще один важный момент – по сути, на платформе собраны производители, которые по отношению друг к другу являются конкурентами. Но эта конкуренция – кооперативная. Когда видишь, что и по какой цене продают коллеги, то понимаешь, что и как на собственном предприятии нужно изменить, чтобы попасть в рыночную цену: может быть, быстрее работать или модернизировать производство, или получить новые знания. Такой подход делает компанию сильнее, позволяет ей лучше приспособиться к бизнес-среде. Локальный продавец, который работает только внутри страны, часто не представляет, что происходит в мире. А BEE-TOGETHER.ru становится местом, где он получает мотивацию для изменений и развития.

Мы со своей стороны являемся для предпринимателей поддерживающим механизмом. Помогаем им и технологически, и с логистикой, и с расчетом цен, и с финансовой документацией, и с маркетингом, то есть делаем все, чтобы компании путем повышения своей конкурентоспособности выходили на новый уровень и были готовы работать на экспорт. Это основа развития, потому что если ты не продаешь на внешний рынок, то тебя не существует.

Одновременно мы помогаем покупателю работать с армянскими производителями по принципу «единого окна». Заказчик может не связываться с тремя десятками компаний в Армении, ему достаточно написать нам, что его интересует, и дальше мы скоординируем всю работу. Таким образом наше существование сильно облегчает работу тем, кто хочет наладить сотрудничество с армянскими компаниями».



способные цены, принять большой заказ и вовремя его исполнить. И все-таки по большей части мы рассматриваем варианты сотрудничества именно с российскими фабриками – они нам ближе и удобнее. На платформе мы познакомились с рядом новых предприятий. Надо сказать, это очень удобное мероприятие. Здесь в почти неформальной обстановке можно спокойно пообщаться с представителями фабрик и понять, как они работают. В результате мы нарабатываем базу производителей, а предприятия получают нового серьезного потенциального клиента».

Как отмечают и экспоненты, и посетители платформы, по составу ее участников можно судить о ситуации на рынке. Например, в четвертом выпуске усилилось присутствие предприятий из стран постсоветского пространства, поскольку спрос на их продукцию растет. Постоянный участник BEE-TOGETHER.ru – проект Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) – привез на 4-ю бизнес-платформу более двух десятков компаний-производителей одежды и обуви из Армении. Дебютант платформы – BGI (Bishkek Garment Industry) – совместно с Объединением швейных компаний Республики Кыргызстан представил предприятия страны, оказывающие услуги по контрактному производству одежды. Кроме того, в платформе приняли участие крупные компании легпрома Беларуси, Казахстана и Узбекистана.

«Мы всегда находимся в поисках новых вариантов сотрудничества, потому что FINN FLARE дорожит своей репутацией и желает предоставить своим клиентам лучший продукт, –

подчеркнула **Нодира Салимова**, менеджер по тканям FINN FLARE. – Мы заинтересованы в сотрудничестве как с российскими, так и с зарубежными компаниями, в том числе из Средней Азии. Платформа BEE-TOGETHER.ru позволяет найти лучших поставщиков и открыть новые перспективы. Поэтому мы здесь».

Помимо крупных фабрик, на 4-й бизнес-платформе снова открылась зона мелкосерийного производства, которая дебютировала в июне 2017 года по просьбам малых швейных фабрик. В этот раз здесь были представлены 9 предприятий из России, Беларуси и Кыргызстана, которые предлагали широкий спектр услуг – от пошива верхней, спортивной одежды и трикотажа до изделий из кожи, сувениров и нанесения логотипов.



Одним из центров всеобщего притяжения – и посетителей, и участников, – стал впервые организованный в рамках BEE-TOGETHER.ru «Салон тканей», экспонентами которого были полтора десятка текстильных производителей и дистрибьюторов из Италии, Турции, Узбекистана и России, а также компании, специализирующиеся на меховой отделке одежды и поставках оборудования для широкоформатной печати на ткани. На протяжении двух дней в «Салоне тканей» без преувеличения царил аншлаг. «Мы предлагаем клиентам любые метражи и огромный выбор тканей, свыше 10 тысяч наименований», – сообщила **Екатерина Алешина** из отдела продаж Fabric House (Италия). – В первый же день мы встретили много клиентов – дизайнеров, крупные производства, ателье и магазины тканей. Нам очень интересен проект BEE-TOGETHER.ru, и определенно мы будем участвовать в следующем раз, потому что таким образом знакомимся с очень широким спектром посетителей». Топ-менеджер узбекского производителя трикотажного полотна **Maduo Dekna Наргиз Бабаева** отметила: «Организаторы сделали очень удобный формат – посетители платформы могут сразу охватить и пошив готовых изделий, и ткани, и фурнитуру. К нам пришло много производителей детской и спортивной одежды. Мы работаем на российском рынке 15 лет, владеем трикотажными производствами в Ивановской области и в Ташкенте. Растем, развиваемся и рады новым клиентам».

Еще одна дебютная инициатива платформы – зона «Фурнитура и комплектующие». Стамбульский союз экспортеров текстиля



и готовой одежды (ИНКІВ) представил 9 турецких производителей молний, пуговиц, заклепок, этикеток, стикеров со штрих-кодом, резинок (швейных, трикотажных, жаккардовой тесьмы, веревок) и т. д. **Фиде Каракюнюлу**, руководитель департамента выставок производителей одежды ИНКІВ, отметила: «Мы рады представить ведущих турецких производителей фурнитуры и комплектующих, которые имеют большой опыт работы с крупнейшими производителями одежды. Первое участие в платформе оказалось для нас удачным. Очень многие байеры интересовались продукцией турецких компаний – они впечатлены турецким креативом, сервисом, высоким качеством и хорошей ценой. И мы видим, что участие в BEE-TOGETHER.ru открывает очень большие возможности».

Работающий формат проекта РАФИ подтвердили сами экспоненты и посетители, которые находят на BEE-TOGETHER.ru все новые и новые варианты успешного сотрудничества. «Уже четвертый раз подряд платформа собирает как крупнейших российских сетевых ритейлеров, так и предприятия легпрома России, Беларуси, Армении, Узбекистана и многих других стран, – отметила президент РАФИ **Татьяна Белькевич**. – На собственном опыте экспоненты и посетители BEE-TOGETHER.ru убеждаются, что экономическая интеграция сегодня – ключевое условие конкурентоспособности».



*Член совета директоров Стамбульского союза экспортеров текстиля и готовой одежды (ИНКІВ) **Бирол Сезер**:*

«Мы участвуем в платформе впервые и очень довольны результатом. Надо сказать, что мы не ожидали такого потока посетителей к нашим экспонентам. Я с удовольствием хочу отметить профессионализм организаторов – насколько тщательно они искали клиентов. И очень рад, что интерес к турецким фабрикам проявили крупные российские компании.

Турецкая текстильная промышленность остается одной из самых значимых и сильных в мире. Мы с радостью наблюдаем улучшение отношений между Турцией и Россией на всех уровнях, считаем российский народ своим другом и надеемся на развитие долгосрочных отношений с компаниями вашей страны.

Прежде всего ИНКІВ вместе с другими отраслевыми объединениями Турции будет работать над решением вопроса с сирийскими беженцами. Сейчас проблема нелегального труда беженцев на турецких фабриках озаботила европейские бренды, отшивающие свои вещи на аутсорсинге в нашей стране.

Сегодня в Турции находится от 3 до 5 млн сирийских беженцев. Если включить их в официальную экономику, то это позволит смягчить политико-экономические издержки. И чтобы решить этот вопрос, ассоциация совместно с Турецко-американским деловым советом участвовала в разработке проекта гуманитарных промышленных зон. Его цель – дать возможность трудоустройства сирийским беженцам в Турции и других странах региона. Кроме того, участники промышленных зон смогут пользоваться беспроцентным преференциальным торговым соглашением с США и другими государствами.

Также в Турции ожидается серьезное обновление сырьевой базы. Группа текстильных инвесторов планирует крупные вложения в создание большого производства вискозного штапеля в Измире и Коджаэли. Сейчас Турция ежегодно импортирует вискозное волокно на 500 млн долларов. Новая фабрика рассчитана на 250 тыс. тонн волокна при запуске и на 500 тыс. тонн при выходе на полную рабочую мощность.

За пределами Турции ИНКІВ продолжит сотрудничество с ключевыми модными выставками. Ассоциация, стремясь стать ближе к заказчикам, встречается с ними на их собственных рынках – в Париже, Брюсселе, Лондоне, Шанхае. В России ИНКІВ тоже планирует принять участие в крупнейших выставках».



K I T A R O
M E N



СРМ
Павильон
Форум,
стенд В02

ROMB GMBH
Татьяна Богданова
t.b.bogdanova@gmail.com
+7-916-691-37-19

Ольга Ром
o.rom@t-online.de
+49-172-313-99-59

РЕКЛАМА

6+

**BUYBRAND
FRANCHISE
MARKET'2018**

Центр **продажи франшиз**
и форум по франчайзингу

 **28-30**
марта

 **МОСКВА**
ВДНХ. Пав. 75



www.buybrandexpo.com/market/

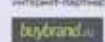
Организаторы:



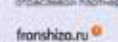
Партнеры:



Генеральный интернет-партнер:



Генеральный отраслевой партнер:



Информационные партнеры:



РЕКЛАМА

БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

ROY ROBSON



/ CPM moscow
19 – 22.02.2018
ЦВК «Экспоцентр»
Павильон «Форум» D21
Краснопресненская наб., 14

РЕКЛАМА

www.royrobson.com



EST. 1922 BERLIN