

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 130 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



passport® 
Show your Identity

another BY PARAKIAN



PEKTIAMA

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel. +49 211 405-82-43
Tel. +49 211 650-46-06
Fax +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184 Москва, Бахрушина ул., 13
Tel. & Fax +7 499 270-07-91
Mobile 1 +7 925 738-44-32
Mobile 2 +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru
info@oz-fashion.ru

 **FASHION**

PROfashion

№16 (130) ОКТЯБРЬ 2013

Журнал о моде для профессионалов

ПРОСТЫЕ ИСТИНЫ

По мере того как жизнь вокруг нас приобретает все более фантастические формы, мода, согласно теории взаимодополнения, уплощается до практически двухмерных плакатных форм. Парижских показов это не касается, поскольку французская столица, как известно, является планетой сама по себе, зато по мере удаления от нее в ту или иную сторону, сложность конструкций и дизайнерской мысли бледнеет, как переходы цвета в деграде. Оно и понятно, поскольку на слишком пестром фоне изысканный мелкий принт и тщательно выработанные детали обычно смотрятся, как элемент рисунка обоев, и этот этап современная мода прошла примерно 3–4 сезона назад. Быстро меняющийся ритм жизни требует от художников крупных, смелых мазков без тонкой нюансировки и декоративных изысков. Однако плакатная графика имеет свои секреты, и если дизайнер, столь ограниченный в средствах, не попадает в тон или силуэт, то шансов изящно прикрыть огрехи у него практически не остается. Что мы и наблюдали нынешней осенью в Нью-Йорке, где только одним оттенком задника наповал убили не одну коллекцию. Потому что простую одежду casual, может быть, и комфортно носить в жизни, но ужасно скучно смотреть в дефиле. А новые Александра Экстер и Любовь Попова, умеющие делать шедевры из трех геометрических фигур и двух красок, пока, вероятно, ходят под стол.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

THE SIMPLE TRUTH

As life around us becomes more and more phantasmagorical every day, fashion, trying to restore the balance, on the contrary, becomes flatter and almost goes back to 2D. Obviously, we are not talking about Paris here, seeing as French capital is like an entirely different planet with the rules of nature of its own, however, the further we get from it, the simpler and the paler become the designs. This can be explained by the fact that small exquisite prints and meticulous construction details when combined with bright backgrounds look like wallpaper patterns, which has been 'so last season' three or four seasons ago. The fast changing rhythm of life demands artists to create bold strokes instead of small nuances and decorative refinements. Unfortunately, poster graphics has the secrets of its own, thus, if the designer, having no other cards up his sleeve, cannot catch either tone or silhouette, he loses all the chances to cover up his flaws. And that is exactly what we saw at New York Fashion Week this fall: something as simple as a wrong tone of the backdrop spoiled many collections. Besides, casual clothes might be very comfortable to wear in real life but it certainly was not made for catwalks. Seems like new Aleksandra Ekster and Lubov Popova – designers able to make masterpieces out of three simple geometric forms and two basic colors – have not even been born yet.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Passport

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

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

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Андрей Бурматиков, Юлия Калантарова, Анна Соколова,
Любовь Смурова, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 13 000 экз.

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion

Цвет дыры/Tainted Tatters 6

Тенденции

Любование тортом 8

Самовыражение и клубная мода 80-х 14

Повод для гордости 18

Событие

Обучение свободомыслию 24

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 28

Аналитика

Рынок большого значения 36

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 52

Выставки

Эксцентричность на продажу 54

Разноцветный дождь 58

Технологии продаж

Передний фронт 62

19



36



54



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 22 ОКТЯБРЯ:

ВОЗВРАЩЕНИЕ В СЕМЬЮ. Миланская Неделя моды выходит в мировые лидеры благодаря родственным связям.

РУССКИЕ ИДУТ. Итальянская мода уповает не только на дистрибьюцию в нашем отечестве, но и на скупку мозгов.

ОБУВНОЙ КАЛЕЙДОСКОП. Отсутствие крупных игроков на обувном рынке России открывает свободный доступ в этот сегмент.

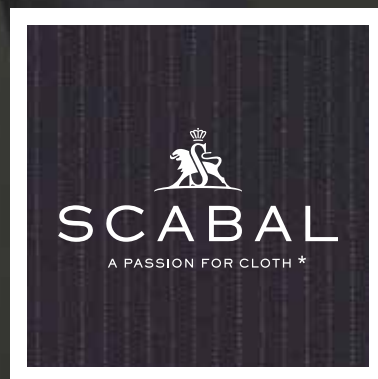
МАТРИЦА, ПЕРЕЗАГРУЗКА. Диверсификация предложения как основа переговорного процесса о поставках в сети.

Ткань № 602035 и мистер стратегия

Коллекции готовой мужской одежды и аксессуаров

WWW.SCABAL.COM

*страсть к тканям



Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Celine Tie Tote

Фантом сумки

В новом сезоне осень-зима 2013/14 в московских бутиках Барвихи Luxury Village, Крокус Сити Молла, ЦУМа и в петербургском ДЛТ появится новая it-bag Celine Tie Tote. Это модернизированная версия популярной модели Celine Phantom tote. Верхняя ее часть перекидывается через сумку и выступает в качестве защиты от дождя и снега. Также отличительной чертой данной модели являются увеличенные боковые детали, делающие ее более вместительной. Главный характерный элемент декора – крупные декоративные узлы у основания ручек, которые и дали название сумке «Tie» (от англ. «завязывать»). Новая знаковая сумка Celine доступна в исполнении из кожи теленка или питона коричневого, черного или темно-синего цветов. Стоимость – около 170 тыс. руб., в зависимости от комбинации материалов.

Английская осень

Британский автомобильный бренд MINI выпустил коллекцию одежды для ветреной и сырой погоды. В линии MINI Lifestyle 2013 предлагается более 50 изделий (от одежды и аксессуаров до сумок, обуви и часов) под общим слоганом You.Me.MINI («Ты.Я.MINI»). Все вещи выполнены в традиционно английской непринужденной манере и рассчитаны на климат Туманного Альбиона. Одна из классических моделей коллекции – Ladies' MINI Nylon Parka. Это строгое короткое пальто с практичным капюшоном имеет удлиненный крой сзади, а «водительские» рукава гарантируют комфорт и свободу движений за рулем. Также представлены мужская синяя куртка-толстовка Men's MINI Sweat Jacket или ее аналог серого цвета в женской коллекции – шалевый воротник, застежка на пуговицах и наружные карманы, локтевые заплатки с британским флагом. Завершают образ классические резиновые сапоги MINI Wellington Boots, подкладка которых украшена принтом с современной интерпретацией британского флага в оранжево-белой гамме, ставшей лейтмотивом всей коллекции. Модели будут доступны во всех официальных дилерских центрах BMW уже в ноябре.

MINI Lifestyle. You.Me.MINI

Дебют стилиста

Стилист и телеведущий Влад Лисовец выпустил дебютную коллекцию толстовок и футболок. Изначально задуманные как элемент фирменного стиля сотрудников сети «Парикмахерская контора. Влад Лисовец», разработанные по эскизам стилиста толстовки начали быстро набирать популярность среди клиентов. По их просьбам Лисовец запустил униформу в массовое производство. В начале сентября ограниченная серия толстовок и футболок, отшитых в Москве по разработанным лично стилистом лекалам, поступила в продажу в салоны красоты «Парикмахерская контора. Влад Лисовец» в Москве и Краснодаре. Для жителей других городов предусмотрена возможность заказа новинок по почте. Цена фиксированная для всех регионов: толстовки – 4600 рублей, футболки – 3200 рублей.



Влад Лисовец в футболках из своей коллекции

Бренд Issa London выпустил совместную коллекцию с Vanapa Republic.

Она включает в себя несколько моделей одежды, а также линию аксессуаров (сумки и бижутерию) – всего около 40 позиций. Среди фаворитов pre-fall коллекции – платье глубокого синего оттенка, аналогичное тому, в котором Кейт Миддлтон появилась после помолвки с принцем Уильямом. Копию знаменитого наряда можно будет приобрести за £65. В Москве коллекция эксклюзивно представлена в двух магазинах Vanapa Republic – в ТРЦ «Афимолл» и «Европейский».

В преддверии 55-летнего юбилея куклы Barbie® 6 российских дизайнеров

создали для нее эксклюзивные аутфиты из своих коллекций. В проекте приняли участие марки Alena Akhmadullina, A La Russe, Alexander Arutyunov, Viva Vox, Tzipporah by Natasha Goldenberg и LUBLU Kira Plastinina. Так, Анастасия Романцова одела Барби в наряд, состоящий из оренбургского платка, муфты, клатча и меховой повязки на голову, а Олег Овсиев – в асимметричное красное платье в пол, украшенное кристаллами и принтом, имитирующим чулочную сетку.

Компания Warner Brothers за последнее время запустила несколько коллабораций с российскими компаниями.

В области моды это проект с «Реклама-Сити» – футболки, предназначенные для покупателей 16–25 лет, с изображениями Tweety, Superman, Batman и других супергероев на принтах; линия детской одежды Tom & Jerry марки Jerry Joy, включающая в себя толстовки, футболки, бейсболки и платья, а также коллекция постельного белья торгового дома «С-Текстиль».

Майкл Кёдэль стал новым ведущим дизайнером бренда Meucci.

Ранее Кёдэль занимал аналогичный пост по линии be spoke в компании Ermenegildo Zegna и в Boss Selection. Согласно контракту с Meucci Group, дизайнер создаст для бренда коллекции сезона осень-зима 2014/15 и весна-лето 2015. Основой нового ассортимента станут пальто, костюмы, пиджаки, брюки, сорочки, галстуки. Модельный ряд дополняют трикотаж, обувь и аксессуары.

Для взрослых девочек

Российский ювелирный дом Vangold, пожалуй, первым из отечественных производителей продемонстрировал столь мощный опыт внедрения лицензионной продукции в области моды: компания выпустила коллекцию украшений из 800 артикулов, посвященную героям классических мультфильмов диснеевской студии. Кольца с изображениями Микки и Минни Маусов, серьги-пусеты, подвески, декорированные цветной эмалью, а также разнообразные шармы для браслетов выполнены с применением черных и белых бриллиантов, сапфиров, рубинов и изумрудов. Коллекция уже поступила в продажу в собственную торговую сеть Vangold: розничные цены украшений из серебра составляют 1000–5000 руб., из золота – 5000–25 000 руб., с инкрустацией драгоценными камнями начинаются от 15 000 руб. Сегодня доля изделий Vangold занимает около 80% объема ювелирного рынка страны. В скором времени компания планирует увеличить количество артикулов диснеевской линии до 2000, что даст ей возможность начать открывать фирменные бутики Vangold for Disney – как собственные, так и франшизные.



For big girls

Russian jewelry house Vangold is probably the first one out of all Russian manufacturers which has such a vast experience when it comes to introducing its produce into the fashion world: the company has recently presented a collection of 800 pieces dedicated to classic Disney characters. There are Mickey and Minnie Mouse rings, pendants decorated with colored enamel, and various charms for bracelets that are all made with the use of black and white diamonds, sapphires, rubies, and emeralds. The line has already been launched at the stores of Vangold chain: retail price for the silver pieces ranges from 1000 to 1500 rubles, for gold pieces it goes from 5000 to 25000 rubles, and for pieces encrusted with gems it starts at 15000 rubles. Today Vangold holds about 80% of the jewelry market in Russia. In the nearest future the company plans to expand the line and include up to 2000 pieces into the Disney collection – when this happens, Vangold will be able to open boutiques Vangold for Disney (both – their own and the franchise ones).

Новый взгляд на благотворительность

Рената Литвинова, исполнявшая роль «лица» и приглашенного дизайнера принадлежащей «Мэлон Фэшн Груп» марки Zarina в 2009–2010 гг., представит новую капсулу к сезону весна-лето 2014. Показ коллекции состоится 26 октября в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia. В состав капсулы, выполненной в стиле диоровского New Look, вошли яркие, женственные платья, юбки, жакеты, брюки и блузы из натуральных тканей: хлопок, шелк, шифона. Характерно, что набивные цветочные принты с изображениями маков, лилий и тюльпанов основаны как на мотивах картин самой актрисы, так и на трогательных рисунках воспитанников детских домов, а часть средств, вырученных от продажи моделей, поступит на реализацию благотворительных программ проекта «Zarina для неравнодушных».



Коллекция Ренаты Литвиновой для Zarina, эскиз Ренаты Литвиновой

Empower Talents

ОРГАНИЗАТОР: холдинг Kering (бывший PPR), Vogue Italia
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 30 ноября 2013 года
УСЛОВИЯ: стажировка для молодых претендентов любого гражданства на одной из 23 должностей в области дизайна, мерчандайзинга, PR, digital в компаниях Gucci, Bottega Veneta, Brioni, Sergio Rossi, Boucheron, Girard-Perregaux, JeanRichard и Pomellato с представлением по ее итогам проекта, сопровождаемого резюме автора и 30-секундной видеопрезентацией.
НАГРАДА: работа в одном из брендов Kering с января 2014 г.
КОНТАКТЫ: empower Talents@condenast.it, www.vogue.it.

Конкурс молодых дизайнеров GRAZIA

ОРГАНИЗАТОР: журнал GRAZIA
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 10 ноября 2013 года
УСЛОВИЯ: подача двух эскизов – платья, вдохновленного образами «Великого Гэтсби», а также черно-белого костюма в рамках специальной номинации от NIVEA. Итоги конкурса будут подведены в декабре 2014.
НАГРАДА: дефиле капсульной коллекции на Неделе моды в Москве и Auroga Fashion Week в Санкт-Петербурге; стажировки в лучших Домах моды под руководством ведущих российских дизайнеров.
КОНТАКТЫ: magazine.grazia@gmail.com

КОНКУРСЫ

К 120-летию ГУМа парфюмерные Дома Guerlain и Maison Francis Kurkdjian создали новые композиции. Аромат Place Rouge («Красная площадь») от Guerlain обладает свежими, чуть пудровыми и амбровыми нотами и выпущен в пронумерованных флаконах L'Abeille тиражом 1 тыс. экземпляров. Упаковку Ciel de Gum («Небо ГУМа») украшает изображение крыши универмага, восхитившей Фрэнсиса Куркджана. Древесно-пряный аромат, составленный из ярких аккордов амбры, розы, жасмина, экстракта ванили, перца и корицы, выпущен в количестве 500 единиц. Оба эксклюзивно представлены в Articoli ГУМ.

Кристиан Лакруа представил капсульную коллекцию для французского бренда Petit Bateau и Paris Opera. Новая линия, рассчитанная и на детей, и на взрослых, включает себя вневременные вещи в морском стиле с элементами дизайна, отсылающими к Парижской опере. Работая над эскизами, Лакруа, по его собственному признанию, вспоминал свое детство. Коллекция появится в продаже в начале декабря в магазинах Petit Bateau и бутике Opéra Garnier в Париже.

Лоаке объявил о своей первой за 130-летнюю историю бренда коллаборации. По словам представителей Topshop, эксклюзивная обувь от Loake станет идеальным дополнением к осенне-зимней коллекции «This is England», вдохновленной историей 60-х, движением битников и скиннов. Ключевой моделью капсулы станут броги светло-коричневого и бордового оттенков. Приобрести коллекцию можно будет исключительно в магазинах Topshop по цене от £165 до £195 (8–10 тыс. руб.) за пару.

Итальянский меховой бренд Braschi представил в своей новой коллекции несколько платьев из североамериканской норки NAFA. В моделях использовано несколько конструктивных и цветовых решений – от сдержанного черного до страстного красного. В ноябре коллекция поступит в продажу в магазин Braschi в Галерее «Времена года».

ЦВЕТ ДЫРЫ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



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



ные видео утратили роль основного проводника модных образов. В середине 90-х их влияние было огромно, но сохранялась очень четкая граница между жизнью и экраном, как в Голливуде «золотого века». Виртуальность и недоступность были главными условиями поклонения. Тиражные и доступные вещи (как мне помнится, описанное платье стоило тысячу с небольшим долларов) представлялись недопустимыми в культовом обиходе.

Появление на экранах Un-break My Heart 10 сентября 1996 года можно считать началом превращения «большой моды» в часть поп-культуры. Думаю, ни у кого

Цвет этого платья я помню семнадцать лет. Коричневый, с неаппетитным оттенком виноградных выжимок. Так же хорошо я помню и фасон: мягкий джерси в щиколотку, американская пройма, а на боку – овалный вырез от ребер до середины бедра. Он открывает бельевую резинку в тон, увенчанную пряжкой-логотипом в золоте. В таком наряде должна приходиться Смерть к порнозвездам, которые хорошо вели себя в старости. Если вы родились до 90-го года, то почти неизбежно помните это платье. В нем появляется Тони Брекстон в финальных кадрах Un-break My Heart.

Только прошу, не пересматривайте это видео. Песня способна намертво налипнуть на мозг. Если вас это не пугает, то следующим пунктом нашего обсуждения будет цвет. Поскольку платье в действительности белое, отнюдь не коричневое. Приходится признать, что семнадцать лет я помнил не оттенок ткани, а свои впечатления от него. К моменту появления клипа тестиновские образы осенней коллекции 1996 года Тома Форда для Gucci были повсюду. Таким же повсеместным было недоумение, как для одного из главных хитов года можно было выбрать настолько узнаваемую вещь.

Казалось, что на певице вместо одежды был чек из магазина: ее было жаль до тягостного неудобства. Сейчас можно переодеть весь эфир MTV в футболки с ротвейлерами, никто и бровью не поведет. Не в последнюю очередь потому, что музыкаль-



Marc Jacobs, весна-лето 2014



Tony Braxton в клипе на песню Un-break My Heart

не вызовет сомнения, что Том Форд был одним из главных проводников этого процесса. До этого момента дорогая авторская мода интересовала широкую публику только в той части, в какой к ней доходили сверху переработанные идеи. Личности авторов чаще всего оставались вне бульварной прессы. Но тогда у них была возможность создавать новый визуальный язык для своих марок (тем удобнее, что у Gucci его никогда и не было – коллекций одежды компания не выпускала). Сейчас в больших брендах роль дизайнеров все больше представительская, как у звездных поваров, а вот возможностей для высказывания все меньше.

Эволюцию отношения к элитарной моде в массовом сознании в 90-е удобно проследить по клипам Мадонны. В начале десятилетия работы Готье и D & G казались просто частью ее сценической биографии. Костюмы в Rain нравились вовсе не по-

BY / ANDREY ABOLENKIN

TAINTED TATTERS

тому, что были сделаны Домом Christian Dior. Стиль lady-like в Take a Bow (крайне неожиданный для 1994-го) связывали с попытками получить роль Эвиты Перон, а не с Гальяно. Но уже к концу века считалось хорошим тоном знать, что черное платье для Frozen создал Тайскенс. Дальше процесс было уже не остановить: если чудесный клип Гвен Стефани What You Waiting For (2004) обсуждали главным образом в связи с работами Гальяно, то в клипах Леди Гаги единственный интерес представлял вклад Формичетти и других стилистов. Круг замкнулся: мы снова пришли к непременным для продажи образам, только теперь они утратили анонимность.

Этот мемуар затеян мною не только потому, что я, к своему стыду, недавно проиграл подружке спор о цвете знаменитого фордовского платья. И даже не для того, чтобы поворчать на тему, как элитарное и массовое смешались до полной неразличимости. Если отвлечься от моды, то разговор о возможностях общества потребления производить новых героев и художественные явления ведется с начала 60-х, с Лихтенштейна и Ольденбурга. У этой колонки более прикладной характер – это начало разговора о свежих коллекциях, показы которых на момент написания только стартовали. [Pf](#)

The color of this dress has remained in my memory for seventeen years. It was brown with an unsavory shade of grape pomace. The cut has also stamped in my mind: a soft ankle-length jersey dress, a halter-neck and an oval side vent from ribs to mid-thigh. It reveals a matching underwear elastic band crowned with a golden logo buckle. This is just the outfit for Death to wear when coming to porn stars that were well-behaved in their old age. If you were born before the year 1990, you almost inevitably remember it. It is the one worn by Tony Braxton appearing in the last shots of the Un-break My Heart music video.

I urge you not to watch the video anew. The song is more than likely to stick to your mind forever. If this does not turn you off, the color will make the next item on our agenda. The reality is that the dress is not brown, it is white. I have to admit that what I have remembered for seventeen years is not the shade of the fabric, but the way I perceived it. By the time the video was released there had already been certain saturation with Mario Testino's images of Tom Ford's 1996 Autumn Collection for Gucci. The public was as much puzzled by the question of how such a recognizable item could be picked to represent a major hit of the year.

It seemed that the singer was not wearing any clothes but a shopping receipt: the sympathy was so overwhelming that it made one feel an onerous inconvenience. These days no one will care a straw if you dress the whole MTV crowd in Rottweiler t-shirts. One reason that stands out among others is that music videos have lost their function as a major channel of fashion images. In the mid-90s they had an immense influence; the dividing line between fact and fiction, however, remained clearly cut similarly to how it was at the Golden Age of Hollywood. The two major conditions set by the generation were virtuality and unavailability. Mass-market and available clothes (as far as I remember the dress I described cost one thousand dollars odd) were conceived as inappropriate in iconic contexts.

The Un-break My Heart video was first broadcast September 10, 1996 initiating the transformation of «big fashion» into a part of popular culture. I think that no one will have the slightest doubt that Tom Ford was, essentially, the one who guided this process. Before him expensive designer fashion concerned general public in just one aspect of how the ideas elaborated at the top were then embodied on a lower level. In most cases designers could hardly ever be seen on tabloid pages. Then they had a possibility to equip their brands with a new visual language (which made it even more convenient for Gucci as they had never had it before – the company did not release the clothes). Presently, big brands are increasingly engaging designers in their representative capacity, which makes them resemble celebrity chefs and gives them little opportunity to speak their voices.

A fruitful ground to track the evolution in the attitude to elite fashion in collective consciousness is represented by music videos of Madonna. At the beginning of the decade Madonna's stage biography was seemed to be woven by the works of D&G and Jean Paul Gaultier. It was not because it was made by Christian Dior that her stage outfit in Rain took our fancy. There was an opinion that the lady-like style in Take a Bow (utterly unexpected for 1994) arose in pursuit to star as Evita Perón and was never perceived as related to John Galliano. By the turn of the century, however, it was good manners to know that the black dress from Frozen was made by Olivier Theyskens. Then there was no turning back: What You Waiting For (2004), a wonderful video of Gwen Stefani was mainly discussed in its connection to the works of John Galliano and, even more than that, the only interest to Lady Gaga was excited due to Nicola Formichetti and other designers contributing to her image. Thus, the circle has closed: we have again reached the point where images are not meant for sale; this time, however, they have lost their anonymity.

An idea to write this memoir germinated not only because I, to my great embarrassment, recently lost the argument with a girl-friend about the color of the famous Tom Ford's dress. Nor was it meant to provoke a discussion on how elite and mass market fashion has blended into one single entity. If we get off the subject of fashion, we will see that the talks on whether consumer society is capable of producing new characters and artistic phenomena have been going on since the early 60s, from Liechtenstein and Oldenburg. Rather, this column is of a more applied character – it is to launch a discussion around recent collections which had just started off when I was doing my writing. [Pf](#)



Oscar de la Renta, весна-лето 2014

ЛЮБОВАНИЕ ТОРТОМ

Mercedes-Benz New
York Fashion Week,
показы сезона
весна-лето 2014



Alice + Olivia



Osca De La Renta



Valentino RED



Pamella Roland

Хочется начать с того же места, на котором я прервал колонку: простейшие решения представляются мне сейчас гораздо более сложного образного языка. Найти среди человеческого мусора нечто достойное пьедестала, будто мухинский стакан или посмертная маска, – невероятное умение, которым славен американский дизайн одежды. Последнюю четверть века концепция «одежда для человека» является ведущей силой моды, и я не вижу никакой нужды победителю притворяться сорбонским интеллектуалом или оксфордским эксцентриком, у которых ни слова не бывает в простоте и без ссылок. Особенно если время настоятельно требует внятности.

Пока у меня совершенно поп-артовское впечатление: художники поменяли право выбора художественного языка на право выбора объекта внимания. Весь сложный миманс образов (будь то викторианские трусы Джейкобса или мебельная обивка Proenza Schouler) кажется мне несовременным в сравнении с 80-летней честностью Де Ла Рента,

который не стыдится называть платье платьем и решать его в кондитерской эстетике. Для поп-звезды куда как естественно использовать приемы поп-арта, особенно в индустрии, где правила теперь устанавливают потребители.

В новейший модный обиход такой заимствованный из поп-арта прием – бытовая идея, уместная компиляция, художественное преподнесение – ввел Том Форд и вновь доказал его эффективность недавней лондонской коллекцией. Приправленный деньгами секс всегда найдет дорогу к покупателям через все требования моды и вкуса. На контрасте стоит упомянуть ощущение полного отрыва от реальности, которое возникает при просмотре последних шоу Тома Брауна. Строй его мышления остался прежним, однако он больше не кажется плодотворным.

В переводе на язык фактов это означает, что обзор нью-йоркских показов можно завершить прямо сейчас. Если визуальные образы временно не работают, то любые пересечения приемов в коллекциях разных авторов становятся простыми совпадениями, но отнюдь не тенденциями моды. Тренды образуются исключительно общими источниками вдохновения, единством поиска. Разумеется, если дать себе труд просмотреть несколько сотен показов, то список совпадений может показаться очень убедительным. Однако большая их часть будет обязана не фантазии авторов, а ее недостатку. Точно так же можно просмотреть кучу открыток с готовыми



поздравительными надписями, обнаружить почти на каждой слова «желаю тебе» и объявить их важнейшим трендом в копирайтинге.

Такими «готовыми надписями» стали в начале сезона вполне предсказуемые вещи. Еще по мужским коллекциям можно было предсказать нашествие идей 90-х, помесь загородного рейва с крутым загородным рейвом. Принты по мотивам клеток с байковых рубашек, обрезанные под грудь майки, надписи, укороченные куртки, неопрен, комбинезоны в духе батраков эпохи Депрессии, «лангвские» прозрачные наслоения в спортивных вещах – весь набор переработанных клише, как на костюмированной вечеринке. Объяснение логично искать в том, что многие заметные авторы подрастали именно в эти годы и в пору стилистического безвременья автоматически выдают знакомые им неформальные решения.

Даже комплектация происходит на манер излюбленных коктейлей начала 90-х, в которых алкоголь наливали аккуратными слоями. Так же строится четкая вертикаль множества свежих комплектов; нередко – через голый живот. Чтобы скрыть неуют, сверху прилагается капюшончик. Если чего-то и ожидаешь увидеть меньше, так это эластичные юбки до середины щиколотки. К поискам стилистики сезона это относится так же, как «правда» к «правдоподобию» – сходство исключительно внешнее. Попытку вновь предлагать или покупать эту одежду в отсутствие рейвов, таблеток и гранжа можно объяснить лишь растерянностью (характерной и для немалой части того десятилетия).





Honor



Michael Kors



Tess Giberson



J. Mendel



Lisa Perry



Louise Goldin



Milly



Rodarte



Tommy Hilfinger



Alexander Wang



Alice + Olivia



Band of Outsiders



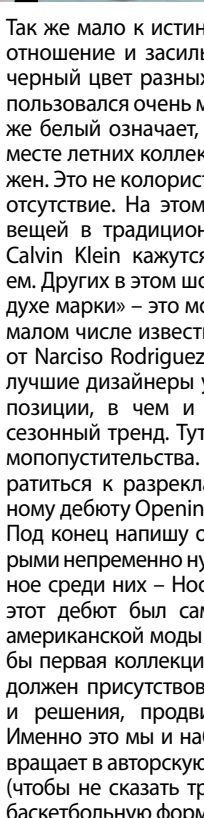
Herve Leger by Max Azria



Jeremy Scott



Thom Browne



Betsy Johnson

Так же мало к истинным тенденциям имеет отношение и засилье белого. Этой осенью черный цвет разных оттенков и фактур использовался очень многозначно. Нынешний же белый означает, что в соответствующем месте летних коллекций цвет вообще не важен. Это не колористическое решение, а его отсутствие. На этом фоне целых 5 черных вещей в традиционно светлой коллекции Calvin Klein кажутся настоящим заявлением. Других в этом шоу не было: «приятно и в духе марки» – это можно было сказать о немалом числе известных имен в расписании, от Narciso Rodriguez до Altuzarra. В затишье лучшие дизайнеры укрепляют собственные позиции, в чем и заключается основной сезонный тренд. Тут есть логика, но нет самопопустительства. За последним стоит обратиться к разрекламированному подиумному дебюту Opening Ceremony. Под конец напишу о новых именах, за которыми непременно нужно будет следить. Главное среди них – Hood by Air. На мой взгляд, этот дебют был самым важным явлением американской моды нынешнего сезона. Чтобы первая коллекция стала событием, в ней должен присутствовать уникальный почерк и решения, продвигающие моду вперед. Именно это мы и наблюдаем: дизайнер превращает в авторскую моду очень привычный (чтобы не сказать тривиальный) материал – баскетбольную форму. Он работает без намека на «заимствования», будто разницы между

мужской и женской одеждой не существует изначально, и придает свежий красивый смысл американскому наиву. Это современный модный поп-арт в лучшем проявлении, и от сравнения с безликойостью других молодых фаворитов, Патрика Эрвелла или Билли Рейда, он только выигрывает. Есть еще два дебюта, которые было бы обидно пропустить. Это первый подиумный опыт Уэса Гордона, лауреата CDFA/Vogue Fashion Fund этого года, с исключительно элегантной небрежностью сочетаний. Также исключительно хороша скульптурность Розы Ассулини, которая напомнила мою любимую американку, Изабель Толедо. Прочие новости предназначены не столько для любования, сколько для информации. В сильной нью-йоркской премьере австралийцев Dion Lee разрабатывается еще одна излюбленная идея 90-х. Я называю ее «мумия-кутюр» – одежда образуется разнонаправленными полосами ткани, сшитыми отдельно или внутри края (сравните этот же прием у дебютантов Джонатана Симкхья и Harbison). Изобретательная разработка силуэтов 50-х у Delprozo и недавний призер Peroni Крис Джелинас своими премьерами позволяют составить некоторое впечатление об испанской и канадской моде, новых обсуждаемых школах. И все же самое большое число важных премьер произошло там, где я совсем того не ждал, – в Милане. Но это уже разговор для следующей колонки. **PI**



Peter Som



Alexandre Herchovitch



Christian Siriano



Cushnie et Ochs



Jason Wu



Reed Krakoff



HACHE



Sass & Bide



The Row

ADORATION OF A CAKE

BY / ANDREY ABOLENKIN

Let me pick up from where I stopped in my column: it seems to me that presently the simplest solutions tend to be much more up-to-date than a complex figurative language. To expose something worthy of the pedestal found amongst human debris, whether it is a death mask or the famous Soviet faceted glass, is an incredible skill American fashion design can boast of. In the last 25 years fashion has been driven by the concept of «clothing for comfort» so the winner does not have to pretend to be a Sorbonne intellectual or an Oxford eccentric who never utters a word that is simple and devoid of implications. It is

especially true when the time requires distinctness.

The impressions I have had so far are absolutely pop art: artists have replaced their right to choose an artistic language with a right to choose an object of attention. All the supernumeraries of images (no matter if these are Victorian panties by Marc Jacobs or furniture upholstery by Proenza Schouler) look out-of-date if they are set at the backdrop of the 80-year-old honesty of Oscar de la Renta who is not afraid to call a dress its name and style it as a piece of confectionary. It is only natural for a pop-star to use pop-art technics, especially considering the fact that he creates for the industry where customers set the rules nowadays.



Richard Chai Love



Ralph Rucci



Diesel Black Gold



Helmut Lang



Narciso Rodriguez



Theyskens Theory



Ohne Titel

This tool borrowed by fashion from pop art represents a popular idea, an appropriate compilation, an artistic vision; first introduced by Tom Ford, its effectiveness has been proven once again in his recent London collection. Sex seasoned with money will always make its way to the consumer despite all the requirements of fashion and taste. Let me, for the sake of contrast, remind you of that feeling of unreality which overwhelms you when watching recent Thom Browne's shows. Although his way of thinking has not changed, it no longer seems to be productive.

If we translate all that into the language of facts, then my column about New York fashion shows is ready. Visual images are temporarily nonfunctional which makes any overlapping approach revealed in collections of different designers a mere coincidence nowhere near a fashion trend. Trends come from mutual inspiration sources and from the process of joint creative search. Be sure, the list of coincidences will look convincing enough, if you strain yourself to watch several hundreds of shows. The majority of them, however, will indicate in their authors rather a lack of imagination than anything near creativity. Similarly, we can look through a pile of cards with ready-made greetings, notice that most of them have something in the line of «Best wishes» and call it a major trend in copyrighting.

At the beginning of the season such «ready-made greetings» were embodied in quite predictable items. Men's collections predicted the comeback of the 90s fashion ideology – the



Derek Lam



Jason Wu



Dion Lee



Nanette Lepore

mixture of the countryside rave with the cool countryside rave. The complete set of «undigested» clichés reminding one of a costume party is made up of prints inspired by plaid flannel shirts, cropped tank tops, logos, bomber jackets, neoprene, dungarees in the spirit of farm hands in the times of Great Depression and transparent layers, in the style of Marek Langowski, in sports clothing. The motivation could logically be traced back to the young years of famous designers who were growing up right in those days and now, during the stylistic stagnation, automatically come up with familiar unconventional solutions. Even structurally the items are chosen so that they resemble neatly layered cocktails so much favored in the early 90-s. A similar accurate vertical arrangement is found in numerous new sets and often introduced



Tanya Taylor



Donna Karan



DKNY



3.1 Phillip Lim



BCBG Max Azria



Calvin Klein Collection



Chadwick Bell



Lacoste

through a naked belly. This inconvenience is compensated for by a tiny hood. If there is anything you are least likely to expect to see, these are elastic ankle-length skirts. It is linked with the search of seasonal stylistics as much as truthfulness is linked with truthfulness – the resemblance is only formal. The only reason that might explain an attempt to offer or purchase such clothing in the absence of rave, drugs and grunge is perplexity (also very common for the better part of that decade).

Another feature that has little relevance to real trends is the predominance of white. This autumn a lot of various meaning was put into black color of different shades and textures. The current white means nothing else but unimportance of color in respective elements of summer collections. It is by no means a coloristic solution; it only indicates its absence. This backdrop turns five black items in the traditionally light collection of Calvin Klein into a real statement and the only one in that show. What could be said about quite a number of scheduled famous names from Narciso Rodriguez to Altuzarra is that they were nice and followed the spirit of the brand. During the lull the best designers are entrenching their positions. This is what represents a major trend of the season. It has logics, but no self-permissiveness. If anyone is interested in that, they should refer to the much hyped catwalk debut of Opening Ceremony.

In the end I would like to write about new promising names one should definitely follow. One of them is Hood by Air. This debut, in my opinion, made the highlight of American fashion in the current season. For the first time in its history this five-year-old brand abandoned marginality to do a mega show. The success of the first collection is largely rooted in the uniqueness of style and progressive solutions that advance fashion. This is what we have actually witnessed: Shayne Oliver transforms designer fashion into a familiar (not to say commonplace) article – the basketball wear. He does not show any hint at «borrowings», as if there were no fundamental difference between men's and women's clothing, and imbues American naivety with new beautiful meaning. This is modern pop art in its best shape and it only benefits when it is set against the commonplaceness of other young favorites, e.g. Patrik Ervell or Billy Reid.

There are two more debuts I would have hated to miss. This is the first catwalk experience of Wes Gordon, the 2013 finalist of CDFV/Vogue Fashion Fund award, with his exceptionally elegant sloppiness of choices. Another finding of the same superior quality is the sculptrousness of Rosie Assoulin, who reminded me of Isabel Toledo, my favorite American designer. The remaining news is meant to inform rather



Nonoo



Lela Rose



Jeremy Laing



Prabal Gurung



Dennis Basso



Nicole Miller



Marc Jacobs



Libertine



Anna Sui



ТЕКСТ / ЛЮБОВЬ СМУРОВА

САМОВЫРАЖЕНИЕ И КЛУБНАЯ МОДА 80-х

Сегодня стайлинг вернулся к «хорошим временам», активно жонглируя историческими настроениями. Однако нынешний уточненный крой уже не несет в себе уверенности в светлом будущем, подкрепленной улыбками счастливых домохозяек 50-х либо мощью широких накладных плеч деловых женщин 80-х. Времена экономических кризисов начинают представлять ретроспективу бунтарей XX века. И это еще большой вопрос, сможет ли обыватель третьего тысячелетия, задавленный консьюмеризмом и wifi-недоступностью, пройти тем же путем социального самовыражения в реальности, а не в ролевой игре в соцсетях.

Всплеск креативной энергии, вызванный клубным движением британской молодежи 1980-х годов, оставил настолько яркий след в истории моды, что изучением этой темы всерьез занялись мэтры европейской культурологии. За прошедшие три десятилетия первые радикальные проявления «культуры бунта» успели настолько отлежаться в музейных запасниках, чтобы стать снова востребованными. Выставка «Club to Catwalk: London Fashion in 1980s», что

дословно переводится как «Из клуба – на подиум: лондонская мода 1980-х» проходит в Музее Виктории и Альберта с 10 июля 2013 по 16 февраля 2014 г. Экспозиция ставила своей целью проследить, как ночная культура преобразила образ мышления целого дизайнерского поколения. Она дала уникальную возможность лицезреть артефакты направлений и стилей, которые сопровождают нас до сих пор, звучно заявляя о себе в коллекциях осень-зима 2013/14.

Разодранные джинсы, кожа в заклепках, футболки с провокационными политическими надписями были достойно систематизированы по движениям и субкультурам и приняли академически четкий строй в общем архиве модной истории. Теперь они вполне мирно соседствуют со скульптурами великих греков и полотнами древних живописцев под единым сводом хранилища результатов человеческого самовыражения. Вполне логично, что куратором этой выставки стала штатный специалист музея Клэр Вилкоккс (Claire Wilcox), чьей специализацией является мода XX века (отечественным профессионалам она может быть известна своими альбомами «Radical Fashion», 2001, и «Vivienne Westwood», 2005. Кстати, в апреле 2014 года готовится к выпуску новая книга Клэр «V & A Gallery of Fashion». – Прим. авт.).

Как противопоставление мейнстрима и протестной культуры, экспозиция была разнесена на два этажа. Первый явно ставил своей задачей напомнить подрастающему поколению, «как это было». В стеклянных кубках были упокоены революционные идеи золотой дизайнерской молодежи того периода: Катарины Хэмнетт (Katharine Hamnett), Джона Гальяно (John Galliano), Вивьен Вествуд (Vivienne Westwood), Бетти Джексон (Betty Jackson), Венди Дагворти (Wendy Dagworthy). И пока в голову настойчивой ностальгией проникли музыкальные мотивы 80-х (причем спектр их был довольно широк – от «Sweet dreams» Юритмикс до «You've got the look» Принца), на информационных стендах их сопровождали описания исторического контекста того периода.

Чтобы добраться до следующей части экспозиции, необходимо было подняться над реалиями (в данном случае роль подъемника взяла на себя белая витая лестница) и оказаться на втором этаже, который и был посвящен клубным движениям.

Новое альтернативное поколение выгуливает подгузники прямо в центральном дворе Музея Виктории и Альберта



Katherine Hamnet, футболка с надписью «Останься в живых в 1985»



Коллекция «Пираты» Vivienne Westwood на манекенах



Фотосъемка коллекции «Пираты» Vivienne Westwood, 1981 г.



Новые романтики на одной из лондонских улиц (винтажное уличное фото 1980-х гг.)

ВЕСТВУД/WESTWOOD

Открывала экспозицию общепризнанная королева панка Вивьен Вествуд, создавшая и реализовавшая больше эпохальных концептов, чем любой другой британский дизайнер. По плану галеристов, дань уважения была оказана не ее ранним экспериментам с фетишизмом образца 70-х годов, а рубежной коллекции 1981 года «Пираты». Именно в ней, предвосхищая новые идеи десятилетия, Вествуд впервые показала фьюжн исторических цитат как бесконечный источник для артистического самовыражения и создания неповторимого (персонифицированного) гардероба.

ПАНК/PUNK

Краеугольный камень молодежной субкультуры, заложенный еще в середине 1970-х годов, незримо пустил свои анархические корни практически во все последующие движения. Философия панка объединила дух независимости и альтернативной креативности – практически ни один из используемых компонентов стиля не был задействован ранее в официальной моде.

Опасные бритвы, колющие булавки, невообразимые железяки дополняли вещи из армейских магазинов, секс-шопов и порванную обывательскую одежду, исписанную провокационными надписями. Внешность приверженцев этого стиля должна была быть более чем шокирующая – бритые головы и прически-ирокезы дополнял театрализованный макияж. Этот антифэшн черпал свое вдохновение в пространстве между половыми и социальными разграничениями.

По мере своего развития панк все больше сдвигался в сторону устоев, которые он изначально стремился подорвать. Интерпретировав энергию улицы и разрешив сложные творческие вопросы сочетания несочетаемого, он органично влился в современные коммерческие сценарии. И сегодня его приглаженные стилизации уже вполне приемлемы в таких буржуазных Домах моды как Fendi или Chanel.



Панк на одной из лондонских улиц (винтажное уличное фото 1980-х гг.)

Панк Fendi

Панк Versace

НОВЫЕ РОМАНТИКИ/NEW ROMANTIC

Это fashion-движение возникло в Великобритании. Его основателями стали представители поколения Boredom (дословно переводится как «скука»), бросившие в свое время колледжи и школы и к началу 1980-х оставшиеся без нормальной работы и места в жизни. Уже разочарованные и освобожденные от иллюзий, не имеющие достаточно денег, но обладающие большим количеством времени и нерастраченной творческой энергии, вечерами они собирались в небольших лондонских клубах. Их новым смыслом жизни стало самовыражение через одежду, причем делали они это с такой самозабвенной преданностью, какую история моды не видела уже десятилетиями. Генезис этого лука зародился в лондонском клубе Billy, где давали концерты Bowie и Roxbury Music. В 1979 году персонаж с горящим именем Steve Strange (Странный Стив) и DJ Rusty способствовали переезду движения в клуб Blitz. Последний быстро обрел культовую популярность, а за уникальные яркие наряды его завсегдатаи получили прозвище Blitz kids («детки-блиц»). Причем девушки и юноши не стеснялись заимствовать друг у друга предметы гардероба – все это вылилось в ультраатеатрализованную андрогинность. Темная помада, яркая подводка глаз, фатоватые рубашки в стиле английского романтизма, гламур 1970-х, несколько разбавленный цитатами из фантастических фильмов... Быстрое распространение этот стиль получил после выхода на экраны клипа Дэвида Боуи «Ashes to Ashes», где певец предстал в облике странного белого клоуна в декорациях неведомой планеты, а подпевала ему массовка деток-блиц. Удивительный микс отчаявшихся от повседневной рутины талантов в клубном котле ночной жизни «сварился» в новое направление, заложившее основы креативности 80-х. В дальнейшем его еле уловимые признаки можно было отслеживать по дизайнерским коллекциям, но никогда этот стиль уже не вспыхивал столь ярко.



Trojan Mark в клубе Taboo

ХАЙ КЭМП/HIGH CAMP

Самр – эстетическое восприятие чего-то привлекательного или смешного из-за его нелепости для зрителя. Это определение впервые появилось еще в 1900-х годах, и тогда оно означало выставление себя напоказ, чрезмерность, театрализованное поведение. К концу 70-х оно дополнилось следующими значениями: изобретательность, незаурядность и чрезмерно показное поведение. Ключевым местом для самовыражения в стиле кэмп в 1980-е был клуб Taboo, где, по воспоминаниям посетителей, «не было ничего, что нельзя было бы там делать». Такая позиция вдохновляла и провоцировала тусовщиков, художников и дизайнеров, доводя до крайности их творческие способности. Derek Ridgers (легендарный фотограф того времени) вспоминал: «В Taboo было столько fashion-студентов, моделей, стилистов и фотографов, что если бы на клуб сбросили бомбу, это уничтожило бы лондонскую моду на целое поколение». Клубный демон декады, активно питавший и возвращавший свое вдохновение на ночных подмостках, Джон Гальяно также считал Taboo лучшим из лучших: «В четверг и пятницу аудитории Сент-Мартинса практически были пустыми. Все сидели дома, готовя костюмы для своего выхода в клуб».

Продолжателем дела «юмористов» на современных подиумах стал дуэт Meadham Kirchhoff, представивший несколько коллекций в стиле самр. Наивные цветочки, веселые полосочки, несуразный разноцветный мех, аляповатый макияж и броские украшения – как по ним соскучилась публика в эпоху просвещенного консьюмеризма!



Meadham Kirchhoff



Винтаж, 1980-е



George и Strange Steve в клубе Blitz, 1980



Yves Saint Laurent, 2014

ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА/HARD TIMES

Черные кожаные куртки в стиле Марлона Брандо, порванные футболки и джинсы характеризовали этот лук. Маскулинный и сексуальный, данный стиль являл собой антитезис новым романтикам. По мнению журнала FACE (1983 г.), он отражал «утяжеление» отношения к музыке и моде. Столь же мужественными были большие накладные плечи мешковатых пиджаков до колен, носимых с брюками-галифе, соответствующими ботинками и шляпой-«пирожок». Подобного типа одежду, популярную в Штатах после войны, молодые лондонцы покупали в винтажных американских магазинах типа Flip и Covent Garden. Лидером тренда был Крис Салливан (Chris Sullivan) – музыкант и основатель прожившего довольно долго клуба WAG, заказывавший свои ретрожакеты у местного портного.

ПЕРСОНФИКАЦИЯ/CUSTOMIZED

Новая волна инакомыслящих журналов I-D, Face и др. представляла на своих страницах фотографии реальных людей, обративших на себя внимание своей необычностью. Прохожие на улицах, посетители ночных клубов – своей внешностью они активно «попирали» устоявшиеся каноны хорошего вкуса. Эти издания явились движущей силой новой концепции, которая больше рассматривала отношение к жизни, нежели создавала модный облик.

По выражению Стивена Джонса (Stephen Jones), шляпника и друга Джона Гальяно по колледжу, одно время создававшего головные уборы для Странного Стива и принцессы Дианы, «в 1980-х стильные журналы выдали идею, что мода существует для того, чтобы дать человеку возможность самовыражаться».

В современных реалиях распространяющие по Wi-Fi потоки информации подхватили это направление движением fashion-блоггерства и фотографированием трендсеттеров на улице. Только теперь эта уникальная авторская и гражданская позиция, отраженная в индивидуально собранном гардеробе, активно обсуждается общими миром модным сообществом.



Винтажная кожаная куртка 1980-х



Costume Nationale, 2014

ГЛЭМ-ФЕТИШ/GLAM FETISH

Эпатажный магазин «Секс» Малкольма МакЛарена и Вивьен Вествуд познакомил модную общественность с бандаж- и фетиш-одеждой еще в середине 70-х. Это стало неотъемлемым элементом панка, анархического прародителя последующих стилей. Десятилетие спустя фетишизм возродился в более гламурной форме. Наиболее яркие проявления тренда были замечены в клубе SKIN TWO («Вторая кожа»), открывшемся в 1983 году. Лишь самые отъявленные и смелые тусовщики могли облачаться в полные комплекты из резины и латекса. Дополняли такие наряды новыми эластичными материалами (такими как лайкра), блестящей синтетикой, кожаными ремнями, пряжками и радикальной экстра-высокой обувью. Лук был усилен глэм-рок элементами – роскошной позолоченной кожей и вызывающей бижутерией.



Versace



At Subway (фото сделано в лондонской подземке)



Skin Two



Vivienne Westwood и Malcolm Robert Andrew McLaren

ГОТЫ /GOTH

Их облик родился из комбинации панк-фетиша и одержимости театральными эффектами. Художники-декаденты и клубберы переписали историю готических одеяний Средневековья на новый лад. Черная тафта, кружево, кожа сочетались с мрачным заморским макияжем и крашеными иссиня-черными волосами.

Stephen Linard вспоминал: «В то время я жил в большом викторианском сквоте, окруженный свечами и религиозными принадлежностями. Я смог раздобыть большое черное пальто и весь свой лук построил вокруг него».

Коллективный разум клубов HELL (дословно – «Ад») и BATCAVE («Пещера летучих мышей») отшлифовал до совершенства темные стороны стиля. Он стал настолько узнаваем, что распространился по всему миру и выдает своих адептов с первого взгляда. И сегодня дизайнеры высоких подиумов, не стесняясь, открыто цитируют его находки.



Yasmine, 1984

Винтажное фото, 1980



РЕЙВ RAVE

В конце 80-х лондонские клубы наполнились новым звучанием танцевального транс. Американская электронная музыка и атмосфера вечеринок на Ибисе тщательно воспроизводились в заброшенных ангарах и складах. Эстетика фэнтези уступила место практичной одежде для многочасовых танцевальных марафонов.

И вновь источниками вдохновения для новой волны клубной моды стали несочетаемые ранее гетто-глэмур, пляжные купальники, садомазохистские ролевые костюмы и киберфантазии. Самые яркие наряды появлялись на страницах высококоммерциализированных журналов дэнс-культуры, распространяя свое влияние по всем континентам. Стиль рейв вышел на подиум, открыто заявив права яркой, флуоресцентной одежды на повседневное применение. Он продолжил свое активное развитие в 90-х и лег в основу New Age («Новой волны»).

Вот так кураторы систематизировали девять основных аспектов, характеризовавших эпоху 80-х. Пожалуй, это было последнее десятилетие, явившее свой уникальный характер в моде, неуываемые и неистощимые черты которого проявляются через десятилетия. Трудно представить себе подобную ретроспективную выставку 2000-х... **pf**



Christian Dior, 2000-е гг.



Ann Demeulemeester



Thierry Mugler



Alexander McQueen

тенденции

London Fashion
Week, показы
сезона весна-
лето 2014

ПОВОД ДЛЯ ГОРДОСТИ



Holly Fulton



Giles



L'Wren Scott



Alice by Temperley



Emilia Wickstead



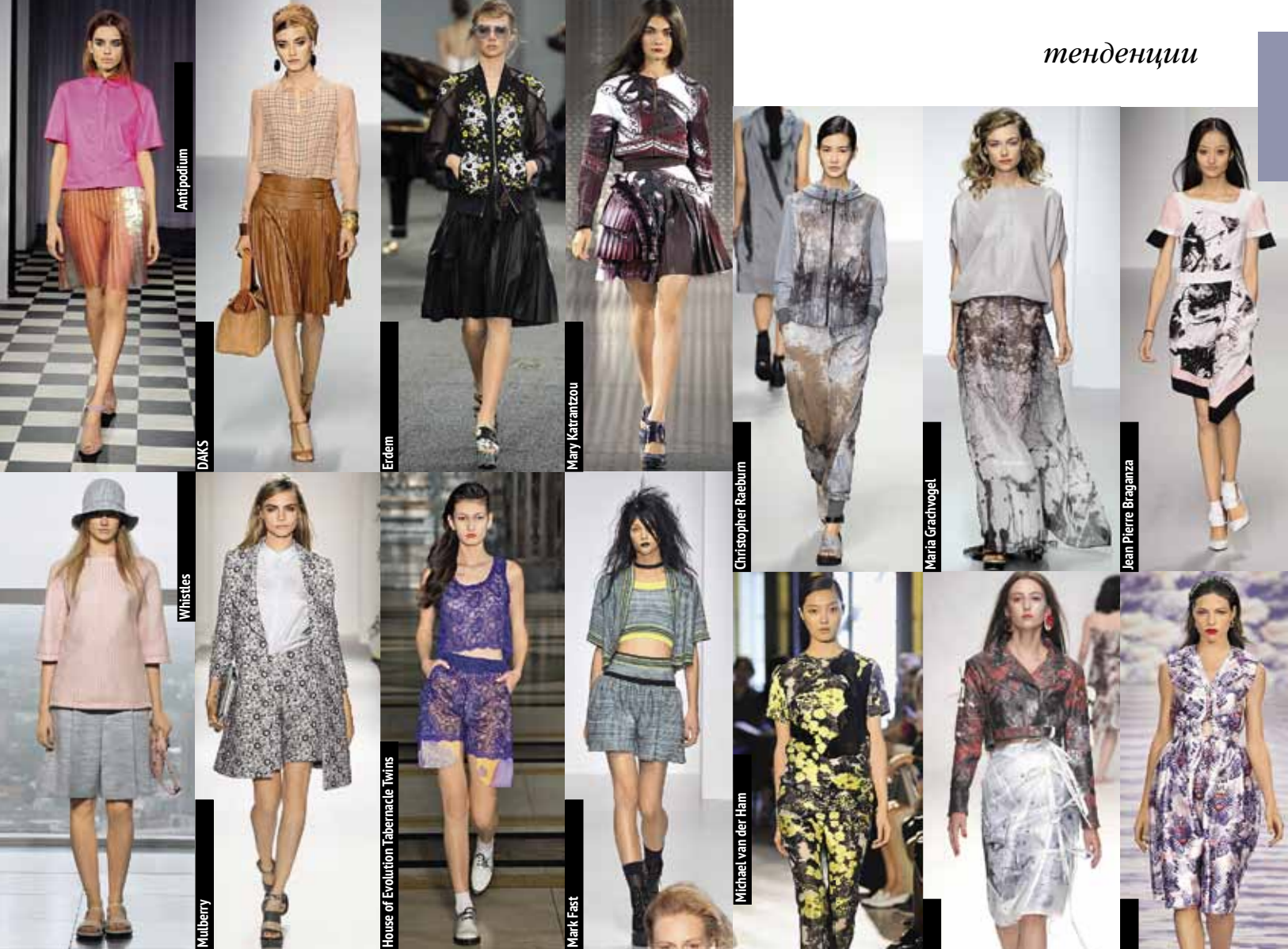
Duro Olowu

Preen by Thornton Bregazzi



Eudon Choi

ТЕКСТ / ЮЛИЯ КАЛАНТАРОВА, ЛОНДОН
ФОТО / РОБ ШЕППАРД (ROB SHEPPARD), CATWALK-CAPTURE.COM, ЛОНДОН



В середине сентября Лондон традиционно становится одним из центров модного притяжения. **Председатель Британского совета моды Натали Массне** (Natalie Massenet), которой приписывают не только успех ее собственной интернет-империи Net-a-Porter, но и коммерческий взлет Лондонской недели моды в последних сезонах, на этот раз решила сделать мероприятие более интерактивным и пригласила горожан помочь ей в этом. «Все глаза будут прикованы к вам, – обратилась она к модному авангарду британской столицы, – потому что все наши иностранные гости из 50 стран мира через Twitter и Instagram будут рассылать сообщения, показывающие Лондон как креативную столицу. Это поможет популяризировать английские бренды, увеличить объем экспорта и, как следствие, поможет создать новые рабочие места. Поэтому я убедительно прошу вас всех выглядеть стильно и помочь Лондону сказать свое слово в качестве законодателя мировой моды».

Приуроченные к показам помпезные открытия крупных fashion-магазинов, самые известные из которых Belstaff, знаменитый байкерскими куртками, французский Longchamp и британский Pringle of Scotland, послужили еще одним доказательством весомости британской столицы на мировой карте моды, а новая линия Eudon Choi, появившаяся на прилавках сети River Island, стала продолжением хорошей традиции сотрудничества восходящих звезд британского дизайна и крупных ритейлеров. О внимании к английским дизайнерам также свидетельствует тот факт, что группа Kering (в прошлом PPR), гигант-



тенденции

ский французский холдинг товаров класса «люкс», уже владеющий брендами Alexander McQueen, Stella McCartney, Gucci и Puma, в этом году приобрел решающий пакет акций компании Christopher Kane и, по слухам, планирует сделать подобное же предложение J.W.Anderson. По данным агентства Ledbury Research, специализирующегося на изучении модного рынка, около 80 местных luxury-брендов отметили в этом году ощутимый прирост в бизнесе. У одного только гиганта британского ритейла Burberry прибыль в первом квартале возросла на 18%. С той оговоркой, что бизнес компании во многом основывается на шопинг-туризме. Глава Burberry провозгласил, что «местная экономика переступила критическую черту и теперь растет уверенными темпами».

Однако этот сезон отчетливо проявил не только блестящее и гламурное лицо британской моды, но и оборотную сторону медали. Символично, что именно сейчас президент Международной федерации производителей одежды выбрал Неделю моды в Лондоне, чтобы привлечь внимание к нищенским условиям, в которых жители стран «третьего мира» производят все эти товары с запредельными ценами на этикетках. Насколько подобные протесты заставят топ-байеров лидирующих мировых магазинов задуматься о положении вещей – покажет время. Пока же их внимание в основном приковано к показам.

«Ахроматическая коллекция Erdem была очень красива, – говорит **Мария-Луиза Пумелу**, легенда французского ритейла, пригласивший **fashion-директор Printemps**. – **Кристофер Кейн** был просто великолепен, **J.W. Anderson** тоже меня очень впечатлил. Пока его показ – лучший из всех, что я здесь увидела». «У **Кристофера Кейна** была очень сильная коллекция, – соглашается **Коллин Шерин** из американского универмага **Saks Fifth Avenue**. – Мне кажется актуальным новое направление у **Erdem**, интересно было бы посмотреть на работу **Peter Pilotto**. Мне



JJS Lee



Simone Rocha



KTZ



House of Evolution Pam Hogg



Burberry Prorsum

нравится новая тема в весенне-летних коллекциях 2014 года: «люксовая» спортивная одежда, т.е. тренировочные штаны и куртки, но в облегченном варианте, из легкой органзы и атласа с красивой вышивкой».

«Мы плодотворно сотрудничаем с **Роксандой Илинчич (Roksanda Ilincic)**, – рассказывает **Бриджет Косгрейв, директор моды в дубайском Boutique 1 Group**. – Мне нравится ее изысканное чувство цвета, что очень ценится у нас на Ближнем Востоке. Также я в восторге от черно-белых моделей **Erdem**. В этом сезоне он не смог устоять перед цветочными мотивами и перьями».

«Больше остальных меня удивил **Jonathan Saunders**, – говорит **Пол Баптист, главный байер The Shop at Bluebird**. – По-моему, цвета были просто потрясающие. А одними из лучших показов Недели я бы назвал шоу **Eudon Choi** и **Peter Pilotto**. Эти дизайнеры прекрасно понимают, чего ждет от них клиент».

Директор моды лондонского универ-



Temperley London



Antonio Berardi



Kiev Fashion Days, RCR Khoronenko



Pringle of Scotland



Emilio de la Morena



Meadham Kirchhoff



Roksanda Ilincic



Peter Pilotto



Thomas Tait



Marques Almeida

Jonathan Saunders

Bora Aksu

David Koma

Eugene Lin

Kiev Fashion Days, Yasya Minochkina

Paul Smith

Richard Nicoll

Tom Ford

Kiev Fashion Days, Yulia Kondranina

J.W.Anderson

Marios Schwab

Barbara Casassa

мага **Harvey Nichols** **Паола Рид** составила собственный рейтинг наиболее успешных коллекций и особо выделила среди них J.W.Anderson, Emilia Wickstead и Christopher Kane: «Спортивная одежда становится полноправной частью гардероба современной элегантной женщины. На мой взгляд, лучше всего эта тенденция прослеживается в коллекции Emilia Wickstead. Ее платья были просто потрясающи. Christopher Kane также был замечателен, J.W. Anderson – сила, с которой приходится считаться».

Предвидя будущим летом еще больший расцвет британской ритейл-индустрии, большинство дизайнеров в этом сезоне обратились к яркой, жизнерадостной палитре и цветочным мотивам. Разросшиеся до «обойных» размеров цветы красовались на прозрачных платьях у Jonathan Saunders. Объемная «растительная» вышивка украшала элегантную коллекцию Temperley London, крупные флоральные мотивы в японском стиле органично смотрелись на экипировке «современных гейш» в интерпретации американского дизайнера и по совместительству подружки Мика Джаггера Л’Рен Скотт (L’Wren Scott). А платья и аксессуары Мари Катрантзу (Mary Katrantzou), каждая новая коллекция которой – жизнеутверждающий гимн цвету и орнаменту, казалось, были целиком сотканы из цветов.

Не сговариваясь, почти все дизайнеры в палитре своих работ отразили недавние пышные празднования в честь рождения наслед-

ника британского престола. Детские голубые тона прослеживались в весьма практичных и носибельных моделях у Palmer Harding, фактурных юбках и жакетах у Sister by Sibling и летних платьях с принтами у Holly Fulton. Также, по версии британских дизайнеров, очень популярны следующим летом будут все оттенки желтого (Bora Aksu, Hena Kaul, Josh & Nicol, Tabernacle Twins), бледно-розового (DAKS, Jean Pierre Braganza, Yong Kyun Shin) и, конечно, белого – символа «небесной» чистоты (JJS Lee, Eugene Lin, Yulia Kondranina, Pam Hogg). Будущая королева, вероятно, также одобрила бы мотив в виде игрушек из воздушных шариков у Ostwald Helgason и наивные цветочные принты Mulberry, будто нарисованные детской рукой.

Тема 90-х, так или иначе сквозившая почти во всех коллекциях прошлого сезона, уступила место ясному и лаконичному стилю. «Просто по силуэту, но изощренно в деталях», – выразил свою концепцию дизайнер **Юдон Чой** (Eudon Choi), выпустивший на подиум коллекцию, вдохновленную образом корейской принцессы. – В моих моделях кое-где встречаются цветы и вышивка, но, в основном все построено на чистых и простых линиях».

«Я не люблю слово «минимализм», – говорит **Филиппо Скуффи** (Filippo Scuffi), креативный директор компании Daks. – Это, скорее, не перефразирование стиля Calvin Klein и Helmut Lang, а свежий взгляд на лаконичность и простоту».

Почти все сентябрьские показы включали в себя одну-две модели длиной «в пол». «Это создает очень стройный, графичный силуэт», – считает **Мэтью Хардинг** (Matthew Harding), дизайнер из дуэта **Palmer Harding**. «Я провел много времени на побережье Франции, где люди носят длинные юбки, и это всегда смотрится необычно и элегантно», – говорит **Джон Роша** (John Rocha). Неравномерная длина подола (юбки, короткие спереди и длинные сзади) – еще один признак предстоящего сезона – воссоздавала клубную атмосферу 90-х на показе Zoe Jordan, напоминала стиль домохозяек 50-х у Sister by Sibling и выражала концепцию деконструктивного классицизма у J.W. Anderson.

X-образный силуэт – продолжение темы прошлого сезона – также прослеживался в сентябрьских показах Bora Aksu, Eugene Lin.

Глядя на коллекции будущего лета, можно смело сказать, что в гардероб модниц вернутся шорты: голубые с бахромой в интерпретации Unique, элегантные и строгие, как у Emilia Wickstead, атласные и гламурные, как у Jonathan Saunders, или просвечивающие из-под прозрачных длинных юбок (Eudon Choi).

По-прежнему актуальной остается тема платья-рубашки, прозвучавшая в виде объемных платьев-балахонов в коллекции 1205, длинных до пола моделей у Holly Fulton и отрезных по линии талии и подпоясанных (Orla Kiely).



Кружево – непроходящий тренд последних нескольких сезонов – наиболее ярко сыграло в моделях Jasper Conran, Erdem, Todd Lynn и Burberry.

Кристофер Бейли (Christopher Bailey), главный креативный директор легендарного британского бренда, взявший за правило совмещать моду с последними цифровыми технологиями, и на этот раз

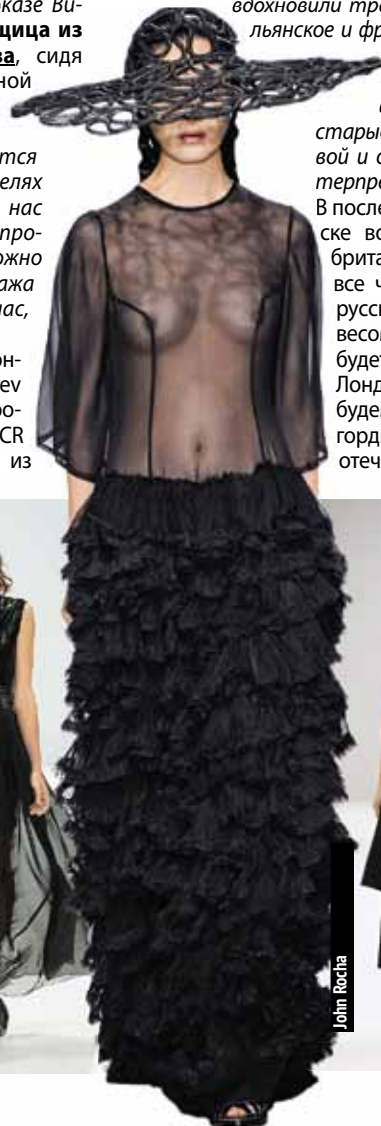
не изменил себе, решив заснять показ на камеру новой модели iPhone 5S. Вообще, можно уверенно говорить о том, что британская мода стоит на пороге не только экономического, но и «цифрового» бума. В центральном зале Сомерсет-Хауса была установлена точка, где можно было бесплатно сфотографироваться и разослать свою фотографию с помощью Instagram. Менее оглушительные по сравнению с прошлыми сезонами аплодисменты в конце каждого показа тоже, видимо, частично объяснялись тем, что аудитория пыталась заснять финальный выход на смартфоны и планшеты. В довершение можно добавить, что любители моды более чем в 100 странах мира смотрели показы лондонских коллекций в прямой трансляции на всевозможного рода устройствах.

Легенда британского дизайна Вивьен Вествуд (Vivienne Westwood), выступившая на подиум как всегда изысканную по колориту и крою коллекцию, и на этот раз использовала свою славу, чтобы продвинуть в массы идею сохранения окружающей среды, призвав всех присутствовавших на ее показе подписать воззвание к Генеральному секретарю ООН Пан Ги Муну. «Для меня большая честь участвовать в показе Вивьен Вествуд, – говорит манекенщица из Якутии Полина Протодяконова, сидя в «боевой раскраске» в гримерной перед дефиле. – Она отбирает девушек только с яркой индивидуальностью. Мне вообще нравится работать в Лондоне: нигде о моделях так не заботятся, как здесь. Для нас даже оборудовано специальное пространство Models Lounge, где можно получить сеанс бесплатного массажа и просто отдохнуть. И кормят нас, как вы видите, очень прилично».

На проходившем в рамках Лондонской недели моды гала-шоу Kiev Fashion Days наибольший фурор произвела дизайнер Яся Хоменко (RCR Khomenko), сделавшая коллекцию из

занавесок клуба рейнджеров. «Очень благодарна рейнджерам за дарованное мне вдохновение», – отзывается она о футбольном клубе из Глазго. Юлия Кондранина, удостоенная в этом году громкой премии Fashion Scout Merit Award, принимает участие в Лондонской Неделе моды уже второй раз. Выпускница Московского текстильного университета, она окончила магистратуру Central St. Martin's College. «В прошлом сезоне я выиграла учрежденную Британским советом моды номинацию Ones to Watch, которая дает возможность организовать показ и шоу-рум в рамках Лондонской Недели моды. Коллекции были хорошо встречены прессой, появились публикации в Vogue, V Magazine, Wallpaper, Dash Magazine, Hanger Magazine и различных блогах. Несколько луков из моих предыдущих работ привлекли внимание знаменитостей, и этим летом, например, Рита Ора выбрала одно из моих платьев для выступления на фестивале Glastonbury. Lady Gaga также появилась на публике в нескольких вещах из моей выпускной из St. Martin's коллекции. На этот раз я постаралась создать более носибельные и коммерчески ориентированные модели, – объясняет Юлия. – Хотя в коллекции много ручной работы, на которую меня вдохновили традиционное итальянское и французское кружево и вышивка. Я попыталась воспроизвести старые техники в новой и оригинальной интерпретации».

В последние годы в списке восходящих звезд британского дизайна все чаще появляются русские имена. И чем весомее в мире моды будет становиться Лондон, тем чаще мы будем иметь повод гордиться нашими соотечественниками. **РФ**





FASHIONist

НЕ ПРОПУСТИТЕ

FASHION ISTANBUL

Выставка вечерней и свадебной моды

5-7 ДЕКАБРЯ 2013

СТАМБУЛЬСКИЙ КОНГРЕСС-ЦЕНТР

www.fashionist.com.tr

РЕКЛАМА

26 TH EVENING www.besidecouture.com/AKAY GELİNLİK www.akay.com.tr/ALCHERA www.alchera.com/ALLURE www.alluretr.com/AYŞE AY www.aysey.com/AZARA LINE www.azaraline.com/BELEZZA ABIYE www.belezzaabiye.com /BEYAZ ABIYE www.beyazabiye.com/BUTİK DAYI www.dayi.com.tr/CAPARI ABIYE www.capariabiye.com.tr/CHIFFON www.chiffon.com.tr/DETUAL www.detual.com.tr/DRESS HOUSE www.dresshouse.com.tr/DRESSCHOLIC - SHERRI HILL www.dresscholic.com/ESİN ARICAN www.esinarican.net/ELISHA ABIYE/EVROABIYE www.evro.com.tr/FARHAT FASHION SARL www.shalafashion.com/FAVORE www.favorestyle.com/FIDDA www.fidda.com.tr/FOR COSTUME www.forcostume.com.tr/FOU FFOU TEKSTİL www.fouedsarkis.com/FUL COLLECTION www.fulcollection.com/GARDO/GÜLEM www.gulemabiye.com/GÜLER BİJUTERİ www.gulerbijuteri.com/GÜLFEM www.gulfemmoda.com/JADORE www.jadore.com.tr/JUST ANGEL www.justangel.com/KANEVİÇE www.kanevice.com.tr/KENZEL - BEZZ www.kenzel.com.tr/LA NUIT/LEGENDA TEKSTİL www.kglegenda.com/LOTTA ABIYE/MAXRA GOVANA www.aytenler.com.tr/MISS DEFNE www.defnemoda.com/MISS TRENDY www.misstrendy.com.tr/MK MODA www.mkmoda.com/MUZAFFER www.muzaffer.com.tr/ODRELLA www.odrella.com.tr/ODRICA www.bogazicitriko.com/ÖVGE MODA www.bluebyenzoani.com/POZDAPOZ www.pozdapoz.com/PRIAMOS www.priamos.com.tr/RENGİN www.rengin.com.tr/SANFIORE www.sanfiore.com.tr/SATEN BULAVA www.satenhazirgiyim.com/SEÇENEK www.secenek.com.tr/SERABELLA www.serabella.com.tr/SERRA MODA www.lifeserra.com/SES BUTİK www.sesbutik.com/SET MERAL/SISSE GELİNLİK www.sissegelinlik.com/TARIK EDİZ www.tarikediz.com/THREE N www.threen.com.tr/TREBIEN www.trebien.com.tr/ÜMİT COLLECTOIN www.umitcollection.com.tr/VIENNA www.viennacollection.com/VİOL www.viol.com.tr/VİZON



Впервые в Стамбуле!

ТЕКСТ / ЮЛИЯ КАЛАНТАРОВА, ЛОНДОН
 ФОТО / РОБ ШЕППАРД (ROB SHEPPARD), CATWALK-CAPTURE.COM, ЛОНДОН



Thea Sanders, Nottingham Trent – Stuart Peters Knitwear Award

ОБУЧЕНИЕ СВОБОДОМЫСЛИЮ



Elijah Kinnear, Northampton University School of Art, фото Jean-Luc Brouard

De Montfort Couture, Gemma Lawton

Очередная Graduate Fashion Week, собравшая под своей крышей выпускников большинства британских fashion-колледжей, прошла в начале июня также на площадке Kensington Olympia. Все три дня «выпускных» на центральном подиуме зала проходили показы заключительных коллекций, а на креативно оформленных стендах можно было рассмотреть портфолио, сами вещи и побеседовать со вчерашними студентами и преподавателями.

Сюда приходят не только потенциальные работодатели и охотники за молодыми талантами, но и будущие выпускники – оценить общий уровень дипломных работ, посмотреть, что делают студенты других ВУЗов, и просто набраться свежих идей. Всего выставку, в которой участвовали более 1000 выпускников из 40 преимущественно британских университетов, в июне этого года посетило около 20 000 человек. Большинство участников остались очень довольны результатами. «Сегодня был такой продуктивный день, столько всего произошло, – говорит **Остин Льюис Перри (Austin Louis Perry)**, получивший степень бакалавра в университете **де Монфор (University de Montfort)** в графстве Лестер. – Во-первых, двоим из наших выпускников, включая меня, предложили пройти практику на факультете мужской моды в *London College of Fashion*. Его представители считают, что мы можем подать заявку на грант или выиграть стипендию в магистратуру. Также моя «тигровая» сумка приглянулась представителям компании *Gogo Phillip*

Jewellery – они сказали, что, возможно, используют ее в своей рекламной кампании. А на две меховые куртки поступил запрос от набирающей обороты рок-команды *The Bohicas* – у них скоро будут концерты на Иббце, и они хотели бы выступить в этих моделях на сцене. Сегодня я разговаривал и с представителями *International Fur Trade Federation*. Они порекомендовали мне подать заявку на их грант, а они ее поддержат. В принципе, их спонсорства должно хватить на то, чтобы сделать целую меховую коллекцию. Вообще, я люблю работать с мехом. Эту коллекцию я пытался сделать веселой и несколько вызывающей. Она инициирована байкерской культурой – у моего отца до сих пор висит в гардеробе ярко-зеленая кожаная куртка, также здесь можно увидеть леопардовые принты, наклейки с «поцелуями» и много латекса, поскольку показ был спонсирован лестерским производителем *Catalyst Latex* и частично моими родителями. Хотелось еще сказать о том, как я благодарен своим преподавателям, потому что именно в колледже я научился мыслить креативно. Начинать я с того,



Anna Wilhelmina Esmod Berlin, фото Tram Nguyen

что рисовал авангардные силуэты, и вот теперь вырос до такой, на мой взгляд, достаточно зрелой коллекции». «За последние два дня нескольким нашим студентам предложили работу, причем не только в компаниях, занимающихся бельем. К тому же у многих студентов просто брали интервью на стенде, – говорит **Джиллиан Проктор (Gillian Proctor)**, руководитель программы проектирования белья Contour Fashion в университете де Монфор. – Дело в том, что наш курс в своем роде уникальный – к нам



Kirandeep Basan, Northampton - Zandra Rhodes Textile Award

прилетают учиться из Гонконга, Соединенных Штатов, Таиланда. Мы существуем 66 лет, и никто больше в мире не предлагает студентам такой разносторонней подготовки – все существующие курсы либо слишком технические, либо абстрактно-креативные, и только мы пытаемся совместить дизайн и хорошую конструктивную базу. На нашем курсе есть несколько отделений – проектирования купальников, корсетных изделий, одежды для сна и отдыха, а также модной спортивной одежды (fashion sport). Боль-



Sihani Douglas & Olivia Creber, Edinburgh College of Art - Menswear Award

шинство наших студентов очень увлечены этой темой. Должна сказать, что у многих из них просто большой бьют, и им сложно бывает найти подходящее белье, а потому занимаются они с полной отдачей. На Неделе моды выпускников наш курс проводит показ в первый раз, до этого у нас был опыт проведения шоу в здании масонской ложи в центре Лондона, поскольку долгое время белье вообще не допускалось на официальный подиум. Теперь у нас появился дополнительный бюджет, естественно, мы хотим предоставить студентам наилучшие шансы трудоустройства. К тому же нам было очень интересно послушать отзывы о работе наших учеников». «Со многими из наших студентов беседовала креативный директор компании Kara Radley, а одного даже заметил сам Ген-

Kathryn Hewitson Northumbria University, фото Jung Walsh



ри Холланд (Henry Holland). Брали у нас и интервью из журнала Millen, – говорит **Джулия Мэддокс (Julia Maddocks)**, получившая степень бакалавра в Coleg Sir Gar (Carmarthen College) в Западном Уэльсе. – У нас нет на этой выставке своего шоу, мы просто представляем работы на стенде, но мы сами решаем, какие из них показывать. В этом году от нашего колледжа выставляется 10 человек. Я считаю, что Неделя моды выпускников – это лучшее место, чтобы продемонстрировать свое мастерство и быть замеченным».

«Наш колледж дает разностороннюю подготовку: у нас не только сильный графический курс, но также преподаются и конструирование, так что я чувствую себя вполне уверенно и готова к продолжению карьеры. Это, скорее всего, будет степень магистра по конструированию

Lauren Smith, Edinburgh College of Art - Gold Award Winner

Hannah Williams, USA Epsom – Womenswear Award

или практика в дизайнерском доме. В перспективе я бы хотела создать свою собственную марку, – продолжает Джулия, – но мне также очень нравится заниматься конструкцией. Здесь у меня представлена очень женственная коллекция в пастельных тонах, вдохновленная природными материалами и философией индийцев майя. В ней много драпировок и складок, повторяющих ритмичную структуру камней», – поясняет она.

«На этой выставке многие спрашивали мои визитки, – продолжает тему сокурсница Джулии **Зоя Грин (Zoe Green)**. – И еще я разговаривала с представительницей одной польской компании, выпускающей пластик, и она сказала, что, возможно, мы сумеем сделать совместный проект. Стеганные пластиковые вставки, вдохновленные сиденьями старых поездов, присутствуют во многих моих моделях. Вообще, вся коллекция посвящена железной дороге, а точнее, людям, которые следят за поездами – их называют трейнспоттерами. Это очень типичное для Британии занятие – их всегда можно видеть стоящими где-нибудь в конце платформы, обычно в толстых вязаных свитерах и анораках, с термосами и фотоаппаратами, в крайнем случае, с блокнотами. Я ходила смотреть на поезда со своим отцом, когда была маленькой, а мой дядя вообще был машинистом, так

Hannah Williams, USA Epsom – Womenswear

что эта культура мне близка. Поэтому в моей коллекции также много крупновязаного трикотажа, а набивной орнамент выполнен по мотивам железнодорожных путей. После окончания нашего курса, который называется Дизайн и конструирование одежды (Apparel Design and Construction), я хочу устроиться на практику в какую-нибудь нью-йоркскую компанию в качестве ассистента стилиста или дизайнера – было бы здорово совмещать работу и путешествия. Собираюсь начать рассылать резюме сразу после выставки. Кстати, я приходила сюда и в прошлые сезоны, чтобы понять, какой уровень работ ожидается от студентов».

«Моя коллекция вдохновлена образом охотницы или охотника, потому что ее героиня – девушка, которая оборачивается юношей. Вещи инспирированы рокерской культурой, основные материалы – черная кожа с заклепками и натуральный мех. Присутствует в ней и тема трофея, когда охотник делает себе одежду из шкуры убитого им животного», – поясняет **Рэйчел-Рис Андерсон (Rachel-Reece Anderson)**, выпускница университета **Сандерлэнд (University of Sunderland)**.

«Я делала промо-фильм для коллекции весна-лето 2013 сети магазинов Primark, – рассказывает **Стефани Гитази-Асли (Stephanie Ghitazi-Asli)**, получившая степень бакалавра в том же университете на кафедре промышленного и рекламного дизайна (Product and Promotion Design). – Этот фильм можно было

De Montfort Contour, Beth Parkin

De Montfort Contour, Hannah Cahill

бы показать на большом электронном экране, такие скоро появятся во всех магазинах сети. Я попыталась представить себе концепцию ритейлера и выразить ее языком рекламного ролика. Вместе со мной над фильмом работали фотограф Тим Уокер (Tim Walker) и режиссер Тим Бертон (Tim Burton)».

«Моя дипломная работа – тоже промо-ролик для H & M, это концептуальный фильм-настроение, вдохновленный графическим орнаментом, живописью и роскошным декором, – говорит сокурсница Стефани **Рэйчел Кэмпбелл (Rachel Campbell)**. – Все сцены в фильме объединены одной историей: девочка, заблудившаяся в дремучем лесу, видит большой богатый дом. Ей немного страшно, но одновременно и интересно, она начинает его исследовать. По мере перехода из одной комнаты в другую (каждая из них выполнена в определенном стиле) меняется и наряд главной героини. Для меня работа над этим фильмом – это как путевка в fashion-кинематограф. Если честно, я еще пока не знаю, что хочу делать в дальнейшем, но по крайней мере я попробовала все, что мог предложить наш курс, а предлагает он очень много возможностей». «Кроме того, я еще работаю персональным шопером. В нашем городе есть большой торговый центр Metro, где можно найти все, что угодно. Среди моих клиентов – несколько футболистов клуба New Castle Academy, я также веду для них блог, где выступаю еще и в качестве стилиста, и, должна признаться, он достаточно популярен. У меня также есть страница на Facebook», – добавляет она. «Восьми студентам нашего колледжа на этой выставке уже предложили работу, – говорит **Линда Ховарт (Lynda Howarth)**, технолог кафедры конструирования и кроя (Pattern and Construction) университета города Лидс (Leeds Metropolitan University). – Кажется, наше учебное заведение уже заслужило достаточно хорошую репутацию. У нас прекрасно налажены связи с большими ритейлерами и производителями, такими, например, как John Lewis, в нашем университете студенты проходят годовую практику, что помогает им завести полезные контакты, кроме того, у нас большая база данных». «На этой выставке у нас нет шоу, мы вообще больше концентрируемся на хорошем портфолио. Это всегда перспективные и инновационные коллекции, графическая часть состоит из 24 эскизов, из них студенты выбирают 2 модели, которые потом очень качественно отшивают», – добавляет Линда.

Как бы ни отличались программы в различных британских университетах, объединяет их одно – качество подготовки. «Я уверен, что британская школа дизайна процветает потому, что здешняя система образования дает студентам свободу мыслить, мечтать и воплощать», – резюмирует тему знаменитый французский дизайнер **Альбер Эльбаз**. **PI**



РЕКЛАМА

ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Родина бренда – главный город северной Италии – Милан.
Дизайнер – Эмилио Паскани.
Предложение ценового уровня средний плюс.

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

Формат салона 100 – 150 м²,
индивидуальный дизайн-проект,
корпоративный маркетинг и PR,
единая ERP-система, стажировка
и обучение персонала, 100%
товарное наполнение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсутствие вступительных взносов и роялти за пользование торговой маркой MILANA по договорам, заключенным до 31 декабря 2013 года!

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

123458, г. Москва,
ул. Маршала Прошлякова, д. 30,
БЦ «Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 215-24-41
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 215-24-41
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru



открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Stella McCartney, осень 2013

Второй заход

В октябре Дом Stella McCartney в сотрудничестве с одним из ведущих luxury-ритейлеров Восточной Европы Feru Group открывает монобренд в московской галерее «Времена года». Бутик площадью 120 м² станет одним из первых в мире, оформленных в новой дизайн-концепции. Первое, что будет бросаться в глаза посетителям, – это уникальный эко-фасад магазина, состоящий из трехмерных ромбовидных стеклянных блоков (полностью пригодных для рециклинга), разработанных по индивидуальному заказу Стеллы. Простые и натуральные материалы, примененные в интерьере, должны составить контраст со скульптурными деталями. Коллекция одежды развешивается на тонких матовых кронштейнах из полированной латуни, аксессуары размещаются на кубических тумбах и в нишах, выложенных ромбами из белой, глазированной вручную плитки на панелях из стекла и состаренного дерева. Примерочные комнаты остроумно декорированы подвесками из плексигласа самых разных форм и расцветок и 3000 игрушек. В бутике будет представлен полный ассортимент детской и взрослой одежды pret-a-porter, аксессуаров и нижнего белья марки.

Открытие Америки

Первый флагманский бутик марки LUBLU Kira Plastinina открылся в Далласе, штат Техас, США. В целом, бренд уже представлен в Америке, в основном в мультибрендах: Stanley Korshak (Dallas), Tootsies (Houston), Five Story (NY). Выбор локации для монобренда связан с тем, что уже 4-й год дизайнер живет и учится здесь. Кроме того, на данный момент Даллас входит в пятерку самых модных городов страны, представляя собой негласную столицу современного искусства. Бутик площадью 100 м² расположился в самом центре города, в торговом центре Preston Plaza. В ассортименте – полная сезонная коллекция марки и отдельные модели из специальных капсул limited edition. Главной особенностью бутика стал его концептуальный дизайн, в основу которого лег излюбленный принцип дизайнера – эклектика. Окупить проект планируется через год, после чего в зависимости от результатов будет выстраиваться стратегия дальнейшего расширения дистрибуции бренда.



Бутик LUBLU Kira Plastinina в Далласе



Бутик Emporio Armani в ТД «Весна»

Империя стиля

Новый бутик Emporio Armani открылся в московском ТД «Весна». Интерьер двухэтажного магазина площадью 450 м² был продуман и разработан Джорджио Армани и командой его архитекторов и в полной мере отражает современный непринужденный стиль этой линии. В отделке использованы традиционные, не выходящие из моды черно-белые тона: светлая штукатурка Марморино, зеркальные панели, обивка блестящей тканью и черный хрусталь для стен, керамическая плитка для пола. Аксессуары размещены на стеклянных полках с темной подсветкой, оказывающей сильное зрительное воздействие на посетителей и создающей у них ощущение гармонии.

Помимо полных мужских и женских коллекций, аксессуаров, часов, ювелирных изделий, очков и нижнего белья одноименной марки здесь также представлены линии AJ | Armani Jeans и спортивная EA7.

В новом сезоне только в московских бутиках Tom Ford, ЦУМе и ДЛТ будут представлены меховые пальто Tom Ford из подиумной коллекции марки. Эксклюзивно для России поставка включает в себя парку с леопардовым принтом и меховой опушкой; двубортное объемное пальто цвета фуксии из пони и каракуля с отделкой пэчворк; а также «эскимосскую» парку, сшитую из североевропейской норки и кожи теленка с зернистой мереей и украшенную «хищным» принтом.

Бутики марки Karl Lagerfeld откроются в дизайнерских аутлетах McArthurGlen в Австрии и Германии. Первый – в австрийском Designer Outlet Salzburg, второй – в Designer Outlet Neumunster, недалеко от Гамбурга – родного города великого Карла. В ассортименте магазина в Зальцбурге будут представлены мужская и женская одежда и обувь бренда, а также огромный выбор аксессуаров, над дизайном которых мэтр работал лично.

В начале сентября в Crocus City Mall состоялось открытие магазина обувной марки Alberto Gozzi. Площадь нового бутика – 150 м², торгового зала – 115 м². В ассортименте 150 моделей обуви, сейчас здесь представлена осенне-зимняя коллекция. В настоящее время это единственный магазин бренда в Москве – открытый ранее бутик в Новинском Пассаже прекратил свое существование. В октябре еще один магазин марки появится в Иваново. В дальнейших планах компании открытие еще двух торговых точек в столице.

Этой осенью в магазинах «Дикая Орхидея» появится белье и домашняя одежда известного итальянского бренда G.A. Paladini. Материалы – шелк, ливерсное кружево, модал. Ценовой сегмент марки – высокий: комплект белья стоит от 15 000 руб. (бюстгальтер с мягкими чашечками и стрингами). Цены на домашнюю одежду начинаются от 17 000 руб. (за сорочку на тонких бретелях), на купальники – от 11 000 руб. пляжная туника, расшитая бисером, обойдется в 15 000 руб.

Полный метр

Ввод в эксплуатацию первого в Солнцево полноформатного торгово-развлекательного центра «Небо» намечен на IV квартал 2015 года. Общая площадь проекта составит 62 тыс м², торговая – 37 тыс м², якорными арендаторами выступят продуктовый супермаркет, гипермаркет бытовой техники и многозальный кинотеатр. Проект включает в себя торговую галерею с магазинами известных международных и российских брендов, фуд-корт, а также паркинг на 1 тыс. машиномест. Девелопером выступает компания KVS Group, брокером – международная компания Jones Lang LaSalle. По словам начальника ее отдела аренды торговых центров Татьяны Мальяновой, рынок торговой недвижимости юго-запада Москвы характеризуется средним уровнем насыщенности. Здесь работает несколько крупных объектов и локальных ТРЦ, сконцентрированных преимущественно в районе МКАДа и близлежащих трасс, тем не менее качественных полноформатных торгово-развлекательных центров в крупных районах Солнцево и Новопеределкино на данный момент нет, и локальный спрос остается неудовлетворенным.

Full feature/meter “Nebo”, the first full-sized shopping center in Solntsevo, is scheduled to open in the IV quarter of 2015. The overall area of the center will be 62 thousand square meters, the shopping area will take 37 thousand of them; the anchor tenants will be a food supermarket, an electronics hypermarket, and a movie theatre. The project also includes a shopping gallery with many well-known international and domestic brands, a food-court, and a parking lot for 1000 cars. The developer is the KVS Group and the broker is the Jones Lang LaSalle. According to Tatiana Malyanova, the head of the commercial areas rent department, the market of commercial real estate in the South-West part of Moscow has a medium level of saturation. There are several big facilities and local malls, which mostly are located next to the Moscow Ring (MKAD) or around nearby highways, nevertheless, there are no qualitative full-format shopping centers either in Solntsevo or in Novopereedelkino, therefore, the local demand remains unfulfilled.



Проект ТРЦ «Небо»

Управление продажами в магазине одежды, обуви и аксессуаров

ОРГАНИЗАТОР: Академия розничных технологий

СОДЕРЖАНИЕ: в программе тренинга: ключевые показатели и необходимые инструменты для анализа системы управления продажами, методы и инструменты, направленные на увеличение общего объема продаж и повышение эффективности работы персонала магазина.

ДАТА: 21 октября 2013 года

СТОИМОСТЬ: 25 300 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 648-49-93, +7 (909) 668-73-22; e-mail: info@art-rb.ru

МАСТЕР-КЛАССЫ

Как купить франшизу – иллюзии, риски и возможности. Правила открытия торговой франшизы одежды и обуви

ОРГАНИЗАТОР: Сити Класс

СОДЕРЖАНИЕ: Семинар для начинающих предпринимателей и будущих покупателей франшизы от практика, открывшего более 30 магазинов. Спикер расскажет, о чем умалчивают компании-франчайзеры, предлагая купить у них готовый бизнес: сколько реально стоит франшиза; как рассчитать затраты; как определить место для магазина; что можно, а чего делать нельзя при выборе готового бизнеса; к чему нужно быть готовым при найме персонала и заказе товара; стоит ли рекламировать свой бизнес или рассчитывать на рекламу от компании-партнера и т. д.

ДАТА: 28 октября 2013 года

СТОИМОСТЬ: 1400 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 788-88-69

Гигантомания

Осенью 2014 года в Нью-Йорке откроется самый большой в мире магазин H & M площадью почти 6 тыс м². Четырехэтажное здание расположится на Геральд-сквер прямо через дорогу от крупнейшего универмага Macy's. «В этом месте очень большой трафик», – говорит Дениэл Кулле, президент H & M North America.

Флагман обещает кардинально отличаться от остальных магазинов бренда: в нем будет предложен уникальный ассортимент всех линий H & M – женской, мужской, детской, спортивной одежды, нижнего белья, товаров для беременных, а также аксессуаров, косметики и предметов для дома. При этом с появлением гиганта на Геральд-сквер ни один другой магазин марки не закроется. Практика кластеризации – то есть расположение торговых точек в непосредственной близости друг от друга – является частью глобальной стратегии развития шведского бренда.



Магазин H & M в Нью-Йорке

Швейцарский дизайнер Philip Plein открывает новый шоу-рум в Нью-Йорке. Это четвертое представительство бренда после Милана, Дюссельдорфа и Гонконга. Шоу-рум расположен в 2-этажном пентхаусе общей площадью 200 м² с видом на Центральный парк, женская и мужская линии марки представлены на разных уровнях. Интерьер с использованием ультрадрагоценных, изысканных материалов был разработан совместно с итальянским архитектурным агентством AquililAlberg. При входе гостей традиционно встречает большой череп.

В Санкт-Петербурге открылся новый магазин Sartor, специализирующийся на пошиве мужских костюмов и сорочек по технологии made to measure. Изделия отшиваются на европейских заводах партнеров из тканей лучших английских и итальянских производителей. Коллекции готовых костюмов в магазине не представлены, но в ближайшее время начнут продаваться платки, галстуки, запонки. Площадь торговой точки – 52 м², в планах владельцев – открытие второго магазина в Санкт-Петербурге.

Новый магазин португальской марки Parfois открылся в Москве в ТЦ «Райкин Плаза». Площадь торговой точки составляет 80 м², стоимость крупных дорожных саквояжей – от 399 до 5499 рублей, украшений – около 899 рублей, сумок – около 1899 руб. Здесь, в том числе, представлена коллекция, созданная специально для России, – шарфы и варежки с натуральным мехом. У марки в России 11 магазинов: 6 в Москве, 1 в СПб и 4 в регионах (Тверь, Красноярск, Екатеринбург, Краснодар).

Первый и единственный в ЮФО фирменный бутик английского бренда Barker открылся в краснодарском ТРК «Сити Центр». В магазине представлена обувь ручной работы для всех случаев жизни: мужские туфли для выхода в свет, модели для офиса, для прогулок и отдыха на свежем воздухе, а также женская линия. Знаковыми для бренда стали ботинки со скругленными носами.

Бельгийская марка Scabal давно и прочно заняла свое место в пантеоне мужских деловых костюмов сегмента premium, однако в нашей стране, пожалуй, она больше известна своими тканями, образцы которых считают за честь иметь все сколько-нибудь уважающие себя ателье индивидуального пошива. Однако в последнее время компания активно развивает собственную торговую сеть, а соответственно, выстраивает и новый имидж бренда. В чем именно заключается репозиционирование, мы попросили рассказать отечественных дистрибьюторов марки, шоу-рум Fashion Verdict Uomo, а также представителей головного офиса в Бельгии.



Рекламная кампания Scabal, осень-зима 2013/14 «Мистер Стиль»

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

МИСТЕР ИКС

«Сегодня у Scabal достаточно масштабная и агрессивная маркетинговая активность, – рассказывает генеральный директор шоу-рума Fashion Verdict Uomo Кирилл Кузьмин, – однако эта агрессия направлена не против конкурентов марки, а, наоборот, призвана включить всех игроков рынка мужской моды в орбиту бренда. Такая позиция связана с тем, что Scabal занимает в этом сегменте двойственную позицию, являясь, с одной стороны, известной люксовой маркой мужского formalwear, а с другой – поставщиком тканей для всех компаний-производителей костюмной группы. Исходя из этого посылка и была принята новая маркетинговая стратегия бренда». Компания выпускает собственный журнал Besroken (проект Scabal по продвижению уникального образа жизни), каждая рекламная кампания в котором основана на нескольких мужских образах. В текущем сезоне ими стали «Мистер Стратегия» и «Мистер Стиль». По каждой теме снимается видеоролик для визуализации образа, но наиболее детально их описание к сезону дается в журнале Besroken, который с 2007 года постоянно издается на нескольких языках (с 2011-го в том числе и на русском) и доступен онлайн в интернете или в специальном приложении для iPad. Получается достаточно целостная стратегия: рекламные модули, с которыми компания выходит к началу сезона, представлены в видеоформате и детально описаны в журнале. Идея таких образов, которые бы одновременно показывали настоящий мужской ха-

актер бренда и достоинства производимых компанией тканей и готовых костюмов, родилась из сотрудничества отдела маркетинга Scabal и фотографа Пьера Дараса в 2011 году. «Написать основную концепцию было довольно просто, сложнее было отобразить ее в фотоснимках, – говорит Пьер Дарас. – Мы хотели показать джентльменов с сильным характером, одетых в костюмы, изготовленные из тканей, отражающих индивидуальность. Плюс дать к фотографиям небольшие комментарии, описывающие характеристики материала и содержащие немного информации о каждом из задействованных в съемке мужчин и его выборе ткани. В результате мы получили идеальную смесь стиля и аутентичности». А вот как описывает новую рекламную стратегию руководитель отдела маркетинга компании Scabal Кристель Джитс: «Мы придумали партнерские отношения, каждая ткань приобретает своего «крестного отца», интригующего, универсального персонажа, личностные характеристики которого, натура и образ жизни отражены в его имени. В этом сезоне это «Мистер Стратегия» и «Мистер Стиль», до этого были «Мистер Естественность», «Мистер Президент», «Мистер Исследователь» и другие, причем каждый из них ассоциируется с определенной тканью из коллекции». Как данная стратегия развития будет реализовываться в России, рассказал Маттиас Ролман, директор направления готовой продукции компании: «Что касается нашей стратегии продвижения

в России и странах постсоветского пространства, она преследует задачу утверждения имиджа Scabal на рынке как портновского бренда высочайшего качества путем открытия монобренда и ателье индивидуального пошива марки в Москве, партнерского бутика в Баку и корнеров made-to-measure в Воронеже и Екатеринбург, работающих по франшизе. Дабы удержать лидерские позиции на рынке и поддержать продажи избранных клиентов, таких как Andrew Duck, Savile House, Sartorial, Ten, Niagara, Avana, «Рольманн» и некоторых других, компания запускает специальные программы продвижения коллекций ready-to-wear и made-to-measure. Выездные сессии наших портных, организуемые на территории партнеров, должны помочь клиентам почувствовать и понять уникальную концепцию Scabal. Размещая рекламу в журналах, мы поддерживаем и развиваем обширную аудиторию бренда в России, а также продолжаем взаимовыгодное сотрудничество с теми, кто занимается продвижением марки на этом рынке. Таким образом, сегодня мы представляем Scabal не только как узкоспециализированную марку мужского костюма, которая производится из тканей высшего качества, но как бренд, придающий особое значение пространству своего стиля жизни среди клиентов и помогающий им составить персональный гардероб. Что отличает Scabal от других знаменитых марок моды, так это его преданность индивидуальному пошиву и хорошей посадке». ■

ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ



ДОСТАВКА. УСЛУГИ ПО ИМПОРТНОМУ ОФОРМЛЕНИЮ

СЕРТИФИКАЦИЯ | ВЭД УСЛУГИ | СКЛАДСКОЙ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



РЕКЛАМА

TEL.: +7 (495) 640-63-55
E-MAIL: INFO@FREE-LINES.RU
INTERNET: WWW.FREE-LINES.RU

Россия, 115432 Москва, пр-т Андропова, 18, корп. 5

БРЕНД – СИНОНИМ УСПЕХА

Майкл Корс – один из наиболее именитых дизайнеров мира. Обладатель огромного количества наград, в том числе и такой престижной премии как CFDA, которой он удостоивался трижды. В 2013 году журнал Time включил Майкла Корса в список 100 самых влиятельных людей мира, а New York Observer – в сотню наиболее влиятельных жителей Нью-Йорка. Майкл Корс создал культовую модную империю с глобальным охватом, которая продолжает сегодня активно расти и развиваться.



Майкл Корс

Майкл Корс родился 9 августа в небольшом городке Меррик на юго-востоке штата Нью-Йорк на Лонг-Айленде. Его мать, бывшая модель марки Revlon Джоан Кристосек, имела большое влияние на Майкла и всячески поощряла его увлечение модой. С юного возраста брала с собой на модные показы и водила по детским кастингам. Поэтому, будучи еще ребенком, Корс работал моделью различных рекламных кампаний. Как дизайнер Майкл впервые проявил себя накануне свадьбы Джоан. Он предложил матери срезать банты со свадебного платья, чтобы оно смотрелось более элегантно, и Джоан доверилась вкусу сына. Через много лет в благодарность он разработает новый дизайн сумки и даст ей имя Joan. Она получилась именно такой, о которой всегда мечтала миссис Корс: сочетающей в себе безупречный внешний вид и функциональность, с внешним карманом для телефона и ключей. Последний, кстати, был главным критерием для матери Корса при выборе новой сумки. «Я рос в окружении женщин, которые обожали моду, – признается Майкл Корс. – Моя мама – воплощение городского casual, думаю, примером для нее всегда была Джеки Кеннеди. Бабушка, наоборот, была невероятно роскошна, любила яркие цвета и драгоценности, как Элизабет Тейлор. А моя тетка – эдакая богемная хиппи, которая восхищалась Джонни Митчел. Полагаю, эти три близких образа в итоге дали моему бренду хрупкий баланс роскоши, практичности и богемности. Я горжусь тем, что создаю вечерние платья, в которых чувствуешь себя, как в любимой футболке. Все три «суги» сходятся во мне».

Кроить и шить Майкл научился в одиннадцать лет. Это было его любимым занятием после школы. Тем самым его решение продолжить образование в Нью-Йоркском институте технологий моды (The Fashion Institute of Technology) кажется вполне логичным. Параллельно с учебой он устроился на работу в магазин Lothar и получил предложение представлять в нем свои капсульные коллекции. Так, в бутике на 57-й улице напротив известного универмага Bergdorf Goodman появился небольшой корнер, где молодой дизайнер мог выставить свои модели. Кстати, именно там он



Michael Kors, весна 2014



Michael Kors, весна 2014

однажды продал джинсы Джеки Кеннеди Онассис. Путевкой же в мир высокой моды для Майкла стала обычная магазинная витрина. Однажды Доун Мелло, директор соседствующего Bergdorf Goodman, заметила его, одевающего манекенов в интересные модели. Пообщавшись с управляющим, она выяснила, что молодой человек в витрине и является дизайнером заинтересовавшей ее одежды. После этого Доун Мелло предложила Корсу представить свою коллекцию байерам Bergdorf. Признание такого авторитетного человека fashion-индустрии оказалось очень лестным для Майкла и стало отправной точкой его карьеры. Майкл Корс пришел в мир моды, четко представляя, какую одежду собирается создавать. Первая женская коллекция

бренда Michael Kors была представлена в мае 1981 года в универмагах Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Lord and Taylor и, конечно, Bergdorf Goodman. Все модели Корса раскупили довольно быстро, и это послужило началом триумфального восхождения дизайнера на модный Олимп. В 1983-м Корс получил свою первую награду от американской компании DuPont за оригинальность моделей. Тогда же Корс дал интервью New York Times, в котором отметил, что главная идея его коллекций заключена в простых формах и лаконичности. Он верит, что настоящая элегантность – синоним простоты. В этом с ним согласились и многие знаменитости: Ума Турман, Линда Эвангелиста, Кристи Тарлингтон, Синди Кроуфорд, которые с этого времени стали появляться в его нарядах на стра-



Каролина Куркова

ницах глянцевого журналов и на красных дорожках. Важным событием в карьере Майкла Корса стало его приглашение на должность главного дизайнера люксового французского бренда Celine, принадлежащего концерну LVMH. В своей новой роли Майкл дебютировал в 1998 году, представив миру осеннюю коллекцию, которая заработала крайне лестные отзывы как от байеров, так и от редакторов ведущих глянцевых изданий. В следующем году Майкл получил престижную награду CFDA в номинации «Дизайнер года» за женскую коллекцию бренда Michael Kors. Однако талантив Майкл оказался не только как дизайнер, но и как бизнесмен. Благодаря обновленной команде собственного бренда в 2000 году открылся его новый бутик на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке. По-

степенно к ассортименту бренда добавились коллекции аксессуаров, обуви, часов, очков, бижутерии, парфюмерии и косметики.

В июне 2003-го Майкл решил оставить свой пост в компании Celine, чтобы сконцентрироваться на развитии собственного бренда, продолжающего активно расти и завоевывать новые рынки. В 2004 году компания запустила новую коммерческую линию MICHAEL Michael Kors, которая концептуально едина с первой линией, но отличается более демократичным ценовым позиционированием. Она гармонично сочетает в себе чувственную эстетику и функциональность, что является главными критериями ее успеха. На данный момент именно продажи линии MICHAEL Michael Kors составляют 70% оборота компании. В рамках бренда выпускается 4 коллекции в год: весенняя, летняя, кризисная и осенняя. Основой ассортимента является аксессуарная линия: изысканные и при этом функциональные сумки уже успели стать поистине культовыми предметами гардероба.

Приобрести медийную известность Корсу помогло приглашение на роль судьи в новое американское реалити-шоу «Проект Подиум» (Project Runway). Оно оказалось крайне популярным, что благотворно сказалось на продажах компании Майкла, и он продолжил свое участие в шоу на протяжении нескольких сезонов. К этому времени бренд обрел множество поклонниц в лице знаменитостей мирового масштаба: Дженнифер Лопес, Анджелины Джоли, Николь Кидман, Клаудии Шиффер, Дженнифер Гарнер, Рене Зельвегер, Кейт Хадсон, Дженнифер Энистон, Мерил Стрип, Умы Турман и многих других. Но, пожалуй, лучшим признанием для компании Майкла стал тот факт, что в 2009-м для своего первого официального портрета в статусе первой леди Мишель Обама предпочла платье из коллекции дизайнера. Добившись значительных успехов в США, модная империя Корса начинает масштабную экспансию на европейский, азиатский и ближневосточный рынки. В феврале 2011-го Майкл с размахом отмечает свое 30-летие в мире моды и открывает первый парижский бутик. В настоящее время компания имеет более 400 концептуальных магазинов по всему миру, а также корнеры во всех ведущих универмагах: Saks, Bergdorf Goodman, Harrods, Gallery Lafayette, Bloomingdales, El Corte Ingles, Selfridges, ЦУМ и др.

Высокая социальная ответственность Майкла Корса послужила основой для запуска глобальной благотворительной инициативы Watch Hunger Stop, стартовавшей в апреле 2013 года. В ходе этой кампании, проходящей в рамках гуманитарного проекта Всемирной продовольственной программы ООН, собирающей миллионы долларов для борьбы с голодом, Майкл Корс выпустил эксклюзивную коллекцию часов, созданную по мотивам легендарной модели Runway. С каждого проданного экземпляра уникальных часов Watch Hunger Stop \$25 перечисляются Всемирной Продовольственной Программе, что позволяет приобрести 100 порций еды для голода-



MICHAEL Michael Kors, осень 2013

ющих детей. Новые модели часов были представлены лично Майклом Корсом совместно с актрисой Халле Берри на торжественном ужине в Нью-Йорке. Дизайнер признается, что хотел создать что-то действительно особенное и уникальное, что заинтересует клиентов. Данная кампания ознаменовала начало долгосрочного сотрудничества Michael Kors и Всемирной Продовольственной Программы.

Сегодня благодаря официальному дистрибьютору MICHAEL Michael Kors BNS Group бренд активно развивается в России, на Украине и в Казахстане. Кстати, сам Майкл Корс неоднократно признавался в любви к нашей стране. Он обожает роман Пастернака «Доктор Живаго», русский балет и особое отношение русских женщин к моде, которые лучше остальных понимают, что такое качество и роскошь. И хотя выглядят привлекательно, даже если просто собираются в спортзал. Поэтому дизайнер так любит для них работать.

Российский рынок сегодня выглядит для бренда MICHAEL Michael Kors крайне привлекательным. В первую очередь благодаря покупательским вкусам: российские женщины предпочитают чувственность и элегантность всему остальному, а громкое имя на лейбле и при этом демократичная цена делают для них коллекции MICHAEL Michael Kors одними из самых желанных.

Адрес оптового шоу-рума BNS Group:

**БЦ «Даниловская мануфактура»
Варшавское шоссе, 9, стр. 1,
корпус «Ряды Солдатенкова»,
Западный подъезд, 3-й этаж
Тел. +7 (495) 980-65-98 (доб. 3400, 3401)**

БИЗНЕС ФОРУМ FASHION RETAIL & DISTRIBUTION 2013

БОРЬБА ЗА ПРОДАЖИ

ГОТОВЫЕ ИДЕИ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ



27–28 ноября 2013,
Москва,
Courtyard Marriott
Hotel ★★★★★

Бутиковый
пятизвездочный отель
в самом сердце столицы!
Все для комфортного
общения и обмена лучшим
управленческим опытом
на высшем уровне!

ЧТО ДЕЛАТЬ:

КОГДА НА РЫНОК ВЫХОДЯТ
КРУПНЕЙШИЕ ЗАПАДНЫЕ
ОНЛАЙН ИГРОКИ?

КОГДА ПРОДАЖИ
ЗАМЕДЛЯЮТСЯ
ИЛИ ПАДАЮТ?

КОГДА ЗАКАЗЫ ИЗ США
И КИТАЯ ПРОДОЛЖАЮТ
УДВАИВАТЬСЯ?

Изучаем лучшую практику в избранном кругу
ПЕРВЫХ ЛИЦ рынка!

2 дня • **ДЕСЯТКИ** кейсов, дискуссий, семинаров, круглых столов и мозговых штурмов!
50 **ТОП-спикеров** • **Лучший ЗАПАДНЫЙ** и российский опыт

А ТАКЖЕ: (впервые!) сессия переговоров о сотрудничестве, фэшн показы самых продаваемых моделей этого и будущего сезона ведущих масс-маркет брендов, (впервые!) ритейл-тур по самым перспективным концепциям магазинов в сопровождении их директоров!

Участвуют первые лица фэшн-сетей и магазинов, крупнейших дистрибьюторов, производителей ткани и фурнитуры, швейные производства, онлайн гипермаркеты по продаже одежды, обуви и аксессуаров

РЕКЛАМА

BBCG
B2B Conference Group
www.b2bcg.ru



По вопросам регистрации и за подробной информацией обращайтесь к **Ксении Каменской**, по электронной почте Kamenskaya@b2bcg.ru или по телефону +7 (495) 785-22-06

16+
На правах
рекламы

PRO *fashion*

**BIG
size**

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



PERFECT STYLES FOR EVERY SIZE

wille

www.willefashion.de

РЫНОК БОЛЬШОГО ЗНАЧЕНИЯ

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

Сегмент одежды больших размеров сегодня специалисты называют наиболее перспективным в модной индустрии. Подтверждение тому – данные Всемирной организации здравоохранения, которая утверждает, что избыточный вес в современном мире имеют 1,5 млрд человек. С каждым годом увеличиваются в объемах и россияне. Всего за десятилетие в среднем мы потяжелели на 2 кг. При этом в основном лишний вес имеют женщины. Так, россиянки сегодня – в тройке самых корпулентных женщин Европы.



Elena Grunert, весна-лето 2014



Sophie

Поэтому сегодня сегмент одежды больших размеров привлекает не только узкоспециализированные марки, работающие исключительно на аудиторию крупного телосложения, но и такие массовые и молодежные бренды, как H & M, Forever 21, добавившие в свою линейку модели plus size. По данным на 2012 год, в США работало более 6000 магазинов одежды big size. А пять лет назад там стартовала Неделя моды одежды больших размеров Full Figured Fashion Week, главная цель которой – дать возможность ритейлерам стать источниками трендов plus-size, а также представить покупателю именитые дизайнерские лейблы. Ежегодно она проходит в Нью-Йорке и собирает более 20 дизайнерских марок. Все шоу доступны для зрителей, билеты находятся в свободной продаже.

Многие американские ритейлеры сегодня понимают, что большинство крупных женщин не желают скрывать свои формы, напротив, причисляя их к собственным достоинствам. Законодателями этого тренда стали знаменитости – актрисы Кристина Хендрикс, Октавия Спенсер, певица Адель, сестры Кардашьян. Кстати, последние недавно выпустили собственную марку одежды plus size. Еще 10 лет назад нарушение общепринятых стандартов красоты казалось невозможным. А пышные актрисы и модели не появлялись в рекламе вплоть до середины 1990-х. В последнее же время специалисты с удивлением констатировали тот факт, что, глядя на знаменитостей, обычные полные женщины вдруг оказались более активными и рискованными потребителями, чем покупательницы одежды стандартных размеров. Сегодня они буквально требуют коротких юбок и ярких принтов. Поэтому в период кризиса, когда ритейлерам приходится закрывать одни магазины и уменьшать площадь других, они все же предпочитают сберечь ценное место, отведенное для одежды больших размеров, которую уже не распахивают по углам где-то между хозяй-

А началось все с США, где, по общим оценкам, проживает самое тучное население земли. Именно там местные производители и ритейлеры, борясь со средним уровнем продаж и вялой экономикой, открыли для себя цветущий рынок больших размеров. Они первыми столкнулись с изменившимися вкусами и поведением «весомых» покупателей и первыми же поняли, как лучше всего предлагать тем одежду размера плюс.

По данным компании IBISWorld, в 2012 году сегмент одежды plus size в этой стране был оценен в \$7,5 млрд и с 2007 по 2012 г. его объем вырос на \$664 млн, что на 2,2% больше, чем за предыдущие годы. Более того, по прогнозам, к 2017 году оборот этой части рынка должен вырасти до \$9,7 млрд.



осень/зима 2013

Москва Кузнецкий Мост, 7; ТРЦ Европейский; ТЦ Крокус Сити Молл
Санкт-Петербург Большой проспект П.С., 4; Невский проспект, 166
Екатеринбург ТЦ Европа **Казань** ТРЦ Suvar Plaza **Краснодар** ТРЦ Красная Площадь
Нижний Новгород ТЦ Лобачевский Плаза

Miroglio Group Россия и СНГ

г. Москва, 4-й Лесной переулок, тел.: +7 495 926 80 60

e-mail: franchising.ru@miroglio.com

Big size • Big size • Big

ственным и детским отделами, а презентуют в центральной части зала и отводят ей достойное место в витрине.

Однако все это в США, где рынок больших размеров определенно развит лучше. Хотя и там от полных женщин исходит масса жалоб на недостаточно актуальный дизайн моделей plus size. В России же пока все скромнее. Наши женщины только-только обнаружили, что их размерами кто-то заинтересовался и стал предлагать наряду с традиционными цветастыми блузами, расшитыми стразами и пайетками, элегантную деловую и вечернюю одежду. Яркий пример – бренд Elena Mio, работающий в категории prêt-à-porter, или более демократичная Fiorella Rubino. Обе марки представляет в России компания Miroglio Group, и обе они доказывают жен-



Wille, весна-лето 2014



Polim Pier

щинам крупной комплекции, что те могут оставаться привлекательными и модными, несмотря на размер одежды.

Между тем в прошлом году аналитический холдинг «Ромир» провел опрос среди жителей крупных городов, насколько трудно тем приобрести нужную одежду. Оказалось, что очень непросто. Более 42% респондентов, из них 53% мужчин и 32% женщин, сообщили, что носят одежду 50-го размера и выше. Причем заинтересованность в нестандартных моделях высока и среди молодежи: в возрасте 18–24 лет из размерного ряда популярных брендов выпадают 15%; в возрасте 25–30 лет – 25%, а 36–40 лет – 51% опрошенных. Оказалось, что не работает и стереотип о «богатых и худых». В стандарты не вписывается 25% россиян, принадлежащих к сегменту с наиболее высоким уровнем достатка. Более того, выше всего доля потенциальных покупателей одежды от 50-го размера среди руководителей высшего (66%) и среднего звена (53%). Меньше всего – среди служащих (39%) и рабочих (32%). Возможно, это связано и с тем, что среди руководителей много людей старшего возраста.

«Безусловно, рынок одежды больших размеров сегодня расширился благодаря увеличившемуся спросу. Однако что понимают производители под словосочетанием «большой размер»? Ведь все, что до 54-го, это стандарт. Big size начинается после, когда модели отшиваются уже по другим лекалам, – говорит **Штефан Шиллинг**, управляющий двух немецких марок big

size **Elena Grunert** и **Wille**. – Различие типов фигур – еще один момент, который многие производители почему-то игнорируют. Между тем у полных, впрочем, как и у женщин стандартных размеров, выделяют три варианта силуэта: грушевидную форму, прямую и «песочные часы». Невозможно сделать так, чтобы одна и та же модель сидела одинаково хорошо на всех. Именно поэтому мы предлагаем несколько ее вариантов. Например, один и тот же жакет в нашем случае будет выполнен в двух длинах».

Однако, по признанию г-на Шиллинга, российские байеры сразу несколько вариантов одной модели практически не заказывают, ограничиваясь каким-то одним. В итоге магазин для полной женщины превращается в лотерею, не гарантирующую результат. Между тем в собственной торговой сети компании в Германии ассортимент марки представлен полностью. Конечно, в российском случае все упирается в деньги. Средняя закупочная цена модели Elena Grunert – €90. И производители всеми силами стараются удержать ее на том же уровне, несмотря на то, что ткани с этого года вновь подорожали. «Недавно мы посетили выставку тканей в Мюнхене и отметили для себя новый рост цен. Так, нужное нам трикотажное полотно джерси сегодня стоит €40/м². Чтобы сшить из него модель 60-го размера, понадобится 2,80 м ткани, в то время как на 42-й – всего 1,30, – продолжает **Штефан Шиллинг**. – Затем нужно еще правильно раскроить ткань, особенно сложно



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

RAPHAELA

BY BRAX

Big size • Big



Elena Grunert, весна-лето 2014

с той, что имеет рисунок. Он должен совпадать в швах. Это тоже сказывается на цене, которая растет».

«Российский рынок сегодня открыт для новых брендов plus size. В первую очередь это связано с дефицитом красивой одежды больших размеров. Поэтому с этой точки зрения для нас этот рынок очень перспективен, – говорит дизайнер итальянской марки **Sophye Симон Севери**. – Мы создаем женственные и при этом очень комфортные модели, которые могли бы носить покупательницы разных возрастов. Основной акцент мы делаем на трикотажные блузки. Они – основа коллекций и пользуются неизменной популярностью у женщин».

Производители отмечают, что наиболее выгодно производить одежду больших размеров для женщин возраста 40+. По словам менеджера по продажам итальянской марки **GlodiModa Эстер Тразенте**, это крайне благодарная и неизбалованная вниманием потребительская группа. «Мы долго думали над участием в российской выставке СРМ. Приезжали сюда, изучали спрос, вкусы. В результате решили рискнуть. Табличку «Большие размеры» на стенд мы повесили на второй день работы выставки, и интерес к нашей продукции со стороны байеров сразу же вырос. Мы производим ходовые модели трикотажных топов и блузок. В этом сезоне их украшает изящное кружево. С брючками и юбками мы пока не работаем, хотя видим, что спрос на эту группу товаров большой. Это дало нам повод задуматься.

Возможно, скоро они появятся в нашей линейке», – говорит Эстер.

Все же не все производители ощущают резкое увеличение спроса на одежду больших размеров. Существует и противоположное мнение, что весь этот ажиотаж создан искусственно. И подъем сегмента происходит не потому, что в России вдруг стало много полных людей, а благодаря формированию культуры потребления. «Я не думаю, что рынок одежды больших размеров кардинально отличается от остального модного рынка, – говорит **Александр Шамсутдинов**, владелец компании **Fashion Service**, которая представляет на рынке французскую марку больших размеров **Fred Sabatier**. – Он растет и развивается по тем же принципам. В этом сегменте, как и во всех остальных, конкуренция так же высока. Производителей много, и есть среди них весьма достойные – те, что понимают: производить одежду plus size необходимо, учитывая, в том числе, и национальные особенности полной фигуры. Попасть в размер – главная сложность работы в этом сегменте. Чтобы пройма проходила по полноте, были соблюдены пропорции между объемом груди и объемом бедер и так далее. Этот сегмент, как и любой другой, имеет свои плюсы и минусы. И я не думаю, что при сегодняшней моде на спорт, правильное питание и здоровый образ жизни население Земли будет резко увеличиваться в размерах».

Полные женщины сегодня чувствуют себя более уверенно. Они учатся не комплексовать по поводу лишнего веса и уж тем более не лишать себя радостей жизни: выпускных балов, коктейльных вечеринок, торжественных ужинов и приемов. Все это требует уже не просто большой, но специализированной, роскошной одежды. Одной из первых это осознала английская компания **Dynasty** – игрок на рынке вечерней и свадебной моды. Она производит одежду под тремя марками, одна из которых – **Viviana** – для дам с формами. «Большое внимание в наших моделях мы уделяем крою, благодаря которому женская фигура будет представлена в лучшем виде. Однако в последнее время возникли сложности с тканями. Раньше мы предпочитали работать только с натуральными материалами, например, шелком. Но когда он вырос в цене, мы перешли на качественный полиэстер, шифон. Сегодня мы уверенно стоим на ногах, так как у нас практически нет конкурентов. Плюс, мы сохраняем невысокие цены. Средняя стоимость нашего платья в закупке – €100». Марка успешно продается в 40 странах мира: преимущественно в Европе и на Ближнем Востоке. Последний, конечно, для компании представляет наибольший интерес: полная женщина всегда там ценилась, да и праздничную одежду в этих странах часто носят как повседневную.

Много скромнее сегодня на рынке выглядит ситуация с мужской одеждой больших размеров. Компании, готовые заниматься ею,



Viviana

можно пересчитать по пальцам. И на это есть ряд причин, в частности, связанных со сложностями кроя. Так, в руководстве турецкой марки мужской одежды **Polim Pier** отмечают: «Далеко не все модели, представленные в нашей линейке, можно отшить в больших размерах. Сложнее же всего угадать с брюками. Каждый раз, когда мы увеличиваем размер талии, автоматически вырастает и длина штанин. При этом полный мужчина далеко не всегда высококого роста. Если же делать брюки короткими, то вещь получается бесформенной и крайне несимпатичной». Именно поэтому у марки нет отдельной линии plus size, но костюмы для крупных людей компания все-таки производит, правда, исключительно по настоянию байеров. Последние, в свою очередь, приходят с готовыми таблицами необходимых размеров и длин, на которые и ориентируется производитель.

ЗНАТЬ, КАК ПРОДАТЬ

Однако специалисты утверждают: мало произвести правильную одежду размера «плюс», нужно ее грамотно преподнести в торговле. И вариантов здесь несколько: традиционный мультибренд, специализированный магазин или интернет-магазин. Выбирая второй вариант, нужно четко понимать, насколько важно месторасположение торговой точки. Лучше, если она будет находиться на первом этаже торгового центра, так как грузным людям зачастую тяжело подниматься по лестницам, если в здании нет лифта или эскалатора. Второе: стоит уделить особое внимание названию салона. Оно должно быть говорящим, но при этом не оскорбительным: «Миссис Каприз», «Большая модница», «Ваше Величие». Ну и, конечно, персонал должен быть соответствующим. Лучше, если он будет состоять из женщин той же комплекции, что и потенциальные покупательницы. Это в значитель-

ELENA GRUNERT®



Шоу-рум в Дюссельдорфе
Fashion House 2, С 115-117

Collection Premiere Moscow
с 25.02.14-28.02.14
Павильон Forum

Тел. +49 89 693 86 70
info@gulhandel.de
www.elena-grunert.de
www.gulhandel.de

ной степени упростит общение. Формируя пространство магазина, нужно помнить, что клиенты – люди полные, а значит, проходы и примерочные должны быть свободными, оставляя пространство для маневра. Хорошо, если в интерьере предусмотрены кресла или диванчики.

Сегодня ритейлерам рекомендуют задуматься и об открытии интернет-магазина, возможно, в параллель существующему в офлайне. В США пришли к выводу, что только в интернете люди могут совершать покупки, совершенно не стесняясь своих

лишних килограммов. Онлайн-продажи одежды больших размеров там составляют примерно 11% от общего объема рынка и, по прогнозам, будут расти. Кстати, когда полные покупатели находят одежду, которая им нравится, они тратят вдвое больше, чем другие люди. В этом – огромные возможности для ритейлеров. Хорошую помощь в работе интернет-магазина могут оказать онлайн-примерочные, позволяющие задать манекену параметры клиента. Хотя, конечно, такая услуга увеличивает стоимость создания и обслуживания магазина.

ПРАВИЛА ПОДБОРА ГАРДЕРОБА PLUS SIZE Советы стилиста Юлии Верма

Существует перечень «правильных» вещей, выбирая которые, крупные женщины могут скрыть ненужные объемы и выгодно подчеркнуть достоинства. К ним относятся:

- Полуприлегающие платья А-образного силуэта. Это находка для женщин с пышными формами. Длина такого платья может доходить до колена или чуть ниже, скрывая лишний объем и увеличивая рост его обладательницы. При этом рукава могут быть как длинными, так и 3/4, а глубокий овальный вырез способен зрительно уменьшить объем плеч и подчеркнуть зону декольте. По фактуре лучше отдавать предпочтение трикотажу, отказавшись от излишне плотных тканей, которые придают дополнительный объем.
- Удлиненные кардиганы и жакеты отвлекают внимание от проблемных зон. В паре с блузкой или топом контрастного цвета они создают вертикальную линию, которая зрительно «вытягивает» силуэт. С джинсами или брюками уместны будут кардиганы из тонкой шерсти, вискозы, пиджаки из твида или хлопка. С платьями и юбками прекрас-

но сочетаются мягкие по фактуре пиджаки. Цвет изделий выбирается в зависимости от типа внешности. Примечательно, что в моду для полных входят светлые тона, в основном холодных оттенков. Вопреки сложившемуся мнению, они не только не увеличивают объем, но и освежают образ.

- Аксессуары в форме вытянутого овала (кулоны или бусы) зрительно делают шею более тонкой и длинной, акцентируя внимание на зоне декольте. Рекомендуется сочетать их с однотонными платьями или блузками простого кроя. При этом украшения не должны быть слишком массивными и перегружать образ.

- Туфли-лодочки на устойчивом, широком каблуке стройнят ногу, придавая женственность и легкость любому образу. Для икр и лодыжек средней полноты можно выбрать туфли с ремешком на щиколотке.

- Пальто с отложным воротником и широким поясом – беспроигрышный вариант для уменьшения объемов и создания элегантного образа. V-образный вырез скрывает полноту плеч, а пояс придает фигуре правильные очертания. Хорошо,



если изделие будет выполнено из гладкого драпа или сукна. Что касается цвета, то для верхней одежды желательно выбирать темные, сочные цвета, выгодно подчеркивающие внешность.

В целом, обладая информацией о подходящих фасонах и опираясь на индивидуальные особенности конкретного человека, следует выбирать вещи, которые позволят скорректировать фигуру и создать полноценный, красивый образ. **fb**





ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)

+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru

www.mtg-germany.de

EUREX
BY BRAX

Big size • Big size • Big



Anathea by Parakian, весна-лето 2014

Anathea by Parakian

Шоу-рум OZ-Fashion представляет на российском рынке французский бренд одежды больших размеров для женщин среднего возраста Anathea by Parakian. В ассортименте изделий бренда – брючные и юбочные костюмы, блузы, платья из шелка, вискозы, льна. Размерный ряд – с 46 по 62-й. Марка уже представлена в Германии, Франции, Японии, Америке, Украине, Италии, Казахстане, странах Прибалтики – в моно- и мультибрендовых магазинах. В России ее можно найти в Центральном, Приволжском, Северо-Западном, Южном, Дальневосточном федеральных округах, в Западной и Восточной Сибири, на Урале. В коллекции нового сезона дизайнер Didier Parakian воплотил в жизнь свои впечатления от морских путешествий, отелей и солнечных пляжей. Цветами сезона станут васильково-синий, фуксия, горчичный. Внимание также уделено принтам – они разрабатываются лично дизайнером, что делает их эксклюзивными и говорит о высочайшем уровне бренда. Фактура тканей, крой и фасон моделей рассчитаны на визуальную коррекцию фигуры. Необычные цветовые сочетания освежат любую женщину и сделают образ запоминающимся. Средний бюджет закупки составляет €5000 в сезон.

Doris Streich

Немецкий бренд Doris Streich – один из ведущих специалистов в области больших размеров. Продукция марки представлена в странах Европы, Канаде, на Ближнем и Дальнем Востоке – в мультибрендовых магазинах и shop-in-shops. В России бренд представляет GUL Handels GmbH. Компания выпускает порядка 400 000 единиц продукции в год – 2 коллекции по 250 моделей каждая; размерный ряд – 42–62-й. Ассортимент – от особенно популярных платьев и туник до идеально подходящих к ним брюк различных посадок, леггинсов, трикотажа, юбок и пр. В оригинальных рекламных кампаниях Doris Streich вместо фотомоделей участвуют интересные, успешные женщины, которые не боятся выразить себя. Средний бюджет одного заказа продукции марки в Европе и России – €8000.

Doris Streich



Elena Grunert, лето 2014

Elena Grunert

Немецкая марка одежды Elena Grunert уже на протяжении многих лет успешно представляет сегмент больших размеров для женщин элегантного возраста. Продукцию компании можно увидеть в Канаде, странах Европы, Ближнего и Дальнего Востока и СНГ – в специализированных магазинах «больших размеров» и мультибрендах. В России марку представляет GUL Handels GmbH – пока охвачены Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск. Женская комби-коллекция бренда включает в себя блейзеры, брюки, юбки, платья, блузы, футболки, топы и верхнюю одежду. Размерный ряд – 48–62-й. Высококачественные материалы, отточенный крой и идеальная посадка независимо от того, о каком размере идет речь, – отличительные черты изделий марки. Покупательница бренда – дама среднего возраста, обладающая формами; состоятельная женщина со вкусом и пониманием стиля. Средний бюджет одной закупки продукции марки в Европе – €5000–8000, для России регламентированного объема заказа нет.

НЕКОТОРЫЕ

ВЕЩИ НАСТОЛЬКО
ПРОСТЫ, ЧТО
ДАЖЕ МУЖЧИНЫ
СПОСОБНЫ ИХ
ПОНЯТЬ.



Шоу-рум в Дюссельдорфе
Fashion House 2, С 111-113

Collection Premiere Moscow
с 25.02.14-28.02.14
Павильон Forum

Тел. +49 89 693 86 70
info@gulhandel.de
www.dorisstreich.de
www.gulhandel.de

I
A
M
W
H
A
T
I
A
M

DORISSTREICH.

Big size • Big size • Big

France TRADE

Компания France TRADE была создана в 2004 году семьей Ефремовых-Фюзо и представляет на российском рынке французские бренды женской одежды Leslie Monte Carlo, Aventures des Toiles, Mado et les Autres, Eva Kayan, Leo Guy, Un Point C Tout, Maksar, Mademoiselle Ambre; марки больших размеров – Pause Café, M ELLE M, Be The Queen, FA Concept, а также аксессуары – зонты и сумки люксовых французских марок Ted Lapidus, Jaques Esterelle, Guy de Jean, Jean Paul Gaultier, Chantal Thomass. В компании трудятся от 25 до 45 сотрудников – в зависимости от сезона. Объем продаж France TRADE на российском рынке – 250 тысяч изделий в год. В ассортименте двенадцати французских марок из портфеля France TRADE – все виды легкой и верхней одежды, предназначенные для женщин от 18 лет и далее – без верхней возрастной границы. Закупочные цены на изделия варьируются от €15 до €135 за единицу изделия.

**Gelco**

Немецкая марка Gelco, основанная в 1948 году, первоначально специализировалась на производстве женских пальто и деловых костюмов. Однако впоследствии модельный ряд был расширен, и в настоящее время компания выпускает 3 коллекции в сезон. Наряду с верхней одеждой Gelco предлагает две комби-коллекции в сезон с широким ассортиментом трикотажных изделий, жакетов, блуз, юбок и брюк, которые легко и разнообразно комбинируются друг с другом. Размерная сетка охватывает с 42 по 58-й размер. Коллекции представлены в широкой цветовой гамме и большом разнообразии изделий, выполненных из качественных натуральных тканей. Основная целевая аудитория бренда – женщины возраста 35+, которые ценят качество, комфорт и приемлемую цену. Главная цель марки – удовлетворять запросы покупательниц, которым нужны не столько остромодные вещи, сколько одежда, позволяющая скорректировать фигуру и подчеркнуть ее достоинства. И это как раз то, что дают им модели Gelco.

Gelco, зима 2013

**Eurex by Brax**

Eurex by Brax – узкоспециализированный производитель мужских брюк. Марка основана в 1995 году в городе Херфорд в Западной Германии и является дочерним предприятием компании Leineweber GmbH & Co. KG. В штате компании Eurex by Brax – 25 сотрудников. Марка Eurex представлена во всех странах Европы, а также в Китае и Канаде. В России продукция Eurex продается во всех регионах страны. Немецкий и западноевропейский рынки занимают большую часть оборота Eurex, но самое динамичное развитие бренда наблюдается в России, странах СНГ и Китае. Объем выпускаемой продукции – 650 тыс. брюк в год. Размерная линейка марки – от 48 до 72-го. Годовой оборот компании – €25 млн. Средний бюджет закупки оптовых клиентов составляет €2,5–3 тыс. в сезон.



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)

+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru

www.mtg-germany.de

TUZZI **nero**



Mona Lisa, лето 2013

MonaLisa

Марка MonaLisa была основана в 1963 году немецким предпринимателем Акселем Хеффе. Предприятие расположено в Гютерсло под Билефелдом и насчитывает 30 сотрудников, занятых в дизайне, управлении, контроле, логистике. Производственные площади MonaLisa находятся в Польше. Продажи компании составляют 200 тысяч единиц одежды в год. MonaLisa представляет женскую моду больших размеров. Коллекции марки разрабатываются в шести цветовых темах, каждая из которых содержит блузы, кардиганы, футболки, топы, прекрасно сочетающиеся с брюками, предлагаемыми этим же брендом. MonaLisa позиционируется в ценовом сегменте «средний+» и успешно продается по всей Европе. Марка представлена только в специализированных магазинах женской одежды больших размеров и обладает высоким уровнем узнаваемости бренда в сфере моды Big Size.

Raphaela by Brax

Марка Raphaela by Brax является дочерним предприятием компании Leineweber GmbH & Co. KG. Количество сотрудников в компании – 20 человек. Ассортимент марки Raphaela состоит из женских брюк с безупречной посадкой, выполненных с использованием трех вариантов лекал для фигур любого типа. Объем выпускаемой продукции марки – 600 тыс. единиц в год. Годовой оборот компании – €20,2 млн. Офис компании расположен в городе Херфорд в Западной Германии. Размерный ряд продукции – 42–58-й по российской шкале. Покупательница Raphaela – женщина от 40 лет, ценящая оптимальную посадку изделий и изысканные ткани, из которых они произведены. Марка Raphaela представлена во всех странах Европы, а также в Китае и Канаде. В России продукция продается во всех регионах. Немецкий и западноевропейский рынки занимают большую часть оборота Raphaela, но самое динамичное развитие наблюдается в России, странах СНГ и Китае. Как в Европе, так и в России брюки Raphaela продаются в специализированных магазинах одежды больших размеров, а также в магазинах женской одежды. Средний бюджет закупки составляет €2,5–3 тыс. в сезон.



Raphaela by Brax

Tuzzi nero

Компания-производитель женской одежды Tuzzi Fashion GmbH была основана в 1971 году и принадлежит к группе компаний Mehler. Марка одежды для женщин больших размеров Tuzzi nero была впервые представлена в рамках выставки CPD сезона весна-лето 2010 в Дюссельдорфе. Головной офис компании расположен в городе Фулда, в федеральной земле Гессен в Германии. Количество сотрудников – 82 человека. Товарооборот марки Tuzzi nero составляет 15% от общего товарооборота компании. Одежда Tuzzi nero представлена в Швейцарии, Голландии, Франции, Италии, Австрии, Англии, Ирландии, Польше, Канаде, США, Латвии, в странах СНГ и Ближнего Востока. В России марка продается практически во всех регионах – от Москвы до Владивостока: в Москве, в городах Центральной и Южной России, в Поволжье, на Урале, в Сибири. Формат ритейла: специализированные магазины одежды больших размеров, мультибрендовые магазины женской одежды. Марка Tuzzi nero ориентируется на женщин в возрасте от 30 лет и предлагает по 4 цветовые темы в сезон. Также имеется возможность заказывать в течение всего сезона складской товар. Размерная линейка бренда – с 48 по 60-й по российской шкале. Средний бюджет одного заказа в сезон составляет €2,5–3 тыс.



Tuzzi nero



Шоу-рум в Дюссельдорфе
Halle 29, Rheinmetallallee, 3

Collection Premiere Moscow
с 25.02.14-28.02.14
Павильон Forum

Тел. +49 89 693 86 70
info@gulhandel.de
www.gelco.de
www.gulhandel.de

Big size • Big size • Big



Ulla Popken

Ulla Popken GmbH

Компания Ulla Popken GmbH была основана в 1987 году. Головной офис находится в нижнесаксонском городе Rastede (Германия), в штате более 4000 сотрудников. На сегодняшний день компания имеет более 400 филиалов, расположенных в более чем 30-ти странах мира. Марка Ulla Popken представлена в Греции, Венгрии, Польше, ОАЭ, Египте, Кипре, Катар, Финляндии, Франции, Австрии, Боснии и Герцеговине, Бельгии, Канаде, Голландии, России и других странах. Реализация продукции Ulla Popken GmbH осуществляется посредством розничной и on-line торговли, продаж по каталогам, через магазины shop-in-shop и открытые по системе франчайзинга. Марка представляет широчайший ассортимент – от нижнего белья до верхней одежды размерного ряда 48-70, включая аксессуары и обувь. Предложение включает моду для любого случая: непринужденную повседневную, деловую, вечернюю, пляжную, спортивную и домашнюю одежду. Для коллекций характерны модный покрой, мягко ниспадающие ткани, следование актуальным трендам в сочетании с привлекательным соотношением цена-качество. Целевая аудитория марки – женщины от 35 лет. Компания выпускает 12 коллекций в год.

Via Appia

В этом году фирма Via Appia получила награду TOP Marke как лучший бренд в категории «интересная коллекция больших размеров» по результатам опроса, проведенного самым известным в Германии отраслевым B2B-изданием Textilwirtschaft. В списке дистрибуции компании – Россия и страны СНГ, Голландия, Англия, Норвегия, Швеция, Дания, Венгрия, Чехия. Покупательница Via Appia – это молодая женщина от 30 лет, уверенность в себе не зависит для нее от размера одежды. В ассортименте коллекции: кардиганы, пуловеры, туники, жилеты и футболки, а также брюки и юбки. От сезона к сезону Via Appia DUE приобретает все более узнаваемый почерк: этот бренд предлагает модную одежду больших размеров из высококачественных материалов, используя при этом фасоны с отличной посадкой, размерный ряд – 42-54. В год у марки выходит 6 коллекций.



Via Appia



Wille, зима 2013

Wille

Wille – это коллекции для следующих тенденциям и уверенных в себе женщин в размерном ряду 44-60. Компания использует исключительно высококачественные материалы, производство расположено на территории Европы. В ассортименте бренда – блейзеры, брюки, юбки, платья, блузы, футболки, топы и верхняя одежда. Поклонницы Wille – это успешные женщины, которые знают цену комфорту и идут в ногу со временем. Марка представлена в Канаде, странах Европы, Ближнего и Дальнего Востока и СНГ. Представитель в России – GUL Handels GmbH; одежда марки продается в Москве, Санкт-Петербурге, Пензе и Томске. Средний бюджет закупки в Европе составляет от 5 до 8 тысяч евро, для России минимального объема заказа нет. 



Ulla Popken

СТИЛЬНАЯ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

- немецкий бренд
- более 20 лет на международном рынке
- больше 300 франчайзинговых предприятий в Европе
- отточенная концепция
- узнаваемый бренд
- 12 коллекций и 12 поставок в год

СОТРУДНИЧАЯ С НАМИ НА УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- партнерство с фирмой, имеющей более чем 20-летний опыт работы на международном рынке
- эксклюзивный и широкий ассортимент на любой случай в жизни – от нарядной одежды до повседневной на все времена года
- модель франчайзинга, опробованную в разных странах
- компетентную поддержку опытной франчайзинговой команды

**Всегда рады ответить
на все Ваши вопросы!**

Ulla Popken GmbH

Am Waldrand 19 D-26180 Rastede
Tel.: +49 (0) 4402 799 273
Fax: +49 (0) 4402 799 298
E-mail: Servicekonto.Franchising@popken.de
marc.brocato@popken.de
<http://www.ullapopken.de/>

Улла Попкен МСК

115172, Москва,
ул. Народная, д. 14, стр. 3
тел.: +7 (495) 649-92-92
info@ullapopken-moscow.ru
www.ullapopken-moscow.ru

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты

Восточный экспресс

13 сентября в Шанхайском музее современного искусства открылась экспозиция Esprit Dior. Проект передвижной выставки не только демонстрирует революционное видение и уникальное мастерство кутюрье, но и свидетельствует о разнообразии культурных связей европейской моды с китайскими художниками в различных областях искусства. Экспонаты, выставленные в Музее современного искусства Шанхая, рассказывают изумительную историю знаменитого парижского бренда Christian Dior, ставшего символом высокой моды. В рамках экспозиции представлены почти сто легендарных платьев, многочисленные аксессуары, украшения, духи и эскизы, в

Esprit Dior

виде исключения на время покинувшие архивы Дома. Проникнуть глубоко в сущность тем и изделий помогают фотографии Патрика Демаршелье. По мере погружения в насыщенную историческими и культурными реминисценциями ткань экспозиции возникает диалог между творениями Dior и работами современных китайских мастеров – художников, скульпторов, представителей видеоарта или фотографов. Выставка продлится до 10 ноября.

Роскошь цвета

Ювелирный дом Fabergé представил новую рекламную кампанию под названием The Art of Colour («Искусство цвета»). Фотосессия Камиллы Акранс запечатлела новые цветные коллекции Fabergé, включая чувственные перстни Emotion со множеством драгоценных камней, игривые фирменные кулоны яйцевидной формы, своеобразную коллекцию Treillage и эффектные коктейльные кольца. В изделиях использованы изумруды, сапфиры, рубины и цавориты, а также цветные камни Gemfields. Глобальная рекламная кампания запущена в октябре 2013 года с целью передать чистую роскошь, мастерство и инновационный подход ювелирного Дома. Украшения Fabergé из новой коллекции можно приобрести в фирменных бутиках в Лондоне, Нью-Йорке, Женеве и Киеве, а также в отделе ювелирных изделий в универсаме Harrods и в избранных местах продаж по всему миру.

Faberge, рекламная кампания The Art of Colour

Качество на ощупь

19 сентября в рамках Première Vision Forum были названы обладатели четырех наград 5-й премии PV Awards, отмечающей наиболее выдающиеся достижения в области производства текстиля. Свой выбор жюри делало на основании просмотра коллекций осень-зима 2014/15 92 фабрик – участников выставки Première Vision. В результате наиболее инновационной была признана ткань итальянской компании Inseta. The Handle Prize 2013 получила ее соотечественница – компания Luigi Colombo. По мнению профессионалов, представленная этим производителем фактура обладает наиболее удивительными тактильными и «поведенческими» характеристиками, которые воздействуют на чувства и эмоции. В номинации The Imagination Prize 2013 самым смелым, оригинальным и необычным с точки зрения используемых волокон, техники, декора и отделки был признан продукт австрийской компании H.O.N. Главный приз жюри за фактуру, наилучшим образом отражающую дух грядущего сезона, получила японская компания Komatsu Seiren.

Ткань Komatsu Seiren

Рекламная кампания осенне-зимней коллекции «Вестфалика»,

входящей в ГК «Обувь России», стартовала в 75 городах присутствия сети. Ее бюджет увеличился почти в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 100 млн рублей. В качестве площадки для размещения видеороликов с участием певицы Валерии выбраны ведущие телеканалы страны – «Первый», Россия 1, ТНТ, СТС. В целом инвестиции в продвижение бренда «Вестфалика» в 2013 году вырастут более чем в 1,5 раза, до 200 млн рублей.

Японский бренд Superdry выходит на российский рынок на плат- форме русско- язычной версии интернет-аукци- она eBay.

Основанная в 2003 году как отдельная линия британского бренда Cult Clothing, марка представляет стильные кэжуальные коллекции, сочетающие в себе японскую графику, американский винтаж и лучшие британские традиции пошиву одежды.

Дизайнеры бренда WOOD WOOD Карл- Оскар и Брайан сняли 2-минутное видео о своей поездке в Нью-Йорк

за вдохновением для создания коллекции The Club. Дуэт пришел в восторг от межкультурного и межрасового микса «Большого яблока», особенно от превращения бывших промзон в модные лофт-пространства. В результате в основу коллекции осень-зима легли уличный и альтернативный стили, панк и авангардный рок 70–80-х вперемешку со спортивными элементами.

Компания Debenhams- Rus начала сотрудни- чество с российским дизайнерским проек- том Sunday Up Market.

В начале сентября в расположенном в ТЦ «МЕГА Белая Дача» универсаме открылся 4-й по счету магазин SUM. Принять участие в проекте и попасть на новую торговую площадку может любой желающий, предварительно выдержав отбор стилистов. Самых достойных, чьи коллекции отвечают высоким стандартам кроя и последним веяниям моды, Sunday Up Market представляет под своей торговой маркой.

Школа моды

9 октября в культурном центре ЗИЛ стартовал новый проект – Fashion Factory. Задача этого инновационного образовательно-исследовательского центра-лаборатории – поднять профессиональный уровень молодых дизайнеров. Куратором выступает дизайнер Людмила Норсоян, создатель бренда высокотехнологичного трикотажа, член жюри конкурса «Русский силуэт». Пока в рамках проекта запускаются три программы: «Инновационные среды на ЗИЛ» – цикл бесплатных public talks и дискуссий о моде, Zoom – цикл субботних лекций и мастер-классов от специалистов индустрии, «Говорим о моде по-английски» – специализированный бизнес-курс английского языка под руководством стилиста и преподавателя кафедры западноевропейских языков МПГУ им. В. И. Ленина Станислава Зимина. В дальнейшем на базе Fashion Factory планируется проведение выставок и показов молодых дизайнеров, воркшопов, международных дизайнерских конкурсов, создание лаборатории по производству одежды. Все вместе это будет формироваться в единый курс, 12 занятий которого обойдутся в 11 000 р.

Fashion school

The Fashion Factory project has been launched at the culture center ZIL on the 9th of October. The newly opened innovative educational center-laboratory aims to improve the professional level of young designers. The curator of the project is Ludmila Norsoyan, the creator of a high-tech knitwear brand, and the juror on the “Russian silhouette” contest. As of today, there are only three programs running: “Innovative environments at ZIL” – a series of free public talks and discussions about fashion, “Zoom” – a series of Saturday lectures and workshops lead by specialists working in the industry, and “Talking about Fashion in English” – specialized business English course taught by Stanislav Zimin, a stylist and a professor at the Western-European languages Department at the MPGU. In the future Fashion Factory plans to conduct exhibitions and shows for young designers, as well as workshops, and international designer competitions; also, the technological laboratory will be launched. All this will be mixed into one big course that will consist of 12 classes and will cost 11000 rubles.



Людмила Норсоян

Ессо расставляет сети

Компания «ЭККО-РОС», официальный дистрибьютор датского бренда ЕССО в России, планирует сосредоточиться на развитии собственной торговой сети. Это решение озвучил ее генеральный директор Иван Штопель на пресс-конференции, приуроченной к 20-летию работы офиса на российском рынке: «К сожалению, большая часть партнерских магазинов ЕССО не до конца соответствует изменившейся за 20 лет концепции бренда. Это дает искаженное представление о марке, что влияет на работу компании в целом. Поэтому мы решили продолжать развитие торговой сети уже собственными силами. При этом у нас остается несколько крупных партнеров в Сибири и на Дальнем Востоке». За два десятка лет из маленькой фирмы в несколько человек российский офис превратился в солидное представительство со штатом более 1700 сотрудников и географией присутствия во всех регионах России. Первый фирменный салон обуви ЕССО был открыт в 1993 году на Пятницкой улице в Москве. Сегодня у компании их уже 300, а объем заказов вырос с 28 тыс. пар в 1993 году до 1 млн в 2007. В ближайших планах – открытие флагманских магазинов в каждом федеральном центре России.

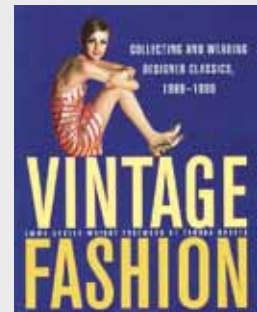


ЕССО, осень-зима 2013/14

Vintage Fashion: Collecting and Wearing Designer Classics, 1900-1990

Автор: Эмма Бэкстер-Райт

Десятилетие за десятилетием это богатое издание исследует эволюцию женской моды в контексте культуры, выделяя наиболее важных дизайнеров и детально описывая знаковые образы. Подробный текст дополняют более 250 великолепных полноцветных фотографий и иллюстраций, демонстрирующих качество тканей, инновационные технологии, важнейшие силуэты и цвета, а также тонкое мастерство дизайнеров и портных. В качестве бонуса к каждой главе прилагаются «Ключевые образы», которые дают наглядное представление о наиболее важных формах, цветах и деталях эпохи. Завершают этот бесценный путеводитель руководство по поиску магазинов, советы по уходу за вещами, глоссарий модных терминов, а также список наиболее знаковых и коллекционируемых дизайнеров века. Издательство Collins Design, 224 стр.



КНИГА

Российское представительство международной Sparkle PR Group объявляет о запуске нового проекта – мобильного приложения PR Insider. Это календарь, ежедневный источник новостей, а также прикладной гид по адресам двух столиц – издательским домам, агентствам, шоу-румам, event-площадкам – для профессионалов индустрии моды, PR и медиа. На сегодняшний день на российском рынке Sparkle PR Group представляет PR-агентство Sparkle PR & Communications и отраслевое online-издание Sparkle Spotlight.

21–22 сентября в Галерее «Москва» прошел международный маркетинг-фестиваль молодых дизайнеров моды Russian Fashion Roots.

Свои коллекции представили Ulanova, MD, FishFash, Ольга Осипенко, DANNA KARIMOVA, Exclusivetextile, Надя Хохлова, ALN-K, George Darren, Ольга Огненко, ANANAS и другие авторы из России, Украины, Белоруссии и еще целого ряда стран. В рамках фестиваля прошел открытый мастер-класс на тему «Карьера дизайнера международного уровня» от Школы fashion-журналистики.

Интернет-портал о моде, одежде и культурных событиях Москвы и Санкт-Петербурга be-in.ru

объявляет о масштабном перезапуске проекта. Теперь рубрикатор сайта состоит из четырех разделов: «Вещи», «Магазины», «Стиль Daily», «Weekend». Новые возможности включают персонализацию, проверку наличия вещи в магазине, а также гео-таргетинг на встроенной карте местности. Проект рассчитан на жителей больших городов 20–40 лет. Вложения в сайт, разработанный студией Welcome Media, составили порядка 1 млн рублей.

Австралийский джинсовый бренд Jeanswest представил онлайн-программу Jeans Uni,

благодаря которой персонал магазинов по всему миру может одновременно получать обучающие материалы и информацию о состоянии дел в компании. Программа включает комплексную систему отчетности на всех уровнях и оценки квалификации продавцов. Данный софт является уникальным и позволяет добиться целенаправленной, последовательной и качественной подготовки персонала.

ТЕКСТ / ЮЛИЯ КАЛАНТАРОВА, ЛОНДОН



ЭКСЦЕНТРИЧНОСТЬ НА ПРОДАЖУ

Выставка Лондонской Недели моды, Designer Showrooms, в очередной раз прошла в середине сентября параллельно с самой LFW, разместившись в уютных залах Сомерсет-Хауса, ставшего вторым домом для Британского совета моды. В этом сезоне в ней участвовали 120 британских и иностранных марок, представивших на суд зрителей коллекции одежды, аксессуаров и головных уборов сезона весна-лето 2014.



Katrien Van Hecke

Майло Талкеда, фото Вуган Нунун

Цифра сравнительно небольшая, но, по словам **директора онлайн-магазина Young & Beautiful Светланы Родиной**, все дело не в количестве, а в качестве. «Мне очень нравится Лондон, – говорит Светлана. – На эту выставку мы приезжаем уже третий сезон. Обычно мы еще бываем в Нью-Йорке и Париже, но в Лондоне, на мой взгляд, всегда собраны самые «сливки»: все бренды очень привлекательные, да и сами люди, с кем мне довелось здесь столкнуться, – каждый по-своему красив и интересен. И атмосфера здесь очень непринужденная и без суеты, мне кажется, что сам Сомерсет-Хаус с его историей, винтовыми лестницами и высокими залами задает некий размеренный и выдержанный тон всему мероприятию». В середине октября Светлана Родина планирует презентацию своего проекта с участием самых модных и продвинутых людей Москвы, многие из которых являются ее друзьями. «Мы вообще твердо верим в то, что за онлайн будущее. Конечно, в Москве через интернет пока покупают больше, но и регионы тоже догоняют быстрыми темпами. Продаваться у нас будет то, чего нигде больше нельзя найти в России. Для начала мы собрали 30 очень интересных брендов, которые, как я считаю, должны заинтересовать российских покупателей. В этом сезоне в Лондоне нам очень понравились показы Burberry Prorsum – пастельные тона и прозрачное кружево, Giles – платье с принтами в сочетании с кедами, Mary Katrantzou – цветочные принты и шнуровка, Antonio Berardi, Ashish – на мой взгляд, очень смелая коллекция. Из аксессуаров – Fleet Ilya, Zoe & Morgan, Eddie Borgo (на последнего мы вообще возлагаем большие надежды) – здесь все от него в восторге, а в России о нем почти никто не знает», – добавляет она.

«Лондонская Designer Showrooms – это наша основная выставка, – говорит **Эмма Д’Брайен (Emma D’Brien)**, представитель британского онлайн-магазина **Lovarni**. – Мы сейчас находимся в процессе создания своей собственной коллекции и сюда приходим за свежими идеями: в британском ритейле все так быстро меняется, одни дизайнеры приходят на смену другим, так что Лондонская Неделя моды – лучшее место для поиска трендов. Тем более что все наши вещи будут производиться только в Британии. Больше всего в этом сезоне нас вдохновила коллекция **Topshop Unique**, так как она рассчитана на такую же, как у нас, аудиторию – юных модниц, также понравилась **Holly Fulton**, участница **NEWGEN**, спонсируемого сетью **Topshop**», – рассказывает она. Как всегда, одно из центральных мест на выставке отводится проекту **Estethica**, инициативе Британского совета моды, дающей платформу дизайнерам, придерживающимся «этических» взглядов на моду. «Я рада, что выставляюсь в Лондоне, потому что здесь я ассоциируюсь с проектом **Estethica**, – говорит **бельгийский дизайнер Катрин Ван Хеке (Katrien Van Hecke)**. – После участия в февральской лондонской выставке моя продукция начала продаваться в нескольких местных бутиках, например, в **Alatode** на **Sloan Square** и **Mooi**. Также здесь я вижу множество людей, которые потом придут на парижскую выставку, где будут делаться основные заказы. На мой взгляд, в Париже больше бизнеса, хотя там больше интересуются, насколько продаваема твоя коллекция, нежели историей, в данном случае этической, которая лежит за ее созданием. И потом, атмосфера в Лондоне намного более непринужденная, не столь формальная, нежели в Париже. К тому же я, по-моему, единственная представительница Бельгии на этой Неделе моды, что тоже меня в некотором смысле выделяет. Именно в Лондоне мне предложили сделать мой первый показ, прошедший в Хорватии (второй состоялся в Праге при поддержке бельгийского посольства). А такой опыт очень важен для любого дизайнера, потому что он требует несколько иного подхода – нужно представить, как твоя коллекция будет выглядеть не только на вешалке и на улице, но еще и на подиуме. Что касается самой коллекции, то я продолжаю экспериментировать с натуральными пигментами: интенсивный желтый цвет дает специя карри (*curry*), кампешевое дерево (*logwood*) – темно-синий, эвкалипт – бледно-желтый, краски, получаемые из акации (*cutch wood*) и черной хны (*black henna*), тоже имеют свои узнаваемые оттенки. Индиго – очень дорогой краситель, но один из моих самых любимых. Потом поверх одного пигмента я наношу другой или разбрызгиваю чернила, иногда получается самый неожиданный эффект. Окрашиваю ткани я в специальных герметичных контейнерах



Beautiful Soul



IB Feast Ring – Imogen Belfield

без доступа к интернету – весь цикл занимает обычно два дня. Так как все делается вручную, то в моей коллекции не найти ни одной повторяющейся линии, поэтому я считаю, что мои модели не только этически, но и индивидуально», – заключает дизайнер.



Ada Zanditon, весна-лето 2014.

«Мне кажется интересным то, что Лондон от сезона к сезону становится все более оживленной точкой. Раньше здесь была в основном только пресса, а теперь я вижу, что люди, которые прежде делали заказы исключительно в Париже, теперь пишут их здесь, – говорит **дизайнер марки Phannatig Анна Скодбо (Anna Scodbo)**. – Благодаря этой выставке я стала продавать свои вещи в Италии и Австрии. В проекте **Estethica** я участвую второй сезон, хотя это уже моя шестая коллекция, являющаяся логическим продолжением предыдущей, – я развиваю тему урбанистических деструктивных принтов, вдохновленных неблагополучными районами Ист-Сайда. При этом вся коллекция – это элегантные вечерние платья. Мне нравится совмещать несовместимое. И, конечно, все красители, которые я использую, натуральные», – добавляет она. Розничные цены на марку колеблются в пределах £350–495. **Ада Зандитон (Ada Zanditon)**, один из самых верных проекту **Estethica** дизайнеров, создающая свои модели из переработанных материалов, в этом сезоне вдохновлялась образами жителей Нью-Йорка, темой морских черепах и расписными грузовиками, колесящими по дорогам далекого острова Шри-Ланка. А в основу коллекции марки **Beautiful Soul** легла тема цветущей сакуры. «Я сидела под вишневым деревом в самом центре Токио, – рассказывает **Никола Вудс (Nicola Woods)** **основатель и креативный директор марки**, – и решила воплотить этот знаковый момент моей жизни в новой коллекции, придав ему чисто английский шарм». Эта британская марка принимает участие в выставке уже второй сезон и в 2012 году номинировалась на Sustainable City Award (городскую экологическую премию). В работе над последней коллекцией под названием **Bee 4 Blossom** компания использовала прак-



Phannatiq

тически безотходный способ производства. «Все наши шляпы и заколки делаются вручную из бананового волокна на филиппинской фабрике, где я обучаю этому мастерству местных женщин. Я сама родом с Филиппин», – рассказывает **Мик Дутьче (Mich Dulce)**, дизайнер одноименной марки. – Это моя пятая по счету коллекция, хотя на Лондонской Неделе моды я выставляюсь только третий сезон, и впечатления у меня самые положительные: уже появились заказчики в Австрии и на Ямайке, мы продаемся в бутике Fenwick на лондонской Бонд-стрит, также благодаря проекту Esthetica наша продукция теперь появилась на очень популярном сайте uooh.com. Розничные цены на все модели в пределах £300». «Для нас выставка в Лондоне всегда работает хорошо», – говорит **Оливер Вайман (Oliver Wayman)**, директор компании **Bottletop**, использующей в качестве основного материала для своих сумок и аксессуаров крышки от алюминиевых банок. Марка не только создает рабочие места в Сальвадоре и Бразилии, но и спонсирует благотворительный фонд здоровья и организацию YouthAID по всей Африке. «Нас уже достаточно хорошо знают во всем мире – мы те-

перь продаем свои изделия в Китае, Бельгии, Италии, Люксембурге и Соединенных Штатах», – продолжает он. – В нашу последнюю коллекцию мы решили включить яркие цвета, в основном зеленый и желтый, как флаг Бразилии, где, кстати, производятся, но никогда раньше не продава-



Yang Du



Ada Zanditon, весна-лето 2014

лись наши вещи. В этом году в Бразилии будет проходить Кубок мира по футболу, так что к этой стране будет приковано внимание всей планеты. Розничные цены на нашу последнюю коллекцию составляют от £195 до £2000».

Проходя по узкому коридору исторического здания Сомерсет-Хауса, невозможно не обратить внимание на головные уборы, похожие на футуристические пластиковые конструкции. «Мои вещи многие узнают именно благодаря Бьорк», – говорит **молодой дизайнер Майко Такеда (Maiko Takeda)**, чьи творения фигурировали в последнем туре музыкальной дивы. «Ее агенты заметили мою дипломную коллекцию в блоге De Zeen, посвященном молодым дизайнерам. Удивительно, как быстро все происходит: меня недавно даже пригласили на один из концертов Бьорк в Ирландии. Сама певица полна энергии и вдохновения и просто вся светится, а ведь она по возрасту относится к поколению моих родителей, как и вся ее команда – они уже больше двадцати лет работают вместе, везде ездят и жи-

вут, как одна семья. Встреча с этими людьми – незабываемые для меня впечатления», – признается дизайнер. «На самом деле эта коллекция – моя дополненная выпускная работа в магистратуре Royal College of Arts. Курс называется Fashion Womenswear Millinery. Основной моей идеей было сделать нечто нематериальное и неосязаемое. Прозрение ко мне пришло после того, как я посмотрела оперу Philip Glass Einstein on the Beach, написанную в 1975 году. Вся «космическая» эстетика той эпохи воплотилась в моей коллекции, которую я хотела сделать одновременно спортивной, андрогинной и элегантно. Как нетрудно заметить, она представляет собой объемные пластиковые конструкции. На эту выставку я попала через спонсорскую программу Британского совета моды, разместившую мой стенд в самом проходе, где меня легко заметить. Очень многие фотографируют мои модели, я постоянно даю интервью, у меня уже появилось много деловых контактов, и я надеюсь, что это только начало», – делится она.

Из четырех входящих в состав London Showrooms проектов Британского совета моды, таких как Esthetica, Headonism (шляпы и головные уборы), NEWGEN, спонсируемого Topshop (участники которого представляли свои работы, за исключением одной-двух моделей, на айпадах), раздел BFC Rock Vault, курируемый известным **британским ювелиром Стивеном Вебстером (Stephen Webster)**, – самый молодой. «Замечательно, что теперь на Лондонской Неделе моды есть пространство, где представлены ювелирные изделия из драгоценных металлов», – говорит **Томаш Доночик (Tomasz Donocik)**, уже четвертый сезон получающий спонсорство на участие в BFC Rock Vault. «Обычно я еще выставляюсь на London Collections: Men и на выставке Couture в Лас-Вегасе, но там атмосфера исключительно рабочая, люди ориентированы только на бизнес, нет такого ажиотажа, праздничного настроения, блогеров и прессы, как здесь, и мне кажется, что от раза к разу выставка становится все лучше, – делится впечатлениями он. – Благодаря этому проекту у меня появилось много заказчиков, среди которых самый известный – бутик LuisaViaRoma. Моя последняя коллекция под названием Shard инспирирована темой архитектуры и зигзагообразными геометрическими линиями. Заклепки и шипы как никогда актуальны, поэтому эти вещи подходят практически к любому гардеробу».



Tomasz Donocik



WRQ.E.D.

В соседствующей с ювелирной секции аксессуаров появилось новое интересное имя – WRQ.E.D. «В этом году сюда был очень большой конкурс, – говорит директор марки Екатерина Демидова, – выставка London Showrooms становится популярной, и мы очень рады, что сюда попали». Екатерина получила степень бакалавра в Лондонском колледже моды и стажировалась в домах Giles и Alexander McQueen. «Дизайн каждого из платков Wrq.e.d представляет собой коллаж из эскизов молодых художников, – продолжает она. – В основном все они русские, так уж сложилось. Композиции отличаются от привычных для платков симметричных и, скорее, напоминают картины. Поэтому все края у наших каре разные, и их легко сочетать с вещами в разных цветовых гаммах. Каждая композиция обрамлена рамкой со стихами. Состав – в основном шелк и шерсть с шелком, что очень практично в носке, стоимость в закупке – £145. В этом сезоне мы также начали выпускать пластиковые чехлы для айфонов и айпадов, их дизайн перекликается с рисунками на платках, а цены составляют £20 и £40 соответ-

ственно. Каждый экземпляр содержит несколько строчек из стихотворения на внутренней стороне, о которых будет знать только хозяин аксессуара. Кстати, чехлы пользуются особым спросом – за последние несколько дней к нам уже поступило много предложений, в основном от британских и японских заказчиков. В Бри-

Выставка Лондонской Недели моды интересна своим многообразием: на одном этаже с бунтарскими коллекциями дебиютантов соседствуют марки, представившие совершенно традиционные линии для повседневного ношения. Лондон от сезона к сезону становится все более оживленной точкой. Раньше здесь была только пресса, а теперь те, кто раньше делал заказы исключительно в Париже, пишут их здесь. На London Designer Showrooms приезжают за свежими идеями: в британском ритейле все так быстро меняется, одни дизайнеры приходят на смену другим, что это делает LFW лучшим местом для поиска трендов.

Phannatiq




Bottletop



тании мы уже достаточно успешно продаем онлайн в своем магазине wrqed.com, а также в Boticca.com, Quintessentiallygifts.com и в бутиках Browns, Boutique at home, Natasha Coote, The box boutique, а кроме того, в России в «Цветном» и в американском онлайн-магазине Ahalife.com». Выставка Лондонской Недели моды в первую очередь интересна своим многообразием: на одном этаже с веселыми «мультяшными» монораппортами Yang Du и бунтарской экспериментальной трикотажной коллекцией дебиютантов выставки Leutton Postle соседствуют марки, представившие совершенно традиционные и носибельные линии, такие, например, как Negarin. «Девиз нашей последней коллекции – лето в Новой Англии», – говорит

менеджер марки по продажам и маркетингу Джулио Коста (Julio Costa). – Коллекцию отличает яркая, свежая палитра, вдохновение линиями эко-архитектуры, в частности шедеврами Фрэнка Ллойда Райта (Frank Lloyd Wright). Хочется отметить, что мы здесь второй сезон, и в этот раз чувствуется большое оживление. Особенно много байеров с Ближнего Востока, из Азии, Кореи, Тайваня, Северной Америки и даже Австралии. Европейский рынок представлен достаточно скромно, если не считать британских байеров, но отсюда мы сразу едем в Париж, поэтому для нас это не так важно. Зато именно в Лондоне в этом сезоне у нас появились три новых заказчика с Ближнего Востока. Вообще, надо отдать должное команде Британского совета моды, в которую сейчас набрали молодых инициативных людей, она делает все, чтобы поднять продажи, ведь интересы байеров нужно учитывать – они всегда очень ограничены во времени, но им нужно место для того, чтобы сесть и спокойно оформить заказ. Мы, со своей стороны, пытаемся создать все условия для закупщиков, и пока эта стратегия работает».

Презентация коллекции Edeline Lee, прошедшая на нижнем этаже, скорее напоминала ожившие сюрреалистические сцены из Twin Peaks. По словам дизайнера марки, в этом сезоне она вдохновлялась не только культовым сериалом Дэвида Линча, горячей поклонницей которого она является, но также русским народным костюмом и творчеством наших конструктивистов. Модели в платьях с геометрическим орнаментом, игравшие в бесконечную игру «в шары», неподвижно стоявшие на подоконниках или хаотично передвигавшиеся по комнатам под мелодичные звуки британских фольклорных песен, казались призраками, затерянными в полуподвальных лабиринтах старого Сомерсет-Хауса.

Традиции меняются медленно – и плохие, и хорошие. Хочется надеяться, что байеры из Европы будут все чаще заглядывать в Лондон, привлекаемые не только экцентричностью и необузданностью британской моды, но и возможностью делать настоящий бизнес. 

РАЗНОЦВЕТНЫЙ ДОЖДЬ

ТЕКСТ / ЮЛИЯ КАЛАНТАРОВА, ЛОНДОН

В начале августа в одном из крупнейших залов британской столицы, Kensington Olympia, в очередной раз состоялась выставка Pure London. Подиумные показы последних коллекций сменяли лекции и семинары, а выступавшие на них эксперты в области прогнозирования моды, успешного ведения бизнеса и онлайн-торговли, казалось, могли дать исчерпывающий ответ на все возможные вопросы в области современного fashion-ритейла.



Ропру

«**М**ы посещаем эту выставку с самого начала ее существования, – говорит **Чисси Эйфель (Chissy Eifel)**, владелица бутика **Oly** в графстве Шопшир. – Здесь столько интересных марок собрано под одной крышей, что всегда есть из чего выбрать. И потом, сюда достаточно просто добраться, что делает это место еще более привлекательным. Обычно мы еще ездим на трейд-шоу в Манчестер и Бирмингем, но Pure London все равно главная для нас выставка – почти треть марок, которые мы продаем, такие, например, как Crew 2, Garcia и Urban Code, мы встретили именно здесь». «На этой выставке я обычно встречаюсь со своими бывшими и настоящими поставщиками, такими как **Voheria, Nomads и Coline**», – говорит **Вейда Джонсон (Veida Johnson)** из бутика **Sandy Eye** на Бермудах. «Я еще планирую в будущем посетить Premium в Берлине, – продолжает она, – но пока Pure London – единственная площадка наших

закупок. Особенно удобно то, что здесь представлена не только одежда, но и обувь, аксессуары, головные уборы и белье. Причем диапазон цен достаточно велик, что особенно важно, потому как, что ни говори, а кризис все-таки сказывается, по крайней мере у моей компании за последний год оборот точно уменьшился».

Позитивно отзываются о выставке не только посетители, но и ее участники. «У нас сегодня был очень хороший день, – говорит **Кейт Мани (Kate Money)**, директор по маркетингу марки **DarLin**. – Посетители находят наши платки очень интересными, вероятно, их привлекают яркие цвета. И, надо отдать должное организаторам выставки, нас разместили

на очень бойком месте – в самом центре, где нас легко заметить. Это важно, потому что мы здесь впервые». «Нас уже достаточно хорошо знают в Штатах и в Германии, мы продаем в таких магазинах, как **Anna Perra, Fashion и Camella Straw**. Продукция нашей компании во многом уникальна – многие платки обработаны вручную, основная техника – печать на шелке и шерсти, оптовая цена – от £29 до £150. Только за последний день у нас появилось около пяти новых клиентов, и мы надеемся, что это только начало», – выражает надежду Кейт.

«Мы на этой выставке уже третий сезон, и я в полном восторге, – признается **Филип Блау, владелец израильской марки Frau Blau**. – Очень хорошее, уважительное отношение, четкая организация, и потом мне присылают байеров прямо на стенд. К тому же мы еще представлены на стенде Fashion Association of Britain, несколько наших вещей были отобраны для показа WGSN (агентства, занимающегося прогнозированием модных трендов) и вошли в десятку лучших на британском портале www.trendstop.com». «Хотелось бы немного рассказать о своей марке, –

Frau Blau



Gabrielle Parker



Myra Pac

продолжает он. – Начали мы в 2003 году, и в Израиле нас знают достаточно хорошо, например, наши вещи входят в постоянную коллекцию Музея дизайна в Хулоне. На международный рынок вышли недавно, продаемся сейчас в Британии, Соединенных Штатах, Канаде, Австрии и России (в Москве и Туле) – там нас представляет Tous Fashion Group. Обычно мы участвуем в Mercedes-Benz Fashion Week Russia, в Неделе моды в Тель-Авиве, выставках Catery (Нью-Йорк), Magis (Лас-Вегас) и Collection Premiere Moscow в разделе CPM Select». «Как можно заметить, наши изделия ни на что не похожи, – говорит Филип, показывая модели на стенде. – Мы используем уникальную технологию печати по шелку и шерсти, а также новый материал Tensel – он удивительно мягок и гигроскопичен, одинаково хорошо носится как зимой, так и летом, и, что очень важно, на него прекрасно ложится печать. Также в нашей коллекции можно найти много вязаного жаккарда. Отшиваются наши вещи и Израиле и Гонконге, где их производством занимается вторая по величине корпорация страны Liz Fung Corporation, которая также выпускает коллекции таких люксовых брендов, как, например, Sonia Rykiel. Оптсовая цена на наши изделия составляет от £55 до £215. Безусловно, хотелось бы, чтобы нас еще больше узнали на британском рынке. Здесь мы уже продаемся в бутике Renaissance сети Play UK, бутике Albert Audette и в ирландском магазине Mr B's (Southport). Здесь нами занимается Шантель Уилкинсон (Chantel Wilkinson), к слову сказать, бывший агент Mark Cape. Так что Pure London вполне оправдывает наши надежды: в прошлом сезоне у нас появилось 9 новых клиентов, и этот, кажется, будет еще более удачным, потому что за один только сегодняшний день к списку прибавилось еще 4 новых заказчика, среди которых Check Mates, Changing Room и Me-te-me. Конечно, очень хотелось бы, чтобы нас также заметили представители Browns и Dover Street Market». «На Pure London мы в первый раз, – вступает в разговор Бриони Ричардсон (Bryony Richardson), дизайнер марки Poppy. – Наша марка существует 3 года и разви-

вается очень успешно. Сначала мы делали одежду для девочек 7–8 лет, а теперь стали выпускать коллекции и для взрослых, поскольку времена сейчас не самые легкие, не все готовы тратить на детскую одежду, а розничная цена на наши платья – от £60 до £130, но я думаю, они стоят того». «Мы, например, делаем свои собственные принты, каждый рисунок посвящен какой-нибудь детской книжке, – говорит она, показывая на платья с набивкой в лучших традициях британского иллюстративного дизайна. – В Британии мы в основном продаемся в небольших независимых бутиках и через собственный онлайн-магазин, нас достаточно активно закупают в Италии, Ирландии и Саудовской Аравии. Обычно мы участвуем в Bubble London – выставке, посвященной детской одежде, надеемся и здесь завязать деловые контакты», – добавляет она. Шелковые халаты и ночные рубашки марки Paula de Luxe, представленные в разделе Body, больше напоминают вечерние платья, нежели нижнее белье. «Все наши модели расписаны вручную, – говорит Луиза Эллиотт (Luise Elliott). – Мы маленькая марка, и все вместе обсуждаем каждую модель. Все принты созданы мной и дизайнером Викторией (Victoria Farrow), за любым из них стоит отдельная история». «Все производство и офис находятся в Лондоне, в районе Барнс. На этой выставке мы всего один день и уже услышали достаточно много положительных отзывов, очень хочется надеяться, что завязанные здесь контакты перерастут в сотрудничество. Пока мы в основном продаемся на собственном сайте, отправляем оптовые партии в Японию и Швейцарию. Также марка представлена в универмаге Debenhams и различных маленьких бутиках. Роз-



Pattern Passion



Danylyla Wymyska

ничная цена на наши изделия – от £100 за льняное платье до £300 за шелковое».

«В выставке мы участвуем второй сезон, и в этот раз у нас в два раза больше клиентов, – продолжает тему Джозеф Бакман (Joseph Bachman), директор по продажам компании Paolita, также представленной в разделе Body, где собраны производители купальников и пляжной одежды. – Я думаю, это благодаря



Paolita

тому, что в этот раз у нас очень сильная коллекция, и потом мы передвинули сроки поставок, то есть по желанию заказчика мы можем доставить коллекцию раньше обычного срока, например, в январе или феврале, что для многих очень удобно.

Марка в основном продается в США и Германии, в Британии нас представляют бутики Dolci Follie, Leggera Nell'Arja и сеть магазинов Debut. Понемногу начали торговать в России, в салоне Vivien Li в Екатеринбурге, и очень надеемся, что нам удастся распространиться на российский рынок. Розничная цена на наши изделия – от £100 до 165».

«И у нас нет отбоя от клиентов, такое ощущение, что люди влюбляются в наши вещи с первого взгляда, – делится **Мартин Парнвелл (Martin Parnwell), директор по продажам японской марки KIKARU.** – Наша основная концепция – простота и комфорт, свободный крой, удобный в носке материал, в основном смесь хлопка и льна, – это то, что выделяет нас на общем фоне. Мы уже продаем во многих британских бутиках, у себя в Японии, а также в Голландии и Франции – туда чаще всего мы отправляем всю нашу черную коллекцию. Обычно одну и ту же модель мы делаем в нескольких расцветках. В этом сезоне наш традиционный ассортимент пополнили платья с крупным цветочным принтом в духе 50-х и модели «теплого» черного цвета, который легко сочетать с другими оттенками. Надо признаться, что этот сезон

Poite de Luxe

несколько более спокойный, чем два предыдущих, может быть, потому, что сказывается кризис. Обычно кроме Pure и RHS в Британии мы еще участвуем в выставках в Германии и во Франции».

«Участие в этой выставке всегда для нас окупается, – говорит **Сона Хассас (Sona Hassan), представитель «этической» марки Conditions Apply,** – хотя в основном мы работаем на японский рынок, и его байеры сюда просто не доезжают. С ними мы

встречаемся на Who's Next в Париже и на нью-йоркской DNA, а на Pure London приходят преимущественно британские заказчики».

«Выставка в принципе нам понравилась, но, я думаю, нашему бренду более подходит формат парижской Who's Next, где гораздо более ощутимо присутствие международных закупок, – дополняет мысль Соны **Евгения Табакова, дизайнер марки White Tent.** – На Pure мы этого присутствия особо не ощутили – эта выставка более ориентирована на клиентов из UK. Пока мы нашли 5 новых потенциальных клиентов в Британии, будем смотреть, как разовьются с ними отношения». Марка, существующая с 2007 года, была основана двумя выпускниками колледжа Святого Мартина – Евгенией Табаковой и Педро Норонья-Фейо (Pedro Noronha-Feio). В своей работе дизайнеры используют инновационные технологии и придерживаются этических принципов производства.

«В этом сезоне в Лондоне чувствуется позитивный настрой, – делится впечатлениями **Одиль де Кандиа (Odile de Candia), представитель американской марки Мусга Рас,** выпускающей

водонепроницаемую одежду, – видимо, из-за рождения наследника британского престола. Вообще, надо сказать, что в Британии одежда от дождя продается очень хорошо, по отзывам наших заказчиков, здесь льет почти всегда, и поэтому наши облегченные трансформеры плащи-сумки – почти необходимая вещь в гардеробе современной женщины. Они изготовлены из материалов будущего, разработанных космической программой NASA, к тому же практичны в употреблении и стираются в машине. Также в наших коллекциях всегда присутствуют модели ярких люминесцентных цветов, что всегда поднимает настроение в плохую погоду. Для нас этот сезон был очень удачным, и мы обязательно вернемся сюда снова в феврале. Средняя цена на наши изделия £95–150».

«Если честно, то мы от выставки ожидали большего, – не соглашается с остальными участниками **независимый дизайнер**

Наталья Алмазова, живущая в Лондоне. – Мои вечерние и бальные пла-

тья можно купить в бутике Golden Glen в районе Knightsbridge, кроме того, у меня много частных заказчиков. Оптовая цена на мои модели составляет от £70 до £200, что не так дорого, но контактов здесь мы завязали не так много – видимо, эта выставка больше рассчитана на массовых производителей. Я выставлюсь на одном стенде еще с двумя дизайнерами – Украиной – Данилой Винницкой и



Poppy



Alice takes a trip

Татьяной Смирновой. Все мы на этой выставке в первый раз и не уверены, что вернемся сюда снова».

Интересно также было узнать мнение **коммерческого директора российского бутика Trends Brands Анны Шарендо**, вот уже второй сезон приезжающей на Pure London. «Впечатления от выставки неплохие, появились новые интересные участники из разряда fast fashion, коллекции которых мы с удовольствием заказали. В основном это английские бренды с производством в Азии, – говорит она. – Весьма порадовали открытые лекции по трендам зимнего сезона, с удовольствием послушали WGSN Trend Forecast. Руководствуясь выявленными ими основными тенденциями, потом проще делать закупки. Хотелось бы в общем сказать об отличиях российского рынка от западного – они буквально во всем: наш рынок, например, более специфичен и подвержен более детальной выборке, в основном из-за климатических условий. У нас меньше любят традиционный casual и не готовы платить много за очень качественную, но при этом базовую вещь, в отличие от Европы и Англии. На этой выставке мы нашли одну интересную английскую аксессуарную марку, очень довольны, также сделали заказы на 8 брендов, из них 6 – новые для нас, среди них SugarHill Boutique, And Mary и Traffic People. Очень запомнился Alice Takes a trip с



Tatiana Smirnova



White tent



Kiraku clothing



Natalia Almazova

интересными принтами и очень романтичный Emily and Fin». «В целом большая часть марок, представленных на Pure London – это одежда для весьма взрослых дам, – признается Анна Шарендо, – и это не наша целевая аудитория. Также здесь много не совсем понятных брендов, т. е. не вполне ясно, из чего складываются их высокие цены. Наш проект Trends Brands существует в основном онлайн, но у нас есть магазин в «Цветном». Целевая аудитория у нас очень юная – наш клиент разбирается в моде, в современном искусстве, социально и политически развит, любит путешествовать, ходить в театры, кино и клубы. При закупках мы ориентируемся на образ своего покупателя, но стараемся предложить что-то новое, удивить его. Мы привозим не очередной модный бренд – мы привозим тренды и стиль, и каждый может найти что-то свое и создать неповторимый образ, при этом не тратя на это кучу денег.

Хочется надеяться, что в будущем на британские выставки будет приезжать больше байеров из России, и количество марок из Туманного Альбиона на отечественных прилавках увеличится, ведь при всех различиях рынка российским и британским коллегам есть чему друг у друга поучиться. **pf**



Dar Lin

ПЕРЕДНИЙ ФРОНТ

Грамотный мерчандайзинг становится важнейшим двигателем успешных продаж на розничном рынке. Именно об этом шла речь на семинаре, посвященном мировым ритейл-трендам в сегментах casual и denim, состоявшемся в рамках деловой программы ежегодной выставки Collection Premiere Moscow.



Флагманский магазин Levi's, дизайн – Plajer & Franz Studio, Берлин (открыт в июле 2013)



Selfridges Denim Studio, дизайн – НМКМ, Лондон (открыт в июле 2013)

ЗОНИРОВАНИЕ С ФРОНТАМИ И ФОКУСАМИ

Важность выкладки товара в магазине ни у кого не вызывает сомнений. Но как именно товар должен быть представлен, чтобы наверняка привлечь внимание покупателя? Какое сегментирование по зонам должен предпочесть ритейлер? Что нового можно сегодня придумать в casual-мерчандайзинге?

Принцип зонирования не нов и приносит отличные результаты. Так, когда итальянская компания Benetton всю обувь в магазине сфокусировала в одной зоне, продажи выросли почти в 4 раза в рекордно короткий срок. Следуя этой схеме, российский Benetton достиг подобного же эффекта.

Кроме самой идеи зонирования, принципиальное значение имеет локация зон в пространстве магазина. Тот же Benetton, основоположник массового концепта «торговый зал как склад», воплощенного в бесконечных

полках с трикотажем, перешел к новому принципу визуального мерчандайзинга: традиционных полок с трикотажными «бутербродами» стало намного меньше – им на смену пришли фронтальные выкладки и презентации, а также фокус-манекены.



DIESEL STORE, Брюссель (открыт в марте 2013)

Фронтальная выкладка на стенах может занимать до половины их поверхности. Каждый покупатель стремится рассмотреть таким образом представленный товар, поэтому и продажи со стен выше. Стандартная формула эффективности выкладки: чем больше товара на стенах, тем лучше идет торговля. Кроме того, товароведы и мерчандайзеры бьются за максимальную емкость дисплея периметра: в это понятие входят полки, боковые и консольные кронштейны, которые создают законченную композицию и предназначены для выкладки полноценной капсулы ассортимента.

В последнее время эффективность презентаций на стенах усилена новым акцентом – долей фронтальной презентации товара. Покупатель становится все ленивее, ему не хочется искать на полках нужный цвет, он хочет увидеть вещь сразу. Единственный способ привлечь его взгляд – увеличить размер визуального фокуса. Для этого, например, базовый артикул может быть вывешен всеми цветами фронтально перед покупательским потоком. Еще один способ акцентирования внимания – уже достаточно распространенный в торговых пространствах фокус-манекен: двухъярусная фронтальная вывеска «верха» и «низа», в которой координируются в единый ансамбль несколько категорий первого слоя одежды (футболки, топы в качестве «верха»), второго (толстовки, жакеты, вязанный трикотаж) и третьего (куртки, пальто).

НАВИГАЦИЯ ВНУТРИ КАТЕГОРИЙ

Самым необходимым инструментом выкладки базового и сезонного ассортимента становится внутрикатегорийная POS-навигация. Покупателю надо дать возможность быстрее сориентироваться среди товарных групп,



Mini Paceman concept store, дизайн – Edwards Moore, Мельбурн (открыт в июле 2013)



Selfridges Denim Studio, дизайн – НМКМ, Лондон (открыт в июле 2013)

отличающихся большой вариативностью силуэтов, конструктивных форм и цветов (это, например, футболки или джинсы). Персонал может проинформировать покупателя о всех возможных вариантах, только если сам покупатель обратится к нему за помощью – а это бывает не всегда. Более того, часто сам продавец в ответ на просьбу найти конкретный вид товара с четко заданными свойствами теряется и не находит его.

Поэтому важной задачей организации пространства магазина является навигация не только по крупным группам и категориям (женское/мужское, джинсы/рубашки) – их покупатель может отследить сам. Нужна внутрикатегорийная навигация, позволяющая быстро увидеть все предложенные варианты силуэта, состава или любого другого свойства товара (как оглавление книги на одной странице) и найти нужное сочетание качеств. Речь здесь идет не о модных артикулах максимум в двух цветовых опциях, а о базовом ассортименте и сезонных категориях, срок продажи которых часто исчисляется неделями. Они раскупаются в большом количестве и требуют широкого выбора.

Наиболее распространенными способами внутрикатегорийной навигации являются шелфтокеры, полочные мини-брендмауэры и имиджевые меню силуэтов или конструктивных деталей, сочетающие задачи брендинга и информации. Для них часто разрабатываются специальные креативные POS-дисплеи.

МИКРОСЕЗОНЫ

Микросезонное зонирование позволяет придать новизну торговому залу, когда ассортимент не меняется. Дополнительный выигрыш – акцент на те категории и артикулы, которые имеют наиболее выражен-



Флагманский магазин Levi's, дизайн – Plajer & Franz Studio, Берлин (открыт в июле 2013)

ную сезонность. Для магазинов со средней для моды оборачиваемостью запасов (3,5–4 оборота в год) верно следующее: более половины сезонной коллекции приходит с первыми поставками и надолго остается в магазине. При слабом уровне службы визуальных мерчендайзеров это чревато однообразием выкладки. Между тем даже внутри первой части поставки основной коллекции разные категории и артикулы имеют разные пики сезонности. Например, в группе вязаного трикотажа могут прийти джемперы и какое-то количество более тяжелых свитеров и кардиганов. В разделе платьев и блузок могут соседствовать короткий и длинный рукав, которые имеют ярко выраженные перио-

ды спроса. Если же буквально следовать идее строгой координации артикулов в капсулах, то и эти капсулы, и магазин в целом будут выглядеть одинаково полтора-два месяца, что не способствует оживлению продаж.

Можно пойти и другим путем: намеренно выделять из разных капсул подкатегории и формировать из них сезонные зоны на столах и гондолах в центре торгового зала. Они будут работать по 2–3 недели в пик спроса именно на эту продукцию. Таким образом, для покупателя зонирование и акценты будут меняться каждые 2 недели, что примерно соответствует средней частоте посещения магазина и смене манекенов в витринах. Чтобы организовать смену микросезонного зонирования, в первую очередь нужно провести анализ категорий и подкатегорий ассортимента по показателю маржинальной рентабельности запаса по понедельно и выявить краткосрочные пики спроса на них. Дальше – дело техники.

ДЖИНСОВАЯ МЕТОДИКА

Когда компания SELA столкнулась с низким уровнем продаж джинсов и мужской, и женской линий, фирма вышла из ситуации путем концептуализации планирования ассортимента. Продажи пошли в гору после заимствования у компании Levi's идеи деним-библиотеки, оформления особой джинсовой зоны в ежудальном магазине, установки столов для выкладки и микширования футболок с джинсами. Для удобства выбора брюк коллекции должны быть вывешены или хотя бы выложены на gerplay-столах, а не только сложены «бутербродами» в деним-библиотеке. Клиент сразу видит цвет и качество обработки материала, это отнимает у него меньше времени и не требует помощи продавцов-консультантов. «Деним представляется в специализированных зонах почти во всех магазинах Европы, это уже не ново», – говорит бренд-директор ТМ Benetton в России и странах СНГ, Балтии и Монголии Кирилл Исакин. Коммерческий директор Tom Farr в России Александр Бугров считает джинсы наиболее долго оборачиваемым продуктом, а потому необходимым наличие подобной библиотеки. В деним-сегменте существуют и другие методики презентации товара: джинсы либо концептуализируют, либо микшируют «низы» с «верхами» в ежудальных капсулах. «Приня-



Магазин FAVORS! by cbr, дизайн – Dan Pearlman, Берлин (открыт в августе 2013)

тая методика зависит в первую очередь от позиционирования бренда, – считает байер женской коллекции CK Jeans **Маргарита Сулова**. – Если это джинсовая марка, как CK Jeans, то джинсы должны быть представлены как в деним-зоне, так и быть замикшированы в развеске: тем самым они увеличивают продажи другой продукции». По мнению Суловой, определенное значение имеет и площадь магазина – от нее зависит возможность использования той или иной методики презентации товара.

МАТРИЦА С АНСАМБЛЕМ

Визуальный мерчандайзинг в магазинах, узко специализированных по типу продукта (например, денима), использует матричную выкладку как главную. Покупатель идет в такие места именно потому, что в компактном пространстве, часто даже на одном дисплее, сконцентрирован максимальный выбор всех подкатегорий и цветовых вариаций нужного ему изделия. Это и есть матричная выкладка. Типичной ее разновидностью является джинсовая библиотека, появившаяся в магазинах Levi's чуть ли не сто лет назад.

Тем не менее современные покупатели, особенно женщины, готовы приобрести комплект к «низу» или «верху», не выходя из одного магазина. Для этого необходима координированная презентация. Поэтому даже в самых консервативных в смысле мерчандайзинга магазинах наряду с матричным появляется ансамблевый тип выкладки. Яркой иллюстрацией этой тенденции служат магазины CK Calvin Klein Jeans, Armani Jeans, Guess, где джинсы микшируются с «верхами» всех трех слоев одежды. Искусство сворачивания джинсовых стопок «бутербродов» уходит в прошлое. Эти стопки на полках были привычным элементом любого магазина повседневной одежды и денима: большая цветовая глубина трикотажа или брюк в сочетании с самообслуживанием требовали такого «складского» подхода. Но в последнее время растет число и площадь магазинов массовых форматов (вектор в сторону fast fashion). Их оборачиваемость и качество логистики избавляют от необходимости держать большой «страховой запас» продукции. Это вынуждает ритейлеров презентовать товар в более выгодной для них и более привлекательной для покупателя манере – в развернутом виде. Футболки, сложенные на столах в пачки А4, становятся если не анахронизмом, то редкостью. «Низы» также складировать развернутыми, наполовину свешивая их с края стола. Самый важный результат развернутой выкладки всей размерной горки на горизонтальных поверхностях – в пять раз большее число контактов покупателей с товаром. Презентация становится демократичнее, и боязнь посетителей нарушить порядок сменяется живым интересом «потрогать и померить». Классическая джинсовая библиотека эволюционирует в сторону координированного кросс-категорийного мерчандайзинга.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ-ДИЗАЙН

Немаловажное внимание в визуальном мерчандайзинге уделяется общему дизайну магазина. В апреле этого года в ТК «МЕГА-Белая дача» (Москва) открылся «эпицентр casual-моды» – Boardriders Moscow, посвященный экстремальным видам спорта. Это место объединяет лучшие бренды экшн-спорт-индустрии и рассчитано на поклонников скейта, серфа, сноуборда, лыж, вейка, мотоциклов и ралли. Огромный (около 700 м²) магазин – концептуализированный проект: он предлагает не весь ассортимент своих брендов, а стилистически относящийся к определенной субкультуре. Много внимания уделяется lifestyle-линейкам: коллекциям Roxu, Quiksilver и DC Shoes. Это ритейлмент-магазин (по аналогии с англ. entertainment – «развлечение»), в котором интересно проводить время. Он насыщен street-атмосферой: в пространстве висят мотоциклы, минивены, велосипеды, граффити. Правда, некоторые эксперты считают, что зал несколько «перегружен» – с целью повысить емкость на единицу площади. Они также обращают внимание на пестроту коллекций и незадействованность третьего (нерабочего) яруса, но тем не менее отмечают «потрясающее эстетическое воздействие» этого пространства. Другой магазин, открывшийся в апреле этого года, Levi's (Нью-Йорк), апеллирует к улице и загородной атмосфере, что тоже вызывает целый комплекс эмоций. В интерьере использовано много натурального неотшлифованного дерева, винтажный паркет, а оборудование в стиле гранж сочетает в себе металлические индустриальные элементы с минималистическими поверхностями. Джинсы представлены в большом корнере и оформлены в деним-

Один из самых известных деним-брендов в премиальном сегменте, 7 For All Mankind (Майями, США), открывший магазин в том же апреле, напротив, не использует концепт lifestyle. Здесь – унифицированный лаконичный интерьер с контрастными включениями черного металла. «Первой компанией, заявившей в мерчандайзинге дизайн с темным задником и фактурой под дерево, а также темными рамами, была Zara, – отмечает директор ТМ Benneton Кирилл Исакин, – а все остальные стали делать нечто подобное вслед за ней». В Selfridges Denim Studio (Нью-Йорк) – также минималистичный интерьер с поверхностями из дерева, стилизованный под стиль 1960-х, светодиодная навигация, манекены, горизонтальные дисплеи, библиотеки. Впечатляет «чистота» пространства и удобство представления вещей.

Итак, в последнее время наметились новые тенденции в визуальном мерчандайзинге магазинов и брендов массового сегмента. Традиционный принцип зонирования усиливается фронтальной выкладкой и фронтальной презентацией, а также фокус-манекенами. В представлении базового и сезонного ассортимента успешно себя зарекомендовала внутрикатегорийная POS-навигация. Создать впечатление смены ассортимента при отсутствии новых поставок помогает микросезонное зонирование. Классическая матричная выкладка сегодня лучше работает в сочетании с ее ансамблевым типом и кросс-категорийным мерчандайзингом. Кроме того, если дизайн магазина в целом позволяет покупателю приятно провести в нем время, это становится дополнительным фактором успеха. **PI**



Магазин FAVORS! by cbr, дизайн – Dan Pearlman, Берлин (открыт в августе 2013)

библиотеку. Однако эксперты сходятся во мнении, что это больше похоже на concert store, «имиджевую витрину», в то время как в реальном магазине ассортимент должен быть представлен более плотно, иначе проект будет нерентабельным.



DIESEL STORE, Брюссель (открыт в марте 2013)

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

Журнал
PROfashion



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

CPM PROfashion
Store Concept



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

Журнал PROfashion
Ukraine



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

Каталог
PROfashion Kids



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

Журнал PROfashion
Kazakhstan



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

Каталог PROfashion
Hats & Accessories



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

Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье



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

Каталог
PROfashion Guide



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

PROfashionMеха &
Верхняя Одежда



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

Журнал
Regional Report



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

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

**FASHION FORUM RUSSIA, РОССИЯ****16–17 СЕНТЯБРЯ**

ИД PROfashion стал главным информационным партнером нового мероприятия Adam Smith Conferences, предназначенного для продавцов и производителей модных товаров, а также обслуживающих их IT- и логистических компаний и девелоперов торговых центров – Международного форума компаний по производству и мультиканальным продажам одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных украшений FASHION FORUM RUSSIA 2013. Спикеры конференции рассмотрели вопросы многоканальной торговли, клиентского сервиса в разных форматах, брендинга и инноваций в digital-маркетинге. Значительная часть программы была посвящена организации цепочки поставок и выходу на международные рынки.

МОСШУЗ, РОССИЯ, 23–26 СЕНТЯБРЯ

ИД PROfashion традиционно поддержал Международную специализированную выставку обуви, сумок и аксессуаров МОСШУЗ. На 57-й сессии свои весенне-летние коллекции представили 470 компаний из 21 страны. Профессиональные ассоциации Германии, Франции, Турции выступили в рамках экспозиции отдельными стендами, объединяющими лучших производителей этих стран. Значительно выросла зона детской обуви. Впервые был организован специальный раздел обувного франчайзинга с отдельной зоной для переговоров и обучающей программой для посетителей. Также впервые в истории Mosshoes состоялся «День кожгалантереи» – в его рамках проходили показы коллекций компаний-участников, тематические семинары, конкурс на лучшую модель сумки, лауреатами которого стали Amelie Galanti, Celesta, Джулиано Романо, Leo Ventoni и Vera Victoria Vito.

**«ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ», РОССИЯ, 24–27 СЕНТЯБРЯ**

41-я Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «Текстильлегпром», традиционно прошедшая на территории ВВЦ, на площади более 60 000 м² представила продукцию 3100 марок от 2500 компаний-участников из 28 стран. Ассортимент был сгруппирован по разделам: одежда, головные уборы и аксессуары; детский салон; белье; трикотаж; текстиль и аксессуары для производства одежды; технический текстиль, нетканые материалы, защитная одежда и комплектующие; оборудование и технологии для текстильной и легкой промышленности.

В рамках трейд-шоу прошел 34-й Международный конкурс молодых дизайнеров одежды «Экзерсис», Гран-при которого получили Андрей Шелдунов из Курска за мужскую коллекцию и Екатерина Жирнова из Шахт за молодежную «Цветок папоротника». В дни выставки также состоялась церемония награждения участников премией «Мода России» за профессиональные и творческие достижения в области моды и дизайна. Призов были удостоены четыре лауреата – Студия «Чапан handmade» (Бишкек), дизайнер Жумагуль Сариева; ТМ «Colibri» (Санкт-Петербург), дизайнер Надежда Бибикова; ТМ «Gakkard» (Ковров), дизайнер Татьяна Амосова; ТМ Key fashion-компании «Классик Стиль» (Москва), дизайнеры Светлана Титова и Галина Редюхина.

Издательский дом PROfashion выступил информационным партнером выставки, посетители без труда могли найти последние номера журнала на специальных стойках. Отдельными стендами ИД PROfashion представил свои проекты – журналы PROfashion LINGERIE Модное белье, каталог PROfashion Kids, приложение PROfashion TEXTILE.

СЖ, РОССИЯ, 24–26 СЕНТЯБРЯ

В рамках 11-й Международной выставки «СЖ – Детская мода», ежегодно привлекающей внимание ключевых закупщиков и поставщиков детского fashion-сегмента, агентство PROfashion Media Agency традиционно организовало «СЖ – детский подиум», на котором прошли показы коллекций наиболее авторитетных производителей одежды и аксессуаров для детей и подростков. Основные тренды сезона продемонстрировали Timole, Bulicca, Evaje, Noble People. Компания ECOLife представила коллекцию марки Monster High, Girasoli – линии брендов La libellula и Magic Child, Amadeo показала новинки от Remix и Pilguni, а компания «Магия детства» – бренда BRL by Alessandro Borelli. Также большим интересом участников и посетителей пользовались специализированные издания инфопартнера выставки ИД PROfashion – каталог PROfashion Kids и № 13 журнала PROfashion, посвященный детской моде.



www.franchexpo.kz

F **ranch**
EXPO

ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

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



5-8 ноября 2013
Алматы, Казахстан

РЕКЛАМА



ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА:



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

БИЗНЕС-ФОРУМ

ONLINE RETAIL RUSSIA

21–22 НОЯБРЯ 2013, КОРСТОН-ОТЕЛЬ, МОСКВА

VII бизнес-форум мультимедийных сетей и онлайн-ритейла

Краткая программа Online Retail Russia
21 ноября, четверг, первый день форума

10.00–10.30	Цифры и факты Блок первый. Что в голове у hyperconnected user? Специально для Online Retail Russia – масштабное исследование покупательского поведения с учетом реалий многоканальной среды		
10.40–11.10	Послание от CEO Новый формат заседания в рамках форума. Фокус-секция с самыми интересными менеджерами российского интернет-ритейла* *не только про онлайн Блок первый. В чем уникальность российского e-commerce? Фокус-секция с генеральным директором компании «Юлмарт» Сергеем Федориновым		
11.30–12.30	Пленарная сессия. Дискуссионная панель Иностранная экспансия. В поиске общей стратегии		
13.15–13.45	Послание от CEO Блок второй. Категорийный менеджмент в онлайн-ритейле. Фокус-секция с Ринатом Мухаметвалеевым, исполнительным директором Трест СКМ		
14.00–15.30	Секции для CEO. Серия мастер-классов от иностранных специалистов в сфере интернет-торговли	Секции для директора по маркетингу* *в формате мастер-классов	Секции для операционного директора* *в формате мастер-классов
14.00–14.30	Лучшие в конверсии Основные виды трафика и ключевые пункты, которые влияют на его конверсию.	Как превращать клиентов с контекста в постоянных покупателей?	Может ли доставка быть прибыльной?
14.30–15.00	Персонализация, она все-таки работает? В рамках мастер-класса будет рассмотрено более 10 кейсов, успешных и не очень	Блок второй. Как адаптировать маркетинг к мобильному миру?	Интегрируемся с поставщиком и пользуемся его мощностями
15.00–15.30	Тест на юзабилити: 50 фишек, которые можно применить прямо сейчас	Блок третий. Как e-mail маркетинг может помочь вам в низкий сезон?	Неликвид: методы работы
15.45–16.15	Послание от CEO Блок третий. Что я сделал бы иначе? Фокус-секция с Камилем Курмакаевым, сооснователем Wikimart Какие ошибки типичны для интернет-предпринимателей и как их можно избежать.		
16.30–17.15	Специализированные круглые столы по секторам рынка Блок «Товары импульсного спроса (цветы, подарки, аксессуары)». Как спрогнозировать спрос? Блок «Одежда и обувь, домашний декор». Возвраты: все еще больше 50%? Блок «Детские товары». Монополия производителя в базовых товарах: как пережить ценовые войны?		
17.30–18.00	Послание от CEO Блок четвертый. Куда мы пойдём? Фокус-секция с Дмитрием Страшновым, новым генеральным директором Почты России		

22 ноября, пятница, второй день форума

10.00–11.00	Партнерская секция (совместно с Украинской ассоциацией директ-маркетинга). Клиентский сервис как проявление бизнес-модели		
10.00–11.15	Секции для малого и среднего бизнеса 50 ноу-хау от самых быстрорастущих компаний «второй сотни» Соцсети для малого ритейла. Ответы на все вопросы от практиков интернет-ритейла		
10.30–11.00	Цифры и факты Блок второй. Структура затрат современного интернет-магазина Свои выводы представляют авторы исследования по заказу Online Retail Russia, в котором приняли участие 50+ российских интернет-магазинов		
11.15–11.45	Послание от CEO-2. Фокус-секция с самыми интересными менеджерами инфраструктурных компаний, обслуживающих российский интернет-ритейл (не только про онлайн) Блок первый. Возможности онлайн-маркетинга, которые вы упускаете. И чуть-чуть про облака. Фокус-секция компании Яндекс		
12.00–13.00	Пленарная сессия. Дискуссионная панель. В поиске новой большой ИДЕИ		
13.15–14.15	Секции для коммерческого директора	Секции для мультимедийных сетей	
13.15–13.45	B2B продажи. Как наладить?	5 лучших кейсов по мультимедийному маркетингу	
13.45–14.15	Как заставить поставщиков двигать ваш бизнес?	Офлайн-персонал: друзья или враги?	
14.45–15.15	Послание от CEO-2 Блок второй. CPA-сети. Мы для вас или вы для них? Фокус-секция с Александром Бахманном, основателем Admitad		
15.15–16.15	Секция для директора по маркетингу Круглый стол: платформы для e-mail маркетинга Экспертная секция. Правовые аспекты онлайн-торговли		
16.30–17.00	Послание от CEO-2 Блок третий. Дистрибуционный и логистический центр XXI века: создать, запустить, управлять. Фокус-секция компании Бета-продакшн		
17.15–17.45	Экспертная секция: Social для онлайн-бизнеса. На секции выступают представители компаний Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук Инвестиции в e-commerce. На секции выступают представители инвестфондов		
18.00–19.00	Специализированные круглые столы по секторам рынка Блок «Товары импульсного спроса (цветы, подарки, аксессуары)». Доставка хрупких товаров: развивать свою или дрессировать чужую? Блок «Одежда и обувь, домашний декор». «Сложные» товары (которым необходим замер, подгонка, выбор цвета) – как продавать онлайн? Блок «Детские товары». Темы прорабатываются		

Подробная программа OnlineRetailRussia 2013 на сайте www.b2bcg.ru

По всем вопросам обращаться к организаторам: kamenskaya@b2bcg.ru, тел. (495) 785-22-06

BBCG
B • B Conference Group

VIA APPIA — DUE —



C.E.d.E.R.
GmbH

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

wille



Шоу-рум в Дюссельдорфе
Fashion House 2, С 115-117

Collection Premiere Moscow
с 25.02.14-28.02.14
Павильон Forum

Тел. +49 89 693 86 70
info@gulhandel.de
www.willefashion.de
www.gulhandel.de