

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 20 (180) ЦЕНА: 150 руб.



16+


Canoe
HEADWEAR



Соблюдают
и вдохновляют



Bella Kareema



РОЗНИЦА, ОПТ, ФРАНЧАЙЗИНГ
mail@bellakareema.ru

Казань,
ул. Петербургская, 1,
ТЦ «Кольцо», 2 этаж
+7 (917) 245 98 48

Москва,
ул. Кировоградская, 13а,
ТРЦ COLUMBUS, 2 этаж
+7 (499) 650 86 63

bellakareema.ru

НЕ ТАКИЕ, КАК ВСЕ

Регулярно посещая международные трейд-шоу и текстильные выставки, я подмечаю существенное отличие азиатских участников от европейских. Если европейцы скромно стоят у своих стендов и ждут, когда байеры или журналисты завяжут с ними диалог, то азиаты, преимущественно китайцы, обычно начинают разговор первыми: тихо, вежливо, ненавязчиво, улыбаясь, задавая вопросы и не отпуская даже случайного посетителя без визиток и информационных проспектов. Невольно задумываешься, как азиатские производители «берут» рынок – только ли упорным трудом и лучшим предложением цены?.. Другой пример: успех на европейской территории японской марки Uniqlo. В то время как другие продавцы бюджетной одежды сворачивают свои сети и покидают освоенные рынки, Uniqlo увлечен экспансией, и вот я уже вижу, как под новенькой красно-белой вывеской в Антверпене выстраивается очередь – невиданное дело в переполненной предложениями Европе. Дело в том, что отсутствие приличного базового ассортимента по приемлемым ценам, да еще и из преимущественно натуральных материалов, – проблема не только российских реалий; и потому японский производитель практически не находит здесь конкурентов, в то время как в Китае или Японии такой лаконичный, точный и современный подход к созданию одежды весьма распространен. Выводы напрашиваются неожиданные: может быть, пришла пора поучиться у азиатов?

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 21.12.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 500 экз.



NOT LIKE EVERYBODY

Having regularly attended international trade shows and textile exhibition, I notice a significant difference between the Asian and the European participants. The last ones usually sit modestly in their stands and waiting when buyers and journalists start the dialog first. But the Asians (mainly Chinese) usually start the conversation first: quiet, polite, unobtrusive, they are asking questions with a smile and not letting even the casual visitor to go away with no cards or information prospectuses. And this made me wonder, did Asian manufacturers «take» the market only with the hard work and the best price offer? Another example is the European success of the Japanese brand Uniqlo. While other budget clothes vendors close shops and leave the market development, Uniqlo keen on expansion. And moreover, you can see even a queue below the red and white brand sign in Antwerp – it's an unprecedented case in the Europe where so many offerings. The reason is obvious: there is a lack of the basic clothes at affordable prices, but still made of mostly natural materials. And that's why the Japanese manufacturer has almost no competitors in Europe, while in China or Japan this approach to the creation of clothing is very common. This suggests the unexpected conclusion: perhaps it's time to learn from the Asians?

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/
SVETLANA PADERINA
редактор раздела «Дизайн»/
Design editor



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expro@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процорова
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

Summary

FASHION WITH EAST FACE

So many designers around the world started to take Muslim fashion seriously and some of them intend to take up this segment of clothes, attracted by its rapid growth and prospects. According to Euromonitor International in 2013, 57 countries in the Organization of Islamic Cooperation, provided 7% of the global sales of clothing and footwear. According to forecasts, by 2018 this figure will exceed to 9%.

Demand has inspired the international fashion-retailers such as Zara and H & M to create a special line of Muslim clothes. The latter, incidentally, this year for the first time released a campaign where the main person has become a model with his head covered. Brands with higher price segments also pick up the trend: for example, in the 2014 fashion-giant Chanel and DKNY created special collections for Muslims. «Manufacturers of Muslim clothing can be divided into three groups: those who sews clothes exclusively on Sharia (Abai, burqa, niqab, khimar, etc.), clothing for Muslim women of the European type (hijab), and all other clothing which is particularly suitable Muslim», says Davlet Suleymanov, CEO of Reseda Suleyman.

In Russia, where today there are more than 20 million Muslims, there's a definite customer's interest in such clothes. Surprisingly, for some reason, the potential of this segment has been ignored for a long time. Many years national manufacturers couldn't offer decent products to meet the needs of Muslim consumers, who have repeatedly faced with the fact that it's impossible to find the appropriate (and at the same time beautiful and high-quality) Shariah clothes in Russian stores, «Even 10 years ago, in Russia was no suitable clothing for Muslim women. The products were mainly imported, had a bad quality, and absurd fashions», says Gulnara Nurullina, founder and designer of the brand Hayat, one of the pioneers of the Russian market of Islamic clothing. In a desperate many Muslim women began to order clothes in the studio or to sew. At that time some businessmen have realized the urgency and relevance of such products and launched the Internet-shop in the vast social networks. This is the story of the formation of most of today's domestic brands, which today became the leaders of Muslim clothing.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
ТЕНДЕНЦИИ <i>Восточная гармония</i>	8
INSPIRATION <i>Незнакомая Корея</i>	14
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	18
АНАЛИТИКА <i>Китайский Рубикон</i>	22



С азиатской осторожностью 26

Город у Магнитной горы 28

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 18/01/16:

УЧЕТНЫЙ ПЕРИОД

Какие изменения в Налоговом кодексе Российской Федерации вступают в силу 1 января 2016 года

НОВЫЙ ГОД – НОВЫЕ РЕАЛИИ

Антикризисные стратегии fashion-брендов по итогам конференции ВВCG



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 30

АНАЛИТИКА
Мода с восточным лицом 34



ВЫСТАВКИ
Текстильные тренды 38

Шанхайский ковчег 40

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 20 декабря 2015



Эскизы Алены Ахмадуллиной для Cirque du Soleil

ПРИНЦЕССА ЦИРКА

Главная сказочница российской моды Алена Ахмадуллина создаст серию костюмов для труппы самого известного в мире цирка – Cirque du Soleil. Костюмы будут подготовлены к новогодним гастролям цирка в Москве, в концертном зале Барвиха Luxury Village. Ахмадуллина оденет два десятка артистов, разработав для каждого по меньшей мере по два оригинальных образа, а само представление будет посвящено фантазиям на тему бала у Снежной Королевы. Некоторые эскизы костюмов дизайнер уже представила прессе – они в полной мере отражают художественный почерк Ахмадуллиной.

ФРАНЦУЗСКИЙ АКЦЕНТ

Интернет-магазин La Redoute представил коллекцию, созданную в сотрудничестве с французским модным Домом Carven. Главные дизайнеры Дома Алексис Марсиаль и Адриан Кайодо признались, что вдохновением для коллаборационной линейки послужила униформа стюардесс, созданная мадам Карвен в 1960–1970-х годах. В своей работе дизайнерам удалось соединить женственный французский стиль, немного ретроромантики и актуальный минималистский настрой – одним словом, все то, что любят не только поклонницы бренда Carven, но и многие современные девушки. Коллекция начнет продаваться в январе 2016 года.



Carven & La Redoute

ДЛЯ ДОБРЫХ ДЕЛ

Итальянский бренд Marni представил очередную благотворительный проект – коллекцию сумок, созданных вручную мастерами из Колумбии. Яркие корзинки сплетены из разноцветных полосок пластика, при этом благодаря ручной работе каждая сумочка имеет уникальное цветовое сочетание. Сообщается, что средства, вырученные от продажи этой коллекции, пойдут на финансирование школ для детей с ограниченными возможностями в регионах Индии. В России благотворительные сумочки Marni продаются в московском ЦУМе и Санкт-Петербургском ДЛТ.



Marni

ФАКТЫ

Наталья Водянова выпустила лимитированную коллекцию аксессуаров совместно с французской маркой Preciously Paris. Все средства от продажи двухсот сумочек, украшенных оригинальной вышивкой, будут направлены в благотворительный фонд «Обнаженные сердца».

Модель Кико Роша объявила о выпуске собственной линейки одежды. Дебютная коллекция марки Co+Co будет обнародована в январе – как сообщается, в нее войдет около шестидесяти предметов одежды в спортивном стиле.

THEY
INSPIRE
FASHION.

Jeremy Somers
Creative Director
and Designer
Circleline

Rosa Pujol
Creative Manager
Gratacos

Riccardo Bruni
Textile Designer
Lyria

Wendy Richard
Style Manager
Mégisserie Richard

Takao Ozaki
Creative Director
A-Girl's

Federica Martini Masoni
Style Office Chief
Masoni Industria Conciaria

PEKTIAMA

#wearepremierevision

16-18 Feb. 2016
premierevision.com

PREMIÈREVISION
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING



H&M for Les Art Decoratifs

Я ОТВЕДУ ТЕБЯ В МУЗЕЙ

Марка H&M проанонсировала очередную коллаборацию, на этот раз не совсем обычную. Шведский производитель бюджетной одежды поддержит проект парижского музея искусств Les Art Decoratifs, получивший название Fashion Forward: Three Centuries of Fashion. Выставка, которая охватит сразу три века моды, откроется в апреле 2016 года, специально к ней будет выпущена коллекция H&M Conscious Exclusive, инспирированная архивами музея – художественными полотнами, артефактами и костюмами разных эпох. Как и прежде, для эксклюзивной линейки дизайнеры H&M используют эко-дружественные материалы, в том числе восстановленный деним и декоративную отделку из переработанного стекла. Коллекция поступит в продажу 7 апреля.

ФАКТЫ

Под эгидой бренда Louis Vuitton в Италии открылась выставка, посвященная истории костюма. Экспозиция разместилась сразу в двух городах: в Венеции представлена историческая ретроспектива, а в Риме показаны наряды из кинематографа. Посетить выставку можно до 31 марта 2016 года.

Британский модный совет признал Алессандро Микеле лучшим в 2015 году. В конце ноября креативный директор Дома Gucci получил почетную награду British Fashion Awards как лучший международный дизайнер.

ПЛЮС ТРИ

Дизайнер Кирилл Гасилин существенно расширил ассортимент своей марки. Теперь под лейблом Cyrille Gassiline выпускается не только женская одежда, но и коллекции для мужчин и детей, а также украшения. Мужская линейка Гасилина включает базовые минималистские вещи – брюки, сорочки, укороченные парки, фуфайки, – выполненные в аскетичной черно-белой гамме. Детская линия, адресованная девочкам 6–12 лет, получилась романтической, с деликатными историческими элементами вроде пышных присборенных рукавов и матросских воротников. Наконец, дебютная коллекция украшений, состоящая из посеребренных колец и браслетов сложного плетения, замечательно дополняет собой традиционный женский образ от Cyrille Gassiline, лаконичный, элегантный и рафинированный.



Cyrille Gassiline

КОНКУРС

Конкурс постеров для фестиваля GREEN SCREEN

Организатор: GREEN SCREEN – крупный международный фестиваль фильмов о природе в Германии.

Срок подачи заявок: до 15 марта 2016 года

Условия: приветствуются амбициозные идеи и удивительные дизайны, которые выразят связь природы и кинематографа, а также будут приглашать на событие. Ограничений по стилю нет.

Награда: €1200

Контакты и подробности: www.greenscreen-festival.de/en/event/poster-contest

FASHION TRADE EVENT

SHOW & ORDER

MONDAY 18TH - 20TH JANUARY 2016

KRAFTWERK BERLIN MITTE
KÖPENICKER STR. 70 · 10179 BERLIN

РЕКЛАМА



MO	18. Januar	10-19 Uhr
DI	19. Januar	10-21 Uhr
MI	20. Januar	10-17 Uhr

STARTING ON
MONDAY, THE 18th

SHOWANDORDER.COM



Mercedes-Benz China Fashion Week, сезон весна-лето 2016

МИРОВАЯ ГАРМОНИЯ

PROfashion / № 20 декабрь 2015

Mercedes-Benz China Fashion Week, прошедшая в Пекине 25 октября – 2 ноября под девизом «Мода делает жизнь более удивительной», собрала 90 дизайнеров из Китая, Кореи, Италии, Японии, Германии, США, Нидерландов, 135 студентов – участников четырех всекитайских конкурсов и 600 журналистов из 200 изданий. Среди особенностей этой Недели – появление студенческого конкурса одежды из искусственного меха, открытия новых дизайнеров и брендов, увеличение числа коллекций из инновационных материалов и мультикультурность.

Ставшая главным трендом мультикультурность основана на разных источниках вдохновения: собственная китайская культура, включая автономные народности, японская эстетика, советский конструктивизм 1920-х годов, европейский антропометричный крой, мусульманские мотивы, интеллектуальный стиль. Большинство моделей выполнены в плоском крое. Основные формы мужской и женской одежды – сверхразмерная и малообъемная, силуэты Н, А, О, поддержку которым обеспечивали многослойность (из двух, трех, четырех материалов), разные приемы моделирования спинки и переда, создающие оригинальные профильные силуэты. Самыми популярными конструктивными решениями стали крой годе, незначительные драпировки в виде «качелей», активное формообразование рукавов для стилизации кроя «бишоп». Среди видов одежды лидировали платья-чехлы, сарафаны, мужская визитка. Материалы – исключительно китайского производства (шелк, неопрен, атлас), включая прозрачные и перфорированные, – были сдержанно монохромными, а средствами их декора служили цифровая печать, изменение фактуры, бахромы, плиссе.

РОДНЫЕ КОРНИ

Конечно, главным содержанием MBCFW была культура Поднебесной. Китайцы до сих пор находят в своей истории события и явления, которые можно проиллюстри-

ровать одеждой. Так, коллекции открывшего Неделю моды бренда NE-TIGER – классика китайского дизайнера Zhang Zhifeng всегда инспирированы родной культурой, что позволяет вдохнуть в традиционное платье покроя чипао современное содержание. Нынешняя коллекция была создана совместно с научным институтом на основе изучения и реконструкции стилизованных вышивок Древнего Китая. Платья изготовлены из традиционного шелка, кожи, трикотажа, денима, шерстяных тканей, а сфера их применения – не только праздник, но и спорт (правда, аристократический теннис). Дизайнер Hu Jin посвятила коллекцию бренда Mildtree 450-летию первой и древнейшей китайской библиотеки в Нинбо. Единство человека и природы выражено в базовых свободных формах китайского костюма, усиленных многослойностью, тактичным деконструктивизмом, асимметрией. Конструкция проявлялась необработанными срезами, выделенными швами, нарочито простой отделкой.



Двуслойные асимметричные платья и комбинезон, в котором правая половина выполнена из обычной ткани, а левая из плиссированной, аккумулировали основную идею коллекции.

Li Zuliang (бренд OUDIFU) показал очень сильную коллекцию, в которой глобальные тренды наступающего сезона интерпретированы в абстрактных рисунках ландшафтов, животного (стилизованных слонов и павлинов) и растительного мира китайской провинции Юньнань с использованием цветов города Дали, ручных принтов, кружев с геометрическим рисунком, вышивок. Модельер предложил очень интересные решения банто-

вой складки, преобразования А-силуэта в О с помощью небольших вставок внизу спинки, около которых собирается излишний объем, юбки с имитацией рукавов в области бедер, использования вставок в вертикальных швах (кстати, самое популярное решение на этой Неделе). Li Zuliang, создающий различные формы платьев из монохромных и разноцветных тканей, был признан лучшим дизайнером женской одежды 2015 года.

В почти классической и элегантной коллекции Chu Yan особое внимание уделено деталям и форме рукавов – длиной $\frac{3}{4}$, с формой, приближенной к забытому «бишоп». Классический воротник-стойка создан в новой геометрии. Все платья, отрезные по линии талии, исполнены на подкладке, а из подкладочного материала изготовлены пояса. В мужской части коллекции запомнился объемный комбинезон с запахом на правую сторону, усиливающим эффект сверхразмерности.



Alicia Lee

Alicia Lee

РОССИЯ/ВОСТОК

Мода на минимализм черпает вдохновение в революционном искусстве России 1920-х, лидерами которого были Надежда Ламанова, Александра Экстер, Вера Мухина, Варвара Степанова, Александр Родченко, Любовь Попова. Признаки советского конструктивизма присутствовали во многих коллекциях: простота и экономичность форм, освобождение от несущественных деталей во имя большей выразительности целого, максимальная проявленность свойств материала, подчеркивание конструктивных линий швов и выделение деталей контрастным цветом, использование кантов, застежек и карманов. Порой на подиуме можно было увидеть почти реплики моделей Варвары Степановой и Казимира Малевича. А творчество советского архитектора Лазаря Лисицкого легло

в основу изумительной коллекции дизайнера Li Kun (ALICIA LEE). Минималистическая монохромная коллекция Li Bonan (Rosemoo) выполнена в стиле традиционной японской эстетики «ваби-саби» с элементами деконструкции, асимметрии. Дизайнер словно желал спрятать человеческое тело в одежде. Архитектоника плоского листа (все головные уборы предельно простые) стала основой этой коллекции. Новым трендом можно считать достижение асимметрии слева и справа за счет не только кроя, но и использования материалов с разной фактурой, например, ровной и гофрированной. Платья oversize адаптированы под фигуру в области талии с помощью завязанного пояса, выполненного из этого же материала (еще один устойчивый тренд). Мусульманский стиль активно проникает в глобальные тренды – достаточно вспомнить популярные мужские туники, манеру носить несколько маек разной



Li Zuliang



Chu Yan



Li Bonan



Cheng Yingfen

технологичных материалов типа неопрена (антибактериальных, дышащих, комфортных) с оригинальными черно-белыми принтами. Модели для взрослых и детей были похожими благодаря спортивному стилю, комбинированию цветов, использованию одинаковых материалов и принтов. Мужский классический костюм из неопрена и женские платье-сорочки производили яркий эффект. Коллекция появилась очень своевременно: за два



Liu Jia

Liu Jia

длины и женские комплекты «платье + длинное пальто». В одежде для мусульман дизайнеру Cheng Yingfen (Silk Road Star) удалось найти такие новые решения, которые позволяют ей органично вписаться в уличную жизнь автономного региона Синьцзян, где проживают уйгуры, казахи, киргизы, узбеки. Коллекция поражала смелостью использования традиционных тканей путем их комбинирования между собой и с другими материалами, не характерными для мусульманской культуры. Мужская часть была авангарднее женской именно за счет такого подхода. Цвет (зеленый, синий, красный) объединил новые конструктивные решения.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллекция Liu Jia (Star Wars) уникальна, во-первых, потому, что создать носибельную повседневную одежду для женщин, мужчин и детей на китайских Неделях моды еще никому не удавалось. Во-вторых, коллекция исполнена из высоко-

дня до показа правительство Китая разрешило всем семьям иметь по два ребенка. Примечательно, что во время дефиле в первом ряду сидели женщина с дочкой в платьях из одного и того же материала.

Wei Chao (ILOVECHOC) представил коллекцию, адресованную городской молодежи, которая устала от загрязнения окружающей среды. Модное сочетание монохромных цветов отражало давление мегаполиса (маски на лицах манекенщиц уже не удивляют – многие китайцы носят их ежедневно), а принты с печатными заявлениями – хаотичность происходящих событий. Вторая часть коллекции выглядела более яркой благодаря белому и голубому цветам и забавным цифровым принтам в сочетании с новыми технологиями



Liu Wei

Liu Wei

перфорации, многослойности, элементами деконструкции, прозрачности и асимметрии. Прозрачные пластиковые ботинки и корсетная шнуровка воспринимались как элемент трансформации и адаптации одежды. Кстати, компания дизайнера называется «Одежда, изменяющая жизнь» (Hangzhou Change Life Garments Co., Ltd).

Три коллекции являлись примером соединения науки с искусством и дизайном. Дизайнер Liu Wei (TORAY) традиционно работает с японскими экологически чистыми и «заботливыми» материалами, которые позволяют создавать модели, сочетающие простоту и элегантность в спортивной, ежедневной и вечерней одежде. Deng Zhaoping (95 Secret) использовала ткани из уникального волокна, которое раньше применяли для костюмов космонавтов и пожарных (для защиты от экстремальных температур). Волокно очень мягкое и приятное коже – как и одежда, показанная на подиуме. Дизайнер предложила интересные решения по трансформации одного силуэта в другой с помощью вставок годе, рас-



Wei Chao



Deng Zhaoping

положенных на разных уровнях от талии до низа, многослойных воланов, бахромы, яркости юбок.

Коллекция Zhuang Ganran (Rabbit-Warm) включала в себя трикотажную одежду из пряжи кроликов и состояла из трех частей: домашняя (комплекты нательного белья для всей семьи), офисная (деловая одежда), вечерняя. Уникальная технология и соответственно высокая стоимость по-

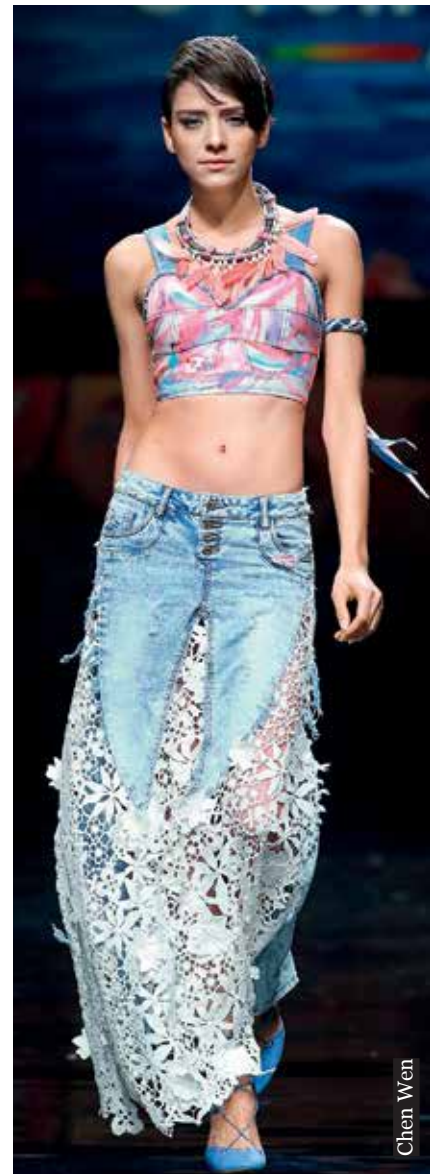
требовали очень аккуратного обращения с материалом: сдержанные, почти антропометричные, формы и силуэты, разумная длина, хороший крой. Неслучайно слоган компании: «Мы стремимся к достижению высшей степени совершенства, начиная от линии горловины и заканчивая линией низа». Кстати, во многих моделях – даже в вечерних платьях – присутствовал воротник «тортилла» (как у свитера), крайне непопулярный у китайцев из-за особенностей их телосложения. Но такой воротник очень удобен, увеличивает площадь контакта и позволяет ощутить теплоту трикотажа полностью. Самой яркой частью дефиле стали вечерние платья с жаккардовым переплетением, воспроизводящим традиционную китайскую живопись с помощью жаккардовых переплетений. Неожиданное решение – использование пуговиц разного диаметра для застёжки пальто.



Gioia Pan

Gioia Pan

ЛИДЕРЫ ПОДНЕБЕСНОЙ
Pan Yiliang (GIOIA PAN) была признана лучшим дизайнером женской одежды в 2014 году как создатель трикотажа уникального стиля и автор новых технологий его получения. Коллекция этого года содержала большое число мужских моделей. Индивидуализация дизайна, усиленная черным, темно-серым и красным цветами, навеяна образами



Chen Wen

из киноэпопеи «Звездные войны». Как всегда, в коллекции было много авторских находок: красные вставки вдоль среднего шва спинки, по низу рукавов и пиджаков, имитации поясков на рукаве, комбинирование в мужских пиджаках разного кроя (базового втачного и реглана), оригинальное использование рисунка в виде черно-белых полос с переменным ритмом. Chen Wen (d'nim) занимается джинсовой одеждой уже в течение 20 лет. Его коллекция предназначена для тонких ценителей стиля гранж. Реконструкция искусственно состаренной одежды выполнена с использованием 3D-элементов, абстрактных рисунков, новой технологии стирки для получения оттенков gorgeous. Chen Wen стал лучшим дизайнером Китая в 2015 году. Лучшим среди модельеров



Rabbit Warm

Rabbit Warm



Liu Yong

покупки. Во время показа коллекции haute couture от JEFEN компания Double Great Net-work продемонстрировала, как дефиле на подиуме транслируется в режиме реального времени в онлайн-приложении, что позволяет рассмотреть все детали. Технология реализует концепцию online to offline commerce и открывает новые возможности для китайских брендов в эпоху Internet Plus.

Онлайн-торговля одеждой в Китае достигла невиданных масштабов, что заставляет производителей сокращать физические торговые площади и перемещаться в интернет-пространство. «День одиноких людей» (11 ноября), в

мужской одежды назван Liu Yong (HENRY HERBERT), который тактично модернизировал классический мужской костюм (теперь его называют «маленьким мужским костюмом») путем сочетания гладкокрашенных и орнаментированных тканей, оригинальных решений лацкана и застежки, использования форм сюртука и возрождения забытой визитки.

Одним словом, пока запасы собственной культуры не исчерпаны, Китай не сдастся глобализации и западному функционализму.

СМОТРЕТЬ И ПОКУПАТЬ

MBCFW в очередной раз подтвердила присущие ей оригинальность, открытость, интернационализм и инновационность. Во время церемонии закрытия Недели бренд JEFEN представил интерактивную программу Show and buy, разработанную Beijing Double Great Net-work Technology Co., Ltd. Потребителям достаточно загрузить на свой телефон приложение Fashion Active Clan, чтобы синхронизировать просмотр дефиле и процедуру

течение которого всегда наблюдался бум покупок через интернет, в этом году трансформировался почти в целую неделю. Тем временем у компаний китайского легпрома нарастают серьезные экономические проблемы. Вьетнам, являющийся сейчас крупнейшим импортером тканей и крупнейшим экспортером одежды, может вскоре составить серьезную конкуренцию Китаю. Во-первых, рабочая сила во Вьетнаме пока в 4–5 раз дешевле, чем в Поднебесной. Поэтому уже сейчас крупнейшие китайские фирмы постепенно перемещают производство текстиля и одежды во Вьетнам. Во-вторых, после подписания в прошлом месяце Транстихоокеанского партнерства между США и странами Южной Азии, направленного в первую очередь против торговой экспансии Китая, Вьетнам получил возможность поставлять одежду в США (крупнейшему потребителю одежды, произведенной в странах Азии) без торговых пошлин. И в-третьих, Китай взял курс на замену расположенных на побережье производств с интенсивным трудом, к которым относятся текстильные и швейные, площадками по выпуску продукции high-tech, в частности, электронной. Такая перемена потребует много новых рабочих рук. Удастся ли Китаю, решая все эти экономические проблемы, достичь гармонии в развитии локальной модной индустрии, покажет время. ■



Liu Yong

Gong Gong Hangyu



Jinliang Lin

Jinliang Lin



27 29 JANUARY 2016
FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO

www.pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE FILATI

T +39 055 36931 filati@pittimmagine.com design Laboratorio

Special grant from



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



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTI SMART

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

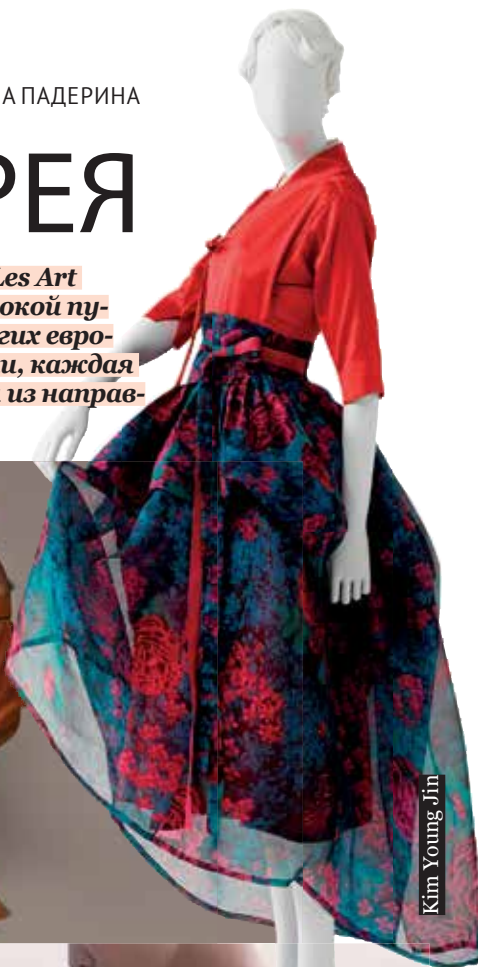
НЕЗНАКОМАЯ КОРЕЯ

В преддверии грядущего Года Кореи во Франции в парижском музее Les Art Decoratifs открылась выставка Korea Now!, раскрывающая для широкой публики современные культурные ценности этой загадочной для многих европейцев страны. Масштабная экспозиция разделена на три площадки, каждая из которых демонстрирует работы корейских художников в одном из направлений – предметный дизайн, книжная и плакатная графика, мода.

PROfashion / № 20 декабрь 2015 14



Lee Young-hee, 2012 г.



Kim Young Jin

Korea Now!

Дата: с 19 сентября 2015 по 3 января 2016

Адрес: 107, Rue de Rivoli, Paris

Часы работы: с 11:00 до 18:00, выходной – понедельник

Стоимость: €11

Fashion-направление выставки включает более 120 экспонатов, преимущественно одежду и аксессуары, имеющие не очень давнюю историю, поскольку современная мода в Корее начала развиваться лишь в 1980-х годах. Некоторым дизайнерам – например, Джин Те Ок (Jin Tae ok), экспериментирующей с наслоениями материала в контексте сложных, скульптурных костюмных композиций, – отведено сразу несколько тематических стендов. Кроме того, на выставке представлены работы молодых художников моды, подхвативших мировую волну интереса к азиатскому стилю, который постоянно обновляется, находя вдохновение в уличной одежде, молодости и популярной культуре. Примечательно, что все экспонаты выставки размещены не в хронологическом порядке, а согласно цветам, играющим большую роль в традиционной корейской символике: черный, красный, желтый, голубой, белый. По словам организаторов проекта, такой подход

призван сделать экспозицию более поэтичной, а главное – подчеркнуть

оригинальное видение моды в стране, которая до недавних пор не давала серьезных поводов для разговора на мировой арене индустрии. ■



Lie Sang-bong, 2014 г.



Платье, неизвестный автор, XIX в.



Jin Tae ok, 2009 г.



Экспонаты выставки Korea Now!

Jung Wook-jun, коллаборация с Rob Ryan, 2014 г.

23 – 26 / 2 / 2016

CPM

Leading Fashion Trade Show Eastern Europe
Ведущая выставка моды в Восточной Европе

www.cpm-moscow.com

РЕКЛАМА

 IGEDO
COMPANY

 Minsk
District
House

 EXPOCENTRE
MOSCOW

 CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

 MODE LINGERIE AND SWIM
MOSCOW

 EUROVET

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / № 20 декабря 2015 16

ОКНО В СКАЗКУ

Главный универсам страны, столичный ЦУМ, уже много лет задающий модные тенденции в визуальном мерчандайзинге, представил новогодние витрины. Темой концепции стали «Русские сказки». Витринные окна на Кузнецком Мосту, Петровке и Неглинной, обрамленные елочными ветвями, украсили герои русских народных сказок – Конек-Горбунок, Морозко, Русалка, Иван-царевич. Сказочные сюжеты дополняют праздничные образы, собранные из последних коллекций модных Домов, представленных в ЦУМе. Также на пятом этаже универсама действует новогодний базар площадью 920 м².



Новогодние витрины ЦУМа



Бутик Casadei, Рим

УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ

Итальянский бренд Casadei объявил об открытии нового флагманского бутика в Риме, который расположится на площади Сан-Лоренцо, в здании отеля Palazzo Ruspoli. Чезаре Казадеи, креативный директор бренда, совместно с архитектором Марко Костанци разработал торговое пространство площадью 90 м², отражающее новую концепцию и все основные черты бренда: инновации в дизайне, легендарное итальянское мастерство, использование уникальных материалов и ручной работы. В декоре бутика задействованы латунь, мрамор, бархат и массив шиповника. Большие зеркала в латунных рамах расширяют пространство, медные и серебряные бра на обтянутой бархатом стене создают мягкое освещение.

СДЕЛКА ГОДА

Финский ритейлер Stockmann принял решение о продаже всех своих универсамов на территории России. Покупателем стала компания Reviva Holdings Limited, владеющая российской франшизой сети британских универсамов Debenhams. Reviva приобретает 100% ЗАО «Стокманн», российского филиала Stockmann plc, за €5 млн. Сделку предполагается закрыть к 31 января 2016 года. Далее в течение двух лет компания будет иметь право использовать бренд Stockmann на территории России, а к завершению этого срока планируется превратить семь торговых точек (пять в Москве и области, одна в Санкт-Петербурге и одна в Екатеринбурге) в универсамы Debenhams. При этом Stockmann продолжит бизнес в России, концентрируя свою деятельность в сфере недвижимости и оставаясь владельцем ТЦ «Невский Центр» в Санкт-Петербурге.



Универсам «Стокманн», Санкт-Петербург

ФАКТЫ

Dior впервые представил свою продукцию в онлайн-пространстве. На базе интернет-магазина Bergdorf Goodman открыт временный e-store обуви французского модного дома. «Собственного интернет-магазина у Dior по-прежнему нет, – говорит президент и генеральный директор североамериканского подразделения LVMH Памела Бакстер. – Цель – использование сотрудничества с Bergdorf для расширения клиентской базы. Это будет выгодно обоим партнерам». Продажа товаров Dior на Bergdorf Goodman стартовала 16 ноября и продлится до 31 декабря.

На трассе Хельсинки–Санкт-Петербург появится аутлет-центр Zsar Outlet Village. Три четверти торговых площадей комплекса уже зарезервированы под бренды премиум-класса. В рамках проекта будут открыты 65 магазинов и ресторанов. После завершения строительства второй фазы общая площадь аутлета достигнет 20 000 м². Новая трасса, которая соединит Хельсинки с Санкт-Петербургом, планируется к открытию в 2017 году.

УХОДИТ ПО-ФРАНЦУЗСКИ

Louis Vuitton сокращает присутствие в Китае. Французский бренд объявил о прекращении работы трех магазинов – в Гуанчжоу (на юге страны, рядом с Гонконгом), Харбине (в Манчжурии, недалеко от границы с Россией) и в Урумчи (столица Синцзян-Уйгурского автономного района). Ликвидация торговых точек вызвана замедлением экономического роста КНР и сокращением luxury-рынка. Спад продаж предметов роскоши в Китае связан с активной политикой властей по борьбе с коррупцией, а также с резким падением национальной валюты в первой половине текущего года. По мнению аналитиков, при выходе на китайский рынок многие международные корпорации неправильно выстроили стратегию развития в стране, полагаясь на слишком оптимистичные прогнозы. В частности, бренд Louis Vuitton в настоящее время имеет на китайском рынке свыше 40 бутиков. По мнению аналитиков, 20% магазинов французского бренда в стране закроются к середине 2016 года.



Бутик Braccialini, Yas Mall, Абу-Даби

СТАВКА ПО-КРУПНОМУ

Braccialini активно развивается на рынке России, Китая и Ближнего Востока. Итальянская компания объявила об открытии второго фирменного бутика в Санкт-Петербурге. Торговая точка расположится в ТРЦ «Галерея». Параллельно Braccialini усиливает влияние на ближневосточном рынке, где после реконструкции открылся флагманский бутик в Дубае, в торговом центре Dubai Mall, а также начал работу второй магазин в Абу-Даби, в Yas Mall. Компания делает ставку на обновленную стратегию развития в Китае. В январе 2016 года в городе Чанша, административном центре провинции Хунань, распахнет двери бутик Braccialini. За ним последует открытие дисконтного магазина итальянской премиальной марки в аутлет-центре Florentia Village в Гуанчжоу. Также на 2016 год намечен запуск новых флагманских магазинов в Пекине и Шанхае. Все эти открытия являются частью масштабной стратегии Braccialini по реорганизации розничной сети компании, которая сегодня насчитывает 50 монобутиков по всему миру.



Louis Vuitton закрывает бутики на китайском рынке

Koton, ТРЦ «Планета», Красноярск • **Tchibo**, ТРЦ «Афимолл Сити», Москва • **Ralf Ringer**, ТРЦ «Академ-парк», Санкт-Петербург
Converse, Outlet Village Белая Дача, Москва • **Crockid**, ТРЦ «Питер Радуга», Санкт-Петербург • **LC Waikiki**, ТРЦ «Мозаика», Москва
«Мастерская Классического Костюма», Москва • **«Монро»**, ТРЦ «Небо», Нижний Новгород
«Детский мир», ТРЦ «Кировский люкс», Екатеринбург

ФАКТЫ

Российские потребители побили рекорд покупок в день всемирной распродажи китайских онлайн-магазинов, 11 ноября 2015 года. Отечественные пользователи «Яндекс.Деньги» сделали в китайских интернет-магазинах в 3,6 раза больше заказов, чем в такой же день распродаж год назад. У россиян особенно популярны китайские онлайн-площадки AliExpress, JD.com, TradeEase, TinyDeal, LightInTheBox, Taobao.

МАСТЕР-КЛАСС

Эффективный интернет-маркетинг понятным языком

Организатор: City Class

Содержание: семинар поможет освоить маркетинг в онлайн-пространстве, увеличить прибыль компании за счет привлечения новых и работы с существующими клиентами с помощью интернета, эффективнее использовать рекламные бюджеты, а также контролировать качество работы сотрудников рекламно-маркетинговых отделов и аутсорсинговых компаний.

Дата: 20 января 2016 года.

Стоимость: 1950 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/shukalova_marketing/

Контакты: +7 (495) 788-88-96

МОДА И ВЕРА: ВДОХНОВЛЯТЬ И СОБЛЮДАТЬ

Марка мусульманской одежды Bella Kareema на своем примере доказывает: в России мусульманская мода, самобытная и подчиненная сотне законов и правил, существует, и ее, несомненно, ждет большое будущее. Об этом и многом другом читайте в интервью с генеральным директором бренда Bella Kareema Галиной Трошиной.

История марки началась в 2012 году в Казани, где Диляра Садриева основала дизайнерскую студию-ателье. В ноябре этого года в ТРЦ Columbus свои двери распахнула первая в столице торговая точка марки. Как вашему бизнесу удалось перерасти из небольшого интернет-магазина в социальную сеть в уверенный розничный проект?

Прежде всего у нас появилось огромное желание поставить бизнес на профессиональную основу, выйти за рамки продаж в соцсетях и донести до широкой целевой аудитории наше видение внешнего облика современной мусульманки, живущей в мегаполисе. Мы хотели показать, как с помощью одежды возможно, с одной стороны, соблюсти канонические требования, а с другой – степенно и красиво интегрироваться в светское общество, при этом не бросая вызов общественности, а демонстрируя, насколько интеллигентно и стильно может выглядеть покрытая мусульманка. Таким образом, были определены цели и прописана стратегия, стала формироваться прекрасная команда единомышленников, для которых желание добиться процветания и успешности проекта, полезного обществу, является определяющим мотиватором в работе. Затем мы привлекли инвестиции, пригласили профессиональных консультантов, которые впоследствии стали нашими близкими друзьями, и... проект стал набирать силы, а растущий интерес к нашей работе со стороны покупателей и коллег по всему миру придавал нам уверенности, что мы все делаем правильно и идем в верном направлении.

Как родилось название Bella Kareema? В названии бренда заложен определен-

ный смысл, который как нельзя лучше описывает ту женщину, образ которой нас вдохновляет. Ведь Bella в переводе с итальянского означает «прекрасная», а Kareema – с арабского – «щедрая», «благородная», «госпожа».

Расскажите, пожалуйста, о покупательнице продукции Bella Kareema.

Наша героиня совершенно любого возраста – ей от 20 до 55 лет, с активной жизненной позицией, оптимистичным взглядом на жизнь. Она интеллигентна, одухотворенна и степенна. Героиня вне шаблонов, но обязательно, с традиционными семейными ценностями. Для нас семья и внутренний мир и гармония женщины – бесценны. Это мы отмечаем не только в наших коллекциях, но также и в корпоративной культуре Bella Kareema. Каждый работающий в компании человек знает, что его внутренняя гармония и семейное время – неоспоримы. Конечно, основные потребительницы – соблюдающие мусульманки, ведь именно на них и ориентирован бренд. Но статистика продаж демонстрирует, что одежда полюбилась и светским покупательницам, а также представительницам различных религиозных конфессий. И нас это не удивляет: одежда, которую мы предлагаем, удобна, современна, красива и женственна.

Где расположено производство компании? Где вы закупаете ткани?

На данный момент компания сотрудничает с тремя российскими производствами в режиме аутсорсинга. Мы работаем с такими материалами, как вискоза, хлопок, штапель, лен, искусственный шелк, с различными смесовыми синтетическими и полусинтетическими тканями, с шерстью и полушерстью, трикотажем, а также ис-



Галина Трошина,
генеральный директор бренда Bella Kareema

пользуем различные виды высокотехнологичных тканей. До недавнего времени материалы производства Турции, Испании, Индии, Италии, Кореи и Китая закупались, как правило, в Москве и Подмосковье на различных оптовых складах. Но так как количество выпускаемой продукции Bella Kareema от сезона к сезону растет, нашим потребностям уже отвечает закупка больших объемов ткани, и поэтому в ближайших планах – заказ материалов напрямую из Италии, на текстильных выставках во Франции и Турции, – для Bella Kareema это становится следующим естественным шагом в развитии.

Сколько коллекций в год делает Bella Kareema?

Бренд создает две основные сезонные коллекции в год с обязательным довыпуском межсезонных мини-капсул, что обеспечивает обновление ассортимента в магазинах почти каждые две недели. На сезон осень-зима 2015/16 мы выпустили уже порядка 9000 изделий и, что не может не радовать, некоторые артикулы поставлены в очередь на допроизводство, так как спрос на них превысил предложение.

Принимает ли компания участие в каких-то специализированных мероприятиях?

Безусловно, мы являемся постоянными участниками ежегодной выставки Moscow Halal Expo. Принимали участие в показах за рубежом: в британском трейд-шоу

Saverah Women Expo 2015, малайзийском Moslema in Style 2014. Участвовали в заседании закрытого круглого стола по проблемам modest-моды в рамках Мирового экономического саммита 2015, проходившего в Италии, в городе Турине.

В последние годы как в России, так и во всем мире активно развивается направление muslim-моды. Как вы думаете, с чем это связано?

Это прежде всего связано с теми изменениями, которые переживает сейчас мусульманское общество, с теми вызовами и задачами, которые ставит перед мусульманкой наш век. Следует упомянуть глобализацию и интернет – избытые термины, но емкие. Мир меняется. Это отразилось и на мусульманках: кардинально изменились условия жизни многих из них, ситуации потребления и мироощущение. Стираются границы, перед мусульманкой встает задача интегрироваться в условиях нового окружения, если мы говорим о мигрантах, сохраняя при этом принадлежность к своей религии. И ей нужна соответствующая для этого одежда. Та, в которой ходили ее бабушки, нефункциональна. Увеличивается доступность различных товаров и услуг, идей – исчезают некоторые локальные отличия, традиционные общества испытывают на себе интервенцию глобального унифицированного масс-маркета. Мусульманкам важно принять новое, сохранив

исконно традиционные ценности. Таким образом в результате подобного слияния традиционно знакомого и нового рождается что-то третье: человек новой формации, которому также нужна новая одежда. Велик процент и новообращенных мусульманок, для которых религиозная практика является не традицией, передаваемой по наследству, а именно осознанным выбором. В наш век мусульманки создают себя заново, и им нужна для этого новая одежда, функциональная, интересная, индивидуальная, отражающая активную позицию этих женщин, серьезность непростых задач, которые стоят перед ними.

Согласны ли вы с тем, что растущий интерес в исламской моде в настоящее время опережает предложение. Современная мусульманка хочет носить одежду с аналогичными принтами, аксессуарами и из тех же материалов, что и европейские девушки?

Спрос опережает предложение, вы совершенно правы. И не только в количественном соотношении. В первую очередь мусульманкам катастрофически не хватает новых решений в гардеробе, новой типологии канонически дозволенной одежды, новых идей и нового предложения. Это никак не связано с тем, что носят немусульманки в Европе, назовем это так. Ведь европейская девушка сегодня – очень часто именно мусульманка. Она хочет носить современную одежду, так же как и представители других конфессий. Просто мусульманская и немусульманская девушки хотят носить одни и те же принты и аксессуары, соответствующие веянию времени, актуальные и интересные. Однако специфические различия всегда будут: например, популярные среди немусульман принты с изображениями людей или животных никогда не станут приемлемыми в muslim-моды. Это связано с каноническими требованиями к одежде в исламе.

Скажите, какие у вас дальнейшие планы? Собираетесь ли вы выходить на рынок других стран?

На сегодняшний день бренд Bella Kareema настроен на экспансию на российском рынке – мы собираемся развивать розничную сеть в Москве, Санкт-Петербурге, на Кавказе и в других регионах. Сейчас мы находимся на стадии переговоров с одним

Bella Kareema, осень-зима 2015/16



крупным столичным ТЦ для запуска еще одного магазина, а также активно ищем площадки под наши торговые точки в Чечне и Ингушетии. Выход на западный рынок – это, конечно, звучит заманчиво, но на данном этапе нас интересует наша собственная страна и российская аудитория, для которой мы хотим предложить достойный продукт, с честным соотношением цены и качества. Тем не менее западные партнеры очень активно интересуются нашим брендом, и нам поступает довольно много предложений от иностранных коллег. К примеру, недавно мы подписали соглашение о сотрудничестве с признанным лидером в секторе электронной коммерции modest-fashion одежды премиального сегмента Haute Elan. Что касается франчайзинга, то в этом сегменте рынка направление еще недостаточно развито, но мы надеемся, что не за горами время, когда сильные игроки в этом бизнесе увидят большую выгоду в развитии muslim-рынка и обратят на нас внимание. Все-таки сектор мусульманской одежды в России только зарождается, и то, каким он будет, зависит от игроков на рынке, создающих правила сегодня. ■



Bella Kareema, осень-зима 2015/16

BRAND

КИТАЙСКИЙ РУБИКОН

Еще совсем недавно представить, что fashion-товары российских марок продаются в китайских магазинах, мог только человек с очень богатым воображением. Теперь ситуация в корне меняется – вслед за Vaop и «Обувью России» о желании торговать в Поднебесной заявила сотня локальных брендов.

До конца года в крупнейшем китайском интернет-магазине AliExpress появятся около 100 российских брендов одежды, обуви и аксессуаров – при поддержке Минпромторга России и в рамках проекта «Мода. Сделано в России». Среди желающих – Dasha Gauzer, Ksenia Knyazeva, Dimaneu, «Сударь», «Котофей», «Мелон Фэшн Груп», Trends Brands, FurLand, «Большевичка». Какие риски и возможности ждут тех, кто намеревается продавать свою одежду китайским покупателям? На этот вопрос ответили участники первого Российско-китайского саммита e-commerce, а также представители образовательно-производственного проекта Fashion Factory.

Выступая на саммите, заместитель генерального директора по маркетингу B2B-Center Екатерина Ильвовская назвала два главных метода оптимизации закупок: увеличение базы поставщиков и расширение географии закупок, в первую очередь за счет стран Азии. Главное, чтобы с ними было удобно работать по каналам электронной коммерции. Кроме JD и группы Alibaba (которой принадлежат 1688.com, Alibaba.com, Taobao.com, Tmall.com), в Китае есть еще несколько крупных игроков в нише e-commerce: Banggood, LightInTheBox (и «дочка» MiniInTheBox), TinyDeal, Clothing-dropship, Color-shopping, Lovelyshoes, Modlily, Romwe, Samydress, Strawberry.net, Shangpin. Это лишь те магазины, которые уже русифицировались, то есть у них имеется представление о нашей стране и наших клиентах, соответственно, с ними можно вести речь и об их покупателях. Alibaba сейчас покупает Mei.com, площадку для распродаж люкса, это значит, что сегментация



предложений гиганта электронной коммерции расширяется.

К самым крупным торговым сетям в Китае относятся Fashion Bestseller, Esprit Shanghai Company, Glorious Sun Enterprises, Shanghai Metersbonwe Fashion and Accessories, Zhejiang Semir Garment Co (по данным IBIS World).



Стандарты в работе торговых центров задают IFS, Chengdu International Fashion Centre, China Lady Shoes Center.

По мнению президента Национальной ассоциации дистанционной торговли Александра Иванова, в этом году экспорт из России в Китай составит 15 млн единиц, в 2018 году ожидается взрывной рост. Общая схема – привозить российские товары нужно на китайские склады и грузить оттуда не напрямую TMall или Taobao, а китайским оптовикам, которые уже сами будут размещать их в крупных интернет-магазинах, зарабатывая свои 10%. Если российские компании поймут, как работать с Китаем, то оборот трансграничной торговли может увеличиться до \$1 млрд. Генеральный директор Alibaba Russia Марк Завадский отметил, что в ноябре компания запускает первый проект



Ирина Поддубная



Виктор Сюй



Людмила Норсоян



Анна Иванова



по организации таможенного склада для российских экспортеров на площадке TMall Global.

КАК ПРОДАВАТЬ

JD предлагает три модели вывода российских товаров на китайский рынок: почтовая трансграничная торговля, использование таможенных складов и прямая закупка интернет-магазина у российских производителей.

Самая большая сложность, с которой сталкиваются российские компании, – система платежей. У нас мало кто готов обеспечить интернет-эквайринг (услуга, позволяющая торгово-сервисным организациям осуществлять онлайн-расчеты с покупателями) для вывода денег из Китая. Следующая проблема – доставка. *«Скорость доставки и оригинальность товара – за этим будущее электронной коммерции»*, – считает **Виктор Сюй**, президент международной группы JD.com, пообещав доставлять товары в Россию из Китая в течение одного дня. Китайские покупатели ждут от российских компаний такого же сервиса.

По словам **директора по маркетингу компании «Обувь России» Ирины Поддубной**, электронная торговля сподвигла ее компанию на эксперименты не только с ассортиментом, но и с дропшипингом (прямые поставки): *«Мы расширили ассортимент товаров для дома. Сейчас у нас 4 интернет-магазина, и нам интересен*



Магазин «Котофей», Москва



Загина, осень-зима 2015/16

обойднный дропшипинг – линии под собственным брендом. С 2016 года будем плотно прорабатывать варианты работы с Китаем».

Виктор Сюй отметил, что в Китае наблюдается очень сильное социальное расслоение, у разных категорий покупателей свои требования к цене и качеству, поэтому нишу может найти практически любой продавец. Кросс-бордер (трансграничная торговля) составляет от 10 до 50% поставок. Александр Иванов пояснил, что в Китае кросс-бордер функционирует не по всей стране, а только в семи городах, поэтому российским компаниям придется сотрудничать с теми китайскими фирмами, которые знают, как работает бюрократический механизм, и обеспечат необходимую поддержку.

За последние пять лет оборот магазинов одежды в Китае рос на 8,1% ежегодно. В 2015 году выручка, по прогнозам IBIS World, вырастет на 5,9%, до \$22,9 млрд.

У представителей российских компаний, собравшихся на первом Российско-китайском саммите e-commerce, организованном компанией East-West Digital News, сервисом для онлайн-ритейлеров OSeI и Национальной ассоциацией дистанционной торговли, было много частных вопросов.

Какие существуют инструменты проверки благонадежности китайских партнеров?

Товарный брокер. Рецепт один – не жалейте на него денег и времени на его проверку.

Что из российских модных товаров могло бы продаваться в китайских интернет-магазинах?

По словам Виктора Сюя, растет спрос на сувениры, связанные с военной техникой, которые могут использоваться в обычной жизни, к примеру, солдатские часы, а также на экотовары. Возможно, это ниша для российской одежды в стиле милитари и российского льна, который нужно позиционировать как товар eco-friendly.

Как организован возврат в схеме прямого кросс-бордера?

По закону в течение 7 дней возможен возврат, в течение 14 дней – замена. JD дает 30 дней беспричинного возврата. Однако обратная доставка часто делается за счет продавца.



BeFree, осень-зима 2015/16

Пока самой перспективной моделью импорта выглядит ввоз через «свободные торговые зоны», каковых в Китае насчитывается 15: в Шеньчжэне (две), Гуанчжоу, Шанью, Фучжоу, Нинбо, Шанхае (три), Вайгаоцзяо, Сучжоу, Тяньцзинь, Даляне, Циндао, Сямыне, Хайкоу, Чжанцзягане. Товары, ввозимые в Китай с территории «свободных торговых зон», облагаются таможенными пошлинами (ставка зависит от вида продукции) и НДС (17%).



Сайт AliExpress

Представитель департамента ВЭД Минэкономразвития России Екатерина Барвалина назвала три направления, которые смогут облегчить импорт российских товаров в Китай. Первое – развитие службы почтовых отправок с целью декларации товаров документами Всемирного почтового союза. Второе – оформление схемы возврата НДС без декларации. Третье – обеспечение беспрепятственного возврата товара в случае, если клиент отказался от покупки.

Александр Иванов указал на потенциальную проблему, способную осложнить импорт из России в Китай: «У нас с Китаем одинаковые налоги, зарплаты в Китае уже выше наших, электроэнергия на охлаждение фабричных цехов у них тратится больше, чем у нас на отопление. Почему у нас товары дороже? Понимаю, что это риторический вопрос, но производители должны им

задаваться. Если в голове не будет такой постановки вопроса, то развития не произойдет. Мы стоим на пороге революционных изменений в торговле – очень скоро останутся только прямые отношения продавца и покупателя».

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Если компания собирается работать на китайском рынке, следует провести серьезную подготовительную работу. Составить пошаговую инструкцию помогли **основатель Fashion Factory Людмила Норсоян** и **эксперт проекта Анна Иванова**.

ШАГ ПЕРВЫЙ. Необходимо прежде всего прощупать рынок – посетить профильные выставки, разные города, моллы, изучить средний чек в них, среднюю стоимость единицы товара. Китай очень неоднороден: в Пекине аудитория одна, в Шанхае – другая, в Гуанчжоу – третья. Жители этих городов избалованы международной индустрией моды. Поэтому надо точно понимать, в какой нише работать: «русский дизайнерский бренд», «трикотажный бренд», «марка для молодых», «марка для взрослых и состоявшихся». Если планируется выход на китайский рынок с дизайнерским продуктом, нужно быть готовым к камерному продвижению и сравнительно небольшим продажам. В любом случае необходимо выбрать прототип магазина – как он оформлен, как в нем представлены капсулы, какую наценку можно на-



Ксения Клуазева, осень-зима 2015/16



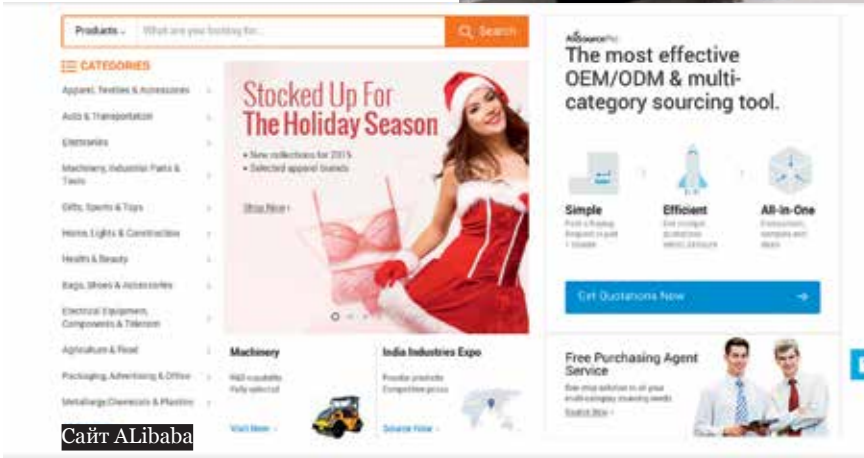
Российско-китайский саммит e-commerce

значить, какова стоимость аренды. Стоит учесть, что локальный китайский рынок одежды сейчас находится на уровне российских 1990-х, он переживает эпоху гламура и преклонения перед узнаваемыми брендами.

«Например, в одном из самых дорогих универмагов Шанхая есть дизайнерский этаж – для нас это смешной привет из 1990-х, с виниловыми юбочками кислотных цветов по цене в несколько сотен, а иногда и тысяч евро. Но они хорошо продаются, – рассказывает Людмила Норсоян. – Для меня как дизайнера в Китае есть очень интересная потребительская категория – женщины, которые имитируют под-



Корнер Trends Brands в универмаге Debenhams, ТЦ «Авиапарк», Москва



Сайт ALibaba

ростковость, пухленькие, с плюшевыми зайцами в руках. Плюшевой игрушкой такая женщина передает свои беззащитность и потребность в поддержке, а лишним весом показывает обеспеченность семьи. Китайской женщине надо громко и звонко шуметь, чтобы ее заметили, поэтому и в одежде она достаточно агрессивна – это еще один тип. Другой – работающая женщина лет 30–35, которая оставила мужа сидеть дома с ребенком. Она трудится вахтовым методом в мегаполисе, и именно она распоряжается бюджетом».

ШАГ ВТОРОЙ. Далее следует обеспечить юридическую защиту – зарегистрировать

торговую марку и запатентовать продукцию, дизайн, технологии и т.д. Для этого лучше найти юриста-международника, потому что вопросов будет много – от регистрации знака до открытия счета в местном банке. Надо быть готовым к тому, что в Китае существует практика презумпции невиновности резидента – то есть в случае конфликта китайская сторона всегда окажется правой.

ШАГ ТРЕТИЙ. Затем надо спланировать финансовые потоки в трех вариантах: оптимистичном, реалистичном и пессимистичном. Прежде чем принимать судьбоносные решения, лучше 2–3 раза изучить все данные и потратиться на маркетинго-

вые исследования.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ. На этом этапе нужно найти коммуникатора, специалиста, который не только владеет китайским языком, но и расскажет о ментальных различиях, поможет культурной интеграции российского бренда. Этот незаменимый специалист может уберечь от ошибок, если вовремя объяснит, что нельзя использовать белый цвет в униформе для продавцов и оформлении витрин, поскольку в Китае это цвет траура, а красный и золотой – можно, так как они ассоциируются с удачей. Нельзя для переговоров просто заказать столик в ресторане – нужна закрытая комната, где будут обслуживать индивидуально; а когда китайский партнер покажет фотографию своего пышнощекого ребенка-младенца, следует обязательно прийти в восторг. Выходя на китайский рынок, необходимо включить в свою команду местного специалиста (возможно, бывшего соотечественника). Маркетинг и юридическая защита очень важны, но если не учитывать китайскую ментальность, предприятие быстро рассыплется в прах.

Торговля российской одеждой в Китае – это проект, который естественным образом вырастает из уже созданного бизнеса. Продаваться там, где производишь, – это естественно. Большинство наших брендов уже выпускают продукцию в Китае, логично и торговать ею здесь же. Но выходя на рынок Поднебесной, стоит учесть, что он открыт прежде всего к тем, кто планирует свой бизнес на века. Великую Китайскую стену с разбегу не перепрыгнешь. ■

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ NETWORKING

- Shanghai Promotion Center for City of Design: www.creativecity.sh.cn
- Shanghai International Fashion Federation: www.shiff.cn
- Shanghai Fashion week: www.shanghaifashionweek.com
- Jiangsu Textile and Garment Industry Association (www.jsfa.org.cn)
- Wuhan International Fashion Week (www.whfashionweek.com)
- Qingdao Fashion and Branding Service Center (<http://kikusun.com/node/1>)
- Nanjing International Consumer Goods Expo (www.nicge.com)
- Suzhou Creative and Design Industry Expo (www.ccdcie.com)
- CHIC – China International Clothing and Accessories Fair (<http://en.chiconline.com.cn/>)

С АЗИАТСКОЙ ОСТОРОЖНОСТЬЮ

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

Правительство Российской Федерации объявило о намерениях увеличить долю торговли со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) с 25 до 40%. Одновременно с этим ряд азиатских fashion-ритейлеров начал выход на российский рынок и активное развитие в нашей стране. Среди них – южнокорейский On&On, японские Uniqlo и Tsumori Chisato. Сумеют ли азиатские бизнесмены избежать репутации ярлыка Made in China?



Lapalette

В ноябре 2014-го в рамках делового саммита Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества Владимир Путин назвал ряд конкретных мер, способствующих достижению поставленной цели: заключение взаимных соглашений с АТР, снижение налоговых барьеров для стран региона, развитие транспортной инфраструктуры. Решение зрело давно, а после разлада экономических отношений со странами Евросоюза стало вполне логичным шагом развития международной торговли. Реакция азиатского ритейла не заставила себя ждать. На российский рынок вышли сразу несколько новых брендов. Китайский Anta Sports открыл магазин в Сочи. Японские fashion-бренд Tsumori Chisato и часовой Orient объявили о запуске дебютных монобрендов в Москве. Южнокорейский мультибрендовый магазин обуви Heel'n'Tote впервые арендовал площадку в одном из ТРЦ российской столицы. Три вьетнамских производителя одежды, Nha Be, M2 и Nem Fashion, сообщили о планах открыть в ближайшем будущем фирменные магазины в торговом центре МФК «Ханой-Москва». **«Для азиатских брендов Россия – перспективный рынок сбыта (в том числе за счет обширной территории), который при этом находится относительно близко, – объясняет Юлия Ситникова, аналитик отдела исследо-**



Uniqlo, ТРЦ «Европейский», Москва

ваний и консалтинга в компании «Магазин Магазинов». – Пока большинство брендов азиатского происхождения довольно молоды и сосредоточены в пределах своего региона. В ближайшие годы их активность в покоре-нии новых стран будет нарастать».

ОСТОРОЖНАЯ СТРАТЕГИЯ

Весной 2015 года о серьезных намерениях по укреплению позиций на российском рынке заявил один из популярнейших японских ритейлеров fashion-сегмента, работающий на территории нашей страны, – Uniqlo. Компания обозначила стратегию развития в России как here to stay («здесь, чтобы остаться»). **«Мы хотим подчеркнуть, что**

намерены развиваться и расширяться на российском рынке, который рассматриваем как очень перспективный для Uniqlo», – пояснил выбор слогана генеральный директор Uniqlo Европа **Берндт Хаупткорн.**

В 2015 году ритейлер открыл несколько монобрендов в Москве: в «Охотном Ряду», «Европейском», «Колумбусе». В декабре состоялся запуск первого магазина в Санкт-Петербурге: Uniqlo давно, с 2011 года, охотился за местом в питерском ТРЦ «Галерея», но удачная локация появилась лишь сейчас. **«В настоящий момент Россия является для нас самым важным рынком в Европе, –** говорит исполнительный директор Uniqlo Россия **Таку Морикава.** – Сейчас доля России в гло-



Юлия Ситникова



Елена Задорожная



Ле Чыонг Шон



Евгения Егорова



Андрей Игнатов

бальных продажах компании составляет 2%, в ближайшее время мы планируем увеличить ее до 5–7%. А к 2020 году намерены достичь 20% общего объема».

При этом аналитики рынка отмечают осторожность в поведении азиатских ритейлеров на российском рынке. «Это проявляется в длительном периоде поиска и подбора площадки, а также в долгом и тщательном согласовании условий и неспешности в принятии ключевых решений», – говорит **Елена Задорожная**, руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL. Активную экспансию Uniqlo эксперт объясняет высоким спросом со стороны российского покупателя, который, в свою очередь, обусловлен адекватным соотношением цены и качества продукции международного бренда.

Южнокорейская fashion-марка On&On (сегмент middle up, около 200 магазинов в Китае и Южной Корее), принадлежащая компании Lotte Group, запустила летом 2015-го второй монобрендовый магазин в России, в ТРЦ «Авиапарк». Первый был открыт в Lotte Plaza в 2011 году, и, как говорит **генеральный директор Lotte Shopping Rus Мин Хюн Сук**, востребованность товаров южнокорейской марки в России постепенно увеличивается. Однако в приоритете

Рекламная кампания Uniqlo, осень-зима 2015/16



Москвы, то не исключаем открытия еще одного магазина. Запуск торговых точек в других городах России наша компания пока не планирует».

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Для выхода и успешного развития на новых рынках ритейлерам необходимо четко оценивать свои конкурентные преимущества. У азиатских компаний две сильные стороны – доступная для российских покупателей



Рекламная кампания On&On, осень-зима 2015/16

цена на товар и уникальный дизайн, характерный для модельеров из Южной Кореи, Японии, Вьетнама и других стран АТР. Как отмечает **управляющий партнер коммуникационного агентства Kestler&Wolf Андрей Игнатов**, в 2015 году на первое место среди факторов выбора товара для покупателя вышла цена. Одновременно с этим существенно выросло стремление приоб-



Магазин On&On

On&On – все-таки развитие существующих торговых точек, нежели запуск новых.

«Ситуация на рынке сейчас очень нестабильна, – объясняет **Евгения Егорова**, бренд-менеджер On&On и Lapalette (марка аксессуаров, которые продаются в российских магазинах On&On). – Конечно, если мы получим очень хорошее предложение по аренде в центре

Азиатские бренды, открывшие первые монобрендовые магазины в России в 2013–2015 годах

№	Бренд	Торговый профиль	Страна происхождения	Город открытия	Локация первой точки
1	Anta Sports	одежда	Китай	Сочи	Роза Хутор
2	On&On	одежда	Южная Корея	Москва	ТРЦ «Авиапарк»
4	Tsumori Chisato	одежда	Япония	Москва	ТЦ «Смоленский пассаж»
5	Heel'n'Tote	обувь	Южная Корея	Москва	ТЦ Lotte Plaza
6	Seiko	аксессуары	Япония	Москва	Никольская ул.
7	Orient	аксессуары	Япония	Москва	ТРЦ «Авиапарк»

Источник: Магазин магазинов



Lapalette

У азиатских компаний две сильные стороны – доступная для российских покупателей цена на товар и уникальный дизайн, характерный для модельеров из Южной Кореи, Японии, Вьетнама и других стран АТР

ретьять отечественные товары, что связано со стереотипом «отечественное – значит дешевое», а также с негативным восприятием импорта в контексте последних политических событий. «Влияние данной тенденции может быть снижено благодаря выгодным ценовым предложениям от азиатских производителей», – заключает господин Игнатов. «В первую очередь стоимость производства во Вьетнаме значительно ниже, чем во многих странах мира, за счет невысоких налогов и оплаты труда. Кроме того, одежда под вьетнамскими марками имеет меньшую цену из-за отсутствия накрутки «за имя», при этом не уступает по качеству известным брендам», – утверждает **Ле Чьонг Шон**, председатель Ассоциации вьетнамских бизнесменов в РФ и генеральный директор ИК Incentra (МФК «Ханой-Москва»). Вторым конкурентным преимуществом брендов родом из Азии можно по праву считать уникальное дизайнерское решение в производстве одежды, обуви, аксессуаров. «Российский рынок (даже с учетом кризиса и ухода некоторых брендов) перенасыщен всевозможными fashion-марками одежды и аксессуаров. Поэтому мы стараемся делать акцент на уникальности», – комментирует бренд-менеджер Lotte Shopping Rus **Евгения Егорова**. Она уверяет, что бренды On&On и Lapalette

обладают яркой индивидуальностью за счет необычного для нашего рынка дизайна, кроя и принтов.

СЛАБЫЕ МЕСТА

Эксперты JLL считают, что уровень конкурентности в модном сегменте для ритейлеров из стран АТР более высокий, чем в востребованных категориях: электроника, часы, косметика. Безусловно, российский fashion-рынок специфичен. Это выражается не только во вкусовых особенностях покупателей, но и в таких объективных показателях,



Рекламная кампания Uniqlo, осень-зима 2015/16

как лекала, размерный ряд, климатические характеристики. **Таку Морикава** признается: «Когда мы выходили на рынок, то не знали предпочтений местных потребителей. Например, обычно популярные у бренда цвета беж и черный оказались невостребованными у россиян. В России лучше продаются яркие цвета: розовый, оранжевый, пурпурный». Еще одна трудность, с которой может столкнуться азиатский ритейлер, – стереотипное представление о низком качестве продукции, производимой в странах Азии. Это понимают и сами бизнесмены. «Каждый новый экспортный рынок требует времени на доказательство конкурентоспособности», – соглашается Ле Чьонг Шон. – В России высокий спрос на товары в сегментах масс-маркет и среднеценовом. Однако вьетнамские бренды готовы предложить



Рекламная кампания On&On, осень-зима 2015/16

и премиальную продукцию в минимально занятых нишах, например, одежду из натурального шелка, аксессуары из крокодиловой и страусовой кожи».

Андрей Игнатов уверен: чтобы грамотно создать репутацию бренда азиатского происхождения, позиционирование должно быть выстроено вокруг идеи «качества». «Это базис, которому трудно что-либо противопоставить», – считает Игнатов. – Основная задача азиатских брендов сегодня – убедить рынок в том, что качество их товаров способно конкурировать с известными мировыми брендами. Также важно изменить отношение потребителей к ярлыку Made in China (который зачастую ассоциируется у россиян со всеми азиатскими марками), подчеркнув уникальность и самобытность бренда». ■



21 23 JANUARY 2016
FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO

www.pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE BIMBO

T +39 055 36931 bimbo@pittimmagine.com design Laboratorio

Special grant from



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



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTISMART



ГОРОД У МАГНИТНОЙ ГОРЫ



28 |

PROfashion / № 20 декабрь 2015

Магнитогорск – второй по величине населенный пункт Челябинской области, известный прежде всего как один из основных центров черной металлургии России. В настоящее время город активно развивается, стимулируя появление на торговых площадках новых fashion-брендов в различных ценовых сегментах.



Основанный во второй половине XIX века у подножия Магнитной горы как станция рудодобывчиков, а ныне промышленный центр Южного Урала, Магнитогорск находится, подобно Стамбулу, сразу на двух континентах. Река Урал разделяет город на европейский правый берег и азиатский левый, где расположен крупнейший в России металлургический комбинат (ММК). Магнитогорск входит в топ-4 крупных российских городов, не являющихся административным центром области. Здесь проживают 417 057 человек, большинство из них женщины (227 655 человек). По данным администрации города, в 2015 году средняя зарплата сотрудника на крупных и средних предприятиях составляет 33 700 рублей; средняя зарплата магнитогорца, не работающего на ММК, – 20 тысяч рублей.

Рынок коммерческой недвижимости Магнитогорска представлен торговыми объектами общей площадью около 200 тыс. м². Замглавы города Галина Калинина отмечает

увеличение оборота розничной торговли, вызванное, вероятно, ростом цен. У застройщиков и девелоперов – глобальные планы: в 2014 году анонсировано три новых проекта, два из которых сейчас находятся на завершающей стадии. Один из них позиционируется как микрорайонный family mall, другой – ТРК «Фестиваль» площадью в 46 680 м² – запускает первый в городе «Ашан». По словам инвестора ТРК «Фестиваль» Сергея Карачинцева, гигант масс-маркета Zara пока определяется, сколько магазинов и какого формата откроет в новом ТРК. Кроме того, инвесторы намереваются пригласить арендаторов, которые в Магнитогорске не представлены.

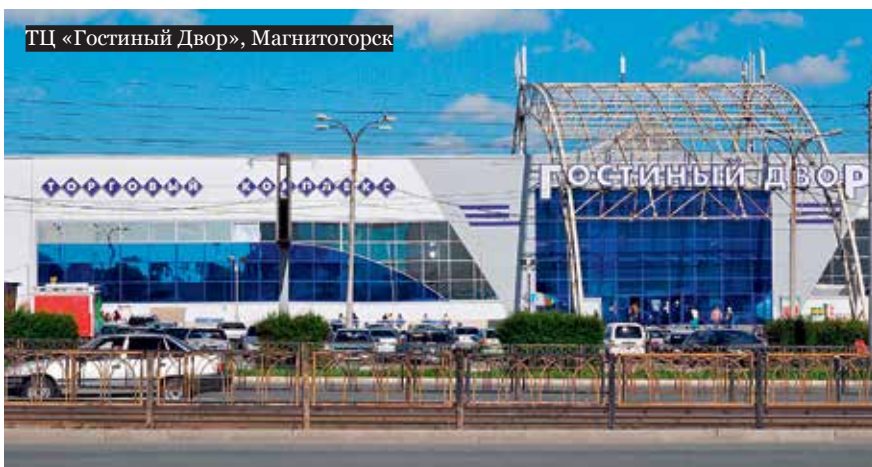
ШОПИНГ

Большинство магнитогорцев работают на ММК и его дочерних предприятиях, а живут на правом берегу, где более развита социальная инфраструктура. В европейской части города расположены три крупных

торгово-развлекательных комплекса: Jazz Mall (20 тыс. м²), «Континент» (44 719 м²) и «Гостиный двор» (80 тыс. м²). Среди якорных арендаторов – ритейлеры Reserved, New Yorker, Gloria Jeans, Modis, Funday, «Снежная королева». Все вышеперечисленные торговые комплексы находятся в непосредственной близости от основных транспортных магистралей, в каждом из них есть многозальный кинотеатр и фуд-корт. Арендные ставки в ТРЦ варьируются от 8 до 50 тыс. рублей за м² в год.

Сегмент масс-маркет в торговых комплексах активно представлен традиционно популярными в регионах брендами Zolla, O'Stin, Tom Farr, Collin's, Oodji, Incity, Kira Plastinina, «Твое», Zarina, Befree, Love Republic, Concept Club, Serginnetti и др. В ТРК «Континент» открыты магазины польских молодежных марок Mohito, Sinsay, House, Cropp Town. Сетевые ритейлеры спортивной и детской одежды, белья и свадебных платьев немногочисленны. Якорные арендаторы торговых комплексов, «Спортмастер» и «Детский мир», практически монополизировали свои сегменты. А частные свадебные салоны, сконцентрированные на проспекте К. Маркса в центре города, перекрыли вход сетевикам с аналогичной продукцией. Нельзя сказать, что жителей Магнитогорска устраивает местный шопинг. Молодежная аудитория сетует на непредставленность на рынке брендов компании Inditex. За вещами от Zara, Bershka или Oysho магнитогорцы

ТЦ «Гостиный Двор», Магнитогорск



вынуждены ездить в Челябинск. Туда же устремляются фанаты H&M, Stradivarius, Promod, Accessorize. Желание купить вещи от марок Topshop, Marks & Spencer, Gap и вовсе приведет в Екатеринбург. В результате поклонники отсутствующих на местном рынке модных брендов все чаще практикуют онлайн-шопинг. Магнитогорские потребители недоумевают: почему в городе, где построено два «Макдоналдса» (что редкость для населенного пункта, не являющегося административным центром области), нет многих известных бюджетных марок одежды?

СТРИТ-РИТЕЙЛ

Так как в Магнитогорске только три крупных торговых комплекса, формат стрит-ритейла здесь широко распространен. Большинство монобрендовых и мультибрендовых бутиков расположено на двух центральных артериях города – проспектах К. Маркса и Ленина. Ежедневный трафик на этом участке превышает отметку в 15 тысяч человек – для сравнения, объем покупательского потока в ТРК Jazz Mall составляет до 12 тысяч человек в сутки.

Магазины известных брендов сегмента middle и top-middle, Benetton, Guess, Gant, Calvin Klein Jeans, Marc Cain, микшируются с мультибрендовыми бутиками под привлекательными вывесками: Dolce Vita, Pret-a-porter, Prive и др. В ассортимент Prive входят преимущественно итальянские марки (Moschino, LIU JO, Gucci, Baldinini, Rene Caovilla), а также немецкие Escada и Poletto. Магнитогорск стал одним из четырех городов страны, где открылся магазин «Нежный возраст» сети детской одежды премиум-класса, в ассортименте которого – продукция марок Dior, Burberry, Moncler, Laura Biagiotti, Alberta Ferretti, Missoni и др. «Бульвар», «Витрина» и Podium – вот три крупных бутика, занимающих основную долю местного рынка одежды в сегментах



ТЦ Jazz Mall, Магнитогорск

премиум и люкс. В Podium предлагаются изделия брендов Max Mara, Sergio Rossi, Kenzo, Marina Rinaldi, Elie Tahari, Marc Jacobs. Бутик «Бульвар» (женский и мужской) продает французские люксовые марки YSL, Celine, Chloe, Lanvin, «Витрина» – итальянские Versace, Etro, Roberto Cavalli. Цены товаров достигают 150 000 рублей.

FASHION

Пример Магнитогорска доказывает, что в промышленном городе может найтись место для молодых дизайнеров. Уже 16 лет здесь проводится фестиваль современной моды и музыки «Половодье», который стал визитной карточкой города. В свое время коллекции на фестивале представляли



Дизайнер Нина Головина

уроженцы Магнитогорска, модельеры Даша Гаузер и Максим Черницов, который был одним из организаторов первого «Половодья» в 1999 году.

В 2008-м Гран-при фестиваля «Половодье» получила местный дизайнер **Нина Головина** – сегодня она работает в собственном ателье Nina Golovina в Магнитогорске. «Мы занимаемся производством дизайнерской одежды на заказ», – рассказывает Нина Головина. – *Работаем с любым материалом, кроме меха и кожи. Цены по городским меркам выше среднего, заказ платья стоит от 3500 рублей. Клиентов, а соответственно, и работы достаточно много. Чаще всего заказывают платья, в том числе свадебные и на выпускной.*

Сегодня в городе очень мало дизайнерских ателье и шоу-румов, предлагающих дизайнерскую одежду. В качестве удачного примера можно привести студию Guava, которая наряду с вещами от Dsquared2, Fashion Love Story, Acne Studios, Lost Ink. эксклюзивно представляет марку Dasha Gausser. Другой стартап, Boutique Provence, прославился во многом благодаря социальной сети Instagram, где собрал 22 тысячи подписчиков – пользователи могут заказать брендованную одежду, обувь, аксессуары из Италии, Китая и Турции с доставкой.

ПЕРСПЕКТИВЫ

В мае этого года в Магнитогорске открылся ТЦ «Тетрис» (27 000 м²) с единственным в городе гипермаркетом «Лента». В скором времени ожидается появление новых торговых площадок. Незаполненность и слабо выраженная сегментация fashion-рынка делают Магнитогорск привлекательным для стартапов, а низкий уровень присутствия брендов top middle и гигантов масс-маркета оставляет свободными ниши для сетевого ритейла. Вопрос в том, кто первым успеет их занять. 📄



ТЦ «Континент», Магнитогорск



Новогодняя рекламная кампания Guess

ВЕРА В СВЕТОЕ БУДУЩЕЕ

Американская компания Guess завершает еще один квартал с финансовыми трудностями. За прошедшие три месяца (август–октябрь) чистая прибыль марки заметно снизилась: с \$20,8 млн за аналогичный период 2014 года до \$12,4 млн. Оборот также сократился с \$590 млн до \$521 млн. За девять месяцев 2015 года чистая прибыль упала на 16,2%, до \$34,1 млн, в то время как выручка – на 10,2%, до \$1,55 млрд. Снижение показателей зафиксировано на всех рынках: продажи в США упали на 7% (-3% с учетом изменения курсов валют), в Европе на 15% (-3%), в Азии на 17% (-9%). Однако Guess смотрит в будущее с оптимизмом. «Розничные продажи в Европе в магазинах, существующих дольше года, показали рост впервые за пять лет», – подчеркнул Виктор Херреро, новый генеральный директор Guess, в настоящий момент проводящий масштабную реструктуризацию группы, включающую в себя пересмотр стратегии digital-маркетинга и мерчандайзинга, а также развитие бизнеса на азиатском рынке.

МОДНЫЙ ДИАЛЕКТ

Дом Hermès запустил новый проект под названием Hermèsistible. На интерактивном сайте Hermèsistible поклонникам бренда представлены не только вещи французской марки, но и его фирменный лексикон. Аксессуары на онлайн-площадке помогают подбирать согласно настроению и вымышленным словам, вошедшим в ироничный онлайн-словарь для поклонников Hermès. Каждое слово, количество которых будет постепенно пополняться, объясняет какую-либо важную эмоцию для Дома. Пока на сайте представлено всего три слова: *impulcie* (близко к франц. *impulsif* – «побудительный»), *jalousele* (франц. *jalousie* – «ревность») и *escapitude* (франц. *escapade* – «побег»). В следующем месяце на Hermèsistible должны появиться еще два ключевых определения.



ШАГ НАЗАД

Компания AFI Development опубликовала результаты финансовой отчетности за 9 месяцев 2015 года (последний день отчетного периода – 30 сентября). Так, выручка одного из самых популярных столичных торговых центров, ТРЦ «Афимолл Сити», входящего в состав AFI Development, составила \$54,7 млн, снизившись на 34% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (\$82,7 млн). Чистый операционный доход составил \$41 млн за девять месяцев текущего года (в 2014-м – \$64,2 млн). При этом среднемесячный покупательский трафик в сентябре 2015-го увеличился на 17% по сравнению с сентябрем прошлого года.



ФАКТЫ

Французский бренд *Daniel Hechter* объявил о начале сотрудничества с финским хоккейным клубом «Йокерит» в течение сезона 2015/16. На форме спортсменов будет размещен логотип *Hechter*, а на официальных мероприятиях игроки будут появляться в деловых костюмах *Daniel Hechter*. Это сотрудничество станет взаимовыгодным для обоих партнеров. Звезды команды «Йокерит» получат стильные образы за пределами катка, а компания *Daniel Hechter* повысит узнаваемость своего бренда во всех странах, входящих в КХЛ.

Paul Smith оптимизирует структуру коллекций. Британский бренд объявил о намерении к осени 2016 года сократить количество линий до двух: основной *Paul Smith* и более демократичной – *PS by Paul Smith*. В настоящее время группа, чей годовой оборот составляет около €400 млн, владеет различными направлениями как в женской одежде (*Paul Smith*, *Black label*, *Paul by Paul Smith*), так и в мужской (*Paul Smith*, *London Collection*, *PS*, *Smith*).



—
CANOE - СОТКАНЫ ИЗ ДУХА СВОБОДЫ

РЕКЛАМА

www.canoe.ru



адрес шоурума: 119071 г. Москва ул. Малая Калужская, 15 корпус 29
телефон: +7 (495) 215-0701 | e-mail: c@noe.ru

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 45-46 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

32

PROfashion / № 20 декабрь 2015



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

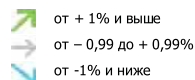
Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5%
-3%

Изменение к предыдущей отчетной неделе:



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

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м²

3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

159543

VACANCY

5.5%

Бутик Marni, Лондон



ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ

Итальянский холдинг ОТВ, в который входят такие марки, как Diesel, Maison Margiela, Viktor & Rolf, Staff International, объявляет о приобретении 100% бренда Marni. Ранее группа, возглавляемая предпринимателем Ренцо Россо, владела 60% итальянской марки, выкупленными в 2013 году у семьи Кастильони. При этом Консуэло и Джанни Кастильони, основавшие бренд в 1994 году, сохраняя за собой позиции, соответственно, креативного директора и президента Marni Group. Новым лицом в составе руководства компании станет генеральный директор Убальдо Минелли, уже возглавляющий другой бренд холдинга ОТВ – Staff International. Согласно последним опубликованным финансовым результатам, Marni завершила 2014 год с оборотом в €130 млн. В текущем отчетном периоде ожидается рост, что обусловлено в том числе открытием ряда новых бутиков в Милане, Лондоне и Сан-Франциско.



Marni, resort 2016

КНИГА

Graff

Издательство Rizzoli выпустило книгу, повествующую об истории становления легендарной бриллиантовой империи Graff. На 272 страницах рассказывается не только о развитии бизнеса, но и о знаковых клиентах Дома, рекламных кампаниях и семействе Графф. Все средства, вырученные от продажи книги, пойдут в благотворительный фонд The Facet, который помогает детям Лесото и Ботсваны, где Граффы сейчас наиболее активно скупают алмазы и бриллианты.



ФАКТЫ

Рост продаж в «черную пятницу» в России составил на 70%. Массовые распродажи в интернет-магазинах, приуроченные к акции, вызвали небывалый всплеск потребительской активности. Оборот онлайн-магазинов, принимавших участие в акции, вырос почти в два раза по сравнению с обычными днями, свидетельствуют результаты исследования сервиса «Яндекс.Деньги», проведенного для РБК.

Tod's Group приобрела французский бренд Roger Vivier. Итальянская компания, уже несколько лет производящая обувь Roger Vivier, выкупила марку у ее владельцев, Диего и Андреа Делла Валле, за €415 млн. При этом братья, действующие от лица компании Gousson, с 2003 года контролировавшие бренд, обязались инвестировать половину полученной суммы (€207,5 млн) в самую группу Tod's, увеличив ее резервный капитал. Этот шаг повысит долю семьи Делла Валле в Tod's с 57,4 до 60,66%.



VILATTE

Коллекции женской одежды от ТМ Vilatte пользуются большой популярностью у дам в возрасте от 30 лет. Дизайн моделей создается в сотрудничестве с итальянской студией La nuova moda di Milano. Посадка изделий в соответствии с российским ГОСТом осуществляется петербургскими конструкторами. Тщательный контроль на всех этапах производства гарантирует высокое качество одежды, которая подчеркивает красоту и индивидуальность женщины.

Размерный ряд изделий – 42-58. В производстве используются натуральные ткани, смесовые и синтетические. Приятная новость для клиентов и партнеров ТМ Vilatte: открыт «свободный склад». Товар отгружается размерными сетками и поштучно. Доставка в пределах Санкт-Петербурга осуществляется бесплатно. Минимальная сумма заказа – 30 000 рублей; скидки от стандартного прайс-листа – до 25%.

Санкт-Петербург, пр-т Обуховской Обороны, 271а, БЦ «Обухов-центр», офис 1116

Тел.: +7 (800) 775-70-97, +7 (812) 313-80-84, +7 (921) 940-33-37

E-mail: info@vilatte.ru

www.vilatte.ru

МОДА С ВОСТОЧНЫМ ЛИЦОМ

34
PROfashion / № 20 декабрь 2015

В последние годы все заинтересованные взгляды мира fashion-индустрии обращены к Востоку. И это неспроста: согласно последним социологическим исследованиям, число мусульман в мире ежегодно растет, ислам в этом столетии станет самой распространенной религией на планете. Логично, что с увеличением мусульманского населения повышается и спрос на соответствующие шариату услуги и товары. Согласно последним данным, в 2013 году мусульманские потребители потратили около 266 млрд долларов на одежду, к 2019 году этот показатель может достичь 484 млрд долларов. А что может предложить мусульманам современная fashion-индустрия и готова ли она работать и развиваться в этом направлении?

Дизайнеры по всему миру с особым вниманием следят за тенденциями muslim-fashion и намереваются всерьез взяться за этот сегмент одежды, привлеченные его быстрым ростом и перспективами. По данным Euromonitor International, в 2013 году 57 стран, входящих в Организацию исламского сотрудничества, обеспечили 7% мирового объема продаж одежды и обуви. По прогнозам, к 2018 году эта цифра превысит 9%.



Bella Kareema

Спрос уже вдохновил международных fashion-ритейлеров, таких как Zara и H&M, создать специальные линии muslim-одежды. Последний, кстати, в этом году впервые выпустил рекламную кампанию, где главным лицом стала модель с покрытой головой. Подхватывают тренд и марки более высоких ценовых сегментов: например, в 2014 году fashion-гиганты Chanel и DKNY создали специальные muslim-коллекции. *«Производителей мусульманской одежды можно разделить на три группы: те, кто отшивает одежду исключительно по шариату (абай, паранджа, никаб, химар и другое), одежду для мусульманок европейского типа*

(хиджаб), и все остальные, одежда которых частично подходит мусульманкам», – говорит Давлет Сулейманов, генеральный директор Rezeda Suleyman.

ЛОКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Безусловно, самое широкое предложение мусульманской одежды в настоящее время обеспечивают локальные бренды. Международным компаниям зачастую не хватает опыта и специальных знаний мусульманских традиций, чтобы обслуживать эту потребительскую аудиторию. Продукцию российских muslim-дизайнеров можно встретить на выставке халяль-индустрии Moscow Halal Expo, а также на просторах популярного маркета, объединяющего сегмент muslim-lifestyle Wandl Bazar, на международном фестивале «Исламский стиль» и конкурсе Islamic Clothes. В России, где сегодня проживают более 20 млн мусульман, к подобной одежде есть несомненный покупательский интерес.



Давлет Сулейманов



Галина Трошина



Гульнара Нуруллина



Амина Шабанова



Hayat

Удивительно, но почему-то долгое время потенциал этого сегмента игнорировался. Отечественные производители много лет не могли предложить достойные товары, отвечающие запросам мусульманских потребителей, которые не раз сталкивались с тем, что в российских магазинах невозможно найти соответствующие законам шариата, но при этом красивые, качественные и отвечающие окружающей действительности вещи. *«Еще 10 лет назад в России практически не было подходящей одежды для мусульманок. Изделия в основном были привозные, не лучшего качества и нелепых фасонов»*, – рассказывает **Гульнара Нуруллина**, основатель и дизайнер бренда Hayat, одного из пионеров российского рынка исламской одежды. Отчаявшись в поисках, многие мусульманки начинали заказывать одежду в ателье или же вовсе шить самостоятельно. Впоследствии некоторые предприниматели поняли актуальность и востребованность подобной продукции и запустили интернет-магазины

на просторах социальных сетей. Такова история становления большинства современных отечественных марок, на сегодняшний день являющихся лидерами рынка мусульманской одежды. Одна из них – компания Bella Kareema. В 2012 году в Казани была основана небольшая студия-ателье. С тех пор бренд Bella Kareema не только успешно представлен в мультибрендовых магазинах, специализирующихся на мусульманской одежде, но и вырос в полноценный розничный проект. Несмотря на непростые времена, компании удалось в 2015 году запустить два монобрендовых магазина Bella Kareema – в Казани и в Москве, а также расширить свое присутствие в регионах и за рубежом. *«Рынок дизайнерской одежды для мусульманок находится сегодня на стадии роста. Это достаточно молодой, но активно развивающийся сегмент.*

ее популярной среди молодых мусульманок. Компания начала деятельность в 2011 году, а на данный момент под брендом Rezeda Suleyman функционирует 19 бутиков, 38 шоу-румов, марка имеет свыше 50 оптовых партнеров по всему миру, а также более 520 тысяч подписчиков в социальных сетях. Два года назад Rezeda Suleyman приняла решение о запуске франчайзинговой модели. За этот период партнерами компании стали 57 предпринимателей. *«Наша покупательская аудитория: на 80% – этнические, светские и соблюдающие мусульманки, и на 20% – девушки разных конфессий и вероисповедания. Процентное соотношение по возрасту: 21–24 года – 17%; 24–27 лет – 30%; 27–30 лет – 25%; 30–35 лет – 18%; другого возраста – 10%»*, – комментирует Давлет Сулейманов.



Rezeda Suleyman

Спрос превышает предложение; новые идеи, дизайн, интерпретации и решения находят живой отклик у аудитории как в нашей стране, так и за рубежом. В стадии становления инфраструктура для совершения покупок – доступность специализированных магазинов мусульманской одежды профессионального уровня, их наличие в каждом городе, где существует спрос», – считает **Галина Трошина**, генеральный директор компании Bella Kareema.

Еще один отечественный дизайнер – Резеда Сулейманова. Девушке менее чем за год удалось создать свою марку и сделать

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Сегодня большинство компаний, оперирующих в сфере мусульманской одежды, работает в среднем ценовом сегменте. Бренд Iqada был создан в 2010 году с целью представить широкий выбор одежды высокого качества по доступным ценам. *«Для нашей целевой аудитории соотношение цена-качество – это не просто каприз, а важный принцип. Трата лишних денег в исламе порицается, поэтому вещи должны отличаться адекватными ценами и износостойкостью»*, – рассказывает **Ами-**



на Шабанова, основатель и генеральный директор компании Irada.

Бренды, которые избрали своей целевой аудиторией мусульманских женщин, знают, что этим покупательницам свойственна особая взыскательность. Потребительницы обращают внимание на то, чтобы компании имели сильную этическую направленность и уважение к халяльным законам. В мусульманской одежде есть свои строгие требования – она должна полностью закрывать голову и тело, не облегать фигуру. На нарядах нельзя изображать лица людей и животных. И, безусловно, главный критерий, по которому мусульманка выберет себе одежду, – это ее сочетание с платком или иным головным убором. **«Планируя ассортимент магазина, мы руководствуемся принципом total look, предлагая покупательницам не просто красивые платья, а готовое стилевое решение, идеальный комплект из платья или костюма, шапочки (бони) и платка (палантина), подобранных по стилю, цвету, фактуре»,** – говорит Амина Шабанова. **«Целевая аудитория зачастую выбирает для покупки одежду того бренда, который демонстрирует моделей в хиджабе. Так потребителям значительно проще понять,**



подходит им эта одежда или нет», – соглашается Давлет Сулейманов. Несмотря на то, что сам термин «мусульманская модная одежда» очень спорен, при выборе вещей современные приверженцы ислама хотят подчеркнуть свою индивидуальность, не нарушая религиозных канонів, и вписаться в рамки светского общества. В этом ключе стоит отметить разнообразие стилевых предпочтений покупательниц при выборе фасонов и цветов одежды в зависимости от региона. Например, потребительницы Поволжья и Татарстана предпочитают растительный и цветочный орнаменты, яркие цвета, интересную отделку, жаккардовые ткани. Покупательницы из Чечни и Дагестана обращают внимание на роскошные ткани, летящие силуэты, стразы и украшения, активные цвета – изумрудный, фиолетовый или бордовый. В Петербурге все иначе: нейтральная цветовая гамма, преобладание приглушенных тонов, в одежде ценятся практичность и удобство, интересный крой и дизайн. Например, компания Irada предлагает несколько стилистически разных линеек: Irada Classic – формальная одежда для работы, учебы в требованиях делового дресс-кода; Irada Everyday – линия повседневной одежды для непринужденного досуга; Irada Celebrates – нарядные платья для особых случаев, праздников и вечерних мероприятий, свадебного торжества; Irada Plus – одежда с учетом особенностей женских фигур большого размера; Irada Religion – линия ритуальной одежды, для молитвы, паломничества. Некоторые бренды мусульманской одежды выпускают коллекции одежды, в которых адаптируются европейские стилевые решения. Так, совсем недавно у компании Nauat была запущена новая линия одежды – свит-

шоты, прямые трикотажные юбки, рубашки необычного кроя; а бренд Rezeda Suleyman выпустил коллекцию в спортивном стиле. Марка Bella Kareema может похвастаться богатым ассортиментом женственных платьев в пол. Такие модели интересны разным категориям покупательниц вне зависимости от их религиозной принадлежности. Таким образом, в России мусульманские бренды выходят за узкие рамки конфессиональной моды. Сегодня продукцию muslim-марок выбирают не только девушки, которые соблюдают религиозные требования во внешнем виде. Безусловно, это большой шаг в будущее, успех с точки зрения межкультурного диалога и миссии объединения общества. **И**





РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ



С J F
ДЕТСКАЯ
МОДА
ВЕСНА

2 0 1 6

23–26.02

16-я международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

 **ЭКСПОЦЕНТР**

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru



12+

Реклама



ТЕКСТИЛЬНЫЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ТРЕНДЫ

PROfashion / № 20 декабрь 2015 38

Munich Fabric Start – одна из важнейших европейских выставок в календаре закупщиков и производителей текстиля. Интересна она прежде всего изготовителям коммерческих коллекций одежды, а также тем, кто ведет закупки текстиля для собственных магазинов, поскольку транслирует в большинстве своем уже готовые, работающие тренды.

Выставка предлагает самые популярные наработки в области текстиля, включая ткани, нетканые материалы, трикотажные полотна и фурнитуру. Организаторы Munich Fabric Start привлекают успешных производителей из Европы и Азии и в соответствии с предложенным участниками ассортиментом делают собственную выборку тенденций заявленного сезона. Так, для будущей зимы был рекомендован микс инновационной синтетики и традиционных натуральных материалов. Синтетические смеси были представлены в различных категориях. Во-первых, это материалы для верхней одежды, прежде всего неопрен, превратившийся из гладкого монотонно окрашенного полотна для спортивной и экстремальной одежды в настоящее «фэшн-сырье» с множеством вариантов окраски, текстуры и отделки. Дизайнеры

локна, благодаря чему создается баланс качественных характеристик материала и (что тоже немаловажно) оптимизируется его цена. Всем уже понятно, что в городских условиях стопроцентно натуральные материалы непрактичны (мнутся и поддаются деформации в носке; сложны в уходе; не всегда прочны; часто недешевы), поэтому работа с синтетическими волокнами и их дальнейшее совершенствование приобретают огромное значение для рынка. В том же, что касается дизайна текстиля, тенденции, иллюстрирующие сезон осень-зима 2016/17, переключаются между собой.

TOTAL NATURE

Натуральность и «природность» считаются больше в цветовой гамме, нежели в выборе сырья; текстура натуральной



вовсю используют его лучшие качества – формоустойчивость, непродуваемость, водонепроницаемость, эффектный внешний вид. Во-вторых, материалы для городской одежды в спортивном стиле (облегающие водолазки, топы, леггинсы), которые благодаря усилиям технологов по текстилю становятся все комфортнее, выводят влагу и сохраняют тепло. В-третьих, текстиль для кэжуальной одежды и аксессуаров, в частности – трикотаж, в котором смешиваются синтетические и натуральные нити и во-

кожи или замши нередко имитируется при помощи синтетики. Для оформления «кэжуального» текстиля (например, денима) используются объемные растительные орнаменты. Большой популярностью пользуется камуфляжный рисунок, позволяющий в прямом смысле слиться с природой, – это и «защитная» сетка различных плетений, и фактуры с камуфляжным характером, и даже цветочные россыпи, «мимикрирующие» под камуфляж. Традиционная клетка видоизменяется, приоб-

Пейзажные рисунки, ботанические принты, убедительные имитации натуральных фактур в синтетических материалах

ретает ломаную структуру или «пачкается» пятнами краски. Используются этнические орнаменты, но неяркие, в серо-зеленой гамме, либо тоже поврежденные, размытые; плюс скромные пейзажные рисунки, ботанические принты. Искусственная кожа перфорируется или прошивается шнурами; мех окрашивается градиентом.

Футуристическое настроение, блестящие жаккардовые ткани, метанити, глиттерный блеск

ROYAL GOTH

Элегантная городская драма с мощными фактурными эффектами: кожаные пайетки на сетке и вышивка пайетками на искус-

Этномотивы в ярких, запоминающихся цветах



70S HANGOVER

Очередное переосмысление артистичных 1970-х. Тут доминируют жаккарды с изображениями тропических растений, экзотические принты, крупный горох и калейдоскопические орнаменты. Сочная, но усложненная палитра, в которой главная роль отведена сочетанию разных оттенков изумрудного и розового. Рустикальные материалы, имитация домотканого плетения, фактурные узоры, «винтажный» гипюр, жаккард с металлизированными нитями, блестящий трикотаж лапе, пайетки. Букле с разноокрашенными нитями, этноорнаменты (в том числе на неопреновой сетке), «ковровые» рисунки, узор «икат». И непременно мех – цветной или разноцветный, со спутанным или просто длинным ворсом.

INTERFACE JUMBLE

«Синтетическая» тенденция с привкусом дискофутуризма. Много блеска: сияющие, словно намокшие, поверхности винилкожи и ультрасовременных курточных тканей; металлические нити в фактурных шерстяных и жаккардовых полотнах; состаренный блеск металлизированных напылений; материалы, расшитые двусторонними пайетками, с одной стороны гладкими, с другой – покрытыми глиттером. Абстрактные рисунки в «пиксельном» стиле, калейдоскопические и психоделические принты. Синтетические сетки с цветными принтами; принты, напоминающие полосы гладкого скотча, наклеенного поверх рыхлого трикотажного или тканого полотна. Двойные материалы – проклеенные или простеганные.

ственной коже, имитирующей змеиную; сложная узорная стежка; лаковые потрескавшиеся покрытия; перфорированные материалы; мех, ворс которого выпачкан в металлизированной краске; кружевные полотна и капроновые ленты, из которых выложен узор на трикотаже. Один из главных материалов этого тренда – бархат, но чаще всего не гладкий, а с вытравленным рисунком; интересно также возвращение вельвета. Повседневная городская одежда всячески облагораживается – используются тафта и материалы с эффектом шанжан, металлизированные напыления на дениме и трикотаже, буклированные полотна с вышивками и аппликациями, гофрированные ткани, принты с изображениями насекомых и птичьих перьев и даже настоящие перья – в качестве декора готового полотна. ■

ШАНХАЙСКИЙ КОВЧЕГ

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

13–15 октября Шанхай стал местом проведения сразу нескольких знаковых для мировой текстильной промышленности выставок: Intertextile Shanghai, CHIC, Yarn Expo и PH Value.

На три дня Национальный выставочный и деловой центр в Шанхае превратился в текстильный Ноев ковчег, собравший на площади около 230 тыс. м² более 4,6 тыс. экспонентов трейд-шоу Intertextile Shanghai Apparel Fabrics из трех десятков стран и свыше 66 тыс. байеров из сотни государств, посетивших все четыре выставки. «Это был самый крупный осенний выпуск Intertextile по числу участников, что не может нас не воодушевлять, – признается генеральный директор Messe Frankfurt (Гонконг) **Вэнди Вэнь**. – Увеличение количества международных участников и байеров всем пошло на пользу. Мы постоянно привносим что-то новое в экспозицию, как только видим, что рынок в этом нуждается». Так, в последние несколько лет на выставке было расширено присутствие премиальных брендов в Milano Unica Pavilion, активно развиваются Premium Wool Zone, Verve for Design и недавно появившаяся секция All About Sustainability. Увеличена площадь возникшей в прошлом году зоны Beyond Denim и открыта Performance Lab, где представлены высокотехнологичные функциональные ткани.

В рамках стратегии по расширению формата на осенней сессии Intertextile работали 11 национальных павильонов, 11 групповых павильонов и 6 зон презентации продуктов, которые превратились в компактные узкоспециализированные экспозиции в рамках одной крупной выставки. Большинство экспонентов и посетителей по достоинству оценили новшество, позволяющее упростить поиск компаний из конкретных регионов, представляющих определенную продукцию. **Даниэле Санцени**, CEO Lanificio F.lli Cerruti, отмечает: «Размещение в миланском павильоне положительно сказалось на интересе посетителей к нашей компании. Байеры, которые уже знают нас, сразу приходят сюда, не теряя времени. Кроме того, нашими новыми клиентами становятся многие закупщики, привлеченные высокой репутацией компаний, представленных в павильоне».



Национальный выставочный и деловой центр в Шанхае



Trend Forum

В этом году на площадке Premium Wool Zone были представлены европейские производители и поставщики высококачественной шерсти, в том числе 17 дебютантов из Франции. «Участие в выставке приняли прогрессивные французские компании, которые хотят развиваться, – подчеркивает президент Messe Frankfurt (Франция) **Михаэль Шерпе**. – На Intertextile съезжается много байеров не только из Китая и других азиатских стран, но и из США».

За два десятилетия Intertextile из выставки, представляющей игроков китайского рынка, выросла в крупную международную плат-



Вэнди Вэнь

Зона Beyond Denim Trend Forum





design meets business
Место встречи бизнеса и моды

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

ОБУВЬ



МИР КОЖИ

12+

22–25
марта

2016

ufi
Approved
Event



РОССИЯ, МОСКВА, ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



Итальянское участие при официальной поддержке:



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке:



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ИТАЛИИ



f t o B Реклама

www.obuv-expo.ru



форму. Как утверждают многие экспоненты, зарубежные бренды в среднем и премиальном сегментах набирают популярность в Китае, несмотря на общий экономический спад в стране. Так, дебютант секции Verve for Design, единственный экспонент из России, Solstudio Textile Design, вызвал настоящий ажиотаж оригинальными дизайнерскими принтами. «После нескольких лет участия в *Première Vision* у нас образовался пул китайских клиентов, но мы и представить не могли, что за один день в Шанхае сможем продать рисунков больше, чем за три дня в Париже, – говорит **Александра Калошина**, владелица студии текстильного дизайна. – Мы продали все необычные рисунки, большие купоны, самые яркие цвета и пришли к выводу, что китайский рынок всеяден. Все выставленные во время *Intertextile Shanghai* счета к сегодняшнему дню оплачены – никто не отказался от покупок». Г-жа Вэнди Вэнь видит в позитивном результате Solstudio Textile Design подтверждение того, что Intertextile может стать идеальной платформой для продвижения российских компаний на международный рынок. «Я считаю, что русский дизайн представляет серьезный интерес для байеров со всего мира, – отмечает она. – Мы хотели бы видеть на выставках в Шанхае больше российских экспонентов, и это одна из наших приоритетных задач в настоящее время».

Обширная деловая программа Intertextile включала в себя 29 семинаров, 5 круглых столов, дебютный Форум 3D-печати, 5 тренд-форумов и параллельный Международный саммит производителей текстиля Planet Textiles, посвященный развитию экологической ответственности индустрии. Одна из спикеров, **Орнелла Биньями**

из *Elementi Moda*, представила тренды текстильного дизайна на основе образцов компаний-экспонентов. Орнелла считает, что китайский рынок становится все более цивилизованным – у локальных производителей теперь редко встретишь прямое копирование чужих идей. «Посетители ярмарки и семинаров проявляют большой интерес к семинарам о трендах, – говорит г-жа Биньями. – Я думаю, в том числе и потому, что рынок развивается и компании стремятся получить как можно больше информации о различных сферах индустрии». Таким образом Intertextile становится уникальным отраслевым мероприятием, которое отвечает запросам индустрии в целом. «Международным компаниям выставка дает возможность увидеть весь спектр производимых в Китае товаров, – отмечает **Александра Калошина**, – и понять изменения, которые происходят на внутреннем рынке текстиля, что нереально, когда посещаешь отдельные фабрики».

Проходившая одновременно China International Fashion Fair (CHIC) – крупнейшая в Азии модная выставка – собрала на площади в 100 тыс. м² полсотни производителей одежды из кожи, меха, мужской, женской, детской одежды и аксессуаров из двух десятков стран. «CHIC успешно функционирует как платформа международных закупок, – поясняет **Чжоу И Ки**, исполнительный директор оргкомитета CHIC. – Презентация на одной площадке значимых китайских и международных марок – наша сильная сторона. А комбинация всех основных направлений модной индустрии привлекает ежегодно более 100 тыс. профессиональных посетителей».

За двадцатилетнюю историю CHIC стала свидетелем стремительной эволюции

китайской индустрии моды и дала толчок к развитию многих локальных брендов. Как сообщил исполнительный директор выставки, CHIC, стремясь удовлетворить постоянно меняющиеся потребности рынка, внедряет новые подходы к оптимальной организации и движется по пути глобализации, большей открытости по отношению к международным компаниям, в том числе из России. «CHIC служит экстраординарной платформой для российских клиентов, желающих получить исчерпывающую информацию о китайском рынке, – считает **Чжоу И Ки**. – Наши компании-экспоненты предлагают богатый выбор продукции, самую актуальную fashion-продукцию. Кроме того, мы стараемся удовлетворить требования русских клиентов с помощью гибких бизнес-подходов».

В группу российских посетителей шанхайского выставочного и делового центра вошли представители крупных игроков локального масс-маркета, текстильных оптовиков и производителей из Москвы, Санкт-Петербурга и Владивостока. «Несмотря на экономический кризис, мы не наблюдаем особого спада интереса российских закупщиков, – отметила **Вэнди Вэнь**. – Напротив, на нынешней выставке профессиональные посетители из вашей страны вошли в топ-15 по числу байеров». Генеральный директор Messe Frankfurt (Гонконг) считает, что одновременное проведение четырех выставок позволяет охватить все главные векторы развития текстильной и модной индустрии, благодаря чему это глобальное мероприятие укрепляет всю отрасль путем обмена информацией об актуальных технологиях и тенденциях. В следующий раз шанхайский ковчег примет ведущих представителей мировой индустрии 16–18 марта 2016 года. ■



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ



2016

19 - 22 ЯНВАРЯ

15 - 18 МАРТА

**РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»**

Новые коллекции обуви

Специализированные
экспозиции детской, спортивной
и профилактической обуви

Специализированная
экспозиция «Кожа и компоненты»

Актуальные маркетинговые
мероприятия в рамках
деловой программы
выставки

MOSPЕL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



2016

15 - 18 МАРТА

**РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»**



Сумки



Аксессуары из кожи



Текстильные и другие
аксессуары



Бижутерия



Товары для путешествий



Подарки



www.mosshoes.com



www.mospel.com

| MUST SEE |


12–15 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, ФЛОРЕНЦИЯ
PITTI IMMAGINE UOMO

Pitti Uomo – самая известная и крупная выставка мужской одежды, обуви и аксессуаров не только в Италии, но и во всем мире. На 89-й сессии трейд-шоу будут представлены коллекции почти 1200 марок, в числе которых Aeronautica Militare, Aldo Brue, Antony Morato, Bikkembergs, Blauer, Brunello Cucinelli, G-Star, Gant, Cerruti, Herno, Gas, Digel, Bugatti, La Martina, Moorer, Cesare Paciotti, Parajumpers, Superdry и другие. Каждый сезон на выставочное пространство площадью почти 60 000 м² приезжают свыше 30 000 человек из 30 стран. В числе посетителей – представители торговых центров, крупные и мелкие ритейлеры, журналисты различных изданий. В списке ключевых российских байеров на Pitti – ритейлеры из Podium, ТЦ «Цветной» и Bosco di Ciliegi.


19–21 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, БЕРЛИН
PANORAMA BERLIN

Panorama Berlin – одно из ключевых и самых интересных мероприятий в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Главное событие модного сезона – инновационная концепция мероприятия под названием Nova Concept. По словам организаторов, в январе Panorama Berlin станет больше, чем просто трейд-шоу: fashion-коллекции теперь будут представлены в новом ключе, а выставочное пространство будет пропитано творческими идеями мерчандайзинга, искусства и музыки. Традиционно на трейд-шоу собирают самые успешные с коммерческой точки зрения бренды, известные в Европе и за ее пределами. В числе уже подтвердивших свое участие в Panorama Berlin такие бренды, как Bruno Banani, Bugatti, Calamar, Camp David, Carl Gross, Casamoda, Concept K, Cop.copine, Daniel Hetcher, Derhy, Desigual, Digel, Lerros, Luhta, Luisa Cerano, Marc Cain, Olsen, Olymp, Roy Robson, Sportalm, Stefanel, Vagabond и многие другие.


19–21 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, БЕРЛИН
PREMIUM BERLIN

Premium Berlin – выставка мужской и женской одежды, дважды в год собирающая байеров со всех стран мира, разделяющих концепцию «не для массовости, а для совершенства». Несмотря на это, трейд-шоу является самым массовым в Германии и по количеству участников, и по числу визитов, и самой быстрорастущей. Ежегодно на Premium Berlin вручают премию лучшим молодым дизайнерам и лучшим мерчандайзерам. В этот раз на выставочной площадке свои коллекции представят свыше 1000 брендов, среди них такие, как Liu Jo, Add, See by Chloe, Peuterey, Love Moschino, Blauer, Hunter, Birkenstock, Rachel Zoe, Napapijri, Parajumpers, Rich&Royal, Ugg Australia, Tiger of Sweden, Van Laack и другие.


23–25 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, ПАРИЖ
TRANOI HOMME

Tranoi Homme – популярная международная выставка мужской моды, которая проходит в историческом дворце Palais de la Bourse в самом центре Парижа, совсем недалеко от Лувра. Приглашая на художественно-коммерческую платформу Tranoi известных мировых производителей, организаторы стремятся продемонстрировать новейшие концептуальные и дизайнерские решения. На выставочной площадке традиционно представлена рабочая зона со стендами, а также устраиваются художественные инсталляции, проходят показы и вечеринки. Проект Tranoi вошел в историю тем, что открыл такие марки, как Paul and Joe, April 77, Les Prairies de Paris и Acne.



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

22-27 февраля 2016 года • МОСКВА • EVENT-ХОЛЛ "ИнфоПространство"



150 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ НА ПЛОЩАДИ 2000 КВ.М В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

- одежда для дома и отдыха
- нижнее белье
- корсетное белье
- эротическое белье
- предпостельное белье
- термобелье
- купальники, пляжная одежда
- бесшовное белье
- корректирующее белье
- послеоперационное белье
- чулочно-носочные изделия
- аксессуары

ПОЛУЧИТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЛЕТ НА www.Lingerie-Show-Forum.ru



Директор выставки - Татьяна Львова • 8(800)770 72 41, 8(985)922 86 54 • Lsf@info-space.ru

МОДА **КАК** БИЗНЕС

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



ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 1 февраля 2016 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на журнал PROfashion» на электронную почту sales2@profashion.ru или по телефону: +7 (495) 626-30-20 для Потапкиной Александры.



Стоимость подписки на 1 номер – 179 руб.

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

23 номера в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельеовом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 2 раза в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru

РЕКЛАМА

- Разработка дизайн-проекта под ключ.
- Проектирование нестандартного оборудования под дизайн-проект.
- Производство торгового оборудования.
- Поставка импортного оборудования.
- Монтаж торгового оборудования.



РЕКЛАМА

105094, г. Москва,
ул. Госпитальный Вал,
д.5, корп.18
www.magast.com
info@magast.com

 **Магаст**[®]
торговое оборудование

+7(495) 360-5313
+7(495) 360-5659
+7(985) 762-9478

Компактная Литьевая машина EVA

Compact EVA Injection Molding machine

Безопасная
Safety

Энергосберегающая
Energy -saving

Менее расточительна
Less -wasted

Автоматическая
Automatic

Экологичная
Eco - friendly

Меньше в количестве, больше в разнообразии!

Современные требования заказчиков – минимальное количество при наибольшем разнообразии моделей. Сочетание двух различных цветов широко применяется в производстве двухцветных моделей обуви из ЭВА. Для достижения данного процесса Tien Kang предлагает компактную производственную линию, состоящую из двух станций и двух инжекторов, с возможностью установки двух пресс-форм в каждую станцию, каждая пресс-форма предназначена для выпуска двух пар обуви. Это самая подходящая линия для удовлетворения требований заказчиков и возможности производства небольших заказов обуви с частыми изменениями в моделях и цветовых решениях.

Large in designs; less in quantities; flexible in colors

The current shoe orders tend to large in designs, less in quantities. To combine two different single colors in one shoe to bring 2-color effect has been widely adopted on the production of injection EVA sandals and slippers. Tien Kang provides a compact EVA injection machine composed with two injectors, two stations, per station 2 molds, per mold 2 pairs. It is most suitable model to produce small shoe order with frequent changes in designs and colors.



РЕКЛАМА



Полная Система Сервомотора для Энергосбережения
Full servo System for Energy Saving

TIENTANG

TIENTANG CO.,LTD.



No.427, Xihu Rd., Dali Dist., Taichung City 41263, Taiwan
Tel: +886-4-24938669 Fax: +886-4-24938801
E-mail: tienkang@seed.net.tw
<http://www.tienkang.com.tw> <http://www.tienkang.com>

SKY1

SKY ONE PRECISION MACHINERY (QUANZHOU) CO., LTD.

No. 446, Zhang Qing Road, Qiantou Village, Zhang Ban Town, Taiwanese Investment Zone,
Quanzhou City, Fujian Province, PRC P.C.362123
TEL: +86-595-27558386 FAX: +86-595-27558387


BIJORHCA

The international fine, fashion jewellery & watches show



From Friday 22 to
Monday 25 January 2016

Paris Porte de Versailles® | Pavilion 5
www.bijorhca.com

 Reed Expositions

РЕКЛАМА

46

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром



16-19 ФЕВРАЛЯ 2016



МОСКВА, ВДНХ пав. 69, 75

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

 ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ

 ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

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

 ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

РЕКЛАМА

PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

**JANUARY
19-21
2016**

www.premiumexhibitions.com

STATION-BERLIN



PANORAMA
BERLIN

19 – 21 JANUARY 2016

РЕКЛАМА

RIGHT
HERE
RIGHT
NOW!

THE EUROPEAN MARKETPLACE FOR LEADING FASHION BRANDS

www.panorama-berlin.com