

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 19 (179) ЦЕНА: 150 руб.



Bézko.
— MADE IN RUSSIA

16+



TRIMONTI

Шоу-рум

Москва, ул. Нижняя Красносельская
40/12, корп. 3, БЦ Новь

Центральный офис

Москва, ул. Ленинская слобода, 19
БЦ Омега-Плаза

+7 495 269 00 44 / +7 495 772 45 46

info@trimonti.ru

www.trimonti.ru

ЗАМАНЧИВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Прошедшие недавно недели моды в Москве и Санкт-Петербурге привлекли внимание зарубежной отраслевой прессы прежде всего деловыми программами. Лейтмотивом множества круглых столов и конференций стало укрепление позиций российских производителей на внутреннем и внешнем рынках, что позволило нашим коллегам прогнозировать небывалый подъем локальных игроков модной индустрии в самом скором времени. Будем откровенны – у нашей легкой промышленности, доля которой занимает менее одного процента национального ВВП, много слабых мест, начиная с оборудования и заканчивая кадрами. Тем не менее запланированные в ближайшее десятилетие субсидии совокупным объемом в 625 млрд руб. действительно вселяют определенную уверенность в реализации стратегии по созданию устойчиво развивающейся российской легкой промышленности, интегрированной в мировую систему. Растущий интерес со стороны государства к не самой стратегически важной отрасли страны может придать ей в перспективе инвестиционную привлекательность. Уже сейчас наблюдается, с одной стороны, плавный перевод производств российских брендов из азиатских стран на отечественные фабрики, а с другой – активный выход локальных марок на международный рынок. Последние открывают франчайзинговые точки в Европе, продвигаются через онлайн-площадки китайского гиганта e-commerce, заключают контракты с крупными зарубежными дистрибьюторами – и это уже воспринимается в порядке вещей. Падение курса рубля неожиданно дало нам конкурентное преимущество – снижение валютной цены при сохранении качества изготовления и дизайна. Появление российских брендов, производителей и даже представителей прессы на зарубежных отраслевых мероприятиях теперь неизменно вызывает повышенный уровень любопытства. Вторую волну признания переживают локальные стартапы, которые становятся объектами внимания байеров и бизнес-инкубаторов, рассчитывающих на продуктивные вложения в зарождающуюся модную индустрию нового типа. В каком направлении она станет развиваться, сегодня сложно сказать наверняка. Но то, что при планомерной поддержке и благоприятном стечении обстоятельств у нее есть перспективы, это точно.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 23.11.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 11 200 экз.

16+



ФОТО: Александра Поталкина

ALLURING PROSPECTS

The recent fashion weeks in Moscow and St. Petersburg have attracted the attention of the foreign trade press mostly due to the business program. The subject of many round tables and conferences was the same: how to strengthen the position of Russian producers on the domestic and foreign markets. This made our colleagues to predict the exceptional rise in Russia of local players in the fashion industry in the very near future. But let's be honest, in our apparel industry, which share is less than one percent of the national GDP, there are a lot of weaknesses, from equipment to personnel. Nevertheless, the planned subsidy in the next decade with the total volume of 625 billion rubles inspire some confidence in the implementation of strategies for creating sustainable Russian apparel industry, integrated into the global system. The growing government's awareness of the sector, which is not the most strategically important to the country, can make it attractive for investment in the future. Already, there're some positive changes. Firstly, we see the smooth transfer of Russian brand's production from Asian countries to domestic factories. Secondly, we notice the active output of local brands in the international market. These brands open franchises in Europe, advance themselves through the online site of the Chinese giant e-commerce, contract with large foreign distributors... and for as it's already perceived in the order of things. The fall of the ruble suddenly gave us the advantage of concurrence: a decrease of price with maintaining the quality of manufacturing and design. The emergence of Russian brands, manufacturers and even members of the press at the foreign industry events are now invariably causes elevated levels of curiosity. The second wave of recognition experiencing local startups which become objects of attention of buyers and business incubators, counting on productive investments in the nascent fashion industry a new type. It's difficult to say for sure in which direction it will develop. But certainly the systematic support and favorable conditions can give the Russian fashion industry a chance for alluring prospects.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ/
MAKSIM MEDVEDEV
шеф-редактор/
Editor-in-chief



BEZKO

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»,
«Маркетинг»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

рг-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Поталкина
sales2@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
МНЕНИЕ <i>Мода в изгнании</i>	6
СОБЫТИЕ <i>Белые ночи</i>	8
ОБЗОР <i>Хит сезона</i>	10



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	14
ИНТЕРВЬЮ <i>Все зависит от концепции</i>	18

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 30/11/15:**

ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА
Обзор казанского fashion-ритейла

ВРАТА ПОДНЕБЕСНОЙ
Почему российские бренды стремятся выйти на китайский рынок



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	26
-----------------------	----

АНАЛИТИКА <i>Fashion-инкубатор: российская версия</i>	28
--------------------------------------------------------------	----

<i>Большая лотерея</i>	32
------------------------	----

ОБЗОР <i>Зачем нужны отраслевые союзы</i>	34
--------------------------------------------------	----

ВЫСТАВКИ <i>Надежда как стратегия</i>	40
------------------------------------------	----



<i>Звезды закупок</i>	44
-----------------------	----

Summary

THE CRISIS STABILITY

If the Russian fashion industry has the «litmus test» showing the real situation on the market in the medium price segment, this is the exhibition Collection Premiere Moscow. So, if a few years ago, the CPM guest quite reasonably wondered whether the crisis would be and, if so, how to survive in it, now everybody is accustomed to the new realities. All participants of the CPM (it was attended by over 17K professionals) have created their own anti-crisis plan to follow it. Thus, today we can even talk about some stability in the fashion market.

Despite the fact that today it's not clear, has the crisis reached the bottom or not, it's obvious that the situation became relatively stable. At the Russian Fashion Retail Forum, held under the CPM, president of the European Council textile exporters EFTEC Reinhard E. Döpfer prepared some statistical data characterizing the market and consumer behavior in mid-2015. Thus, inflation fell from 17.1% in mid-March to 16.7% in mid-June. And while the index of business confidence remained unchanged in this period (-6 points), the level of consumer confidence index rose slightly, from -32 in mid-March to -23 in mid-June. «This is a small but symbolic improvement», said Reinhard E. Döpfer. He also underlined that lower levels of consumer confidence index associated with the uncertainty of the future and the lack of confidence in a stable economic situation. The other speaker of Russian Fashion Retail Forum, head of Fashion Consulting Group Anna Leybsak-Kleimans, confirmed these words of Reinhard E. Döpfer. In her opinion, this situation has led to the formation of a common among buyers «confused and cautious behaviors.» It's expressed by the fact that people are planning to purchase in advance, try to look for «their» shops and «their» products, as well as trying to save and wait for sales. «The market is flow of streams of buyers in e-commerce and discounters», said Anna.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Igor York

БУМАГОПЛАСТИКА

На Mercedes-Benz Fashion Week Russia дизайнер аксессуаров Игорь Йорк представил необычную коллекцию. Серия сумок выполнена из переработанной целлюлозы – прочного, практичного и экологичного материала, который успешно используют прогрессивные азиатские, европейские и американские марки. В России бумажные аксессуары пока в новинку; а потому Игорь Йорк не только выпустил коллекцию, но и взял на себя непростую миссию популяризации изделий из целлюлозы. «Этот материал намного легче искусственной кожи и не уступает ей по прочности», – рассказал он, – но при этом его намного проще перерабатывать. Сумки не боятся воды, их можно спокойно стирать в машинке». Игорь вдохновился оптической графикой Виктора Вазарели, оформив изделия лаконичными монохромными рисунками с эффектом трехмерного изображения. В коллекцию вошли большие и маленькие сумки для мужчин и для женщин, сумки на колесиках, рюкзаки и кофры для ноутбуков.

ФАКТЫ

Компания adidas объявила о сотрудничестве с российским независимым лейблом Grunge John Orchestra Explosion, выпускающим верхнюю одежду на основе инновационных технологий. Совместная коллекция поступит в продажу во второй половине ноября.



Раф Симонс

РАССТАВАНИЕ – НОВЫЙ ТРЕНД

Этой осенью сразу два крупных французских бренда остались без идейных вдохновителей. Первым об отставке объявил Раф Симонс, креативный директор Дома Christian Dior. Он объяснил причину ухода желанием сконцентрироваться на собственной жизни, «на интересах, которые лежат за пределами работы», и намерением развивать свою именную марку. Кто займет кресло Симонса в Dior, пока не сообщается, но ходят слухи, что преемником может стать Альбер Эльбаз, недавно покинувший Lanvin из-за разногласий с владельцами марки. Новый дизайнер Дома тоже пока не назван, коллекцию resort-2016 креативная команда Lanvin будет делать самостоятельно.

ПРИМИТЕ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Марка аксессуаров Longchamp и Джереми Скотт отмечают десятилетие сотрудничества. В честь юбилея американский дизайнер раскрасил культовую дорожную сумку Le Pliage. Обновленная версия получила название Greetings from Hollywood и стала двадцатой моделью, созданной Скоттом для Longchamp. Принт выполнен в характерной для дизайнера ироничной манере: яркий рисунок, изображающий главных персонажей Голливуда – Кинг-Конга и Мэрилин Монро, – и крупная надпись в стиле граффити. Такие коллаборации, считает руководство Longchamp, помогают модернизировать имидж премиального французского бренда с внушительной историей.



Longchamp Le Pliage, Greetings from Hollywood

Samsonite представила новую лимитированную коллекцию Cosmolite®, дизайн которой разработала студентка Чоу Юн Тунг. Она стала победителем конкурса, учрежденного компанией в рамках Graduate Fashion Week в Лондоне, – этот проект предоставляет молодым дизайнерам возможность заявить о себе на международной арене.



Выставка Footprint, Mode Museum, Антверпен

ОСТАВИТЬ СЛЕД

Одна из самых масштабных выставок, посвященных истории обуви XX–XXI веков, проходит в Бельгии. Экспозиция Footprint разместились в залах антверпенского Mode Museum: каждая из шестисот пар, представленных на выставке, замечательно иллюстрирует тот отрезок времени, в который она была создана. Инновационные конструкции Николая Гескьера для Balenciaga; урбанистический минимализм ранних коллекций Maison Margiela; архитектурные модели классического Thierry Mugler; фетишистские фантазии Manolo Blahnik для проекта с Дэвидом Линчем; туфельки голландского дизайнера Яна Янсена, в 1960-х анонимно работавшего для Christian Dior, и многое-многое другое. Выставка разбита на тематические разделы – «Сюрреализм», «Поп-арт», «Танец», «Футуризм», «Кинематограф» – и сопровождается богатым визуальным рядом, помогающим лучше понять источники вдохновения современных дизайнеров.

Международный конкурс в области дизайна A' Design Awards

Организатор: OMC Design Studios SRL

Срок подачи заявок: до 28 февраля 2016 года

Условия: конкурс A'Design адресован широкому кругу творческих специальностей. Его цель – выявить лучших дизайнеров во всем дисциплинам во всех странах, привлечь к ним внимание СМИ, потенциальных партнеров и инвесторов. Необходимо зарегистрироваться на сайте премии и предложить собственный оригинальный проект.

Награда: международный сертификат; приглашение на эксклюзивное гала-представление в Италии; выставка награжденных проектов; масштабная PR-поддержка победителей; комментарии от профессионалов в сфере дизайна и многое другое.

Подробности и контакты: www.designaward.com

КОНКУРС

ФАКТЫ

Американский бренд *J. Crew* выпустил коллекцию, посвященную фильму «Звездные войны». В специальную линейку вошли футболки, свитшоты, светящиеся в темноте пижамы, постельные принадлежности с изображением киногероев, а также рюкзаки, переводные татуировки и даже лазерные мечи (разумеется, игрушечные).

ОСОБЕННЫЙ ПОКАЗ

Социальный проект Bezgraniz Couture, в рамках которого реализуется идея коллекций одежды для людей с ограниченными возможностями, представил итоги сотрудничества с молодыми дизайнерами. Одежда линейки wearABLE future была разработана студентами первого курса Британской высшей школы дизайна. Они создали несколько мини-коллекций, адресованных людям с особенностями строения тела, в том числе с синдромом Дауна, с ДЦП, пользующимся инвалидной коляской и пережившим ампутацию. «Работа над проектом длилась несколько месяцев», рассказали кураторы БВШД Анна Черных и Владимир Тилинин, – подготовка к нему включала важный этап наблюдения: мы изучали людей в моменты, когда они этого не замечали, обращали внимание на их естественное поведение, чтобы в точности понимать, с какими ситуациями и проблемами им приходится сталкиваться». Показ коллекций состоялся на Mercedes-Benz Fashion Week Russia.



wearABLE future, весна-лето 2016

Давиде Марелло, руководитель департаментов, отвечающих за формальную мужскую одежду в *Gucci* и *Giorgio Armani*, станет первым креативным директором итальянской марки *Boglioli*. Он будет заниматься развитием мужской и женской линии бренда и покажет свою первую коллекцию уже в январе следующего года.

МОДА В ИЗГНАНИИ

Почему в России до сих пор нет музея моды и при каких обстоятельствах он может появиться

PROfashion / № 19 ноябрь 2015



Выставка «Мода в зеркале истории XIX–XX вв.», Музей Москвы, платье, 1900 г. © Яна Демченко, блогер, журналист

Я никогда не скрывал, что открытие музея моды в России – моя мечта, цель моей жизни и, если хотите, мой гражданский долг, как бы высокопарно это ни звучало. Конечно, богатым собранием придворного костюма владеет Эрмитаж, в Государственном Историческом музее в Москве хранится бытовая и модный костюм XVIII – начала XX века. Но, к сожалению, эти выдающиеся коллекции находятся на так называемом фондовом хранении, другими словами, они не выставлены постоянно, отдельными предметами из них лишь дополняют экспозиции, посвященные той или иной эпохе. Очень интересна коллекция Московского государственного текстильного университета, но она недоступна для широкой публики и не функционирует в качестве музея в привычном понимании. Отделы костюма имеются в Музее Царского Села и Музее истории и реконструкции Москвы, немало предметов собрано в Музее декоративно-прикладного искусства. Но это исключительно народный костюм. Есть и совсем маленькие коллекции, например, в Челябинском музее, где собрано около 25 предметов.

Для такой большой страны, как наша, при том интересе, который сегодня вызывают мода и стиль, этого до обидного мало. Причина такой несправедливости кроется в том, что долгие годы считалось: одежда не важна, увлечение модой пагубно, оно отвлекает человека от духовного. Миф утверждал, что у Ленина имелось только одно пальто (то, в котором он был на митинге, когда в него стреляла эсерка Каплан), а значит, и у людей должны быть одно добротное пальто неяркого цвета и одна кепка. В увлечении внешним обликом усматривали западное влияние. Вторая причина связана, на мой взгляд, с русской ментальностью и предрассудками: у старой одежды якобы плохая энергетика. Как можно – человек трогал эту ткань руками, носил эту одежду, а мы вдруг выставим это на всеобщее обозрение. То есть картина маслом достойна показа, а кружевной чулок или вышитый корсет – нет, ибо не искусство! В моем собрании несколько десятков тысяч предметов: от пуговиц до полных комплектов костюмов. Часть из них телезрители

Платье из хлопчатобумажной ткани, отделанной хлопчатобумажным кружевом. Вильнюс, 1976 г. Принадлежало актрисе С. А. Светличной



Александр Васильев – искусствовед, историк моды, коллекционер, театральный художник, дизайнер интерьеров. Награжден медалью С. П. Дягилева, медалью В. Нижинского, орденом «Меценат» и Золотой медалью Академии художеств России. Автор бестселлеров «Красота в изгнании», «Русская мода. 150 лет в фотографиях» и др.

видели в цикле моего документального фильма «Дуновение века – 2» на канале «Культура». Сегодня я могу предоставить для экспозиции не менее трех сотен манекенов, одетых с ног до головы: то есть от обуви до пера на шляпе и брелока на цепочке, от сумочки до зонтика или трости.

И это только если говорить о российской и советской части моего собрания. При этом у меня богатая коллекция haute couture – вещи от Ворта, Пуаре, Фортунни, Дусе, Шанель, Скиапарелли, Диора, Кардена, Бальмена, Куррежа, Фата и многих других, включая единственную в мире коллекцию моделей домов русской эмиграции. Ошибок в подборе экспонатов я не допускаю. Музеи, может

Выставка «Мода в зеркале истории XIX–XX вв.», Музей Москвы, платье, 1840 г. © Яна Демченко, блогер, журналист



в Москве с невероятным успехом прошли пять больших выставок моей коллекции – в «Царицыне», в Музее Москвы, дважды в ГУМе, в Пушкинском музее. Совокупная посещаемость этих экспозиций – около миллиона человек. Уверен, что несомненный резонанс вызовет у публики и новая моя выставка, которая откроется 5 ноября в 64-м павильоне ВДНХ – бывшем



Костюмы из коллекции Александра Васильева

быть, и располагают необходимыми дополнениями к платью, однако музейные работники просто не имеют навыков в украшении манекена, подборе аксессуаров, париков и других милых, но важных деталей, которые оживляют образ. Аксессуары распылены по музейным хранилищам, плохо описаны, никогда не выставляются или крайне редко экспонируются.

Свою коллекцию я храню в Париже, отсюда мне гораздо проще отправлять ее на показы в музеи мира, которые она заинтересовала. Ее уже выставляли частично в Лондоне, Париже, Брюсселе, Антверпене, Лугано, Сантьяго, Гонконге, Сиднее, Стамбуле, Вильнюсе и Рейкьявике. Коллекция должна жить, и счастье любого собирателя – поделиться своими сокровищами, рассказать о них, опубликовать каталог. Например, мой самый полный каталог вышел в 2006 году в издательстве «Слово» в Москве под названием «Европейская мода. Три века из собрания Александра Васильева». Как раз то, что не могут делать крупные музеи, ставшие жертвами гигантизма собственных фондов. Зачем Эрмитажу мучиться с платьями, если у него десятки тысяч метров первоклассной живописи? И еще – отечественные музеи практически не собирали моду XX века, а остановились в основном на 1920-х годах. Но ведь после этого мода в нашей стране не умерла!

Без здания, финансирования, организации фондов, специально созданных условий хранения и подготовки сотрудников никакого музея быть не может. И музей моды по-прежнему остается мечтой, ведь по традиции в России этими вопросами занимаются исключительно представители так называемого сильного пола, считающие, что негоже уважающему себя мужу проявлять интерес к «дамскому бараклу». Может быть, женщинам надо проявить в этом вопросе большую настойчивость? В этом



Аксессуары из коллекции Александра Васильева



Костюмы из коллекции Александра Васильева

смысле более предприимчивым оказалось Министерство культуры Литвы, предоставившее мне прекрасную площадку под постоянную экспозицию и под хранилище. Однако Литву не интересует русская часть моей коллекции, которая до сих пор остается бездомной, если не считать хранилищ, которые я снимаю для нее на собственные, разумеется, средства.

При этом интерес к истории моды не ослабевает, ярким доказательством этому является огромная посещаемость моих выставок. За последние четыре года

павильоне «Оптика». Уникальная экспозиция «100 лет моды в России» представляет собой масштабную ретроспективу моделей женской и мужской одежды, а также аксессуаров за последние 100 лет, которые ярко живописуют перемены в моде этого важнейшего периода в истории России.

Трудно назвать другую страну, в которой за последний век произошло столько социальных потрясений и перемен. Две революции, 1905 и 1917 годов, две мировые войны, распад СССР и события последующих лет, связанные с перестройкой. Естественно, этим социальным потрясениям и переменам сопутствовали изменения как в бытовом укладе, так и в моде, ведь мода – это зеркало истории. Выставка «100 лет моды в России» покажет и расскажет, как менялась мода в России в период, не столь протяженный с точки зрения истории, но огромный по насыщенности событиями исторической важности.

Эта экспозиция на ВДНХ станет своеобразным открытием широты и разнообразия коллекции из Фонда Александра Васильева и послужит основой будущего первого и единственного на сегодняшний день музея моды в стране. ■

БЕЛЫЕ НОЧИ

Часто Санкт-Петербург именуют самым мрачным и серым городом России, однако прошедшая с 1 по 4 октября St. Petersburg Fashion Week определила совершенно иную историю Северной столицы: в рамках Недели моды сезона весна-лето 2016 дизайнеры представили абсолютно нетипичные для петербургского антуража коллекции.

За четыре дня на Новой сцене Александринского театра было показано более 30 коллекций сезона весна-лето 2016, которые представили российские и зарубежные дизайнеры, молодые и перспективные дебютанты, а также уже коммерчески успешные бренды. Подиумную программу открыла хедлайнер недели – английский дизайнер Корри Нильсен. Выпускница Central Saint Martins в течение нескольких лет работала с легендарной Вивьен Вествуд, в 2010 году одержала победу на престижном конкурсе Fashion Fringe, а после приняла участие в Paris Fashion Week. В рамках SPbFW Корри Нильсен представила изделия в своем фирменном авангардном

стиле – скульптурная коллекция отличалась линейностью форм и изгибов, которые англичанка позаимствовала из 1960-х. Модельер Анна Овчинникова уже в который раз продемонстрировала любовь к активному фуллпринту – изделия сезона весна-лето 2016 украсило все многообразие мира бабочек. Они же, только объемные и геометричные, стали главным акцентом в коллекции дебютанта недели, дизайнера Милы Маркиной.

Еще один хедлайнер SPbFW, петербургский модный Дом

Fabric Fancy, представил на подиуме калейдоскоп женственных многослойных силуэтов в черно-белой цветовой гамме, разбавленной нежными оттенками фиалки и мяты. Коллекция являет собой современный практичный гардероб, дающий простор для стилевых и цветовых экспериментов.

Этнический стиль стал главной модной тенденцией, послужив настоящим прорывом и глотком свежего воздуха на SPbFW. В рамках международного сотрудничества с Serbia Fashion Week и Национальной модной палатой Сербии в Петербурге была показана коллекция ведущего сербского модельера Даниэлы Божич. В будущем сезоне дизайнер сделала ставку на чувственные и благородные образы, которые создаются благодаря обилию кружева, бархата и золотого шитья. Финские дизайнеры Kristina Yrjanainen и

Riina Salmi продемонстрировали, как легкие и невесомые изделия сочетаются с тяжелыми кожаными аксессуарами – обувью и шляпами. На создание коллекции зарубежных гостей вдохновила природа родной страны



Галина Дрозд



Corrie Nielsen



Mila Markina



Выпускники кафедры дизайна костюма СПбГЭУ



Fabric Fancy



Выпускники кафедры дизайна костюма СПбГЭУ

– естественные цветовые решения напоминают о северных лесах, горах и реках. Петербургский модельер Дарья Уркинеева в коллекции «Перемещение» облачила моделей, словно лесных фей, в свободные и мешковатые платья-робы приглушенных природных тонов.

Новый сезон SPbFW явил сразу несколько коллекций для сильной половины человечества: так, молодой и перспективный бренд Lena Courage представил мужскую одежду и изделия унисекс, в которых прослеживается смешение классики и прогрессивной уличной моды. Финалист конкурса «Русский силуэт» Наиля Басырова показала мужскую коллекцию под названием Azzum, что в переводе с арабского означает «решительный».

Вдохновением для молодого дизайнера послужили восточные мотивы и орнаменталистика. Постановкой показа занимался Никита Кондрушенко, художественный руководитель SPbWF, – по его задумке модный подиум превратился в дорогу посреди восточной пустыни, утонувшую в завесах густого тумана, по которой неспешно прогуливались кочующие странники, облаченные в рубахи, португеи и широкие штаны.

«Русская тема» оказалась одной из доминирующих на SPbFW и варьировалась в своем проявлении от изысканной скромности до роскошного изобилия. Синтез сказочно-былинного жанра литературы и произведений русских художников нашел отражение в коллекции «Сказочницы» Нины Венжик, вдохновленной духом русского народного костюма, а также в работе Карины Сокери, которая перенесла образы с картин Врубеля, Зворыкина и Билибина на футболки и пуловеры.

В аутентичной коллекции под названием Metro Art, созданной Галиной Дрозд, основными принтами изделий выступили декоративные элементы станций Московского метрополитена. Дизайнер проделала



Дарья Уркинеева



No Name



Kristina Urganainen



Галина Дрозд



No Name

сложную работу – фотографировала орнаменты и рисунки столичной подземки, выполнила эскизы, напечатала готовые принты, а затем перенесла их на ткань. Коллекция Галины Дрозд была принята публикой с небывалым восторгом, возможно, именно по этой причине на пресс-конференции она сообщила, что в следующий раз ее изделия украсят орнаменты станций петербургского метро. Традиционно SPbFW богата на новые имена, и это неудивительно:

открытие новых талантов и поддержка молодых дизайнеров – задачи, которые ставит перед собой Санкт-Петербургский синдикат моды. На подиуме недели свои работы продемонстрировали выпускники кафедры дизайна костюма СПбГЭУ. Художественным руководителем показа студенческой коллекции под названием «Снова утро» выступил модельер Владимир Бухинник. Образы представленных коллекций начинающих дизайнеров объединило ощущение настоящего момента жизни, безмятежности и легкости, что, безусловно, натолкнуло на мысль: если в российской fashion-индустрии откуда-нибудь и подует ветер перемен, то, безусловно, этим местом станет Санкт-Петербург. 📍



Danijela Božić



Danijela Božić



Fabric Fancy



Nailya Basyrova

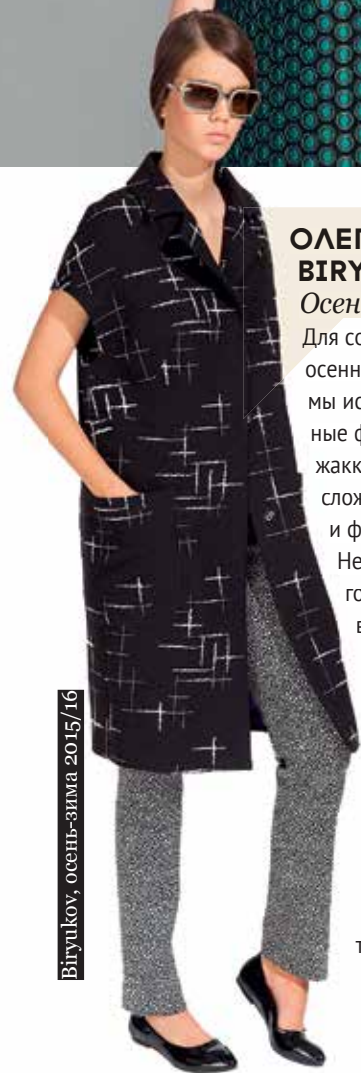


Віукуков, осень-зима 2015/16

ХИТ СЕЗОНА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Любая коллекция одежды создается для тех, кто будет ее приобретать и носить. Дизайнеры, сумевшие сформировать собственную устойчивую аудиторию, могут со значительной долей уверенности сказать, какие изделия будут пользоваться наибольшим спросом и у кого – включая постоянных поклонников марки, специалистов, лидеров мнений и, конечно, рядовых покупателей. Впрочем, даже при сравнительной стабильности бывают сюрпризы, но тем интереснее. Итак, какие модели из коллекций сезонов осень-зима 2015/16 стали топовыми по текущим итогам продаж, а какие вышли в лидеры по результатам закупок следующих, весенних, коллекций – рассказывают сами дизайнеры.



Віукуков, осень-зима 2015/16

ОЛЕГ БИРЮКОВ, BIRYUKOV

Осень-зима 2015/16

Для создания моделей осенне-зимней коллекции мы использовали плотные формообразующие жаккардовые ткани со сложными цветами и фактурой в горох. Несмотря на то, что горошек присутствует в наших коллекциях почти каждый сезон, он всегда вызывает интерес и пользуется вниманием покупателей. Например, эти модели мы изготовили в трех цветовых сочетаниях: изумрудном, лазуритовом и терракотовом.

Весна-лето 2016

Для весенне-летних моделей была использована идея из коллекций марки конца 1990-х: платья и топы с широкими поясами. Прошло почти два десятилетия, а идея вновь оказалась актуальной и востребованной. Еще одна модель, пользовавшаяся особой популярностью у байеров, – жилеты, в черном и белом вариантах. На наш взгляд, пик моды на жилеты как таковые прошел, но магазины все же делали особый акцент на этой модели.

ЛЮДМИЛА НОРСОЯН, NORSOYAN

Осень-зима 2015/16

На первом месте нашего внутреннего рейтинга оказались платья – благодаря компактному пропорциям и встраиваемости в любую верхнюю одежду. Конструкция oversize комплиментарна любым женщинам, что влияет на продажи. Свитеры, тоже oversize, пользуются



Norsoyan, осень-зима 2015/16

спросом благодаря тому, что для женщин разных комплекций могут служить и платье, и свитером к джинсам и леггинсам. Отсутствие швов помогает носить их под куртки и пальто.

Жилет, который можно назвать оренбургской шалью с дырками для рук; модель, укутывающая фигуру лубой комплекции. Кардиганы сделаны на основе жилета: добавлены рукава с точками фиксации по плечам. Они очень любимы покупателями, но их приобретают на межсезонье, под верхнюю одежду кардиган несколько объемнее. Колористические предпочтения покупателей сложно выявить, все цвета расходятся более или менее равномерно. Но можно заметить, что платья выбирают преимущественно черные, пастельных тонов и электрик, свитеры – яркие и пастельных тонов; кардиганы и жилеты – темные; а аксессуары – всех расцветок.

КСЕНИЯ СЕРАЯ, KSENIA SERAYA *Осень-зима 2015/16*

Жаккардовый кардиган. Вещь очень яркая, но отлично комплектуется с базовыми предметами одежды. Когда коллекция была показана на СРМ, многие обращали внимание на этот кардиган с объемным сюрреалистичным жаккардом, а когда партия была готова, почти все постоянные партнеры заказали его. Базовое бесшовное платье. В коллекцию наравне с ключевыми образными вещами, формирующими концепцию, всегда включаются базовые, рассчитанные на широкий размерный ряд и производство в нескольких цветах. Это то, что могут выбрать клиенты разных возрастов и комплекций. С данным платьем расчет оказался верным: оно универсально, и многие это оценили. Юбка и джемпер. На первый взгляд, достаточно простые вещи, но внутри технологий их производства заложено очень много тонкостей и нюансов, обеспечивших удач-

ные пропорции, и это, возможно, стало залогом успеха.

ВИКТОРИЯ ИРБАЕВА, VIKTORIA IRBAIEVA *Осень-зима 2015/16*

Текущая коллекция была представлена байерам на СРМ, и сразу же появились модели-фавориты. Продажи подтвердили, что у профессионалов глаз-алмаз, – именно они продаются активнее всего и уже практически в единичных остатках. Эти платья достаточно смелые и сложные по цветовым решениям, с шифоном, который в зимних коллекциях средний покупатель не всегда привлекает, но у них традиционный «девочкиный» силуэт: ярко выраженная талия, оборки. Возможно, именно нежный силуэт и сильные цвета с контрастом фактур и стали причиной популярности.

Весна-лето 2016

Весеннюю капсулу видели стилисты, клиенты ателье и несколько байеров. Закупщики хотят все модели. У стилистов наиболее

популярны платье-комбинация, бархатные брюки-бананы, прозрачная блузка с плиссированным воротником и манжетами, а также прозрачное платье. Клиентам ателье массово нравится черная рубашка с жабо, бархатные брюки и платье с бархатными вставками.

ЛАРИСА ВЛАДИМИРОВА, LESEL

Осень-зима 2015/16

Несмотря на то, что мы продолжаем осуществлять отгрузки осенне-зимней одежды, уже можно подвести промежуточные итоги. Главный тренд – комплекты из новых высокотехнологичных натуральных тканей с эффектом плетения. Темы «соты» и «плетенка» проданы полностью. Хит продаж – модели молочного и бежевого цветов. Лаконичный крой, силуэт «летучая мышь» имели очень хороший отклик от



Ksenia Seraya,
осень-зима 2015/16



Viktoria Irbaeva,
осень-зима 2015/16



Viktoria Irbaeva,
осень-зима 2015/16



Lesel,
осень-зима 2015/16

покупателей в бутиках. Традиционно пользуется популярностью верхняя группа: длинные и короткие непродуваемые пальто на синтепоне.

Весна-лето 2016

Хороший отклик от байеров получили модели в натуральной цветовой гамме (песок, цемент, серый камень, джинсовый). Понравились блузы на завязках с удлиненной спинкой и блузы с запашной застежкой; платье с рукавом три четверти и без рукавов в стиле пуризм; пальто из облегченной шерсти на начало весны светло-серого и бежевого цветов. Широкие брюки и юбка-шестиклинка – традиционно выигрышные и гармоничные позиции.



Lesel, осень-зима 2015/16

Ася СПОРИХИНА, INTRO.VERSION

Осень-зима 2015/16

Самые удачные в смысле коммерческого успеха вещи из новой коллекции – черные платья. Кажется, что таких изделий вообще не бывает много: очень простое, понятное, узкое черное платье из плотного трикотажа длиной чуть ниже колена, достаточно закрытое. Думаю, успехом оно обязано своей универсальности, хорошей ткани и разумной цене.

Еще одно платье – летящая туника из плотной, но мягкой плательной ткани, свободное, асимметричное, сложно скроенное. Мне кажется, укороченные рукава оказались удачным решением: открытые запястья сразу делают тяжелый осенне-зимний образ нежнее.

В этом году я продолжила выпускать пальто-кокон: оно хорошо продавалось в прошлом сезоне. Вездесущий черный, выразительная форма рукава – объем добавлен для того, чтобы комфортно сгибать руки в толстых свитерах, ветрозащитная ткань и двойное утепление: флис плюс синтетический утеплитель.



Intro.Version, осень-зима 2015/16



Lesel, осень-зима 2015/16



Drigant, осень-зима 2015/16



Drigant, осень-зима 2015/16

НАТАЛЬЯ ДРИГАНТ, DRIGANT

Осень-зима 2015/16

Платье прямого кроя с драпированным воротом. Его отличают уникальность конструкции и силуэт, который интересно смотрится и скрывает недостатки фигуры. Такое платье можно надеть и на работу, и на вечеринку. Оно представлено в нескольких цветах.

Серое платье примечательно сочетанием тканей и деталями. Драпировка внедрена в комфортное джерси свободного кроя, что дает свободу и торжественность одновременно.

Стеганный шарф. Теплый функциональный аксессуар. Эту горжетку из стеганой ткани можно носить и как жилет, и даже как шапку.

Весна-лето 2016

Платье с бантом, завязанным из «рукавов», – наш будущий хит. Наши клиенты любят вещи подобного кроя: благодаря им возникает ощущение уникальности, свободы и комфорта. Выполнено из льна с шелком, что дает особую «ломаную» пластику. Платье легкое, почти не ощущается на теле.

Плащ с четырьмя вариантами ношения. Планируется в разных цветах.

НАТАЛЬЯ ЛЕСКОВА, NATALI LESKOVA**Осень-зима 2015/16**

Наибольшей популярностью у байеров и покупателей пользуются принтованные вещи; а если говорить об ассортименте – платья, юбки и топы. Люди выбирают юбки и топы с запоминающимся принтом, потому что их удобно сочетать с другими вещами гардероба, обыгрывать и для повседневных образов, и для торжественных мероприятий.



Natali Leskova, осень-зима 2015/16



Natali Leskova, осень-зима 2015/16

ЖЕНЯ КИМ, JANE KIM**Осень-зима 2015/16**

Длинный белый свитер с V-образным вырезом на спине. Покупают люди, которые следят за моими коллекциями, но предпочитают носить более спокойные вещи. Куртка. Все клиенты, которые купили ее, пишут, что носят не снимая и очень ее любят.

Весна-лето 2016

Как обычно бывает, это вещь, на которую я совсем не делала ставку, но вложила много сил. Мы провели около десяти примерок, чтобы найти форму бутона, а не просто «бабы на чайнике». Она популярна из-за романтического объема и открытых плеч.

Сарафан тоже лидирует у байеров. Всем нравится волан на спине и то, что эту вещь легко носить, а выглядишь при этом нарядно. ■



Jane Kim, осень-зима 2015/16



Jane Kim, осень-зима 2015/16

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Бутик Dior, Лондон

ПОСТОЯННОЕ ВРЕМЕННОЕ

Французский модный Дом Dior открыл в британской столице рор-ап бутик, который расположился на Маунт-стрит, одной из самых фешенебельных улиц Лондона, в престижном квартале Мейфэр, рядом с Гайд-парком. Интерьер временного торгового пространства оформлен в уникальной для люксового бренда концепции: за типичным лондонским фасадом в викторианском стиле по-современному воссоздана парижская атмосфера исторического особняка на авеню Монтень. Коллекции prêt-à-porter, аксессуаров, обуви и изделий из кожи сезона осень-зима 2015-2016 от Рафа Симонса представлены в помещении, напоминающем городской лофт, среди произведений дизайна. Так, здесь можно увидеть зеркала из капель Юбера Ле Галля, диван Владимира Кагана и стол «Облако» Ги де Ружмона. Роза – цветок Кристиана Диора – украшает находящуюся в центре зала примерочную. Стены почти полностью скрыты за большими экранами, на которых сменяют друг друга акварельные зарисовки шведского иллюстратора Мэтса Густавсона.

РУЧНАЯ РАБОТА

Итальянский бренд обуви класса люкс Santoni открыл в Москве обновленный монобрендовый бутик, который расположился в торговом центре «Крокус Сити Молл». Магазин стал второй точкой компании на столичном рынке – первый бутик был открыт в галерее «Времена года». В торговом пространстве представлены мужская, женская и аксессуарная линии итальянского бренда. В проекте магазина использована дизайн-концепция знаменитого итальянского архитектора Патрисии Уркиола. Торговое пространство площадью 140 м² оформлено в характерной для бренда стилистике с акцентом на ручную работу: геометричная модульная сетка с гравировкой из меди инкорпорирована в обшивку из натурального дерева.



Бутик Santoni, «Крокус Сити Молл», Москва

В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ ГОДА

В Москве распахнул двери монобрендовый бутик швейцарского часового бренда Omega. Новое торговое пространство расположилось на первом этаже галереи «Времена года». Открытие своего четвертого магазина в России марка отметила выставкой, посвященной двадцатилетнему сотрудничеству с кинофраншизой о британском шпионе, и предпремьерным показом очередного фильма бондианы под названием «Спектр». В экспозиции представлены все лимитированные модели марки, когда-либо выпущенные к фильмам об агенте 007, в том числе и две новые, созданные к «Спектру»: Seamaster Aqua Terra 150M и Seamaster 300 Spectre. Выставка находится напротив бутика Omega, на первом этаже галереи «Времена года», и проработает до 20 ноября 2015 года.



Бутик Omega, галерея «Времена года», Москва

ФАКТЫ

В Перми появится торговый центр «Мега». Компания IKEA Centres Russia, управляющая федеральной сетью торгово-развлекательных центров «Мега» в крупнейших городах России, планирует начать возведение нового объекта в Перми в 2016 году. В настоящее время IKEA определяется с локацией – ранее сообщалось, что девелоперу предоставлено два участка под строительство. Проектирование шопинг-молла уже началось.

Китайский интернет-магазин AliExpress открыл первый временный шоу-рум в Москве, в котором можно примерить самые популярные товары, представленные на сайте. Акция началась 31 октября и продлилась до 11 ноября – дня главной распродажи года на AliExpress под названием Всемирный день шопинга. Шоу-рум был организован совместно с логистическим партнером китайского гиганта e-commerce в России – компанией SPSR Express – и расположен в центре выдачи заказов на Украинском бульваре.



PREMIUM

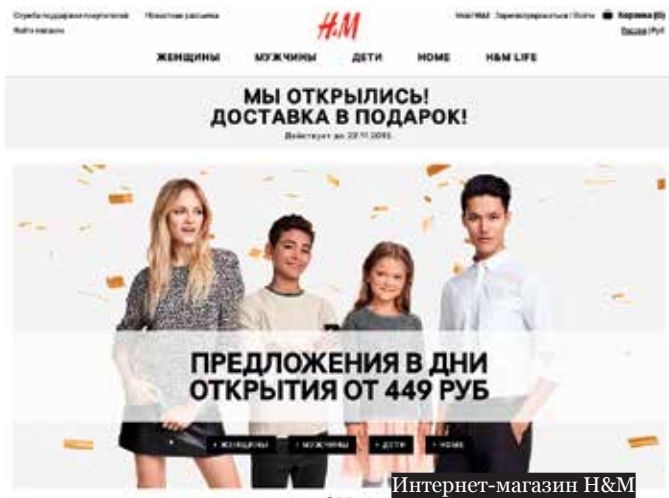
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JANUARY
19-21
2016

PEKTAMA

www.premiumexhibitions.com

STATION-BERLIN



ВЫХОД В МАССЫ

Шведский ритейлер сегмента масс-маркет H&M запустил интернет-магазин на российском рынке, в котором представлены коллекции женской, мужской и детской одежды, косметика, а также товары для дома. Ассортимент онлайн-магазина не отличается от того, что имеется в офлайн-точках продаж H&M в России, однако представители бренда обещают в будущем представить в электронном магазине эксклюзивные модели и товары, доступные только онлайн. *«Мы в восторге от запуска интернет-магазина, – говорит генеральный директор H&M в России Сазд Эль-Ашкар. – Это отличное дополнение к многоканальной коммуникации H&M. Наряду с возможностью совершать покупки в 80 магазинах по всей стране российские покупатели теперь имеют круглосуточный доступ к нашим модным коллекциям онлайн из любой точки страны».* В ближайшее время ожидается запуск интернет-магазина H&M в Швейцарии, таким образом общее количество онлайн-рынков марки к концу года достигнет 23. В планах шведского ритейлера на 2016 год создание проектов e-commerce в Ирландии, Японии, Греции, Хорватии, Словении, странах Прибалтики и Люксембурге.

ГОЛУБАЯ МЕЧТА

Американский бренд джинсовой одежды Wrangler открыл первый монобрендовый магазин на российском рынке. Торговая точка площадью 130 м² начала работу в столичном ТЦ «Мега Белая дача». В новом магазине представлены коллекции мужской и женской одежды Wrangler, в том числе модели из новых линеек бренда – Rain Ready и Cold Ready. В оформлении интерьера преобладают традиционные элементы американского стиля – дерево и железо. *«Мы рады, что бренд Wrangler выбрал ТЦ «Мега» в качестве стартовой площадки для выхода на российский рынок в новом формате», – заявил управляющий «Мегой Белая дача» Владимир Береш.* Бренд Wrangler, основанный в 1947 году, принадлежит компании VF Corporation, также владеющей брендами Lee, Napapijri, The North Face, Timberland, Vans и др.



Магазин Wrangler, ТЦ «Мега Белая дача», Москва

«Каляев», ТРЦ «Авиапарк», Москва ● H&M, ТЦ «Серебряный город», Иваново ● Camille Cassard, ТРК «Вегас», Москва
 «Наталья Новикова», ТРЦ «Атриум», Москва ● Bizzarro, ТРЦ «Виктория Плаза», Рязань
 GV Galina Vasilyeva, Москва ● «Детский мир», ТЦ «Фиолент», Санкт-Петербург ● Fashion House, ТРЦ «Афимолл», Москва

ФАКТЫ

В Челябинске открылся ТРЦ «Алмаз», под крышей которого разместилось более 200 магазинов. Общая площадь объекта составила свыше 222 000 м², арендопригодная площадь – 90 000 м². Среди федеральных и мировых брендов, которые впервые вышли на рынок Челябинска и открыли свои магазины в ТРЦ «Алмаз», – Koton, Massimo Dutti, Zara Home, Sinsay, Mohito, Lime.

МАСТЕР-КЛАСС

Как продать больше? Профессиональное обучение продавцов в области продаж, одежды, моды и стиля

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: Семинар предназначен для бизнес-тренеров, продавцов одежды (консультантов, менеджеров по работе с клиентами, байеров, бренд-менеджеров, директоров и управляющих магазинами, коммерческих директоров, управляющих розничными сетями). В рамках мастер-класса будет представлен обзор корпоративных программ и методов обучения, а также будут рекомендованы учебные пособия и материалы для самообучения сотрудников.

Дата: 10 декабря 2015 года. **Стоимость:** 6900 руб.

Сайт: <http://profashion-consulting.ru/masterclasses/>

Контакты: +7 (495) 626-30-20

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

+
tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW



*WHERE YOUR SEASON
TAKES OFF*

10 - 12 FEB 2016

WWW.GDS-ONLINE.COM

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»

Тел.: +7 (495) 955-9199

PikulevaE@messe-duesseldorf.ru

www.messe-duesseldorf.ru

РЕКЛАМА

M[®]
Messe
Düsseldorf

ФОРМУЛА РОСТА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

18

PROfashion / № 19 ноябрь 2015

Группа компаний «Безко», созданная в 2008 году Сергеем и Викторией Безкоровайными, хорошо известна линиями женской одежды в стилях smart casual и glamour, выпускаемыми под брендом Bezko. Производитель стремительно развивается, активно осваивая свежие ниши и завоевывая новые рынки. Среди недавних громких проектов компании – коллаборация с известным казахстанским дизайнером Куралай Нуркадиловой (Kuralai by Bezko) и первый розничный объект в концепции total beauty в Москве. С 2014 года производство Bezko осуществляется в России. О том, как достичь показателей роста в условиях кризиса, рассказывает основатель компании Сергей Безкоровайный.



Сергей и Виктория
Безкоровайные

Какие проблемы, связанные с производством в России, компании «Безко» приходится решать сегодня в первую очередь?

После того как производство было перенесено в Россию, самой главной проблемой был и по сегодняшний день остается подбор квалифицированного персонала, который в состоянии разрабатывать и осуществлять производственный цикл сложной продукции, соответствующей лучшим европейским аналогам. Молодежь сейчас неохотно идет учиться профессиям легкой промышленности, престиж швейного производства у нас в стране довольно низкий. А учебные заведения, к сожалению, выпускают абсолютно неподготовленных к практике специалистов. Представляете себе швею, которая не умеет шить на промышленном оборудовании, или конструктора, который не понимает требования к лекалам для запуска в производство? Именно эти факторы в первую очередь сдерживают развитие многих российских предприятий.

Выступая на конференции в рамках выставки СРМ, вы отметили: «Рынок

освобождается, ритейл начинает воспринимать российского производителя как надежного партнера». Не могли бы вы пояснить, в чем конкретно это выражается? Насколько активнее ритейлеры стали закупать продукцию Bezko?

Есть несколько факторов, характерных для возникшей ситуации. Компании, продающие европейские бренды, особенно по системе предзаказов, переживают не лучшие времена. Нестабильность валюты, высокий курс заставляют многих ритейлеров либо делать маленькие заказы, либо искать замену европейским поставщикам среди российских производителей, которые продают продукцию по стабильной цене и не привязаны к курсу евро. Похожая ситуация



сложилась сейчас и в Турции, куда раньше выезжали многие владельцы российских магазинов одежды. Теперь турецкие компании закрываются, цены у них снижены уже практически в два раза, ассортимент небольшой и меняется слабо, гостиницы стоят пустые... На этом фоне наша компания не только сохраняет прежние объемы продаж, но и активно развивается, расширяет ассортимент выпускаемой продукции. В данный момент мы постоянно ощущаем не спад заказов, а, наоборот, постоянный рост интереса к нашей продукции.

Основной принцип компании Bezko: одежда европейского качества по до-

BRAND

РЕКЛАМА



ступным ценам. О том, что это не просто красивый слоган, прекрасно знают покупатели. Так, средняя цена платьев и костюмов Bezko Premium в рознице составляет всего 5–6 тысяч рублей. Каким образом компании удастся держать действительно высокий уровень качества пошива и дизайна, работать с импортными тканями и торговать своей продукцией по столь низкой цене?

Здесь все довольно просто. Первая, и самая важная, причина – мы развиваем собственное производство, чем могут похвастать далеко не все российские бренды. Вторая – все, что мы делаем сейчас, нацелено на дальнейшее развитие. Мы не гонимся за сверхприбылью и создаем востребованный продукт по доступной цене. За счет этого наш продукт становится еще более интересным для покупателя.



КириVIP назвал Bezko самым быстро развивающимся брендом года. Какой канал дистрибуции для компании наиболее продуктивен?

Высокая оценка КириVIP связана с постоянным ростом наших продаж и увеличением ассортимента. Сейчас компания сосредоточена на оптовых продажах. Но в этом году мы активно начинаем работу и с остальными каналами сбыта. Запущен собственный интернет-магазин, активно развиваются продажи в мультибрендовых магазинах, открываются собственные фирменные магазины. Сейчас мы будем концентрироваться на развитии собственной розничной сети и франчайзинговых проектов.

Кстати, кто занимается разработкой дизайна моделей Bezko, какие тренды в дизайне учитываются для разных рынков?

Разработкой дизайна, моделей и формированием коллекций занимается Виктория Безкорвайная. Именно благодаря красоте, которую она творит, наша компания так активно развивается. В первую очередь в создании коллекций мы ориентируемся на европейские тренды, интерпретируя их

через свое видение потребностей российских женщин. Мы стараемся не слепо следовать модным тенденциям, а создавать то, что будет востребовано именно на рынке России. На остальные рынки мы пока не ориентируемся.

Планируется ли расширение ассортиментной матрицы и запуск новых линий?

Да, в наших ближайших планах как расширение ассортиментной матрицы, так и запуск совсем новых направлений. Например – создание детской линейки одежды. И мы более чем уверены, что она будет успешной, так как сделали уже очень много наработок в этом направлении и провели предварительную закрытую презентацию наших новых продуктов.

Подводя итог, сформулируйте, пожалуйста, как стимулировать российского потребителя к покупке в новой экономической ситуации.

Сейчас российский потребитель уже привык к высокому качеству, хорошим и стильным моделям. Поэтому стимулировать к покупке можно, лишь предложив широкий ассортимент, высокое качество и доступную цену. Обеспечение этих трех основ, можно сказать, трех китов бизнеса, и является первоочередной задачей компании «Безко». www.bezko.ru



КОСТЮМ ДЛЯ РОСТА

Глава компании «Императорский портной» Сэмми Котвани хорошо известен первым лицам нескольких стран, политикам, топ-менеджерам и звездам российского шоу-бизнеса. За два десятилетия его мастерская по индивидуальному пошиву мужских костюмов превратилась в сеть салонов bespoke в России, Украине, Казахстане и Азербайджане. Сам Сэмми считает себя в первую очередь портным, лишь во вторую – бизнесменом, и уверен, что процесс создания костюма носит сакральный характер.



Сэмми Котвани

Деловая классическая мода довольно консервативна, тем не менее определенные изменения происходят и в ней. Лет двадцать назад в тренде были более широкие пиджаки, сегодня – приталенные. Какой вид костюма bespoke предпочитают клиенты «Императорского портного»?

Вы должны понимать, что силуэт, который моден и поэтому все хотят его носить, не каждому подойдет. Тут ведь все зависит от особенностей фигуры. Конечно, сейчас многие больше думают о здоровье, меньше курят и употребляют алкоголь, активнее занимаются спортом, и это не может не влиять на стиль костюма. Поэтому в моду вошел slim. Но чтобы носить такой костюм, как вы понимаете, нужна стройная фигура. А классический костюм должен отлично сидеть на мужчине любого телосложения. У меня есть клиенты всех типов. Человек любого строения может получить в «Императорском портном» то, что будет великолепно подходить именно ему.

Кстати, в «Императорском портном», насколько я знаю, можно заказать в том числе и индивидуально изготовленную обувь. Не могли бы вы немного рассказать о том, где и как осуществляется ее пошив?

Пошив обуви осуществляется полностью в наших мастерских – в отличие от костюмов, которые шьются в Англии. Дело в том, что для костюма мы снимаем с клиента от 28 до 36 мерок. Выбираем ткань из 6500 образцов высочайшего качества и отправляем заказ в британские мастерские. Че-



Костюм с двубортным пиджаком, сшитый в «Императорском портном»



рез три недели костюм возвращается для первой примерки, затем наши портные делают корректировки, готовят костюм ко второй примерке, а потом завершают работу. В случае с обувью нужно осуществить намного больше примерок, изготовить правильное лекало и т. д. Поэтому для достижения идеального результата здесь как раз не нужно пересылать изделия туда и обратно. Наши мастера-обувщики работают непосредственно в ателье.

Насколько понимаю, при желании клиент «Императорского портного» может одеться с головы до ног – обувь, костюмы, галстуки...

Если мужчина следит за своим внешним видом, если ему важно, как он выглядит, то стоит понимать: необходим именно индивидуальный пошив. Например, хороший галстук не только должен быть изготовлен из натуральных материалов, но и подобран с учетом множества

факторов: цвет и фактура тканей костюма и рубашки, тип внешности, рост, цвет глаз и волос... Всем этим параметрам будет соответствовать галстук, эксклюзивно сшитый на заказ.

Какие клиентоориентированные предложения делает «Императорский портной»?

Я хочу напомнить, что каждые полгода изготовленные нами костюмы проходят полное «техобслуживание»: мы делаем чистку, ремонт и, если требуется, реставрацию – совершенно бесплатно. Плюс, если клиент меняется в размере, мы можем абсолютно бесплатно ушить или, наоборот, увеличить костюм.

А сколько лет, на ваш взгляд, можно носить костюм?

Если у вас размер сильно не меняется, то всю жизнь. Один мой клиент, которому мы сшили очень много костюмов, носит один из них уже 20 лет. Я неоднократно говорил, что в гардеробе мужчины должно быть 25 костюмов: по пять на каждый сезон, два клубных, два твидовых и смокинг. Если у человека есть 25 костюмов, то их можно носить очень долго.

Среди клиентов «Императорского портного» много именитых – первые лица разных стран, политики, топ-менеджеры, звезды шоу-бизнеса. А какого клиента вы считаете идеальным?

Такого, кто высказывает свои пожелания до того, как костюм шит, а не после. Понимаете, для меня важно создать такой костюм, который был бы для клиента

совершенным. Поэтому клиенту необходимо сказать мне, что он хочет. Ведь портной для клиента – как врач. Вот вы, когда приходите к врачу, сразу сообщайте ему, что вас беспокоит, правда же? И врач после обследования понимает, какая у вас болезнь и как ее лечить. Так же и портной – если вы объясните, какие у вас тревоги, он их устранил. Чем больше



Однорбортный пиджак, сшитый в «Императорском портном»

клиент общается со мной, тем лучше я его понимаю. У нас 1750 лекал на один размер! Мы создаем эксклюзивный костюм, используя разные комбинации в зависимости от индивидуальных параметров. Учитывается каждый миллиметр, именно поэтому костюм «Императорского




Костюм, сшитый в «Императорском портном»

портного» сидит превосходно. Он создан ровно для конкретного человека.

Сегодня в России работает пять салонов «Императорского портного», еще пять – за рубежом. Планируются ли новые открытия?

Я мечтаю открыть салон в Крыму, в Севастополе. Я очень люблю этот город, этот регион и был бы счастлив работать там.

Как, на ваш взгляд, будет теперь развиваться bespoke в России?

Я хочу отметить, что российские бизнесмены, чиновники, политики очень хорошо одеваются – в отличие от их западных коллег, для которых в порядке вещей надевать джинсы на работу. Российские топ-менеджеры носят костюмы и галстуки, так что перспективы, я думаю, есть... Я прежде всего – портной. Я разбираюсь в тканях, в том, что такое качественный пошив, знаю основополагающие принципы создания костюма. И всегда стараюсь добиться правильного баланса между желаниями клиента и его настоящими потребностями... Понимаете, у меня индийский менталитет. Для меня клиент – как бог. И когда приступаю к пошиву костюма, я молюсь. Весь процесс создания костюма пронизан положительной энергетикой, поэтому клиент в моих костюмах движется по пути развития и роста. 



Интерьер ателье «Императорский портной»

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ КОНЦЕПЦИИ

За два десятилетия столичный ритейлер люксовых и премиальных брендов Podium превратился в разветвленную сеть, включающую в себя, помимо флагмана Podium Concept Store на Кузнецком Мосту, пять универмагов Podium Market и десятков торговых пространств в Москве, Краснодаре и Казани, на которых представлены концепции Podium Sport, Podium Market Kids, Podium Jewellery, Podium Home Interiors. О том, насколько адекватны новой экономической ситуации концепция affordable luxury и идеология mix&match, рассказывает креативный директор Podium Market Fashion Group Полина Киценко.



Манекены с осенними коллекциями в универмаге Podium Market, Москва



Полина Киценко

Деятельность Podium Market Fashion Group охватывает основные направления fashion-ритейла: люксовый и премиальный сегменты, среднеценовой, а также детские и спортивные товары. Полагаю, вы с полным основанием можете подтвер-

дить или опровергнуть выводы аналитиков рынка, исследования которых показали, что на фоне общего сильного снижения продаж женской, мужской и спортивной одежды в люксовом и премиальном сегментах наблюдается не столь существенный спад, а в детском – даже некоторый рост. Какие тренды наблюдаются в торговых точках Podium?

Эти выводы не совпадают с тем, что происходит в нашей торговой сети. Проводя подобные исследования, как мне кажется, важно учитывать, что продажи конкретных товаров напрямую связаны с торговым пространством, в котором они представлены: какого типа этот магазин, где он находится, насколько продумана его концепция,

какие бренды входят в его портфолио, в каком ценовом сегменте. Все зависит от концепции, и единого рецепта здесь нет. Есть детские магазины, в которых продажи растут, а есть такие, где продажи падают. Результаты обусловлены сочетанием тысячи факторов. Например, в магазинах нашей сети поднимаются продажи спортивных товаров. По моим наблюдениям, такая тенденция характерна для тяжелых, кризисных времен. Потребители в большей мере склонны сэкономить на очередной поездке за рубеж и в меньшей – на своем здоровье. Поэтому они активнее обращаются к фитнес-услугам, приобретают спортивную одежду и экипировку. В отличие от тех же, как правило, заранее планируемых путе-



Универмаг Podium Market в ТЦ «Модный сезон», Москва

шестив спортивных товаров – это lifestyle, который реализуется здесь и сейчас.

Но у Podium довольно специфичный клиент, можно сказать, нестандартный...

Я не знаю, кого следует считать «нестандартным» клиентом. Сейчас границы сильно размыты... С одной стороны, нынешний экономический кризис совпал в том числе с уже существующим кризисом перепотребления. С другой – долгое время локальный, особенно московский, рынок был перезагружен торговыми концепциями. Сколько магазинов было открыто различными состоятельными дамами только для того, чтобы в светской хронике их обозначили как владелиц какого-нибудь бутика «Ромашка» или шоу-рума «Ягодка»... И в целом количество предложений на рынке сильно превосходило даже возможный спрос.

Как, на ваш взгляд, изменилось сегодня потребительское поведение?

Сейчас клиенты совершают больше покупок в среднеценовом сегменте, в affordable luxury. Разумеется, и состоятельные потребители, и так называемый средний класс снижают уровень покупок – правда, по разным причинам. У богатых шкафы и так от вещей ломятся, поэтому им в принципе больше уже не нужно. Они стали покупать намного меньше – приобретают в основном классные, яркие, очень крутые вещи. Состоятельные клиенты стали чаще совершать шопинг в сегментах high street fashion, mix&match. Все миксуют дорогие бренды с доступными, такими как H&M, или со многими марками, представленными в Podium Market. Большинство богатых людей понимают, что пальто, например, от Sandro, которое продается в Podium Market за 30 тысяч рублей, по качеству ничем не уступает пальто за €5 тысяч в бутике какого-нибудь знаменитого люксового бренда. Что уж говорить о среднем классе, представители которого сидят на рублевых зарплатах! Конечно, они еще более аккуратно совершают покупки, и опять же в сегменте affordable luxury. Поскольку лучше

Интерьер универсама Podium Market, Москва



Sandro, осень-зима 2015/16

потратить чуть больше денег и купить качественную вещь, чем дешево приобрести одежду, которая продержится до первого дождя или второй стирки.

Поэтому в нынешней экономической ситуации Podium Market довольно комфортно себя чувствует, что убеждает нас: мы выбрали правильный вектор развития.

Как вам кажется – новая экономическая ситуация окончательно поставила крест на брендмании?

Я думаю – да, в обозримом будущем тренд ухода от брендмании в обществе будет нарастать. Еще никогда бренды не значили для потребителей так мало, как сейчас. И если мы посмотрим на коллекции ведущих домов моды, то увидим: сейчас выигрывают не кутюрье, а так называемые дизайнеры-стилисты. Посмотрите, что делает Эди Слиман для Saint Laurent, Алессандро Микеле для Gucci. Они черпают вдохновение в архивах и предлагают публике, по большому счету, стилизацию. Уже невозможно придумать новый предмет одежды, задать новый тренд. Каждый сезон – одни и те же тенденции. У же

третий сезон подряд модны бахрома, стиль семидесятых, богемный стиль, будударный... И повсюду царит mix&match.

Поэтому в Podium такое количество новых марок, которых в России никто прежде не знал и которые находятся как бы на обочине мейнстрима?..

У нас нет ни одного бренда, который находится на обочине. Мы всегда первыми закупали на Западе все самое интересное и до сих пор подтверждаем эту свою репутацию. Привозим тех, кто уже известен там, но здесь почему-то пока обделен вниманием. Мы подхватываем тренд, когда он

Podium Concept Store, Москва



только-только начинается за рубежом, а затем открытый нами для локального рынка бренд выстреливает и там, и в России. У нас на такие марки чутье. И мы открыли для нашей страны огромное количество брендов, которые стали знаменитыми.

Кстати, в Podium Market, как в и Podium Concept Store, представлено много российских дизайнеров. Всем, кто работает с локальными брендами, я задаю вопрос: как все-таки понять, что вещи вот этого дизайнера будут продаваться, а этого – нет?

Мы не осуществляем селекцию брендов по национальному признаку. В первую очередь для нас важно, насколько продукция марки вписывается в концепцию Podium Market и насколько этот товар может быть востребован нашей целевой аудиторией. В целом же мы обращаем внимание на то, что интересует и любого другого ритейлера: на сочетание цены, качества, своевременности поставки, стилистической актуальности и адекватности запросам потребителя... Сегодня русские дизайнеры очень сильно шагнули вперед. Кстати, Podium был первым магазином в России, который полтора десятилетия назад начал продавать вещи от локальных дизайнеров наряду с западными. Первой была Алена Ахмадулина. В тот момент ни один люксовый мультибренд в стране не продавал одежду от русских марок. Вот вам еще один пример того, что мы сделали первыми. Но, повторю, мы не делим бренды на «своих» и «чужих». В портфолио Podium Market есть российские марки, которые в нашем сезонном рейтинге бестселлеров лидируют по количеству единиц, проданных до sale. В России сейчас научились шить – хорошо, быстро, качественно. У локальных марок есть и

конкурентное преимущество – если товар от западных брендов иногда может задержаться на таможне, из-за чего коллекция не поступает в продажу вовремя, то товар от российских марок доставляется очень быстро. Есть такие локальные компании, у которых грамотно организовано производство – они оперативно реагируют на наши запросы, и мы можем дозаказать определенные популярные артикулы, вовремя получить их и продать.

То есть вы хотите сказать, что российские дизайнеры научились не только выдерживать сезонный цикл?

Да! Если бы вы спросили меня об этом пару лет назад, я, пожалуй, не смогла бы ответить утвердительно. Но, надо сказать, нам, русским, свойственны невероятная витальность и потрясающая способность к быстрому обучению. Те, кто обладает этими качествами, могут свернуть горы.

На сайте Podium Market замечательное высказывание: «Российская модная индустрия – это реальность, у которой есть будущее». Как вам кажется, что нужно для того, чтобы это будущее стало настоящим?

На самом деле это уже происходит. На фоне обвала рубля, в условиях зависимости от валютного курса и импортных поставок выигрывать стали именно русские дизайнеры. Появились локальные бренды, которые намного конкурентоспособнее, чем западные. Конечно, хотелось бы, чтобы теперь в России появилось больше внутренних производств, в том числе ткани, что снизит зависимость от импортного сырья.

Для этого нужны очень серьезные инвестиции, а пока особенной заинтересо-



Манекены с осенними коллекциями в универсаме Podium Market, Москва

ванности тут не наблюдается. Мы можем говорить лишь о каких-то единичных случаях.

Безусловно, работать в нашей стране не просто. Нужно быть настоящим патриотом, чтобы в сложившейся ситуации вкладывать средства в развитие производства и бизнеса здесь, в России. Но мы-то работаем здесь, развиваем Podium Market, несмотря ни на что. Я люблю свою страну и верю в нее. Мне хочется именно здесь жить и работать. У нас большие планы – в конце зимы собираемся открыть Podium Market в ТЦ «Европейский». Это должен быть очень интересный проект.



Универсам Podium Market в ТРЦ «РИО», Ленинский проспект, Москва



Универсам Podium Market, Казань

Вы ощутили, что с арендодателями стало проще договариваться?

Сегодня они заинтересованы в нас ровно так же, как мы в них. Наши векторы совпадают. С одной стороны, многие уходят из торговых центров, потому что не справляются. С другой – такая ситуация оставляет на рынке честные концепции, где уровень приложенных профессиональных усилий вызывает соответствующий уровень покупательского спроса. А иначе, мне кажется, и быть не должно. В Москве все-таки ощущалось, что количество торговых концепций было немного «перераздуто», как мыльный пузырь. Согласитесь.

Сейчас многие сетевые ритейлеры идут по пути масштабирования торговых площадей и региональной экспансии. Особенно хорошо происходит продвижение в южных регионах. У вас какие планы в этом направлении?

У нас уже есть магазины в Краснодаре и Казани, и масштабироваться мы планируем, но не спешим. Конечно, у нас есть планы по глобальной экспансии, но когда конкретно они будут реализованы, я сказать не могу.

Разумеется, мы живем на вулкане, но каждый день убеждаем себя, что стоим на твердой поверхности. Такие яркие маркетинговые акции, как прошлогодняя «Жабопятница», помогают ощутить почву под ногами и привлечь клиентов?

Я хочу сказать, что моя подруга Ника Белоцерковская вообще очень сильно помогла

мне. И в личном плане – она невероятный человек; и в профессиональном – мне очень приятно многому у нее учиться. Я считаю, это счастье – иметь таких друзей, за которыми ты можешь тянуться. Конечно же, Ника помогла нам привлечь аудиторию, которая лояльна к ней и ее бренду. Нам было очень интересно заниматься проектом «Жабопятница», а потом ее капсульной коллекцией. Для меня это был огромный опыт, и я очень ценю наше сотрудничество.

Надо сказать, что этот проект сильно заряжен позитивной энергетикой.

Да, там было много юмора, много самоиронии. Никакого пафоса и апломба. Это был действительно очень веселый сетевой проект.

Вас часто называют «человек-energizer». Вы постоянно бегаете, плаваете, ходите на лыжах и ездите на велосипеде. При этом занятия спортом у вас органично сопрягаются с благотворительными проектами...

К счастью, да – благодаря Наташе Водяновой в этом году мои спортивные увлечения обернулись благотворительной деятельностью. Мы вместе с ней несколько раз бегали полумарафоны в Париже, собирали средства на благотворительность. И в какой-то момент Наташа сказала мне: «Давай сделаем свою гонку. Не представляю себе, что можно реализовать этот проект с кем-то другим. Ты в этом разбираешься, это часть твоей жизни. И было бы здорово, если бы мы сделали это вместе». Я очень

благодарна Наташе. Да, я довольно много трачу времени на спорт. И не забывая, что я всего лишь физкультурник-любитель, пусть и неутомимый. Я очень много думала о том, что делаю это ради себя и своего удовольствия – все эти марафоны, триатлон и т. д. И Наташа стала в моей жизни таким Пигмалионом, она помогла конвертировать весь мой опыт и всю мою увлеченность спортом во что-то общественно-полезное. Меня это раскрыло с другой стороны. Я ужасно рада, что мы организовали благотворительную гонку «Бегущие сердца» для Фонда Натальи Водяновой. Мы будем проводить ее и в следующем году, я этим уже плотно занимаюсь...

Мне кажется, что, выстраивая собственную внутреннюю гармоничную вселенную, вы стараетесь сделать окружающий мир столь же гармоничным. Это так?

Я перфекционист. Мне очень тяжело и с собой, и с другими. У меня очень высокие требования и к себе, и к окружающим. Я довольно строгий руководитель, со мной непросто работать, я люблю порядок и дисциплину. Помимо основной работы, я массу времени трачу на другие виды деятельности, а это, безусловно, требует от меня высокого уровня организации, скорости и дисциплины. Конечно, я хочу, чтобы и окружающие меня люди обладали такими же качествами... Знаете, когда занимаешься любительским спортом, реально понимаешь, что день резиновый и успеть можно очень многое. Все, что для этого нужно, – быть более организованным. ■

Корнер «Жанна Б.» в универсаме Podium Market, Москва



Полина Киценко и Ника Белоцерковская

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |



Рождественская рекламная кампания Burberry

ТРИ В ОДНОМ

До конца 2016 года британский Дом моды Burberry объединит три существующие на сегодняшний день линии бренда: Prorsum, London и Brit. Результат слияния будет называться просто – Burberry. Креативный директор и генеральный директор компании Кристофер Бейли объяснил это решение изменением покупательских привычек клиентов марки. *«Перемены, которые мы осуществляем, позволяют отвечать на нужды нашей аудитории в более интуитивной манере. Объединив три линии в один бренд, мы сможем предложить более полноценное восприятие коллекций Burberry»*, – заявил Кристофер Бейли. До этого момента коллекция Prorsum являлась подиумной линейкой модного дома, под лейблом London выпускалась деловая одежда, под маркой Brit – более повседневные вещи. Данные изменения уже можно считать тенденцией. В частности, в нынешнем году Марк Джейкобс решил объединить две свои линии – Marc Jacobs и Marc by Marc Jacobs, а в 2011 году Dolce&Gabbana объявили о слиянии бренда D&G с основной линией Дома.

ФАКТЫ

Forbes опубликовал рейтинг миллиардеров, по результатам которого самым богатым бизнесменом мира стал основатель Inditex Амансио Ортега. Генеральный директор группы компаний Inditex, в которую входят такие бренды как Zara, Massimo Dutti, Bershka и другие, вышел на первое место во Всемирном рейтинге миллиардеров Forbes, потеснив с него основателя Microsoft Билла Гейтса. Ортега с состоянием \$ 79,7 млрд стал лидером в реал-тайм-версии рейтинга, который учитывает ежедневные изменения курсов акций.

МУЗЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Итальянский Дом моды Gucci запустил нестандартную рекламную кампанию, которая представляет собой сборник работ современных художников, переосмысливающих классические произведения искусства с использованием традиционной символики бренда. Изображения публикуются в социальной сети Instagram с хэштегом #GucciGram. Среди участников проекта – испанский художник-иллюстратор Игнаси Монреаль, коллектив The Most Famous Artist, мастер коллажа Кален Холломон, художник Крис Реллас и многие другие. Изменениям подверглись самые разнообразные картины: от «Моны Лизы» Леонардо да Винчи до «Банки с супом Кэмпбел» Энди Уорхолла – в них использованы модели Gucci с основными принтами коллекции осень-зима 2015/16 Blooms и Caleido. *«Художники, выбранные Микеле, по-разному подходят к кампании в Instagram, но их объединяет умение использовать интернет для распространения новых форм изобразительного искусства»*, – гласит официальное сообщение Gucci в социальных сетях.



Новая версия картины «Поцелуй» Франческа Айеца от Криса Релласа

10 МИЛЛИОНОВ СПОСОБОВ ПОМОЧЬ

Японский холдинг Fast Retailing запустил благотворительную акцию «10 миллионов способов помочь» («10 Million Ways to Help»), организованную при поддержке Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев (UNHCR). Кампания пройдет в 16 странах, в том числе в России, где стартует 2 ноября. В рамках инициативы бренды Uniqlo и GU, которые входят в состав группы компаний Fast Retailing, проведут сбор ношеной, но находящейся в пригодном состоянии одежды собственного производства для дальнейшей передачи тем, кто оказался в сложной жизненной ситуации. В России специальные контейнеры для сбора вещей Uniqlo будут стоять во всех магазинах марки. Компания Fast Retailing реализует инициативу по повторному использованию своей продукции в помощь нуждающимся с 2006 года. В апреле 2015-го более 10 миллионов вещей были переданы жителям 37 стран, включая Иорданию, Сирию, Таиланд и Непал.



Акция Uniqlo

Компания Lamoda решила продавать другим продавцам одежды и обуви свои логистические услуги. Интернет-ритейлер уже договорился с Finn Flare, Just Couture и несколькими другими международными брендами об оказании услуг по хранению товаров, сборке, упаковке и доставке их заказов. Компания планирует оказывать полное сопровождение интернет-магазинов: от клиентской поддержки покупателей и услуг фотостудии до складирования и доставки товаров.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 43-44 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

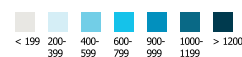


Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5%
-3%

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	-6%	↓
GLA 20-40	-4%	↓
GLA 40-80	-7%	↓
GLA >80	-4%	↑

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

Bottega Veneta: Art of Collaboration

Под обложкой книги собраны более 1000 фотографий, созданных с момента прихода талантливого Томаса Майера на пост креативного директора венецианского модного Дома Bottega Veneta. Это ретроспектива, полная изысканных и элегантных творческих партнерств с лучшими фотохудожниками мира, среди которых Лорд Сноудон, Энни Лейбовиц, Питер Линдберг, Стивен Майзел, Роберт Лонго, Нэн Голдин, Ник Найт и Филип-Лорка ди Корсия.



Дворец итальянской цивилизации в Риме

НОВОСЕЛЬЕ В КВАДРАТЕ

Дом моды Fendi переехал в новую штаб-квартиру. Теперь офис люксового бренда находится во Дворце итальянской цивилизации в Риме, также называемом Квадратным Колизеем. Работы по подготовке здания к переезду Fendi заняли почти два года. Помимо штаб-квартиры бренда в Квадратном Колизее расположится и меховое ателье Fendi. По случаю долгожданного открытия на первом этаже здания модный дом представил выставку «Новый Рим. Эур и Дворец итальянской цивилизации», посвященную истории создания дворца и всего квартала к знаменитой всемирной выставке Эур. В ближайшие несколько месяцев новую штаб-квартиру Fendi смогут посетить все желающие: экспозиция «Новый Рим. Эур и Дворец итальянской цивилизации» будет открыта для публики до 7 марта 2016 года.

ФАКТЫ

Американский бренд Levi's тестирует новую технологию, разработанную международной компанией Intel. На все модели, представленные в магазине марки в Сан-Франциско, наклеены электронные этикетки, способные посылать посредством радиосигналов данные о перемещении вещи: таким образом, инвентаризация, статистика проданных товаров и другие подобные действия становятся полностью автоматизированными. Сокращение времени на оценку популярности той или иной модели, следовательно, ускоряет процесс оптимизации ассортимента в соответствии с запросами покупателей.

Генеральный директор компании Cartier Станислас де Керсис оставил свою должность. В 2016 году крупнейший бренд швейцарской группы Richemont возглавит Сирил Виньерон, до настоящего времени занимавший пост директора представительства группы LVMH в Японии. Причины отставки де Керсиса, который руководил Cartier с 2012 года, а до этого был президентом Van Cleef & Arpels, не называются, однако большинство СМИ связывают их с проблемой со здоровьем.

FASHION-ИНКУБАТОР: РОССИЙСКАЯ ВЕРСИЯ

Поддержка fashion-стартапов – сравнительно новое для России явление. Возможно, поэтому учредители и координаторы бизнес-инкубаторов демонстрируют принципиально разные взгляды как на индустрию моды, так и на статус дизайнера. Способен ли локальный инкубатор привести стартап к коммерческому успеху?

Между университетской скамьей и запуском собственного бренда пролегал трудная и часто долгая дистанция, которую невозможно пройти в одиночку, – эту истину рано или поздно постигают все начинающие дизайнеры. Чтобы запустить стартап, особенно в кризис, дебютанту необходимы деловая хватка и системное сотрудничество с заинтересованным предпринимателем. Что же предлагают молодому дизайнеру отечественные инкубаторы малого бизнеса и образовательные центры модной индустрии?

В КОМАНДЕ ТОЛЬКО ПРАКТИКИ

Основатель проекта Fashion Factory (FF) **Людмила Норсоян** – владелица бренда инновационного трикотажа *Norsoyan* – хорошо известна в России, Японии и Европе. Своим многолетним опытом она делилась, читая лекции в МГУ, МХПИ, Строгановской академии, университетах Гонконга и Токио. Осенью 2013 года Людмила запустила FF, чтобы передавать профессиональные знания молодым дизайнерам на своей площадке. Первыми слушателями стали семь победителей конкурса «Русский силуэт». Специально для них была разработана комплексная программа ZOOM, в которую вошли блоки «Прогнозирование и креатив», «Производство сырья и материалов», «Оборудование и технологии», «Производство готовой продукции», «Ритейл и маркетинг», «Продвижение», «Бизнес



Людмила Норсоян

Станислава
Нажмитдинова

Мария Челяденкова



Анна Лунина

и юридическая грамотность», «Кадры». Через год к проекту присоединились Мария Челяденкова (участвовала в образовательных и медиапроектах в Digital October: Knowledge stream и DO TV) и Анна Есакова (занималась международным производством материалов и изделий компании Glance). Члены команды сообща разрабатывают интенсивные курсы, подбирают лекторов-практиков и выстраивают систему маркетинговых коммуникаций. «Объединять тех людей в индустрии, кто хочет и умеет работать», – так формулирует миссию FF руководитель проекта. Для партнеров, слушателей и выпускников созданы два интернет-сообщества, от-

крытые всем, кто возвращается в мире моды: сайт Fashion Factory School и ее страница в Facebook, где к более чем 4000 участников еженедельно добавляется по 140 новых. В этом броуновском движении постоянно находят друг друга соискатели и вакансии, мгновенно распространяется маркетинговая информация – фактически все исследования рынка находятся в открытом доступе. FF постоянно привлекает новых экспертов-практиков. С теми, кто пересказывает пособия по бизнесу, тут же прощаются, а если поток живой информации буквально накрывает с головой и возникает потребность передавать ее по цепочке, то создаются новые программы. До сих

Medeya Maris,
весна-лето 2016

пор не было ни одного курса FF, который пришлось бы отменить из-за недостаточного набора. На открытые лекции записываются по 100–200 человек – регистрация прекращается за неделю до намеченной даты ввиду отсутствия мест. Отучившись на одном интенсиве, выпускники записываются на следующий и приводят с собой коллег.

ВЫРАСТИ ДО ИНВЕСТИЦИЙ

Выпускники фундаментальной программы «Импульс» (обновленная версия ZOOM), охватывающей все аспекты продвижения бренда, получают возможность работать в коллаборациях с крупными площадками индустрии моды, культурными и образовательными центрами. За два года были реализованы проекты для выставки



Открытая лекция Fashion Factory

Обернутся ли благие намерения создателей бизнес-инкубаторов реальным развитием локальных стартапов и интегрированием их в «большую» модную индустрию, в нынешней экономической ситуации никто не сможет сказать наверняка.

Collection Première Moscow, интернет-магазина TrendsBrands, бренда Viktoria Irbaieva, Политехнического музея, Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства, Департамента культуры Москвы.

На первых порах проект был ориентирован исключительно на столичных дизайнеров, а сейчас на курсы приезжают из Петербурга, Казани, Екатеринбурга, Барнаула, городов Киргизии и Казахстана. Второй сезон с ними работают преподаватель из нью-йоркской Parsons School of Design и постоянные партнеры FF из Австрии и Италии. Благодаря технологиям дистанционного обучения появились первые зарубежные слушатели – из Швейцарии и Израиля. В начале 2015 года открылся цикл видеоконференций с Дальневосточным феде-

ральным университетом (Владивосток).

«Изначально мы не позиционировали Fashion Factory как проект, где молодого дизайнера сводят с инвестором, готовым вложиться в бренд, хотя сейчас, с расширением круга контактов, можем взрастить такое сотрудничество, – говорит Мария Челяденкова. – Только сначала нужно выяснить, появились ли у нас проекты, в которые целесообразно вкладываться, то есть не спонсировать дизайнера, а инвестировать средства в его бренд. На мой взгляд, пока инвестиции в нашей сфере возможны только в виде digital-проектов... И это некая промежуточная стадия в пользу модельера. У него есть время набить шишки, обрести самостоятельность, разработать бизнес-план и стратегию развития на 5–10 лет,

чтобы точно выяснить, зачем ему потребуются инвестиции».

Зачастую сам факт инвестирования выглядит заманчиво, но на деле не решает никаких проблем, считают авторы программ FF. По их наблюдениям, развитие fashion-стартапов сдерживает не столько дефицит финансирования, сколько неумение грамотно распоряжаться ресурсами. Есть более актуальные задачи: погрузить начинающего дизайнера в продуктивную реальность индустрии, чтобы впоследствии верно позиционировать бренд, снабдить компетенциями и профессиональными контактами, обеспечить широкое информационное поле для взаимодействия всех участников проекта. Среди заметных результатов – дебют выпускницы ZOOM-2014, 27-летней Медеи Марис. Она начинала как ассистент у Виктории Газинской, работала персональным стилистом в Top Shop, а затем выпустила собственную коллекцию сезона весна-лето 2016, представленную в Fashion-инкубаторе #1 после показа на Fashion Scout Kiev. Сама дебютантка характеризует свое участие в FF как отличный опыт – с единственной оговоркой: он адресован тем, кто уже работает в модной индустрии.

СОХРАНИТЬ ИМЯ

Московский бизнес-инкубатор Fashion Collaboration (FC) появился менее полугода назад. Генеральный директор FC Анна Лунина и директор по развитию Станислава Нажмитдинова убедились в том, что зарубежные байеры интересуются одеждой, которую производят в России. Так возникла



Fashion Collaboration, страница в Facebook

| АНАЛИТИКА |

идея помочь локальным дизайнерам производить и продавать свои вещи по всему миру. Будущие соучредители FC получили финансовую поддержку от владелицы сети салонов Cut and Color, популярного блогера Ольги Колесниковой, – и набрали первую группу резидентов. Изучив потребности локальных марок, в FC поняли, что в первую очередь начинающим не хватает грамотной экспертизы и знания PR-технологий. Так появилось ежемесячное некоммерческое образовательное мероприятие Design Business Class в формате закрытого клуба. «Я от-ношусь к нашим резидентам с огромным уважением, потому что уверена: ни один французский или итальянский дизайнер не смог бы работать в таких условиях, – отмечает **Анна Лунина**. – У них множество проблем: от закупки необходимого метража тканей по приемлемой цене до отсутствия швейных производств, принимающих малотиражные заказы с качественным продуктом на выходе».

Представители FC посетили выставки Premiere Vision и Tranoï, закупили ткани. Сейчас ведутся переговоры со швейными фабриками. К сотрудничеству приглашены директор, конструктор, технолог, оборудован экспериментальный цех, привлечены портные. «Наши резиденты будут обеспечены всеми необходимыми производственными ресурсами, но останутся свободными дизайнерскими марками, сохранив не только имя бренда, но и полную независимость от Fashion Collaboration», – заверяет **Станислава Нажмитдинова**.

Инвестиции, которые FC собирается привлекать в дальнейшем, будут направлены на оборудование, развитие человеческого капитала, продвижение брендов на внутреннем и внешнем рынках, а также на производство капсульных коллекций. Первые образцы запланировано выпустить



Открытая лекция Fashion Factory, выступает Станислава Нажмитдинова

уже весной 2016-го. На основе более ранних коллекций, разработанных дизайнерами-резидентами, заключены контракты с мультибрендовыми магазинами, проектируется шоу-рум для оптовых клиентов и первый розничный магазин. Для каждого резидента разработан индивидуальный план продвижения в России и за рубежом, включая участие в выставках, дефиле и других маркетинговых мероприятиях.

СУДЬБА РЕЗИДЕНТОВ

Еще один новый бизнес-инкубатор, «Агентство инновационного развития и инвестиционной поддержки предпринимательской активности» (АИРИППА), был запущен почти синхронно с FC. В этом проекте собираются выращивать стартапы разной направленности, в том числе в сфере fashion. «Мы думали, что работать с дизайнерами одежды будет просто, – призналась руководитель проекта АИРИППА **Анна Невмержицкая**. – Все-таки иногда образное мышление «вольного художника» и логика бизнес-процессов вступают в противоречие. Однако после конкурса, который мы только что провели, я пришла к выводу, что стартапов в модной индустрии больше, чем, например, в информационных технологиях, и подготовлены они куда более тщательно».

Дизайнерам одежды специально давали задания повышенной сложности, макси-

мально приближенные к реальности, такие, как расчет финансовых показателей выпуска коллекций и финансовое планирование на несколько лет вперед. И многие справились.

Невмержицкая декларирует цели деятельности АИРИППА в том числе как создание новых рабочих мест в отечественной легкой промышленности. «Дизайнерская одежда – это малый бизнес, и поначалу дизайнер может продавать свои вещи без участия байеров, – рассуждает она. – При бурном развитии продаж через социальные сети дизайнеру нетрудно раскрутить свой бренд. Сложности наступают тогда, когда необходимо зарегистрировать марку, масштабировать продажи, подобрать команду, расширить производство и искать инвестора, – тут к работе и подключаются наши эксперты».

Для дизайнеров, успешно прошедших конкурс АИРИППА, сопровождение проектов будет бесплатным. Его сотрудники берутся за обучение и юридическое сопровождение, и не только на первоначальном отрезке пути. По согласованию сторон они готовы курировать выпускника и после того, как он покинет бизнес-инкубатор. «Для дизайнера третья сторона при оформлении инвестиционного договора будет являться гарантией спокойствия. Наши юристы смогут грамотно разъяснить сторонам их права и обязанности», – заверяет Анна.

Обернутся ли благие намерения создателей бизнес-инкубаторов реальным развитием локальных стартапов и интегрированием их в «большую» модную индустрию, в нынешней экономической ситуации никто не сможет сказать наверняка. Но, как известно, опыт лишним не бывает, и навыки, приобретенные в ходе общения с профессионалами-практиками, могут сильно пригодиться при благоприятном стечении обстоятельств. **PI**



Сайт Fashion Factory

Интенсивные курсы



Английский язык
20.09.2015 - 20.11.2015
Специально разработанные курсы для начинающих и продолжающих изучать английский язык. Программа включает в себя грамматику, лексику, аудирование и говорение. Курс подходит для тех, кто хочет улучшить свои навыки общения на английском языке.

Бизнес-английский
20.09.2015 - 20.11.2015
Специально разработанные курсы для начинающих и продолжающих изучать английский язык. Программа включает в себя грамматику, лексику, аудирование и говорение. Курс подходит для тех, кто хочет улучшить свои навыки общения на английском языке.

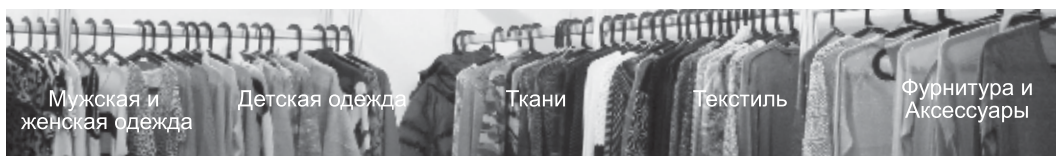
Профессиональный английский
20.09.2015 - 20.11.2015
Специально разработанные курсы для начинающих и продолжающих изучать английский язык. Программа включает в себя грамматику, лексику, аудирование и говорение. Курс подходит для тех, кто хочет улучшить свои навыки общения на английском языке.

ASIA
APPAREL
EXPO

BERLIN

MESSE BERLIN, 24 – 26 февраля 2016

ВЫСТАВКА ПОСТАВЩИКОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ



Мужская и
женская одежда

Детская одежда

Ткани

Текстиль

Фурнитура и
Аксессуары

РЕКЛАМА



С 24 по 26 февраля 2016 года более 250 азиатских и европейских fashion-производителей представят свои последние коллекции мужской, женской, детской одежды, а также тканей, фурнитуры и аксессуаров на выставке Asia Apparel Expo. Посетите трейдшоу в Берлине в феврале 2016, если работаете в fashion-индустрии и заинтересованы в сотрудничестве с азиатскими производителями одежды.

ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С ПОСТАВЩИКАМИ не только из ГОНКОНГА и КИТАЯ, но также и из других крупнейших стран – экспортеров одежды и текстиля: БАНГЛАДЕШ, ПАКИСТАНА и ИНДИИ. Компании экспоненты способны удовлетворить потребности европейских клиентов и предложить широкий ассортимент готовой одежды, производственных услуг, а также развития private label.



ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ и следите за последними новостями индустрии, **НАЧНИТЕ СОТРУДНИЧЕСТВО** с новыми потенциальными поставщиками и **УЗНАЙТЕ О НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ СОРСИНГА.**

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ www.asiaapparelexpo.com

| АНАЛИТИКА |

Более сотни офлайн- и онлайн-магазинов торгуют промышленными швейными машинами. Как тем, кто оказался перед выбором оборудования для своего производства, найти правильного продавца и не метаться между промышленными брендами?

БОЛЬШАЯ ЛОТЕРЕЯ

ТЕКСТ: СЕРГЕЙ ПРОМОХОВ

Сначала немного истории. На заре новой эры российского предпринимательства, в конце 1980-х, покупка промышленной швейной машины предполагала сложную многоходовую комбинацию. В свободной продаже таковых не было, деятельность всех поставщиков и производителей регулировалась государством, поэтому помогали только личные связи с работниками швейных фабрик.

Свободный рынок стал подталкивать многие крупные швейные предприятия к банкротству, а малый бизнес – к бурному развитию. Как грибы после дождя появлялись частные швейные мастерские и цеха. Оборудование они покупали у разорившихся фабрик, механики которых помогали с запасными частями и ремонтом. Тут же стали возникать компании, скупавшие оборудование б/у и продававшие его частникам. Это были еще крепкие и хорошие экземпляры швейной техники, хотя многие отслужили по 10 и более лет. Конечно, большинству требовался небольшой ремонт, но поставки запасных частей были исправно налажены с «распродаж» тех же фабрик, и цены сильно отличались от мировых в меньшую сторону. С приходом нового тысячелетия крупнейшим производителем швейного оборудования и запасных частей к нему стал Китай, на долю которого приходится свыше 70% всего мирового производства, в то время как на долю Европы – не более 3%. В 2000 году в России появились первые машины из Поднебесной – под брендом

Typical, от крупнейшего китайского производителя Typical Group Company. Затем на нашем рынке стали появляться и другие китайские марки - Gemsy, Zoje, Siruba, Jack, MAQI, Maxdo. Со временем российские продавцы оборудования пошли еще дальше и стали завозить в страну оборудование под собственными брендами – Aurora, Velles, Vista, Type Special, Jati, Juck. Эти машины заказывали на различных заводах Китая, а в Россию они приходили под одним – своим – брендом. Изначально владельцы этих марок ставили себе цель победить в ценовой войне. Но постепенно надежность данных машин выросла вместе со стоимостью, и они встали в общий ряд известных китайских марок, ничем им не уступая.

КАК ВЫБРАТЬ ОБОРУДОВАНИЕ

Все швейное оборудование можно разделить на машины челночного и цепного стежка. В каждом виде есть свои лидеры. Безусловными фаворитами среди машин цепного стежка (пошив трикотажа) сегодня являются Yamato, Kansai Special и Pegasus. Среди машин челночного стежка – Dürkopp-Adler, Brother и JUKI. До сих пор ни один китайский производитель не смог обогнать японскую корпорацию JUKI по среднегодовому количеству машин, продаваемых по всему миру. Эта марка наряду с Brother остается самой доступной для россиян по соотношению цены и качества, а также доступности со склада.

Для сравнения – доставка Dürkopp-Adler, машин безупречного качества и высокой цены, может затянуться более чем на три месяца. Стоимость машин из топового списка может в разы превышать цены китайских анало-

гов. Однако при решении определенных задач адекватной замены оборудованию от лидеров нет. Если бюджет предприятия позволяет приобрести такие машины, то задача покупателя сводится к правильному выбору функционала, предназначения машины для выполнения определенной операции. Для профессионального технолога не составит труда подобрать машины, рассчитать поток и определиться с количеством необходимого оборудования. Выбор оборудования китайских марок для покупателя гораздо сложнее. На рынке представлено огромное количество промышленных брендов, а определить качество их продукции весьма проблематично. Поэтому российские предприниматели чаще всего прислушиваются к «сарафанному радио», носителями которого служат знакомые механики, обладающие своим, очень субъективным, взглядом. Казалось бы, можно обратиться к менеджерам компаний, торгующих швейным оборудованием, и получить необходимую консультацию. Но, во-первых, знания продавца не всегда позволяют оказать вам квалифицированную помощь, во-вторых, любой продавец заинтересован в продаже только тех марок, которые завозит в Россию его компания. В такой непростой ситуации на первый



Швейная машина Dürkopp-Adler 867-classic



Швейная машина Kansai special wx-8842



ОБ АВТОРЕ

СЕРГЕЙ ПРОМОХОВ
В 1990-х организовал и возглавил собственную компанию оптовой розничной торговли мужской и женской одежды, а также собственное швейное производство. В 2012-м создал портал для профессионалов швейной отрасли и оборудования ProCapitalist.ru.

план для покупателя выходит цена оборудования. Именно она нередко служит весомым аргументом при выборе марки. Как правило, цена машины говорит о ее надежности и качестве сборки. Поэтому при выборе оборудования в низкой ценовой категории нужно быть готовым к тому, что во время эксплуатации придется очень часто пользоваться услугами механика, а если он обслуживает машины только по вызову, то экономия в итоге оборачивается увеличением затрат на сервис и настройку купленной машины.

Многие российские предприниматели, открывая собственное производство или расширяя уже имеющееся, хотят сэкономить, а потому обращают внимание на оборудование б/у. Но, по большому



Сегодня появились новые крупные игроки. И вот уже марка Jack стала лидером продаж – отнюдь не потому, что она лучше, чем все остальные. Просто агрессивная политика представителя бренда на российском рынке приносит свои плоды.

КАК ВЫБРАТЬ ПРОДАВЦА

На рынке швейного оборудования в России работает всего 8 импортеров с общим оборотом порядка \$100 млн в год. Постоянные ценовые войны игроков делают рынок низкомаржинальным. Все цены на оборудование привязаны к курсу валют. Любые скачки доллара и евро тут же отражаются на розничной цене швейных машин. У каждого импортера есть эксклюзивные права на определенные марки оборудования, поэтому не стоит ждать скидок и распродаж внутри одного бренда. Конкурентов тут нет.

Но одно предприятие невозможно укомплектовать швейными машинами единственной марки. Всегда надо исходить из целесообразности затрат и интенсивности загрузки каждого швейного участка. Сегодня все больше владельцев озабочено повышением производительности труда на собственных предприятиях, поэтому машины с автоматическими функциями (обрезка, закрепка, подъем лапки) пользуются огромным спросом, невзирая на их стоимость. При этом многие забывают, что для финальных швейных операций необходимо иметь удвоенный парк машин. Иначе поломка, например, петельной, пуговичной или закрепочной машины может сорвать своевременный выпуск всей партии. А это уже прямой ущерб для репутации компании и ее финансового баланса. Тем, кто только стоит перед выбором швейного оборудования для своего производства или ателье, важнее найти правильного продавца, чем метаться между швейными брендами. В России более сотни физиче-

ских и онлайн-магазинов торгуют промышленными швейными машинами. И не всегда ближайший – лучший. Желательно, чтобы в магазине было представлено как можно больше брендов и компетентный консультант помог бы сделать правильный выбор. От покупателя в таком случае будут требоваться только грамотное ТЗ и четкое понимание, что одна машина может выполнять только одну швейную операцию. Чем сложнее изделие, тем больше машин необходимо для его изготовления. Дальнейшая работа с выбранным поставщиком имеет не меньшее значение. Покупка швейной машины – не одноразовый процесс. Как правило, к поставщику приходится обращаться регулярно. Покупка запасных частей, игл, приспособлений, ремонт, консультации по построению технологических процессов – все это должно находиться в компетенции компании, продающей швейное оборудование. Связавшись с правильным поставщиком, можно избавиться от проблем в будущем. И не надо доверять подбор оборудования менеджерам по закупкам, не разбирающимся в технологии швейного производства. Ну и в заключение хочется напомнить: если вы уже решили открыть собственное швейное производство, то не надо экономить на основных средствах. Ваш бизнес – это ваше будущее, а хорошее швейное оборудование – залог успеха на долгие годы. ■



счету, рынок подержанных машин умер. Покупать старую китайскую машину, цена которой превышает 20% стоимости новой, себе дороже выйдет. То же самое касается подержанного японского или европейского оборудования – цена, как у нового китайского, при этом изношенные детали заменены не на «родные», а на дешевые аналоги, изготовленные в Поднебесной. Если обратиться к статистике продаж промышленного швейного оборудования и на ее основе попытаться выбрать самые продаваемые марки, что могло бы послужить аргументом в выборе определенного бренда для себя, то цифры скажут лишь о том, у кого из импортеров лучше налажены каналы продаж и насколько обширна их дилерская сеть.

Много лет подряд одной из самых продаваемых китайских марок машин на территории России была Typical. Импортер был первопроходцем в этом направлении и развернул обширную сеть филиалов по всей стране. До сих пор есть города, где Typical остается единственным брендом машин, предлагаемых продавцами.



ЗАЧЕМ НУЖНЫ ОТРАСЛЕВЫЕ СОЮЗЫ

В России, как и во многих странах, насчитывается не один десяток отраслевых ассоциаций и союзов, связанных со сферой легкой промышленности и модной индустрии. Наряду с действующими регулярно возникают новые, и порой одна компания входит в состав сразу нескольких профессиональных объединений. Что побуждает различных игроков рынка действовать сообща и что дает им консолидация в рамках подобных некоммерческих организаций? PROfashion задал эти вопросы представителям отраслевых союзов разных стран на нескольких международных выставках, среди которых CPM – Collection Première Moscow, Momad и Modtissimo.

GERMANFASHION

Профессиональный союз «Германская мода» (GermanFashion), возникший в 2003 году, представляет интересы около 350 производителей готовой одежды, в числе которых хорошо известные на российском рынке Braх, Bugatti, Digel, Escada, Marc O'Polo, Puma, s'Oliver, Tom Tailor. «Наш союз принципиально объединяет только немецкие компании, - подчеркивает **Петра Бляйбом**, референт международного направления GermanFashion. - То есть производство должно осуществляться именно в Германии - это главное условие».

Участники

GermanFashion платят членские взносы, размер которых прямо пропорционален среднегодовому обороту компании. Из этих средств финансируется деятельность союза по оказанию помощи членам GermanFashion в решении всех от-

раслевых вопросов – от лоббирования интересов компаний в местных органах власти до продвижения на международные рынки. Среди значимых проектов союза – Академия GermanFashion, которая ежегодно проводит более 80 семинаров для 1700 слушателей по ключевым отраслевым дисциплинам, включая уникальные практикумы для таможенных специалистов швейной промышленности и маркетологов электронной коммерции. Сегодня это профессиональное учебное заведение



HOME | GERMANY | BERGDO-GRUPPE | AKADEMIE | KOMPETENZENTRUM | UNITED BUYERS | ZAVLEN & FAKTEN | PRESSE



Сайт GermanFashion



Показ Chardis в рамках дефиле брендов ЮАР на выставке CPM

считается одной из главных кузниц кадров модной индустрии Германии. Одним из важнейших направлений деятельности GermanFashion является помощь немецким компаниям в вопросах международного сотрудничества – начиная от мониторинга внешних рынков и консультационных услуг по заключению внешних контрактов до участия в организации национальных павильонов на международных выстав-



Альберто Скаччони



Петра Бляйбом



Паулу Вачс



Нериша Иайрай



Даниэль Вертель



Гульнара Бабич

ках, при поддержке внешнеэкономического министерства Германии. *«Мы рекомендуем компаниям, какие конкретно выставки могут быть для них интересны, после чего они подадут заявки в министерство внешней экономики, которое оказывает финансовую поддержку экспонентам, – рассказывает Петра. – Это вполне естественно, ведь участие в международных выставках – не что иное, как способ продвижения немецких экспортеров».*

По данным Федерального статистического управления Германии, в первой половине 2015 года оборот модной индустрии страны вырос на 2,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (до €3,124 млрд), несмотря на то, что количество рабочих мест сократилось на 5,1%. Уменьшение количества персонала вызвано в том числе спадом экспорта на российский рынок (-28%). *«Немецкие производители одежды сильно пострадали от скачков курса евро в России, – говорит г-жа Бляйбом. – Многие германские компании вынуждены снижать зарплаты своим сотрудникам. Но мы стараемся помочь нашим предприятиям достойно справиться с этой ситуацией и развить многолетние отношения с российскими партнерами».*

FFPAPF

Французская федерация производителей готовой женской одежды (Fédération Française du Prêt à Porter Féminin – FFPAPF) – одно из старейших и крупнейших профессиональных объединений Европы в сфере модной индустрии. Возникшая в 1910 году организация насчитывает около 2000 компаний-участников и осуществляет деятельность по трем направлениям: поддержка бизнеса,

международных связей и налаживание коммуникаций. *«Наши главные миссии – непосредственная помощь компаниям-членам федерации и представление их интересов перед властью и обществом, – говорит Даниэль Вертель, президент FFPAPF. – Мы принимаем все желающие компании, главное – чтобы они были французскими. В зависимости от объема и специфики предприятия мы выбираем определенную стратегию поддержки».*

Федерацией разработан ряд программ, направленных на повышение продаж, оптимизацию финансовых стратегий, оперативного планирования и получение финансирования на льготных условиях. В частности, FFPAPF активно сотрудничает с Banque de la Mode (упрощенная схема финансирования), Paris Initiative Entreprise (предоставление необеспеченных кредитов), City of Paris (программы для бизнес-пространств, инкубаторов и акселераторов). С 2003-го Федерация совместно с City of Paris и Парижской ассоциацией модной индустрии (Paris Fashion Association) осуществляют программу Young Design, благодаря которой помощь в организации бизнес-проектов и разработке стратегии их развития ежегодно получают более 150 стартапов. Международный отдел федерации осуществляет программы поддержки экспортных проектов более 300 предприятий в год. Среди них – мониторинг внешних рынков, семинары, конференции, организация национальных павильонов на международных выставках, субсидирование. FFPAPF входит в административный совет Комитета по развитию и продвижению французских производителей одежды (DEFI) и помогает выбирать

компании, которые получают дотации на участие в выставках. *«Расходы экспонентов никогда не компенсируются полностью, важно, чтобы сами компании платили хоть что-то, – уточняет президент федерации. – У нас во Франции говорят: «То, что бесплатно, не имеет ценности». Помощь французским компаниям, которые намереваются выходить на внешние рынки, это одна из наших ключевых миссий. Поэтому мы стараемся представить наши предприятия на выставках во всем мире, особенно в России. Мы считаем, что важно продолжать сотрудничество. Всегда надо быть храбрым, сейчас – самый правильный момент для работы на российском рынке».*

SMI

Объединение участников модной индустрии Италии (Sistema Moda Italia – SMI) – одна из крупнейших в мире организаций, представляющих интересы компаний легкой промышленности. По сути, это федерация, которая за несколько десятилетий взяла на себя деятельность профессиональных ассоциаций по основным направлениям: производство шерсти и изделий из нее, чулочно-носочных изделий, белья, трикотажа, шелка и другого текстиля. Сегодня SMI объединяет 50 тыс. итальянских компаний, где работают более 420 тыс. сотрудников, и служит ключевым звеном не только швейной промышленности, но и всей экономики страны. Федерация стремится защищать и продвигать интересы итальянской отрасли на национальном и международном уровнях и участвует в решении всех ключевых вопросов – от взаимодействия с органами власти до урегулирования трудовых споров.





Детский показ, организованный EMI, ITA и SMI на выставке CPM

Одно из приоритетных направлений деятельности SMI – помощь итальянским компаниям в налаживании устойчивых международных связей. В 1983 году по инициативе SMI и Флорентийского центра итальянской моды было создано Общество компаний итальянской моды (Ente Moda Italia – EMI), главной задачей которого стало продвижение компаний, выпускающих текстильную и fashion-продукцию Made in Italy, на внутреннем и внешнем рынках. «Выполняя свою миссию, EMI организует участие итальянских компаний, представляющих малый и средний бизнес, в междуна-

родных отраслевых мероприятиях, – рассказывает **Альберто Скаччони**, генеральный директор EMI. – Постоянно анализируя рынок и систему дистрибуции в странах, где проходят выставки, мы рекомендуем нашим экспонентам тот формат участия, который позволяет продемонстрировать их привлекательность для внешнего рынка наиболее ярко. Кроме того, мы помогаем с логистикой, оборудованием и дизайном выставочной площадки, а также осуществляем проекты и инициативы, направленные на то, чтобы заинтересовать ключевых байеров. В частности, на выставке CPM

мы совместно с агентством Italian Trade Agency организовали визит важных закупщиков и дистрибьюторов моды из дальних регионов России и соседних рынков, а также ряд событий по продвижению – например, коллективные показы детской моды или мероприятия, адресованные операторам сетевого бизнеса».

С одной стороны, всесторонняя поддержка, которую обеспечивает EMI непосредственно компаниям, предусматривает постоянные инвестиции в исследования рынков и разработки новых видов деятельности, в которых участвует Министерство экономического развития Италии. С другой – региональные органы власти компенсируют до 30% затрат итальянских компаний на участие в международных выставках.

«Совместно со SMI мы осуществляем стратегическую оценку рынков, наиболее подходящих для присутствия итальянских компаний, – продолжает г-н Скаччони. – Несмотря на предсказуемое падение посещаемости CPM, качество российских байеров, как всегда, было на высоте, что подтверждает большой интерес к продукту Made in Italy на этом рынке. Мы уверены – перспективы роста в России есть, и фаза улучшения скоро наступит».

ATP

Ассоциация производителей текстиля и одежды Португалии (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal – ATP) в нынешнем году отмечает 50-летний юбилей. ATP

Сайт EMI

13-14 lug 2015	La Moda Italiana a Seoul		
17-19 ago 2015	Italian Fashion @ ENK Vegas		
2-5 set 2015	Italian Fashion @ CPM	video	CPM Kids
9-13 set 2015	Italian Fashion @ Rooms		
14-16 set 2015	Italian Fashion @ Central Asia Fashion		
19-21 set 2015	Italian Fashion @ Coheria		
13-15 ott 2015	Italian Fashion @ Chic		

Usare i social per offrire una migliore esperienza di navigazione su emi.moda.italia e gli@emi.com. Condividendo e carteggiando queste città, accetti i nostri Termini e Condizioni, la Privacy Policy e l'Utilizzo dei cookie. Scopri di più

ATP в Facebook

объединяет более 500 компаний легкой промышленности, которые обеспечивают 35 тыс. рабочих мест и среднегодовой оборот в €3 млрд, две трети этой суммы приходится на экспорт. В нынешнем году участники ассоциации, представляющие собой большинство португальских экспортеров, планируют достичь показателя в €4,8 млрд и приблизиться к докризисным объемам 2001 года (€5 млрд).

В 2003 году произошло слияние АТР с Португальской ассоциацией производителей трикотажа и шерсти (APIM), позднее – с Национальной ассоциацией текстильных компаний (ANET), благодаря чему АТР стала крупнейшим представителем легкой промышленности, охватывая все направления: от производства тканей, одежды, домашнего и промышленного текстиля до модных брендов и дистрибуторов. «Ассоциация лоббирует интересы своих компаний-участников в отношениях с правительством, обществом, прессой, участвует в выработке рабочих контрактов с профсоюзами и предлагает широкую гамму других услуг», – говорит **Паулу Ваш**, генеральный директор АТР. Среди важных проектов ассоциации – центр профобразования Modatex, технологический центр, где 180 инженеров занимаются разработкой новых продуктов и технологий, агентство, продвигающее продукцию португальских компаний на выставках

Международный опыт отраслевых союзов свидетельствует, что в сложные времена объединение усилий и их централизованная координация способствуют росту бизнеса

в стране и за рубежом. В частности, в текущем году агентство организует выезд 200 компаний на 83 выставки в 41 стране. «Развитие экспорта является приоритетным направлением португальской легкой промышленности», – подчеркивает г-н Ваш. – Поэтому при посредничестве правительства Португалии экспоненты международных выставок могут получать из фонда Евросоюза финансовую поддержку в размере 50% оплаты переезда, проживания и стоимости стенда».

Члены АТР регулярно выплачивают членские взносы, размер которых зависит от оборота компаний. «При этом ко всем компаниям у нас подход одинаковый», – уточняет Паулу. – Все имеют равные голоса,

независимо от объема производства. Логика любого успешного профессионального объединения заключается в том, что его участники должны зарабатывать и развиваться. Исходя из этого, мы, с одной стороны, реализуем проекты по продвижению и усилению позиций португальских компаний, а с другой – открыты к сотрудничеству с отраслевыми ассоциациями других стран».

SAFLIA

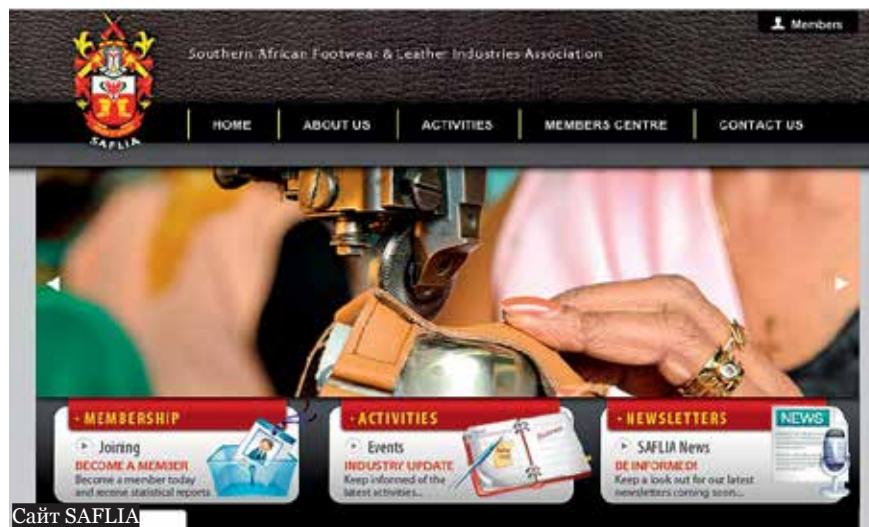
Южноафриканская ассоциация производителей обуви и изделий из кожи (Southern African Footwear & Leather Industries Association – SAFLIA) была создана в 1944 году как Федерация обувных мануфактур ЮАР (FMF), чтобы служить интересам компаний, выпускающих обувь. В 1997-м ассоциация получила свое нынешнее название, объединив представителей обувной и кожевенной индустрии. Сегодня в состав SAFLIA входит около 50 компаний со среднегодовым оборотом около 2,5 млн рандов, которые занимают 60% локального рынка, выпуская ежегодно 50 млн единиц продукции.

Обувная и кожевенная индустрия ЮАР пережила серьезный кризис на рубеже веков, связанный с экспансией китайской продукции. В 2002-м при SAFLIA был создан Южноафриканский совет по экспорту обувной и кожевенной продукции

(Southern African Footwear and Leather Export Council – SAFLEC), который занимается продвижением на внешние рынки около 200 компаний. «Два главных условия для вступления в SAFLEC: высокое качество продукции и производство, полностью осуществляемое на территории ЮАР», – поясняет **Нериша Йайрай**, исполнительный директор SAFLEC. Примечательно, что компании, вступившие в SAFLEC, не платят ни за то, что состоят в этой организации, ни за то, что участвуют в международных выставках, – все расходы берет на себя соответствующий департамент южноафриканского правительства. «Инвестирование в южноафриканский экспорт обусловлено приоритетностью этого направления развития национальной обувной и кожевенной промышленности», – говорит Нериша. – Мы активно способствуем развитию торговых отношений между ЮАР и другими странами БРИКС, особенно с Россией. В нашей стране сейчас похожая проблема – национальная валюта падает по отношению к доллару. Но трудности возникают для того, чтобы их преодолеть».

ITKIB

Основанная в 1986 году Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и одежды (Istanbul Textile and Apparel Exporter Associations – ITKIB) насчитывает более 17 тыс. компаний и объединяет в себе сразу четыре некоммерческих организации: экспортеров одежды, текстиля и волокон, кожного сырья и изделий из кожи, ковров. О масштабах деятельности ITKIB говорит хотя бы тот факт, что 70%



экспорта готовой одежды, составившего в 2014 году \$18,7 млрд, обеспечены именно членами ассоциации. *«Конечно, наша главная цель – развитие турецкой легкой промышленности, – подчеркивает Берна Тюркант, руководитель направления готовой одежды ИТКИБ. – И мы делаем для этого все возможное. Например, помогаем компаниям-участникам ассоциации с растаможиванием, проводим исследования освоенных и новых рынков, оказываем услуги в организации выставочного участия, в профессиональном обучении и повышении квалификации, знакомстве с актуальными трендами в дизайне».*

Из средств участников ИТКИБ финансируется деятельность Академии моды, нескольких профессиональных лицеев и лабораторий, где разрабатываются новые текстильные технологии и ткани. ИТКИБ принимает в свои ряды все турецкие компании, которые занимаются либо планируют заняться экспортной деятельностью. Ассоциация обладает экспортной монополией в легкой промышленности – компании, которые не являются членами ИТКИБ, не имеют права вывозить свою продукцию за рубеж. Нарботанный за десятилетия авторитет этой некоммерческой организации способствует тому, что власти страны рассматривают ее в качестве ключевого канала экспорта турецкой швейной промышленности и оказывают финансовую поддержку состоящим в ИТКИБ компаниям-

отечественные компании по трем основным направлениям, которые курируются Комитетом российских производителей, Комитетом оптовой торговли и Комитетом сетевой и специализированной розничной торговли. Такое триединство позволит Ассоциации структурированно и планомерно решать главные задачи: продвижение участников локальной индустрии на внутреннем и внешнем рынках, установление торговых отношений между членами ассоциации и зарубежными партнерами, помощь в организации бизнес-процессов, запуск программ профессионального обучения и повышения квалификации, содействие в защите экономических, юридических и иных отраслевых интересов. Как отметила в своей вступительной речи президент RAFI Гольнара Бабич, *«новая экономическая ситуация диктует необходимость создания дееспособной и жизнеспособной организации, которая поможет участникам модной индустрии консолидировать силы и сообща не только противостоять кризису, но и развиваться в условиях спада отечественных рынка и промышленности».*

В активе ассоциации – совместная с Минпромторгом РФ организация поездки двух десятков российских производителей на ведущую международную выставку текстильного машиностроения ITMA в Милане. В ближайших планах – создание на следующей, февральской, выставке CPM

При активном участии отраслевых министерств и ведомств профессиональные объединения содействуют подъему индустрии

экспонентам международных выставок, покрывающую до 50% затрат на участие. *«Турция экспортирует текстиль и готовую одежду более чем в 10 стран, и Россия – один из главных импортеров, – говорит Берна. – Несмотря на сложную ситуацию, мы успешно продолжаем сотрудничество с российскими партнерами на основе взаимного доверия».*

RAFI

В рамках сентябрьской CPM состоялся круглый стол с участием Минпромторга РФ и Торгово-промышленной палаты РФ, на котором была представлена недавно созданная Русская ассоциация участников модной индустрии (RAFI). Она объединяет



Российского павильона, где будут представлены продукция и товары компаний-участников ассоциации. Международный опыт отраслевых союзов свидетельствует, что в сложные времена именно объединение усилий, их централизованная координация способствуют росту бизнеса. При активном содействии отраслевых министерств и ведомств эти профессиональные объединения содействуют подъему индустрии. Именно такие задачи ставит перед собой и RAFI. *«Мы уверены, что RAFI может стать профессиональной площадкой для делового общения, способствующего развитию бизнеса российских компаний, – считает г-жа Бабич, – а опыт участников ассоциации, их авторитет на рынке положит начало работе, направленной на координацию вопросов, имеющих стратегическое значение для предприятий модной индустрии».*





claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRATER.COM

Агентство Marina Uretzki
Тел.: +49 179-4855-770
E-mail: claudiastraeter@marinauretcki.de

НАДЕЖДА КАК СТРАТЕГИЯ

Если у отечественной fashion-индустрии и есть «лакмусовая бумажка», демонстрирующая реальную ситуацию на рынке в среднем ценовом сегменте, то это выставка CPM – Collection Première Moscow. Так, если несколько лет назад участники CPM вполне резонно задавались вопросом – будет ли кризис и если да, то как выжить, – то сегодня к новым реалиям все уже привыкли. Прошедшее 2–5 сентября мероприятие, которое посетили более 17 тысяч специалистов, показало, что, несмотря на неблагоприятную текущую ситуацию, каждый экспонент, вне зависимости от собственных прогнозов о длительности сложных времен, создал свой антикризисный план, которому и следует. Таким образом, сегодня можно говорить даже о некоей стабильности, наступившей на рынке.

Если бы во время 25-го сезона CPM кто-нибудь решил составить рейтинг слов, наиболее часто употребляемых профессионалами fashion-индустрии, то, скорее всего, слово «кризис» оказалось бы на вершине рейтинга, далее следовали бы «курс рубля» и «российские производители» (обогнав традиционные для выставки «коллекция», «дизайн» и «заказ»). Все эти термины, звучавшие в каждом разговоре на CPM, свидетельствуют об одном: сейчас вся индустрия озабочена одними и теми же проблемами.

СИТУАЦИЯ В ЦИФРАХ

Несмотря на то, что сегодня непонятно, достиг кризис дна или нет, – очевидно, что в последнее время ситуация отличалась



Стенд на выставке CPM



Форум Russian Fashion Retail Forum, прошедший в рамках выставки CPM

относительной стабильностью. На форуме Russian Fashion Retail Forum, прошедшем в рамках CPM, президент Европейского совета экспортеров текстиля EFTEC Рейнхард Дёпфер подготовил подборку статистических данных, характеризующих рынок и потребительское поведение в первом полугодии 2015-го. Так, инфляция снизилась с 17,1% в середине марта до 16,7% в середине июня. И в то время как индекс уверенности бизнеса остался на прежнем уровне (-6 пунктов), индекс уровня уверенности потребителя незначительно вырос: от -32 в середине марта до -23 в середине



Показ Lesel на выставке CPM, весна-лето 2016

июня. «Это небольшое, но символическое улучшение», – отметил **Рейнхард Дёпфер**. Он также подчеркнул, что низкие показатели индекса уверенности покупателей связаны с неопределенностью в будущем. Слова Дёпфера подтвердила и другой спикер Russian Fashion Retail Forum, глава Fashion Consulting Group **Анна Лебсак-Клейманс**. По ее мнению, сложившаяся ситуация привела к формированию общей среди покупателей «растерянной и осторожной модели поведения». Она выражается в том, что люди планируют покупки заранее, стараются искать «свои» магазины и «свои» продукты, а также стараются сэкономить и ждут распродаж. «На рынке происходит переток покупателей в e-commerce и дискаунтеры», – отметила Анна.

ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Причины сложившейся ситуации очевидны: дистрибьюторы иностранных марок (представители компаний и мультибрендовые магазины) вынуждены поднимать цены в связи с изменением курса. Так, по словам Анны Лебсак-Клейманс, в первом полугодии 2015-го продажи в пересчете на валюту в сравнении с аналогичным периодом прошлого года сократились на 25–40% и более. «Однако те сети, которые самостоятельно производят коллекции “под свои метры”, имеют возможность на какое-то время заморозить цены за счет экономии на качестве изделий (организовав производство из дешевых тканей или создав простые по дизайну модели), – рассуждает Анна. – Эти ритейлеры могут оставить в своем ключевом ассортименте привлекательные по ценам категории, но при этом цены на остальные группы товаров неизбежно



Немецкий павильон на СРМ

вырастут. К таким компаниям в первую очередь относятся крупные международные вертикальные бренды. Более того, за счет своих основных и прибыльных рынков сбыта такие компании имеют возможность не снижать качество и не повышать цены в России».

Слова Анны подтверждают и производители. «Перспектива рынка на сегодняшний момент отрицательная, так как мы в продажах привязаны к курсу доллара и из-за резких курсовых скачков начинаем переходить в более дорогой сегмент, что естественным образом сказывается на продажах», – говорит **Евгения Климова**, директор по PR и рекламе компании «Призма».

ДВА ПУТИ

В текущей ситуации можно выбрать одну из двух стратегий: консервативную или агрессивную, поясняет Анна Лебсак-Клейманс. Первая фокусируется на сокращении издержек и общей активности на рынке.

Вторая предполагает увеличение доли на рынке, рост активности и расширение географии присутствия: сегодня ее придерживаются такие бренды, как Zara, H&M, Mango (открывающий в России магазины формата megastore), а также UNIQLO. Иными словами, это компании, которые могут позволить себе инвестировать в российский рынок за счет других, более прибыльных рынков сбыта.

Реализующие подобную стратегию компании и составляют большую долю экспонентов СРМ: «Многие зарубежные бренды проявляют заметный интерес к российскому рынку и хотят участвовать в СРМ, поскольку знают: после черной полосы обязательно наступает белая, – заявил руководитель выставки Collection Première Moscow **Кристиан Каиш**. – И сейчас как раз весьма удачный период для того, чтобы подготовиться к последующему выходу на российский рынок в более благоприятных условиях». Его слова подтверждает и **Мерт Кирум**, генеральный директор турецкого бренда детской одежды Lia Lea: «В краткосрочном периоде мы не ожидаем улучшения ситуации на российском рынке. Но несмотря на это, рынок России важен для нас, так как мы видим, что местные производители не в состоянии удовлетворить весь спрос – не только в качественном, но и в количественном отношении. Я надеюсь, что в ближайшее время турецкие производители займут значимую долю на российском рынке».

Тем не менее компаний, реализующих сегодня активную стратегию развития,



Стенд Lauren Vidal



Стенд Axel

среди экспонентов и посетителей СРМ не слишком много: это напрямую повлияло и на количество стендов, и на число посетителей. «Этот сезон мы в основном отработали со старыми клиентами, которые приехали писать предзаказную сессию весна-лето 2016, – поделилась Евгения Климова. – Также значительно снизилось количество экспонентов и посетителей». Аналогичной точки зрения придерживается и Мерт Кирым: «Было очень заметно, как сильно повлиял кризис на выставку СРМ. По моим ощущениям, количество экспонентов сократилось практически в два раза, а количество посетителей упало катастрофически. Тем не менее мы удовлетворены результатами 25-го сезона: возможно, дело в том, что наши покупатели видят в нас альтернативу европейским брендам, закупочные цены которых сильно взлетели в связи с падением рубля».

НЕТ ХУДА БЕЗ ДОБРА

Последний упомянутый фактор – падение рубля – положительно повлияло на часть отечественных компаний: «Сейчас очень благоприятное время для развития российских производителей, – делится генеральный директор российского бренда Lesel Дарья Язвицкая. – Отношение к ним изменилось как со стороны байеров, так и со стороны розничных покупателей. Импортозамещение – это не пустые слова. Если бренд предлагает модели высокого качества

отшива, выполненные из высокотехнологичных тканей, с хорошей посадкой, то, безусловно, такая одежда будет востребована». По ее словам, сегодня покупатель готов тратить деньги только на те вещи, альтернативу которым он не может найти в более дешевом сегменте.

«Как показывают результаты прошедшей сессии, по сравнению с осенним выпуском прошлого года посещаемость стенда Lesel увеличилась на 60%. Круг наших партнеров расширился. И уже сейчас мы работаем с байерами из Челябинской, Владимирской, Тюмен-

ской, Читинской областей, Пермского края, Республики Марий-Эл и Чувашии. Пополнился список партнеров из Москвы», – рассказала Дарья.

Нельзя сказать, что сегодня единственный залог успеха в том, чтобы являться отечественным производителем. Напротив, по словам Анны Лебсак-Клейманс, международные бренды ведут себя более уверенно в период кризиса. Так, большинство международных брендов показали положительную динамику в разрезе количества магазинов либо стабильное сохранение площадей, в то время как ряд российских игроков или остановили рост, или начали сокращение числа магазинов. К числу первых относятся сети Befree, O'stin, Baon, Love Republic, Modis, «Спортмастер» и Sela, а ко вторым – Oodji, Incity, Vis-à-vis, Savage. «Тем не менее вероятно, что именно кризисная ситуация и временный политико-экономический занавес, обостряя задачу «прокормиться самим», действительно переориентируют индустрию и общество на задачи построения собственного производства», – надеется Лебсак-Клейманс.

Возможно, именно эти обстоятельства помогут отечественной модной индустрии сделать шаг вперед и, как отметила Анна Лебсак-Клейманс, «перейти от страны с развитой «культурой потребления» к стране с развитой «культурой производства».



Lia Lea, весна-лето 2016

Показ в рамках СРМ Kids



ВСЕ ДЛЯ «ФРОНТА», ВСЕ ДЛЯ ПОБЕДЫ... в конкурентной борьбе!

Мы не предлагаем вам приехать на форум, чтобы в сотый раз подумать, как выжить в кризис — вы это и сами знаете, если еще работаете на рынке.

Мы хотим собрать наиболее эффективные РЕЦЕПТЫ, как победить в КРИЗИС!

Вся программа Fashion & Luxury Retail 2015 — про «фронт», то есть про работу вашей сети/бренда с покупателем, про «последнюю милю» и про создание идеального магазина. Ведь победа в итоге зависит от того, насколько хорошо вы умеете продавать, то есть работать на передовой.



10 и 11 декабря
состоится ежегодный
национальный конгресс
модного бизнеса

FASHION & LUXURY RETAIL 2015

**СЕГОДНЯ ВАЖНО, ЧТО НА ЕДИНСТВЕННОЙ В ГОДУ ВСТРЕЧЕ
БУДУТ ВСЕ!**

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Ирина Чиннова
iren@b2bcg.ru



СТАТЬ СПОНСОРОМ:

Елизавета Носенко
Elizaveta@b2bcg.ru



РЕКЛАМА

| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ЗВЕЗДЫ ЗАКУПОК

В МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 65-я Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «Мосшуз». Экспозиция, прошедшая 8–11 сентября, продемонстрировала завидную стабильность – признак мастерства организаторов и востребованности представленных коллекций.

В сентябрьском выпуске «Мосшуз» приняли участие около 450 компаний, которые показали коллекции сезона весна-лето 2016. Две национальные экспозиции продемонстрировали достижения итальянских и турецких обувщиков. Consorzio Multimarche и Consorzio Elpidiense Export обеспечили участие итальянских производителей мужской, женской и детской обуви под брендами Marzetti, Marino Fabiani, Redwood, Nila & Nila, Giovanni Fabiani, Repo. Эгейская ассоциация обувной индустрии Egeaysad при поддержке Торгово-промышленной палаты Измира привезла марки CAS, Bulldozer, Reactor, Toddler, Perlina, Freefoot. Свои новинки показали также компании из Индии, при поддержке Council for Leather Exports, и производители из Испании – ХТИ, Pikolinos, Kanna. Россия была представлена компаниями из всех регионов.

Многие байеры приехали на выставку специально ради салона аксессуаров Mospel, чтобы дополнить свой ассортимент сумками, зонтами, носками и перчатками. В этом сезоне в Mospel участвовали Tosoco,



Giovanni Fabiani, осень-зима 2015/16



Kanna Shoes, осень-зима 2015/16

Vita, Tantino, Fulton, Leo Ventoni и другие. Традиционно сильным был детский обувной кластер – 50 компаний, лучшие марки, от «Котофей» и Spirale до «Капика» и «Фома».

Среди дебютантов стоит отметить Aydinli Group – обладателя лицензии на марки Cacharel и U.S. Polo Assn., марку детской дизайнерской обуви Naturella Kids и новую обувную фабрику «Тибож». Предприятие, на котором 20 человек с ограниченными возможностями выпускают кеды, чешки и домашнюю обувь, возникло менее года назад. Во время выставки заинтересованность в сотрудничестве с «Тибож» проявили компании Trien, Nordman, сеть магазинов «Детки» и завод «Русская кожа».

ТРЕНДЫ СЕЗОНА

Что будет модным и что следует закупать? Как считает Галина Кравченко, ведущий эксперт по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, в топе закупок должны быть сланцы и классические летние сандалеты. Сандалии интерпретируются как качественная обувь. С этой целью подчеркивается натуральность материалов – пробка, дерево, обтяжные подошвы; используется приглушенная цветовая гамма – бело-черный, бежевый и другие природные цвета. Если босоножки и сандалии имеют платформу, то она должна быть максимально плоской. Обувь в стиле ортопедической продолжает оставаться в центре внимания моды, но становится более цветной. Рекомендованы для закупки мюли – это теперь не только повседневная, но и вечерняя обувь. У босоножек набирают объем каблуки. Здесь тоже главенствует эстетика натуральности. Хитом продаж станут балетки из экстрамягкой кожи, собранные на резинке и напоминающие бахилы. Такие модели интересны тем, кто покупает как экстрамодную, так



Главный вход выставки «Мосшуз», сентябрь 2015

и экстраудобную обувь.

Ключевая тенденция – интерпретация мужской обуви. Кроссовки превращаются в классический ботинок, и тогда на свет появляются новые «деленки» в виде лоферов с вырезами или лаковые оксфорды. Застежки-«липушки» – отныне самостоятельный элемент декора. Остаются металллик, рептильные принты, тиснение на коже. Из новых элементов стоит отметить появление крупной блочки – на сандалиях, ботинках, открытых сапогах, – а также новый манжет, который закрывает часть каблука. У требовательных покупателей будет большой выбор: и расширенный каблук в сочетании с танкеткой, и тонкий каблук с удобным верхом, и танкетки с прорезами, и классические лодочки. А самым модным принтом станут звезды во всех видах, формах и размерах.

САМОЧУВСТВИЕ РЫНКА

По прогнозам Fashion Consulting Group, к концу 2015-го обувной рынок сожмется на 18–20%, с 607 млрд руб. до 486 млрд руб. В первом полугодии нынешнего года неплохо себя чувствовал нижний сегмент,



FASHION ONE - МОДНЫЙ КАНАЛ О СТИЛЕ И КРАСОТЕ, МОДЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯХ



www.fashionone.ru



youtube.com/FashionOneRussian



facebook.com/FashionOneRussia



vk.com/fashiononetv



ok.ru/fashiononetv



instagram.com/FashionOneRussia

12+

Спрашивайте Fashion One HD у дистрибьютора Universal Distribution

тел. +7 (495) 937-57-92 tvprogram@univercom.ru

За дополнительной информацией обращайтесь по адресу moscow@fashionone.com

| ВЫСТАВКИ |

где розничные цены выросли незначительно (в пределах 15%), а продажи в парах не изменились. Средний сегмент, представленный ритейлерами обуви из натуральной кожи и европейской обуви, лихорадит. Стоимость закупок здесь растет, лояльность покупателей падает, клиенты ждут распродаж или уходят в дисконт-центры, если для них важно сохранить статусность обуви, или в более низкий сегмент, если марка не имеет значения. Больше всего страдают российские компании, заказывающие обувь по аутсорсингу в странах Юго-Восточной Азии: им приходится поднимать цены, а сохранить качество удается не всегда. Европейские компании, напротив, стремятся максимально сдержать цены. Средняя закупочная цена, к примеру, на итальянскую обувь колеблется от €20 до €120 за пару, на немецкую – от €15 до €40; и минимальный заказ остается небольшим, в среднем около 20–30 пар.

ТОНКОСТИ ПРОДАЖ

Чтобы сохранить, а еще лучше – увеличить уровень продаж, посетители разбирались в тонкостях оптовых закупок и работы в рознице во время деловой программы. Они успели изучить тренды в интернет-продвижении, выяснить особенности передачи обучения персонала на аутсорсинг, рассчитать сезонный ассортимент, спланировать торговое пространство, описать все способы удержания клиента в кризис и проанализировать методы налоговой оптимизации.

Благодаря компании ArrowMedia участники деловой программы освоили термин «динамический ретаргетинг» и выяснили новые правила ранжирования рекламных объявлений в Яндексe. Анастасия Буланова, директор по работе с ключевыми клиентами ArrowMedia, сообщила, что средняя стоимость за клик должна снизиться, возможность использования названий брендов-конкурентов будет недоступна, однако посоветовала рекламодателям усилить работу над релевантностью объявлений. Наталья Березовая, руководитель департамента бизнес-обучения компании «Академия розничных технологий», порекомендовала владельцам магазинов изменить подход к поиску продавцов. По ее мнению, лучше ориентироваться на поиск по компетенциям. Да, при этом приходится набирать необученный персонал, и без опытного рекрутера наличие компе-



тенции эмоциональных продаж определить трудно, однако преимуществ возникает намного больше, потому что такие специалисты не прячутся за инструкции и их не надо мотивировать к вежливому и предупредительному общению с покупателями. А магазину эмоциональные продажи приносят не только больше прибыли, но и лояльных клиентов.

Посетители семинаров получили календарь, включающий в себя 90 промоакций, от генерального директора Clever Fashion Мария Герасименко. По ее словам, в условиях падающего спроса нужно проводить не менее 20 акций в год. Спикеры поделились своим опытом эффективно сработавших акций – скидка подругам, музыкальный диск с подборкой песен о любви на День святого Валентина с ненавязчивым упоминанием названия магазина, традиционный детский уголок.

ОРТОПЕДИЧЕСКАЯ ОБУВЬ

Самым масштабным дебютом «Мосшуз» стала презентация Единого экспертно-консультационного центра «Настоящая ортопедическая обувь», в открытии которого приняла участие заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Гульназ Кадырова. «Широкое применение современных и инновационных материалов и технологий позволит совершить отечественным производителям настоящий прорыв в производстве как малосложной, так и сложной ортопедической обуви», – сказала заместитель министра.

Директор по развитию выставки «Мосшуз» Владимир Крупочкин подчеркнул значимость совместных усилий: «Очень важно, когда объединяются профессионалы выставочной отрасли, с одной стороны, и эксперты в области ортопедии – с другой». Цель создания центра – собрать воедино все лучшие российские практики в этом сегменте и скоординировать усилия компаний по импортозамещению и ликвидации недобросовестной конкуренции. Впервые в истории выставки появился инновационный проект, сплотивший профессионалов – Национальный центр проблем инвалидности, Московское протезно-ортопедическое предприятие, Московскую фабрику ортопедической обуви, Федеральное бюро медико-социальной экспертизы и компанию «Ортомода». На 110 м² были представлены образцы российской продукции – мужской, женской и детской ортопедической обуви, включая обувь для больных сахарным диабетом, обувь на протезы и ортезы. В деловой программе, организованной на площадке центра, приняли участие эксперты Росздравнадзора, Росстандарта, организации «Деловая Россия», МГУДТ. Значимым событием стало выездное заседание рабочей группы Минпромторга РФ. Эксперты представили ключевые данные о рынке ортопедической обуви, рассмотрели требования к ее разработке, производству и продаже, обсудили современные подходы к проектированию колодок и производству ортопедической обуви с использованием 3D-технологий, а также особенности разработки особо сложной и атипичной обуви. В течение всей выставки в импровизированном салоне ортопедической обуви любой посетитель мог получить консультацию врача-ортопеда, пройти компьютерную диагностику стопы и всего опорно-двигательного аппарата. После «Мосшуз» центр при поддержке со стороны государственных органов продолжит свою работу. ■



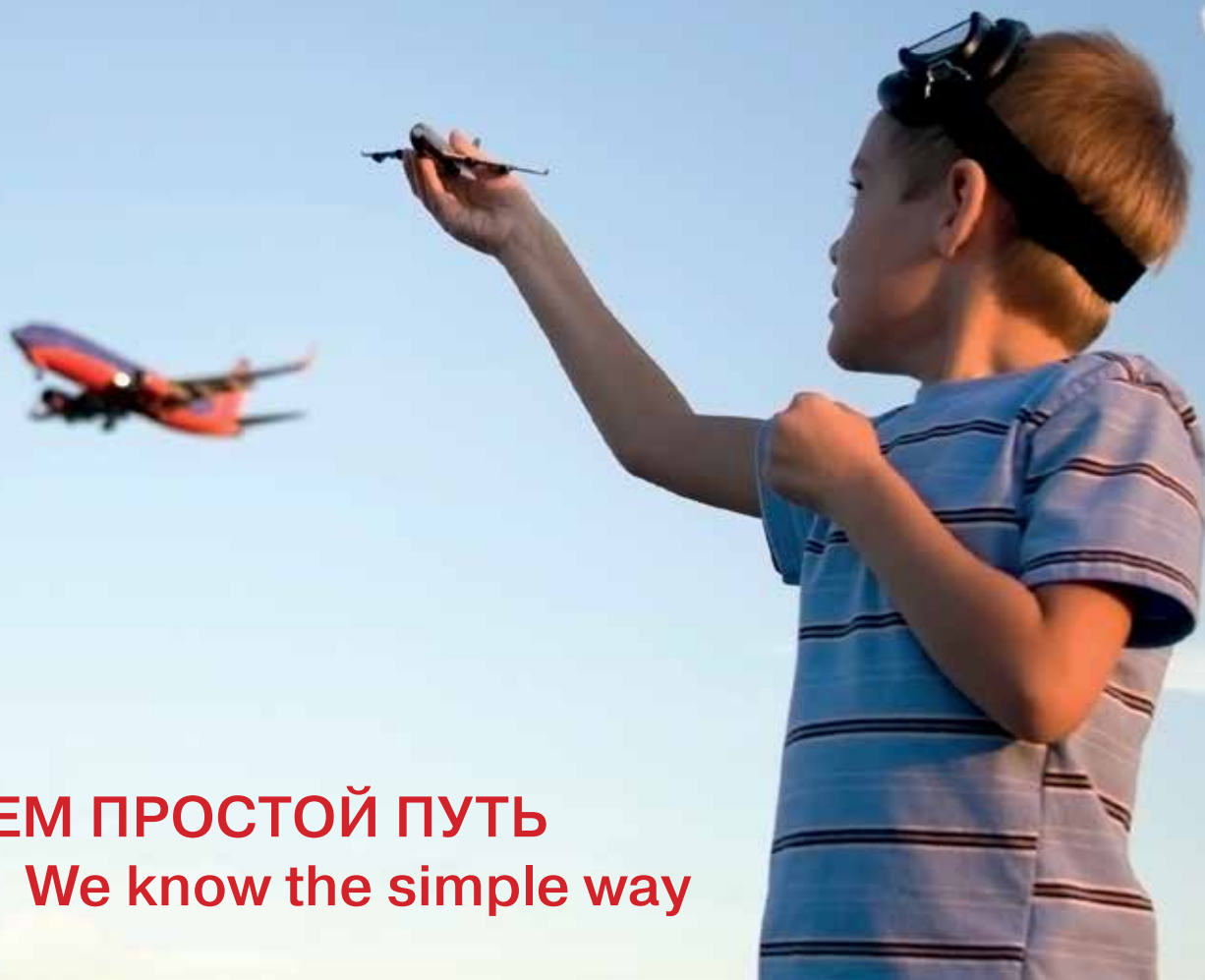


STG-Express

iCargo



Overseas Transport Systems



МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ
We know the simple way

РЕКЛАМА

www.stg-express.com

Самые выгодные цены

Самые быстрые сроки

STG-Express

8 800 777-76-75
info@stg-express.com
www.stg-express.com

**iCargo Internationale Logistik
und Handels GmbH**

+49 40 736754 113
info@icargo-logistik.de
www.icargo-logistik.de

O.T.S. SpA Italy

+39 0733 895 811
otspa@otspa.com
www.otspa.com



STG-Express

46

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром



16-19 ФЕВРАЛЯ 2016



МОСКВА, ВДНХ
пав. 69, 75

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :



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



ЗАО «Текстильэкспо»
Тел./факс: +7 (495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

16 ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА, МОСКВА СЕМИНАР NELLY RODI. ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

Французское тренд-бюро Nelly Rodi и российский представитель компании Exalis Russia проводят в Центральном доме журналиста образовательную программу, посвященную актуальным трендам в сфере моды, красоты, lifestyle и дизайна интерьеров. Первая конференция будет посвящена beauty-тематике, на ней расскажут об актуальных цветовых решениях и последних тенденциях в макияже, маникюре, парикмахерском искусстве. Во второй части мероприятия Винсент Грегуар, начальник lifestyle-направления агентства Nelly Rodi, расскажет о трендах в женской и мужской моде сезона весна-лето 2017. Третья конференция посвящена интерьеру и влиянию дизайна на глобальные социокультурные изменения в мире и на восприятие человеком окружающей реальности. Винсент Грегуар поведает о цветах, формах и текстурах, которые будут встречаться в архитектуре и дизайне интерьеров в ближайшие несколько лет.



16-19 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, РИВА-ДЕЛЬ-ГАРДА EXPO RIVA SCHUH

На международной выставке обуви Expo Riva Schuh более 1300 компаний-участниц представят свои коллекции обуви, кожаных изделий и аксессуаров. Expo Riva Schuh является одной из наиболее посещаемых бизнес-площадок в сфере обувной промышленности, которая предоставляет возможность определить основные изменения в сегменте и выявить тренды предстоящих сезонов. Около 11 000 байеров и торговых представителей встретятся в рамках одного бизнес-пространства площадью свыше 32 000 м². Помимо представителей Италии и других стран Европы, в трейд-шоу примут участие лидеры мировой обувной промышленности – Китай, Индия и Бразилия.



The Imperial Tailoring Co.
Императорский Портной



The Imperial Tailoring Co.

Семин Ковчани
Портной

+7(495) 232 1441



Ваше Имя

РЕКЛАМА

Почему на Вашем костюме должно стоять чужое имя?

Гостиный Двор, 109012, Россия, Москва, Рыбный пер., секция 130-132
Телефон: +7 (495) 232-14-41

Москва: +7(495) 232-14-41

Санкт-Петербург: +7 (812) 702-62-12

Екатеринбург: +7 (343) 213-48-41

Новосибирск: +7 (913) 903-21-87

Нижний Новгород: +7 (926) 273-24-90

Новороссийск: +7 (8617) 62-7559

Киев (Украина): +380 44 272-04-40

Алма-Ата (Казахстан): +7 (727) 258-82-20

Астана (Казахстан): +7 (7172) 326-161



NOVA CONCEPT

FALL/WINTER 2016/2017
19 - 21 JANUARY 2016

WWW.PANORAMA-BERLIN.COM

PEKTIAMA