

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 2 (159) ЦЕНА: 150 руб.



*Sharon Stone*  
for  
**AIRFIELD**

16+



## ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

Первый в России торговый центр, организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, концептуальным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высокого сервиса.

- Арендные ставки в рублях
- Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ЦУМ
- Специальные условия для международных брендов и их представителей

**ООО «Румиру»**

Тел. для справок: +7 (473) 258-97-97

Адрес: ЦУМ, г. Воронеж,  
проспект Революции

(Большая Дворянская), д. 38

Надежда Улеватая,  
коммерческий директор

+7 (903) 651-45-00  
ulevataya@rumiru.com

Иван Филиппов, начальник  
отдела брокериджа

+7 (909) 638-52-83  
filippov@rumiru.com



**ЦУМ**  
ВОРОНЕЖ

**СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ**



**LLC «Rumiru»**

**Telephone for information:**

**+7 (473) 258-97-97**

**Address: TSUM Voronezh,**

**Prospect Revolucii**

**(Bolshaya Dvoryanskaya), 38**

**Nadezhda Ulevataya,**

**business manager**

**+7 (903) 651-45-00**

**ulevataya@rumiru.com**

**Ivan Filippov,**

**head of brokerage department**

**+7 (909) 638-52-83**

**filippov@rumiru.com**

## ПО НАПРАВЛЕНИЮ К ПОКУПАТЕЛЮ

Когда в прошлом году замаячил кризис, многие озаботились вопросом: что будет с рынком люксовых и премиальных марок? Как он выживет? В этом номере мы исследуем, как высокая мода и люкс восприняли изменившиеся после нескольких «жирных лет» условия, как они к ним приспосабливаются и какие новые пути и возможности для себя ищут.

Совершенно очевидно, что дорогие вещи не перестали ни производить, ни продавать. Но сегодня это нужно делать немного иначе, чем раньше. Люкс, философия которого нацелена на эксклюзивность, традиции и качество, очень долго избегал «всеобщей доступности» интернета и онлайн-продаж, подводя под это весьма аргументированные основания. Тем не менее в сегодняшней ситуации многие люксовые марки и дома моды изменили свою позицию по отношению к интернету – и только выиграли. Кроме того, в современном мире невозможно не учитывать влияние соцсетей – и этот способ коммуникации высокой сегмент осваивает, ориентируясь на свои цели: доносить до потенциальных покупателей свои ценности, пропагандировать историю и воспитывать грамотного потребителя. Психология покупателей тоже изменилась: они ориентируются на удобство, доступность и широкий выбор товаров. Поэтому индустрия роскоши вырабатывает новые принципы коммуникаций, стараясь при этом не растерять создаваемые десятилетиями традиции. Но и потребители проявляют все большую активность: те, кому становится недоступен люкс в привычном смысле, обращают внимание на не существовавшую ранее нишу «вторичного люкса», а также открывают многочисленные проекты «мелкого ритейла» в соцсетях. Что делать профессионалам в этих условиях? Придумывать новые сервисы, недоступные частникам-одиночкам, и развивать совместное сотрудничество. Масс-маркет не создает идеи – он их распространяет. А все новые идеи зарождаются в мире высокой моды.

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 9.02.2015 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.  
Тираж: Россия – 10 500 экз.

16+



## THINKING ABOUT THE BUYER

Last year, when crisis only showed up, many people were worried what will happen with the market of luxury and premium brands? How will it survive? In this issue, we study the situation, how Haute Couture and luxury fashion segment accepted new conditions, how it adapted to new conditions and what new ways and opportunities market players are looking for.

It is obvious that expensive things are not ceased to be produced or sold. However, today it should be done a little bit differently than before. Luxurious segment, which has a philosophy of exclusivity, tradition and quality, avoided the «universal availability» through the Internet and online sales for a long time. Nevertheless, in the current situation, many luxury brands and fashion houses have changed their attitude about the Internet – as a result, they have benefited. In addition, it's impossible not to think about the influence of social networks in today's world. That's why high segment brands develop this method of communication, focusing on their goals: to bring potential buyers to their values, to promote the history and educate competent consumers.

At their turn, consumers are increasingly active: those who think that luxury in its usual sense is unavailable to them, pay attention to the new niche of «luxury retail store» as well as they open up numerous «small retail» projects in social networks. The psychology of clients has also changed: now they focus on usability, accessibility and a wide variety of goods. Therefore, the luxury industry develops new principles of communication, while trying not to lose traditions, which were created for decades.

What should the professionals do in these conditions? They have to invent some new services that are not available for private individuals and to develop mutually beneficial cooperation. Mass market does not create ideas - it distributes them. And all new ideas are rising in the world of Haute Couture.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



AIRFIELD

**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

арт-директор  
**Людмила Великанова**

фоторедактор  
**Екатерина Мотылёва**  
art@profashion.ru

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Наталья Семерухина**  
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»  
**Анастасия Ворошкевич**  
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@profashion.ru

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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель  
генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
deo@profashion.ru

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

**Татьяна Соколовская**  
shoes@profashion.ru

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

**Мария Скалозуб** (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

**Алена Лобанова** (Италия)  
agency@profashion.ru

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

руководитель спецпроектов  
**Светлана Пономарева**  
event@profashion.ru

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

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

контент-редактор  
**Александра Ляшенко**  
online@profashion.ru

директор по распространению  
**Татьяна Ручкина**  
sales@profashion.ru

офис-менеджер  
**Кристина Давидовская**  
info@profashion.ru



# Black NAF A

FURS BEYOND EXPECTATION  
PRODUCT OF CANADA

●	НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
4	МНЕНИЕ <i>На высшем уровне</i>	8
	MUST SEE <i>Мода, история, искусство: новый ракурс</i>	10
	ИССЛЕДОВАНИЕ <i>Вся надежда – на люкс</i>	11
	ТЕНДЕНЦИИ <i>И на камнях растут цветы</i>	12
	ИНТЕРВЬЮ <i>Тони Уорд: «Высокая мода – это лаборатория»</i>	16
	НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
	АНАЛИТИКА <i>Роскошь попала в сети</i>	26



# Summary

## SECOND LIFE ONLINE

Unstable economic situation, ruble devaluation, threat of new sanctions – crisis is not on the verge, it has entered our lives. The rule of any economic crisis is that money can't go nowhere, they just change hands, and when one loses, the other are doing well. Which segment of the domestic fashion-business will benefit and where Russian buyers will spend their money? Bright prospects of luxury and design thrift shops seems to be logical: it offers good quality goods at very low prices. Segment, which appeared in early 2000s, is actively developing online today. The segment of thrift shops for a long time remained the market with a rather specific audience: it was people with extremely low purchasing power, or the desperate fashionistas, seeking to find a stylish thing at an attractive price. Probably 20 years ago, nobody could imagine that the desire to make a bargain would be the engine of development of the sector of sale of second hand luxury goods. Because of this desire, both in Russia and in the world development of luxury thrift online market became important and independently existing trend.

Prospects for the development of this segment in Russia seem impressive. Firstly, the domestic e-commerce market is growing rapidly in spite of the crisis by 25-30% per year, according to the agency Infoline. Secondly, the average Russian consumer is characterized by high quality requirements, and, if we talk about young audience, a high rate of brand awareness. Third, the overall economic recession and the devaluation of the ruble will force middle class either buy less expensive clothes, or choose cheaper brands. In order not to waive their usual clothes, some would prefer to buy in a thrift shop. Development of the market seems inevitable, if not one «but»: mental barrier that does not allow the wearing of things to buy. However, if it plays a crucial role today?

According to estimates Suharity Mulpuru, analyst at Forrester Research, the market share of the resale of luxury items doesn't exceed 10% of the total trade of this segment (including clothing, bags, accessories and home furnishing). On the internet market accounts for ten times less (not more than 1%). However, many experts say that this segment will grow.

According NY Daily News, the ubiquity of thrift shops of luxury and designer goods indicates a deterioration of the economic situation. Had an impact on the formation of habits of buying things that were in use. This behavior is logical at times of economic recession, when people who are accustomed to a certain standard of living, faced with the need to control their costs.

НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 32

ИНТЕРВЬЮ  
*Upgrade:  
Женщина 2.0* 34

ОБЗОР  
*Вторая  
жизнь в онлайн* 36

АНАЛИТИКА  
*Что в имени  
тебе моем* 42



В №16(153), 2015 в статье «Только внутренние ресурсы» на стр.25 была опубликована неверная информация. В сеть салонов обуви и аксессуаров Mascotte в настоящее время входят 115 салонов, сеть позиционируется в сегменте «средний и выше среднего».

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 24/02/15:

**ВЕЩЬ СЕЗОНА**  
Промышленное производство пальто в России

**НА ПРАВОМ БЕРЕГУ АМУРА**  
Хабаровский рынок fashion-ритейла

**ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА**  
Итоги 10-й юбилейной сессии салона  
модного белья Shanghai Mode Lingerie



КРУПНЕЙШИЙ СЪЕЗД ПРОГРЕССИВНОГО РИТЕЙЛА

**БИЗНЕС ФОРУМ**

**ONLINE RETAIL RUSSIA 2015**

**16–17 АПРЕЛЯ**  
**ОТЕЛЬ КОРСТОН**

# ВЕСЕННИЙ САММИТ ПЕРВЫХ ЛИЦ

## большого ритейла, интернет-торговли и мультиканальных сетей

- ОСМЫСЛИМ НЕВЕРОЯТНЫЙ ОПЫТ КОНЦА 2014 ГОДА И НАЧАЛА 2015!
- ОБСУДИМ РЕАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ АНТИКРИЗИСНЫХ РЕШЕНИЙ
- ДОГОВОРИМСЯ О ЦЕНЕ НА НЕФТЬ!



Профессиональная  
**ПРЕМИЯ**  
**ONLINE RETAIL**  
**RUSSIA AWARDS**

для интернет-магазинов!



ДЛЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ Online Retail Russia **БЕСПЛАТНЫЙ ВХОД**  
НА ПЕРВУЮ В РОССИИ ВЫСТАВКУ ПОЛНОГО КОМПЛЕКСА ТЕХНОЛОГИЙ,  
ОБОРУДОВАНИЯ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РИТЕЙЛА – **РЕТЕХРО-2015!**

26-28 ноября 2015, Центр Международной торговли, Москва

**ОТКРЫТА РЕГИСТРАЦИЯ**

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Ирина Чиннова  
iren@b2bcg.ru



СТАТЬ СПОНСОРОМ:

Елизавета Носенко  
Elizaveta@b2bcg.ru



+7 (495) 785-22-06 info@b2bcg.ru www.b2bcg.ru http://app.b2bcg.ru/

На правах  
рекламы 16+

**BBCG**  
B2B Conference Group

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №2 февраль 2015

6



Dolce & Gabbana

## ИТАЛЬЯНСКИЕ ХРОНИКИ

Дуэт Dolce & Gabbana порадовал поклонников сразу двумя специальными коллекциями, созданными для крупнейших интернет-магазинов. Так, сайт Net-a-porter.com представил линейку круизных платьев, дизайн которой был вдохновлен природой Средиземноморья. В платьях лаконичных силуэтов дизайнеры соединили несколько живописных цветочных мотивов, а отдельные вещи выполнили в лоскутной технике, скомбинировав разные принты. Другой, не менее известный магазин LuisaViaRoma, отмечающий в этом году 85-летие, выставил на своей виртуальной витрине «золотую» капсульную коллекцию от Dolce & Gabbana, в которую вошли сумочки из металлизированной кожи, кружевные ботильоны с золотистым напылением, ажурные платья с объемными металлизированными вышивками. Самый недорогой предмет этой коллекции – чехол для смартфона, декорированный стразами, цена которого составляет €145.

## ФАКТЫ

*В начале марта на парижском аукционе Christie's будут выставлены уникальные винтажные экземпляры сумок Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Gucci и других. Стоимость fashion-редкостей исчисляется десятками тысяч евро, но спрос на них все равно очень велик: в прошлом году подобные аукционы с успехом прошли в Лондоне и Гонконге.*

## ВЕРСИЯ ВАККАРЕЛЛО

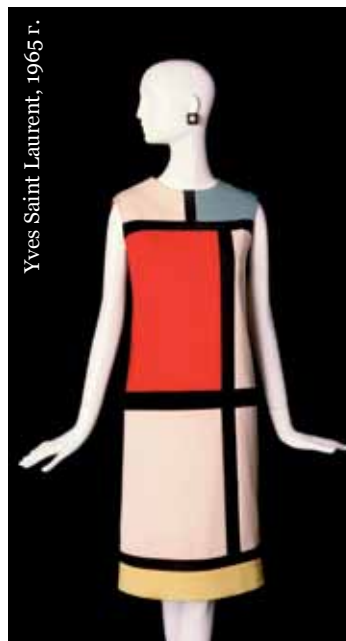
В течение нескольких сезонов бренд Versus Versace сотрудничал с молодыми и прогрессивными дизайнерами, в число которых попали небезызвестные Кристофер Кейн, Джонатан Андерсон и Энтони Ваккарелло. Стилистика последнего особенно приглянулась Донателле Версаче, и она предложила талантливому бельгийцу, сделавшему карьеру в итальянской и французской моде, пост креативного директора Versus. «Его талант идеально соответствует духу марки», – объяснила Донателла свой выбор. Таким образом, кардинальных изменений молодежной версии Versace вряд ли стоит ожидать, зато Ваккарелло может привнести в нее свой изысканный и нетривиальный конструктивный подход, благодаря которому сексуальность его коллекций звучит остро и современно. Первый показ нового креативного директора Versus состоится уже в этом сезоне.



Донателла Версаче и Энтони Ваккарелло

## МУЗЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Этим летом британский Bowes Museum откроет выставку, посвященную жизни и творчеству Ива Сен-Лорана. Экспозиция получит название Yves Saint Laurent: Style is Eternal и будет организована при поддержке Пьера Берже, который, как известно, долгие годы был другом и партнером легендарного французского модельера. Здесь можно будет увидеть 50 знаковых силуэтов из архивов дома Saint Laurent и из личных коллекций. Особенную гордость собрания представляют модели платьев, вдохновленные роскошью русского стиля и работами художника-абстракциониста Пита Мондриана. Музей Bowes, расположенный в небольшом замке в графстве Данем, распахнет двери для посетителей выставки с 11 июля.



Yves Saint Laurent, 1965 г.

*Новым дизайнером итальянского дома Gucci стал Александро Микеле. Он сменил на этом посту Фриду Джаннини, которая оставила свою должность раньше заявленного срока. Микеле работал в команде Gucci с 2002 года и несколько лет подряд возглавлял отдел дизайна аксессуаров.*



## ПРОЩАЙ, МАРТИН, ЗДРАВСТВУЙ, ДЖОН

Пожалуй, главным событием текущего сезона стал показ кутюрной коллекции Margiela. Этот французский модный дом с бельгийскими корнями совершил сразу две внутренние революции. Во-первых, из названия было выброшено имя отца-основателя бренда: Maison Martin Margiela превратился в Maison Margiela. Во-вторых, в качестве идейного вдохновителя был приглашен модельер Джон Гальяно, известный своим избыточным и нарочито театральным дизайном. Результат столь смелого обновления был представлен в начале января в Лондоне. Разрабатывая коллекцию, Гальяно использовал как собственную эстетику, смоделировав части платьев из кружева и лент, внедрив «хищный» принт и добавив в качестве декора объемные африканские маски, так и привычные приемы Маржела – деконструкцию, вольное обращение с формой, минималистский крой. «Не будем мерить, сколько в этом шоу было от Гальяно, а сколько от Maison Margiela, сойдемся на том, что присутствовали оба, – прокомментировала дебют известный fashion-обозреватель Сьюзи Менкес. – Возможно, у Гальяно не так много новых идей, которые он хотел бы высказать, но коллекция получилась красивой, провокационной и насыщенной, не говоря уже о мастерском исполнении».



## ФОРМА ДЛЯ ЖИЗНИ

Немецкая дизайнер Йоханна Шнайдер разработала специальную коллекцию для спортивного бренда Nike. Капсула Nike x JFS основана на актуальных трендах – универсальности, технологичности, способности к трансформациям – и представляет собой серию вещей, предназначенных для тренировок, но которые можно легко адаптировать к повседневной жизни. Шнайдер взяла за основу простые силуэты, «синхронизируемые» с линиями человеческого тела и обеспечивающие комфорт как в статике, так и в динамике. В коллекцию вошли ветровки, леггинсы, кроп-топы, фуфайки с длинным рукавом, водолазки, жилеты, удлиненные шорты. Практически все предметы коллекции свободно комбинируются друг с другом в самых разных вариациях, а также модифицируются – например, прямоугольный жилет может быть превращен в юбку. Линейка будет доступна с 26 февраля в отдельных магазинах Nike и на официальном сайте марки.

### КОНКУРС

#### Новые имена в дизайне

**Организатор:** журнал «Собака.ру»

**Подача заявок:** до 16 февраля 2015 года

**Условия:** конкурс адресован молодым дизайнерам одежды и аксессуаров. Необходимо зарегистрироваться на сайте конкурса и загрузить лукбук собственной коллекции (не более 20 фотографий),

а также рассказать о себе. Победители выбираются профессиональным жюри и при помощи народного голосования.

**Награда:** коллекции финалистов конкурса будут представлены на страницах журнала «Собака.ру» в специальной фотосессии. Победителей ждут ценные призы.

**Контакты:** <http://fashion.sobaka.ru/>

### ФАКТЫ

*Джереми Скотт стал победителем американской премии The Daily Front Row в номинации «дизайнер женской одежды». Он был поощрен за творческие инициативы и за то, что сумел переосмыслить ключевые ценности вверенного ему бренда Moschino, создав на его базе коллекции, которые потрясли мировое fashion-сообщество.*

*Мик Джаггер решил учредить стипендию в память дизайнера ЛГРен Скотт, своей подруги, скончавшейся в прошлом году. Ежегодно один из студентов лондонской школы Central Saint Martins будет награждаться суммой, компенсирующей стоимость обучения и некоторые расходы на жизнь. Руководство колледжа выразило благодарность музыканту, назвав его поступок важным вкладом в развитие британской моды.*

# НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ

PROfashion / №2 февраль 2015

8

**Победа масс-маркета на всех модных фронтах только укрепила нашу веру в Haute Couture**



Comme des Garçons,  
весна-лето 2015

Jean Paul Gaultier Haute Couture,  
осень-зима 2014/15

Уникальный крой, ручная работа, вышивка и аппликация, авторские ткани и даже модели, существующие в единственном экземпляре, которым не суждено увидеть огни больших магазинов, – практически все эти сакральные атрибуты высокой моды сегодня принадлежат дизайнерам pret-a-porter, а не богам Haute Couture.

Индустрия готовой одежды очень молода, ей чуть больше 100 лет, если считать временем ее рождения конец XIX века – эпоху первых больших универсагов, толстых глянце-вых журналов и скромных, но талантливых старьевщиков,



**Марина Скульская** – историк моды, автор книги «Мода. Самое человеческое из искусств», только что вышедшей в издательстве «Дитон». В качестве колумниста и стилиста съемок сотрудничала с многочисленными изданиями – от Собака.ru до be-in.ru. В качестве пресс-атташе – с модными домами Ianis Chamalidy, Leonid Alexeev, Pirosmeni by Jenya Malygina, Tatyana Parfionova, Kaminsky. Ведет мастер-классы по fashion-трендам для профессионалов и любителей моды, а также авторские курсы, среди которых «История костюма в современной моде», «Акулы модного бизнеса», «Модная фотография от сюрреализма до порношика».

успешно перепродававших отдельные костюмы и целые гардеробы. Отсюда один шаг до современной fashion-системы, включающей и «комиссионки», и аутлеты. Можно начать и с легендарного маленького черного платья Chanel. В 1926 году Vogue сравнил его

с «фордом», купить который мечтает каждый, каким бы огромным ни был тираж. Тогда эта идея казалась абсурдной. Впрочем, вполне справедливым будет вести отсчет новейшего модного времени от первых показов прет-а-порте, состоявшихся во Флоренции в 1951 году и в Париже в 1956-м. Послевоенное время – самое близкое к нам по духу и по отношению к бизнесу.

Юный возраст «готового платья» многое объясняет. Здесь все строится не на следовании традициям, а, наоборот, на нарушении всех мыслимых правил. В том числе и потому, что пресса, как и покупатель, готова простить дизайнерам что угодно, кроме скучных вещей. Каждая коллекция просто обязана поражать и соблазнять. И если учитывать, что все возможные фасоны были изобретены еще во времена позднего Средневековья, модным творцам остается уповать, помимо технологического прогресса, только на собственную дерзость.

Мы быстро привыкаем к новым реалиям жизни, даже самым шокирующим. И на фоне мировых катаклизмов кроссовки в сочетании с деловым костюмом или платье с прозрачными вставками, не предполагающее нижнего белья, воспринимаются как заслуженные привилегии, причитающиеся за отвагу награды, наконец, как бонус к гражданским свободам или хотя бы условная гарантия существования этих свобод.

Мода достигла дна, отменив понятие дурного вкуса: сегодня можно соединять любые стили, эпохи, цвета, орнаменты, детали костюма совершенно бесстрашно и безнаказанно. И последние стали первыми. Дизайнеры ввели в fashion-оборот профессиональные костюмы проституток, заключенных, гастарбайтеров, беженцев и бомжей. И тогда мода поднялась до головокружительных высот. И покусились на, кажется, единственное, что еще считалось святым, – Haute Couture.

Alexander McQueen, Alberta Ferretti, Dries Van Noten, Comme des Garçons, Chalayan, Haider Ackermann, Mary Katrantzou, Antonio Marras, Manish Arora, Vivienne Westwood, Dolce and Gabbana, KTZ, Carven, – вот лишь несколько брендов прет-а-порте, которые составляют не только авангард современной fashion-мысли. Эти имена ассоциируются с на-



Mary Katrantzou, весна-лето 2015



Maison Martin Margiela Haute Couture, весна-лето 2015



Bouchra Jarrar Haute Couture, осень-зима 2014/15



Manish Arora, весна-лето 2015

стоящими произведениями искусства, достойными музеев. Носить безумные, странные, сложные, расшитые в пух и прах наряды, соперничающие с лучшими образцами Haute Couture, совсем не обязательно. Даже поп-звезды не всегда решаются на такой отважный шаг. Однако такая возможность – пусть иллюзорная – должна быть у каждого. Кристофер Бейли, креативный директор Burberry, идет дальше: шоу можно посмотреть онлайн, а затем в течение нескольких дней заказать понравившиеся модели (в том числе украшенные именем покупателя) прямо с подиума или с сайта компании за полгода до того, как они появятся в бутиках.

Джереми Скотт, новый дизайнер Moschino, король китча, изменил лейбл марки, нагло добавив к фамилии отца-основателя слово Couture! – именно так, с восклицательным знаком, мол, «кютюр» жив, а значит, к нему можно относиться не только с привычным пиететом, но и с иронией.

Что ж, творцы Haute Couture не почивают на лаврах. Ренцо Россо, владелец Maison Martin Margiela, спровоцировал в этом сезоне два скандала: пригласил изгоя Джона Гальяно в качестве креативного директора Дома и устроил показ Haute Couture за десять дней до официальной Недели – в пику устоям. Карл Лагерфельд, в свою очередь,

сделал ставку на неожиданный для моды, в том числе и высокой, материал – бетон. Именно на бетоне гениальный кутюрье построил всю кампанию Chanel Haute Couture: «Вот что такое настоящий шик, – заявил он изумленной прессе, – высокое шитье без шитья как такового!»

Несомненно одно: творения Haute Couture все еще волнуют нас, и не так уж важно, испытываем ли мы при этом восторг или исполнены праведного гнева. Наблюдаем ли мы за творчеством эксцентрика Жан-Поля Готье, обожающего эстетику кабаре, или скромницы Бухры Жерар, создающей безупречные лаконичные «двойки», мы знаем, что именно здесь, в мире Haute Couture, зарождается будущее. К бабке не ходи. ■



Alexander McQueen, весна-лето 2015

| MUST SEE |

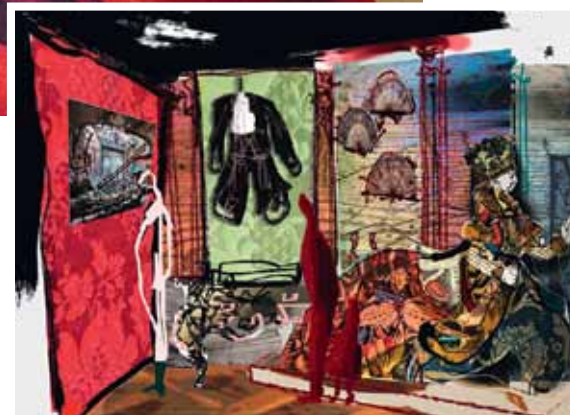


# МОДА, ИСТОРИЯ, ИСКУССТВО: НОВЫЙ РАКУРС

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Открывшийся после многолетней реконструкции парижский музей Cognacq-Jay, чья исключительная коллекция произведений искусства XVIII века была собрана супругами Эрнестом Коньяком и Мари-Луизой Жей, основателями магазина La Samaritaine, предоставил свои роскошные залы Кристиану Лакруа. Французский модельер взялся переосмыслить выставочное пространство и пригласил к сотрудничеству с музеем более 40 современных деятелей искусства. В диалоге традиций и инноваций полотна живописцев Франсуа Буше, Антуана Ватто и Жан-Оноре Фрагонара теперь соседствуют с современными фотороботами Вольфганга Тильманса, Тима Уокера и Грегюара Александра. Одновременно с этим Кристиан Лакруа органично вписал в барочные интерьеры особняка Донон XVI века, в котором находится музей, свою коллекцию сценических

*Lumières: carte blanche à Christian Lacroix*  
 Даты: 19 ноября 2014 года – 19 апреля 2015 года  
 Адрес: Musée Cognacq-Jay, 8, rue Elzevir, Paris  
 Часы работы: ежедневно с 10.00 до 18.00, кроме пн и праздничных дней  
 Стоимость: €8



куством. «Карт-бланш, предоставленный Кристиану Лакруа, внес свою изюминку в новейшую историю музея Cognacq-Jay. Выставка, которую курирует модельер, сочетает в себе современные работы и исторические экспонаты, тем самым предоставляя посетителям возможность под новым углом взглянуть на триединство моды, истории и искусства», – считает Роуз-Мари Муссо, директор музея и сокуратор выставки. [\[1\]](#)



костюмов и декораций, созданных много лет назад для спектаклей Парижской национальной оперы и Франкфуртской оперы. В экспозиции также представлены рисунки и эскизы кутюрье, демонстрирующие его увлечение театральным ис-



Перед посещением выставки установите на свой смартфон приложение – гид по экспозиции *Lumières: carte blanche à Christian Lacroix*. Доступно на App Store и Play Store.

# ЛЮКС ПРОКОРМИТ

ТЕКСТ АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Европейский альянс культурной и креативной индустрии (ECCIA) подготовил отчет, из которого следует, что индустрия люкса поддерживает экономику Европы даже несмотря на общую неблагоприятную конъюнктуру. Исследователи сделали вывод, что вокруг индустрии роскоши Старого Света сегодня функционирует слаженно работающая серьезная система взаимосвязей, которую можно сравнить с Силиконовой долиной для сектора высоких технологий.**

Если бы люксовый сектор Европы был отдельной страной, это была бы седьмая по значимости экономика Евросоюза и двадцатая – мира. Общая валовая стоимость продуктов и сервисов, создаваемых в секторе, выросла примерно на 28% с 2010 по 2013 год. За этот же период в люксовой индустрии было создано около 200 тысяч новых рабочих мест, что является действительно значимой цифрой для экономики Евросоюза.

«Индустрия люкса – это идеальный «посол» ценностей Европы, таких как высочайшее качество, креативность и вековые традиции ручного производства, – говорит **Михаэль Уард**, управляющий директор Harrods и одновременно President ECCIA. – Благодаря росту этого сектора у молодежи в Европе есть возможность устроиться на интересную, хорошо оплачиваемую и престижную



работу. Сегодня индустрия товаров роскоши выросла из рамок простого ручного производства и стала развивающимся кластером, собственной Силиконовой долиной Европы».

Согласно первому исследованию ECCIA, которое альянс представил в 2012 году, сектор люксовых товаров в Европе играет важную роль не только в экономике региона. Исследователи выяснили, что развитие сегмента роскоши положительно сказывается на всей культурной индустрии Евросоюза, делая ее более значимой для всего мира. Новый отчет, помимо впечатляющих темпов роста, как раз и демонстрирует, что люксовый сектор становится локомотивом для развития туризма в странах Евросоюза. Например, доступ к высококачественным уникальным товарам и сервисам становится одним из определяющих критериев в выборе маршрута путеше-

ствия. Проведенное ECCIA исследование показало, что 77% граждан Евросоюза рассматривают сегодня индустрию роскоши как один из самых важных факторов, привлекающих поток туристов. Данное исследование уже было принято во внимание законодателями: в Европейской комиссии заявили, что «понимание этой сильной стороны поможет развить конкурентоспособность ЕС в мире». «Высокий профессионализм и конкурентоспособность индустрии люкса демонстрируют, что европейские компании с собственным частным производством могут стать очень значимым источником роста для нашей экономики, – заявляет **Эльжбета Биеньковска**, еврокомиссар по региональному развитию внутренних рынков, предпринимательства, торговли и инвести-

ций. – Мы планируем продолжить плотное сотрудничество и в ближайшее время увеличить объем поддержки, оказываемой данному сектору». [\[1\]](#)

## Основные показатели индустрии роскоши ЕС в 2010 и 2013 годах

	2010	2013
Объем продаж (млрд €, текущие цены)	428	547
Доля Европы в мировых продажах высококлассных продуктов	70%	70%
Доля индустрии в номинальном ВВП Евросоюза	3%	4%
Количество рабочих мест в индустрии	1,5 млн	1,7 млн
Оценочная ценность экспорта (млрд €, текущие цены)	245	308
Доля в экспорте ЕС	17%	17%



## И НА КАМНЯХ

ТЕКСТ: ИРА ДЕ ПЮИФФ

12

PROfashion / №2 февраль 2015



**Время Недели высокой моды в Париже наступило сразу после январских терактов, от которых французы все еще не до конца пришли в себя. Наличие охраны на каждом углу, тщательная проверка сумок на входах – по этим признакам было ясно, что в Париже не все спокойно. Но неделя прошла как обычно, в радостном возбуждении, в охоте на такси, с кофе на бегу между двумя дефиле – а показы, все как на подбор, оказались зрелищными. Словно в противовес текущим войнам и недавней трагедии в Charlie Hebdo, кутюрье решили устроить праздник цветов.**

**БУТОНЫ И БУКЕТЫ**

Цветочная тема присутствовала практически во всех коллекциях предстоящего весенне-летнего сезона, начиная с Дома Chanel, оформившего подиум в виде райского сада с симпатичными «садовниками» в соломенных шляпах, «поливавшими» цветы. На создание одного только декора из трехсот бумажных цветов ушло шесть месяцев. Но игра стоила свеч: после каждого «полива» бутоны распускались у нас на глазах, превращаясь в яркие экзотические цветы. Цветами была украшена каждая

из моделей коллекции – хоть букетиком на плече или венком на талии вместо пояса. Отделка в виде цветов украшала вырезы платьев и юбок, на каждой вещи присутствовала цветочная вышивка и аппликации, созданные вручную в мастерских Lesage. По словам арт-директора Дома Chanel Карла Лагерфельда, героиней этой коллекции стала «женщина-цветок XXI века, цветок, который природа забыла создать».

Для новой коллекции Дома Christian Dior, который, кстати, отмечает в этом месяце

110-летнюю годовщину своего основателя, креативный директор Раф Симонс выбрал тему 50–70-х годов прошлого века и украсил любимыми цветами Кристиана Диора прозрачные пластиковые манто. Эти розы, как прокомментировал Раф Симонс, не только дань памяти великому кутюрье, но прежде всего символ любви и терпимости. В остальном же коллекция стала своеобразным путешествием в эпоху новаторства и экспериментов: силуэты коротких платьев а-ля Барбарелла сменяли пестрые трикотажные комбинезоны, на ко-



Chanel



Giambattista Valli



Chanel



Christian Dior



Giambattista Valli



Christian Dior

торые решился дизайнер, объясняя, что нет ничего предосудительного в использовании джерси в кутюрной коллекции. Цветов было не избежать и на показе Дома Jean Paul Gaultier: дизайнер-provokator выстроил свою коллекцию на свадебной теме. А какая свадьба без цветов? Фантазии Готье нет предела: в своих моделях он соединил мужское и женское, смешав балльные платья со смокингами, пышность юбок с классичностью брюк, кружева с кожей. «Я хотел показать, что существует множество способов соединить свои судьбы и множество способов одеться по этому случаю!» – сказал дизайнер. Он заявил, что поскольку ни один кутюрный показ не обходится без традиционного платья для новобрачной и поскольку он никогда всерьез не подумывал о создании такового, то на этот раз он решил сделать коллекцию, целиком состоящую из свадебных платьев. На любой вкус! Готье перемешал эпохи и стили, задействовал в показе как молоденьких манекенщиц, так и возрастных моделей. В завершение Наоми Кэмпбелл вышла на подиум в виде «букета новобрачной»: ее цветочный

костюм, обернутый прозрачным материалом, имитирующим целлофан, стал гвоздем программы. Нидерландскому дуэту Viktor & Rolf удалось захватить внимание публики, несмотря на шум реставрационных работ во Дворце Токио, где проводился показ: из всех коллекций, пожалуй, именно эта оказалась самой летней и солнечной. Короткие платья-клеш с контрастным рисунком в виде огромных цветов, в сочетании с соломенными шляпами oversize и разноцветными шлепанцами заставляли забыть о холодной и дождливой погоде. Яркие краски коллекции в сочетании с превосходным качеством шелка (партнером дуэта выступило одно из лучших предприятий по производству батика) придали шоу невероятную зрелищность. Британский дизайнерский тандем Ralph & Russo выбрал цветок эмблемой своей коллекции под названием «Пробуждение флоры». Платья с рукавами и юбками в виде лепестков, модели с вышивкой, ос-

## | ТЕНДЕНЦИИ |

нованной на цветочных мотивах, сама цветовая гамма коллекции – от нежно-розовых до васильковых тонов – символизировали способность природы к самообновлению. Дизайнер Alexis Mabilie вместо названия коллекции взял эпитафию поэта-символиста Альбера Самена из сборника «В саду Инфанты»: «Бывают странные вечера, когда у цветов есть душа». Черное кимоно с огромными маками, платье из тюля телесного цвета, украшенного цветами магнолии, модель из светло-желтого крепа, расшитая одуванчиками – все они вполне наглядно подтверждали цитату. Помимо цветов, Алексис, разумеется, использовал эмблему своего дома – бабочку: то маленькую, едва заметную, на поясе, то гигантскую, темно-синего цвета, украшающую бюстье. Отправной точкой кутюрной коллекции дома Elie Saab стал тюльпан. Вернее, тюльпан и Бейрут. Детские воспоминания кутюрье, связанные с его родиной – Ливаном, с элегантностью местных женщин, и в особенности его матери. «Я до сих пор храню этот образ, – признался дизайнер, – образ моей матери в ее черном шелковом платье, расшитом тюльпанами, скромном, приталенном, слегка расклешенном... Всякий раз, когда я начинаю новую коллекцию, это платье с тюльпанами всплывает в моей памяти как некий идеал...» Верный своему стилю, Elie Saab и на этот раз создал роскошные вечерние модели, достойные красных дорожек. Подиум был оформлен в виде кедровой рощи, что тоже символизировало Ливан.

Цветами также украсили свои коллекции дома Giambattista Valli, Georges Hobeika (в очень целомудренной версии), Georges Chakra, Yulia Yanina, Bowie Wong и Dice Kayek.

**ИСКУССТВО И ЖИВОПИСЬ**

Вторым источником вдохновения для весенне-летних кутюрных коллекций стали все виды изобразительного искусства, от полотен импрессионистов до городских граффити. К примеру, некоторые модели Дома Valentino были навеяны картинами Марка Шагала. Взяв за основу его творчество, Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пиччоли придумали дизайн в славянском духе, с традиционными изобразительными мотивами: креативные руководители Valentino украсили вещи «крестьянской» вышивкой на льняных тканях. На одно из платьев, рас-

шитое «крестиком» и прозрачным бисером, ушло около 3500 часов работы.

При взгляде на новую коллекцию Versace напрашивались параллели между монохромными платьями асимметричных конструкций и живописью Матисса. Благодаря облегающему крою и прозрачным вставкам, модели из черного, красного, белого и яркосинего шелка смотрелись на телах манекенщиц как живописные полотна. Донателла Версаче сумела привнести в коллекцию художественную эстетику, сохранив при этом чувственность и сексапильность силуэтов. Топ-модели 1990-х, Ева Херцегова и Амбер Валетта, завершали показ, подчеркивая этим, что Versace делает роскошной женщину любого возраста.

А молодой мексиканский дизайнер Antonio Ortega при создании своей коллекции черпал вдохновение в конфронтации классики и современности, живописи Леонардо да Винчи и городских граффити. Именно этот контраст между утонченностью Эпохи Возрождения и стихийностью стрит-арта и позволил дизайнеру создать динамичные и очень легкие, почти воздушные, силуэты. Осле-



Atelier Versace

Valentino

Valentino



Schiaparelli

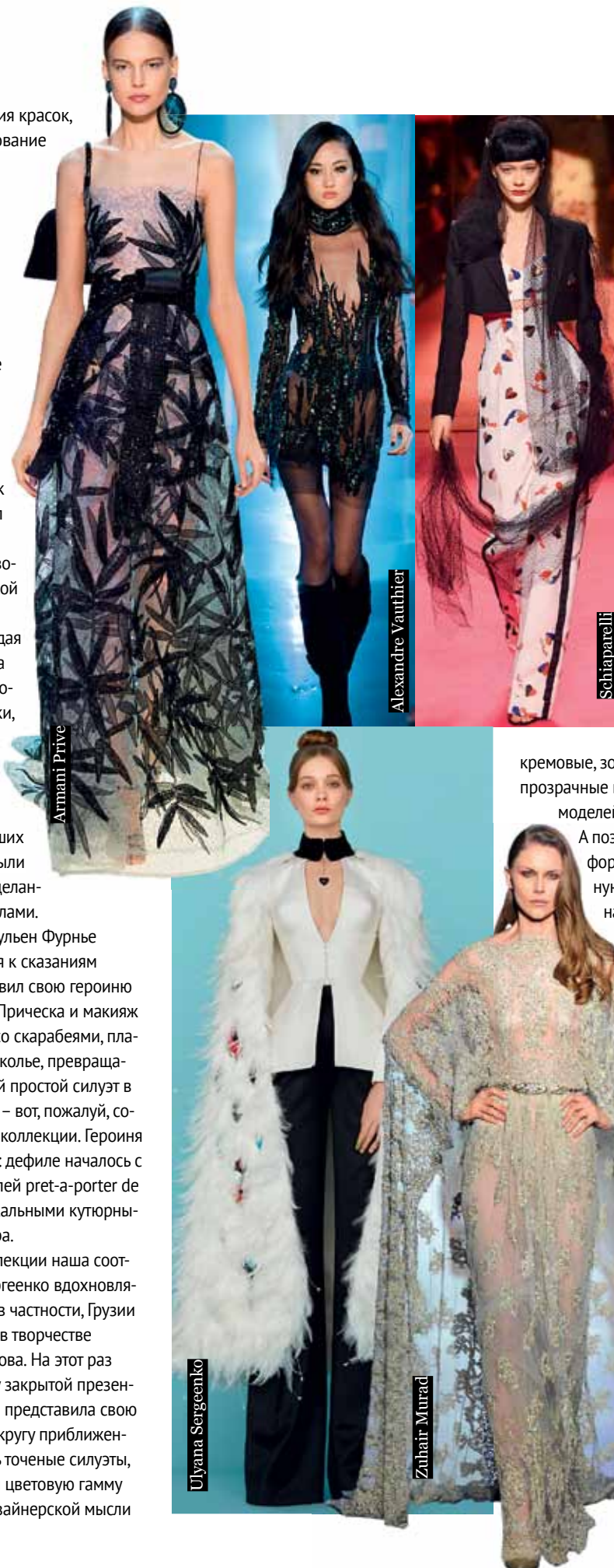




пительно-яркие сочетания красок, игра принтов и использование асимметричных форм – коллекция была похожа на работу современного абстракциониста.

## МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ

Помимо живописи, на творчество в этом сезоне дизайнеров вдохновляла мифология. Так, бельгийский кутюрье Серкан Кура (Serkan Cura), известный в мире моды как мастер по перьям, создал коллекцию «Кутюрная Одиссея Серкана Кура» вокруг персонажей греческой мифологии. Артемида, Афродита, Химера – каждая из моделей была названа именем того или иного божества. Перьевые накидки, расшитые кристаллами Swarovski, платья-бюстье, затянутые лентой корсеты (Серкан считается также одним из лучших мастеров по корсетам) были дополнены клатчами, отделанными перьями и кристаллами. Французский кутюрье Жюльен Фурнье (Julien Fournié) обратился к сказаниям Древнего Египта и отправил свою героиню на прогулку по пустыне. Прическа и макияж а-ля Клеопатра, принты со скарабеем, платья с капюшоном, макси-колье, превращающие любую, даже самый простой силуэт в произведение искусства, – вот, пожалуй, составляющие успеха этой коллекции. Героиня менялась у нас на глазах: дефиле началось с показа нескольких моделей pret-a-porter de luxe, а завершилось уникальными кутюрными творениями дизайнера. При создании своей коллекции наша соотечественница Ульяна Сергеенко вдохновлялась культурой Кавказа (в частности, Грузии и Армении), отраженной в творчестве Лермонтова и Параджанова. На этот раз Ульяна предпочла форму закрытой презентации в отеле Le Bristol и представила свою коллекцию лишь узкому кругу приближенных. Гости могли оценить точеные силуэты, безукоризненный крой и цветовую гамму нарядов. Результатом дизайнерской мысли



Сергеенко стали также милые аксессуары вроде сумочки-петуха. Не менее поэтичными стали показы Стефана Роллана (Stéphane Rolland) и Франка Сорбие (Franck Sorbier). Местом проведения своего дефиле Stéphane Rolland выбрал парижский Дом Радио: фоном показа стало интервью Стефана, наложенное на музыку, в котором он говорит о женщинах, любви, красоте, подчеркивая мысль «чтобы одевать женщину, ее нужно прежде всего понимать, а чтобы ее понимать – ее нужно любить». Верный своему геометричному, свободному от излишеств стилю, Стефан создал легкие, почти невесомые, несмотря на объем, силуэты. Черно-белая гамма, а также

кремовые, золотистые и бронзовые тона, прозрачные вставки и золотистая отделка моделей придавали коллекции шик. А поэт жанра Франк Сорбие трансформировал свой показ в театральную постановку: откуда-то сверху на публику опускались мыльные пузыри, а модели одна за другой появлялись на подиуме в медленном танце.

Любитель экспериментов с материей, Франк Сорбие и на этот раз представил нам результаты своего новаторства: платья из прессованного шелка и органзы, мягкого тюля, принт ручной росписи, жемчужная инкрустация... Коллекция посвящалась его попугайчику по имени Пират, сопровождавшему кутюрье на протяжении 14 лет. И снова в коллекции были цветы – символ жизни и любви. ❏

# ТОНИ УОРД: ВЫСОКАЯ МОДА – ЭТО ЛАБОРАТОРИЯ

ТЕКСТ: ИРА ДЕ ПЮИФФ

16

PROfashion / №2 февраль 2015

**Тони Уорд (Tony Ward) известен прежде всего как создатель вечерних и свадебных платьев и коллекций haute couture. Он одевает членов королевских семей и кинозвезд. Его наряды появляются на красных дорожках фестивалей и премий, таких как Эмми и Oscar. Он работал для Lanvin, Dior, Chloé – трудился под руководством Клода Монтана, Джанфранко Ферре и Карла Лагерфельда. В Москве у Тона Уорда бутик и ателье, которое он регулярно навещает. Мы побеседовали с этим итальянцем ливанского происхождения в его парижском шоу-руме во время подготовки к показу на последней Неделе высокой моды.**

**У вашей семьи в Бейруте было предприятие по пошиву одежды. Значит, выбор профессии был предопределен?**

Я вырос, можно сказать, в родительском ателье, но поначалу вовсе не думал заниматься кутюром. Мыслями я был далек от этого – я любил спорт и готовился к учебе в школе медицины. Но потом вдруг решил попробовать себя в пошиве одежды. В моей семье все очень этому удивились, ведь я никогда всерьез не интересовался модой и в отличие от родителей никогда не работал в семейном ателье. А тут вдруг надумал ехать учиться в Париж. Собрал чемодан и, не располагая особыми средствами, отправился в столицу моды.

**Вы учились в самой престижной школе моды – École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Какие воспоминания у вас остались?**

Уточню, что я не учился, как обычные студенты, полный день, а сочетал учебу в школе с работой в Доме Lanvin. У меня



Тони Уорд



Tony Ward Couture, весна-лето 2015

не хватало денег, чтобы платить за учебу, и мне даже удалось выхлопотать стипендию. Во время подготовки коллекций к показам я ходил не в школу, а на работу.

**И как вы наверстывали?**

Приходилось посещать вечерние курсы. Было нелегко. Но в отличие от других студентов я уже знал настоящий мир моды. Работа в мастерских Lanvin дала мне представление о профессиональной стороне модного бизнеса. И потом, я был счастлив работать в одном из престижнейших домов моды, да еще и под руководством гениального Клода Монтана. От него я узнал столько нового о моделировании и работе с тканью! К сожалению, Клод вскоре покинул Lanvin, а я не смог работать с новым руководством. Я ушел в Dior, креативным директором которого был тогда Джанфранко Ферре, а потом – в Chloé, где работал с Карлом Лагерфельдом. Это тоже был интересный опыт. После Chloé я какое-то время работал в Guy Laroche, но мне там, если честно, не очень понравилось... Я чувствовал, что нужно сменить обстановку, и отправился в Италию.

**Чем запомнилась работа со знаменитыми кутюрье?**

Всех троих отличала большая требовательность. До сих пор вспоминаю, как мы работали ночи напролет перед показами, с тем же Монтана. Или как делали подгонки с Лагерфельдом, в последний момент, перед самым показом. Как в ателье приходили топ-модели того времени – Карла Бруни, Хелена Кристенсен – и терпеливо ждали своей очереди. И как мы выбирали цвета, музыку к дефиле, сценографию.

**Вы вернулись в Ливан и основали собственный бренд. Чем было продиктовано решение о возвращении?**

Когда запускаешь свой бизнес, очень важно окружить себя компетентными и надежными людьми. А, как уже вам известно, у моих родителей было швейное предприятие, и они прекрасно владели этим ремеслом. Мой отец поддержал меня, и мы начали работать вместе. Он решил закрыть собственный бизнес, чтобы полностью посвятить себя нашему новому делу. Для меня это было, разумеется, неоценимой поддержкой – и в моральном, и в материальном плане. Это позволило мне заниматься исключительно креативной стороной и пиаром марки. Первые свои дефиле я организовал в Бейруте, затем решил перебраться в Рим, где показывал коллекции на протяжении 11 лет.

**С 2014 года вы снова в Париже. Что заставило вас вернуться?**

**Ностальгия или тактические соображения?**

Ни то ни другое. Я бы сказал, что сама жизнь снова привела меня туда, где я начинал.

**И кроме того, вы обосновались в Москве?**

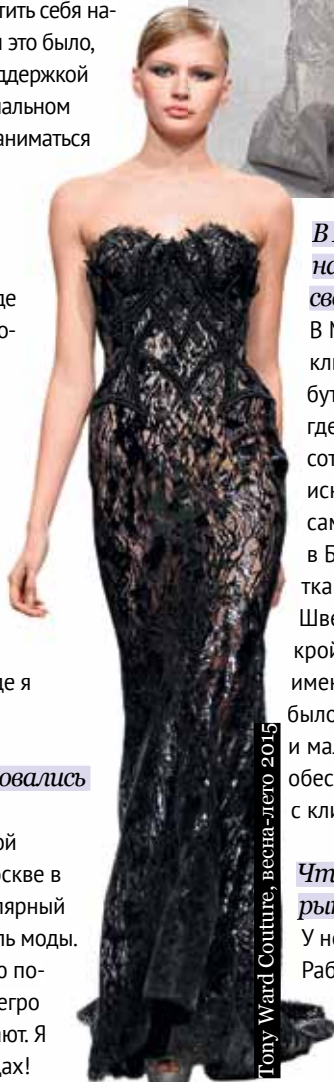
Скоро будет восемь лет! Мой первый показ прошел в Москве в 2006 году, с тех пор я регулярный участник Московских недель моды. Помимо Москвы, устраиваю показы в Нью-Йорке, Монтенегро – еду всюду, куда приглашают. Я живу в постоянных разъездах!



Tony Ward Couture, весна-лето 2015



Tony Ward Couture, весна-лето 2015



Tony Ward Couture, весна-лето 2015

**В Москве у вас, насколько известно, свое ателье?**

В Москве у меня постоянная клиентура haute couture, бутик pret-a-porter, а в ателье, где у меня работают четыре сотрудницы, мы занимаемся исключительно подгонками – сами модели производятся в Бейруте. Я привожу туда ткани из Франции, Италии, Швейцарии, и все, от выкройки до вышивки, делается именно там. Но в Москве было важно создать эту, пусть и маленькую, структуру, чтобы обеспечить постоянную связь с клиентом.

**Что вы думаете о модном рынке России?**

У него огромный потенциал. Работа в России вдохновляет меня. Я летаю в Москву один-два раза в месяц. Мне даже кажется, что

за последние годы я в России провел больше времени, чем в Ливане.

**Должно быть, вы научились говорить по-русски?**

Говорить – это громко сказано, а вот понимать – да, научился!

**Что вы можете сказать о русской клиентке?**

Насколько я могу судить, она любит иметь дело с зарубежными кутюрье, но ей больше нравится общаться с ними по-русски, через переводчика. Почему бы и нет? В конце концов, это ее выбор. В остальном же могу сказать, что в русской женщине есть «восточная» сторона – то есть пристрастие к яркому и блестящему, но вместе с тем у нее есть чувство меры, она знает, как себя преподнести. Она очень отличается от американки: в ней меньше практичности и больше стремления «выглядеть». А вообще русской женщине повезло – природа наградила ее прекрасной внешностью. У нее есть все, чтобы нравиться.

## | ИНТЕРВЬЮ |

**У вас международная клиентура. Вы одеваете разных людей. С кем вам проще работать?**

Скажу одно – приятно, что мои клиентки мне верны годами. Приятно видеть их на своих показах, будь то Париж или Москва. Иногда кажется, что им со мной работать еще сложнее, чем мне с ними. Я неисправимый перфекционист: мне нужно, чтобы каждая деталь была на месте. Порой даже приходится переубеждать клиентку, которой кажется, что все хорошо. Если я вижу изъян в своей работе, я не успокоюсь, пока сам все не исправлю.

**А часто приходится спорить с клиенткой?**

Иногда приходится. Она при этом может и рассердиться, но я предпочитаю открыто ей сказать, что ей что-то не идет, что это не ее цвет и так далее. В конце концов, мне со стороны виднее!

**Вы каждый раз лично встречаетесь с клиенткой или этим занимаются ваши коллеги?**

Стараюсь лично встречаться, по крайней мере с моими клиентками haute couture, и специально летаю на встречи в Россию и Америку. Личный контакт очень важен, от этого зависит успех моего предприятия.

**От чего еще зависит успех Дома Tony Ward?**

Во-первых, это любовь к профессии. Все, кто у меня работает, знают и любят свое дело. Ну и, конечно, позитивный настрой в команде. Без этого нельзя.

**Что для вас высокая мода?**

Прежде всего – лаборатория, в которой я ищу что-то новое, позволяю себе экспериментировать. И когда результат меня устраивает, переносу его в prêt-à-porter. Сразу же оговарюсь, моя готовая одежда по качеству близка к кутюрной. То, что

**«Для своей новой коллекции я выбрал цвета и ткани, ассоциирующиеся с церковными витражами, сквозь которые льется свет»**



Tony Ward Couture, весна-лето 2015



Tony Ward Couture, весна-лето 2015

**«В русской женщине есть «восточная» сторона, то есть пристрастие к яркому и блестящему, но вместе с тем у нее есть чувство меры, она знает, как себя преподнести»**

сейчас принято называть prêt-à-couture, – здесь также многое делается вручную. Я обожаю экспериментировать с тканями. Вот, к примеру, взгляните (Тони показывает черное платье из своей новой коллекции. – И.П.): на его

изготовление ушло 300 часов. Это кружево на силиконе. Я очень люблю использовать силикон.

**Скажите несколько слов о своей новой коллекции.**

Она навеяна готической архитектурой, я бы назвал это модернизированной готикой, и мне хотелось выразить ее в объемах и линиях. Я выбрал цвета и ткани, ассоциирующиеся с церковными витражами, сквозь которые льется свет... И, насколько вы можете видеть, элемент готического декора – роза – присутствует практически в каждой модели. **PI**

# fashion industry\*

Международная выставка легкой и текстильной промышленности

При поддержке:



**12-15**  
**марта**  
**2015**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

Место проведения:

пр. Ю.Гагарина, 8



Время работы:

12-14 марта 10.00-19.00  
15 марта 10.00-17.00

РЕКЛАМА

0+

Организатор:



+7 (812) 777 04 07  
moda@farexpo.ru  
www.farexpo.ru

Соорганизаторы:



\*Индустрия Моды

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / №2 февраль 2015

## ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ

В Париже после реновации вновь открылся бутик французского люксового бренда Louis Vuitton, который находится на знаменитой fashion-улице французской столицы – авеню Монтень. Его концепция выходит за рамки магазина в классическом понимании: теперь здесь расположен еще ресторан и внушительная подборка произведений современного искусства, которые при этом выступают как часть интерьера. Автором проекта стал знаменитый американский дизайнер и архитектор Питер Марино, ведущий мировой специалист в сфере оформления модных бутиков. Он работает с такими люксовыми брендами как Chanel, Fendi, Dior и Giorgio Armani. Проектируя магазин Louis Vuitton, Питер Марино сделал ставку на стиль классических парижских апартаментов, украсил помещение картинами, сложносочиненной мебелью и множеством интересных интерьерных деталей. В торговом пространстве в полном объеме представлены текущие коллекции бренда, включая мужскую и женскую одежду, обувь, аксессуары, багаж, ювелирные украшения и часы.



Бутик Louis Vuitton, Париж



Бутик Herve Leger, Москва

## УЙТИ ПО-ФРАНЦУЗСКИ

Модный дом Herve Leger прекращает свое присутствие в России. Французская марка премиум-класса, известная в первую очередь бандажными платьями, закрывает оба московских бутика – на Кузнецком Мосту (был открыт в феврале 2013 года) и в ТЦ «Времена года» (открылся меньше полугода назад). В связи с этим в магазинах марки проходит распродажа: все изделия, в том числе из новой коллекции, продаются с большими скидками, при этом цены на продукцию Herve Leger так и не были индексированы после падения рубля. Представители французского бренда не дают расширенных комментариев относительно решения покинуть российский рынок, но заявляют, что сосредоточились на другом бизнесе вне России. После закрытия фирменных бутиков изделия Herve Leger будут доступны в России только в мультибрендовых магазинах.

## АЛЬПИЙСКАЯ БАЛЛАДА

С наступлением лыжного сезона в Куршевеле после продолжительного ремонта открылся обновленный бутик французского люксового дома Hermès. Его работа запланирована исключительно на курортное время – с 10 декабря по 10 апреля. Торговое пространство пережило редизайн и изрядное увеличение площади: магазин стал почти в два раза больше, что позволило представить полный ассортимент марки. Над новым интерьером работали специалисты из парижского агентства RDAI под личным руководством его креативного директора Дэниса Монтеля. Hermès был одним из первых люксовых брендов, открывших магазин на роскошном горнолыжном курорте во французских Альпах, – это произошло в 2004 году.



Бутик Hermès, Куршевель

## ФАКТЫ

*В Санкт-Петербурге открылся новый торговый дом «Империя моды». Мультибрендовое торговое пространство формата department store заняло трехэтажное историческое здание бывших Перинных рядов на углу Невского проспекта и Думской улицы. Интерьер торгового дома разрабатывал известный петербургский художник и дизайнер Вадим Че. В магазине представлены более двадцати люксовых марок, среди которых Christian Louboutin, Prada, Lanvin, Dolce & Gabbana, Brioni, Valentino, Stella McCartney.*

*Онлайн-ритейлер КириVIP.ru открыл официальное представительство в Казахстане. На новый офис в Алматы легли функции по укреплению позиций интернет-проекта в стране, формированию спроса и увеличению доли КириVIP на растущем fashion-рынке Казахстана. Компания хочет увеличить долю продаж в этом регионе, чтобы к концу 2015 года она достигла 10% от общего оборота. По словам генерального директора компании Владимира Холязника, выход на рынок Казахстана – только первый шаг к международной экспансии. В следующем году КириVIP.ru намеревается охватить Украину и Армению, в дальнейших планах – Абхазия и Киргизия, затем и другие страны СНГ.*

## УДАЧНЫЙ ГОД

В конце декабря в Москве открылся флагманский магазин итальянского бренда премиум-класса Braccialini, в котором марка впервые на российском рынке представила не только коллекцию сумок и аксессуаров, но и собственную линию одежды. Бутик расположился на втором этаже ГУМа. Открытие флагманского магазина в Москве является частью масштабной программы мероприятий по случаю 60-летия Braccialini в этом году. За последние месяцы были также запущены три магазина марки в ОАЭ, два в Китае, новый бутик во Флоренции и, кроме того, обновлен магазин в Милане. В рамках юбилейного года компания провела конкурс среди дизайнеров аксессуаров Braccialini Creative Project. Победившие работы российских участников были представлены на открытии магазина в ГУМе: это изделия авторства Дмитрия Кутейко («Витрила»), Александры Фроловой («Ангел») и Ольги Прокоповой («Бриллиант»). Деньги, вырученные от продаж этих авторских сумок, пойдут на лечение детей с синдромом Дауна.



Бутик Braccialini, ГУМ, Москва



Бутик Moncler, Прага

## НОВАЯ ВЫСОТА

Франко-итальянский бренд премиум-класса Moncler, специализирующийся на производстве верхней одежды и изделий для активных видов спорта, вышел на чешский рынок. Первый магазин Moncler расположился по соседству с другими бутиками классов люкс и премиум в элитном торговом районе Праги – на Парижской улице. Торговое пространство выполнено в новой концепции бренда – минималистичном альпийском стиле. Оформлением бутика традиционно занималось архитектурное агентство Gilles & Boissier. В интерьере активно использован серый мрамор, торговое оборудование из натурального дерева и металлические светильники. Бутик предлагает одежду для мужчин и женщин из линий Moncler и Moncler Grenoble, а также аксессуары из коллекции Moncler Lunettes. Бренд делает ставку на успешное развитие в Чехии, которая славится своими горнолыжными курортами.

ОТКРЫТИЯ  
МЕСЯЦА

**Lagerfeld**, Иркутск • **Mango**, ТРЦ «Авиапарк», Москва • **Love Republic**, ТРЦ «Европа», Курск  
**Russian Fashion Roots**, ТГ «Модный сезон», Москва  
**Forever 21**, ТРЦ «Мега Белая Дача», Москва • **Georgian Fashion**, Санкт-Петербург

## ФАКТЫ

*Два корнера мужской и женской одежды премиальной немецкой марки Philipp Plein открылись в московском ЦУМе. В торговых пространствах площадью 55 и 40 м<sup>2</sup> соответственно предлагается полный ассортимент текущих коллекций бренда. Корнеры оформлены в соответствии с новой минималистичной концепцией марки с акцентом на шестиугольный логотип. Дизайнер бренда Филипп Плейн комментирует: «В 2014 году мы значительно расширились и запустили 20 бутиков по всему миру. Открытие торговой точки в одном из самых известных универсагов мира – ЦУМе – важный шаг в развитии марки».*

## МАСТЕР-КЛАСС

**Коммерческие направления в тенденциях мужской и детской моды сезона весна-лето 2016**

*Организатор:* «РЛП-Ярмарка».

*Содержание:* мастер-класс предназначен для креативных и коммерческих директоров, дизайнеров одежды, маркетологов, байеров и владельцев бизнеса. Генеральный директор агентства PROfashion Consulting Андрей Бурматиков расскажет о том, как грамотно использовать модные тренды при создании сезонных коллекций. Интерактивный семинар будет сопровождаться презентацией с наглядными иллюстрациями.

*Дата:* 17 февраля 2015 года.

14:30–16:00 – Тенденции мужской моды.

16:20–17:50 – Тенденции детской моды.

*Стоимость:* 6500 руб.

*Сайт:* [http://www.legpromexpo.ru/events/44/burmatikov\\_1702.html](http://www.legpromexpo.ru/events/44/burmatikov_1702.html)

*Контакты:* +7 (499) 245-3941, 8 (903) 664-6593.

Barbara Schwarzer, осень-зима 2015/16




# ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ

**Современные модные тенденции формируются сегодня настолько хаотично и стремительно, что многие из марок, бывшие когда-то на пике популярности, не могут выдержать конкуренцию на рынке в течение долгого времени. Бренд Barbara Schwarzer своей новой осенне-зимней коллекцией доказал, что готов к развитию, продемонстрировав в очередной раз способность эволюционировать и технологически расти, развивая философию марки и совершенствуя подход к дизайну.**

Марка Barbara Shwarzer, названная в честь своего главного дизайнера, существует уже более десяти лет и за это время успела прочно завоевать репутацию одного из лидеров в сегменте коктейльной и вечерней моды на рынке Европы. Являясь одним из ответвлений старейшей компании Augustat GmbH, Barbara Shwarzer имеет богатый опыт в модном бизнесе. Возможно, именно поэтому создатели бренда понимают: чтобы остаться на вершине, нужно постоянно идти вперед и развиваться. Имея собственную, действительно яркую и запоминающуюся философию элегантности (которую так любят российские покупательницы!), Barbara Shwarzer всегда стремится стоять особняком среди премиальных брендов. Следующий сезон станет для всеми любимой компании знаковым, так как при разработке новой коллекции дизайнерами были учтены все самые актуальные модные тенденции

ТЕКСТ: АСЯ ВЕТЛИЦКАЯ

и еще масштабнее проработана обратная связь с конечными покупательницами, что так важно в наши дни. Barbara Schwarzer по-прежнему сама задает тренды как в области материалов, так и в цветовой палитре. Графичность, сдержанность, многогранность и даже архитектурность – отличительные черты коллекции, которая действительно покоряет своих почитательниц. Дизайнеры постарались насытить марку новыми необычными деталями, видоизменив любимые модели, но при этом не уходя от привычной изысканной классики Barbara Schwarzer. Цветовая палитра коллекции очень сдержанная – это оттенки графитового, серого, дымчатого, разбавленные кипельно-белым, синим и васильковым. Такая комбинация – не только тренд, читаемый с подиумов по всему миру, но и определенная «классика» от Barbara Schwarzer, немецкой марки, прославившейся не пестрыми нарядами, а практичными эффектными костюмами как для офиса, так и для повседневной жизни. Новая коллекция стала очень «умной», в ней собраны все самые эффектные образы последних лет, выполненные из фирменных высококачественных материалов. Излюбленное дизайнерами марки смешение кожи, шерсти и даже шелка теперь приобрело новое значение – за счет такого подхода юбки, платья и жакеты стали более графичными, правильно рисующими женственные силуэты и скрывающими любые недостатки фигуры. Особенно удались костюмы различных расцветок с широкими брюками, при движении напоминающими летящие юбки-макси, в комбинации с утонченными блузами и необычно выполненными жакетами, позволяющими женщинам чувствовать себя актуальными и стильными даже в офисных нарядах. Несомненно, новая коллекция Barbara Schwarzer олицетворяет переход бренда к более сложному дизайну уже привычного базового гардероба, который теперь будет оптимально наполнен и сдержанными платьями, и верхней одеждой, способной выделить вас из толпы. Марка преподнесла много сюрпризов, остается лишь догадываться, чем еще дизайнеры готовы порадовать свою искушенную покупательницу, ведь креативная команда Barbara Shwarzer умеет приятно удивлять! 



РЕКЛАМА

DIDIER PARAKIAN



CPM

8.1. B15

*the gallery*

FASHION HOUSE 2 M201

**Представительство в Германии**  
FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**  
105120, г. Москва, ул. Нижняя  
Сыромятническая, 10 стр.2, 7-й этаж  
(ст. м. Курская или Чкаловская)  
Тел.: +7 (499) 270-07-91, +7 (495) 228-16-00,  
+ 7 (968) 420-68-74, + 7 (968) 420-68-74

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



# НОВЫЕ КРАСКИ ЭЛЕГАНТНОСТИ

**Бренд Aldo Colombo, основанный еще в 1973 году, сегодня занимает заслуженно высокое место в панораме итальянских производителей женской одежды. Генеральный директор компании Ротундо Сальваторе (Rotundo Salvatore) рассказывает о становлении предприятия с более чем 40-летней историей, которая способствовала тому, что сегодня потребители ассоциируют эту итальянскую марку исключительно с высоким качеством и элегантным стилем.**



**В чем заключается главная особенность бренда Aldo Colombo?**  
Философия нашей марки кроется в стремлении к непрерывному развитию, движению вперед, а также в желании соответствовать потребностям и вкусам современных женщин. Aldo Colombo гордится тем, что выпускает продукцию 100% made in Italy: мы используем пряжу только самого высокого качества – ультратонкую шерсть мериносо, кашемир и мохер таких



известных итальянских марок как Zegna-Baruffa, LoroPiana и Lanerossia.

**Где расположено ваше производство?**

Наша фабрика площадью 3700 м<sup>2</sup> находится в регионе Апулия, в городе Лечче. Недавно мы расширили предприятие, добавив совершенно новые прядильные, ткацкие и набивочные цехи. На сегодняшний день весь производственный процесс происходит в одном месте и под нашим непосредственным контролем, это позволяет нам



**РОТУНДО САЛЬВАТОРЕ (ROTUNDO SALVATORE)**  
Генеральный директор компании Aldo Colombo

более эффективно следить за качеством изделий.


**На какую аудиторию рассчитана продукция марки?**

Основу коллекций Aldo Colombo составляют костюмы, комплекты и пальто из трикотажного полотна высочайшего качества, которые безупречно сидят на фигуре. Продукция ориентирована на женщин от 35 лет, которые ценят в одежде сочетание современного стиля и удобства, а также делают ставку на комбинацию оптимальной цены и отличного качества. Растущий спрос на изделия расширенного размерного ряда позволил Aldo Colombo пополнить производство линейкой продукции, и теперь мы предлагаем одежду с 42-го по 62-й размер.

**Почти год назад компания вышла на российский рынок. В каких еще странах представлен бренд?**

В Италии продукция Aldo Colombo доступна более чем в 270 торговых точках. Успехи продаж за пределами родины, в США, Японии и других европейских странах, вдохновили нас на дальнейшее расширение сети сбыта – так мы приняли решение развиваться в России.

**Какие у вас планы на этот год?**

Мы собираемся расширить производство, чтобы иметь возможность в полной мере отвечать рыночному спросу на нашу продукцию. Большое внимание мы уделяем продвижению Aldo Colombo: помимо размещения рекламных кампаний и новых коллекций в СМИ, мы также активно инвестируем в рекламное оборудование непосредственно в торговых точках, в которых представлен наш бренд. Это касается прежде всего дизайна и брендинга витрин и создания фирменных вывесок. 



Aldo Colombo

РЕКЛАМА

# Aldo Colombo

Made in Italy

РЕКЛАМА



Посетите наши стенды на  
выставках:

Дюссельдорф - The Gallery 30 января-2  
февраля 2015 - Холл АВ Gold Area 3.01  
Москва - СРМ Premium 24-27 февраля  
2015 - Холл 8.1 стенд В19

Некоторые модели из новой  
коллекции Осень/Зима 2015/16  
представлены на нашем сайте:

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

ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО ПО  
ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ

# СРМ

Приложение Burberry Runway Made to Order для iPad, позволяющее прямо во время показа отсканировать изделие и приобрести его

# РОСКОШЬ ПОПАЛА В СЕТИ

Каждый год американский еженедельный журнал *Time* в последнем декабрьском номере размещает на обложке фотографию «Человека года». Эта традиция берет начало с 1927 года, в разное время «лицо» издания украшали фотопортреты Франклина Рузвельта, Адольфа Гитлера, Иосифа Сталина, Уинстона Черчилля, Владимира Путина. А в 2006 году звание «Человека года» досталось... вам! Да, именно! Каждому из нас – абстрактному пользователю интернета. На обложке был изображен компьютер, монитор которого был покрыт специальной фольгой, благодаря чему каждый читатель мог увидеть в отражении самого себя. Рядом была подпись: «Вы контролируете информационную сферу». «Почему именно вы? Потому что вы – потребитель. В виртуальном пространстве только вам дается право создавать, решать, контролировать, влиять, судить, повышать и даже уничтожать, в том числе и бренд», – с этого Уче Окункво начала свою шестичасовую лекцию, организованную 31 октября в Москве компанией *Luxury Education*.

## Уче Окункво

Ведущий бизнес-стратег и лидер общественного мнения в индустрии роскоши. Много лет сотрудничает с ведущими люксовыми fashion-гигантами, в числе которых Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Christian Dior, Chopard, Burberry, Boucheron, Van Cleef & Arpels.

Автор бестселлера *Luxury Fashion Branding* («Брендинг в моде класса люкс»), первой книги, которая обращается к luxury-бизнесу со стратегической точки зрения. Ее вторая книга *Luxury Online* («Люкс онлайн») также является единственным отраслевым справочником по анализу цифровых средств массовой информации, инноваций и новых технологий в контексте роскоши. В 2006 году основала компанию *Luxe Corp*, которая в настоящее время играет главенствующую роль в формировании деловой практики люксовых брендов и бизнес-подходов в индустрии роскоши. Инициировала создание клуба электронной коммерции *e-Luxe* – единственной надежной платформы, которая объединяет руководителей индустрии роскоши и обеспечивает их стратегическими идеями, знаниями, инструментами, методами, приложениями и системами. За время своего существования *e-Luxe* получил поддержку от таких брендов, как Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Cartier и Dior, а также технологических компаний – HP, Microsoft, Cisco и Parrot. Основатель и главный редактор бизнес-журнала, посвященного индустрии роскоши, – *Luxe-Mag*.

Читает лекции по деловой практике люксовых брендов в престижных университетах мира – Harvard Business School, ESSEC Paris, London Business School, IE Madrid и EML Geneva. Почетный член American Luxury Marketing Council, имеет степень магистра делового администрирования Brunel Business School.



Уче Окункво

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

По данным Miniwatts Marketing Group, в 2014 году количество интернет-пользователей в мире превысило отметку в 3 млрд человек, в то время как число жителей планеты – около 7 млрд. И если раньше интернет был прерогативой только молодых и прогрессивных, то сегодня он популярен среди представителей всех возрастных групп: количество людей среднего и пожилого возраста, имеющих доступ к всемирной паутине, ежегодно растет. Сегодня именно эта группа потребителей обладает самыми высокими доходами, следовательно, может позволить себе частые покупки сегмента luxury. Для любого бренда теперь интернет не роскошь, а современное средство коммуникации со всей аудиторией: с будущими



Онлайн-музей Valentino Garavani



Социальная сеть Amble Louis Vuitton



Брендовый QR-код Louis Vuitton

потенциальными потребителями и уже постоянными лояльными клиентами.

## ПРОВЕРКА НА СОВМЕСТИМОСТЬ

По своей сути всемирная сеть – полная противоположность роскоши. Как совместить всеобщую доступность и простоту интернета для всех и каждого с существующей коммуникационной политикой luxury-бренда, в основе которой – понятие эксклюзива и недостижимости? *«Между роскошью и интернетом нет ничего общего. Но когда это люкс был рациональным?»* – задает риторический вопрос Уче Оконкво.

Именно из-за страха, отсутствия стратегии и непонимания технологий люксовые бренды появились в онлайн-пространстве

с большим опозданием. Марки опасались, что повышение присутствия в интернете будет способствовать размыванию философии бренда и повлияет на традиционные каналы продаж. Действительно, в виртуальном пространстве сложно создать элитарную атмосферу, которая обычно царит в бутиках. По этой причине активность в онлайн-пространстве для люкса пришлось только на последние 3–5 лет – как раз время расцвета digital-технологий, позволяющих онлайн во всей красе преподнести luxury-философию. Условно эволюцию интернета можно поделить на пять этапов, в основе каждого из которых лежат:

- 1 Информация.** Всемирная сеть появилась 25 лет назад, первоначальные ее функции ограничивались поиском информации, коммуникацией и e-mail.
- 2 Интерактивность.** Контент становится более сложным: получают распространение видео- и аудиофайлы, flash-анимация. Используется электронная коммерция.
- 3 Участие.** Пользователи интернета приглашаются к созданию контента всемирной паутины, они наделены влиянием и контролем: доступны новые системы загрузок информации, форматы коммуникации, возможности делиться публикациями.
- 4 Виртуальная реальность.** Этап, базирующийся на основах предыдущего, но информация становится более персонализированной: происходит смешение реаль-

## ЦИФРЫ

**34%** потребителей роскоши оставляют свое мнение в интернете о продукте.

ной и виртуальной жизни пользователей.

**5 Искусственный интеллект.** Расцвет smart-технологий.

По словам Уче Оконкво, сейчас интернет находится на пятой стадии своего развития, в то время как эволюция онлайн-коммуникаций люксовых брендов застряла на втором или, в лучшем случае, на третьем этапе.

## В ЕДИНОМ СТИЛЕ

Демонстрация ценностей бренда на любом интернет-ресурсе должна полностью соответствовать офлайн-коммуникациям. «Брендам нужен не просто красивенький веб-сайт, им необходимо создать в виртуальном пространстве *luxesmosphere* (*luхе+atmosphere*) – такое понятие я ввела для определения атмосферы роскоши в онлайн», – комментирует Уче Оконкво. Поэтому при разработке фирменного стиля для любого интернет-ресурса следует отталкиваться от знаковых элементов, позволяющих каждому пользователю элементарно «считать» марку, – важно использовать единую цветовую палитру, символику и язык не только в режиме офлайн, но и онлайн. Например, бренд Viktor&Rolf – обладатель сайта, который отображается не в типичном прямоугольном окне, а в круглом. При выборе этой нетрадиционной формы лежало желание провести параллель с фирменным логотипом марки – оттиском сургучной печати с монограммой V&R.

«К сожалению, большинство *luxury*-аналитиков считают, что сайт люксового бренда обязательно должен иметь черный фон. Но это не так», – говорит Уче Оконкво. Идеальным примером могут послужить сайты Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Gucci, которые оформлены в бежево-коричневой гамме или же лаконично белом цвете.



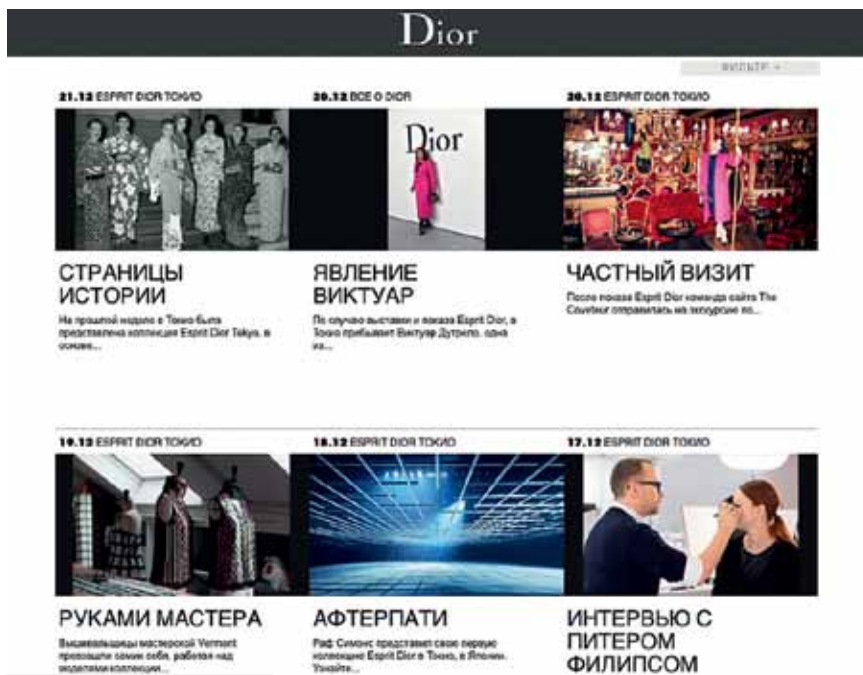
«Круглый» сайт Viktor&Rolf, стилизованный под логотип марки

## Интернет-журнал DiorMag

### СТАРТ ПРОДАЖ

Основной фактор, который превратил электронный ритейл в обязательный канал продаж *luxury*-брендов, – произошедшие изменения в психологии потребителей роскоши. Сегодня необходимость вживую увидеть изделие и поддержать его в руках до совершения покупки уже однозначно потеряла свою значимость для потребителей, особенно для тех, кто уже соприкасался с маркой – онлайн или офлайн. Удобство покупок в интернете и видимая доступность в виде огромного выбора товаров – очевидные преимущества, которые высоко ценятся среди прочих ожиданий потребителей. Пионеры интернет-торговли – Louis Vuitton, Gucci и Christian Dior – уже давно пожинают плоды своей смелости в виде внушительных онлайн-продаж.

Теперь же бренды осознают важность наличия не только собственного сайта, но и интернет-магазина, который выступает успешной платформой для продаж при условии создания правильной концепции без ущерба для ауры и капитала бренда.



Но даже сейчас не все «высокие» марки пришли к электронной торговле: Дом Chanel, не веря в коммерческий потенциал интернета и не признавая онлайн-потребителей целевой аудиторией, до сих пор использует стратегию «только информация». Другие же предпочитают реализовывать там выборочный ассортимент и для ограниченного числа рынков, как Hermès.

Уче Оконкво отмечает, что презентация продукции марки в интернет-магазине должна продолжать традицию выкладки изделий в фирменных торговых пространствах, как это сделано в онлайн-бутиках Louis Vuitton или Gucci. Современные интерактивные технологии дают интернет-магазинам возможность представить изделие, позволяя потребителям посмотреть на него в увеличенном формате, а также вращать, чтобы увидеть продукт со всех возможных сторон.

### ВСЕЛЕННАЯ БРЕНДА

В основе любой онлайн-коммуникации люксового бренда должна лежать дань традициям, истории и наследию. Самым успешным использованием брендингового контента, по мнению Уче Оконкво, может похвастаться сайт французского Дома Dior, предлагающий пользователям такие сервисы как Dior Mag – еженедельного журнала, посвященного истории и событиям марки. На сайте также доступно

## ЦИФРЫ

Интернет-ландшафт меняется каждые 6 месяцев.



Смартфон Dior Reverie

Dior TV, где можно посмотреть видео показов и рекламных роликов. Нужно отметить, что для каждой страны ведется свой блог, например, для российских поклонников марки весь контент представлен на русском языке.

Еще одна уникальная платформа, пока не имеющая себе равных в киберпространстве, – Valentino Garavani Virtual Museum. Это первый 3D-сайт в fashion-индустрии, запущенный в 2011 году, собравший виртуальный архив 50-летней работы итальянского Дома: более чем 300 вечерних платьев, которые можно посмотреть под углом в 360 градусов и прочесть историю их создания. По словам Валентино Гаравани, создание виртуального музея даст людям со всего мира возможность абсолютно бесплатно прикоснуться к наследию Дома Valentino.

### ЧТО LIKE ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ

Если несколько лет назад люксовые марки не принимали всерьез существование социальных сетей, то сегодня их потенциал в коммуникационной политике брендов не оценить невозможно.

«Социальные платформы

как явление не пропадут никогда. Глупо отказываться от них, ведь ими активно пользуется ваш потенциальный клиент», – уверена Уче Оконкво. Соцсети для брендов класса люкс – это инструмент, дополнительное средство для достижения результата. Важно понимать, что взаимосвязь между потребительской реакцией на аккаунт марки в соцсети и намерением совершить покупку, несмотря на былое мнение многих аналитиков, все-таки существует. «Самое интересное, что некоторые из социальных сетей оказываются для аудитории даже более влиятельными, чем официальные сайты бренда», – считает Уче Оконкво.

Сегодня «высокие» марки имеют собственные аккаунты на всех возможных онлайн-ресурсах – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube (см. таблицу 1). Основной платформой для люкса в интернете уже несколько лет остается Facebook: онлайн-активность марок там сводится к обеспечению пользователей контентом в обмен на like или share. Уче Оконкво считает, что образцом ведения страницы на Facebook является Burberry – количество «лайков» одного поста у британской люксовой марки может достигать 60 тысяч.

В первую очередь пользователь испытывает удовлетворение от посещения страницы бренда на интернет-платформе и чувствует причастность к миру роскоши. У него формируется положительное отношение к бренду, которым он может поделиться с друзьями на своей личной странице. После, вероятно, он посетит иные социальные медиа или же сайт бренда, что, в свою очередь, может спровоцировать его на поиск продукта, а затем и на совершение покупки онлайн или офлайн.

Уче Оконкво уверена, что будущее «высоких» марок – социальная сеть Instagram. В 2014 году его аудитория превысила отметку в 284 млн активных пользователей. Красивые иллюстрации с короткими подписями и хэштэгами – это визуальные коды, являющиеся единственно возмож-



Аккаунт Chanel в Instagram

ным форматом коммуникации, позволяющим не растерять элитарность люксовых брендов. «Французский Дом моды Chanel завел аккаунт в социальной сети Instagram в середине октября 2014 года. За 48 часов существования страницы, всего лишь при наличии двух постов, на @chanelofficial подписались свыше 2 млн человек», – приводит пример Уче Оконкво.

Но здесь перед маркой встает главная задача: как преобразовать этих людей из обычных подписчиков, «лайкающих» публикации, в амбассадоров бренда, как сделать их истинными поклонниками традиций Дома? Нужно работать над коммуникацией.

### КЛИЕНТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Современные технологии, несомненно, изменили и потребительское поведение. Интернет дал потребителям больше возможностей и, как следствие, в разы повысил уровень их ожиданий относительно продукции брендов класса люкс. Теперь потребители более разборчивы, высоко-

### Активность luxury-бренда в интернете:

- 1) фундамент всех форматов коммуникации
- 2) способ инновационной презентации идентичности
- 3) безграничные возможности для провозглашения истинных ценностей марки

### ЦИФРЫ

Один год в виртуальной жизни равен семи годам в реальной.

требовательны, пресыщены рекламой, не отличаются лояльностью к определенным брендам и с легкостью меняют привязанности.

Вместе с этим в социальных сетях люксы-бренды не спешат вести беседу со своими подписчиками – они предпочитают строить коммуникацию путем собственных монологов, в то время как современные потребители роскоши ждут обратной связи. Высокие марки не хотят прислушиваться к этим пожеланиям – для них важно сохранить статус таинственности и эксклюзивности. *«Но если бренд не кормит онлайн-клиентов, то они сами съедят бренд»*, – уверена Уче Оконкво. Наглядным примером может стать история о том, как в 2011 году в интернете пользователи стали активно обсуждать запуск коллекции сумок Louis Vuitton, в которые

встроен чип, по сердцебиению отслеживающий эмоции человека. В AppStore даже появилось приложение, которое должно было транслировать владельцу изделия эту информацию. Однако французский Дом опроверг информацию о запуске этого проекта. Выяснилось, что давний поклонник марки самостоятельно разработал приложение для AppStore и «выбросил» новость в сеть. Клиенты, скачавшие приложение и с восторгом ожидавшие появления новинки в бутиках, были разочарованы.

Одновременно с этим нужно не перестараться в желании угодить онлайн-пользователям в ущерб бренду. Так, в 2011 году Hermès на своей странице в Facebook предложил каждому подписчику стать обладателем бумажной версии культовой сумки Kelly – распечатать загруженную

картинку, вырезать и собрать как модель. Уче Оконкво комментирует: *«Подобный маркетинговый ход – неоправданная ошибка. Это не только не возвысило продукт марки, стоимость которого исчисляется в тысячах долларов, но и практически уничтожило. Вырезанная и склеенная из бумаги сумка стала иронической насмешкой над легендарным предметом французского Дома»*.

Итог: современным клиентам постоянно нужен обновленный и интересный контент, который обеспечит их яркими впечатлениями и при этом не навредит имиджу и философии «высокой» марки. Так, контент любого интернет-ресурса бренда класса люкс должен быть ярким, интересным и интерактивным, аутентичным, убедительным и актуальным; отображать состояние бренда, сохраняя его наследие для обеспечения будущего; формировать у пользователей чувство сотрудничества; дополнять все другие каналы коммуникации и способствовать созданию luxemosphere.

### В НОВОМ ФОРМАТЕ

Представители люксовых брендов должны постоянно грамотно использовать новые



Проект планшета Hermès Contre Temps



Бумажная Kelly от Hermès

Бренд	Сайт	Facebook	Instagram	iPhone App	Twitter	Доп. сайт	Youtube	E-shop
Chanel	www.chanel.com	да (14,5 млн*)	да (2,4 млн)	Chanel Fashion	да (6,32 млн)	www.inside.chanel.com	да (360 тыс.)	нет
Louis Vuitton	www.louisvuitton.com	да (18,5 млн)	да (3,8 млн)	Louis Vuitton Pass; Le Sacs de Ville	да (4,06 млн)	www.louisvuittonamble.com	да (92 тыс.)	да
Hermès	www.hermes.com	да (2,2 млн)	да (722 тыс.)	Hermès Silk Knots; Hermès Tie Break	нет	www.lesmainsdhermes.com	да (19 тыс.)	да
Christian Dior	www.dior.com	да (14,8 млн)	да (2,7 млн)	DiorMag	да (5,43 млн)	нет	да (171 тыс.)	нет
Saint Laurent Paris	www.ysl.com	да (2,3 млн)	нет	нет	да (2,44 млн)	нет	да (17 тыс.)	да
Burberry	www.burberry.com	да (18 млн)	да (2,4 млн)	нет	да (3,52 млн)	www.artofthetrench.burberry.com	да (146 тыс.)	да
Gucci	www.gucci.com	да (15,2 млн)	да (3,1 млн)	Gucci Style	да (1,4 млн)	нет	да (29 тыс.)	да
Prada	www.prada.com	да (5,1 млн)	да (2,4 млн)	нет	да (222 тыс.)	нет	да (39 тыс.)	да
Valentino	www.valentino.com	да (1,9 млн)	да (2,4 млн)	Maison Valentino	да (1,07 млн)	Museum Valentino Garavani	да (11 тыс.)	да

Таблица 1. Присутствие люксовых брендов в интернете (данные на январь 2015 г.)

\*количество подписчиков на официальный аккаунт компании в данном интернет-ресурсе



возможности, которые им предоставляет digital-сфера. Еще одна инновация в сфере свежих каналов визуальной коммуникации – разработка брендом мобильных приложений. Cartier, Chanel и Valentino традиционно подошли к вопросу и запустили мобильные платформы, посвященные истории, традициям и текущим коллекциям марки. Hermès, например, владеет двумя аутентичными программами: в одной представлена дюжина видеороликов, иллюстрирующих интересные способы повязывания шелкового платка, знакового продукта Дома, а вторая посвящена галстуку. Ювелирный бренд Tiffany имеет собственное приложение, позволяющее любой девушке виртуально примерить кольцо мечты, сфотографировав собственную руку с наложением шаблона выбранного изделия. Louis Vuitton пошел еще дальше: помимо приложения Louis Vuitton Pass, позволяющего сканировать рекламные макеты марки на страницах журнала и попадать на страницу, посвященную продукции. В арсенале французского бренда есть первая социальная сеть о luxury-путешествиях – Amble. Продолжая традиции путеводителей City Guides, выпускаемых Домом, это приложение является и путеводителем по городам, и своеобразным дневником, позволяющим делиться с друзьями своим местоположением, фотографиями и туристическим маршрутом. *«Amble отражает суть французского бренда, ведущего свою историю с XIX века и прославившегося именно благодаря чемоданам»,* – считает Уче Оконкво. Также в портфеле Дома – приложение Le Sacs de ville Louis Vuitton, предлагающее пользователям 12 нехитрых онлайн-игр, в которых фигурируют легендарные сумки марки. В случае победы в игре пользователю открывается история создания каждого культового предмета Дома.

### СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Важно понимать, что для высоких марок digital-технологии – это всего лишь средство достижения поставленных задач, но не самоцель. Так, в 2009 году в интернете появились эскизы электронного планшета Contre Temps, разработанного Домом Hermès. Однако проект не получил своего развития. Уче Оконкво считает, что это лишь к лучшему: представители Hermès

вовремя осознали, что подобный продукт не вписывается в философию марки, в основе которой лежит история и традиции: *«Каждый бренд должен заниматься своим делом, разработки гаджетов должны остаться за производителями техники».* По этой же причине смартфоны Prada и Giorgio Armani, созданные итальянскими марками в коллаборации с LG и Samsung, соответственно, не нашли отклика у потребительской аудитории. Успех может быть лишь в том случае, если люксовый бренд сделал ставку на создание по-настоящему эксклюзивного продукта. Так, Дом Dior выпустил смартфон Reverie, каждая деталь которого была собрана французскими мастерами вручную. Телефон был инкрустирован 539 бриллиантами, 18-каратным белым золотом и перламутром. В гаджете было установлено несколько приложений, с помощью которых можно ознакомиться с историей Дома. Несмотря на стоимость в £78 000, ограниченная серия смартфонов Dior Reverie была раскуплена мгновенно.

### БЕЗ ТОРМОЗОВ

Уче Оконкво считает, что главный критерий успеха для любого бренда в виртуальном пространстве кроется в постоянном развитии. Показательным примером может служить история двух люксовых онлайн-бутиков – американской платформы eLuxury и британского сайта Net-a-Porter. Онлайн-магазин eLuxury, запущенный в 2000 году конгломератом LVMH, имел ошеломительный успех: на сайте можно



было приобрести продукцию ведущих Домов моды – Christian Dior, Celine, Marc Jacobs, Versace, Dolce & Gabbana, Fendi, Tod's и, естественно, Louis Vuitton, однако в 2009 году он провально закрылся. Его главный конкурент, Net-a-Porter, также основанный в 2000 году, сегодня считается ведущей онлайн-площадкой сегмента люкс и оценивается в \$531 млн. Причины неудачи eLuxury заключаются в недостатке развития, отставании от инноваций и невнимании к потребностям онлайн-клиентов, в то время как Net-a-Porter постоянно модернизировал свой сайт и продавал fashion-контент как продукт. [1]

## ЦИФРЫ

**Рекомендации Уче Оконкво по обновлению контента в социальных сетях:**  
**Instagram 2 раза в неделю,**  
**Twitter и Facebook – 1 раз в день,**  
**YouTube – 1 раз в 2 недели.**



Интернет-магазин Gucci повторяет выкладку продукции в фирменном бутике марки



Рекламная кампания Dolce & Gabbana, сезон весна-лето 2015

## НОВЫЙ ВОЗРАСТ ЛЮКСА

В весенне-летних рекламных кампаниях люксовых брендов наметился очевидный тренд: лицом Celine в сезоне весна-лето 2015 стала писательница, сценарист и экс-редактор Vogue Джоан Дидион (80 лет), Дарью Вербовы в Saint Laurent сменила певица Джонни Митчелл (71 год), а в рекламной кампании Dolce & Gabbana приняли участие три женщины зрелого возраста. Джоан Дидион ранее уже выступала в роли музы главного дизайнера Celine Фиби Фило: ее интеллектуальный и креативный стиль отражался в рекламных кампаниях бренда. Джонни Митчелл, одна из самых популярных исполнительниц 1970-х, примерила наряды в этническом стиле, дополнив их соломенной шляпой и своим любимым инструментом – гитарой, благодаря чему сделала кампанию аутентичной по духу. А пожилые модели Dolce & Gabbana помогли бренду сделать акцент на «сицилийской» рекламной кампании на

культе семьи и духовных ценностях.

## ФАКТЫ

*Компания Uniqlo запустила проект Recycle по повторному использованию своей продукции. В магазинах сети установили специальные контейнеры – Recycle Box, куда посетители могут сдать ношеную одежду марки. Затем собранные вещи отдадут нуждающимся: малоимущим семьям, детским домам и интернатам, бездомным. Реализация проекта Recycle направлена на максимальное увеличение срока использования продукции Uniqlo и является частью стратегии компании по увеличению корпоративной ответственности.*

## ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ПОКАЗ

Louis Vuitton «замаскировали» презентацию своей очередной коллекции под масштабную выставку. Экспозиция с названием Louis Vuitton Series 2: Past, Present and Future разместилась в Лос-Анджелесе, на одном из складов Голливуда. По задумке креативного директора бренда Николя Гескьера, пространство выставки делится на три тематические зоны, пройдя через которые, посетитель ознакомится с наследием Louis Vuitton, узнает обо всех ступенях создания новой коллекции, а также побывает на бэкстейдже показа. Открывает экспозицию огромная монограмма LV из неоновых огней и анимация, с которой начинался показ этого сезона. Выставка открылась 6 февраля 2015 года.



Рекламная кампания Louis Vuitton, сезон весна-лето 2015

## СУД О ФУТБОЛКЕ

Судебные разбирательства между Рианной и Topshop, начавшиеся еще в 2013 году, наконец завершились: адвокаты певицы доказали, что компания нелегально использовала изображение певицы, напечатав его на футболках. Злополучное фото было сделано на съемках клипа в 2011 году, однако Topshop выпустил футболки только в 2013-м. Внимание со стороны английского бренда Рианну не порадовало: адвокаты певицы незамедлительно подали в суд, заявив, что оно было использовано нелегально. Однако на удовлетворительное решение суда повлияло не отсутствие согласия Рианны на печать изображения, а две другие причины. Первая – не самый удачный дизайн изделия (истец заявил, что продажи футболок отрицательно повлияют на карьеру певицы в модном бизнесе). Второй причиной стало то, что ранее певицу связывали с Topshop деловые отношения, поэтому выпуск футболок мог быть воспринят как продолжение совместного проекта. Именно поэтому, вынося решение, судья подчеркнул, что это не гарантирует поддержку суда всем знаменитостям, чьи изображения используются без их согласия.



Футболка Topshop

*Холдинг КириVIP.ru заявил об увеличении оборота на 44% за четвертый квартал. Такой рост обусловлен прежде всего увеличением числа поставщиков из Германии, Великобритании, Италии, Франции и Турции. Всего за год активных продавцов стало в пять раз больше (сейчас это свыше 800 компаний). По итогам 2014 года рост финансовых показателей вывел КириVIP.ru на точку безубыточности по EBITDA. В планах на 2015 год – дальнейшее наращивание пула поставщиков.*

# MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 3 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



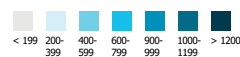
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м<sup>2</sup>.

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	+4%	↑
GLA 20-40	+6%	↓
GLA 40-80	+6%	↓
GLA >80	-1%	↓

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м <sup>2</sup>	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

## ФАКТЫ

**В Benetton Group три новых назначения в топ-менеджменте компании: новым директором по распространению и продажам станет Марко Мессини (прежде вице-президент по франчайзингу VF Corporation), новым директором по маркетингу – Джон Маллангер (работавший на схожей должности в Asics), а место директора по рознице занял Пьеро Мальдини (бывший операционный директор Holding dei Giochi).** «Мы обогатили нашу команду выдающимися профессионалами, это очередной шаг в проведении масштабной реструктуризации компании», – заявил Марко Айрольди, CEO Benetton Group.



## ОНЛАЙН-ШОПИНГ ДЛЯ БАЙЕРОВ

Компания Tommy Hilfiger запустила новый способ формирования заказов для байеров, установив в своем головном офисе в Амстердаме интерактивную систему Digital Sales Showroom. На touchscreen-экране приехавшие байеры могут оперативно оформить заказ коллекций Tommy Hilfiger Sportswear и Tommy Hilfiger Denim. Детально просмотреть модели коллекции можно на огромном экране, расположенном прямо перед столом с touchscreen-экраном. При этом в инновационной интерактивной системе предусмотрены все традиционно необходимые опции: байеры могут выбрать не только модели, размерный ряд, цвета и количество, но и провести переговоры по условиям доставки, получить рекомендации по мерчандайзингу и стайлингу коллекций. В компании уверены, что устройства заметно облегчат процесс выписки новых коллекций для ритейла во всем мире. «Эта технология полностью переосмысливает процесс написания заказа байерами, – говорит Даниэль Грейдер, CEO компании Tommy Hilfiger. – Это не инновация ради инновации, а действительно эффективная и полезная технология. Уверен, что за подобным подходом будущее».

## PROfashion Consulting trend book, сезон весна-лето 2016

Уже вторая по счету книга о трендах от агентства PROfashion Consulting презентует 12 трендов женской моды с подробным описанием, коллажами вдохновения, образами с показов важнейших недель моды, а также цветовыми палитрами, орнаментами и силуэтами, подробно раскрывающими каждую тенденцию. Кроме значительного объема, главная особенность тренд-бука – уникальная информация об отечественных модных веяниях: создателями была проделана работа по анализу локальных трендов и адаптации мировых тенденций к российским реалиям.



**Министерство промышленности и торговли Бурятии будет компенсировать процентные ставки для поддержки текстильного производства.** Об этом заявил глава республики Вячеслав Ноговицын. Он дал поручение министерству разработать соответствующую государственную программу. За прошлый год в Бурятии было начато производство белого войлока, запущены цеха по производству изделий из шерсти, а объем отгруженной продукции текстильного и швейного производства за январь–ноябрь 2014 года вырос на 10% и составил 203 млн рублей.

# UPGRADE: ЖЕНЩИНА 2.0

34

PROfashion / №2 февраль 2015

**История Airfield началась с семейного ателье индивидуального пошива, основанного Францем Мозером в 1937 году в австрийском городке Зеевальхене. Сегодня это крупнейшее предприятие Австрии по производству женской верхней одежды. Почти 80-летняя история и семейные традиции управления сочетаются здесь с поиском новых возможностей для развития. Так, в этом году лицом Airfield стала Шэрон Стоун. Нынешний владелец и CEO Airfield Вальтер Мозер рассказал PROfashion о том, как это произошло, а также о планируемых инвестициях в российский рынок.**



Вальтер Мозер

**Продукция бренда представлена в 35 странах. Расскажите, как устроена дистрибуция Airfield и как вы работаете со своими партнерами.**

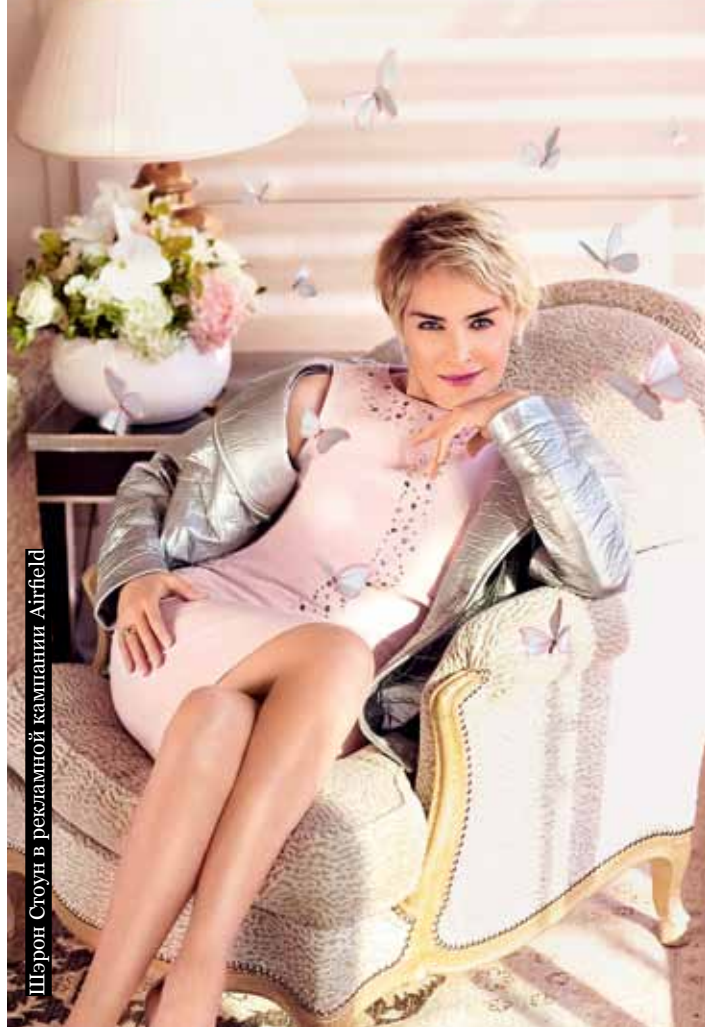
За многие годы работы мы построили сильную сеть продаж и дистрибуции. В ней работают не только сотрудники компании, но и известные fashion-агентства разных стран. Мы стараемся поддерживать близкие, доверительные

**В разные годы «лицами» Airfield становились очень разные женщины: Клаудиа Шиффер, Алессандра Амбросио и Ванесса Хеслер. Шэрон Стоун олицетворяет собой идеал нового поколения, Женщину 2.0**

Сегодня компания Walter Moser GmbH, в чьем портфеле Airfield является основным брендом, крупнейший производитель женской одежды в Австрии, при том что 90% продукции создается для экспорта. Так сложилось исторически или производство в Австрии обосновано экономически? К сожалению, в настоящий момент производство не сконцентрировано только в Австрии. Мы патриоты и пытаемся производить максимально возможные объемы в Австрии. Однако сегодня есть непреодолимые экономические обстоятельства, и по финансовым причинам нам пришлось перенести часть производства за границу.



Airfield, look-book осень-зима 2015/16



Шэрон Стоун в рекламной кампании Airfield

отношения с партнерами: это заложено и в самой сути нашей компании, ведь Walter Moser GmbH – бизнес, который управляется одной семьей вот уже почти 80 лет. Если пожелания нашего партнера экономически разумны, мы всегда рады претворить их в жизнь.

**Сегодня у Airfield 11 флагманских магазинов в Германии и Австрии. Планируете ли открывать новые? Считаете ли вы, что наличие флагманского магазина кардинально влияет на восприятие бренда в той или иной стране?**

Я твердо уверен в том, что собственные флагманские магазины не только подчеркивают, но и усиливают имидж бренда. В сентябре 2014 года мы открыли флагман в Берлине, а месяц спустя – в Пальмаде-Мальорке. Думаю, что наличие флагманского магазина действительно влияет на то, как в стране воспринимают бренд, однако наши покупатели часто бывают в разных странах, поэтому сегодня это более сложный вопрос. Однако мы, например, планируем усилить свое присутствие в Испании и намереваемся открыть еще

один магазин в континентальной части страны, в Марбелье.

*В разные годы лицом Airfield становились всегда красивые, но очень разные женщины: Клаудиа Шиффер, Алесандра Амбросио и Ванесса Хеслер, а теперь - Шэрон Стоун. Каждая из них имеет индивидуальный имидж и образ. Что, на ваш взгляд, их объединяет? Такая смена образов связана с изменением вкусов, предпочтений или ролевых моделей вашей целевой аудитории?*

Этих женщин объединяет то, что они живут полной, удивительно насыщенной жизнью, оставаясь земными, реалистичными и поразительно человечными. Конечно, у каждой из них есть свой, неповторимый, яркий и индивидуальный стиль. Он распространяется не только на одежду, но и на все, что они делают, – это стиль жизни! Наши покупатели меняются. И Шэрон Стоун идеально олицетворяет Женщину 2.0. Мы очень горды тем, что именно она стала лицом нашей компании.



Airfield, look-book осень-зима 2015/16

**«Мы не искали звезду: нам было очевидно, что это может быть не только знаменитость. Мы искали прежде всего яркую личность, стиль которой подходил бы нашему бренду»**

*Расскажите подробнее о вашем решении сделать Шэрон Стоун лицом бренда. Как проходил процесс переговоров?*

Мы долго думали о том, кто же может стать лицом нашего бренда. Мы не искали звезду: нам было очевидно, что это может быть не только знаменитость. Мы искали прежде всего яркую личность, стиль которой подходил бы нашему бренду. Однако после длительных поисков мы поняли, что именно Шэрон Стоун и ее стиль органично вписываются в ДНК бренда, и она сможет презентовать Airfield действительно ярко и аутентично. Удивительно, что сама Шэрон Стоун любит наш бренд и в повседневной жизни носит вещи Airfield!

*Теплая и красивая одежда в России будет востребована всегда, одна-*

*ко падение курса рубля наверняка повлияло на ваши планы в нашей стране?*

Конечно, кризис повлиял на всю индустрию. Россия – очень важный экспортный рынок для Airfield и для многих других зарубежных брендов. Мы стараемся справляться с ситуацией всеми возможными способами, предлагая нашим партнерам индивидуальную поддержку и работая рука об руку, чтобы пережить эту нелегкую ситуацию. Но в любом кризисе кроется возможность роста, и мы стараемся не упускать ее, наращивая инвестиции в укрепление бренда и его имиджа на территории России. В такие времена действительно важно инвестировать время и деньги в улучшение бизнес-процессов, выделяя на это деньги из бюджета компании. Поэтому партнерские магазины в России точно останутся на повестке дня.

*В России продукция Airfield широко представлена в мультибрендовых магазинах, но несколько лет назад компания совместно с партнерами начала открывать монобрендовые бутики. С чем это связано? Можно ли считать это новой стратегией компании? Планируете ли вы открытие новых монобрендовых магазинов в России, и если да, то в каких регионах?*

Сегодня мы нацелены на открытие партнерских монобрендовых магазинов в наиболее крупных и стратегически важных городах. Изменение стратегии было связано с изменениями в команде. В 2013 году на должность директора по международным продажам пришла мисс Хелаль. Именно она начала более интенсивно и качественно работать с российским рынком. Кроме того, в 2012 году наша компания наняла на должность директора по маркетингу Софию Биттер. С ее приходом Airfield стал реализовывать новый, более современный и действительно эффективный подход к маркетингу и построению имиджа бренда. Уверен, что эти два фактора позитивно повлияют на развитие бренда в России, несмотря на любые кризисы. ■



Шэрон Стоун в рекламной кампании Airfield

# ВТОРАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ



Рекламная кампания Vuу-by-me

Сегмент магазинов комиссионных вещей долгое время оставался рынком с довольно специфичной аудиторией: покупателями становились или люди с крайне низкой покупательской способностью, или же отчаянные fashionistas, стремящиеся найти стильную вещь по привлекательной цене. Вероятно, 20 лет назад никто и не мог представить, что именно желание людей совершить выгодную сделку станет локомотивом развития

сектора продажи товаров из вторых рук. Из-за этого желания и в России, и в мире развитие рынка онлайн-комиссионок люксовой и дизайнерской одежды сегодня оформилось в важный и автономно существующий тренд. Перспективы развития этого сегмента в России кажутся впечатляющими. Во-первых, отечественный рынок e-commerce растет высокими темпами: несмотря на кризис, на 25–30% в год,

*Нестабильная экономическая ситуация, постоянное падение курса рубля, угроза введения новых санкций – кризис не на пороге, он уже вошел в нашу жизнь. Как известно, в любом экономическом кризисе действует правило: деньги не могут уходить в никуда, они просто меняют своих владельцев, и когда одни теряют, другие – преуспевают. Какой сегмент отечественного fashion-бизнеса окажется в выигрыше и где будут тратить свои деньги российские покупатели? Логичными кажутся радужные перспективы люксовых и дизайнерских комиссионных магазинов: товары хорошего качества по очень низким ценам. Сегмент, появившийся еще на заре 2000-х, сегодня активно развивается в онлайн.*

по данным агентства Infoline. Во-вторых, среднестатистический российский потребитель характеризуется высокими требованиями к качеству, а если говорить о более молодой аудитории, то и высоким показателем brand awareness (знание бренда, англ.). В-третьих, общая рецессия экономики и падение курса рубля приведут к тому, что одежда зарубежных брендов, доступная ранее, станет значительно дороже – как следствие, средний класс будет или покупать меньше дорогой одежды, или выбирать более дешевые бренды. Чтобы не отказываться от привычных им марок, некоторые предпочтут купить желанную вещь в комиссионном магазине. Развитие рынка кажется неминуемым, если бы не одно «но»: ментальный барьер, не позволяющий покупать ношенные вещи. Однако играет ли он сегодня решающую роль?

## ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДНЕЙ БУКВЫ

Согласно оценкам аналитика компании Forrester Research Сухариты Мулпуру (Sucharita Mulpuru), доля рынка перепродажи люксовых вещей составляет не более 10% от общего объема торговли товарами этого сегмента (включая одежду, сумки, аксессуары и предметы домашнего интерьера). На интернет-рынок приходится в десять раз меньше (не более 1%).



Рекламная кампания Buy-by-me



Рекламная кампания Buy-by-me



Рекламная кампания Buy-by-me

*Возврат вещей, купленных в комиссионных магазинах, невозможен. Об этом свидетельствует статья 25 Федерального закона «О защите прав потребителей». Там сказано, что обмен непродуктованного товара проводится, «если указанный товар не был в употреблении». Право возврата предусмотрено, если только будут обнаружены недостатки, которые не были оговорены при продаже*

пять лет выросла на 70%, тогда как классическая модель Speedy от Louis Vuitton подорожала на 32% по сравнению с 2009 годом. Знаменитый «эффект Веблена» (эффект повышения доверия к товару при росте цены) действует, однако сказывается отрицательно на объемах продаж брендов: для многих повышение цены может означать отказ от покупки.

Однако многие эксперты заявляют, что этот сегмент будет расти. По мнению редакции NY Daily News, повсеместное распространение комиссионных магазинов люксовых и дизайнерских товаров свидетельствует об ухудшении экономической ситуации. Именно это повлияло на формирование привычки покупать вещи, бывшие в употреблении. Такое поведение логично в периоды рецессии экономики, когда люди, привыкшие к определенному уровню жизни, сталкиваются с необходимостью контролировать свои расходы. На это косвенно влияет и постоянное повышение цен на предметы роскоши: по данным Wall Street Journal, цена на стеганую сумку Chanel за последние



Рекламная кампания Buy-by-me



Очередь на распродажу Glamcom

Рост цен и распространение интернета повлияли и на саму модель потребления люксовой одежды. Согласно тому же исследованию Сухариты Мулпуру, покупатели, совершая покупку, заранее учитывают возможность перепродажи. Так, сегодня многие рассматривают дорогую одежду по аналогии с роскошной машиной: ее можно приобрести, использовать 2–3 года, а после перепродать и купить новую. По данным авторитетного исследования Cassandra Report, проводимого компанией The Intelligence Group, 44% из 900 покупателей в возрасте от 14 до 34 лет сразу оценивают варианты перепродажи, покупая мебель, бытовую технику и дорогую одежду.

Появление такого формата мышления объясняется взрослением «поколения интернета»: молодые люди, не помнящие свою жизнь без глобальной сети, стали платежеспособны. Согласно The Intelligence Group, 26% молодых людей поколения Z, рожденных в промежутке от 1995 до 2001 года, имеют опыт продажи личных вещей с помощью интернета – и это с учетом того, что они еще учатся в школе. Более четверти (27%) опрошенных продавали свои вещи в комиссионных магазинах. Почти 100% из них считают продажу своих личных вещей нормальной практикой.

## КРУГОВОРОТ ВЕЩЕЙ В ГАРДЕРОБЕ

То же поведение присуще и отечественным покупателям, хотя, вероятно,

их доля и общее количество меньше, чем в странах Евросоюза или США. Так, владелица парикмахерской для детей «Капризулька» Анна Петрова постоянно продает свою одежду через интернет. По ее словам, перед совершением покупки дорогой одежды она всегда обдумывает, возможно ли будет продать вещь или нет. *«Я периодически распродаю свою одежду через интернет: это и освобождает место в гардеробе для новых покупок и, конечно, позволяет «обналичить» дорогие вещи, которые не носишь, – говорит Анна. – Несколько раз выходило так, что я продавала ношенные вещи почти по той же стоимо-*



Fashion night out от Glamcom

*сти и даже чуть дороже, чем покупала: допустим, туфли Jimmy Choo были куплены на распродаже в Европе, несколько раз носились, а потом я их продала на несколько тысяч рублей дороже».*

Анна перепродает свои вещи с помощью социальных сетей: в каждой популярной соцсети с молодой аудиторией – а это ВКонтакте, Facebook и Instagram – есть специальные страницы или группы, где можно выставить объявление о перепродаже одежды. На такие страницы подписаны тысячи человек, которые охотятся за определенными моделями или брендами и хотят купить вещь по низкой цене, совершив «выгодную сделку». Их можно понять: некоторые вещи почти неносенные, а их стоимость может быть меньше первоначальной в два-три раза. Этот формат продажи особенно распространился в Instagram – платформе, в рамках которой нет даже возможности написания полноценных личных сообщений владельцу вещи (в отличие от ВКонтакте или Facebook). Instagram, однако, обладает самой молодой аудиторией: 37% интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет являются активными пользователями Instagram. При этом уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook.

Владельцы Instagram-страниц по перепродаже люксовых брендов часто сами начинали с распродажи своих гардеробов. *«История развития нашего небольшого бизнеса началась, когда*



я вышла замуж и родила ребенка, – рассказывает **Ася Чураева**, создательница Instagram-проекта Rainbows, имеющего более 29 тысяч подписчиков. – Раньше я предпочитала носить обувь на каблучке и нарядные платья, а после рождения ребенка стиль изменился. И тогда я начала продавать свои собственные вещи, потому что они лежали без дела, и создала для этого отдельную страницу. Потом на этой странице стали продаваться вещи подруг, а затем я решила сделать это занятие масштабнее». Сегодня с помощью этой страницы в среднем 100 вещей в месяц находят новых хозяев. Минимальная комиссия Rainbows составляет 1800 рублей и растет в зависимости от стоимости вещи. Однако проект не ограничился только перепродажей вещей: сегодня Rainbows предлагает услуги персонального байера в Европе, который может найти любую, даже лимитированную вещь в бутиках Милана, где цены ниже, чем в России. Плата за такие услуги – такс-фри, которое байер оставляет себе. «О том, чтобы мы предлагали услуги байера, нас попросили наши клиенты, которые уже доверяют нам», – говорит **Сафия Фаталиева**, совладелица Rainbows. По словам девушек, им часто случалось выставлять на продажу вещи, привезенные их байером. «Их носили сезон или два, а после продают», – говорит **Ася Чураева**. В ближайшем будущем – а именно осенью 2015 года – владелицы Rainbows планируют запуск собственного сайта и открытие офиса в Москве.

Успех таких проектов, как Rainbows, создал «новую волну» подобных страниц в Instagram: конечно, это микробизнес, но многочисленных создателей привлекают абсолютное отсутствие первоначальных



Рекламная кампания Buy-by-me

вложений и прямая зависимость прибыли от объема выполненной работы. Так, например, создатели Instagram-проекта Anna Maria Shopping, имеющего более 5 тысяч подписчиков, в начале 2015 года запускают собственный сайт. «С

помощью сайта мы надеемся сделать поиск товаров более удобным (Instagram-лента хоть и показательна, но в ней сложно сортировать нужные тебе вещи). К тому же на данный момент основная доля клиентов – женщины до 30 лет. А мы уверены, что запуск сайта приведет к тому, что средний возраст, а следовательно, и платежеспособность наших покупателей увеличатся», – говорит **Дарья Саморукова**, создательница Anna Maria Shopping.

## СВОИ ЛЮДИ

Разумеется, сегмент онлайн-комиссионки не ограничивается «кустарным» бизнесом в социальных сетях, однако многочисленность подобных проектов свидетельствует о повсеместном интересе к такой торговле. А значит, эта ниша интересна и перспективна для созда-



Рекламная кампания Buy-by-me

## | ОБЗОР |

ния более крупного бизнеса. Одним из более масштабных проектов является интернет-сайт Buy-by-me. Его создательницы, три молодые девушки Яна Демидович, Виктория Клиновская и Саломе Кинцурашвили, вложили 150 тысяч рублей в создание сайта совместно-го бизнеса и его раскрутку в Instagram. Сегодня, спустя два года, ежемесячный оборот Buy-by-me составляет примерно 900 тысяч рублей. Прибыль состоит в комиссии: 30–50% от стоимости товара, которая взимается с продавца вещей. Каждый представленный товар проходит предпродажную обработку в химчистке, оценку эксперта на подлинность и продажную стоимость, а также профессиональную фотосессию. Последнему девушки уделяют максимум внимания: «Создавая красивые снимки, мы предпринимаем все возможное, чтобы у человека, совершающего онлайн-покупку, не было какого-либо неприятного осадка или неверного ощущения, что он покупает вещь в плохом состоянии», – говорит Яна Демидович, совладелица Buy-by-me. Проведение качественной фотосъемки – вопрос сложный для комиссионных онлайн-магазинов, ведь если в стандартном интернет-магазине достаточно сделать фото одной вещи и продавать эту модель сотнями, то в комиссионных магазинах вещь единична по своей сути. Поэтому решение о проведении качественных, почти «глянцевых» съемок – вопрос не только принципа, но и затрат. Вероятно, именно поэтому на вопрос, считают ли девушки страницы в соцсетях, торгующие примерно теми же товарами, конкурентами, Яна отвечает однозначно: «Нет, у нас своя ниша. Все эти платформы по перепродаже вещей, в отличие от нас, не предоставляют никаких дополнительных услуг, кроме поиска покупателя. Ведь даже если потенциальный покупатель найден, нужно с ним встретиться, передать вещь или же сходить на почту и переслать ее. Для покупателя тут тоже своя опасность: по сути, никто не может дать ему гарантий, что вещь аутентична, в хорошем состоянии и что продавец не обманет. Конечно, такие сервисы подхо-

### ТОП-10 зарубежных онлайн-комиссионных люксовых товаров, на которые стоит обратить внимание

- 1) covetique.com
- 2) vestiairecollective.com
- 3) liketwice.com
- 4) therealreal.com
- 5) videdressing.com
- 6) closetrich.com
- 7) materialwrlld.com
- 8) vaunte.com
- 9) shop-hers.com
- 10) snobswap.com

дят многим, и это здорово. Но у нас своя аудитория». Вероятно, именно понимание «своей» аудитории и позволяет развиваться: недавно девушки провели полный ребрендинг сайта и нашли помещение под новый офис. В более долгосрочных планах – создание франшизы в других странах.

### ИНВЕСТИЦИИ В МАСШТАБ

Примечательно, что существующие и широко известные комиссионные магазины люксовой одежды не торопятся выходить в онлайн. Так, у сети «Вторая жизнь» (6 магазинов в Москве) есть сайт, на котором можно найти каталог товаров каждого из бутиков: несмотря на любительский характер фото (в основном снимки сделаны не в студии, а в интерьере магазина), на сайте можно понять ассортимент каждого офлайн-бутика. У других «мастодонтов» комиссионного рынка – магазинов «Второе дыхание» и «Мечта» – нет даже сайтов. Это легко объяснимо. Учитывая огромное количество одежды в этих бутиках, запуск интернет-магазина потребует значительных инвестиций. Однако любой масштабный проект требует вложений. Так, самый крупный проект на отечественном рынке онлайн-комиссионков, интернет-магазин Glamcom, запущенный летом 2012 года, активно привлекает инвесторов для развития бизнеса. В конце прошлого года Glamcom делали перезапуск сайта. Новый формат предполагает не просто интернет-магазин, а скорее место встречи продавца и покупателя – или marketplace (место торговли, англ.). «Мы долго размышляли над тем, как можно выстроить слаженную, а главное масштабируемую систему работы нашего проекта», – делится **Наталья Привалова, CEO Glamcom**. – Дело в том, что у нашей команды амбициозные планы на



Рекламная кампания Buy-by-me

будущее: в течение пяти лет мы планируем выйти на 1000 заказов в день и уверены, что это абсолютно реально. При этом мы возьмем на себя логистический и финансовый сервис, так что клиенту останется только сфотографировать вещь и выложить ее на наш сайт».

То, что такие масштабы возможны, подтверждает опыт аналогичных проектов из Европы и США: так, например, феноменальный успех сайта The Real Real подтверждается не только объемом заказов (более 1000 в день). Сайт, запущенный только три года назад, сегодня может похвастаться 1,5 млн посетителей в месяц, почти 750 тысячами зарегистрированных пользователей и персоналом численностью более 100 человек. В другой схожий проект французского происхождения Vestiaire Collective в конце прошлого года вложил более \$20 млн медиахолдинг Condé Nast. «Эти средства будут инвестированы в международную экспансию проекта и добавление новых сервисов для удобства пользователей», – заявил **Себастьян Фабре, сооснователь и CEO Vestiaire Collective**. Любопытно, что этот проект схож с новой концепцией Glamcom: Vestiaire – это также место встречи продавцов и покупателей. На сайте есть возможность загрузить фотографии вещи, которую хочется продать, после чего его аутентичность будут проверять специалисты компании. Однако западный опыт не может быть без изменений перенесен на отечественный рынок. Так, в России есть устойчивое предубеждение против покупки товаров, бывших в употреблении. «На Западе концепция экодизайна – это норма. Ты не выбрасываешь вещи в хорошем состоянии на помойку, а продаешь их», – делится **Наталья Привалова**. – Однако общество становится все более глобализированным, и мы уверены, что развенчание предассудков – вопрос времени». ■



**STG-Express**



*Overseas Transport Systems*



Авиaperезoзки    Автомобильные    Морские перевозки



Мультимoдальные перевозки    Контейнерные перевозки



**МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ**  
We know the simple way

**STG-Express –**  
Самые  
выгодные  
цены

**STG-Express –**  
Самые  
быстрые  
сроки

O.T.S. SpA Italy  
+39 0733 895811  
otsspa@otsspa.com  
www.otsspa.com

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

[www.stg-express.com](http://www.stg-express.com)

# ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЕМ

*Моду на персонализацию, зародившуюся во времена Средневековья, в XIX–XX веках переняли бренды класса люкс, превратив именную монограмму в нечто большее, нежели просто символ роскоши...*

Традиция использовать личные инициалы как собственную метку существовала испокон веков: монограммы обнаружены еще на древнеегипетских и древнегреческих артефактах. Обычай вышивать на изделиях инициалы имеет прежде всего практический подтекст. Раньше монограммы были не свидетельством излишнего тщеславия, но элементарной насущной необходимостью – инициалы законного владельца на предметах одежды, не отличавшихся в те годы особым разнообразием, позволяли не перепутать их в прачечной. Настоящий монограммный бум пришелся на XIX век, когда представители буржуазии, не имевшие собственных фамильных гербов, ввели моду ставить свои инициалы на всех личных вещах. В 1871 году в британском издании Appleton's Journal даже появилась критическая заметка об этом явлении: автор назвал современников «монограммоманьяками», украшающими собственными инициалами буквально каждый предмет – от бумаги и тарелок



Рекламная кампания Burberry

Марлен Дитрих с персонализированными чемоданами Goyard, 1936 г.



до полотенец и воротничков сорочек. Впоследствии именно для знати переплетенные первые буквы имени и фамилии стали отличительным знаком, свидетельством принадлежности к определенному роду.

## ВПЕРЕДИ ПАРОВОДА

В XIX веке новые энергетические ресурсы, оказавшиеся в распоряжении человека, и массовое применение машин способствовали развитию промышленности. Незря эту эпоху называют временем больших путешествий: странствия стали непременным атрибутом жизни каждого богемного человека – желание отправиться на другой конец света было уже не пустой мечтой.



Cambridge Satchel

При этом багаж непременно нуждался в именной маркировке, как никакой иной предмет: в первые трансатлантические воюжи на пароходах в едином багажном трюме оказывалось невероятное количество одинаковых кофров, сундуков и кейсов. История французской марки Goyard, про-



Инга Корчагина



Василий Мунтян



Сандра Чой



Нури Чоудхури



Александр Чичиков



Персонализированная сумка Fendi

славившейся именно благодаря чемоданам, началась в 1853 году. Бренд, к сожалению, мало известный современным российским потребителям, принято считать пионером сервиса люксовой персонализации. Собранная за полтора века база знаменитых клиентов марки поражает воображение: Жак Картье, Коко Шанель, Жанна Ланван, Пабло Пикассо, Кристоаль Баленсиага, Эдит Пиаф, Сара Бернар, Роми Шнайдер, Рокфеллеры, представители старейших монархических фамилий – Романовы и Гримальди.

Помимо нанесения инициалов Goyard предложил еще одну яркую маркировку багажа – цветные двойные или тройные

полоски, навеянные европейской геральдической традицией.

В наши дни мастера Goyard вручную наносят рисунок монограммы клиента, как и полтора века назад, используя краску с растворителем и клеем. Теперь потребителю доступен выбор из нескольких стандартных шрифтов с тенью, которая визуально делает буквы объемными. Слой каждого цвета должен сохнуть не менее суток. Работа над особо сложным рисунком может занять до двух месяцев.

### ОСОБЫЙ ПОДХОД

В наше время маркировать свои изделия для отличия уже нет необходимости,

демонстрировать социальный статус тоже не принято, однако услугу персонализации предлагает практически каждая люксовая марка. Причина проста: основной движущей силой на рынке товаров роскоши был, есть и остается потребитель. И сейчас как никогда в покупательском поведении четко выражено желание ощутить личное внимание брендов к клиенту, проявляемое посредством товаров и услуг. Данным фактором объясняются многочисленные запуски в последние годы проектов по персонализации.

В этом контексте важно не путать две популярные услуги – индивидуализацию и персонализацию. Индивидуализация (или же кастомизация) – более широкое понятие, предлагающее спектр всех воз-



Фотографии из архивов Louis Vuitton



Чемоданы Goyard

*Louis Vuitton*  
Еще один французский бренд, основанный в 1854 году, предлагает клиентам услугу персонализации практически со дня своего основания. Спустя почти 160 лет сервис нанесения инициалов клиента Mon Monogram дает возможность покупателям украсить культовые

изделия Дома собственными инициалами, а также выбрать для них один из нескольких дизайнов полосок. На данный момент подобные модификации существуют для моделей из серий Speedy, Keerall, Neverfull и Pegase, а также для органайзеров, кошельков, чехлов для одежды и обложек на паспорт. В мастерской Louis Vuitton готовы воплотить любую идею при одном условии – рисунок не должен занимать более 10% поверхности изделия. Монограммы и полоски наносятся вручную с помощью натуральных красок на специальную ткань – канву. Только после этого мастера приступают к пошиву изделия.

Помимо платного сервиса Mon Monogram, Дом Louis Vuitton оказывает бесплатную услугу персонализации, Hot Stamping – инициалы клиента ставятся на выбранном кожаном участке продукта путем горячего тиснения.

Процесс персонализации Louis Vuitton Mon Monogram





Процесс нанесения монограммы на изделия Goyard

многих адаптаций продукции к нуждам потребителей, внесение таких изменений в предложения бренда, которые позволяют предоставить покупателям максимальное количество вариантов продукции по всем базовым параметрам – цвету, дизайну, размеру, материалу, отделке. Персонализация – это подтип индивидуализации, сервис, позволяющий потребителю адаптировать уже существующие или еще изготавливаемые продукты путем нанесения собственных инициалов или других отличительных знаков клиента.

## ПСИХОЛОГИЯ ЛЮКСА

Чаще всего люксовые бренды предлагают потребителю маркировать аксессуары – сумки, кошельки, визитницы, обложки на паспорт и, по-прежнему, багажную продукцию. Эти изделия отличаются долговечностью и покупаются не на один сезон. Вместе с этим любяе продукты «высоких» брендов – это предметы, которые удовлетворяют не базовые потребности, а прежде всего желания человека. *«Люксовая индустрия, построенная на отношениях, дает покупателю целую гамму эмоций – от восторга обладания предметом роскоши до восхищения работой мастера, непревзойденным качеством и уникальным дизайном»,* –

отмечает **Инга Корчагина, ведущий тренер-консультант CBSD/Thunderbird Russia, эксперт индустрии товаров класса люкс.** Именно поэтому лояльность современных покупателей к luxury-брендам обусловлена верой в то, что эти марки превосходят самые смелые потребительские ожидания. Клиент ждет прежде всего получения неосязаемых благ, относящихся к эмоциональной и психологической жизни покупателей – потребности в удовлетворении своего «эго», самоутверждении, упрочении социального статуса – все это ему способен дать персонализированный предмет роскоши.

## ЧАС РАСПЛАТЫ

Разумеется, предоставление сервиса персонализации требует определенных затрат от каждой компании – как временных, так и финансовых. Большинство люксовых марок предлагают эту услугу за отдельную плату. *«Потребитель получает дополнительную ценность продукта, а это стоит отдельных денег»,* – подчеркивает **Александр Чечиков, управляющий партнер в России и СНГ международной консалтинговой компании Luxor Management.** *«Даже не как эксперт, а как покупатель я могу сказать: да, я готова платить за персона-*

*лизацию»,* – соглашается Инга Корчагина. В среднем на рынке люксовых товаров доплата за нанесение собственных инициалов колеблется от 15 до 30% обычной стоимости изделия.

## ИМЯ В МАССЫ

Многие современные премиальные марки подражают люксовым брендам, копируя их маркетинговые стратегии. Сейчас услугу персонализации предлагают Cambridge Satchel, Timberland, Rebecca Minkoff, Ralph Lauren, Giginewyork, Cuyana и многие другие. Вместе с тем персонализация – хороший бонус для начинающих дизайнеров, молодых брендов и частных ателье, она дает возможность грамотно запустить бизнес, не создавая излишков производства, от которых достаточно трудно избавиться. *«Конечно, услуга персонализации берет начало от люксовых брендов, но такие проекты как «Рубашка на заказ» пытаются сделать подобный сервис доступным за счет специализации и оптимизации производства. Конкуренцию со стороны люксовых брендов мы не чувствуем, так как сегменты у нас слишком разные»,* – уточняет **Василий Мунтян,** руководитель интернет-ателье «Рубашка на заказ». Компания выпускает более тысячи индивидуальных изделий ежемесячно и уже может похвастаться пятью тысячами постоянных клиентов. Опцию нанесения монограммы на рубашку выбирают в 25% заказов. *«Что же касается брендов сегмента масс-маркет, то они не используют этот сервис, так как в большей степени ориентируются не на индивидуального потребителя, как сегменты люкс или же премиум, а на целевую аудиторию, которая в большей степени безлика. Персонализированный подход неприемлем для масс-маркета, так как требует определенных финансовых вложений, чего не позволяет маржинальность подобных компаний»,* – считает **Александр Чечиков.**

Таким образом, сервис персонализации упрочняет отношения между клиентом и люксовым брендом: отличительный знак владельца способен преподнести дополнительную и более яркую эмоцию. *«Потребитель получает новое счастье от обладания «личной» мечтой, будто созданной специально для него. Это и есть так называемый personal touch люкса»,* – резюмирует **Инга Корчагина.**



Персонализация сумки Bottega Veneta

## BURBERRY



Главное изобретение британской марки Burberry – классический тренч – с конца 2010 года можно не только кастомизировать в онлайн-конструкторе, но и маркировать инициалами владельца. Показ Burberry осень-зима 2014/15 отличился коллекцией пончо, навеянной дизайном традиционных одеял наездников, с инициалами демонстрирующих их моделей. После дефиле услуга по персонализации изделий была доступна для всех клиентов на официальном сайте и в бутиках модного Дома. Подобной модификации подлежат не только пончо, но и знаковые для Burberry кашемировые шарфы в клетку. Также британская марка запустила сервис Runway Made to Order – понравившиеся изделия заказываются прямо с подиума, перед отправкой на них нанесут инициалы будущего владельца.

## BOTTEGA VENETA



В 2012 году итальянский бренд Bottega Veneta представил на миланской выставке Salone del Mobile проект персонализации своих изделий. Рекламную кампанию Initials сопровождал слоган «Когда достаточно лишь ваших инициалов». Томас Майер, креативный директор Bottega Veneta, выразил восхищение по поводу запуска нового сервиса. По его мнению, услуга позволит ориентироваться на клиента и углублять философию марки. Модификации подлежат сумки, кошельки, косметички, багаж, а также ремни.

## GUCCI



Итальянский бренд Gucci, основанный в 1921 году, предлагает клиентам бесплатный сервис персонализации. Мастера вручную украсят тисненными золотом инициалами любой аксессуар: сумку, кошелек или багаж. В настоящее время сервис доступен как на официальном сайте марки, так и в любом из бутиков.

## FENDI

Итальянский Дом моды Fendi оказывает услугу по персонализации сумок линейки l'Intrecciato путем вышивки на них полного имени клиента. Помимо этого сервиса в арсенале Fendi есть еще одна услуга персонализации при помощи горячего тиснения – она доступна на некоторых изделиях Дома, произведенных из твердой кожи.



## PRADA



В 2010 году итальянский бренд Prada запустил сервис по персонализации дужек солнцезащитных очков. А в прошлом году марка начала проект Made to Order Lace up Shoes, предлагающий не только кастомизировать обувь, но и украсить личной золотистой монограммой подошву знаковых для дома туфель.

## MAXMARA

Итальянский бренд MaxMara, ведущий историю с 1951 года, предлагает покупателям персонализировать свою главную и ставшую настоящей классикой модель – пальто 101801 цвета camel. По желанию клиента мастера вручную вышьют на бирке рядом с названием марки инициалы или полное имя владельца.

## JIMMY CHOO

В прошлом году бренд Jimmy Choo открыл онлайн-проект по кастомизации обуви. Сервис также предлагает персонализировать туфли, поставив собственные инициалы в количестве до четырех символов на подошву изделия рядом с фирменной гравировкой Jimmy Choo.

*«Предоставление этой услуги не только дает каждому покупателю возможность приобрести уникальное изделие, но и позволяет бренду преданно сохранять наследие люксового сегмента – индивидуальный подход к каждому клиенту», – комментирует **Сандра Чой, креативный директор бренда Jimmy Choo.***



## LONGCHAMP

Французский бренд Longchamp предлагает персонализировать самую известную модель, Le Pliage Cuir в мягкой коже «метис». Процесс займет около трех недель, от создания компьютерной версии сумки до поступления из Франции непосредственно в бутик. *«Цена персонализированной сумки Longchamp незначительно отличается от классической модели», – комментирует **Нури Чоудхури, ритейл-менеджер Longchamp в России.***



## Вторник | 24.02.2015

### 16.00 Приветственное слово

Мари-Лор Беллон-Хомпс, президента компании EUROVET, Париж,  
Филиппа Кронена, генерального партнера IGEDO, Дюссельдорф,  
Михаила Уварова, издателя журнала «Белье и колготки», Москва

### 16.10 Обзор российского рынка нижнего белья, сезон весна 2015,

Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля

### 16.50 Вопросы и ответы

### 17.00 Путеводитель по заказам для байеров –

сезон осень-зима 2015/16, Сесиль Вивьер-Гуерин,  
директор по маркетингу отдела нижнего белья, EUROVET, Париж

## Среда | 25.02.2015

### 11.00 Приветственное слово

Филиппа Кронена, генерального партнера IGEDO

### 11.10 Обзор рынка одежды, сезон весна 2015

Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля

### 11.40 Современный потребитель: пути привлечения и создания лояльности

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group

### 12.10 Offline + Online + Mobile = Omnichannel-продажи через все доступные каналы продаж и коммуникации: Как идти в ногу с потребителем?

Дискуссия руководителей kupivip и OTTO-Group Russia

### 13.00 Семинар I

#### Ассортимент магазина одежды в кризис: как реагировать?

Галина Кравченко, директор департамента ассортиментной политики  
и прогнозирования трендов, Fashion Consulting Group

### 13.45 Семинар II

#### Распродажи в кризис: как бренду не потерять «лицо»

Андрей Горб, старший консультант и тренер направления «Ритейл», Fashion Consulting Group,  
руководитель отдела развития брендов Karen Millen/Oasis

### 14.30 Семинар III

#### Опрос персонала: ищем новые ресурсы для развития внутри компании

Татьяна Бухарева, главный специалист по маркетингу, Fashion Consulting Group



#### 15.15 Семинар IV

##### **Визуальный мерчандайзинг: прикладные техники, которые работают в кризис**

Анна Баландина, главный специалист по визуальному мерчандайзингу и витринистике Fashion Consulting Group, совладелец FCG Creative Lab

#### 16.00 Франчайзинг на рынке нижнего белья в условиях снижения покупательской способности

Дискуссия руководителей компаний «Парижанка», «Пробелье», «Единая Европа Элит» и V.I.P.A. Михаил Уваров, издатель журнала «Белье и колготки»

#### 17.45 Вопросы и ответы

## Четверг | 26.02.2015

#### 11.00 Семинар I

##### **Оптимизация портфеля брендов мультибрендового магазина по ширине и глубине ассортимента, способная привлечь покупателей в условиях спада**

Андрей Бурматиков, генеральный директор Profashion Consulting, советник Европейского банка реконструкции и развития

#### 12.30 Вопросы и ответы до 12.45

#### 13.00 Семинар II

##### **Антикризисные маркетинговые инструменты для fashion Retail: как перестроить маркетинговый бюджет, чтобы увеличить отдачу на вложенный рубль**

Юлия Вешнякова, генеральный директор консалтинговой компании «АРТ»

#### 13.45 Вопросы и ответы

#### 14.00 Семинар III

##### **Коммуникации продавцов и клиентов в магазине одежды. Когда и с чего начинать общение с покупателем? Что должен знать каждый успешный продавец?**

##### **Как добиться комплексных продаж?**

Мария Герасименко, генеральный директор Clever Fashion

#### 15.00 Семинар IV

##### **Бюджетные коммерческие витрины. Коммерческие визуальные коммуникации в магазине в кризисные времена**

Марина Полковникова, владелец агентства по fashion-мерчандайзингу VM-Consulting

#### 16.00 Круглый стол

##### **Перспективы современного рынка нижнего белья в России: стратегии ритейлеров**

Михаил Уваров, издатель журнала «Белье и колготки»

#### 17.45 Вопросы и ответы

#### 18.00 Окончание программы RFRF/RLMF

Russian Fashion Retail Forum and Russian Lingerie Market Forum address Owners, CEOs, Managing Directors, Commercial and Financial Directors, Shop Managers and Senior Sales Employees of the Fashion Industry, Commerce and Retail such as Exhibitors, Journalists and Experts in the Fashion Business. Due to the hosting function of CPM organizing partners IGEDO Company, Messe Duesseldorf and EUROVET, and appreciating the non-profit- co-operation with Fashion Consulting Group (FCG), PROFashion Publishing House and Belyo & Kolgotky, access to all seminar sessions is free-of-charge for registered CPM-visitors.

## | АКТИВНОСТИ PROFASHION |

### PITTI UOMO

13–16 ЯНВАРЯ 2015 ГОДА, ФЛОРЕНЦИЯ

ИД PROfashion выступил информационным партнером популярной профессиональной выставки Pitti Uomo. Традиционно трейд-шоу было наполнено неповторимой атмосферой – здесь объединены бизнес, чувство стиля и развлечения. В январе на площадке Pitti Uomo площадью почти 60 000 м<sup>2</sup> были представлены коллекции более 1000 марок, среди которых: Brunello Cucinelli, G-Star, Spiwak 1904, Tonello, Caruso, A.Testoni, Barker, Belwest, Bugatti, Aquascutum, Begg & Co, Crockett&Jones, Derek Rose, Desigual, Duchamp, Eastpak, Cantarelli, Castaner, Fontanelli, Fred Perry, Gallo, Kiton, Ben Sherman, Veja, Loake, Lotto, Orciani, Orjan Shirt и многие другие. Из ключевых российских посетителей можно выделить представителей Podium, ТЦ «Цветной» и Bosco di Ciliegi.



### PANORAMA BERLIN

19–21 ЯНВАРЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

ИД PROfashion стал единственным информационным партнером из России немецкого трейд-шоу Panorama Berlin, представив в рамках выставки собственный стенд с изданиями PROfashion и Russian Report. В числе участников одного из ключевых и самых интересных мероприятий в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin – самые успешные с коммерческой точки зрения бренды, известные в Европе и за ее пределами: Bruno Banani, Carl Gross, Daniel Hechter, Desigual, Laurel, Liu Jo, M.O.D., MAC, No Excess, Olymp, Pierre Carden, SOCCX, Timezone и другие.

## Online & Retail International PLUS-Forum 'Online & Offline Retail' Международный Форум

Организаторы:



Место проведения: **Россия, Москва, Форум Холл**

Формат Форума: **Конференция. Выставка. Круглые столы**

Количество ключевых участников: **1000+**

**1000+**  
КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ

**150+**  
CEOs

**100+**  
CMOs

**100+**  
CIOs

**30-31 Марта**  
**2015**

**200+**  
компаний

**50+**  
спикеров

PLUS-Forum.com



Воспользуйтесь возможностью презентовать продукты, решения и сервисы вашей компании более, чем 1 000 участникам.

Успейте зафиксировать наилучший вариант участия в крупнейшем мероприятии индустрии ритейла и представить вашу компанию в числе лидеров рынка по льготной цене

По вопросам спонсорского и партнерского участия обращаться:

**Константин Гризов**  
konstantin@plus-alliance.com  
+7 495 961 1065 (доб. 1201)  
+7 925 005 4005 (моб.)



# Franchise Expo Paris

450 business opportunities

**22 - 25 MARCH 2015**

Paris Porte de Versailles

РЕКЛАМА

« Attend the show and become your own boss! »»



Change your career direction, run your own business, or grow your business with the support of proven business model. Meet established brands on Franchise Expo Paris!

**Stephen,  
French bakery franchisee**

*I wanted to run my own business and become self-employed. Franchising appealed to me because I felt it was a more viable way of starting a successful business - following a tried-and-trust model*

**ORDER YOUR  
FREE BADGE**

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

CODE: FP15Y27

**FRANCHISE EXPO PARIS, AN EVENT CAN CHANGE YOUR LIFE !**

An event owned by:



Organised by:



In partnership with:



.../en Personne - RCS B 408 684 389 - Photo credit: iStockphoto.



РЕКЛАМА

OFERA – новое имя в мире fashion-индустрии, неразрывно связанное с Оксаной Федоровой, которая и является дизайнером этой марки одежды.

Талантливая во всех отношениях Оксана Федорова запустила свою линию модной одежды. Это не спонтанное решение, а осмысленный проект, который долго готовился и теперь может быть презентован на суд любителям красивой и комфортной одежды.

г. Москва, ул. Октябрьская, 5 (ст. м. «Достоевская»)

Тел.: +7 (926) 988-42-02, [www.oferabyfedorova.com](http://www.oferabyfedorova.com)

**СРМ** стенд 8.2Б19

**OFERA**  
BY OXANA FEDOROVA