

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# Profashion

№ 11 (170) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

**BRAX**  
FEEL GOOD



# ELIS

42-50  
размеры



РЕКЛАМА

**СРМ**  
2-5 сентября 2015 г.  
Павильон 7.4, стенд 7.4В27

**Вы хотите красивый бизнес?**  
Откройте свой магазин. [www.elis.ru](http://www.elis.ru)



LALIS

48-56  
размеры

РЕКЛАМА

**РОСТОВ-НА-ДОНУ** +7 (928) 270-69-14  
**МОСКВА** +7 (926) 210-37-04  
**ЕКАТЕРИНБУРГ** +7 (904) 542-78-70

**НОВОСИБИРСК** +7 (983) 307-91-54  
**КАЗАНЬ** +7 (987) 205-62-71  
**АЛМАТЫ** +7 (777) 555-38-48



весна - лето 2016

**MTG Germany**

**приглашает**

своих партнеров на размещение  
заказов коллекций весна-лето 2016  
в шоурум MTG Germany  
(в рамках выставки СРМ)



**с 31.08.15 по 05.09.15**

*Fashion Week*

**в московском шоуруме MTG Germany**

**ТРАНСФЕР**

к офису MTG Germany  
от станции метро Черкизовская  
(выход в сторону Большая  
Черкизовская)

MTG Handels- und Consulting GmbH  
An der Kleimannbrücke 13a  
D-48157 Münster

Телефон +49 251 1337-0  
info@mtg-germany.de  
www.mtg-germany.de

MTG Germany шоурум Москва  
Щёлковское шоссе д. 7  
RU-105122 Москва

Телефон +7 495 849 22 73  
info@mtg-germany.ru  
www.mtg-germany.ru

MTG Germany Showroom Düsseldorf  
Halle 30, Derendorfer Allee 12  
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)  
D-40476 Düsseldorf  
Телефон +49 211 4544-531  
info@mtg-germany.de  
www.mtg-germany.de



# MTG since 1993

НАША ЦЕЛЬ - ВАШ УСПЕХ!

**МЫ РАДЫ ВСТРЕЧЕ С ВАМИ**

на выставке в г. Дюссельдорф с 20.07. по 30.07.15 и в г. Москва в шоуруме MTG Germany с 31.08. по 05.09.15

## женские марки

**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

Joseph Ribkoff

**NC**  
NICE CONNECTION

**SET**

**CAMBIO**

**LEBEK**  
BARBARA LEBEK

**OUI**


**SPORTALM**  
KITZBÜHEL

comma,

**MAERZ**  
MUENCHEN

passport. 

STEFFEN  
SCHRAUT

  
Eugen Klein

MARC AUREL

RENÉ LEZARD

**TUZZI**

## мужские марки

**BENVENUTO.**

  
Jacques Britt

LODENFREY  
1842

  
**N.Z.A.**  
NEW ZEALAND  
AUCKLAND  
*Passion For Leather*  
WWW.NZAL.COM

CASA  MODA

**MAERZ**  
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

## аксессуары

  
Anthoni Crown

CODELLO

**ROECKL**  
MUNICH 1839

**SF**  
Passion for Leather  
since 1896

**MTG**  
GERMANY

www.mtg-germany.de



## РЕАЛЬНОСТЬ МЕНЯЕТСЯ

Некоторые участники Биеннале современного искусства в Венеции решили отказаться от традиционных буклетов и прочих «материальных» источников информации: арт-проекты сопровождались лаконичными HQ-кодами на стенах и не менее краткими пояснениями об экологичности подобного подхода. Это достаточно простая, но наглядная иллюстрация того, как технологии видоизменяют реальность, сжимая ее до размеров смартфона, в котором теперь у многих заключено все – контакты, адреса, пароли, деловые документы, авиабилеты, маршруты путешествий, доступ к банковским счетам и прочее, прочее... Прогрессивные выставки «профессиональных потребителей», такие как Pitti Uomo, теперь обеспечивают доступ аккредитованных лиц посредством тех же смартфонов: никаких бейджей, пригласительных и тонн бумажных папок с пресс-релизами. Просто загрузил приложение на телефон, и оно работает в двух направлениях – дает тебе доступ к нужной информации и предоставляет другим информацию о тебе. Технологии призваны упростить нашу жизнь, чтобы освободить в ней место (и время) для чего-то более значимого. Впрочем, иногда кажется, что изобретатели сверяют свои идеи с реальностью, смоделированной фантастами: вслед за проектом самозашнуровывающихся кроссовок от Nike, вдохновленных фильмом «Назад в будущее», компания Lexus объявила о разработке летающего скейта из этой же кинокартины. Дроны, которые сейчас являются предметом обсуждения как в модной индустрии, так и за ее пределами, испытываются интернет-ритейлером Amazon с понятной и практической целью – доставлять товары покупателям. Когда читаешь подобные новости, невольно задумываешься: а ведь все, что вызывает сейчас удивление или ухмылку, завтра станет частью нашей обыденной действительности.

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 13.07.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Отпечатано в Uniprint As, Jarvevana tee 9F, Tallinn 11314, Estonia. Тираж: Россия – 13 500 экз., Европа – 6500 экз.

16+



## REALITY CHANGES

Some participants of the Venice Biennale decided to refuse from traditional brochures and other tangible media: the art projects were supplemented with concise HQ-codes on the walls and a brief explanation about the sustainability of this approach. It's simple enough, but a graphic illustration of how technology alters reality by squeezing it to the size of a smartphone, which is now in many enclosed all - contacts, addresses, passwords, business documents, airline tickets, travel itineraries, access to bank accounts and so on. Broad-minded exhibitions of «professional consumers» such as Pitti Uomo, now provide access to accredited persons through the same smartphone: no badges, invitations and tons of paper folders with press releases. Just download the app to your phone, and it works in two ways - giving you access to the right information and provide information about you to others. A technology designed to simplify our lives to make it a place (and time) to something more meaningful. However, sometimes it seems that the inventors, check their ideas with science fiction: new Nike project of sneakers, which can automatically lace themselves up, is totally inspired by runners worn by Marty McFly in Back to the Future Part II. Moreover Lexus has today revealed it is working on a prototype hoverboard (a flying skateboard) from the same film. Amazon today tests drones - another popular subject of discussion in the fashion industry – for a fast delivery. This venture aims to transport packages to Amazon customers in under 30 minutes. When you read such news you understand, that everything that is now causing a surprise or a smirk, tomorrow will become part of our everyday reality.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

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

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

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

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

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

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

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

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

**Виктория Зуева** (Италия)  
adv2@profashion.ru

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

rg-директор  
**Алена Лобанова**  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гущин**  
expro@profashion.ru

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

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

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

менеджер  
по распространению  
**Александра Потаткина**  
sales2@profashion.ru

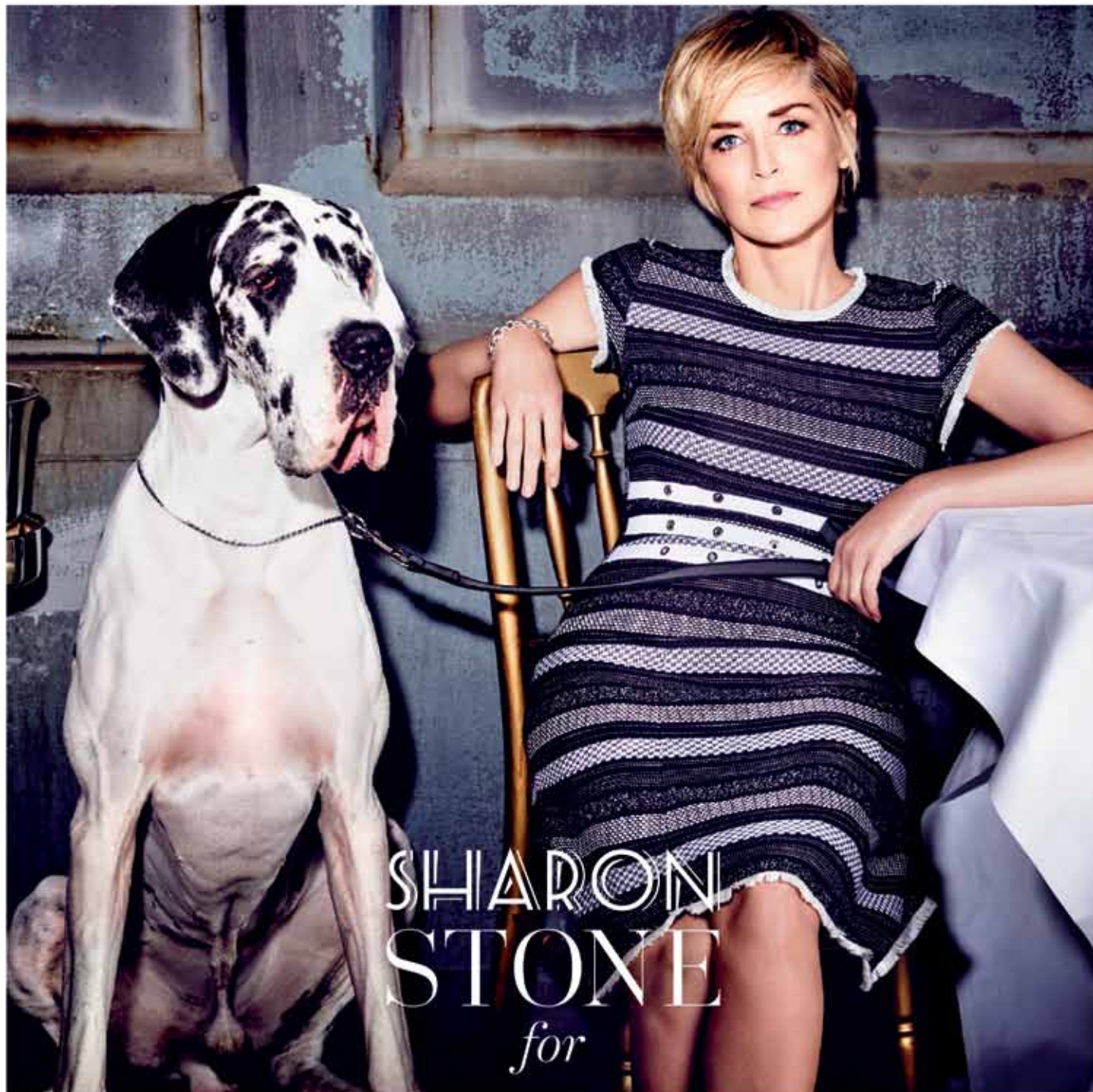


ТЕПЕРЬ ВЫ МОЖЕТЕ НАЙТИ НАС В  
INSTAGRAM, FACEBOOK И PINTEREST!



[www.airfield.at](http://www.airfield.at)

Вальтер Мозер ГмбХ, А-4863 Зелваальдон, Австрия, тел. +43 (0) 7662 3175-0, факс +43 (0) 7662 2797



SHARON  
STONE  
*for*

**AIRFIELD**

ИНТЕРФЭШНСЕРВИС

Елена ЗАВЬЯЛКИНА, Офис 6, Глинищевский пер., 6 RU-125009 Москва

Тел.: +7/495/6294062

РЕКЛАМА



## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

МНЕНИЕ  
*Носить легко* 12



ТЕНДЕНЦИИ  
*Собственная версия* 16

*Первый блин дроном* 22

INSPIRATION  
*Вивьен, королева бунта* 20



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 26

АНАЛИТИКА  
*Особенности национального брокериджа* 40



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 54

АНАЛИТИКА  
*Персональное предложение – свидание не вслепую* 58



*Зачем нужен виртуальный универмаг* 68

СОБЫТИЕ  
*Шоу начинается* 64

*Время дебютов* 74

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 03/08/15:**

**МОДА ВЫСОКОГО ПОЛЕТА**  
Интервью с титулованным французским кутюрье Франком Сорбье

**С ПОДИУМА К АЛТАРЮ**  
Обзор итальянской свадебной выставки Si Sposaltalia

# Summary

## BATTLE FOR THE RATE

With the decline in demand, developers and renters became more successful in finding common ground. But the cornerstone questions remain the same: the rent rates and developers' involvement in the growth of sales.

The first quarter of 2015 began with the fight for rent rates. However shopping center was reducing rates and assigning to the ruble contracts, the process wasn't quickly enough, according to retailers. As a result, a number of brands left shopping centers, sometimes with scandal. For example Vassa & Co left the «Golden Babylon», owned by IMMOFINANZ Group, and blamed the developer in impropriety business.

Vladislav Granovsky, president of Vassa & Co, in an open letter called on the authorities to review the working conditions of shopping centers and retail. In particular, he called 'enslaving' conditions of contracts, which offer developers to renters. In addition, the brand's founder complained that the break of contract with the IMMOFINANZ Group has managed too expensive due to penalties.

In response to our request to the Austrian company IMMOFINANZ Group developer explained his position. «It is true that the rental income from our Russian portfolio, as a rule, is fixed in euros or US dollars. At the end of 2014 we offered to renters of our five shopping centers in Moscow to fix the exchange rate for the rent for three months. Fixation was 40 rubles per 1 US dollar, and 50 rubles per 1 Euro and it was valid from January to March 2015, – explained company spokeswoman Bettina Shragl. – We cannot accept the approval of Mr. Granovsky on the financial conditions of our contracts, and we believe that it's unsubstantiated. Our contracts include only conditions that are ordinary in the industry. When it comes to cutting out, we tunable in agreement with international standards and guidelines for permissible limits (coefficients of rent-to-sales) of increase the rent for a variety of industries. Further, the fact that we did not meet or talk with the renters isn't true. We offered a substantial simplification of financial conditions. However, the renter decided to close the store and break the agreement, which, of course, include penalties in case of breach of contract". Leaving the search for right or wrong, you can point out one indisputable fact – similar to the format of the contract is indeed typical of commercial real estate. The main reproach of renters is about an uncivilized form of rent rates.



# BASLER

G O L D B A C H

Showroom Düsseldorf. С 20 по 29 июля 2015 года,  
Düsseldorf, Derendorfer Alle 12, Halle 30, телефон +49 (160) 968 11 347

Официальный представитель в России – агентство DRESSIMPEX GmbH, Московское бюро, ул. Аргуновская,  
дом 3, стр. 1, 129075 Москва, тел.(495) 780 45 65, e-mail: info@dx-fashion.com

[basler-fashion.com](http://basler-fashion.com)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 11 июль 2015 8

## МАЛЕНЬКИЙ, НО МОДНЫЙ ПОНИ

LuisaViaRoma совместно с фондами Save the Children и Nepal Earthquake запустили благотворительный проект, чтобы собрать средства для детей, пострадавших от землетрясения в Непале. Витрина флорентийского магазина LuisaViaRoma украшена трехмерной светящейся инсталляцией, привлекающей внимание прохожих: на разной высоте то появляются, то исчезают фигурки мультипликационных персонажей My Little Pony, «переодетых» известными фэшн-марками. Авторские версии «маленьких пони», созданные дизайнерами Fendi, Marni, Delpozo, Balmain, Missoni, Rick Owens, Versace, Emilio Pucci, Kenzo и др., станут главными лотами аукциона, который будет устроен в помощь детям.



Проект LuisaViaRoma My Little Pony

## АРТ-ДИЗАЙН

Художники студии Camrana Brothers создали кресло из пушистых сумок Fendi Bag Bugs, напоминающих яркие и забавные детские игрушки.

Между модой, предметным дизайном и современным искусством часто трудно провести четкие границы, и в данном случае удивительный симбиоз этих явлений оставляет открытым вопрос: что это – предмет мебели, моды или все же арт-объект?.. Выглядит новинка более чем экстравагантно: свыше сотни «глазастых» сумок из натурального меха, соединенных между собой и водруженных на металлический каркас.

Издание, разумеется, лимитированное. Оценить внешний вид и комфортность необычного кресла можно было на минувшей Неделе дизайна в Милане.



Кресло Fendi Bag Bugs

## ФАКТЫ

*Эмма Хилл, бывший креативный директор Mulberry, запускает собственный бренд.*

*Под маркой Hill & Friends будут выходить коллекции аксессуаров, первую из которых можно будет оценить в сентябре на Лондонской Неделе моды.*

*Марка Iceberg объявила имя нового главного дизайнера.*

*Им стал Артур Арбессер, сменивший на этом посту Алексиса Марсьяля, ушедшего в Cartier. Арбессер, выпускник лондонского колледжа St. Martins и финалист престижного конкурса LVMH Prize, покажет свою первую коллекцию для Iceberg в новом сезоне на Milan Fashion Week.*



Слип-оны Такаши Мураками для Vans

## ИСКУССТВО НОСИТЬ

Такаши Мураками решил превратить в объект желания продукт, доступный широкому кругу покупателей, а именно – обувь американской марки Vans, популярную у молодежи. Художник переработал свои узнаваемые принты в виде улыбающихся цветов и стилизованных черепов, превратив их в орнаменты для тапочек-слипонов. Кроме того, в коллекцию вошли футболки. Мураками отметил, что работа с Vans ему доставила особенное удовольствие, поскольку он сам носит обувь этой марки и считает ее самой удобной. Дизайнера без преувеличения можно назвать самым модным – в прямом смысле – художником современности. Несколько лет назад он разработал линейку аксессуаров для Louis Vuitton, и эти вещи не только имели грандиозный успех, но и заработали статус культовых, равных произведениям актуального искусства.



**SPORTALM**  
KITZBÜHEL



**Выставка Дюссельдорф, Düsseldorf, Fashion Plaza, SR Sportalm, Karl Arnold Platz 2, 5. Etage, с 20.07. - 29.07.2015**  
**Fashion Week by MTG Germany Showroom Moscow, с 31.08. - 05.09.2015**  
**MTG Showroom, Москва, Щелковское шоссе д.7, с 17.08. - 14.09.2015**  
**Представительство в СНГ- MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)**

## ЛЕТНИЕ УЗОРЫ

Компания Net-a-porter пригласила к коллаборации итальянский модный Дом Etro, известный своими эффектными орнаментами. Таким образом интернет-магазин продолжает развивать идею капсул, разработанных популярными марками. Орнаментальность Etro стала ключевым элементом новой мини-коллекции для Net-a-porter, состоящей из семи предметов: летние сарафаны, юбки, свободные брюки и туники оформлены романтическим принтом «пейсли» на небесно-голубом фоне. Капсула, которая наверняка придется по вкусу поклонникам традиционного стиля Etro, поступила в продажу в конце июня.



Коллекция Net-a-porter & Etro



Велосипед Electra & Tatyana Parfionova

## ГОРОДСКАЯ ЧАЙКА

Модельер Татьяна Парфенова разработала дизайн... городских велосипедов. Две оригинальные модели созданы Парфеновой в сотрудничестве с американской компанией Electra, популярным производителем современных и комфортабельных ситибайков. Они оформлены авторскими рисунками в виде летящих чаек, выполненными в красно-белой и бело-голубой цветовой гамме, и оснащены фирменными аксессуарами – корзинами и звонками. Всем покупателям, выбравшим велосипеды от Парфеновой, компания Electra предлагает бесплатное зимнее хранение и неограниченное техобслуживание. Татьяна Парфенова продолжает демонстрировать многогранность своего художественного таланта – теперь в активе дизайнера имеется не только кутюрная линия, одежда для отдыха и предметы интерьера, но и средства передвижения.

### Дизайн футболок для фонда «Подари жизнь»

*Организаторы:* сайт Woman's Day, интернет-магазин Lamoda и компания Acer совместно с благотворительным фондом «Подари жизнь».

*Подача заявок:* до 31 июля 2015 года.

*Условия:* придумать и нарисовать принт для футболки на любую тему. Десять лучших идей будут воплощены, и футболки поступят в продажу в магазине Lamoda. Средства, вырученные от их продажи, будут направлены в помощь детям с тяжелыми заболеваниями.

*Награда:* авторы трех самых интересных работ получают в подарок компьютеры Acer Aspire E11.

*Контакты:* [www.wday.ru/competition/ya-lechu](http://www.wday.ru/competition/ya-lechu)

КОНКУРС

## ФАКТЫ

*Модный Дом Trussardi в сотрудничестве с компанией Coca-Cola «передел» бутылочку легендарного напитка, украсив ее пестрыми принтами под рептилию и собственными логотипами в виде собачек. К сожалению, приобрести коллекционную «калу» можно будет только в Италии.*

*Немецкий бренд оптики Mikita объявил о расширении ассортимента. Теперь в коллекциях марки появятся очки для детей – как коррекционные, так и солнцезащитные, с необычными стеклами и яркой оправой. Сообщается, что новинки поступят в продажу уже этим летом.*





**DANIEL HECHTER**

P A R I S



# НОСИТЬ ЛЕГКО

12

PROfashion / № 11 июль 2015



**На примере показов круизных коллекций 2016 года можно проследить, как сильно сегодняшние клиенты (а вслед за ними и производители) ценят повседневность. Коллекции resort, традиционно предназначенные для тех, кто зимой путешествует в теплых направлениях, постепенно лишаются пляжно-ресторанного налета и обращаются к casual.**

Kenzo, resort 2016

Марсия Патмос, помимо традиционного трикотажа и двухсторонних футболок, представила в своей коллекции тонкий пуховик, который пристегивается к фланелевому пальто. Впрочем, и трикотаж (современный символ удобства) у M.Patmos ранжировался от совсем легкого к очень теплому – так, чтобы при несущественной перетасовке всех составляющих мог получиться комплект для любых климатических условий: годится как для тех, кто планирует отдых вне островов и лайнеров, так и для тех, кто вообще ни в какой отпуск не собирается. Другие дизайнеры тоже взялись за вполне утилитарные вещи – даже Рикардо Тиши, который за свою десятилетнюю карьеру в Givenchy ни разу не касался денима, выпустил парочку джинсов в круизной коллекции. Торжество casual? У каждого времени свое понимание этого

слова. Например, в викторианской Англии у женщины было пять-семь платьев, которые она меняла в течение дня, чтобы соответствовать ситуации: изящный халат для завтрака, деловой костюм для похода за покупками, простой комплект для работы по дому, хорошее платье для визитов и ничуть не худшее для домашнего ужина. И это без учета торжественных мероприятий. В череде повседневных нарядов была категория, заслуживающая особого внимания, – чайные платья. Для дневного чаепития викторианским леди было позволено надевать специальный свободный наряд, который в отличие от всех других не подразумевал ни корсета, ни прочих стесняющих движения конструкций и не мешал выпить столько чая и съесть столько сэндвичей, сколько захочется, а не сколько позволит облачение. Возможно,



*Яна Демченко – журналист, блогер, модный обозреватель. Автор блога о моде London is passion, колумнист сайта Marie Claire и газеты Metro, писала для интернет-сайтов журналов Collezioni, Yes и других изданий. Сфера интересов: история, культурные феномены, кино и мода.*

только оно и вписалось бы в представления современного потребителя о повседневной одежде.

Вообще уважение, тяга к простому образу жизни и, как следствие, более комфортным костюмам распространились только к середине XX века. Хотя уже после Первой мировой войны такие прогрессивные предметы гардероба как шорты и брюки стали делать двух видов: нарядные, созданные для того, чтобы соответствовать духу времени, нежели действительно вести соответствующий образ жизни, и собственно повседневные, приспособленные к новым функциональным запросам.

Любопытно, что некоторые предметы одежды сначала становились повседневными, а только потом переходили в разряд домашних. Женская пижама, например. В 1920–30-х появился особый класс одежды, предназначенный для похода на пляж: речь идет о расклешенных комбинезонах, свободных брюках и брючных костюмах из легких материалов, в основном из шелка. В экзотической пижаме женщины дефилировали по морскому берегу, а спать ложились, как и раньше, в ночных рубашках. Предметом для дома и сна пижамы стали только через несколько десятилетий, теперь они снова на подиумах. Правда, пик пижамного бума уже прошел, и шелковые брючные костюмы ныне появляются преимущественно в круизных коллекциях; из последних – Erdem, Rochas, A.L.C. Это, как





Размещение заказов на коллекцию Лето 2016  
20.07 – 27.07.15

# claudia sträter

[WWW.CLAUDIASTRATER.COM](http://WWW.CLAUDIASTRATER.COM)

DÜSSELDORF  
FASHION  
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2  
Showroom M 101

Агентство Marina Uretzki  
Тел.: +49 179-4855-770  
E-mail: [claudiastraeter@marinauretzki.de](mailto:claudiastraeter@marinauretzki.de)

## | МНЕНИЕ |



Модели Schiaparelli, 1929 г.



На пляже, 1930-е

мы убедились, даже с исторической точки зрения справедливо.

Кстати, так называемая повседневная униформа – джинсы и футболки – добиралась до состоятельных слоев так же долго, как пижамы до женских спален. Знаете, почему «Завтрак у Тиффани» называют последним «приличным» американским фильмом? Потому что главный герой для обыкновенной прогулки по городу надевает костюм и галстук. К концу 1960-х – началу 70-х casual окончательно укрепился во всех классах, размывая экономические, гендерные и культурные границы внутри общества. Деним, придуманный как униформа для золотоискателей, превратился в одежду для отдыха, а затем и для будней. В 1990-х годах даже появились «неформальные пятницы» (casual Fridays) – говорят, благодаря ребятам из Кремниевой (Силиконовой) долины. В борьбе между лощеными костюмами финансовых воротил с Уолл-стрит и непритязательными джинсами и кроссовками айтишников первые уже давно терпят поражение. Теперь в Кремниевой долине появилась своя неделя моды (крайне неформальная,

как и сам «кремниевый» дресс-код). Но пока на подобных мероприятиях прощупывают почву для системного внедрения технологий в сферу моды, технологичность стиля casual, столь любимого IT-специалистами, остается без должной оценки.

Между тем авария на атомной электростанции «Фукусима-1» показывает, что иногда самые простые решения и есть самые эф-



Rochas, resort 2016



M. Patmos, resort 2016



Rag&amp;Bone, resort 2016



The Row, prefall 2015



Erdem, resort 2016



Джейн Биркин, 1974 г.

фективные. Разрешив сотрудникам надевать на работу повседневную одежду вместо строгих деловых костюмов, японцы добились экономии электроэнергии, которой после печально известной аварии на охлаждение помещений просто не хватало. И вот сегодня, когда вещи из подиумных коллекций можно, как и в 1930-х, делить на нарядные и повседневные – с явным перевесом в сторону первых, – важно отдать должное именно функциональности casual, не ограничиваясь чисто внешним ощущением комфорта и расслабленности. Кто знает, может, как и в истории с пижамами, изменения в круизных коллекциях приведут к полной комфортизации повседневной одежды? ■



# DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

**CPD, DUSSELDORF**

25.07. - 27.07.2015

HALL 29

**CPM, MOSCOW**

02.09. - 05.09.2015

HALL FORUM, BOOTH D21

**SHOWROOM**

VAVILOVA STR. 69/75

117997 MOSCOW

PHONE: +7 (495) 7750417



# СОБСТВЕННАЯ ВЕРСИЯ

*Весенняя сессия Недели моды Portugal Fashion прошла без особых сюрпризов: «средняя температура» коллекций как зарекомендовавших себя марок, так и молодых португальских дизайнеров сообщала об уверенном формировании местного стиля, в котором объединяются элегантность и свободный дух, интерес к современному крою и традиционная женственность.*



**Portugal Fashion FW 2015/16**

Неделя моды в Португалии имеет несколько важных особенностей. Во-первых, любопытная география: показы Portugal Fashion начинаются в Лиссабоне, а затем мероприятие перемещается в Порту вместе со специальными гостями и аккредитованными журналистами. Во-вторых, поддержка начинающих дизайнеров: для них открыт специальный подиум Bloom, показы на котором идут попеременно со «взрослыми» шоу, благодаря чему пресса и байеры не оставляют новые марки без внимания. В-третьих, локации исторических зданий, где проходят дефиле. Среди них, например, грандиозный дворец XIX века Palácio da Bolsa, в том числе его экзотическая арабская комната, – fashion-показы в таких пространствах смотрятся

впечатляюще! Наконец, характерные стилистические предпочтения местных дизайнеров, которые можно проанализировать, изучив локальные эстетические ориентиры, климатические особенности (по понятным причинам в осенне-зимних коллекциях не слишком много теплой верхней одежды), отношение к актуальным трендам и т. д.

## ВЗГЛЯД НА ЖЕНСТВЕННОСТЬ

Португальские дизайнеры нередко определяют женственный стиль как строгую классику с драматичными элементами: длинные платья и платья-футляры из натуральной кожи, жакеты с острым плечом, кейпы, меховые детали, перчатки до локтя – всё в достаточно сдержанных цветах и фактурах – представлены в коллекции





Miguel Vieira



Daniela Barros



Katty Xiomara



Luís Buchinho

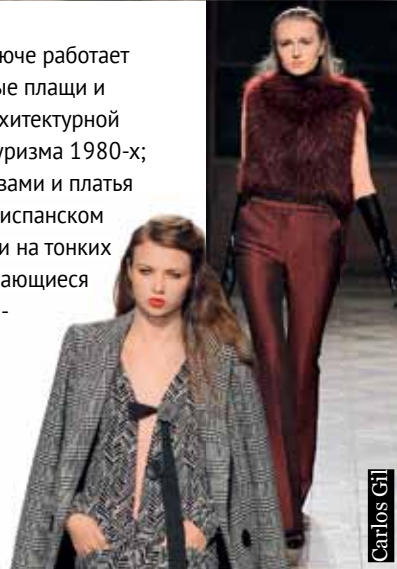


Pedro Neto



Pedro Pedro

Carlos Gil. В подобном ключе работает и Diogo Miranda: нарядные плащи и брючные комплекты с архитектурной линией плеча в духе футуризма 1980-х; блузы с объемными рукавами и платья с рукавами-баллонами в испанском стиле; платья-комбинации на тонких бретелях; юбки, закручивающиеся вокруг бедер и напоминающие бутоны тюльпана. У Fatima Lopes – черные приталенные платья, короткие и удлиненные, со вставками из кожи, с меховыми дополнениями. Дизайнер использует диагональный крой и асимметричные акценты – рукав только с одной стороны, высокий разрез на юбке, конструктивные врезки другого цвета или другой фактуры. В коллекции Ricardo Preto немало трикотажных приле-



Alves Goncalves



Carlos Gil



Fatima Lopes



Carlos Gil

гающих платьев с небольшими драпировками, создающими динамичный силуэт.

Nuno Baltazar предлагает маленькие, подчеркивающие фигуру платья, удлиненные платья-футляры, комплекты с мини-юбками или зауженными брюками, топами и блузонами. В качестве главных акцентов – парча с эффектом состаренного золота, «вытертое» металлическое напыление на шерстяной ткани, крупные ритмичные вышивки на стеганом полотне. У Alves Goncalves одежда жен-

ственная и одновременно обладающая непростыми – интеллектуальными – конструктивными элементами. В коллекции преобладают уютные фактурные материалы, позволяющие оставлять края необработанными, черно-белый рисунок «гусиная лапка», в том числе разных размеров, драматичный оттенок красного, в который окрашен жаккард с цветочным узором. Длинные жилеты, завязывающиеся на ленты вместо застежки, широкие брюки из ткани с пайетками с мягким блеском, асимметричные платья – такие вещи и подчеркивают женское начало, и сообщают о своем дизайнерском происхождении, но чрезмерная, показная оригинальность местным модельерам не присуща.



Katty Xiomara



Pedro Pedro



Anabela Baldaque



### СИЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Мужской одежде уделяется немало внимания – представители сильного пола в этой стране готовы одеваться модно. Стиль коллекций условно можно разделить на классику и современность, причем созданием ультрасовременного мужского стиля увлечены в основном молодые дизайнеры. Марки HIBU, Hugo Costa, KLAR представили смешанные унисекс-коллекции, адресованные новому поколению. Дизайнеры Atelier CTRL выступили с минималистичным мужским показом: простые геометричные силуэты полупальто, лаконичные куртки, джемперы, майки с контрастными манжетами и воротниками-стойками, парки белого цвета с врезками из яркой ткани, словно бы собранные из частей детского конструктора. У Estelita Mendonca – суровый городской милитари-стиль; у Julio Torcato – урбанизм в смягченном варианте, с

велюром и бархатом, которые, как оказалось, можно успешно интегрировать в уличный casual. В этом сезоне марка Dielmar отмечала 50-летие. Приуроченный к юбилею показ наглядно демонстрировал формулу успеха и долголетия – классический стиль, отменное качество и свойственная этим краям ирония, которая просматривалась в деталях и комбинациях вещей: трикотажные жилеты с контрастными кантами, надетые под пиджаки; спортивные джемперы-«олимпийки» в сочетании с галстуками-бабочками; цветные подтяжки, задорная клетка и элегантные оттенки серого, дынного, кофе с молоком, пепельно-розового. Вклад в копилку нескутного городского стиля сделали Lion of Porches (короткие парки, куртки-бушлаты, традиционные костюмы в свободной комплектации – например, с жилетами другого цвета) и Vicri (клетчатые полупальто, утепленные

кардиганы, костюмы из бархата и шерсти с необычным цветочным принтом, образующим калейдоскопический рисунок). Торжественная мужская классика – с двубортными блейзерами и пиджаками «в талию», с атласными лацканами и водолазками вместо традиционных сорочек, а также со всеми оттенками черного и шоколадного – замечательно дополнила коллекцию Miguel Vieira.

### ФАКТУРНЫЕ КОЛЕБАНИЯ

Португальские дизайнеры отдают предпочтение сдержанной палитре, если и используют яркие оттенки, то выбирают сложные, вдохновленные природной цветовой гаммой. Зато цветовой аскетизм часто с лихвой компенсируется вдумчивой работой с фактурами – в коллекциях применяются и готовые фактурные материалы, и оригинальные идеи модификаций текстиля, и трикотаж, созданный «с нуля». Мягкие материалы с рисунками, напоминающими разломы камня, можно было увидеть у Carla Pontes; меховые детали и «добавки» цветного меха в современную повседневную одежду – у Carlos Gil. Комбинации разнофактурных материалов – кружевных полотен, шерсти с мелким ритмичным рисунком, текстурированной кожи и цветочного жаккарда – у Anabela Baldaque. В коллекции Joao Melo Costa фактура создавалась при помощи нашитых крест-накрест широких контрастных лент и бахромы – таким образом были оформлены маленькие платья и костюмы в стиле 1960-х.







Atelier CTRL

Estelita Mendonca

Ricardo Preto

Julio Torcato

ные пояса и ленты, скрепляющие части «бедуинских» облачений, и джемперы из тонкого трикотажа, завязанные на шее вместо шарфов. Мужская коллекция Estelita Mendonca была дополнена кулонами в виде металлических «бейджей» и нарукавниками как у делопроизводителей, а дизайнеры Kлар оформили одежду нашивками-символами из пластика. Этнофутуристическое настроение коллекции Susana Bettencourt поддерживалось крупными ожерельями, свитыми из легких трубок медного цвета и кожаных шнуров (иногда украшения «вырастали» до таких размеров, что превращались в топы), а фрагменты крупных застежек-молний в качестве декоративного

HIBU

Молодая марка Kлар показала машинный трикотаж, порезанный на фрагменты и прошитый контрастными продольными строчками. Декорирование широкой бахромой по краям и конструктивным линиям стало изюминкой коллекции Nuno Baltazar. Работа Carlos Gil сопровождалась интересом к остромодному тренду – оформлению повседневной одежды «нарядными» элементами, такими как пайетки. Фактурная «чешуя» экстравагантного пальто



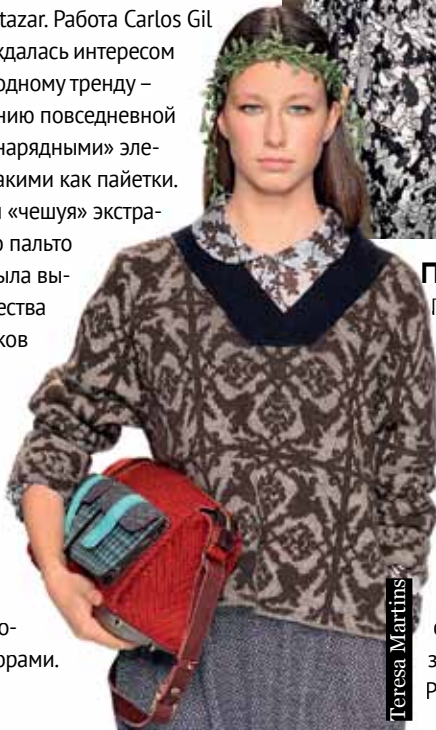
Susana Bettencourt

Nuno Baltazar

Alves Goncalves

Luis Buchinho

от Miguel Vieira была выполнена из множества небольших отрезков черной кожи. A Luis Buchinho соединил в своих изделиях фрагменты ворсистой шерсти, гладкой кожи и трикотажного полотна, расчерченного геометрическими узорами.



Teresa Martins

### ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ

Практически в каждой коллекции подчеркивается важность деталей, которые отличают дизайнерский взгляд на моду от коммерческого однообразия. В коллекциях Anabela Baldaque и Katty Хиомара такими отличительными признаками стали шелковые галстуки, завязанные на банты, а у Pedro Pedro – контраст-

акцента у Miguel Vieira придавали элегантно-лаконичным платьям остроту. Еще стоит отметить, что местные дизайнеры легко справляются с многослойными сочетаниями вещей: на свободные туники или узкие трикотажные платья надеваются кардиганы или жакеты, а поверх них набрасываются огромные шарфы или кейпы. Это легкообъяснимо – в холодное время здесь, на берегу океана, погода может быть непредсказуемой, потому комплекты-«конструкторы» становятся и практичным, и элегантным решением стиля. ■



Fly London



Goldmud



Luis Buchinho



Teresa Martins



Storytailors



# ВИВЬЕН, КОРОЛЕВА БУНТА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

*Интерес к творчеству знаменитой бунтарки и панк-пропагандистки разгорается с новой силой: в Opening Ceremony появились «архивные» наряды, цитирующие культовые коллекции Vivienne Westwood 1980-х, к 150-летию «Алисы в Стране чудес» вышло специальное издание, оформленное рукой Вествуд, а в музее SCAD при College of Art and Design (Саванна, штат Джорджия) проходит выставка, рассказывающая о значительном отрезке карьеры дизайнера – от начала 1990-х до наших дней.*

Вивьен  
Вествуд



Фрагмент выставки Dress Up Story – 1990 Until Now



Фрагмент выставки Dress Up Story – 1990 Until Now

Обрисовать дизайнерский путь Вивьен Вествуд в рамках одной экспозиции – задача не из простых, а потому Андре Леон Телли, куратор Dress Up Story – 1990 Until Now, решил ограничиться последней четвертью века. Вклад Вествуд в историю моды сложно переоценить: в 1970-х она перекраивала панк-идеи мужа, музыкального продюсера Мальколма Макларена, в новый модный стиль, и с тех пор слово «провокация» стало ее вторым именем. Однако бунтарство художницы не носит исключительно формалистский характер. Вествуд – известная активистка, открыто выражающая свое мнение по таким важным вопросам как ядерное разоружение или проблема изменения климата. Организаторы выставки решили проде-

монстрировать именно многогранность ее творческого и личного начал. Экспозиция включает в себя более 25 силуэтов, созданных в сотрудничестве с нынешним мужем и партнером художницы Андреасом Кронталером. Каждая из представленных моделей – энергичное авторское высказывание, помимо прочего, в полной мере отражающее непринужденную манеру Вествуд работать с образом, цветом и формой, ее новаторские техники и инстинктивное обращение с материалом. Телли, познакомившийся с Вивьен в начале 1980-х годов и не скрывающий восхищения ее талантом, признался, что хотел оформить выставку как «эксцентричный британский праздник». Собственно, по-другому бы и не получилось.



Ulla Nyeman, Sara Stockbridge and baby Maximilian







**«Что вы думаете о моде в Силиконовой долине?» – спросили дизайнера Зака Позена на встрече в Стэнфорде. «О моде в Силиконовой долине?..» – переспросил Позен и замолчал. В зале начали смеяться.**



Natalie Walsh

# ПЕРВЫЙ БЛИН ДРОНОМ

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ШТЕРН

Silicon Valley Fashion Week? (именно так, с вопросительным знаком) проходила с 12 по 14 мая. Все три дня ко входу The Chapel, концертного зала и бара-ресторана в центре Мишен, развеселого района Сан-Франциско, выстраивались очереди: билеты на событие распродавались моментально. «Приходите на самое чокнутое шоу в городе, – сообщала афиша. – Дроны, роботы и сумасшедшие изобретатели: такого вы не увидите на подиумах Парижа, Милана и Нью-Йорка. Это заставит вас смеяться. Это срзлит вас наповал. А потом вы напьетесь».

## ЧТО НЕ НЕКРОЛОГ – ТО ПИАР

Анонсировалось, что первый день, Electric Motion, будет посвящен миксу технологий и моды в одежде для тех, кто пребывает в постоянном движении. Соответственно, украсить шоу должны были трюки велоси-

педистов из SF Bike Coalition. День второй носил говорящее название Wearable Tech; на третий день предполагались повседневные модели, производство которых стало возможным благодаря краудфандингу.

Узнав о предстоящей SVFW? из рассылки, некоторые издания, в отличие от воспитанного Позена, выдержать паузу не смогли. Резче остальных высказался Джон Джануцци из GQ. «Что, серьезно? – задавался он вопросом. – Те самые, которые подарили нам The Suitsy, комбинезон для мужчин, потому что считают: надевать пиджак, рубашку и брюки по отдельности слишком утомительно?» The Suitsy, изобретение Betabrand, и впрямь можно считать вершиной функционального подхода: брюки пришиты к верху, под имитацией сорочечной планки прячется «молния», и все это под слоганом: «Выгляди профи, оставаясь в пижаме». Идею показа

одежды с помощью дронов журналист GQ сравнил с летающей гардеробной и посоветовал хайтековцам вернуться к своим прямым обязанностям.

Style.com выступил благожелательнее, просто пересказав заявленную программу. Ресурс Fashionista посвятил мероприятию статью, где обсуждалась не столько Silicon Valley Fashion Week?, сколько специфика потребления в Северной Калифорнии в целом и в Силиконовой долине в частности: огромные состояния, которые до этих пор было не принято выставлять напоказ, и вместе с тем усталость от «скрытой роскоши» и готовность к демонстрации достатка не только в виде Tesla в гараже. Говорилось и о намерении брендов пойти навстречу: например, Isabel Marant и Maison Margiela собираются открыть бутики в Сан-Франциско, а Louis Vuitton и Hermès – в Пало-Альто. О том, что Северная Калифорния считается окраиной мировой моды, тем не менее способной удивить тем, в чем традиционно сильна, – технологиями, неоднократно заявлял Крис Линдланд, глава Betabrand. Оставалось узнать, как запросы клиентов планируют удовлетворять организаторы Silicon Valley Fashion Week?



EVERY  
WHERE  
AT  
HOME



SCHNEIDERS

SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ВЕСНА - ЛЕТО 2016 ГОДА. С 22 ПО 29 ИЮЛЯ 2015 года, SCHNEIDERS SHOWROOM SKY OFFICE KENNEDYDAMM 24, 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

Официальный представитель фирмы Schneiders Bekleidung GesmbH в России – фирма AFBS Ltd. Москва, телефон +7 (495) 780 45 65, e-mail: info@afbs-eu.com Контакт во время выставки в Дюссельдорфе – Наталья Чернышева, тел. +49 (151) 514 700 53



Jason Van Horn

## ДОРОГУ МОЛОДЫМ

В первый день на небольшой сцене (нет, подиума не было) дали выступить, кажется, всем желающим. Жизнь в движении означала езду на велосипеде. Этому виду спорта были посвящены все показанные модели одежды и аксессуары. Выходы перемежались, во-первых, трюками, причем за недостатком места исполнители то и дело падали, во-вторых, подобием стриптиза на шесте с прицепленным велосипедом, что впечатляло. Подиумные образы в привычном понимании отсутствовали, демонстрировались отдельные предметы.

Поскольку безопасности водителей двухколесных транспортных средств в Калифорнии уделяется огромное внимание, то объединяло показанные вещи наличие светоотражающих элементов. Ими были снабжены водоотталкивающие жилеты с люминесцентной окантовкой по краю капюшона и линиям застежки (SOVO Gear), байкерские шлемы с сигнальными огнями как спереди, так и сзади (Torch Apparel),

*Краудфандинг является основным направлением деятельности компании Betabrand, идеолога и организатора Silicon Valley Fashion Week? Сначала рассматриваются предложения от дизайнеров, затем модели – с техэскизами, детализацией и съемкой прототипа – размещаются в сети для голосования. Идея, набравшая нужную сумму и наибольшее количество лайков, запускается в производство. Автору отчисляют 10% от каждого проданного экземпляра. Среди реализованных и популярных идей – брюки для офиса/йоги/путешествия (продано больше шести тысяч экземпляров), вельветовые чиносы, скроенные по поперечной (утверждается, что так они меньше натирают в паху), худи-пиджак*

перчатки с загорающей стрелкой (Zackees), компактные балетки со светящимися ремешками (FlipSlips). Как современное искусство не существует без контекста, так и новая мода, если она намеревается стать таковой, нуждается в пояснениях. Их охотно давали: почти после каждого выхода на сцене появлялся представитель компании-разработчика и рассказывал, в чем именно заключается новизна. Долше всех задержался дизайнер рюкзака со встроенной солнечной батареей. Кстати, дрон со сверкающим пиджаком действительно летал над сценой. Однако зрелище впечатлило не всех: с утра

на странице SVFW? появились сообщения о продаже билетов на оставшиеся дни. И зря – второй день получился более цельным и зрелищным: показывали одежду с отделкой из оптоволоконной либо со светодиодной подсветкой (Natalie Walsh, Tenaya Hurst, Ytai, Josh Hubert), немного бионики с 3D-принтера (ThreeForm), немного сюрреализма (Heidi Lee). На вопрос, собирается ли молодое поколение жить в темноте, Натали Уолш ответила: «Скорее, клубиться по ночам». Также она рассказала, что, работая графическим дизайнером, модой занимается в свободное время и ставить на поток платья с оптоволоконком не планирует. Сделать такое же способен любой желающий – пошаговую инструкцию можно найти на сайте автора идеи. Главным шоу третьего дня стал запуск воздушных шаров: показ состоял из



Natalie Walsh



Natalie Walsh

продукции, произведенной под эгидой Betabrand; в качестве звезды программы выступил любимец редакции GQ, гибрид The Suitsy. В планах Криса Линдланда – устроить Silicon Valley Fashion Week? и в следующем году, вне зависимости от мнения прессы и потенциальных потребителей. ■



# S U M M E R 2 0 1 6

PEKTIAMA



**CPM**

02. - 05.09.2015

Forum H26

Anjelika

Mikoulovitch

Fon: +49(0)30 89 60 04 208

Mobil: +49(0)162 248 05 40

[amikoulovitch@conceptk.de](mailto:amikoulovitch@conceptk.de)

## ЛЕТНЯЯ РЕЗИДЕНЦИЯ

В Сен-Тропе открылся рор-уп бутик Chanel. Магазин базируется в роскошной вилле La Mistralée – каждый год дизайнеры французского модного Дома полностью переделывают ее интерьер, чтобы он соответствовал духу представленной в бутике коллекции. В этом году декор концептуального торгового пространства выдержан в монохромной гамме: каждому из помещений – от вестибюля до веранды – соответствует свой оттенок. В интерьере присутствуют темно-синий, бордовый, нюдовый и золотистый цвета, а также встречаются вставки из цветочных обоев. Дополнен минималистичный интерьер декором из стекла и металла. В вестибюле представлена весенне-летняя коллекция одежды, гостиная отведена под обувь и аксессуары, а на веранде, главным украшением которой стала белоснежная камелия высотой в 2,5 метра, выставлены часы. Временное торговое пространство Chanel будет открыто для посетителей до октября этого года.



Рор-уп бутик Chanel, Сен-Тропе



Кафе Thomas Burberry, Лондон

## СДЕЛАНО СО ВКУСОМ

Британский Дом Burberry открыл кафе под вывеской Thomas, которое расположилось во флагманском бутике марки на Риджент-стрит в Лондоне. Заведение названо в честь основателя компании – Томаса Берберри. Интерьер кафе выдержан в черно-кремовой гамме, в оформлении использованы натуральные материалы: мрамор и дерево. «Мы хотели создать место, где наши клиенты смогли бы проводить время и отдыхать, наслаждаясь миром Burberry в социальной среде», – сказал креативный и исполнительный директор модного дома **Кристофер Бейли**. Помимо кафе Thomas, бутик на Риджент-стрит пополнился новым концептуальным отделом, в котором представлены предметы для дома, канцелярские товары, сумки с напечатанными на них картами Лондона, а также дорожные принадлежности.

## ПРЯМО В ВЕНУ

Французский бренд премиального сегмента Longchamp вышел на австрийский рынок и открыл первый магазин в центре Вены. Двухэтажный бутик площадью 450 м<sup>2</sup> расположился на известной улице Грабен в историческом здании, построенном в 1875 году. Именно поэтому дизайн торгового пространства разрабатывался с особой тщательностью: нужно было адаптировать сводчатый потолок нижнего этажа к высоким окнам входной группы. Сдержанный, элегантный интерьер бутика, в котором преобладает использование дерева, кожи и стекла, гармонично перекликается с уникальным стилем Longchamp, где сложность дизайна и дорогие материалы не бросаются в глаза, но при этом создают узнаваемую атмосферу, присущую бренду. Марка Longchamp, основанная в 1948 году, в настоящее время имеет более 280 фирменных бутиков по всему миру.



Бутик Longchamp, Вена

## ФАКТЫ

*Аргентинская марка La Martina, производящая форму для поло и одежду, открыла флагманский бутик в Лондоне. Магазин, оформленный в традиционном для бренда стиле поло-клуба, расположен в фешенебельном квартале Сент-Джеймс, неподалеку от Букингемского дворца. В нем будут представлены мужские коллекции одежды La Martina, а также профессиональная экипировка. Всего у марки открыто свыше 70 бутиков в Латинской Америке, Европе, США, на Ближнем Востоке и в Юго-Восточной Азии.*

*Российская группа Bosco di Ciliegi объявила об открытии интернет-магазина собственного бренда Bosco Fresh. Онлайн-бутик предлагает доставку собственной курьерской службой Bosco по Москве и через компанию DPD Россия – по всей стране. Бренд спортивной одежды был основан группой Bosco di Ciliegi, одним из крупнейших дистрибьюторов мировых брендов класса люкс в России, в 2001 году. Компания также является эксклюзивным экипировщиком Олимпийской и Паралимпийской команд России.*



bugatti

THE EUROPEAN BRAND



FASCINATING EUROPE:  
**BERLIN** *has the*  
**TALLEST BUILDING**  
*in* **GERMANY.**  
*SEE it all* **FROM**  
*the* **FERNSEHTURM.**

bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO





Бутик Breguet, ТЦ «Времена года», Москва

## КЛЮЧ КО ВРЕМЕНИ

Ювелирно-часовой бренд Breguet открыл монобрендовый бутик в Москве. Магазин стал третьей торговой точкой швейцарской марки класса люкс на российском рынке – один бутик работает в столичном ГУМе, другой открыт в Екатеринбурге. Новый магазин Breguet расположился на первом этаже комплекса «Времена года», заняв площадь в 87 м<sup>2</sup>. В торговом пространстве представлены все коллекции знаменитого часового бренда, начиная от самых изысканных творений Classique и знаковых моделей Tradition и заканчивая линиями Marine и женской коллекцией Reinede Naples. Эксклюзивная линия высокого ювелирного искусства Breguet расположена в витринах нового дизайна, стеклянная поверхность которых украшена узором «Парижские гвозди», напоминающим знаменитую технику гильоширования циферблатов Breguet.

## ВЕСЕННИЙ ЦВЕТ

В честь 150-летия французского универмага Printemps на бульваре Haussmann более 400 международных брендов премиального и люксового сегментов выпустили лимитированные коллекции аксессуаров, украшений, одежды, предметов декора и мебели. Все эти продукты, эксклюзивно представленные в Haussmann, отмечены фирменным знаком – розовыми цветами. Более 5000 стилизованных «растений» украсили также витрины и фасад здания легендарного универмага на бульваре Османн в Париже. Созданный в 1865 году Жюлем Жалюзозом магазин Printemps (что переводится с французского как «весна») является не только одним из самых крупных универмагов в мире, но и историческим монументом, ставшим символом Парижа. Торговое пространство площадью 44 000 м<sup>2</sup> расположено в трех зданиях, которые соединяются между собой надземными переходами.



Универмаг Printemps, Париж

ОТКРЫТИЯ  
МЕСЯЦА

**Mango, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург** ● **«Анна Чапман», ТРЦ «Ладья», Москва**  
**«Детский мир», ТЦ «Березовая роща», Новосибирск**

**Sela, Томск** ● **Nelva, ТРЦ «Афимолл Сити», Москва**

## ФАКТЫ

*Н&М объявил о готовящемся открытии первого магазина в Индии. Выход на этот рынок уже давно фигурировал в планах развития шведского ритейлера сегмента fast fashion, но неоднократно откладывался: сначала – до конца 2014 года, затем до весны 2015-го. Теперь группа объявила официально: первый магазин в Нью-Дели распахнет двери осенью и займет пространство в 2000 м<sup>2</sup> в торговом центре Select Citywalk. Сообщается, что в планах Н&М открытие 50 магазинов в Индии в ближайшие несколько лет.*

## МАСТЕР-КЛАСС

### Налоговые проверки

*Организатор:* City Class

*Содержание:* мастер-класс будет полезен собственникам бизнеса, генеральным директорам, финансовым директорам. Алла Милютина, налоговый консультант с 20-летним стажем, основатель и владелец аудиторской компании A.White & G.Hedges Audit, научит, как вести себя во время и после налоговой проверки, а также расскажет слушателям семинара о причинах возникновения налоговых проверок и о процедурах досудебного и судебного оспаривания решений.

*Дата:* 23 июля 2015 года *Стоимость:* 1750 руб.

*Сайт:* [http://cityclass.ru/milutina\\_tax\\_assaults/](http://cityclass.ru/milutina_tax_assaults/)

*Контакты:* +7 (495) 788-88-69



**Размещение  
заказов  
на коллекцию  
весна-лето 2016**

DUSSELDORF  
HOUSE

**21.07 – 29.07.2015  
Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2  
Showroom M 101**

**CPM**

**02.09 – 05.09.2015  
Москва, «Экспоцентр»  
пав. FORUM  
стенд K23**

**Агентство Marina Uretzki  
Тел.: +49 179-4855-770  
E-mail: [agentur@marinauretzki.de](mailto:agentur@marinauretzki.de)  
[www.creationbauer.de](http://www.creationbauer.de)**



ТЕКСТ: АСЯ ВЕТЛИЦКАЯ

# РАБОТА НА БУДУЩЕЕ

**В сложных экономических условиях для удержания своих позиций на рынке необходимо заботиться не только о собственной пользе. Компании, нацеленные на долгосрочное развитие, инвестируют силы, время и деньги в поддержку партнеров. Одним из тех, кто в настоящее время работает на будущей успех, является немецкий бренд одежды Brax. Около полугода назад компания, присутствующая на российском рынке более 15 лет, приняла решение о самостоятельной работе с клиентами и партнерами в России для обеспечения максимальной поддержки.**



Магазин Brax

Известная немецкая компания Leineweber, которой принадлежит марка одежды Brax, была создана в 1888 году и за это время не только развила собственное производство, но и вошла в историю текстильного искусства Германии. Известное уже практически во всем мире название Brax было образовано от латинского слова брака, что означает брюки: долгие годы компания специализировалась именно на производстве высококачественных брюк. Предприятие достигло в этом успеха – в настоящее время производство брюк среднего ценового сегмента под брендом Brax является крупнейшим в Германии: в штате компании числятся порядка 1000 сотрудников, оборот превышает €307 млн, а число партнеров, работающих с брендом в разных точках мира, достигает 4078. Более того, вещи бренда продаются и в многочисленных монобрендовых бутиках. Сегодня у Brax 115 магазинов: 42 в Германии и 73 в других странах, таких как Бельгия, Китай, Россия, Латвия, Украина, Нидерланды и Казахстан. Однако сегодня Brax – это уже не только производство брюк: компания «выросла» из этих рамок в бренд, который олицетворяет определенный стиль жизни. «В настоящее время Brax – это полноценный lifestyle-бренд», – смело заявляет руководитель направления международных продаж Brax **Стефан Ланге**. По его словам, такое утверждение основано не только на маркетинговом позиционировании бренда, но и на анализе продаж: «Наши покупатели



(как в России, так и за рубежом) любят и брюки, и трикотаж марки. Более того, сегодня количество мужчин и женщин среди покупателей примерно равнозначно. Это значит, что мы одинаково успешны как в создании коллекции для мужчин, так и для женщин», – делится Стефан. Однако успех в индустрии моды требует не только упорного труда, но «руки на пульсе», а именно – умения компании чувствовать потребности своей аудитории. В Brax знают это: «Мы видим нашу

основную задачу в том, чтобы превращать наиболее актуальные тенденции в повседневную моду», – говорит Стефан Ланге. По его словам, основное достоинство одежды, которая производится под главным брендом Brax feel good, – комфорт. Однако эта простая, на первый взгляд, характеристика может быть обеспечена только путем создания не только привлекательного дизайна, но и обеспечения того, чтобы он был удобен в носке. Также первостепенно важно использование высококачественных материалов и инновационных технологий в производстве вещей для ежедневной носки. «Если все эти требования выполнены и одежда имеет отличные лекала – этого достаточно, чтобы зашедшие в магазин покупатели возвращались за одеждой Brax снова и снова», – говорит Стефан. За 15 лет присутствия бренда на российском рынке у Brax уже сформировался пул лояльных покупателей, которые предпочитают одежду бренда другим маркам. В головном представительстве, однако, понимают, что наличие большого числа поклонников марки – это не только достижение, но и ответственность. «Достойную репутацию очень сложно заработать и очень легко потерять», – рассуждает Стефан Ланге. – И хотя сейчас многие компании значительно сокращают объем внимания, которое они уделяют российскому рынку, мы понимаем, что нашей компании важно сохранить существо-



ющие позиции. Однако в нестабильной экономической ситуации этого можно добиться, приложив максимум усилий».

Так, для достижения этого «максимума» в Вгах была создана специальная стратегия работы на рынках России и стран СНГ, которая предполагает, что компания будет самостоятельно работать с клиентами и партнерами в России и обеспечивать их максимальной поддержкой.

«В настоящее время нашей целью является наладить максимально плодотворное сотрудничество с нашими партнерами, – делится Ланге. – Мы понимаем, что в нашем бизнесе возможно преуспеть, только реализовывая стратегию win-win («победа-победа»). Мы не будем успешными, если у наших партнеров трудности. Поэтому сегодня мы делаем все необходимое, чтобы помочь российским партнерам». При этом под «помощью» в компании подразумевают не только консультирование во время написания заказа (а у Вгах такие консультации основаны на анализе продаж за 15 лет присутствия в России). Специалисты компании будут в случае необходимости поддерживать партнеров во всех вопросах ведения бизнеса. «Опыт работы с различными магазинами в разных странах позволяет нам быть уверенными в том, что сотрудники Вгах – профессиональная команда, которая может делиться своим опытом. Для каждого магазина мы разрабатываем индивидуальный ассортимент на основе анализа продаж, обеспечиваем налаженный процесс доставки и грамотный визуальный

мерчендайзинг. Все это позитивно влияет на продажи в любой экономической ситуации», – считает Стефан Ланге.

Тремя основными китами, на которых держится успех бренда Вгах, можно назвать сам продукт, умение его продать и знание требований рынка. Последнее достигается при помощи кропотливой работы: «Благодаря тому, что у нас есть информация о закупках, мы понимаем, какие модели являются бестселлерами, а какие продаются плохо, что лучше закупить в большем объеме, а что – в меньшем. Это позволяет нам говорить о том, что мы глубоко изучили рынок», – говорит Стефан. Он считает, что, имея на руках такие данные, можно не только пережить кризис,



Магазин Вгах

но и остаться «в плюсе»: «Если соединить знания об ассортименте с нашими компетенциями в маркетинге и визуальном мерчендайзинге, то получается непобедимый микс», – считает Стефан Ланге. По его словам, грамотный мерчендайзинг предполагает, что магазин является главной точкой контакта с клиентом, и поэтому необходимо добиться того, чтобы магазин

Вдохновением при создании и мужской, и женской коллекций Вгах послужил Стокгольм. Никакой другой город Европы не объединяет в себе столь органично такие важные ценности как современность и легкость, простоту и свободу. Никто не поспорит с тем, что хотя Стокгольм является столицей, его жители умеют ценить простые моменты и наслаждаться каждым днем своей размеренной жизни. Такой источник вдохновения отразился во всех вещах коллекции весна-лето 2016. Следующим летом покупатели Вгах оценят модный и комфортный дизайн вещей, приятные цветовые решения, а также удобные и высококачественные материалы.



каждый сезон полноценно представлял коллекцию: варианты оформления точки продаж, включая витрины, постеры и раскладку, должны представлять товар в лучшем виде. А большой опыт компании в проведении POS-акций и иных сезонных мероприятий для поддержки продаж способствует работе на правильный имидж бренда. «Мы хотим «направить» наших клиентов, создать им рекомендации, которые смогут им помочь, – заявляет Стефан. – Мы способны это сделать, ведь у нас есть уникальный накопленный опыт успешного развития компании в Германии. Именно поэтому мы понимаем, что возможность работы напрямую с головным офисом компании сделает сотрудничество с Вгах более комфортным и плодотворным для российских байеров». <sup>101</sup>



# TOTAL LOOK ДЛЯ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**Один из крупнейших российских производителей женской одежды, ГК ELIS, закрыл 2014 год с ростом товарооборота на 20%. В 2015 году темпы не снижаются: по итогам первого полугодия розничные продажи одежды под марками ELIS и LALIS увеличились на 40% (в сравнении с аналогичным периодом 2014-го), оптовые и франчайзинговые – на 20%. О том, как компании удалось достичь результатов, столь впечатляющих на фоне общего снижения покупательской способности, рассказывает директор по продажам ГК ELIS Владимир Веремеевский.**



**ВЛАДИМИР  
ВЕРЕМЕЕВСКИЙ**

директор по  
продажам ГК ELIS

**Как бы вы охарактеризовали ту нишу на рынке российских производителей женской одежды, которую занимает ваша компания?**

Наш продукт исключителен по своим характеристикам, таким как отличное качество пошива, разработанные специально для российских женщин лекала, качественные ткани, стильные дизайнерские решения. При этом он доступен по цене для массового потребителя. Именно так мы определяем для себя «формулу успеха».

**Недавно в интервью нашему изданию вы говорили, что ГК ELIS активно разрабатывает новое направление в fashion-индустрии, так называемый стильный комфорт. Расскажите, пожалуйста, немного подробнее о его ключевых параметрах.**

Хочу напомнить, что мы выпускаем женскую одежду под двумя брендами: ELIS (размерный ряд 42–50) и LALIS (48–56). У обеих марок свой схожий узнаваемый стиль, в рамках которого мы условно выделяем четыре направления. Первое – Classic, современная классика. Эта одежда адресована женщинам, ориентированным на успешную карьеру, бизнес-леди или стремящимся стать таковыми.

Второе направление – Romantic, одежда, «отсылающая» к естественной женской красоте, создающая образ романтической особы. Третье направление – Elegant, элегантные модели в свежих цветовых решениях, силуэты, прекрасно подчеркивающие фигуру. И четвертое направление – очень актуальный сегодня стиль Smart casual, повседневная комфортная одежда с модными элементами. Таким образом, не выходя за рамки ДНК наших брендов, мы делаем предложение довольно широкого спектра.

**Помимо коллекций в легком и верхнем ассортименте, шесть лет назад ГК ELIS**



LALIS, коллекция осень-зима 2015



ELIS, коллекция осень-зима 2015

**запустила еще и линию по производству вязаного трикотажа. То есть бренды ELIS и LALIS предлагают своей аудитории абсолютный total look?**

Да, по сути, так. Наши клиентки могут приобрести под каждым из брендов одежду, аксессуары, кожгалантерею, обувь и создать образ, уместный и на работе, и в свободное от нее время: в театре, ресторане, на концерте любимого исполнителя. Что касается линии вязаного трикотажа, то эта продукция пользуется повышенным спросом. Мы обладаем одним из самых современных японских комплексов по созданию цельновязаных изделий.



Вязальное производство осуществляется на 22 японских роботах Shima Seiki, которые создают цельновязанные готовые изделия идеального качества.

*Сегодня много говорят о необходимости импортозамещения, в том числе в легкой промышленности. Ваша компания уже давно, собственно, этим и занимается – ведь производство ГК ELIS осуществляется в России?*

У нас есть три производственные площадки: в Ростове-на-Дону, Новочеркасске и в Любани (Республика Беларусь). В этом году мы начали строительство фабрики в Вольске Саратовской области, ввод в эксплуатацию запланирован на 2016-й. У нас большой производственный опыт, сильные традиции. Нашему базовому предприятию в Ростове-на-Дону уже 95 лет. В середине 1990-х фабрика отшивала одежду на аутсорсинге для немецких брендов, специалисты которых поделились с нами серьезным технологическим опытом. Кроме того, мы приглашали специалистов по оборудованию из Югославии, Японии и других стран. Сегодня у нас одна из самых инновационных в мире технологических линий по производству одежды. Так, раскрой осуществляется на американских лазерных машинах Gerber последнего поколения. Обработка карманов – на автоматах фирмы Durkopp нового класса, выполняющих прорез и притачивание клапанов.

*Но ткани вы закупаете за рубежом?*

Да, в основном европейские: делаем закупки во Франции, Германии, Италии, а также в Турции и Южной Корее. Это проверенные известные производители, которые гарантируют отличное качество. Мы выбираем не только по соответствию трендам, но и по гигиеническим качествам. Что касается прочих материалов, используемых в производстве, они также проходят многоуровневый отбор. Например, нити мы используем преимущественно английского и немецкого производства. Дело в том, что при создании одежды не бывает мелочей, важна каждая деталь, и мы всегда стараемся выбрать лучшее предложение на рынке.

*Вам удается сдерживать цены на продукцию в условиях повышения стоимости цен на ткани зарубежного производства?*


Магазин ELIS, Ростов-на-Дону



ELIS, коллекция осень-зима 2015

Конечно, держать цену тяжело, но мы стараемся. Например, если курс валюты вырос на 60%, то наша цена повысилась только на 25%. И в этом плане мы сильно выигрываем. У нас увеличилась доля клиентов и партнеров, которые раньше работали с иностранными поставщиками, а теперь, после валютных скачков, перешли к нам.

*Не менее 7% продаж ГК ELIS приходится на внешние рынки. Вы планируете дальнейшее расширение экспортного направления?*

В 2004 году мы открыли представительство в Казахстане, затем стали экспортировать в Беларусь. Теперь мы планируем развивать продажи в Армении, Грузии, Азербайджане, рассматриваем страны Прибалтики и Средней Азии. Наша одежда обладает определенной универсальностью – при том, что у нее свой, индивидуальный стиль, она подходит для любых регионов и климатических условий. И конечно, демократичная цена служит немаловажным фактором развития. 



ELIS, коллекция осень-зима 2015

# НАВСТРЕЧУ КЛИЕНТУ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

**В коллекциях немецкого бренда rper, специализирующегося на производстве женских брюк, успешно сочетаются немецкая практичность, современный дизайн, умеренная консервативность и высокий комфорт – все эти параметры и определяют уникальность марки на протяжении многих лет.**


Развитие бренда, существующего уже более 20 лет, было по-настоящему стремительным, поскольку марка заняла определенную нишу на мировом fashion-рынке. Благодаря своей узкой специализации на женских брюках **rper** стал широко известным в самое короткое время. Отличное качество, богатый опыт и высокие технологии производства



стали дальнейшим подспорьем в развитии марки. Сегодня синтез именно этих категорий выделяет бренд на рынке, более того, низкие цены по сравнению с конкурентами помогают **rper** занимать лидирующие позиции в данном сегменте. По словам представителей компании, товарные остатки к периоду распродаж минимальны: за сезон ритейлеры распродают до 70-80 % моделей коллекции **rper**, что является впечатляющей цифрой, особенно в период кризиса. **rper** выпускает коллекции, отвечающие трем стилевым направлениям: denim, city и weekend. Несмотря на то что бренд создает исключительно модные модели брюк, произведенные из лучших европейских тканей, а ценовая политика не может не радовать (закупочная цена



колеблется от €24 до €32 за изделие), краеугольный камень популярности **rper** – уникальные лекала. Именно они выгодно подчеркивают фигуру и при этом скрывают недостатки, что так важно для каждой женщины. Более комфортную посадку обеспечивают качественные материалы – технологичный стретч или же ткани с высоким содержанием эластана. Как итог: любая покупательница может подобрать себе брюки из коллекции **rper**, которая отличается широким размерным рядом (от 34 до 48-го размера), богатой цветовой палитрой, а также выбрать между высокой и средней посадкой.

Как оказалось, секрет успеха бренда достаточно прост: за долгие годы работы дизайнеры **rper** научились понимать потребности современных покупательниц, недаром девиз марки – I like my rper. Этот факт подтверждают и цифры: продажи продукции **rper** каждый год показывают стабильный рост, а заказы от байеров, в том числе и от российских, ежесезонно растут. Более того, в компании уделяют большое внимание российскому рынку, считая его одним из самых приоритетных для развития, и не опасаются новых экономических реалий. Уже второй сезон для отечественных клиентов компания предлагает коллекцию **rper** по антикризисным ценам, что на 10% дешевле, чем для европейских закупщиков. 

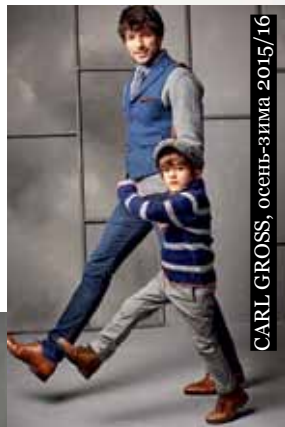




pppp.

# КЛУБ ДЖЕНТЛЬМЕНОВ

Вот уже более 10 лет немецкая компания **CARL GROSS** поставляет на российский рынок высококачественную мужскую одежду двух линий – **CARL GROSS** и **CG Club of Gents**. Благодаря оптимальному сочетанию непревзойденного дизайна, отличного качества и разумных цен марка, в этом году отпраздновавшая 90-летний юбилей, позволяет отечественным оптовым клиентам удовлетворить самый претенциозный спрос покупателей. Коллекция сезона осень-зима 2015/16 в очередной раз упрочила позиции **CARL GROSS** в качестве одного из лидеров своего сегмента.



CARL GROSS, осень-зима 2015/16



CG Club of Gents, осень-зима 2015/16



CARL GROSS, осень-зима 2015/16

твид, букле и шерстяные ткани диагонального переплетения с эффектом «елочка». Монохромные комбинации, эффекты деградации в благородных оттенках создают совершенно новый образ в мужской моде. Прохладные серый, синий, оливковый и табачный играют важную роль в палитре, при этом однотонные комбинации смотрятся необычно за счет интересных контрастных деталей в отделке. CG Club of Gents – более молодежное направление компании. Так же как и в CARL GROSS, в коллекции отсутствуют яркие цвета и резкие контрасты, но присутствует гармоничное сочетание тканей, конструкций, оттенков и деталей. Традиционно



CG Club of Gents, осень-зима 2015/16

В целом мужской гардероб сезона осень-зима 2015/16 немецкий бренд видит сдержанным и элегантным. Границы между деловым и кэжуальным стилем размываются: повседневный образ становится более изысканным, в то время как деловой костюм – стилистически более свободным. Коллекция CARL GROSS отличается четкой структурой, понятными сегментированными темами, новыми моделями, а также использованием возможностей технологичных тканей. В принтах и узорах преобладают монохромные мотивы. В материалах – классические зимние

CG Club of Gents, осень-зима 2015/16



часть классических моделей CG Club of Gents повторяется из сезона в сезон с некоторыми стилистическими изменениями. Цветовая гамма, несмотря на специфичность сезона, все-таки насыщена: многочисленные оттенки синего отлично сочетаются с антрацитовым, традиционным черным и темно-красным. Помимо моделей классических костюмов и пиджаков в линейке присутствует внушительный ассортимент кардиганов, рубашек и футболок всевозможных расцветок. Верхняя одежда представлена в виде курток-пиджаков, бомберов, а также утепленных парок с отделкой из меха кролика. ■



"INSPIRATION  
DRIVES US.  
CREATION IS  
OUR PASSION.  
TOMORROW  
BELONGS  
TO US."

Sarah  
ESMOD BERLIN

Anne  
IFM PARIS

Emmanuel  
HEAD-GENEVE  
GENEVA

Zoe  
FIT FLORENCE

Liisa  
CHELSEA COLLEGE  
OF ARTS LONDON

Xavier  
PARIS COLLEGE  
OF ART PARIS

Delphine  
ENSAV LA CAMBRE BRUSSELS

#wearepremierevision

15-17 Sept. 2015  
premierevision.com

# PREMIÈREVISION PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

# ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПОДХОД

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

**Компания Elégance, основанная в Мюнхене в 1938 году братьями Оффергельт изначально как поставщик эксклюзивных тканей для именитых европейских модных Домов, в числе которых Christian Dior и Pierre Cardin, на сегодняшний день является общепризнанным дизайнерским брендом в сегменте женской одежды pret-a-porter.**

На мировой fashion-арене немецкая марка Elégance всегда стремилась стоять особняком среди премиальных брендов и, как нетрудно догадаться из названия бренда, нести собственную философию женской элегантности. Продолжая семейные традиции текстильного производства, дизайнеры Elégance уже много лет создают коллекции одежды, которую ценят во всем мире за особый стиль, передающий пленительную красоту и привлекательность современной женщины, европейский шик и воплощение шарма. Основной акцент Elégance делает на сочетании утонченного французского стиля и знаменитого немецкого качества, что позволяет бренду занимать лидирующее место в нише доступной роскоши, одежды для тех, кто предпочитает лучшее и по доступной цене.

На протяжении многих лет Elégance успешно создают интересные модели одежды, которые отличают гармония цвета и стиля, уникальное сочетание фактур и эталонных линий кроя. При этом функциональность и практичность остаются важными критериями. Над коллекциями работает целая команда модельеров – этим объясняется наличие нескольких стилистических направлений марки: помимо повседневной одежды Elégance производит модели, не уступающие по качеству, дизайну и инновационности признанным брендам высокой моды. Таким образом, Elégance воплощает в реальность женские мечты, создавая прекрасную одежду из изысканных тканей с тончайшими текстурами и от-



личительными деталями, все это в сочетании создает неповторимый стиль европейского бренда. Каждая покупательница может найти себе одежду Elégance на любой случай в рамках одной концепции функционального гардероба, что позволяет сочетать все вещи друг с другом, получая бесконечное количество стильных вариантов. На сегодняшний день марка Elégance представлена более чем в 80 эксклюзивных точках продаж в 25 странах мира. Многоканальная бизнес-модель обеспечивает высококачественное представление коллекций в онлайн-пространстве и магазинах, расположенных на известнейших торговых улицах мира. На российском рынке марка успешно продавалась в течение долгого времени,



однако последние несколько сезонов компания не поставляла продукцию в нашу страну. Сегодня представлять марку в странах СНГ доверено компании Fuhr Fashion Vertrieb & Consulting GmbH. Как сообщил Вазген Арутюнян, являющийся одним из генеральных директоров компании, в планах Elégance – вернуться на российский рынок и динамично развиваться, тем более что продукция марки уже хорошо знакома отечественной потребительской аудитории. Этот факт позволяет говорить о том, что Elégance не боится новых реалий российского fashion-ритейла и вскоре станет в один ряд с известными в России брендами одежды премиум-класса. **PI**

**Основной акцент Elégance делает на сочетании утонченного французского стиля знаменитого немецкого качества, что позволяет бренду занимать лидирующее место в нише доступной роскоши, одежды для тех, кто предпочитает лучшее и по доступной цене**

Elégance, весна-лето 2016



# æ Elégance

PARIS

РЕКЛАМА



Fuhr Fashion  
Vertrieb & Consulting GmbH  
tel: +49 2506 302 91 31 mobil: +49 172 268 7298  
info@fuhr-fashion.de www.fuhr-fashion.de

ELÉGANCE / Blacky Dress / Jean Paul Showroom  
Halle 30, Секция В - 6 Этаж, Derendorfer Allee 12

  
FFASHION

# ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРОКЕРИДЖА

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

*Российский рынок торговой недвижимости до недавних событий можно было без сомнений назвать рынком арендатора. Владельцы и управляющие компании ТРЦ диктовали свои условия и не беспокоились о внезапной потере спроса на арендопригодные площади. Новые экономические реалии развернули ситуацию ровно на 180 градусов. Перед девелоперами и брокерами встал вопрос: как найти компромисс в отношениях с арендаторами, не «прогнувшись под изменчивый мир»?*

## «ГОЛОДНЫЕ» ГОДЫ – ВРЕМЯ ДЛЯ ВВОДА

Начало 2015 года на отечественном рынке торговой недвижимости ознаменовалось вводом в эксплуатацию рекордного объема арендных площадей за всю историю развития столичного сектора. В первом квартале в Москве открылись сразу три крупных объекта: торгово-развлекательный центр Columbus, «Центральный детский магазин на Лубянке» и «Кунцево Плаза» – совокупной арендопригодной площадью 239 тыс. м<sup>2</sup>. На региональный рынок вышли пять новых объектов (161 тыс. м<sup>2</sup>), среди них: «Комсомолл» в Иркутске, «СпешитеLove» в Перми, «Парма» в Сыктывкаре, «Италмас» в Ижевске и «Остров» в Тюмени. Таким образом, сегодня наблюдается существенная диспропорция нового предложения: 60/40. **Андрей Васюткин**, руководитель отдела исследований и консалтинга «Магазин Магазинов», объясняет: *«Рынок торговой недвижимости цикличен.*



ТЦ «Остров», Тюмень

*В «сытые» годы строится больше недвижимости, чем в кризис. Максимальная доля Москвы в совокупном объеме ввода торговых площадей приходится как раз на кризисные периоды (2009, 2014–2015 гг.). В регионах показатель относительно стабилен – на уровне 1–1,2 млн м<sup>2</sup> в год.* В условиях отсутствия спроса колоссальный объем арендопригодных площадей увеличивает долю пустующих территорий

в ТРЦ. По подсчетам компании «Магазин Магазинов», средний уровень вакантных площадей на конец первого квартала в моллах Москвы вырос с 8,5% до 11%. По прогнозам аналитиков, в конце года ожидается увеличение до 12–14%. Доля свободных площадей в недавно открывшихся московских ТРЦ распределена неравномерно и варьируется от 94% (в Columbus) до 25% (в «Весна!») и ниже. Средний уровень нефункционирующих площадей в ТРЦ держится на отметке, невиданной ранее, – 50%. *«Показатель, который с трудом воспринимался в середине 2014 года, сейчас, в силу сильнейшей турбулентности на розничном рынке, стал практически нормой»,* – констатируют эксперты компании «Магазин Магазинов» в одном из отчетов. По данным консультанта, на момент открытия в Columbus и «Кунцево Плаза» работала лишь 1/3 площадей. Доля пустующих в «ЦДМ на Лубянке» составляла чуть менее 40%, которые заняли якорные арендаторы Hamleys и «Кидбург». В регионах ситуация идентичная: открытие



Ольга Шевцова



Роман Гусейнов



Мария Гурова



Наталья Бороз



Александр Сарычев



Олеся Шишкина



Сергей Рожнов





ТЦ «МЕГА Химки», Москва

торговых комплексов зачастую означает старт работы максимум одного-двух «якорей» (чаще продуктовых гипермаркетов).

«Высокая доля свободных площадей в недавно открытых торговых центрах вполне логична: объемы ввода в последние годы были высокими, а макроэкономическая ситуация ухудшилась, – говорит **Олеся Дзюба**, заместитель руководителя отдела исследований компании JLL Россия. – Новым, недавно открытым, объектам требуется больше времени для достижения заявленных уровней посещаемости и стабилизации арендного потока».

Однако есть и «счастливчики», успевшие предвосхитить события на рынке и позаботиться о своей заполненности. «Мы открылись год назад с работающей площадью 75%, – говорит **Лариса Черкасова**, директор коммерческого департамента ТРЦ «Весна!» – При этом уже тогда показатель считался рекордным. Сейчас доля свободных площадей составляет около 5% (GLA достигает 56 тыс. м<sup>2</sup>. – Ред.), и мы работаем над их заполнением».

По словам топ-менеджера «Весна!», никакого секрета тут нет: ТРЦ активно развивается, вкладывается в рекламу и маркетинговые мероприятия для привлечения покупательского трафика. Однако есть и еще один важный момент: большинство договоров было заключено в начале 2014 года, до обвала экономики в России. Кстати, поиском арендаторов «Весна!» занимается самостоятельно, без привлечения брокера со стороны. Высокий уровень заполняемости демонстрирует российский девелопер «Торговый квартал»: с момента открытия осо-

бых проблем у ТРЦ не было. «Мы выбрали правильную стратегию, – считает **Роман Гусейнов**, коммерческий директор компании. – В начале 2014 года поставили перед собой задачу – за полгода обеспечить 100% заполняемости своих объектов. На тот момент мы управляли двумя ТРЦ «Торговый квартал», в Домодедово и Калуге. Поэтому когда курс рубля упал, а покупательская активность снизилась, наши объекты были уже заполнены арендаторами. Оставалось лишь согласовать краткосрочные скидки там, где это было необходимо».

По словам Гусейнова, сейчас два из пяти объектов (ТРЦ «Торговый квартал» в Домодедово и «Метромаркет» в Москве) заняты на 100%. Комплекс «Торговый квартал» в Калуге – на 90%; через два месяца его заполняемость должна достичь 99%. Также под управлением ГК работает комплекс «Акварель» в Тамбове, он освоен арендаторами на 85%.

## СКОРОСТЬ ЗАПОЛНЕНИЯ – ПОКАЗАТЕЛЬ ДОВЕРИЯ

Наиболее важными в сложившейся ситуации на рынке коммерческой недвижимости эксперты считают темпы заполнения ТРЦ после открытия объекта. Лидер по скорости заполнения в Москве – Columbus. За полтора месяца с момента запуска, к марту 2015 года, здесь заработали магазины совокупной площадью 38,6 тыс. м<sup>2</sup>. Скорость заполнения составила около 859 м<sup>2</sup> в день. На втором месте рейтинга оказался «Авиапарк». С ноября 2014 года заполнились 63,1 тыс. м<sup>2</sup>. Тройку лидеров замыкает Vegas Crocus City, где за десять месяцев заработали 66,9 тыс. м<sup>2</sup>.

*Заместитель руководителя департамента аренды «Авиапарка» Надежда Фолина* рассказала на выставке REX 2015, что доля площадей в ТРЦ, которые сданы под магазины, составляла 80%, из них



ТЦ «Торговый квартал», Домодедово

**В первом квартале 2015 года уровень пустующих площадей в торговых центрах Москвы продолжил рост**



Источник: «Магазин Магазинов»

около 60% – открыто. Однако основная fashion-галерея еще не функционирует: «Якоря» H&M, Debenhams и бренды Inditex планируют запуск к осенне-зимнему сезону. Мы считаем, что с осени трафик в ТРЦ значительно увеличится».

Несмотря на сложности, рынок остается достаточно активным, утверждает топ-менеджер. В месяц, по словам Фолиной, «Авиапарк» подписывает порядка 7–10 контрактов с арендаторами. ТРЦ привлекает новых операторов своим концептом (сегментирование по этажам: upscale, mass market, обширная спортивная зона, fashion island в формате департамент-стора и так далее), а также масштабом (крупнейший ТРЦ Европы). Также «новичков» может притянуть пул международных ритейлеров-дебютантов и тех, кто выбрал ТРЦ «Авиапарк» для своего флагмана.

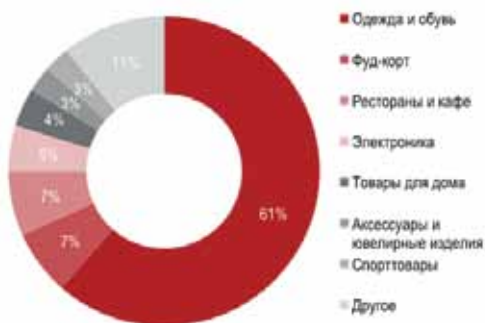


Стенд Fashion House Group на выставке REX 2015, Москва

## МАРКЕТИНГ И ФРАНЧАЙЗИНГ ПОДКУПАЮТ

Торгово-развлекательный центр «Вива!» в Москве открылся в 2010 году, по состоянию на 30 апреля 2015-го доля вакантных площадей в нем составляла всего 5,6%, то есть 1252 м<sup>2</sup>. «ТРЦ использует весь доступный набор инструментов для того, чтобы привлечь новых арендаторов. Так, мы не сократили бюджет на продвиже-

### Распределение закрытых магазинов по профилю арендатора



Источник: JLL

ние ТРЦ и активно используем этот ресурс для поддержания конкретных брендов», – рассказывает **Олеся Шишкина**, руководитель департамента маркетинга и аренды в управляющей компании Accent PM.

«Сегодня все собственники недвижимости заинтересованы в том, чтобы удержать пул брендов, с которым они работают», – считает руководитель управляющей компании Smart Fashion Group **Ирина Горбань**. – Все готовы проявить высокую лояльность – лишь бы не допустить пустующих площадей в торговых центрах. Однако как только пик кризиса будет преодолен, многие задумаются: как усилить пул и повысить трафик, как сделать его более целевым? И, как я полагаю, ключевым конкурентным преимуществом станет атмосфера, созданная в ТЦ, ее направленность, привлекающая уникальную аудиторию, отличную от аудитории других торговых площадок».

Впрочем, директор по коммерческому развитию IKEA Shopping Centres Russia **Ольга Шевцова** уверена, что их арендаторов привлекает прежде всего высокая посещаемость центров и маркетинговая поддержка. Цифры говорят сами за себя: с сентября 2014 года по февраль 2015-го в «Мегах» появилось более 150 магазинов. Общая площадь открытий составила более 38 тыс. м<sup>2</sup>. В новых концепциях или с увеличением формата запустились «Детский Мир», H&M, Mango, Pandora и другие. Появились и дебютанты: в трех ТРЦ открылись первые в России магазины Lefties группы Inditex, в двух – Forever21. Доля вакантных площадей в 14 российских «Мегах» практически не изменилась по сравнению с прошлым годом и составляет 2%.

В качестве еще одного способа привлечения арендаторов представители ТРЦ рассматривают франчайзинг. «Многие компании, заморозившие развитие собственной розницы, развиваются по франшизе. Для франчайзи это идеальное время: на рынке много интересных площадок, – считает **Роман Гусейнов**, коммерческий директор «Торгового квартала». – Наш департамент франчайзинга ведет активную работу по выбору предложений, наиболее подходящих для наших комплексов, и находит партнеров-франчайзи для этих брендов».

Компания SRV, среди флагманских проектов которой «Жемчужная Плаза» и «Охта Молл» в Санкт-Петербурге, ТРЦ Daily в Мытищах, фиксирует возросшее число заявок на аренду от операторов, планирующих работать по франшизе. ТРЦ «Вива!» также рассматривает франчайзи в качестве потенциальных арендаторов.

## РОТАЦИЯ СПАСАЕТ ОТ ПУСТОТЫ

На рост вакантных площадей негативно влияют снижение активности арендаторов и оптимизация ритейл-сетей, начиная с конца 2014 года. «Сейчас многие не готовы ждать. Российские компании привыкли к «быстрым» деньгам. А это время уже закончилось. Поэтому ритейл закрывает нерентабельные точки, чтобы диверсифицировать риски, – поясняет **Ирина Горбань**. – С другой стороны, собственники недвижимости долгое время заполняли площади, лишь бы они не пустовали, не рассматривая конкурентное окружение арендаторов, не выстраивая адекватное соседство. И вот результат: арендаторы уходят».

Данная тенденция стала ключевым фактором, определяющим спрос. Эксперты компании JLL выявили, что в первую очередь ТЦ (проанализировано порядка 40 столичных моллов) покидают арендаторы, занимающие небольшие помещения, до 100 м<sup>2</sup>. Причем чаще всего мелкоформатные магазины принадлежат операторам fashion-профиля. Доля закрытых торговых точек одежды и обуви в Москве составляет 61% от общего объема неработающих магазинов в проанализированных торговых комплексах. Ситуацию немного сдерживает процесс ротации арендаторов. Так, в столичных торговых центрах вновь освободившиеся площади оперативно занимают новые розничные операторы. Например, Takko Fashion в ТРЦ «Город Лефортово» расположился на месте ушедшего с российского рынка британца New Look. Комплекс «Атриум» проводил арендатора Topshop, запустив Lady&Gentleman City и Armani Jeans.

«В Санкт-петербургском ТРЦ «Жемчужная Плаза» ротация арендаторов практически не увеличилась и составляет не более 5% площадей. Связано это не с коммерче-





ТЦ «Охта Молл», Санкт-Петербург

скими условиями, а с общей стратегией развития конкретных торговых операторов», – говорит **Наталья Борец**, директор отдела аренды финского инвестиционно-строительного концерна SRV.

## АРЕНДАТОРЫ ДИКТУЮТ

В сегодняшних кризисных условиях ритейлеры стали более избирательны при выборе арендных площадей. «Мы вырабатывали ряд критериев для захода на новую площадку. Подбор арендаторов должен соответствовать нашей целевой аудитории; заполняемость ТЦ – не ниже 80%; наличие рублевых платежей или жесткого фикса на уровне 45–50 рублей за доллар; не более одного депозита и вменяемые условия расторжения договора», – перечисляет исполнительный директор Glance **Сергей Рожнов**. – Также желательна привязка аренды к товарообороту (как правило, это 17–20% с учетом эксплуатационных платежей).

Другими словами, для Glance важно открыться с минимальными издержками и в первый месяц выйти на точку операционной безубыточности. По словам господина Рожнова, возврат инвестиций может начаться и позже, но после открытия салон должен выйти на самоокупаемость и не требовать дополнительных вложений.

Для компании «Модный континент» (торговые марки Incity и Deseo) «приемлемыми ставками аренды считаются от 6 до 10% оборота в зависимости от категории

ТЦ, объема трафика и уровня товарооборота», – отмечает директор департамента маркетинга **Ольга Верц**.

Другой российский ритейлер – Zenden – в переговорах с представителями ТРЦ всегда опирается на реальные финансовые результаты. «Мы объясняем партнерам, что выше определенного процента с оборота платить за аренду (при нашей марже и уплате всех налогов) не можем», – говорит директор розничной сети Zenden **Александр Сарычев**. – А компенсировать арендодателю прибыль, недополучаемую от зарубежных ритейлеров, зашедших в проект на крайне низких ставках, мы не готовы».

## ПОРА ДОГОВАРИВАТЬСЯ

Итак, арендаторы стремятся добиться условий, невыгодных для арендодателя. «Ссылаясь на снижение спроса, некоторые ритейлеры пытаются получить неадекватно низкие условия аренды и зафиксировать их на долгий срок, 5–10 лет», – утверждает **Роман Гусейнов**. – Однако мы хорошо понимаем экономику каждого нашего арендатора и не позволяем пользоваться ситуацией».

В девелоперском агентстве «МОЛЛ. Экспертиза&консалтинг» владельцам ТРЦ и управляющим компаниям советуют обратить внимание на менее капризных локальных операторов, которые не требуют сверхльгот. «Марка недорогой женской одежды для девушек и женщин всех возрастов Sofiana (Новосибирск, Томск, Чита) или сеть мультибрендов Davi (Иркутск) – это хороший вариант при отсутствии федеральных арендаторов», – утверждает **Мария Гурова**, генеральный директор агентства.

Федеральные ритейлеры не соглашаются: дело не в «капризах», сложившаяся ситу-

ация действительно требует понимания от ТРЦ. «С некоторыми собственниками торговых точек нам не удалось найти понимания», – признается **Александр Сарычев**. – Начиная со второго полугодия мы были вынуждены закрыть 13 магазинов, к примеру, в ТЦ «Аура» в Новосибирске. Есть еще два-три объекта, где мы ждем установленного срока для расторжения договора». Под управлением Glance находится группа салонов, где доля аренды от товарооборота превышает 45%. «Мы кормим сотрудников, ТЦ, фабрики исключительно «из любви к искусству», при этом тратим массу энергии на организацию продаж», – утверждает **Сергей Рожнов**. – Конечно, такое положение вещей нас не устраивает. Если нам не удастся изменить состояние этих салонов, они будут замещены на более эффективные».

В новых реалиях многие собственники недвижимости снизили арендную нагрузку. Однако насколько подобная уступчивость способствует улучшению ситуации – вопрос неоднозначный. «В большинстве случаев такие договоренности являются компромиссом между арендатором и арендодателем. А их главная цель – сохранить хотя бы минимальную прибыльность бизнеса обеих сторон. Часто арендодателю приходится брать на себя роль соинвестора и мириться с увеличением срока окупаемости объекта арендатора», – говорит директор отдела аренды SRV **Наталья Борец**. Однако она уверена, что такие вложения со временем могут оправдать себя сполна: получая более качественный состав арендаторов, ТРЦ увеличивает свою привлекательность в глазах других ритейлеров. Это значительно повышает шансы проекта выиграть конкурентную борьбу на рынке вакантных площадей. ■

### Крупнейшие торговые центры, заявленные к открытию во II–IV кварталах 2015 г.

НАЗВАНИЕ	АДРЕС	GVA, М²	GLA, М²	ДЕВЕЛОПЕР
«Рио»	Мытищи, Ярославское ш.	175 000	115 000	ГК «Ташир»
«Зеленопарк»	Зеленоград	140 000	100 000	Pascalis, Gardner & Partners; Russia Development Fund
«Рига Молл»	Новорижское ш., 5-й км от МКАД	157 000	80 000	«РИГА МОЛЛ»
MARi	Поречная ул., д. 10	135 000	70 000	ФСК «Лидер»
«Славянка»	Славянский б-р, вл. 3	137 000	60 000	«ТПС Недвижимость»
«Бутово Молл»	Остафьевская ул. / Чечерский пр-д	143 000	57 000	«МД Групп»
«Полежаевка»	Хорошевское ш., рядом с м. «Полежаевская»	114 000	50 000	«ТПС Недвижимость»
«Смоленский Пассаж», 2-я очередь	Смоленская пл., вл. 7-9	61 500	46 000	Группа «БИН»
«Рио»	Киевское ш., 1,5 км от МКАД	70 000	45 000	ГК «Ташир»
«Рио»	Покрышкина ул./Вернадского пр-т	70 000	40 000	ГК «Ташир»

Источник: Colliers International

# СТАБИЛЬНОСТЬ – ПРИЗНАК МАСТЕРСТВА

**Steilmann Osteuropa, основанная в 1990 году в качестве дочерней компании группы Steilmann Group, была одной из первых немецких фирм, вышедших на российский рынок. Карла Корн, директор Steilmann Osteuropa, рассказывает, как компании удается уже 25 лет занимать лидирующие позиции на fashion-рынке России и стран СНГ.**



КАРЛА КОРН



директор Steilmann Osteuropa

В 1991 году открылось российское представительство Steilmann Osteuropa, в 1993-м распахнул двери концептуальный магазин Steilmann в московском ГУМе. Многие из тех, кто начинал бизнес в России в те годы, вспоминают об этом периоде как о «времени больших возможностей». Каковы ваши впечатления о России девяностых годов? Чем нынешняя Россия отличается от той страны, зарождавшейся на обломках СССР?

90-е годы в России были поистине напряженным временем. Непосредственный переход от централизованной социалистической экономической системы к свободной рыночной экономике открыл небывалые возможности. В самом начале данного процесса не было еще законодательной основы, которая в условиях свободного рынка могла бы регулировать отношения отдельных коммерческих предприятий как между собой, так и с государственными органами. Эта основа формировалась постепенно. В те годы чувствовался большой спрос населения на одежду по доступным ценам. Однако к тому времени почти половина продаж одежды приходилась на уличные рынки, а фирменные торговые точки стали открываться лишь постепенно. Не хватало свободных розничных площадей, поэтому магазины открывались зачастую в бывших



Магазин Steilmann в Кирове



Steilmann, коллекция осень-зима 2015

жилых квартирах. С тех пор в России произошли значимые изменения: в крупных городах появились крупные торговые центры, в которых есть не только торговая галерея, но и развлекательные зоны. Современный сегмент одежды стал куда разнообразней: он представлен многими иностранными вертикальными ритейлерами, а также все сильнее набирают обороты российские производители.

**Какие категории локальных потребителей входили в целевую аудиторию Steilmann в 1990-х? Что, по-вашему, их привлекало в предложении группы? Как изменился российский потребитель Steilmann за эти годы? На что он больше обращает внимание сегодня?**

Мы были одной из первых немецких фирм, решившихся выйти на российский рынок. Стильные коллекции, высокое качество и демократичные цены сделали наш товар привлекательным для потребительской аудитории. При этом тогда очень радовала лояльность российских клиентов: нам удалось на долгое время сформировать круг постоянных покупателей. Однако с тех пор многое изменилось: сегодняшнее количество торговых марок, безусловно, обеспечивает потребителям широкий выбор одежды, именно поэтому они





UNQ, коллекция осень-зима 2015

особое внимание уделяют вопросам ценовой политики брендов.

*С 2006 года Steilmann Osteuropa развивает франчайзинг, предлагая своим партнерам весьма интересную модель сотрудничества. Расскажите, пожалуйста, о программах поддержки клиентов, которые помогают франчайзи Steilmann развивать бизнес в нынешние сложные времена.*

Мы предлагаем нашим партнерам гибкие условия франчайзинга – концепцию, при которой мы со своей стороны оказываем поддержку и консультируем, а партнер Steilmann Osteuropa не теряет независимости и самостоятельности. Исходя из конкретного расположения, площади торгового пространства и целевой группы покупателей, франчайзи сам решает, какие бренды из нашего портфеля он хочет продавать в своем концептуальном магазине Steilmann. Важно отметить, что перед запуском магазина мы совместно с партнером разрабатываем бизнес-план и производим расчет рентабельности площади при конкретных расходах. К сожалению, в России очень высокая арендная плата, особенно в торговых центрах. В этих условиях крайне тяжело выживать небольшим клиентам. Кроме правильного выбора товара и месторасположения, значительная доля успеха зависит также и от персонала. В связи с этим мы предлагаем помощь в обучении сотрудников,

при этом не только в вопросах мерчандайзинга, но также техники и психологии продаж. Разумеется, мы оказываем франчайзи и материальную поддержку при оформлении торговых площадей, и помощь в финансировании закупок товара.

*Сколько сегодня открыто франчайзинговых торговых точек Steilmann Osteuropa в России и сколько планируется к открытию до конца года?*

К настоящему времени у нас работает 70 концептуальных магазинов, еще два мы планируем запустить в этом году.

*С 2004 года Steilmann Osteuropa входит в состав одного из крупнейших концернов в области текстиля Miro Radici AG (сегодня – Steilmann Holding AG). Какие новые возможности это открывает перед партнерами вашей компании?*

Вхождение в Radici-Gruppe обеспечило фирмам группы Steilmann значительную финансовую базу и дало новые возможности с точки зрения закупок и логистики. Основным ориентиром компании Steilmann Holding AG является расширение сети собственных розничных торговых площадей для продажи одежды по всей Европе.

*Начало XXI века ознаменовалось для Steilmann Group важным событием – появлением молодой команды дизайнеров под руководством креативного директора Кристиане Хёме и созданием нового бренда, UNQ. Какие свежие решения в дизайне коллекции готовятся этой замечательной командой?*


Поводом для появления коллекции UNQ послужила потребность в одежде для современной молодой женщины, имеющей высокие требования в отношении индивидуальности и соблюдении актуальных модных трендов. В производстве используются натуральные ткани, благодаря чему удается добиться комфортной посадки и четких линий кроя. Молодая команда дизайнеров черпает вдохновение на крупных fashion-шоу Парижа, Милана и Нью-Йорка, но при этом уделяет внимание тому, чтобы модели были практичны в использовании. Благодаря этому каждый сезон мы выпускаем коллекции одежды, обладающие собственным уникальным стилем.

*Steilmann Osteuropa – одна из немногих иностранных компаний, которая не сворачивает деятельность на российском рынке даже в условиях его неустойчивости. Как, на ваш взгляд, можно добиться стабильного развития в ситуации полной непредсказуемости экономических параметров, а следовательно, и уровня покупательской способности?*

В условиях нестабильности для компаний особенно важно контролировать свои производственно-экономические факторы – это означает необходимость иметь существенную финансовую базу. Когда банки не выдают кредиты, приходится работать с собственным капиталом, а также полагаться на поддержку поставщиков с точки зрения финансирования закупок товара. Эти товарные кредиты от поставщиков требуют такого же отношения, как банковские кредиты, то есть их погашение должно являться высшим приоритетом, в противном случае теряется доверие поставщиков, и на дальнейшую поддержку рассчитывать уже не приходится.



Магазин Steilmann в ГУМе

Для своевременного выполнения своих финансовых обязательств необходимо исходить из основательных и реалистичных расчетов, а не уповать на ложные надежды и поверхностные соображения. Нужно отказаться от нерентабельных коллекций, не рисковать, выверять каждый свой шаг. Даже в сложной ситуации необходимо сохранять спокойствие, не терять ориентиры, мотивировать свою команду, вселяя в нее уверенность в том, что вместе можно выстоять. Верные бизнес-партнеры, реалистичные расчеты, высокомотивированная и энергичная команда и радость от работы – вот основные предпосылки для того, чтобы выдержать даже самые тяжелые времена. 

# НОВЫЕ КРАСКИ ЭЛЕГАНТНОСТИ

**Богатство нюансов, разнообразие силуэтов, а также новые модели одежды – так сотта представляет коллекцию сезона весна-лето 2016.**

Элегантность и лаконичность коллекции в этот раз сочетается с пристальным вниманием дизайнеров сотта к деталям: европейская выдержанность не отрицает наличия роскошных тканей с богатыми принтами. Стилистически нейтральные и базовые цвета – белый, бежевый, коричневый, молочный – играют основную роль в новой коллекции, а в качестве тонирующего средства выступают глубокий коньячный оттенок или модный уже который сезон оттенок camel. Кроме того, в этом сезоне сотта обращает особенное внимание на различные формы юбок и брюк в более насыщенных тонах, чтобы создать на этом фоне увлекательную игру цветовых нюансов в ансамбле. Эклектичный стиль 70-х, вдохновленный



культурой хиппи, также находит свое отражение в коллекции сотта весна-лето 2016. Влияние тренда подчеркивают удлиненные силуэты из легких и воздушных материалов, широкие брюки с поясом, длинные блузоны, струящийся тренч или легкое вязаное пальто. При этом главной вещью сезона в коллекции сотта становится кимоно, которое позволяет обыгрывать каждый модный образ по-новому. Этнические рисунки, флоральные мотивы и абстрактные линии, вдохновленные африканским стилем, – ведущие принты коллекции. Еще один отличительный рисунок сезона – классическая и никогда не устаревающая полоска. Разнообразие блуз, жакетов, пальто со сложной архитектурой кроя позволяет создать многослойное и интересное решение.



Естественное и чистое прикосновение льна, хлопка, шелка коллекции сотта представляет собой роскошный и при этом простой образ с женственными очертаниями.



сотта, весна-лето 2016

РЕКЛАМА





comma,

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2016**

**ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ**

Duesseldorf, Hotel Ininside, Derendorfer Allee 8, Showroom comma  
Коллекция январь 2016 с 23.07. – 27.07.2015

**FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW**

Москва, Щелковское шоссе д. 7,

Коллекция февраль 2016 с 31.08. – 05.09.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

# 25 ЛЕТ КАЧЕСТВА


ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

**Casamoda, компания с итальянским названием и европейским стилем, имеет немецкие корни. Именно они и повлияли на то, как стабильно и четко происходит развитие этого популярного на мировом рынке fashion-индустрии бренда мужской одежды. Высокие стандарты качества и мастерства – основа деятельности марки, в этом году отмечающей свой 25-летний юбилей.**



CASAMODA, весна-лето 2016



журнала о легкой промышленности Textil Wirtschaft бренд Casamoda был признан лучшим и занял первое место в категории «Сорочки Casual», то в 2014 году марка была отмечена первым местом в номинациях «Соотношение цены и качества», «Качество поставок» и «Надежный бизнес-партнер», а также третьим местом в номинации «Качество и обработка трикотажных изделий». Однако главным достижением компании Casamoda вот уже 25 лет является продукт, который никогда не выходит из моды, а со временем становится все более и более совершенным для своего потребителя. 

РЕКЛАМА

Немецкий бренд Casamoda известен покупательской аудитории своим комфортным casual-ассортиментом, стилевой сдержанностью в сочетании с насыщенной цветовой гаммой и высоким качеством изготовления. За последние несколько лет Casamoda превратилась из специалиста по производству мужских сорочек в современного представителя мужской моды, предлагая представителям сильного пола также высококачественный трикотаж и аксессуары. Сегодня в арсенале бренда широкий выбор коллекций одежды в стиле casual, которые всегда отличаются четко подобранными цветовыми темами, идеальными возможностями комбинирования,

а также отличными в посадке и приятными в носке изделиями. В марке представлены 3 линии: Casamoda Sport – это сорочки, трикотаж, поло, которые отличаются благородным спортивным стилем и вниманием к деталям, Casamoda Club обыгрывает классические элементы традиционных элитарных клубов, Casamoda Business – это высококачественная сорочка экстра-класса, легкая в уходе. Сложные производственные и отделочные процессы, особое внимание к крою, работа с лучшим трикотажем и тканями из натуральных волокон – вот составляющие мастерства Casamoda. И если в 2013 году по результатам анализа немецкого



CASAMODA, весна-лето 2016

BRAND



CASA  MODA

Venti

**MTG**  
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

 + 49 251 1337 0 (Германия)  
 + 7 495 849 22 73 (Москва)

 e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Living Office, SR CasaModa/Venti,  
 Rather Straße 110d, с 20.07. – 29.07.2015

**Fashion WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 31.08. – 05.09.2015

**MTG Germany SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 24.08. – 11.09.2015

*Fashion Week*  
 by MTG Germany Москва



Ростов-на-Дону



**ОТКРЫТИЕ**  
Апрель 2016

# Don-Plaza department store

Участие – только % от оборота, включая все!

**Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ТЦ**

Концептуальный **ТОРГОВО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС**  
(совместно с отелем **HYATT**), организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, стильным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высоким уровнем сервиса

**Общая площадь: 7800 м<sup>2</sup>**

- 1-й этаж: парфюмерия и косметика, ювелирные украшения, зона отдыха, премиальная одежда, обувь и аксессуары, постельное белье
- 2-й этаж: Женская, мужская и детская одежда и обувь среднего и pret-a-porter сегментов
  - 3-й этаж: Фермерский премиальный рынок
- Деловой центр • Многоуровневая парковка • Рекреационная зона
  - Апартаменты премиум-класса

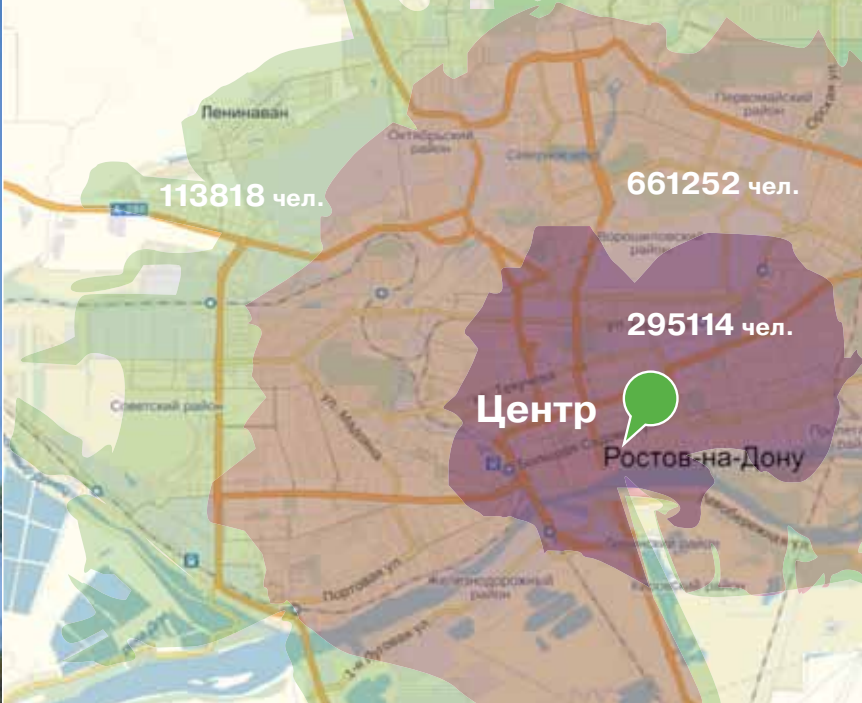
Петр Казорин  
Генеральный директор  
+7 (925) 007-35-47  
e-mail: peter.leader@gmail.com

Надежда Улеватая,  
коммерческий директор  
+7 (903) 651-45-00  
e-mail: 89103473242@mail.ru

Иван Филиппов, начальник  
отдела брокериджа  
+7 (909) 638-52-83  
e-mail: navivan1969@mail.ru



# Rostov-on-Don



Don-Plaza department store находится в географическом и культурном центре города-миллионника, расположенного на живописном берегу реки Дон



**OPENING**  
April 2016

Conceptual retail and hotel complex (in cooperation with the hotel HYATT), organized on the basis of a department store with an open plan retail space, stylish design and unified management of trade, marketing and high-level service

**Total area: 7 800 м<sup>2</sup>**

- 1st floor: perfumes and cosmetics, jewellery, relaxation area, premium clothing, footwear and accessories, bed linen
- 2nd floor: Women's, men's and children's clothing and shoes (middle and pret-a-porter segments)
  - 3rd floor: Premium farmers market
- Business center • Multi-level parking • Recreational Area • Premium class apartments





# СТРАТЕГИЯ ОТКРЫТИЙ

**Несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию, холдинг TOM TAILOR GROUP в этом году продолжает расширять свое присутствие на рынке. Компания нацелена на активную экспансию: во втором полугодии 2015 года TOM TAILOR откроет 15 собственных магазинов на территории России.**

В кризисной ситуации все успешные игроки мечтают о сохранении своих позиций. Но для того чтобы решиться на стратегию активной экспансии, нужна не только смелость, но и уверенность в продукте и в том, что он будет востребован на рынке. Последнее – основа всех принимаемых решений в TOM TAILOR GROUP. В компании держат руку на пульсе: именно поэтому во второй половине прошлого года был проведен масштабный ребрендинг марки TOM TAILOR. Первые результаты впечатляют: с августа 2014 года (именно тогда поступила в продажу первая измененная коллекция TOM TAILOR) значительно выросли ритейл-продажи и, соответственно, увеличились обороты холдинга. Хотя в компании считают, что рассуждать о результатах ребрендинга пока рано, цифры говорят сами за себя: по итогам 2014 года TOM TAILOR GROUP достигла верхней планки своих обещаний акционерам с консолидированным доходом в €932,1 млн. Кроме того, по отчетам группы за первое полугодие, ритейл-продажи в Германии выросли на 3,4% относительно сравнимого периода прошлого года (в то время как в общем

одежный рынок Германии показал снижение продаж на 5%).

Дочерняя компания группы, TOM TAILOR RUS, не собирается отставать от глобального бизнеса и вопреки динамике рынка уверенно идет в направлении выполнения целей и бюджетов, заранее поставленных на 2015 год. «Несмотря на продолжающийся кризис, мы верим в наш бренд и его успех на российском рынке, – говорит **София Кофманн**, генеральный директор TOM TAILOR в России и странах СНГ. – Наша стратегия направлена на усиление присутствия во всех дистрибуционных каналах одновременно. В нынешнем году помимо развития франчайзинговой сети и оптовой дистрибуции мы активно расширяем собственное розничное присутствие».

Так, по состоянию на конец 2014 года у российской дочерней компании TOM TAILOR было только два собственных магазина. В этом году компания открывает около 20 собственных розничных торговых точек. Сумма инвестиций на данные проекты составит более €2,5 млн. «Нынешние обстоятельства заставили нас еще в сентябре 2014 года пересмотреть фокус работы нашей компании, – делится София Кофманн. – Ввиду появившихся возможностей на рынке коммерческой недвижимости, с точки зрения развития своей розницы, для нашей компании открылись новые горизонты. Так как финансирование и экспансия многих игроков были приостановлены и многие точки продаж были оптимизированы – с началом кризисной волны начали освобождаться оптимально расположенные площадки по выгодным коммерческим условиям. Так как мы являемся частью TOM TAILOR Group и не ограничены в финансировании, нынешние возможности стали оптимальной почвой для выхода собственного ритейла на год раньше, чем было запланировано ранее. Несмотря на негативную общую динамику рынка, наши собственные ритейл-объекты



**TOM TAILOR**

показывают очень позитивные тенденции like-for-like. Это связано в первую очередь с отсутствием задержек в поставках, в оптимальном ассортименте, фокусе на активный маркетинг в местах продаж и качественные ритейл-KPI. С этого года наша компания в странах СНГ перешла на интернациональную мультиканальную стратегию развития – мы работаем со всеми каналами сбыта одновременно, чтобы тем самым достичь максимального проникновения бренда на рынке».

Компания уже начала реализовывать свои планы и в первой половине лета открыла три собственных магазина в Москве: в ТРЦ «Филион», в ТРЦ «АФИМОЛЛ СИТИ» и в ТРЦ «ЕРЕВАН ПЛАЗА». В скором времени будут открыты новые магазины в московских торговых центрах ТРЦ «Колумбус», МТК «Европарк», а также в ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге. «В данный момент мы активно развиваем собственную розничную сеть и для реализации наших планов открыты к предложениям и диалогу о возможности открытия новых магазинов в успешных и перспективных локациях в городах-миллионниках в этом и следующем году, – говорит **Анастасия Орлова**, директор по развитию ООО «ТТ Рус».



**TOM TAILOR**



Наш бренд доказал свою популярность и востребованность у российского клиента, а формат магазина гибко для возможности размещения на площадках разного размера». Таким образом, к концу года собственная розничная сеть компании будет насчитывать более 20 собственных магазинов и 70 партнерских магазинов. Помимо этого, собственный онлайн-магазин бренда начнет работу в Казахстане и Белоруссии, а представленность в мультибрендовых каналах станет еще более широкой.

## БИЗНЕС В ДУЭТЕ

Однако открытие собственных магазинов не может быть единственным пунктом антикризисной стратегии компании, имеющей больший уклон работы на франчайзинг. «В текущей ситуации на рынке партнерским магазинам требуется еще больше поддержки от марки, – заявляет София Кофманн. – Так, с этого года большинство компаний столкнулось с серьезной проблемой оверстока – и это логично, ведь размещенные до кризиса предзаказы были рассчитаны на совершенно другой рыночный спрос. В рамках антикризисной программы мы еще ранней осенью прошлого года предприняли все возможные меры, чтобы нивелировать риск переизбытка товара. Это помогло нашим партнерам стабилизировать бизнес».

Другим механизмом помощи франшизным партнерам стал полный пересмотр условий сотрудничества на 2015 год. В программу поддержки TOM TAILOR RUS включили не только предоставление дополнительных скидок, но и помощь в ведении бизнеса. Российское представи-



TOM TAILOR Denim

тельство участвует в переговорах с арендодателями, чтобы добиться выгодных условий аренды торговых площадей для своих партнеров. «Многие торговые центры и арендодатели идут на глобальные уступки: долгосрочное снижение трат на аренду ввиду кризиса. Это позволяет сократить затратную часть и открывает ритейлерам возможности для долгосрочной прибыльной работы», – говорит София.

Также немаловажным аспектом является дополнительная маркетинговая поддержка: помимо размещения рекламы, в компании активно работают над созданием инструментов для инициации покупок через POS-маркетинг активности. Особо важна сейчас работа на улучшение качественных ритейл-KPI – тут от поддержки и контроля бренда зависит стабильность и успех работы партнерской сети. Так, по словам Софии, работа с потенциальными покупателями приносит свои плоды, даже несмотря на то, что сегодня доля спонтанных покупок значительно сократилась. «К примеру, в ситуации уменьшенного трафика есть свои «точки роста»: персонал может больше времени уделять активным продажам и увеличивать тем самым продажи магазина через улучшение качественных показателей. В таких условиях большую важность приобретает оптимизация POS-маркетинга в зависимости от особенностей магазина и ассортимента», – делится она. Неудивительно, что сегодня TOM TAILOR RUS занимается внедрением новой системы сотрудничества со своими партнерами. Она заключается в том, что компания предлагает партнерам глубокое погружение и участие в финансовом и товарном

планировании, маркетинге, работе с различными стандартами и операциями.

## РУКА НА ПУЛЬСЕ

Важное отличие HR-стратегии TOM TAILOR от других: расширение отдела поддержки, а не сокращение численности персонала.

«В то время как многие сокращают штат, мы не делаем этого, а, наоборот, расширяем отдел поддержки франчайзинга. Сегодня, чтобы мы смогли достичь нужных финансовых показателей, необходимо оказывать партнерам максимально возможный объем помощи», – поясняет София.

Изменения в штате коснулись, однако, не только отдела поддержки франчайзинга: для реализации своих планов компания полностью трансформирует структуру управления в российском офисе, нанимая новых высокопрофессиональных сотрудников с успешным опытом работы и экспертизой в fashion retail – ведь 2015 год для компаний остается годом роста и расширения. В TOM TAILOR Group также работают над охватом новых возможностей. В этом сезоне компания выводит в полном объеме новый бренд TOM TAILOR Contemporary. Запуск новой линии позволит холдингу войти в новую нишу и привлечь дополнительную аудиторию. Дизайн коллекций Contemporary отражает самые яркие и актуальные тренды fashion-мегаполисов, и эта сильная fashion-ориентация значительно отличает ее от уже представленных линий TOM TAILOR и TOM TAILOR DENIM. По этой причине линия Contemporary будет представлена не во всех магазинах бренда. «Запуск нового бренда предлагает еще одну возможность с точки зрения франшизы – открытие моноконцепта либо SiS под вывеской новой ультрамодной марки», – делится София. ■

TOM TAILOR

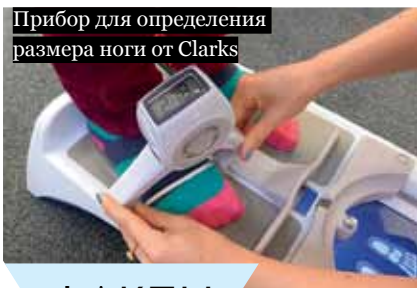


## СТУПАЙ СМЕЛО

Обувная компания Clarks создала прибор, который поможет покупателям определять свой размер ноги. Аппарат, позволяющий добавить развлекательный элемент в процесс выбора нужного размера, оснащен iPad и цифровой рулеткой. Схема работы устройства проста: при замере кончики пальцев ребенка касаются пластиковой перекладки, а сенсорный экран гаджета записывает точные данные измерений. Разработчики уверяют, что их система позволяет вычислять размер и форму стопы гораздо точнее, чем при использовании традиционных средств. Создатели инновационного предложения считают, что особенно актуально оно будет для детей, не желающих примерять обувь. Представленная в конце апреля разработка уже получила награду на International Forum Design Awards за «удержание внимания детей».

«Этот проект – естественный шаг в кампании Clarks по увеличению лояльности посетителей», – говорит **Стивен Фулсел**, управляющий директор Clarks в Великобритании. По его словам, одним из основных преимуществ данной системы является возможность сбора данных: использование прибора позволяет запоминать полученную информацию о размерах и использовать ее в дальнейшем для планирования тиража выпуска продукции.

Прибор для определения размера ноги от Clarks



## ФАКТЫ

**Компания ZENDEN приняла решение о переходе в расчеты с турецкими производителями обуви на рубли. В мае все фабрики подписали соглашения, согласно которым ценообразование и внешнеэкономические расчеты будут осуществляться в российской валюте через DenizBank (дочернюю структуру Сбербанка РФ с 2012 года). Согласно заключенным контрактам уже с лета 2015-го для розничной сети будут осуществляться поставки мужской и женской обуви. «Переход на рубли в расчетах с турецкими партнерами это непосредственное участие в укреплении отечественной экономики», – заявил президент ZENDEN Андрей Павлов.**

## ЗАПРЕТНАЯ РЕКЛАМА

Комиссия по рекламным стандартам Великобритании (ASA) запретила некоторые кадры из весенних кампаний Miu Miu и Saint Laurent. Внимание ведомства привлекли снимки, где модель «напоминает ребенка, одетого, как взрослый, в откровенно сексуальной позе» (это о Miu Miu) и отличается «нездоровой худобой» (на снимках Saint Laurent). В созданной Стивеном Майзелом рекламе Miu Miu внимание ASA привлек снимок с 22-летней Мии Гот (известной благодаря второй части фильма «Нимфоманка»). Фотографию актрисы, лежащей на кровати в oversize-костюме пижамного вида и красных туфлях, комиссия сочла двусмысленной и запретила использовать в рекламе, настоятельно порекомендовав бренду в будущем не обращаться к изображениям «недопустимо сексуализированных юных девушек». Кампанию Saint Laurent с участием модели Кики Уиллемс, снятую креативным директором бренда Эди Слиманом, запретили на территории Великобритании за пропаганду нездоровой худобы. Комиссия ASA заявила, что из-за позы и освещения модель выглядит болезненной: торчащие грудные кости, а также ноги и руки одинакового диаметра внушают опасение.



Рекламная кампания Miu Miu

## СМОТРИ И ПОКУПАЙ

Пользователи YouTube теперь смогут покупать товары во время просмотра рекламного ролика. Для этого им придется только «кликнуть» по специальной ссылке, которую разместит в своем ролике рекламодатель. Таким образом пользователь будет перенаправлен на страницу рекламодателя, где сможет оформить заказ и оплатить его. Свое решение представители YouTube объяснили следующим образом: «...мы заметили, что часть пользователей после просмотра ролика ищет рекламируемые продукты в Google». Данное нововведение поможет пользователям избежать лишних действий, а рекламодателям – без усилий отследить эффективность размещения рекламы на YouTube.

Пример «кнопки для покупки» в видео YouTube



**Первый в истории модного Дома Etro управленец, не являвшийся членом семьи основателей, генеральный директор Франческо Джаннакарри, не продержался в своей должности и года. Пришедший из Tom Ford International Джаннакарри был назначен CEO Etro в сентябре 2014-го, а в конце мая нынешнего года покинул компанию. Официальный релиз пресс-службы не называет причин столь успешного ухода. Временно исполнять обязанности генерального директора будет Джероламо Этро, являющийся президентом итальянской марки класса люкс.**



**C.E.D.E.R.**  
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО  
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:  
TEL: +49-33056-41000  
FAX: +49-33056-42242  
INFO@CEDER-GMBH.DE  
WWW.CEDER-GMBH.DE

**20 – 30 ИЮЛЯ 2015 СРД:**

SHOWROOM 3.05 / HALLE 30  
DERENDORFER ALLEE 12  
DÜSSELDORF

**2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ:**

HALLE FORUM / STAND FIRMA CEDER (FO-F20)  
ZWK-EXPOCENTRE,  
KRASNOPRESNENSKAYA NABEREZHNYAYA 14,  
MOSKAU

**TR**



# MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 19-20 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

56

PROfashion / № 11 июль 2015



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5%  
-3%

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20	5%	↓
GLA 20-40	-1%	↓
GLA 40-80	-11%	↓
GLA >80	-12%	↑

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

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

## «Феномен ZARA», Автор: Ковадонга О'Ши

Книгу о корпорации Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho и Uterqüe) и ее владельце Амансио Ортега, занявшем в этом году первую строчку в рейтинге самых богатых людей по версии Bloomberg, нельзя пропустить по нескольким причинам. Во-первых, издание позволяет узнать, как возникла Zara и как устроена вселенная Inditex. Во-вторых, автор книги – единственный человек, кому непубличный Ортега позволил раскрыть информацию «из первых уст»: о компании рассказывают не только владелец Inditex, его подчиненные и друзья, но и те, кто был когда-то обижен на создателя Zara.



КНИГА

## ФАКТЫ

Итальянская компания Canali S.P.A. и европейский дистрибьютор IFD (Lanvin, Marc Jacobs, Moschino, Cargen, Marti и др.) подали в суд на Сбербанк России с требованием взыскать с банка €126,1 тысячи и 12 млн рублей соответственно. Причиной иска стало банкротство екатеринбургской компании «Селена», которая была одним из оптовых покупателей одежды и аксессуаров как у IFD, так и у Canali. Сбербанк выступал гарантом сделок на поставки одежды между сторонами, однако после банкротства «Селены» в декабре 2014 года банк отказал в покрытии ущерба итальянской стороне.

Контрольный пакет акций Dirk Bikkembergs (51%) переходит к китайской компании Guangzhou Canudilo fashion and accessories за €40,68 млн. Ранее китайская компания уже была мультибрендовым клиентом Dirk Bikkembergs, а также открывала корнеры в Макао и Гуанчжоу. По словам представителей марки, смена собственника повлияет на развитие Dirk Bikkembergs в Китае: в компании рассчитывают, что выручка в Китае возрастет в два раза за ближайшие пять лет. Производство продукции бренда при этом останется в Европе. Завершение сделки запланировано на июль.

## «ОТФОРМАТИРОВАННЫЙ» AIZEL

Интернет-магазин Aizel.ru вскоре начнет функционировать по принципу market place. Новый формат позволит Aizel.ru предоставлять партнерам (монобрендовым и мультибрендовым бутикам, расположенным в России и странах СНГ) платформу для перепродажи своих товаров, в том числе обеспечивать маркетинг-поддержку, логистику и клиентский сервис, а также выход на покупателей во всех регионах России и странах СНГ без привязки к определенному географическому положению. В числе первых компаний, предоставивших обновленному Aizel.ru права на продажу через интернет своих товаров в России, стала Gucci, которая не была представлена ранее в российском интернет-пространстве. Уже сейчас на сайте можно сделать предзаказ на вещи из коллекции осень-зима 2015/16. Другой модный гигант – Burberry – подтвердил аналогичный формат сотрудничества с сезона весна-лето 2016.



Интернет-магазин Aizel.ru

Также в рамках данной бизнес-стратегии компания уже начала работу над созданием собственного digital-издания – интегрированного в интернет-магазин глянцевого онлайн-журнала. Все вещи, представленные на страницах онлайн-журнала, пользователи смогут приобрести на сайте. Для реализации всех этих планов ритейлер привлекает инвестиции, обеспеченные компанией «Бонум Кэпитал». Первый раунд финансирования составляет €2,5 млн, а планируемый объем денежных вливаний достигает €25 млн. Несмотря на общую экономическую ситуацию в России, инвесторы и представители Aizel.ru выражают уверенность в перспективах рынка онлайн-торговли товарами класса «премиум» и «люкс». «Мы уже пережили кризис, – говорит основатель проекта Айсель Трудель. – А полученные инвестиции и наши темпы роста (+56% за первый квартал 2015 года) доказывают перспективность выбранного направления».



**C.E.D.E.R.**  
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО  
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:  
TEL: +49-33056-41000  
FAX: +49-33056-42242  
INFO@CEDER-GMBH.DE  
WWW.CEDER-GMBH.DE

**20 – 30 ИЮЛЯ 2015 СРД:**  
SHOWROOM 3.05 / HALLE 30  
DERENDORFER ALLEE 12  
DÜSSELDORF

**2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ:**  
HALLE FORUM /  
STAND FIRMA CEDER (FO-F20)  
ZWK-EXPOCENTRE,  
KRASNOPRESNENSKAYA  
NABEREZHNYAYA 14, MOSKAU

**RABE**

— 1920 —



# ПЕРСОНАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – СВИДАНИЕ НЕ ВСЛЕПУЮ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

58

PROfashion / № 11 июль 2015

*Человеческая психология устроена таким образом, что любому нравится, когда к нему проявляют внимание, помнят о нем и выделяют среди прочих. И если раньше персональный подход был уделом только офлайн-шопинга, то сегодня его внедряют и интернет-ритейлеры. Всемирная паутина, казавшаяся довольно бездушной, на деле предоставляет в этом плане обширное поле для деятельности: от шанса узнать и понять запросы покупателей до возможности «додумать» и предложить то, что способно вызвать их интерес.*

Фраза «Кто владеет информацией – владеет миром» повторяется так часто, что, кажется, потеряла всякий смысл, тем не менее в ее актуальности приходится убеждаться постоянно. Очередной довод – развитие персонализации в интернет-торговле. Во всемирной паутине, где, на первый взгляд, нет места ничему личному, уже давно действуют совершенно другие принципы – персонализированный подход и внимательное отношение к любому, даже мимолетному, интересу клиентов. Согласно опросу, проведенному агентством Econsultancy, 94% маркетологов соглашались с тем, что онлайн-персонализация играет решающую роль в росте бизнеса. «Персонализация – один из самых важных инструментов работы с клиентом», – говорит сооснователь и директор по развитию Names Online Department



*Store Андрей Ковалев. – У нас на сайте достаточно разнообразное предложение, поэтому и клиенты, и пользователи совершенно разные. Мы стараемся формировать предложения под параметры конкретного сегмента, ну, и конечно же, под сезонный спрос.*

Подобная работа окупает затраты: «Чем более персонализирована коммуникация с клиентом, тем выше конверсия», – считает Полина Гончар, PR-директор интернет-магазина одежды TrendsBrands. По словам экспертов, «отклик» от пер-

сонализированных предложений может увеличивать конверсию до 25%, что с лихвой покрывает расходы на работу над индивидуальными предложениями. Более того, согласно исследованию Columbia Business School, сбор данных о пользователях позитивно влияет не только на конверсию, но и на бизнес-процессы: в организациях, которые используют данные о пользователях для принятия решений, рост производительности труда на 5–6% выше среднего. Другими словами, сомневаться в том, что знание – сила, не приходится. Однако при работе с данным информационным полем необходимо учитывать множество важных аспектов.

## ЗЕРНА ОТ ПЛЕВЕЛ

«Вариантов сегментирования базы и сбора данных о пользователях очень много», – говорит Павел Быков, глава отдела маркетинга компании eTraction. – Начиная с базового RFM-анализа и заканчивая поведением на сайте и историей взаимодействия с промоактивностями: какие рассылки человек открывал, какие товары смотрел, что покупал, когда последний раз заходил на сайт и т. д.» По словам Павла, все современные системы для



Андрей Ковалев



Даниил Кожемякин



Юлиана Гордон



Олег Наумов



Полина Гончар



Павел Быков





с тем, что не могут трансформировать полученные сведения в действия. Другими словами, в условиях избытка информации самым главным вопросом становится не как ее собрать, а как выделить наиболее важные параметры для анализа.

«Ранжируя клиентов, мы используем классическую для электронной коммерции клиентскую RFM-сегментацию, – делится **Юлиана Гордон**, управляющий директор интернет-магазина **Aizel.ru**. – Во-первых, она учитывает время с момента совершения последнего приобретения (Recency): клиент, покупавший год назад, и тот, с момента последней покупки которого прошел месяц, нуждаются в разных предложениях. Во-вторых, учитывается частота (Frequency): если вы покупаете очень часто, то мы понимаем, что вы хорошо знакомы с нашими брендами, с коллекциями, с новинками, а также с последними поступлениями. Ну и конечно, учитывается покупательская способность клиента (Monetary Value): средний чек и общая сумма покупок». И хотя, по словам Юлианы, эта традиционная модель четко презентует поведение клиента, для

организации персональных предложений и рекомендаций умеют не только отслеживать поведение потребителя – они подтягивают социально-демографические данные о пользователе из социальных сетей, получают рейтинговую информацию от банков и страховых компаний, данные об активности на других сайтах, подключенных к системе.

Однако, по данным Columbia Business School, интернет-ритейлеры не фиксируют более 95% существующей информации. С оставшимися 5% данных тоже не все ясно: около 39% компаний сталкиваются



Интернет-магазин Aizel.ru

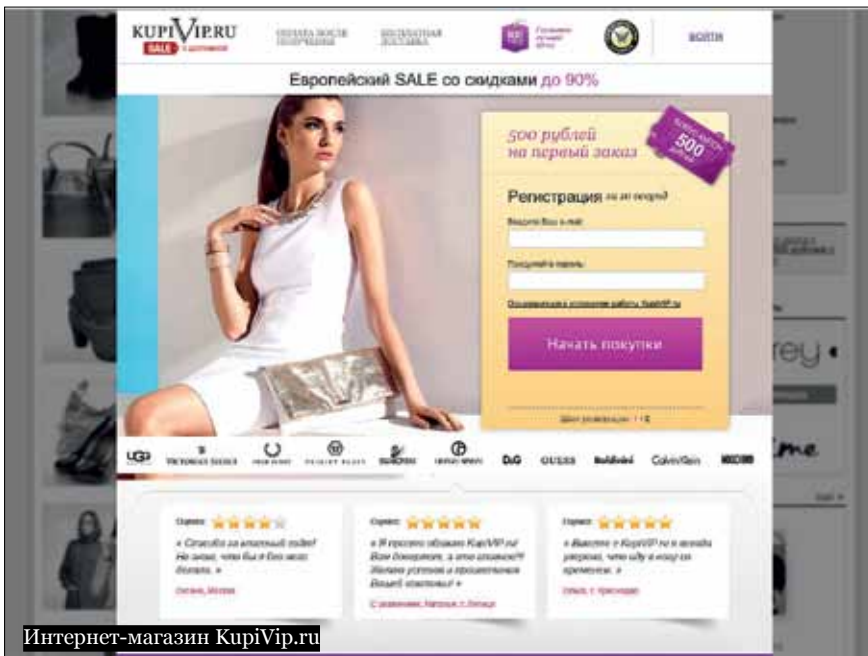


Интернет-магазин Names.ru

создания более совершенной сегментации необходимо учитывать еще такие параметры как возраст, место проживания, предпочитаемые бренды и товарные категории. «В совокупности все эти категории образуют совершенно понятную и ясную поведенческую модель, которая по сути является математической формулой», – говорит Юлиана и добавляет, что «этих критериев достаточно, чтобы сделать профилирование клиентов и разделить их на клиентские сегменты, с которыми можно работать более или менее персонализированно».

## | АНАЛИТИКА |

Дополнить информацию о клиентах можно, используя сторонние сервисы. «Они всегда знают о посетителе несколько больше, ведь этот же пользователь был и на других сайтах, которые подключены к системе. Они анализируют поведение посетителей, какие товары они смотрели, что искали, откуда пришли на сайт, каким браузером пользуются и так далее», – рассказывает **Павел Быков**. По его словам, сегодня уже зародился тренд на дополнение данных о посетителе, например, от банков и сотовых операторов. «Это создает достаточно полный портрет, и можно сделать очень персонализированное предложение», – говорит глава отдела маркетинга eTraction.



Интернет-магазин KupiVip.ru

верно: как в персонализации на сайте, так и в email-рассылке.

«Если девушка выбирает на сайте сапоги за 10 000 рублей и мы знаем, что она до этого покупала обувь в таком же ценовом сегменте, то ей не нужно рекомендовать туфли за 3000 рублей. Также очень важно рекомендовать только те товары, где нужный размер есть в наличии. Правильно настроенные рекомендации обычно увеличивают средний чек на 20–30% для тех заказов, создатели которых смотрели предложения перед оформлением заказа», – рассуждает Павел Быков.

Аналогичных принципов следует придерживаться и в email-рассылке – отправлять всем пользователям одинаковые письма совершенно неэффективно. «Грамотно составленная персонализированная email-рассылка способна увеличить отклик на несколько десятков процентов», – уверяет

Существует, однако, и другой, более очевидный способ получения информации – задать вопрос напрямую клиенту. «Отличный способ узнать больше о своих клиентах – это провести опрос. Мы этот метод регулярно используем и считаем его самым эффективным. Периодически проводим мини-опросы на сайте, выясняя мнения и предпочтения клиентов», – делится Андрей Ковалев.

## ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПО НАЗНАЧЕНИЮ

Сбор нужных данных и верное деление клиентов на сегменты – лишь половина пути. Создание индивидуального предложения – задача не менее сложная. Важно использовать полученную информацию

По данным Columbia Business School, интернет-ритейлеры не фиксируют более 95% существующей информации. С оставшимися 5% данных тоже не все ясно: около 39% компаний сталкиваются с тем, что не могут трансформировать полученные сведения в действия





**Олег Наумов**, директор по онлайн-маркетингу КириVip. – Если доля просмотра стандартных email-сообщений составляет 10%, то персонализированную рассылку открывают 12–14% клиентов».

В TrendsBrands, например, ориентируются на покупки, которые клиентки совершали ранее, и присылают им подборки вещей в тех же стилистике и ценовой категории. «Кроме того, мы отслеживаем возраст покупательницы, что отлично работает в период выпускных», – рассказывает Полина Гончар. – Очень важно отправлять клиенткам предложения, исходя из их размеров. Например, если осталась вещь последнего размера, то она попадает в подборку «успей купить».

В Aize.ru над каждым отсылаемым email-сообщением работает команда профессионалов. «Это и стилисты, и арт-директор, и специалисты по конверсии. К тому же каждое письмо утверждается

## ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИ РАБОТЕ С БАЗАМИ ДАННЫХ О ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ И ПОКУПАТЕЛЯХ

### 1 Определите, какие показатели являются полезными, а какие – просто любопытными.

Интернет-ритейлеры сегодня обладают огромными объемами данных о своих клиентах, и в потоке информации хочется изучить и учесть все. К примеру, если вы выяснили, что самые «прибыльные» клиенты – это пользователи, оформляющие покупку с помощью iPad в середине рабочего дня, что вы сможете сделать с этой информацией? Перед тем как выяснять данные, определите для себя, что вы хотите знать, чтобы потом не ломать голову над тем, как это применить.

### 2 Сфокусируйтесь в первую очередь на самых важных сегментах и рынках.

Обращайте внимание на прибыльные сегменты. К примеру, если пользователи из Тюмени характеризуются наибольшей конвертацией посещений в покупку или высоким средним чеком, но трафик посетителей оттуда относительно мал, привлечите дополнительные каналы продвижения: это может принести вам больше прибыли, чем работа с регионом, откуда трафик большой, а конвертация – нет.

### 3 Постоянно изучайте новые данные о поведении посетителей.

Информация может принести пользу только тогда, когда она актуальна. Слишком долгая работа с одной и той же информацией о посетителях может привести к потере смысла изучения данных о посетителях. Важна релевантная информация: только в этом случае она будет оборачиваться очевидной пользой в виде конвертации.



держат специальные предложения или информацию об уникальных и выгодных сервисах – к примеру, о бесплатной доставке», – рассказывает Юлиана Гордон. – Клиент, который покупает часто, не нуждается в напоминании о том, что мы предлагаем доставку «день в день», а для клиента, давно не делавшего у нас заказ, информация об этом может повлиять на решение о покупке».

## ВОЗВРАЩЕНИЕ «БЫВШИХ»

Работа со «спящими» и бывшими клиентами, незавершенными покупками и просмотрами, которые не привели к результату, является важным направлением в создании персонализированных предложений. Так, к примеру, почти все

мной лично», – делится Юлиана Гордон. – Для нас очень важна рассылка, так как ее доля составляет 23–25% в объеме продаж».

В составлении рассылки работают определенные закономерности. К примеру, как советует Павел Быков, «активным покупателям есть смысл предлагать новинки, ведь они и так покупают, а «спящим» – скидки и специальные предложения».

«Спящий клиент» – пользователь, не приобретавший в интернет-магазине более полугода, – удостоивается специальной рассылки во многих интернет-магазинах. «Письма таким клиентам могут со-



ритейлеры используют письмо-напоминание о забытой корзине. «Если мы знаем email-клиента, который положил товары в корзину и покинул сайт, то он получит одно или два напоминания в зависимости от поведения. Конверсия у подобных писем может быть до двух раз выше, чем у регулярной рассылки», – делится **Даниил Кожемякин**, директор по развитию интернет-магазина Torbrands.

«Работа с брошенными корзинами и брошенными просмотрами дает хорошие результаты», – подтверждает Павел Быков. – Конечно, если предлагать клиенту в письме о брошенной корзине еще и скидку, то эффективность будет выше, но и без скидок такие вещи работают очень хорошо. Также в письмо о забытой корзине можно добавить персональные рекомендации. Доля заказов, полученных в результате работы таких сервисов, может легко достигать 10% от всех заказов».

## ПЕРСОНА ГРАТА

Одним из наиболее сложных направлений в создании персональных предложений является работа с самыми лояльными и прибыльными клиентами: им нужно предоставлять лучший сервис, и уж если не превышать их ожидания, то хотя бы оправдывать их доверие. Для таких клиентов многие интернет-ритейлеры используют ультраперсональный подход, пред-

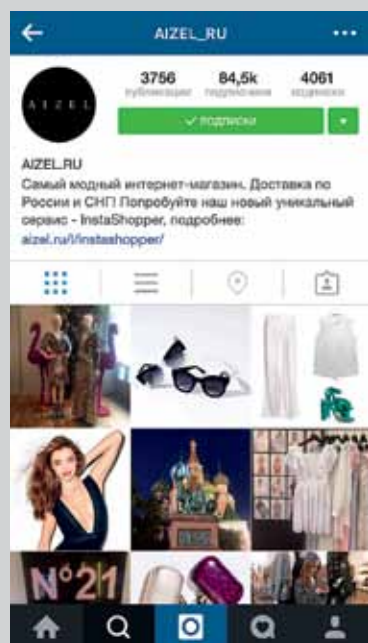
полагающий некие уникальные условия. «Для определенных сегментов базы мы предоставляем скидки на закрытые разделы, – говорит Андрей Ковалев. – К примеру, некоторые сегменты ограниченно получают скидочные предложения в рассылках. При этом не рассеивается спрос на товары, которые нам уже невыгодно продавать».

Для создания действительно индивидуального предложения необходим личный контакт. «Благодаря тому, что у нас есть не только онлайн-магазин, но и сеть офлайн-магазинов, в работе с клиентами мы воплощаем в жизнь концепцию omnichannel, – говорит Полина Гончар. – В офлайн-магазине с клиенткой всегда работает личный консультант. Он не только подбирает ей луки на месте, но также обсуждает ее планы на будущее и уточняет, какие вещи понадобятся в ближайшее время. Консультант запи-



## ПЕРСОНАЛЬНЫЙ СТИЛИСТ В INSTAGRAM

В сентябре прошлого года в Aizel.ru запустили сервис InstaShopper, позволяющий присылать персональные предложения пользователям, подписанным на страницу интернет-магазина в Instagram. Суть сервиса заключается в том, что раз в два дня на почту будут приходить понравившиеся в Instagram-аккаунте Aizel вещи с указанием стоимости, с добавлением краткой подборки похожих образов от стилистов. Для этого клиентам нужно подписаться на аккаунт Aizel.ru в приложении Instagram, зайти на официальный сайт в раздел AizelInstaShop, авторизировать свой аккаунт и указать почтовый ящик. «Мы стараемся комплектовать разные образы в Instagram, чтобы охватить все возможные предпочтения наших клиентов», – говорит куратор проекта **Артур Ефремов**. По его словам, InstaShopper увеличил конверсию покупок с SMM до 10–12% от объема продаж.



сывает почту клиентки и в тот же день присылает ей подборку именно тех вещей, о которых шла речь. Такие письма имеют самую высокую конверсию».

Услуга персонального шопера также применима и в исключительно онлайн-формате. К примеру, в интернет-магазине Aizel уже работает в тестовом режиме услуга подбора наряда по запросу. «Для этого клиенту необходимо выслать свою фотографию на специальный email-адрес и описать повод, к которому нужно подобрать наряд: к примеру, отпуск или вечернее мероприятие. Подготовку предложений курирует лично наш директор моды, известный стилист Наталья Туровникова. Это важный персонализированный сервис», – рассказывает Юлиана Гордон.

Еще один ультраперсональный сервис: «прикрепление» к VIP-клиентам персональных консультантов. «Работа с такими клиентами проходит в формате индивидуального звонка со специально подготовленным персональным предложением, – делится Юлиана Гордон. – Такое предложение наши стилисты-консультанты специально подготавливают на основе имеющихся данных о прошлых совершенных покупках и прочей информации. Наши VIP-клиенты общаются с одними и теми же менеджерами уже в течение двух-трех лет, и их общение – это хорошо налаженная коммуникация, построенная на доверии нашему профессионализму».

Прибыльность подобного ультраперсонального сервиса не оставляет сомнений, однако он подходит не всем. «Ультраперсональный подход необходим ритейлерам, работающим с luxury-сегментом, – считает Олег Наумов. – Остальным компаниям для достижения высоких результатов необходимо все-таки работать над грамотной сегментацией и разработкой подходящих предложений для каждого из сегментов».





# BEAUMONT

AMSTERDAM



**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Inside By Melia Hotel, Showroom Beaumont, Derendorfer Allee 8, с **20.07. - 29.07.2015**

**Fashion WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с **31.08. – 05.09.2015**

**MTG Germany SHOWROOM** Щелковское шоссе д.7, с **17.08. - 08.09.2015**

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва



# ШОУ НАЧИНАЕТСЯ

С 8 по 14 июня в крупнейшем экспоцентре Анталии недалеко от самых престижных отелей средиземноморского побережья состоялось грандиозное мероприятие модной индустрии – в рамках *Dozzo Dossi Fashion Show* были представлены коллекции около 150 турецких марок.



Кендалл Дженнер на подиуме Dozzo Dossi



Хикмет Эраслан, генеральный директор Dozzo Dossi Fashion Show



Выставочный павильон Dozzo Dossi Fashion Show

На мировом рынке fashion-индустрии аналогов выставки Dozzo Dossi Fashion Show практически не существует. Концепция мероприятия звучит как девиз роскошного шопинг-курорта: «Делая покупки, чувствуйте себя, как в отпуске, и отдыхайте, делая покупки». Благодаря этому уникальному мероприятию у байеров и представителей компаний-участников

есть возможность совместить приятный семейный релакс с бизнесом: каждый сезон организаторы Dozzo Dossi приглашают своих клиентов на великолепный курорт, где гости могут сделать заказы fashion-коллекций от ведущих турецких брендов, а после расслабиться в комфортабельном отеле.

Участие известных топ-моделей в модных показах выставки стало уже традицией – в разные годы по модному подиуму Dozzo Dossi дефилировали такие звезды модельного бизнеса как Адриана Лима, Эрин Хицертон, Изабель Фонтана, Миранда Керр, Алессандра Амбросио и многие другие. В этот раз статус особой гостьи мероприятия принадлежал Кендалл Дженнер, топ-модели и суперзвезде популярного американского шоу *Kardashians*. На специальном показе, который был выдержан в атмосфере захватывающего циркового шоу, Кендалл Дженнер была отведена ведущая роль.

Еще один специальный гость мероприятия – азербайджанский певец Эльнур, приехавший выступить на сцене Dozzo Dossi Fashion Show со своим зажигательным концертным шоу сразу после успеш-





Показ Dosso Dossi Fashion Show

ного номера на международном конкурсе «Евровидение-2015».

За неделю показы в рамках Dosso Dossi Fashion Show посетили байеры, прибывшие в основном из России и стран СНГ, авторитетные представители fashion-индустрии Турции, журналисты ведущих мировых модных и светских изданий. Уникальная стратегия мероприятия, соединяющая производителей и закупщиков в одном месте, как показала многолетняя практика работы компании, самая действенная: год от года клиентов все прибавляется, и объем закупок растет – даже в период сложной экономической ситуации.

«*Dosso Dossi Fashion Show – одна из крупнейших специализированных выставок в Турции. В этом году мероприятие посе-*

*тели более 5000 человек из 32 стран мира, среди которых большинство – владельцы собственного розничного бизнеса в сфере fashion. По нашим подсчетам, через 5 лет количество посетителей увеличится до 20 000 человек. Мы строим прочные «мосты доверия» между производителями и покупателями, предохраняя и тех, и других от возможных рисков в нынешней экономической ситуации. Таким образом, Dosso Dossi является своеобразным гарантом качества. Помимо этого мы создаем возможность временного трудоустройства для*



Кендалл Дженнер на подиуме Dosso Dossi

*более чем 30 000 человек», – рассказывает Хикмет Эраслан, генеральный директор Dosso Dossi Fashion Show.*

Гордость Dosso Dossi – не только прогрессивная модель бизнеса, созданная владельцем компании Хикметом Эрасланом, но и новые технологии, позволяющие полностью автоматизировать процесс формирования закупок и заказов. Компания имеет собственный логистиче-



Кендалл Дженнер и Хикмет Эраслан

ский склад в Стамбуле, благодаря чему может оперативно поставлять продукцию почти в 200 городов 32 стран. При этом в среднем доставка занимает 3-6 недель. Вместе с этим турецкая компания может похвастаться ежегодными темпами роста на 20-30%. За время летней сессии на Dosso Dossi Fashion Show было продано не менее одного миллиона единиц готовых предметов одежды, что помогло компании достигнуть рекордной отметки в обороте продаж – \$50 млн. По словам Хикмета Эраслана, Dosso Dossi оказывает значимую поддержку турецкой легкой промышленности, которая, кстати, встретила 2015 год со значительными убытками в категории экспорта. Dosso Dossi – уникальный шанс выхода на новые зарубежные рынки для фирм турецкого сектора одежды ready-to-wear. «*Однако мы, к сожалению, не получаем должной поддержки от правительства, несмотря на наш существенный вклад в продвижение национального продукта. Я бы добился того, чтобы ведущие представители отрасли со всего мира приехали на Dosso Dossi Fashion Show в Анталию, если бы смог получить государственную поддержку,* – резюмирует Хикмет Эраслан. □



Выставочный павильон Dosso Dossi Fashion Show



Салют в честь Dosso Dossi Fashion Show



# БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА



## Lingerie Show-Forum – НОВЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ФОРМАТ МЕЖДУНАРОДНОГО БЕЛЬЕВОГО ТРЕЙД-ШОУ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

**Со 2 по 5 сентября 2015 года в историческом центре Москвы впервые пройдет выставка Lingerie Show-Forum, на которой 50 ведущих зарубежных и российских производителей и поставщиков нижнего белья, купальников, домашней одежды и чулочно-носочных изделий представят свою продукцию.**

Посетителей бельевого EXPO-БУТИКОВ Lingerie Show-Forum, который в сентябре пройдет в EVENT-ХОЛЛЕ «ИнфоПространство» на площади в 2000 м<sup>2</sup>, помимо рутинной работы, на выставке ждет яркая и насыщенная программа.

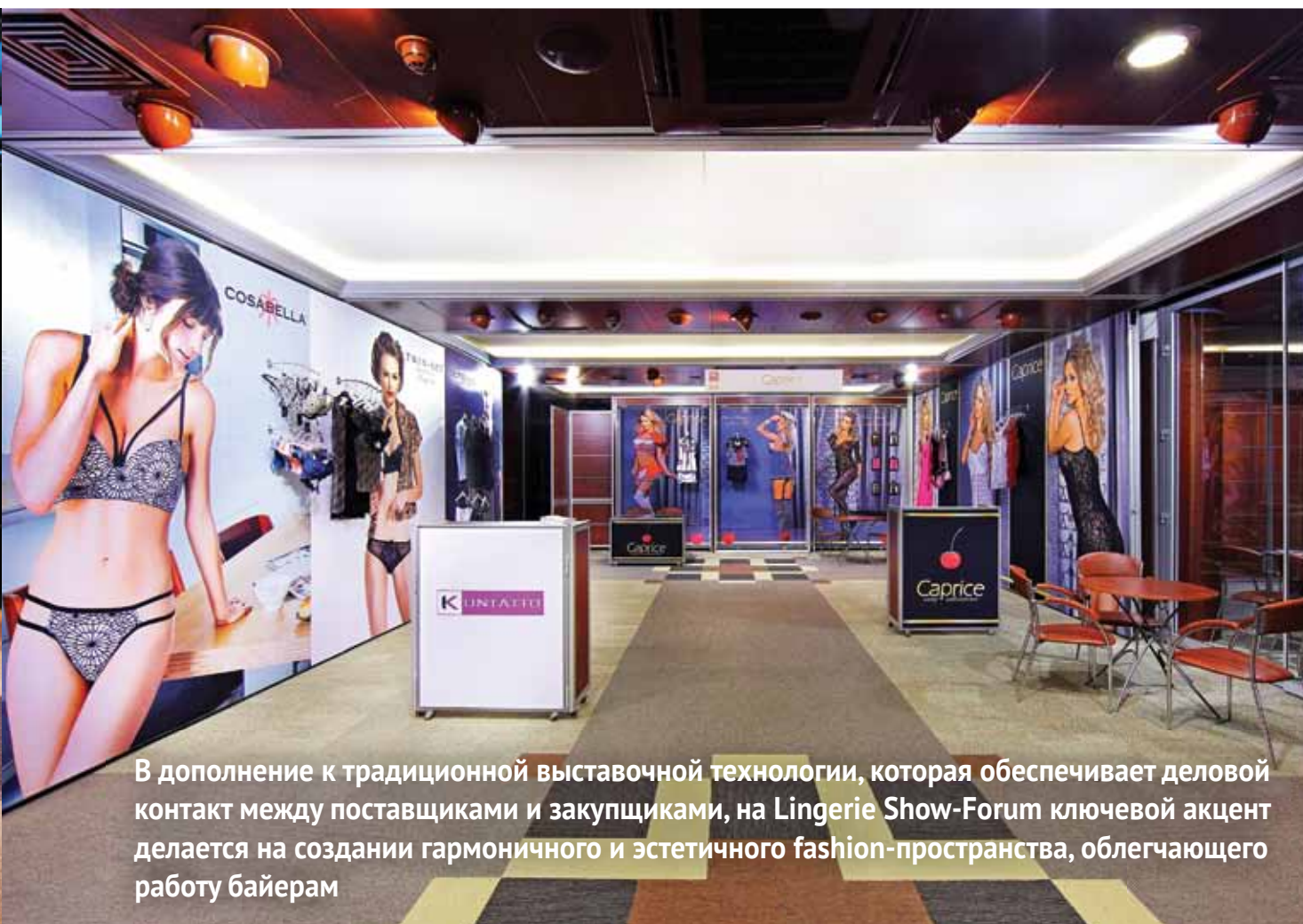
«Lingerie Show-Forum – это fashion-событие, очутившись на котором 2 сентября, байер сможет покинуть его только 5-го», – уверен **Владимир Глуховский**, генеральный директор EVENT-ХОЛЛА «ИнфоПространство».

И с этим трудно не согласиться: мероприятие Lingerie Show-Forum отличает прежде всего уникальный формат. В дополнение к традиционной выставочной технологии, которая обеспечивает деловой контакт между поставщиками и закупщиками,


на трейд-шоу ключевой акцент делается на создании гармоничного и эстетичного fashion-пространства, облегчающего работу байерам. Прежде всего это достигается за счет архитектурного решения EVENT-ХОЛЛА «ИнфоПространство», который был спроектирован для организации специализированных мероприятий fashion-индустрии и, по сути, не имеет аналогов в мире. Все это дает посетителям возможность увидеть продукцию производителей в максимально выигрышном ключе: просторный и технологичный EXPO-БУТИК каждого участника оснащен брендированным фоном, а также насыщенным светом над всей площадью стенда, что позволяет байерам мгновенно оценивать предложенные изделия, а значит, быстро и эффективно прини-

мать решения о закупках. Помимо этого, на Lingerie Show-Forum несколько раз в день будут организованы зрелищные показы коллекций представленной в рамках выставки бельевой продукции. Модное дефиле будет проходить на фоне светодидной стены длиной 17 м при участии бельевых моделей и режиссера-постановщика Russian Fashion Week, с театральным светом и комфортным амфитеатром для зрителей. Впоследствии презентационные фото- и видеоматериалы с показов будут доступны байерам для демонстрации коллекций белья в своих торговых пространствах. В программе уникального мероприятия также круглые столы, семинары и мастер-классы, индивидуальные консультации специалистов по продажам, мерчандайзе-





В дополнение к традиционной выставочной технологии, которая обеспечивает деловой контакт между поставщиками и закупщиками, на Lingerie Show-Forum ключевой акцент делается на создании гармоничного и эстетичного fashion-пространства, облегчающего работу байерам

ров и дизайнеров, которые дадут возможность получить актуальную информацию для успешного развития бизнеса. Кроме того, расположение трейд-шоу Lingerie Show-Forum обеспечит дополнительный комфорт для посетителей, поскольку выставка проходит в историческом центре Москвы: поблизости находятся главные достопримечательности столицы – Кремль и храм Христа Спасителя, а также музеи, гостиницы, рестораны и кафе. В планах организаторов Lingerie Show-Forum также проведение различных досуговых мероприятий для участников выставки, а также специальные подарки и сюрпризы для гостей. *«Формат шоу-форума позволяет как участникам, так и посетителям более эффективно решать свои бизнес-задачи, при этом оставаться с позитивным настроением и не уставать»*, – подчеркивает Владимир Глуховский. Безусловно, все это подтверждает тот факт, что выставка Lingerie Show-Forum – событие, которое профессионал fashion-индустрии пропустить точно не сможет! 



**ВАЖНО!**

15 августа 2015 года на сайте [www.lingerie-show-forum.ru](http://www.lingerie-show-forum.ru) для зарегистрированных посетителей-специалистов состоится розыгрыш призов, дающих право на проживание в отеле, расположенном в шаговой доступности от Lingerie Show-Forum, бесплатно или со скидкой

# ЗАЧЕМ НУЖЕН ВИРТУАЛЬНЫЙ УНИВЕРМАГ

## ИНТЕРНЕТ-АГРЕГАТОРЫ В FASHION-СЕКМЕНТЕ

68

PROfashion / № 11 июль 2015

**Каких результатов могут добиться агрегаторы интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары? Какую выгоду извлекают торговые точки e-commerce из сотрудничества с агрегаторами, имеет ли смысл вообще входить в этот сегмент и открывать электронную торговую площадку для закупок «в один прием»?**

Онлайн-агрегатор – своего рода виртуальный универмаг, собирающий на одной площадке различные интернет-магазины, объединенные какой-либо общей идеей. Клиент приходит на сайт агрегатора, делает заказ, поисковый сервис передает заказ торговой точке и берет за это комиссию. По сути, для магазинов агрегатор выполняет те же функции, что и владелец торгового центра: нагоняет трафик, рекламирует само место продажи (для онлайн-покупателей важна широта выбора) и усиливает брендинг магазинов, то есть обеспечивает сервисный маркетинг. «Экономия и интеллектуальные ресурсы являются основными причинами обращения интернет-магазина к услугам агрегаторов, – считает **Олег Григоришин**, создатель агрегатора *Каути* (Беларусь). – *Практический результат измеряется в реальных продажах. Магазины же остается забота о сервисе и собственном имидже среди покупателей, которых привлекает агрегатор.*



### ПОЛЬЗА

**Основательница Look-for-Look (Россия) Ирина Папоркова** вспоминает, что идея поискового сервиса возникла у нее в 2011 году, когда у нас еще не функционировало ни одного fashion-агрегатора: «*Проекты «Яндекс.Гардероб», Showrooms, Sibaritka и подобные им только зарождались. Рынок, казалось, благоволил: онлайн-ритейл демонстрировал невероятные темпы роста, сегмент одежды вышел на второе место по оборотам, начали появляться мелкие и средние интернет-магазины с интересным ассортиментом, но без таких бюджетов на продвижение, как у гигантов индустрии Wildberries, KupiVIP, Lamoda.* Запускаю fashion-агрегатор, Папоркова взяла в качестве ориентира западные аналоги, Polyvore, Lyst, ShopStyle, и выбрала сегмент дизайнерской одежды. Основными партнерами сервиса стали российские модельеры и зарубежные

интернет-магазины, уже имевшие партнерские программы. От иностранных вендоров Look-for-Look получал комиссию за покупку, российские компаньоны платили за клик. С самого начала агрегатор предлагал подбор вещей по индивидуальным параметрам. «*Нам хотелось, чтобы девушки перестали слепо копировать образы селебрити или без разбора покупать тренды сезона, но научились соотносить их с особенностями своей внешности и образом жизни,*» – говорит Ирина Папоркова. В первой версии сайта функционировало онлайн-тестирование «Виртуальный стилист», позволявшее зарегистрированным пользователям бесплатно определить свой цветотип, тип фигуры, форму лица и стиль. Сервис отчасти помогал решить проблему удержания аудитории. Наталья Котляревская, создатель *SoFits.Me* (Россия), соглашается с тем, что совмеще-



**Олег Григоришин**



**Ирина Папоркова**



**Наталья Котляревская**

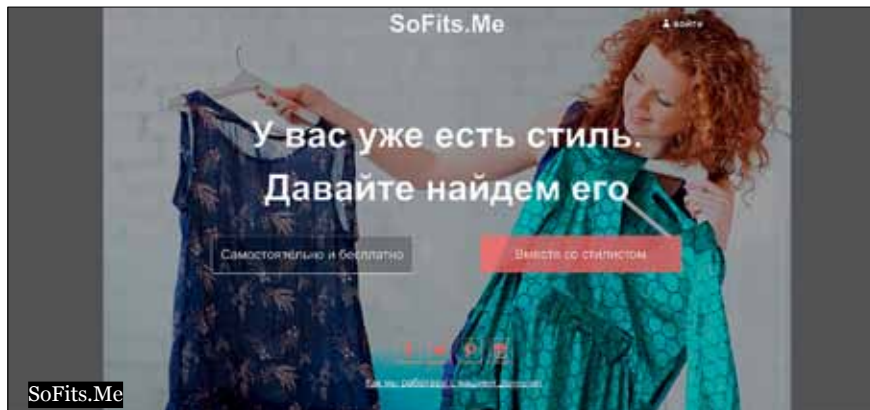


**Йоханес Котте**



**Владимир Таратушка**

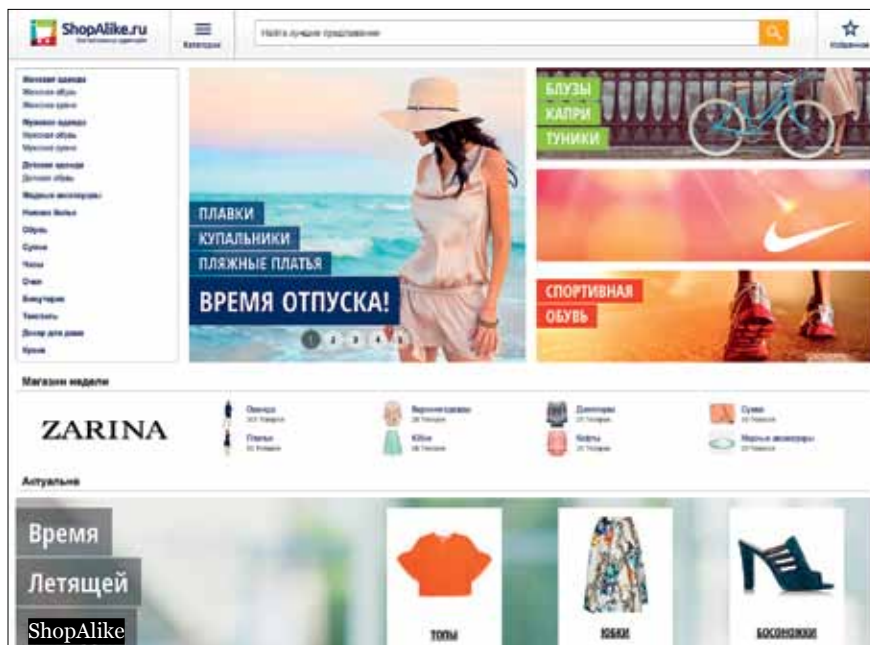
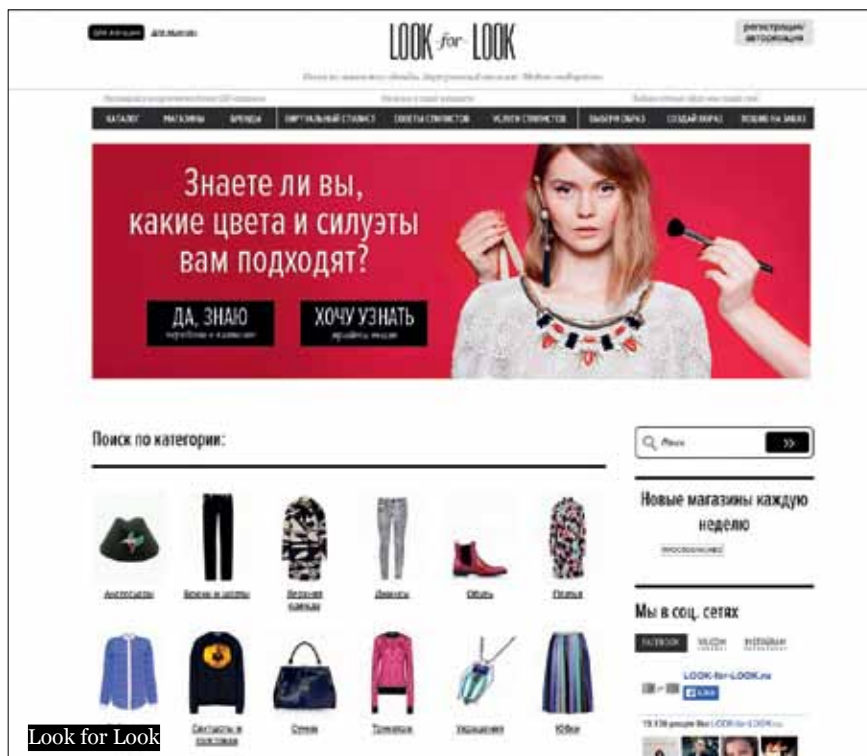




ние услуг онлайн-стилистов и собственно онлайн-продаж привлекает потребителя. Агрегатор SoFits.Me предлагает не отдельные вещи, а готовые образы. «Фокус нашего сайта – продажа услуг стилистов, мы онлайн-гид по шопингу, – подчеркивает Наталия. – И монетизация через продажу вещей для нас – дополнительная услуга по отношению к этому сервису».

### КЛИЕНТЫ

У SoFits.Me четко выделяются два сегмента аудитории. Первый – образованные, хорошо зарабатывающие женщины 28–40 лет. Они ценят свое время и платят за сервис, который решает их задачи. Они готовы пробовать новое, например, необычный формат. Второй сегмент – женщины 25–34 лет, которым, скорее, интересно научиться самостоятельно строить свой стиль, разобраться в том, что им идет, а что нет. Общая база пользователей SoFits.Me – около 10 000 человек. Аудитория Look-for-Look – клиенты с дохо-



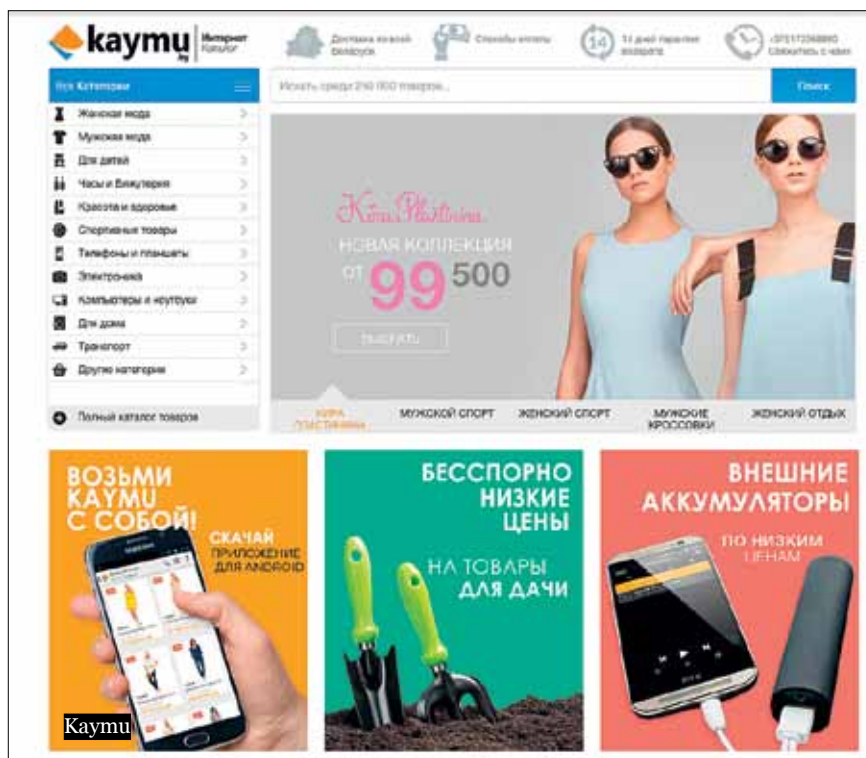
дом выше среднего (услуги стилиста могут позволить себе далеко не все), заинтересованные в качественных, необычных, часто эксклюзивных вещах. До многих из них невозможно добраться иначе как через стилиста – это деловые люди, которые не слишком следят за модой, но при этом стремятся выглядеть стильно и привлекательно. Российский агрегатор ShopAlike.ru, входящий в состав компании Visual Meta GmbH

(сеть агрегаторов интернет-магазинов товаров для дома и модной индустрии в 19 странах), сегментирует свою аудиторию следующим образом: 67% – женщины, 33% – мужчины; 47% пользователей – в возрасте 25–34 лет; 30% – москвичи, 8% – петербуржцы. Каути, проводящий исследования своей аудитории каждые три месяца, в первом квартале 2015 года зафиксировал более 3 млн уникальных пользователей (женщины – 54%, мужчины – 46%) и выявил самую активную возрастную группу – от 18 до 35 лет (76%).

### СОТРУДНИЧЕСТВО

Условия сотрудничества агрегаторов с интернет-магазинами, как правило, зависят от способа монетизации и возможностей инвесторов. Например, Look-for-Look по-

сле неудачной попытки построить бизнес на кликах перешел на комиссию. Размер комиссии, на который может рассчитывать агрегатор, зависит от того, какие функции он выполняет. Если речь идет только о приведении клиента на сайт партнера, зарубежные магазины дают скромные 5–10%, российские – до 15%, редко больше. Другое дело, если проект берет на себя также логистику, биллинг и клиентский сервис. Тогда в глазах ритейлеров он становится не посредником, а дилером. По этой модели теперь работает Look-for-Look – как и Farfetch, недавно вышедший на российский рынок. Сервис Kaumu пока комиссию не берет. Однако в недалеком будущем она будет взиматься за оформленный заказ – размер устанавливается индивидуально. Другой вариант работы – плата берется не за размещение, а после реально совершенной сделки. *«Самое дорогое размещение*



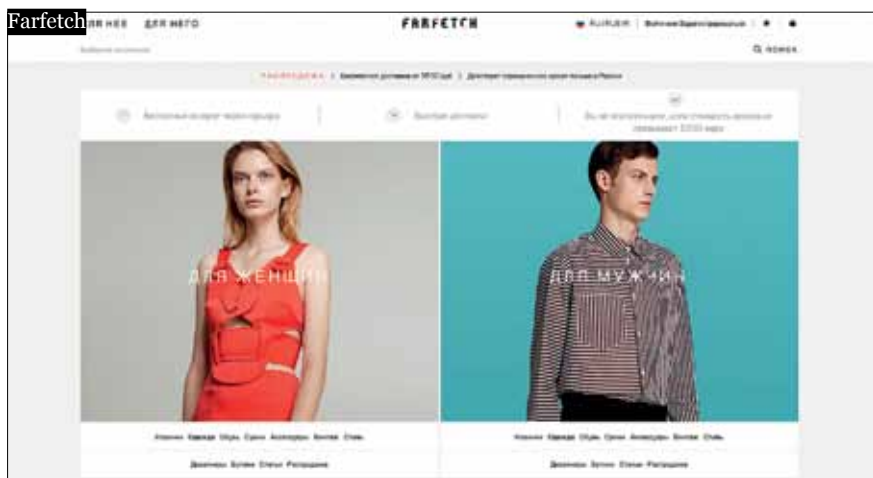
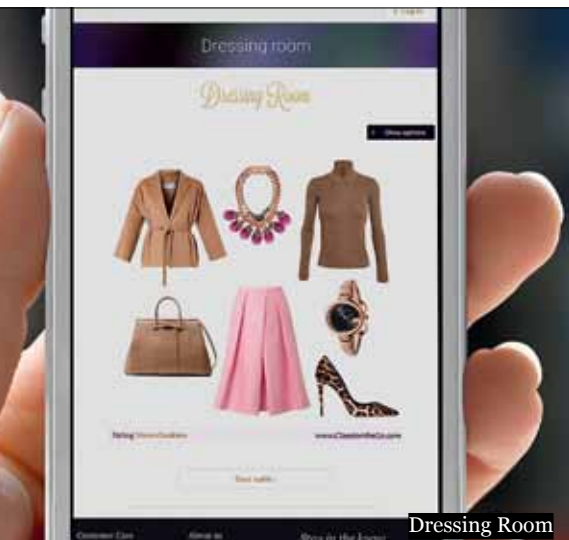
*Агрегаторы интересны прежде всего для небольших или недавно открывшихся интернет-магазинов, поскольку позволяют привлечь клиентов без затрат на рекламу*

*в подобных сервисах чаще всего дешевле самой низкобюджетной рекламной кампании», – уточняет Олег Григоришин.* Компания планирует также ввести сервис по доставке товаров. В SoFits.Me опция свободного неаргументированного выбора покупателя «по наитию» заменяется профессиональным тестом: пройдя его, клиент получает коллекцию подходящих ему образов – эти вещи можно купить на сайте магазина-партнера. Если выбранной модели нет,

агрегатор бесплатно находит аналоги требуемого размера по желаемой цене. За состоявшиеся продажи сервис получает комиссию. Доставка осуществляется за счет интернет-магазина. В ближайшее время у SoFits.Me появится и простая витрина: вещи будут представлены в привычной структуре интернет-магазина. *«Мы отберем самые достойные модели из российских онлайн-магазинов: хорошую базовую и необычную одежду. Будем показывать, как носить каждую вещь, а сделанный заказ передавать магазину», – поясняет Наталия Котляревская.* ShopAlike пока работает в бесплатном тестовом режиме для партнерских интернет-магазинов. Инвесторы уверены, что схема, уже отработанная в других странах, понравится и российским онлайн-шоперам. ShopAlike получает фиксированную, установленную договором ставку за переход по модели контекстной рекламы либо процент от совершенной покупки.

### СИНХРОНИЗАЦИЯ

Как синхронизируются заказы, полученные у агрегаторов, с базой магазина? SoFits.Me, например, работает через CPA-





программы (CPA – cost per action, оплата за действие): у них есть необходимый софт, они ведут статистику, осуществляют техподдержку, обеспечивают коммуникации между магазинами, агрегаторами и другими сайтами, а также блогами – поставщиками трафика. Магазины выкладывают на CPA-платформы баннеры, промокоды, акции и базу своих товаров в формате xml. В Каути благодаря синхронизации с базами данных партнеров по xml товары на сайте обновляются



С неактуальными сведениями часто приходится сталкиваться и ShopAlike. «Магазин предоставляет неполный или неверно составленный каталог, и при выгрузке на наш сайт новые товары оказываются не на своем месте, – сожалеет управляющий директор Visual Meta GmbH Йоханес Комте. – Например, товары не публикуются в определенных фильтрах (т. е. разделах): по половой и возрастной категориям, по цвету, размеру. Или другая ситуация: если магазин торгует платьями, но не дает детальную информацию о них, то он теряет

максимально оперативно. Кроме xml-файла в данном случае никакие данные от магазина не нужны – в отличие от ручной загрузки, при которой необходимы фото, описание товара и цена. Агрегатор пока не реализовал интеграцию по IP покупателя, но эта возможность скоро появится.

### Анализ аудитории Каути по итогам первого квартала 2015 года

Количество посетителей – более 3 млн уникальных пользователей. Продажи совершили: женщины – 54%; мужчины – 46%. Самая активная возрастная группа – от 18 до 35 лет (76%). Подавляющее большинство покупок пришлось на жителей Минска (53%). Вторыми по объему покупок стали жители маленьких городов (27,35%). Самые популярные категории: одежда (38%), техника (21%), аксессуары (11%). Среднее время на сайте до совершения покупки – 2 мин. 47 сек. Средний чек – 346 660 белорусских руб. Чаще всего заказы делались с 18 до 20 часов (31,5%) и с 12 до 14 часов (28,1%). Большинство пользователей приходили на сайт за покупками с компьютеров или ноутбуков (89,38%). Самый популярный браузер – Chrome (40,77%). Доля мобильных пользователей – 7,63%. Из мобильных устройств подавляющее большинство покупок приходится на android-устройства (70, 72%).

### Где гарантия, что, встав в агрегатор, магазин получит трафик и заказы? Результат зависит не только от чистоты концепции, но и от активности агрегатора в продвижении своего ресурса

Для российских и западных магазинов функционируют разные CPA-платформы. Так, SoFits.Me работает с Admitad в России, Skimlinks и Reward Style на Западе. От интернет-магазинов здесь требуются фото, описание, цена, размеры, состав тканей, цвета, производители.

### СЛОЖНОСТИ

По словам Олега Григоришина, самые распространенные проблемы агрегаторов – отсутствие товара в магазине и непонимание сути бизнеса со стороны потребителей. «С точки зрения покупателей, мы как интернет-площадка не делим риски с продавцом, а берем всю ответственность за продажу товара на себя – по факту это не так», – подчеркивает Олег. В Look-for-Look назвали еще три проблемы: отказ от доставки, когда уже забрали товар у поставщика, устаревшая информация о товаре и нехватка IT-навыков у поставщиков – элементарную xml-выгрузку может представить только половина дизайнеров, с которыми сотрудничает сервис.

возможность попасть в более специализированные товарные фильтры на сервисе – например, в разделах «платье-макси» или «кружевные платья». А это негативно отражается на видимости товаров для потребителей. Около 80% наших посетителей используют товарные фильтры при поиске на ShopAlike, и поэтому в интересах магазина предоставить нам более полную информацию о своих товарах».

Наталья Котляревская среди сложностей называет невозможность оплатить покупку в интернет-магазине кредитной картой, проблемы с доставкой Почтой России из-за рубежа, таможенные ограничения на допустимую сумму стоимости ввозимых товаров. Во всех проблемных случаях агрегатор старается помогать клиентам.

### ВОЗМОЖНОСТИ

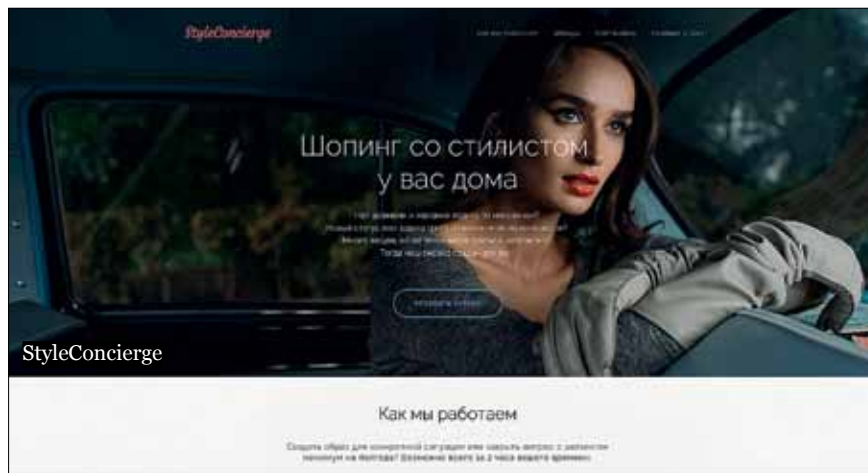
Где гарантия, что, встав в агрегатор, магазин получит трафик и заказы? Результат зависит не только от чистоты концепции, но и от активности агрегатора в продвижении своего ресурса.

Каути одновременно использует более 10 каналов и сервисов лидогенерации (получение контактных данных клиентов, заинтересованных в покупке) для продвижения товаров, а также собственной площадки. Больше всего пользователей на сайт приходит из социальных сетей – 48% посещений. Хорошо себя зарекомендовали рассылки и органический трафик. Неуклонно растет доля мобильного приложения.

SoFits.Me активно работает с таргетированной рекламой в социальных сетях, контекстной рекламой, ретаргетингом и email-рассылкой.

Look-for-Look ищет возможности развития для себя и партнеров в новых бизнес-моделях. «Подобно тому, как в начале 2010-х годов в воздухе носился тренд агрегирования, в 2014 году стал ощущаться повышенный интерес к услугам стилистов, – рассказывает Ирина Папоркова. – Так появилась идея строить бизнес, который будет связан с эксклюзивным шопингом».

Осенью 2014 года Ирина Папоркова в сотрудничестве с одним из самых известных бизнес-ангелов, Александром Бородичем, запустила несколько проектов: StyleConcierge – сервис выездного шопинга со стилистом, ориентированный на деловых людей, предпочитающих доверять свой гардероб профессионалу; и обновленную версию сайта Look-for-Look (запустится осенью 2015 года), на котором по-прежнему будут собраны наиболее



интересные российские и зарубежные дизайнеры, но теперь уже на базе собственных логистики и биллинга. Это значит, что конечный потребитель сможет заказать вещи от разных поставщиков одной доставкой.

Еще одним проектом стала партнерская программа для независимых стилистов: они выбирают вещи из каталога Look-for-Look, сервис делится частью комиссии. В Москве час работы стилиста в среднем стоит от 2 до 5 тыс. руб., доход от комиссии может в разы превышать сумму этого гонорара. Кроме того, Look-for-Look берет на себя все расходы и заботы, связанные со сбором вещей из разных магазинов, доставкой, материальной ответственностью и финансовыми взаимоотношениями с поставщиками.

## ВЫХОП


Естественно, главный вопрос, который возникает у владельцев интернет-магазинов, обдумывающих сотрудничество с агрегаторами: какой будет конверсия? Управляющий директор Visual Meta GmbH считает, что уровень конверсии зависит от известности интернет-магазина, качества его предложений с точки зрения привлекательности товара и цены, удобства интерфейса, а также отлаженности процессов при оформлении заказа, включая разнообразные методы оплаты и доставки.

«Привлечение пользователя часто обходится дороже, чем он приносит магазину, а удержать его сложно. Нужно предложить что-то действительно ценное, – уверена Наталия Котляревская. – Необходимый минимум конверсии – 1% от числа посетителей. 3% – можно жить, 5% – хоро-

шо. В США есть магазины с конверсией в 10–15% и даже 20%, но для России это пока космос. Всегда важно заботиться о повторных покупателях: именно они приносят основную прибыль».

Конверсия, по мнению Котляревской, зависит от того, насколько правильно выстроена воронка продаж. От того, способен ли сервис продолжить с посетителем коммуникацию после ухода с сайта с помощью ретаргетинга и email, насколько качественно сделана сегментация клиентов и как с этими сегментами выстроена работа. Купившим брюки в цветочек нужно одно письмо с предложением, а оставившим в корзине «мартинсы» – другое.

По словам Олега Григоришина, конверсия зависит от ротации, а ротация – от уникальности предложения, цены на продукт, популярности продавца у аудитории, количества совершенных продаж, условий доставки и подробности оформления карточки продукта. О конверсии для конкретного продавца говорить сложно. Так, один товар может проявляться в разных категориях, баннерах на главной странице и продвигаться разными рекламными каналами. Что касается карточек товаров, то средняя конверсия по популярным продуктам равна примерно 1,5%.

Для интернет-магазинов агрегаторы – это хороший способ увеличить количество клиентов, а заодно проверить слабые места своего сервиса. Запуская собственный агрегатор, стоит взвесить свои силы – проект потребует вложений в сумме около 150–200 тыс. руб. и 4–5 лет для окупаемости. Но перспективы у ниши еще есть. 

### Руководитель компании Panda Code Владимир Таратушка – о секретах технической разработки агрегатора

В рамках агрегатора реализуются две схемы: либо оформление заказа в магазине, либо оформление заказа на агрегаторе. Если заказы передаются в магазин, тогда надо делать интеграцию: здесь важнее всего наладить сотрудничество между техническими специалистами разных команд. Универсального решения нет, так как каждый магазин работает на своей технической базе.

Для запуска агрегатора в помощь основателю нужны программист и дизайнер (ux-designer), контент-менеджер, переговорщик с магазинами и проектный менеджер. Это HR-минимум. Затраты на поддержку – в основном хостинг и управление контентом. Ориентировочно создание агрегатора обойдется в \$10–20 тыс. для проекта продолжительностью в 2–3 месяца.



# C.E.d.E.R.

Уважаемые партнеры! Дорогие друзья!  
Ждем Вас на заказ наших коллекций сезона весна-лето 2016:

**20.-30.7.15 В ДЮССЕЛЬДОРФЕ**  
заказ первых и вторых коллекций сезона весна-лето 2016.

**2. - 5.9.15 В МОСКВЕ**  
заказ коллекций сезона весна-лето 2016.

Будем рады, если Вы заранее сообщите нам удобные для Вас день и время заказа наших коллекций. Заранее Вас благодарим!

До скорой встречи!  
Ваша команда C.E.d.E.R.

WOMEN:

**RABE**  
— 1920 —

*LeComte*

**R LUCIA**

VIA APPIA  
— DUE —

VIA/APPIA  
★

frapp



monari  
ITALIA



just white

ERICH FEND

MICHÈLE®

WO/MEN:



ARQUEONAUTAS

MEN:

**ÇALAMAR**

**hattric**  
est. 1972



# ВРЕМЯ ДЕБЮТОВ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

74

PROfashion / № 11 июль 2015

**Предстоящая CPM – Collection Première Moscow уделит особое внимание дебютантам: на выставке впервые откроется павильон брендов из Южной Африки и будет запущен проект «стартап». 1 июля об этих и других новшествах 25-го выпуска CPM рассказал во время делового ужина, организованного IGEDO Company и ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», руководитель выставки Кристиан Каш.**

Несмотря на сложную экономическую ситуацию не только в России, но и в странах Европы, новая CPM, которая состоится 25 сентября в московском «Экспоцентре», соберет около 1000 брендов на площади в 50 000 м<sup>2</sup>. «Нам очень важно поддерживать экспонентов выставки, которые стремятся работать на российском рынке в этой непростой финансовой ситуации, – подчеркнул Кристиан Каш. – Россия является важным стратегическим партнером для европейских производителей и ритейлеров. На протяжении многих лет выставка успешно помогает объединению разных компаний, разных профессионалов в сфере fashion. Надеемся, что и новая выставка выполнит эту задачу. Мы нацелены на позитивный результат». Осенняя CPM, представляющая коллекции и тренды сезона весна-лето 2016, будет отмечена рядом дебютов. Так, впервые на выставке состоится показ с участием известных брендов Lacoste Footwear, Guess, Handstich и Strellson. Для экспонентов-дебютантов запущен проект «стартап», направленный на поддержку новых компаний-участников CPM. Кроме того, впервые появится национальный павильон, который объединит 17 дизайнеров аксессуаров из Южной Африки. «Многие зарубежные бренды проявляют большой интерес к российскому рынку и хотят участвовать в CPM, поскольку знают: после черной полосы обязательно наступает белая, – сказал Кристиан Каш. – И сейчас как раз весьма удачный период для того, чтобы подготовиться к последующему выходу на российский рынок в более благоприятных условиях». Девиз предстоящей CPM: «Непрерывность». Международные бренды – участники сентябрьской выставки, открытие



Национальный турецкий павильон



Ofera by Oksana Fedorova, осень-зима 2015/16



Показ CPM Kids, осень-зима 2015/16



Участники выставки CPM





PTAK FASHION CITY

THE ONE AND ONLY FASHION CITY IN EUROPE

*invites You to*

THE LARGEST IN EUROPE

INTERNATIONAL  
FASHION  
FAIR

3rd EDITION

28-30<sup>TH</sup> AUGUST 2015

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

COLLECTION PREMIERE | SALES INAUGURATION

**FALL-WINTER 2015/2016**



**STEINBOCK**<sup>®</sup>  
INTERNATIONAL

**СРМ**

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-B08



РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel. +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синица Плаза» •





The image shows three men standing in a savanna landscape. They are wearing light-colored suits, white shirts, and brown boots. The man on the left is wearing a hat and sunglasses. The man in the middle is wearing a tie and sunglasses. The man on the right is wearing a hat and sunglasses. They are standing in front of a white tent with a bull skull hanging from the top. The background features a large tree and a cloudy sky.

FYNCH-HATTON®

FHC Fynch-Hatton Clothing GmbH • Tel. +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синица Плаза» •





Candice Cooper, весна-лето 2016



### ПОШАГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Швейцарский обувной бренд Candice Cooper открывает представительство в России. Визитной карточкой компании, основанной в 2007 году, является усовершенствованная разработка обуви типа Chuck. Обувь делается вручную на итальянской фабрике Danilo Bonfanti при соблюдении строгих европейских стандартов. Для производства используется мягкая овечья и телячья кожа. Краски наносятся вручную, поэтому каждая произведенная пара обуви является уникальной. Вся обувь изготавливается со съемными, эргономичными стельками из латексной пены с активированным углем, что обеспечивает оптимальное регулирование влажности. Поверхность стельки покрыта натуральной кожей. Встроенный в подошву каблук высотой 3,5 см снимает нагрузку с позвоночника и суставов. Легкая подошва из каучука хорошо защищает ногу от скольжения. Каждый сезон в коллекции представлено более 180 моделей обуви. В год компания производит 360 000 пар обуви. Обувь Candice Cooper успешно продается более чем в 2000 магазинов в Германии, Франции, странах Бенилюкса, Швейцарии, Австрии, Японии и США. В настоящее время компания сотрудничает с такими всемирно известными ритейлерами как Breuninger, Lodenfrey, Prange, Galeries Lafayette, Colette.







СНАРЕАУ

19-22  
АВГУСТА

СНАРЕАУ 2015

XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ГОЛОВНЫХ УБОРОВ  
АКСЕССУАРОВ, СЫРЬЯ, ОБОРУДОВАНИЯ

ГОСТИНЫЙ ДВОР

[www.kordon.ru](http://www.kordon.ru)  
[www.chapeau.ru](http://www.chapeau.ru)







## ПОЛНЫЙ ВПЕРЕД

25 июня в столичном ТРЦ «Афимолл Сити» открылся монобрендовый магазин Tom Tailor. Торговое пространство площадью свыше 350 м<sup>2</sup> расположилось на первом этаже торгового центра. В магазине будут представлены два саб-бренда: TOM TAILOR, фокусирующийся на модном повседневном городском образе, и ультрамодный молодежный бренд TOM TAILOR Denim. Коллекции TOM TAILOR будут обновляться 12 раз в год, предлагая покупателям свежие актуальные тренды. «По нашему мнению, «Афимолл Сити» выделяется на фоне других торгово-развлекательных центров своим расположением в самом сердце делового района столицы. Нам импонирует представленный здесь пул модных брендов и большое количество активных покупателей в будние и выходные дни», – комментирует генеральный директор TOM TAILOR в России София Кофманн. До этого Tom Tailor развивался на российском рынке путем открытия партнерских франшизных магазинов, а также был представлен в мультибрендовом ритейле и e-commerce. Компания сфокусирована на активной ритейл-экспансии и открытии 15 собственных магазинов до конца года.



## В ВИХРЕ ТАНЦА

Коллекция Escada сезона осень-зима 2015/16 отдает дань уважения великим танцовщицам XX века. Изготовители знаменитого нимфенбургского фарфора вручную создали статуэтку Tiny Dancer, символизирующую танцевальное вдохновение новой коллекции и изысканную женственность стиля немецкого премиального бренда. Статуэтка, изображающая танцовщицу, выходящую на сцену в платье от Escada, станет частью эксклюзивной капсульной коллекции немецкого премиального бренда, которая появится в магазинах в августе этого года. В Нимфенбурге находится фарфоровая мануфактура баварского королевского двора, основанная в 1747 году. Компания Escada гордится подобным сотрудничеством, в результате которого мода и искусство объединились для создания по-настоящему уникального предмета.

## БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ

Немецкая компания Bauer, прежде выпускавшая линию верхней женской одежды под брендом Janina, теперь будет производить ее под маркой Bauer. На создание коллекции сезона весна-лето 2016 дизайнеров Bauer вдохновили яркие 70-е: в моде будут легкие объемные пальто, кардиганы и блейзеры. В производстве изделий используются только натуральные итальянские материалы фирмы Piachenza. Весь ассортимент бренда производится исключительно в Европе. Клиентами фирмы Bauer являются почти все крупные торговые предприятия Германии, Великобритании, Швейцарии, Австрии и России. Этому способствует не только широкий ассортимент изделий высокого качества, но и отличное понимание вкусов и потребностей своей целевой аудитории. Предприятие было создано в 1947 году Фридолином Бауэром и сегодня все еще принадлежит его семье. При этом в Bauer внимательно относятся не только к историческому наследию, но и к движению вперед: в компании постоянно реализуют новые идеи и внедряют новейшие технологии пошива, что позволяет гарантировать высочайшее качество.



## СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Голландский бренд женской одежды Claudia Sträter запустил первый магазин в travel-формате, расположившийся в здании Центрального железнодорожного вокзала Амстердама. По словам представителей марки, компания делает ставку не только на поднятие уровня узнаваемости среди зарубежных покупателей, но и учитывает потребности современных клиентов, которые в первую очередь ценят скорость и удобство покупок даже во время путешествий. Кроме того, Claudia Sträter изменила локацию своего монобрендового бутика в Новокузнецке, расположив торговое пространство на площади в 82 м<sup>2</sup> на территории ТРЦ «Сити Молл». На сегодняшний день марка женской одежды Claudia Sträter широко представлена в Европе: в Нидерландах, Люксембурге, Бельгии и Германии. Также фирменная продукция Claudia Sträter реализуется через мультибрендовые торговые точки по всей Европе.



# Your **BEST** way to **Russia**



РЕКЛАМА



via **Best Logistics** **ITE**

T: +49 531 866 12 40  
E: [info@best-log-ite.com](mailto:info@best-log-ite.com)



www.brax.com

**HALLE 29**  
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF  
19-29 JUL 2015

info-service@brax.com  
+49 5221 592-570, -580

**BRAX**  
FEEL GOOD