

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 11 (193) ЦЕНА: 150 руб.



16+

**BRAX**  
FEEL GOOD

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

# FRIEDA&FREDDIES®

## NEW YORK

РЕКЛАМА



**C.E.d.E.R.**  
GmbH

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**  
ШОУ-РУМ В NEW FASHION PLAZA  
KARL-ARNOLD-PLATZ 2 - 2. ЭТА. 40474 ДЮССЕЛЬДОРФ

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

passport 

**C.E.d.E.R.**  
GmbH

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**

ШОУ-РУМ 3.04/HALLE 30. DERENDORFER ALLEE 12. ДЮССЕЛЬДОРФ

**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000. FAX: +49-33056-42242. INFO@CEDER-GMBH.DE

## | ОТ РЕДАКЦИИ |

## НЕМЕЦКАЯ РАПСОДИЯ

На июньской выставке Panorama в Берлине царило приподнятое настроение. Здесь даже почти не обсуждали «Брексит». Британия, конечно, стала еще одним проблемным рынком для германских fashion-компаний, но лишь третьим – после Китая и России. Возвращение русских байеров, проекты локализации производства в нашей стране, обсуждение новых форматов сотрудничества с российскими партнерами вселяли в организаторов и участников выставки некоторый оптимизм. А ведь еще буквально пару месяцев назад процедура банкротства холдинга Steilmann породила шквал публикаций в локальной прессе, посвященных глубокому кризису, в котором оказались германские компании. Практически все авторы называли в числе ключевых причин стремительную утрату российского рынка. Наши женщины по достоинству оценили немецкую моду в девяностых: сдержанный дизайн, европейское качество, доступная цена – три кита, на которых держалась любовь россиянок к отлично сидевшей германской одежде. Но за двадцать лет вкусы локальной целевой аудитории кардинально менялись, а предложение от немецких компаний, по сути, упорно оставалось тем же. Так производители добротного продукта Made in Germany направлялись в тупик, где большинство из них и оказалось. Выход, безусловно, есть. В числе фаворитов у байеров, приехавших на Panorama, была обретшая вторую жизнь марка Stones от Steilmann, которая предложила свежие решения в мужской одежде. Другой старожил российского рынка, бренд Braх, стал выпускать линии и модели, адаптированные ко вкусам локальных потребителей. Кстати, в медицинских словарях можно найти такое толкование кризиса: «резкое изменение течения болезни (как правило, к лучшему)». Осталось лишь найти в себе силы и желание ступить на путь выздоровления.

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 18.07.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica www.urdruk.pl

Тираж: Россия – 13 500 экз., Европа – 6000 экз.



## GERMAN RHAPSODY

There was great mood at the June Panorama exhibition in Berlin. “Brexit” was almost not discussed there. Britain, of course, became one of the problem market for the German fashion-companies, but only the third one in importance – after China and Russia. The return of Russian buyers, projects of production’s localization in our country, discussion of new cooperation formats with Russian partners - that all gave the organizers and participants of the exhibition some optimism. But just a couple of months ago, Steilmann holding bankruptcy proceeding has generated squall of the publications in the local press, they were dedicated to the deep crisis which affected German companies. Practically all the authors called sudden loss of the Russian market as one of the key reasons. Our women appreciated the German fashion in the ninetieth: practical design, European quality and reasonable price – three foundations which kept love of Russians to perfectly fitted German clothes. In fact, for twenty years, tastes of local target audience changed cardinally, but the offer from the German companies obstinately remained the same. So the manufacturers of good-quality “Made in Germany” product were heading into a stalemate, and as the result, most of them got there. Of course, a way out exists. Brand Stones by Steilmann, which has gained its second life and offered fresh solutions in menswear, was one of the favorites among buyers that came to Panorama. Other well-known resident of Russian market, Brax brand, started to produce lines and models adapted to tastes of local consumers. By the way, you can find the following interpretation of the crisis in the medical dictionaries: “abrupt change in the course of the disease (as a rule, to the best)”. We just only need to find the strength and desire to step into a way to recovery.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ/  
MAXIM MEDVEDEV  
шеф-редактор / Editor in Chief



**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»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела  
«Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

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

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

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

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по работе  
с зарубежными клиентами  
**Элина Чубайко**  
adv3@profashion.ru

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

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

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

администратор сайта  
**Вера Процерова**  
online@profashion.ru

менеджер  
по распространению  
**Екатерина Пшеницына**  
sales@profashion.ru



SCHNEIDERS  
SALZBURG

Since  
1946

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ВЕСНА-ЛЕТО  
2017 ГОДА. С 20 по 27 ИЮЛЯ 2016 года,  
SCHNEIDERS SHOWROOM, SKY OFFICE, KENNEDYDAMM 24, 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

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

## | СОДЕРЖАНИЕ |

4

PROfashion / №11 июль 2016

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
INSPIRATION <i>Триста лет спустя</i>	10
ТЕНДЕНЦИИ <i>Маркеры стиля</i>	12
АНАЛИТИКА <i>Триумф подражателей</i>	18



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	22
АНАЛИТИКА <i>Немецкий подход</i>	44
<i>Центр реабилитации</i>	50
<i>Рациональный шопинг</i>	56

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 01/08/16:**

**НА СЕМИ ХОЛМАХ**

Москва как центр люксового шопинга  
для иностранцев

**ШКОЛА МАСТЕРОВ**

Мировой и российский опыт подготовки новых  
поколений кадров рабочих специальностей  
от-кутю



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	60
АНАЛИТИКА <i>Товар по расписанию</i>	62



## Summary

### Style markers

During the last several seasons, cruise collections really have great value for the industry. Now they not only help to pass away expectation between the main displays and to fill shelves in stores during the winter vocation, but become some kind of indicator to identify brand's success and demand.

### Triumph of imitators

If you follow fashion for more than fifteen years, you have probably managed to take the place of the viewer on the arena within which "everything repeats". But the last time logic returns take the form of annoying refrain on the lack of novelty background. What is it – the calm before the storm or the rule that we should obey?..

### German approach

In the rapidly changing world former strategies of development, even if they seem to be the most effective and reliable, do not always guarantee success. Consistency, experience, strong identity is rather serious basis for the functioning of any fashion business, but it appears that it is not enough for many German brands. Obviously, it is impossible to maintain interest of the changed audience with the help of old tools and those who can understand it in time will stay afloat. Eventually, the secret of successful fashion-business viability is also in changes.

### Rehabilitation center

The retail pyramid which basis was always formed with consumers, the center with sellers, and the top with lessors, has suddenly turned over. The consumer has become a key link of the chain providing functioning of the market. Tenants have turned into dictators; however, they do not hurry to leave a role of the victim of the oppressive agreements imposed by developers. Is there any way, which helps to build relationships in a chain of buyer-retailer-developer in order to create the attractive conditions for all the parties?

### Goods according to the schedule

International online retailers successfully use service of subscription as the additional channel, which seriously increases sales – because instead of one-time purchase the client acquires products regularly. What are the prospects of this scheme in the Russian reality?

Размещение заказов  
на коллекцию Весна-Лето 2017  
19 – 26.07.2016

DUSSELDORF  
FASHION  
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2  
Showroom M 101

РЕКЛАМА



claudia sträter

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

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

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

Коллаборация Eres x Veronique Leroy



## В КРУИЗ

Французский бренд купальной одежды Eres представил свою первую круизную коллекцию. Ее автором стала дизайнер из Бельгии Вероник Лерой, которая уже сотрудничала с Eres в прошлом году. Для новой линейки Лерой разработала 19 предметов, включая цельные купальники, бикини, платья-рубашки, комбинезоны, а также сумки, шляпы «борсалино» и пляжные полотенца. Дизайнер сказала, что стремилась создать универсальные вещи: некоторые из ее купальников можно носить как боди, а верхнюю часть бикини использовать как топ. Все комплекты выполнены в лаконичном стиле и изысканной цветовой гамме, а в качестве декоративной «изюминки» используется витая тесьма, подчеркивающая линии кроя. Круизная коллекция Eres x Véronique Leroy поступит в продажу в октябре.

## ПЛЮС ДВА

Итальянская компания Max Mara Group объявила о запуске двух новых марок одежды. Под лейблом Aïm будут выпускаться коллекции женского трикотажа на каждый день – платья, юбки, свитеры и кардиганы. Средняя стоимость изделий составит €160. Другая марка, Tresophie, будет специализироваться на выпуске нарядной одежды как в романтическом, так и в элегантном стиле, в более высоком ценовом сегменте. Сообщается, что к январю следующего года новые марки дебютируют в мультибрендовых магазинах по всей Европе, включая Россию.



Tresophie от Max Mara

## ФАКТЫ

Победителем третьего конкурса LVMH Prize, учрежденного для поддержки молодых дизайнеров, стала бывшая выпускница St. Martins Грейс Уэльс Боннер. Она получит традиционный грант в размере 300 000 евро и год менторской поддержки от концерна LVMH.

Карл Лагерфельд объявил о сотрудничестве с немецкой компанией Faber-Castell, производящей товары для художников. Специальная коробка карандашей Karlbox, укомплектованная дизайнером, поступит в продажу в сентябре.

Совместная коллекция  
Coach и Disney



## ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ

Coach и Disney, два культовых американских бренда, объединились и выпустили специальную линейку, главным героем которой стал известный мультипликационный персонаж. Изображения Микки Мауса, а также стилизованные мышинные уши украсили обширную серию аксессуаров: мужских и женских сумок, рюкзаков и кошельков самых разных цветов и размеров. Креативный директор Coach **Стюарт Веверс** объяснил свой выбор так: «Микки Маус стал для меня одним из ранних впечатлений от американской популярной культуры. С тех пор я всегда воспринимал его как вневременной символ радости и творчества». Капсульная коллекция уже появилась в продаже, она приурочена к 75-летию марки.



# ROY ROBSON



## ДЮССЕЛЬДОРФ

17.7 – 25.7.2016  
ШОУРУМ РОЙ РОБСОН  
Speditionsstr. 17, 4. OG, 40221 Düsseldorf

## СПМ МОСКВА

31.8 – 3.9.2016  
ЭКСПОЦЕНТР  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ Д33  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ

## ВОЛНЫ И ПОЛОСКИ

В рамках Парижской Недели мужской моды компания adidas показала очередную коллекцию, разработанную в сотрудничестве с японским брендом White Mountaineering. Главной идеей сезона весна-лето 2017 стала трансформация спортивного костюма и переосмысление рефрена контрастных полосок adidas. Креативный директор White Mountaineering Йосукэ Аидзава поделился, что источником для вдохновения послужили океан, волны и прибрежные пейзажи – благодаря чему образы получились сильными и свободными. Кроме того, в обновленных спортивных комплектах фирменные полоски переключаются с дизайном матросской униформы и приобретают дополнительный смысл. В представленную коллекцию вошли как мужские, так и женские комплекты.



Коллекция, разработанная White Mountaineering для Adidas



Мужская коллекция Louis Vuitton, весна-лето 2017

## АРТ-САФАРИ

Бренд Louis Vuitton показал результаты новой коллаборации с современными художниками. На этот раз в предметы искусства были превращены аксессуары и элементы одежды из мужской коллекции, представленной на минувшей Неделе моды. Соавторами принтов и объемных вышивок, расположившихся на сумках, рюкзаках, рубашках и жилетах, стали Джейк и Динос Чепмены – дуэт британских художников с весьма скандальной репутацией. Несмотря на последний факт, в сюжетах, созданных для Louis Vuitton, обошлось без провокаций. Напомним, что для Чепменов это не первый опыт сотрудничества с французской маркой: они уже работали над принтами для мужской коллекции в 2013 году.

### КОНКУРС

#### Конкурс постеров SICAB 2017 Poster Contest

*Организатор:* международная выставка лошадей The Purebred Spanish Horse International Trade Fair.

*Срок подачи заявок:* до 9 сентября 2016 года.

*Условия участия:* в конкурсе могут участвовать художники и дизайнеры старше 18 лет. Требуется создать один реклам-

ный плакат, привлекающий внимание к выставке. Работа должна быть оригинальной, ранее не публиковавшейся.

*Награда:* первый приз – €3000, два дополнительных приза по €1000.

*Контакты и подробности:* <http://www.ancce.es/nueva/en/see-news/1395/sicab-2017-poster-contest-rules/>

### ФАКТЫ

*Бренд Dirk Bikkembergs назвал имя нового креативного директора. Им стал британский дизайнер Ли Вуд, на протяжении многих лет работавший в команде Дома Versace. Вуд приступит к работе над коллекцией сезона осень-зима 2017/18.*

*Модный Дом Gucci представил капсульную коллекцию Gucci Garden. В линейку вошли вещи для девушек в характерном для Алессандро Микеле стиле: металлизированные плиссированные юбки, джинсы с вышивкой, бомберы с активными принтами. Примечательно, что капсула будет продаваться только онлайн.*

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

РЕКЛАМА



FASCINATING EUROPE:

*Three* HUNDRED  
LANGUAGES  
SPOKEN  
*in one* CITY?  
*It's* LONDON.

bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO

PANORAMA  
BERLIN

## ТРИСТА ЛЕТ СПУСТЯ



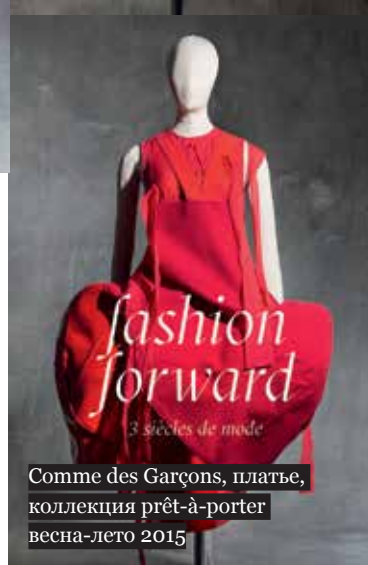
Paul Poiret, платье Joséphine, 1907,  
сатин, тюль и шелк



Хлопковое платье из двух частей



Balenciaga, вечерний ансамбль,  
осень-зима 1961




Comme des Garçons, платье,  
коллекция prêt-à-porter  
весна-лето 2015

**Последние триста лет – наиболее полно и основательно изученный период в истории костюма. За это время появились журналы о моде, культовые ателье, модные дома, внедрилось массовое производство, новые технологии и способы подачи костюма. Все это отражено в экспозиции «На пике моды. Три века модной истории», расположенной в северном крыле Лувра, в Музее декоративных искусств.**

В парижском Музее декоративных искусств проходит выставка, цель которой – представить наиболее полную панораму истории европейского костюма за последние три века. В целом собрание насчитывает около 150 тыс. предметов, от старинных тканей до произведений haute couture величайших дизайнеров XX века. Все они входят в архив Музея искусства моды, открытого под крылом Музея декоративных искусств ровно 30 лет назад.

В честь этого юбилея из запасников отобраны 300 лучших экспонатов. К работе над проектом привлекли известного хореографа Кристофера Уилдона, который придал манекенам в пальто для прогулок XIX века или вышитых золотистым бисером платьях от Шанель естественные позы. Курирует выставку Памела Голбин, в чьем послужном списке такие масштабные проекты, как экспозиции Мадлен Вионне, Марка Джейкобса и Дриса Ван Нотена. А эксклюзивным спонсором стала шведская марка H & M, весной выпустившая коллекцию по мотивам экспонатов из архива музея.

Любопытно, что французский Музей декоративных искусств сегодня сосредоточен на моде как никогда прежде – руководство убеждено, что этот вид искусства иллюстрирует и поясняет историю других экспонатов: материалов, техники, ремесел, а также морали и нравов всех без исключения эпох. В итоге экспозиция «На пике моды. Три века модной истории» не столько наглядно иллюстрирует костюмные традиции того или иного исторического периода, сколько интерпретирует самые символические достижения модной индустрии. 



Ансамбль от Андре Куррежа, коллекция haute couture весна-лето 1965



Elsa Schiaparelli, пальто, коллекция haute couture осень-зима 1938/39

### Fashion Forward, Trois siècles de mode

Дата: до 14 августа 2016 года  
Адрес: Musée des Arts décoratifs,  
107 rue de Rivoli, 75001 Paris,  
France

Часы работы: вторник, среда,  
пятница, суббота и воскресенье –  
с 11.00 до 18.00,  
в четверг – с 11.00 до 21.00,  
понедельник – выходной.

Стоимость: €11 (аудиогид включен),  
для льготных категорий – €8,5.



Костюм для обезьянки,  
1730-1750 гг.

CASA MODA  
SINCE 1924

Baum & Brands

BERLIN

Russia + CIS Baum&Brands GmbH

18.07 – 26.7.16 / Дюссельдорф  
Living Office, Rather Str. 110d, 40476 Düsseldorf

31.8.16-3.9.16 / Москва, СРМ  
Форум, стенд FO21

M.+49 (0) 172 1587435 / DE [www.baumbrands.de](http://www.baumbrands.de)



## LOUIS VUITTON

Спекуляции стилем outdoor и масса деталей спортивной одежды, врезанных в элементы всех видов гардероба, вплоть до вечернего, – вот что ждет нас в ближайшее время. Новая работа Николя Гескьера красноречиво это иллюстрирует: солнце, море, пляж, облегающие платья, словно «выращенные» из купального костюма, с вырезами, кантами и застежками-молниями, динамичные комбинезоны. Плюс кожаные «летные» куртки, куртки-парки и куртки-ветровки (причем те, что из нейлона – непременно яркие и в ритмичных колор-блоках), баскетбольные шорты и кожаные мини-платья структурных силуэтов, с резкими деталями, напоминающие о том, что Гескьер в первую очередь футурист.

## VALENTINO

Пьерпаоло Пиччولي и Мария Грация Кьюри пытаются побить рекорд Gucci: их круизная коллекция насчитывает 80 выходов – еще один маркер усиления важности межсезонных показов. Другой момент – неофициальное (но уже почти на стадии подтверждения) объявление Марии Грации Кьюри следующим дизайнером Дома Dior, что может притянуть за собой популярность вот такой женственно-деликатной эстетики, с которой Кьюри, судя по всему, не перестанет работать и на новом месте. Это всегда естественные, без конструктивных излишеств, силуэты; пропорции, сохраняющие природную красоту женской фигуры; обильный декор, впрочем, не угнетающий обладательницу наряда и не раздражающий того, кто на нее смотрит.



## MAX MARA

Креативная команда марки взяла за образец поп-икону Грейс Джонс – что дало прямую ссылку к яркому и графичному стилю 1980-х. Коллекция, если внимательно рассмотреть, минималистская, но цвет решает все: алые и мятных оттенков «деловые» костюмы, розовые пальто, платья с абстрактными принтами, жакеты и юбки с «хищными» рисунками. Колористическое решение неплохо ладит с намеренно лаконичным, даже чуть старомодным, кроем; а остроту придают детали, на которые зритель не сразу обращает внимание, – например, под строгие брюки надеваются тонкие легинсы, которые выглядывают на добрую пару сантиметров.



## CHRISTOPHER KANE

Британец Кейн, неоднократно замеченный в использовании достаточно сложных технологических и декоративных приемов, в этот раз делает модели легче, проще, непринужденнее. Его любимая ботаническая тема возвращается снова, теперь – в виде гигантских и совсем маленьких цветков «анютины глазки», которые появляются как принты на платьях, перчатках и ботильонах, как жаккардовые рисунки на джемперах, как брошки на лацканах. Естественные и уютные силуэты прямых пальто, чуть преувеличенных в объеме жакетов, пушистых кардиганов подчеркиваются рефреном рисунка в клетку. Но имеются в коллекции и нарядные вещи, в которых больше блеска и хаотичных деталей.



## GUCCI

Хотим мы того или нет, но обновленная стилистика Gucci будет торжествовать еще не один сезон – бодрые продажи новых коллекций и отказ компании от сезонных скидок лишний раз это подтверждают. С легкой руки Алессандро Микеле повсеместными объектами желания становятся длинные платья, перехваченные поясом, с рюшами и бантами, пестрые брючные костюмы для обоих полов, шелковые романтические блузы китчевых расцветок, пальто с вышивками и свитеры с аппликациями (а также наоборот). Дизайнер знает об этом и не торопится что-то кардинально менять. 96 выходов в круизной коллекции документируют факт массового безумия.

## JIL SANDER

Родольфо Пальялунга – мастер чистых стилистических решений. Даже если он комплектует гиперобъемные брюки и свободную рубашку – образ все равно остается легким, утонченным и спокойным. В целом же коллекцию сложно описывать хотя бы потому, что обаяние подлинного минимализма кроется в точном выборе материалов, сбалансированности пропорций и незаметных глазу технологических приемах, которые поднимают каждое изделие на качественную высоту.





### LOUIS VUITTON

Спекуляции стилем outdoor и масса деталей спортивной одежды, врезанных в элементы всех видов гардероба, вплоть до вечернего, – вот что ждет нас в ближайшее время. Новая работа Николя Гескьера красноречиво это иллюстрирует: солнце, море, пляж, облегающие платья, словно «выращенные» из купального костюма, с вырезами, кантами и застежками-молниями, динамичные комбинезоны. Плюс кожаные «летные» куртки, куртки-парки и куртки-ветровки (причем те, что из нейлона – непременно яркие и в ритмичных колор-блоках), баскетбольные шорты и кожаные мини-платья структурных силуэтов, с резкими деталями, напоминающие о том, что Гескьер в первую очередь футурист.

### VALENTINO

Пьерпаоло Пиччولي и Мария Грация Кьюри пытаются побить рекорд Gucci: их круизная коллекция насчитывает 80 выходов – еще один маркер усиления важности межсезонных показов. Другой момент – неофициальное (но уже почти на стадии подтверждения) объявление Марии Грации Кьюри следующим дизайнером Дома Dior, что может притянуть за собой популярность вот такой женственно-деликатной эстетики, с которой Кьюри, судя по всему, не перестанет работать и на новом месте. Это всегда естественные, без конструктивных излишеств, силуэты; пропорции, сохраняющие природную красоту женской фигуры; обильный декор, впрочем, не угнетающий обладательницу наряда и не раздражающий того, кто на нее смотрит.



### MAX MARA

Креативная команда марки взяла за образец поп-икону Грейс Джонс – что дало прямую ссылку к яркому и графичному стилю 1980-х. Коллекция, если внимательно рассмотреть, минималистская, но цвет решает все: алые и мятных оттенков «деловые» костюмы, розовые пальто, платья с абстрактными принтами, жакеты и юбки с «хищными» рисунками. Колористическое решение неплохо ладит с намеренно лаконичным, даже чуть старомодным, кроем; а остроту придают детали, на которые зритель не сразу обращает внимание, – например, под строгие брюки надеваются тонкие легинсы, которые выглядывают на добрую пару сантиметров.







monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**

ШОУ-РУМ 3.06/HALLE 30. DERENDORFER ALLEE 12. ДЮССЕЛЬДОРФ

**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

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

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



**NO.21**

Алессандро дель Аква всегда подает неплохой пример того, как зарифмовать расслабленный casual и романтику для мечтательно настроенных, но не желающих жертвовать комфортом особ. Если пижамная рубашка – то из кружевного полотна; если футболка – то с рисунками в стиле pin up; если свободное платье – то с воланами и оборками; если ультрасовременные удобные сандалии – то с декоративными узлами. Последние, кстати, претендуют на культовость: реплики в масс-маркете множатся с усиленной скоростью.

**DELPOZO**

Новый любимчик модной публики – Хосеп Фонт, успешно обновляющий марку Delprozo. Показывает себя как мастер архитектурных силуэтов, к которым смело примешивает многоцветную палитру, артистические принты, разнообразные детали и впечатляющий декор. Умение создать настоящему современному облику, используя такое количество компонентов, это несомненный талант. В новой коллекции Фонт обыгрывает Х-силуэт, соединяя маленькие жакеты или блузки с расклешенными брюками либо юбками, предлагает объемные пальто с живописными рисунками или объемными вышивками и использует полупрозрачные материалы, из которых получаются невесомые топы и многослойные платья.



**CALVIN KLEIN**

Сейчас внимание к марке привлечено прежде всего по причине ожидания, что место креативного директора, которое освободил Франциско Коста, займет Раф Симонс. Если это произойдет, то можем смело прогнозировать наступление новой волны минимализма – время которой, кажется, уже пришло. Финальная коллекция Косты для Calvin Klein получилась немногословной и чуть романтической: в ней нашлось место белоснежным пальто и очень легким платьям с мелким цветочным принтом. ❏

# TR



**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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**  
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30  
DERENDORFER ALLEE 12  
ДЮССЕЛЬДОРФ

**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ  
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

# ТРИУМФ ПОДРАЖАТЕЛЕЙ



**Если вы следите за модой больше пятнадцати лет, то уже наверняка сумели занять место зрителя на арене, внутри которой «все повторяется». Но в последнее время логические возвращения принимают форму назойливого рефрена на общем фоне отсутствия новизны. Что это – затишье перед бурей или правило, которому следует подчиниться?..**

Выставка Game Changers - Reinventing the 20th Century Silhouette

## ЭПИЗОД ПЕРВЫЙ

В Музее моды Антверпена открыта выставка, посвященная трансформациям силуэтных линий в одежде на протяжении XX века. Ключевая фигура проекта – «архитектор кроя» Кристиан Баленсиага, который по сей день остается главным реконструктором женского силуэта. Буклет выставки украшают слова Кристиана Диора: «Он словно дирижер, а все остальные дизайнеры – музыканты, которые подчиняются его движениям».

Поэтическая цитата заставляет задуматься, существуют ли такие «дирижеры» в наши дни – занимающие уверенную позицию лидера, а не последователя. Короткая эпоха современной моды – если вести отсчет от начала нового века – делится

на отрезки влияния того или иного дизайнера, но нынче трендсеттеры сменяют друг друга как волны, накатывающие на берег. Можно, например, вспомнить сумасшедшие миксы гранжа и гламура от бывшего руководителя Дома Louis Vuitton Марка Джейкобса, от которых в первую минуту все приходило в ужас, а в следующую – в восторг. Джейкобс ушел в тень, и все сфокусировали внимание на конструктивных и технологических экспериментах Рафа Симонса, игравшего с историческими кодами Дома Dior. Сейчас, если речь заходит о новаторах, в первую оче-



Game Changers - Reinventing the 20th Century Silhouette



Выставка Game Changers - Reinventing the 20th Century Silhouette: иконические модели Balenciaga



Толстовка «Земфира» от Vetements

Работы студентов Polimoda



Коллекция Vetements и DHL

толстовки с надписью «Земфира», оцененной в \$770.

## ЭПИЗОД ВТОРОЙ

*Контрольная примерка студенческих коллекций перед ежегодным шоу-казом во флорентийской fashion-школе POLIMODA.*

**«Эти юбки не выглядят современно», – указывает на недочеты Патрик де Мюнк, руководитель факультета дизайна и технологии, который, кстати, в свое время был наставником того самого Гвасалии.**

Да, студентов регулярно отправляют в путешествие на поиски нового силуэта – хотя и ученики, и преподаватели прекрасно понимают, что в глобальном смысле его невозможно изобрести: поиск ради поиска в большинстве случаев приводит к формализму. Что, впрочем, не отменяет необходимости постоянного обновления дизайнерской мысли, и это известно каждому,



Перед показом в Polimoda

кто хочет стать новым Джонатаном Андерсоном. По факту же появляется плеяда дизайнеров-последователей, которые не пытаются построить «дивный новый мир», а успешно используют ранее освоенные приемы и идеи. Тут сразу можно привести в пример феноменальную популярность Гоши Рубчинского, возводящего в культ «эстетику пэтэушников» и, по сути, не создающего новый дизайн, а «перепечатающего» готовый образ и даже готовые вещи. Но то, что новому поколению кажется свежим и небанальным, на самом деле имеет довольно старую

редь звучит имя Джонатана Андерсона, который чуть ли не единственный среди прочих препарирует конструкцию и форму, пока его коллеги Миучча Прада и Алессандро Микеле увлечены пусть и блестящей, и тренд-определяющей, но стилизацией. И вдруг желтая майка лидера (так и хочется добавить – с надписью DHL, чтобы потешить посвященных) достается новобранцу Дома Balenciaga Демне Гвасалии. Дизайнер-космополит с грузинскими корнями несколько лет проработал в Maison Margiela, откуда вынес идею искаженного формообразования и «реизобретения» привычных вещей, на чем и построил собственную марку Vetements. Изначально ремиксы Гвасалии казались глотком свежего воздуха, но очень быстро превратились в пародию – и на Мартина Марджелу, и на самого себя, и на культуру современной моды в целом. Общественность заходит в обсуждениях вещей типа простенькой

J.W. Anderson, осень-зима 16/17



Maison Martin Margiela, весна-лето 1990



## | АНАЛИТИКА |

историю. Раф Симонс – который, кстати, вместе с Рубчинским стал хедлайнером этого сезона Pitti Uomo, – в первых своих коллекциях тоже переводил в режим дизайнерской одежды стиль «простых парней с окраин». Однако хватит ли его последователю интеллектуального и культурного бэкграунда, чтобы вырастить на этой почве «двойного повтора» что-то действительно свое?..

## ЭПИЗОД ТРЕТИЙ

*Шоу-показ Рафа Симонса на Pitti Uomo предваряет выставка, открывшаяся всего на один вечер и посвященная 20-летию творчества дизайнера. По огромному урбанистическому пространству Stazione Leopoldo разбросаны манекены, одетые в архивные модели Raf Simons. В зал входят зрители – поклонники дизайнера, на многих из которых – тоже одежда марки, выпущенная в разные годы, и, сливаясь с манекенами, словно становятся частью инсталляции.*

Этот эпизод поневоле заставляет думать о тех дизайнерах, которые могут превратить каждую вещь в объект желания, сделать ее простой для восприятия, что называется, носибельной, но оригинальной и узнаваемой. Можно предположить, что Демну Гвасалию взяли в Balenciaga именно потому, что он умеет делать такие продаваемые вещи, а не потому, что он готов задать какой-то новый вектор развития марки. Это заметно уже сейчас, после нескольких выпущенных коллекций. При всей кажущейся авангардности в них, увы, нет точного и емкого образа, моментально дающего понять, кто она (или он) – новая девушка (или парень) Balenciaga и почему она (или он) носит



Показ мужской коллекции Gosha Rubchinskiy на Pitti Uomo

именно такую одежду. Это все опять формалистские экзерсисы и заигрывание с молодой аудиторией, которая «такого еще не видела». Впрочем, дефицит оригинального дизайнерского мнения можно приравнять к дефициту оригинального мнения вообще. При всей существующей полифонии



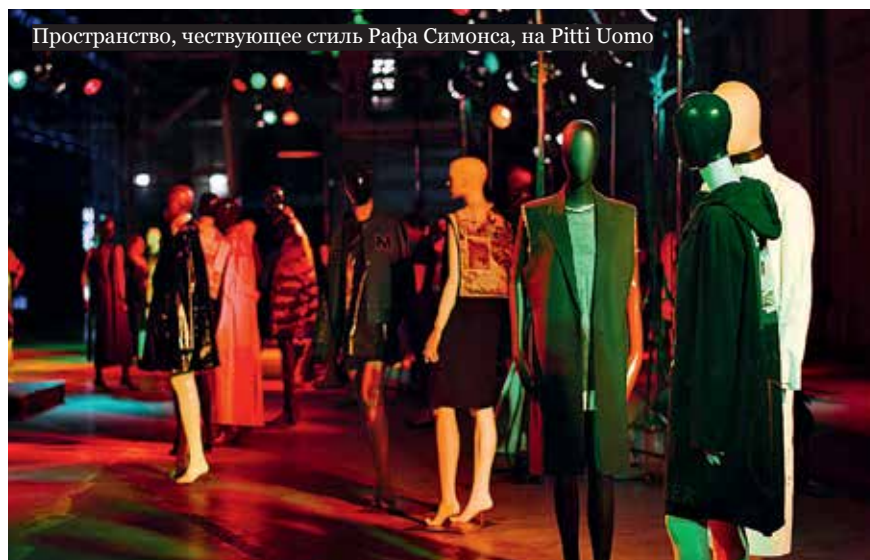
Шоу выпускников антверпенской Королевской Академии изящных искусств



Welcome to Raf Simons: выставка в честь 20-летия творчества дизайнера

взглядов, интересов и возможностей вкусы потребителей постоянно классифицируются и уравниваются аналитиками и маркетологами – молодым дизайнерам не всегда просто втиснуться в ровно расчерченные клеточки с «неформатом». Да,

человек так устроен – он всегда охотнее реагирует на то, что уже знает и где-то видел, а поскольку создателя одежды все время преследует мысль «как я все это продам», то он тоже предпочитает идти проверенными тропами. Но в контексте развития индустрии это тупиковый путь: как и архитектор, главная задача которого – постоянно совершенствовать пространство для жизни, подчиняясь изменениям социума и технологическим обновлениям, дизайнер одежды должен без конца модернизировать и форму, и суть вещей. То, что не каждому удается делать это убедительно, искренне, всем своим существом, а не указаниями коммерческого отдела, вполне нормально. Смелость в комплексе с безусловным талантом всегда была редким продуктом. Зато, в отличие от суррогатов, не скоропортящимся. ■



Пространство, чествующее стиль Рафа Симонса, на Pitti Uomo

# LUCIA

**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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**  
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30  
DERENDORFER ALLEE 12  
ДЮССЕЛЬДОРФ

**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ  
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / №11 июль 2016 22



Магазин Wittchen



Онлайн-магазин Wittchen

## АКСЕССУАРНЫЙ АКЦЕНТ

Европейский бренд эксклюзивных кожаных изделий Wittchen, существующий на рынке около 25 лет, объявил о рестайлинге. В 2016 году ритейлер разработал новую концепцию дизайна фирменных бутиков и онлайн-магазина. В пространстве офлайн-объектов преобладают светлые тона, для презентации товара использован мягкий свет. Сегодня сеть Wittchen насчитывает более 100 собственных и франчайзинговых салонов в странах Центральной и Восточной Европы (Россия, Польша, Украина и Белоруссия). Ассортимент марки представлен кожаной галантереей (женские сумки, багаж и дорожные аксессуары), женской и мужской обувью, кожаной одеждой, шарфами и платками. В мае также запущена новая версия сайта wittchen.com, посредством которого клиенты могут совершать покупки напрямую из Европы. Интернет-площадка предлагает полный ассортимент продукции. Ресурс собирает около 100 тысяч просмотров ежедневно.

## ФАКТЫ

На российский рынок вышла португальская марка одежды Lion of Porches. Первый магазин сети площадью 115 м<sup>2</sup> открылся в московском торговом центре «Авиапарк». В магазине представлены женская, мужская линейки одежды, в будущем появятся и детские коллекции. Ценовой сегмент марки – средний плюс, премиум.

Burgerschuhe, ТЦ «Мега», Омск  
«Незнакомка», ТРЦ «РИО», Санкт-Петербург  
Kiabi, ТЦ «Мега», Самара  
Tom Tailor, ТЦ «Галерея Чижова», Воронеж  
Henderson, ТЦ «Метрополис», Москва  
Conte, ТРЦ «Афимолл сити», Москва

## ШОПИНГ НА СКАЛЕ

Аликс Игл, лондонский дизайнер и владелица дизайнерского мультибренда Alex Eagle, открыла pop up store в отеле Il Pellicano, расположенном на вершине скалы в Порто-Эрколе (Италия). Во временном магазине представлены капсульные коллекции марок Lingwood, Pippa Holt, Rosetta Getty и Vita Kin, а также совместный бренд Vibi Venezia x Alex Eagle. Среди капсульных коллекций была и подборка вещей московского дизайнера Ольги Вилшенко. Магазин работал всего одну неделю в июне. В следующем месяце pop up store переместится в Париж, в партнерский магазин Resee. Здесь будет представлена винтажная одежда 1960–1970-х годов.



Поп-ап магазин Alex Eagle, Тоскана, Италия

Первый в России дисконт-магазин итальянского обувного бренда Loriblu откроется в июле в московском Утиково Outlet Village. В магазине площадью 165 м<sup>2</sup> будут продаваться женская и мужская обувь, сумки, парфюмерия и аксессуары. Скидка на модели из предыдущих коллекций составит 30-70%. Дисконт-магазин будет обеспечен технологией Metasix, позволяющей с помощью приложения на планшете проверять наличие товаров во всех торговых точках сети.



# RABE

— 1920 —

## 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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
**18 – 27 ИЮЛЯ 2016 СРД**  
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30  
DERENDORFER ALLEE 12  
ДЮССЕЛЬДОРФ

**31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ**  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ  
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



Новый интерьер женского отдела универмага Jelmolі, разработанный бюро Studioforma

## JELMOLI ОЗОЛОТИЛСЯ

Старейший модный универсам Jelmolі в Цюрихе обрел новый вид после редизайна. Магазин, открытый в 1883 году, называют «Стеклянным дворцом» – из-за его стеклянного фасада, построенного в 1898-м с оглядкой на первые парижские универсамы. Архитектурная компания Studioforma претворила в жизнь свежую концепцию отдела женской одежды – он получил открытую планировку, новую схему для этажа с денимом, зоны аксессуаров и временных магазинов. Монохромная палитра, бесшовные соединения дисплеев, белоснежные стойки и крепления создают атмосферу воздушной легкости. Гладкие медные рамы вручную расписаны и покрыты позолоченным лаком в Италии, что добавило роскоши интерьеру.

## ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ

Компания Nike отпраздновала Air Max Day в своем лондонском флагмане, пригласив агентство Millington Associates оформить витрины. Nike учредила праздник в 2014 году и с тех пор проводит его ежегодно, чтобы отметить революцию, осуществленную запуском кроссовок Air Max в 1987-м. Героями витрин в 2016 году стали три дизайнера Air Max: Тинкер Хэтфилд, Хироси Фудживара и Марк Паркер. Кроме того, был трансформирован торговый зал на первом этаже – там установили конвейер с непрерывно движущейся лентой и боксы с наборами деталей обуви, из которых каждый посетитель мог собрать собственную модель. Главной особенностью оформления стало множество кинетических скульптур.



Магазин Nike. Детройт, США

ТРЦ Victoria Gardens, Львов, Украина



## УКРАИНСКИЙ ФОРМАТ

Крупнейший на территории Украины магазин Gloria Jeans откроется в ТРЦ Victoria Gardens во Львове. Компания будет представлена в формате family и займет площадь 1,3 тыс. м<sup>2</sup>. «Рынок Львова, крупнейшего города и центра Западной Украины, всегда привлекал нас своим потенциалом, однако возможности развития ограничивались нехваткой качественных площадей в регионе, – комментирует генеральный директор Gloria Jeans на Украине **Игорь Сидоренко**. – Благодаря открытию крупнейшего во Львове ТРЦ, Victoria Gardens мы получили возможность выйти на рынок через профессиональный и надежный проект». Также компания размещает производство одежды на украинских фабриках – ее заказы на детские платья и летние футболки помогли сохранить предприятие «Брянковчанка» в городе Брянка Луганской области.

## ФАКТЫ

За пять лет количество магазинов на пешеходных улицах Москвы удвоилось. Общая площадь помещений стрит-ритейла на центральных улицах столицы, по данным Knight Frank, выросла на 75 500 м<sup>2</sup> (на 17%) – до 525 500 м<sup>2</sup>. Доля магазинов одежды, составляющая 5% на центральных улицах и 12,5% на пешеходных, продолжает снижаться.

Почти 60% новых открытий в столичных ТЦ приходится на fashion-операторов. Модные магазины остаются лидерами как по числу запусков, так и по размеру занимаемых площадей. Согласно отчету Colliers International, топовые позиции по количеству открытых торговых точек занимают ТРЦ «Авиапарк» (32%), Columbus, «Мозаика», «Зеленопарк», «Европейский» и «Афимолл Сити».

LIFE IS MARVELIS



# MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию весна / лето 2017 Дюссельдорф / Halle 29 / 18.07.- 26.07.2016

Москва, выставка СРМ / Форум В17 / 31.08.- 03.09.2016

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия / [nkfashion@marvelis.com](mailto:nkfashion@marvelis.com)

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

# ФОРМУЛА РОСТА

**Более века Вгах является без преувеличения символом развития текстильной индустрии Германии. Компания, основанная Бенвардом Ляйневебером в 1888 году как магазин мужской одежды, сегодня – крупный холдинг с оборотом 308 млн евро, насчитывающий более 1100 сотрудников.**

28% продукции Вгах поступает на экспорт. Среди ключевых рынков – Россия, Казахстан, Украина и Азербайджан, где в данный момент наблюдается весьма сложная экономическая



Штефан Ланге

ситуация. «В течение нескольких сезонов аналитики fashion-бизнеса прогнозируют подъем на данных рынках», – комментирует руководитель направления международных продаж Штефан Ланге. – Однако фактических улучшений не происходит. Совместно с нашими сильными партнерами мы решили, опираясь на международный опыт Вгах, принять меры, которые стимулируют положительную динамику продаж».



Вгах, весна-лето 2017



Монобрендовый магазин Вгах, Köln

## КОНЦЕПТ SHOP-IN-SHOP

Среди первоочередных мер – модернизация концепта shop-in-shop. Сегодня Вгах насчитывает 1900 корнеров и торговых площадок shop-in-shop, которые обеспечивают более 50% от общего оборота компании. Этот формат позволяет ярко «подать» коллекции – словно на театральной сцене, – что способствует увеличению продаж. У партнеров, работающих с концептуальными площадками Вгах, товарооборот значительно выше, чем у тех, кто торгует в традиционном формате. Теперь марка предоставляет партнерам направления shop-in-shop

пакет с широким диапазоном услуг: проведение мероприятий, стимулирующих продажи, бесплатный рекламный материал, сезонные постеры, консультации мерчандайзеров, а также организация тренингов для сотрудников торговых площадок, очень эффективно влияющих на рост товарооборота.

«Наши мерчандайзеры проходят обучение в центральном офисе в Германии и работают в России по гибкому графику, оперативно навещая клиентов, – поясняет Штефан Ланге. – Кроме того, наши партнеры получают серьезную поддержку в сезонном продвижении продукта – мы организуем промоакции, в рамках которых покупателям раздают дорогостоящие подарки. Это очень эффективный инструмент».

На данный момент сеть Вгах насчитывает 29 концептов shop-in-shop и 7 монобрендовых магазинов на территории СНГ. К 2017 году компания планирует открыть еще 10 концептуальных площадок.

## УСПЕШНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В эффективности стратегии Вгах уже убедились российские партнеры компании. **Ольга Злобина**, первый заместитель генерального директора АО «Универмаг «Московский» (Санкт-Петербург) рассказывает: «Наши тесные и плодотворные партнерские отношения с компанией Вгах – залог успеха совместной работы по усилению и укреплению ритейла. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране и существенное падение доходов населения, в 2015 году в торговом зале «Территория мужчины» был открыт



Вгах, весна-лето 2017

обновленный фирменный корнер Вгах. Благодаря этому по итогам 2015-го товарооборот по марке Вгах вырос на 21,5% по отношению к предыдущему году. В зале «Мир женщины» также есть фирменный корнер Вгах. Успешность этого проекта подтверждается и результатами торговли в текущем году.

За 5 месяцев 2016-го увеличение товарооборота по марке Вгах составило 34% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Специалисты компании всегда оперативно реагируют на наши запросы о тенденциях моды, новинках, тканях; отправляют рекомендации по визуальному мерчандайзингу – эффективной презентации и оптимальному расположению товаров сезонных коллекций в корнерах; несколько раз в год проводят тренинги персонала, организуют обучение непосредственно в торговых залах. И благодаря нашей партнерской работе улучшается качество обслуживания покупателей, укрепляется имидж компании Вгах в России, и улучшается имидж универмага «Московский».

## ТРЕНИНГИ-СЕМИНАРЫ

Времена, когда предлагаемый товар продавался сам по себе, остались в прошлом. Поэтому многие международные компании не только продвигают интерес-



Ольга Злобина, корнер Вгах в «Универмаге «Московский», Санкт-Петербург

ные концепты торговых площадок, привлекательный мерчандайзинг и грамотно оформленные витрины, но и набирают хорошо обученный персонал. В этом году компания Vrax организовала серию семинаров „Power Selling“ в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Киеве, Астане, в которых участвовали более 120 сотрудников партнерских магазинов из разных регионов.

Ключевыми темами семинаров стали работа с различными типами клиентов, выявление их потребностей, стратегия продаж, а также определение цели торговой площадки и ее достижение, создание команды и руководство сотрудниками. Серия двухдневных мероприятий, проведенных в ключевых городах локальных рынков, принесла отличные результаты. «Хорошо подготовленные участники семинара поделились полученными знаниями со своими коллегами, – комментирует Штефан Ланге. – Последующие результаты продаж, которые предоставили партнеры, нас положительно удивили. В среднем им удалось достичь прироста товарооборота на уровне 20–40% по сравнению с прошлым годом и 20–35% по отношению к установленному плану».

## МОДЕРНИЗАЦИЯ КОЛЛЕКЦИЙ

Большинство платежеспособных и следящих за модными тенденциями потребителей принадлежат к поколению 1980-х – считают в Vrax. «Это поколение выросло в период становления модных

и молодежных брендов, – говорит Штефан Ланге. – Сегодня, будучи в более зрелом возрасте, эта целевая группа все еще заинтересована в модных современных

коллекциях с интересными деталями и новаторскими качествами. Более того, именно этой аудитории очень важен бренд, который стоит за всем выше перечисленным».

В связи с этим компания Vrax, сохраняя философию бренда, модернизировала мужскую и женскую коллекции. Наряду с классическими брюками, которые предпочитают партнеры компании, марка также предлагает прогрессивные модели, обладающие инновационными качествами. Надо отметить, что новшества всегда в приоритете у Vrax. Для сезона весна-лето 2017 бренд предлагает линию сверхлегких изделий Ultralight, которая представлена во всех продуктовых группах.

## МУЖСКАЯ БАЗА

Темой мужской коллекции стали Балеарские острова в Средиземном море. Невероятное разнообразие и в то же время ощущение гармонии, свойственное этому



Vrax, весна-лето 2017



Монобрендовый магазин Vrax, Regensburg



Монобрендовый магазин Brax, Mönchengladbach

испанскому региону, нашли отражение в весенне-летней коллекции 2017 от Brax. Функционально мужская коллекция отвечает моде на athleisure: комфорт, чистые линии, современная городская сдержанность и свобода движений. Даже для ранней весны Brax предлагает расслабленную элегантность морского стиля. Настроение поддерживают материалы: хлопок пима и специальные сверхлегкие материалы, разработанные Brax, использованы при создании брючных изделий, деним из тканей stretch, более плотные материалы для армейских курток и лен для жаркой погоды. Разнообразный модельный ряд позволяет составлять бесконечное количество комбинаций в рамках одного гардероба, ведь Brax – это идеальная мужская база. Цветовые сочетания, использованные в коллекции, наоборот, довольно смелые. Четыре палитры: вулканы и фламинго (оттенки от терракотового до розового), бамбук и Тихий океан (сочетания оттенков хаки и голубого), воздух и акулы (россыпь синих оттенков), тропические пески (от песочного до оттенков заката).

### ЖЕНСКАЯ РОМАНТИЧНОСТЬ

Женская весенне-летняя коллекция 2017, представленная Brax, также посвящена средиземноморским островам вроде Ибицы и Мальорки. Ощущение свободы обеспечивается не только индивидуальным подходом к дизайну, но и комфортными тянущимися материалами. Модный уода-деним и трикотаж сочетаются с элегантными городскими тренчами и женственными аксессуарами.



Brax, весна-лето 2017

Выбор тканей в новой коллекции Brax – лен, выбеленный деним, тонкий хлопок и креповые ткани – подразумевает многослойность. Особенно много вариаций предоставляет линейка топов: от верхних предметов крупной вязки до облегающих футболок в мелкий рубчик. Цветовая гамма сочетает уверенность с некоторой недосказанностью, романтичностью: коралловый, выгоревший розовый, «винтажный» голубой и оттенки фруктовых сорбетов обозначают пляжную тему, а песочный, нэйви и экрю отвечают за летнюю городскую классику. **Br**

BRAND

Brax, весна-лето 2017



# СТИЛЬНАЯ МОДА

30

PROfashion / №11 июль 2016

**В течение трех с половиной десятилетий LERROS зарекомендовал себя как надежный партнер для ритейлеров и привлекательный для потребителя бренд. Профессионалы по достоинству оценили преимущества работы с компанией, а покупатели в магазинах стали настоящими приверженцами марки.**

LERROS позиционирует себя как lifestyle-бренд в среднеценовом сегменте и стремится совместно с розничными партнерами ежедневно использовать возможности, предоставляемые широкой целевой аудиторией марки. В продукте LERROS объединяются собственный стиль и модный мейнстрим. С одной стороны, это свежие решения, которые позволяют с первого взгляда оценить качество вещей и актуальность образа. С другой стороны – это привлекательная цена. В итоге у покупателя появляется уверенность в том, что он носит модную вещь, которая стоит потраченных на нее денег.

LERROS придерживается правила «нужный ассортимент в нужное время в нужном



LERROS, весна-лето 2017




## О КОМПАНИИ

Компания LERROS основана в 1979 году в немецком городе Нойс. Одежда LERROS продается более чем в 30 странах, 35% продукции компании идет на экспорт. Марка представлена в 20 европейских шоу-румах, 50 монобрендовых магазинах за пределами Германии (из них 20 – в России и Украине), более чем на 1000 Shop-in-Shop и корнерах.



месте». Сегодня бренд выпускает мужскую и женскую линии LERROS, линию высококачественных мужских сорочек LERROS Premium Line и линию аксессуаров LERROS. Партнерам ежегодно предлагается 10 мужских и 8 женских программ. Современные силуэты и принты, новейшие текстуры и проработанные детали, многочисленные акценты и возможности комбинаций гарантируют разнообразие предложения и хорошее настроение потребителя при взгляде на свой гардероб.

Целевая аудитория бренда – растущий сегмент покупателей в расцвете сил. Мужчина LERROS – поклонник современного аутентичного стиля без лишней атрибутики и легкокомбинируемой одежды. Женщина LERROS открыта всему новому, знает модные тенденции и умеет использовать их в собственном стиле.

Даже самые интересные коллекции и ассортимент становятся еще более привлекательными, если преподнести их в правильном свете. Каждый новый магазин LERROS планируется по индивидуальным требованиям и запросам партнеров. Для тех, кто хочет представить бренд на маленькой площади и с небольшими инвестициями в обновление, разработана гибкая система softconcept. 

РЕКЛАМА





# LERROS



CPD Дюссельдорф 20-26.07, Halle 29  
СРМ Москва 31.08. – 03.09  
Павильон Forum, стенд Fo013  
Шоу-рум в Москве  
тел. +7 (495) 913-68-26  
Сайт: [www.ilovererros.com](http://www.ilovererros.com)

# АКСЕССУАРЫ ДЛЯ СИЛЬНОГО ПОЛА

**К сезону весна-лето 2017 бренд LERROS выпустил новую коллекционную линию мужских аксессуаров. Байеры, разместившие первые заказы, уже оценили wow-эффект, дизайн, качество и разумную цену.**

Многие считают, что мужчины не покупают аксессуары. В LERROS спешат развеять этот миф: «Мужчины каждый день надевают ремень, используют шарф как модное дополнение или средство утеплиться, носят стильные кожаные сумки на работу или рюкзаки на прогулку, постоянно пользуются портмоне для карточек и денег. *Надо ли продолжать?..*»

В аксессуарную коллекцию LERROS вошли сумки, рюкзаки, портфели, ремни, кошельки, портмоне, брелоки и шарфы. Ключевые материалы: кожа, кожа Saffiano, особая серия с гербовым тиснением stamped lion. Кое-кто, правда, заметил, что коллекционные аксессуары слишком дороги. В LERROS поясняют: «Разумеется, можно очень дешево купить ремни и сумки из искусственных материалов. Но за нашу цену мы предлагаем высочайший уровень качества. И покупатели понимают эту ценность».

Превосходный ассортимент и «живая» презентация аксессуаров прекрасно убеждают потребителя. Как показывает практика, минимальная площадь для



старта продаж ремней не превышает 1м<sup>2</sup>. А ежегодный оборот в 300 ремней со средней ценой €39,99 составляет 12 000 €/м<sup>2</sup> брутто.

LERROS – компания, представляющая полный ассортимент аксессуаров с концеп-

туальным оборудованием, которое хорошо вписывается в любой формат магазина мужской одежды. Аксессуары от LERROS являются прекрасным дополнением ассортимента для создания total look современного мужчины. Аксессуары от LERROS вскоре будут представлены в международных сетях Galeries Lafayette, El Corte Ingles, COIN. 



**Сессия заказов на аксессуары LERROS сезона весна-лето 2017 стартовала 5 июля 2016**

Контакты:

**СПД Дюссельдорф** 20-26.07, Halle 29

**СПМ Москва** 31.08.-03.09, пав. Форум, стенд Fo 013

**Шоу-рум в Москве:**

тел. +7 (495) 913-68-26



РЕКЛАМА

DÜSSELDORF  
**FASHION  
HOUSE**

[WWW.FASHIONHOUSE.DE](http://WWW.FASHIONHOUSE.DE)

WOMEN . MEN . KIDS . SUPER SIZE . BODY WEAR . ACCESSORIES

# MTG Germany приглашает

на размещение заказов коллекций весна-лето 2017

## ВЫСТАВКА *THE GALLERY*

г. Дюссельдорф

с 19.07.16 по 26.07.16

## ВЫСТАВКА *Fashion Week*

в московском шоуруме MTG Germany

с 30.08.16 по 02.09.16

### женские марки

BARBARA LEBEK

Eugen Klein

MARC AUREL

SET

**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

Joseph Ribkoff

**NC**  
NICE CONNECTION

**SPORTALM**  
KITZBÜHEL

**CAMBIO**

**MAC**  
NEW

ouí

comma,

**MAERZ**  
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

STEFFEN  
SCHRAUT

### мужские марки

**BENVENUTO.**

LODENFREY  
1842

**MAERZ**  
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

  
Jacques Britt

**MAC**  
NEW

  
N-Z-A  
NEW ZEALAND  
AUCKLAND  
Fashion From 1850s  
www.nza.com

### аксессуары

*Anthoni Crown*

**CODELLO**

**ROECKL**  
MUNICH 1839

**SF**  
Passion for Leather  
since 1896

#### офис Мюнстер

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

Тел.: +49 (0) 251-1337-0 (в Германии)  
info@mtg-germany.de

#### шоурум Москва

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

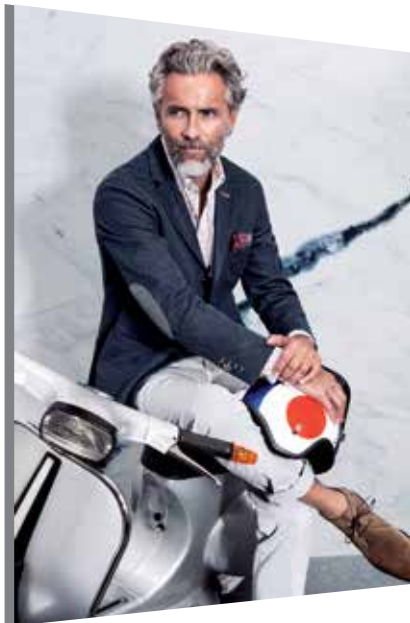
Тел.: +7 (495) 849-2273 (в Москве)  
info@mtg-germany.ru

#### шоурум Дюссельдорф

MTG Germany Showroom Düsseldorf  
Halle 30, Derendorfer Allee 12  
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)  
D-40476 Düsseldorf



ВЫСТАВКА  
THE GALLERY  
ДЮССЕЛЬДОРФ  
19.07.16 - 26.07.16



MEN  
WOMEN  
ACCESSORIES  
FASHION  
BRANDS



ВЫСТАВКА  
*Fashion Week*  
by MTG Germany  
30.08.16 - 02.09.16



since 1993  
**MTG**  
GERMANY

[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)




# СВЕЖЕЕ РЕШЕНИЕ

*Более 40 лет продукция голландской компании Stylefair International B.V. под маркой верхней одежды Beaumont известна оптимальным соотношением цены, качества и инноваций.*



к основной коллекции марка представляет в весенне-летнем сезоне 2017 специальную коллекцию Rainwear («Дождевые куртки»). В нее входят инновационные функциональные куртки, которые не только прекрасно защищают от непогоды, но и соответствуют актуальным трендам. В коллекции представлены 15 модных моделей: от тренч-плащей прямого кроя до легких дорожных курток, которые очень просто и легко умещаются в сумку или даже в карман и превосходно подходят для путешествия либо для прогулки под теплым летним дождем.

Кроме того, Beaumont выпускает отдельную коллекцию жакетов с отличной посадкой и в модных силуэтах. Жакеты представлены в актуальных тонах сезона. Коллекция дополнена моделями из кожи и мягкой замши, а также куртками в стиле «байкер» с женственными элементами. 

Beaumont, весна – лето 2017

До встречи на выставке в Дюссельдорфе Inside by Melia Hotel, SR Beaumont, Derendorfer Allee 8 (слева от Halle 30; в фойе отеля налево)



Каждый сезон компания не только предлагает весь ассортиментный ряд, но и радует своих клиентов новшествами в ритейле. Так, весной-летом 2017 года Beaumont представит для партнеров концепт магазина в формате shop-in-shop.

С октября 2015 года Ханне ван Леувен, опираясь на огромный опыт работы в сегменте верхней одежды, приобретенный на предыдущем месте работы, в Outerwear G-Star, успешно позиционирует марку Beaumont в Европе и вносит в коллекции свои креативные идеи. Например, в компании решили: нет плохой погоды, просто одежда должна быть подходящей. Так, Beaumont предложила свой способ противостоять дождям. В дополнение

# BEAUMONT

AMSTERDAM



since 1993  
**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.de



#### РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

**ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ**  
 Duesseldorf, Inside By Melia Hotel, Derendorfer Allee 8, Showroom Beaumont  
 с 20.07 по 25.07.2016

#### FAHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе, 7  
 с 30.08 по 02.09.2016

*Fashion Week*  
 by MTG Germany, Москва

# МОДА ДЛИНОЮ В ЖИЗНЬ

**Марка Maerz Muenchen уже 96 лет является одним из авторитетных немецких производителей высококачественного женского и мужского трикотажа в сегменте современной классики. Продукция бренда сочетает в себе любовь к деталям, идеальную посадку, комфорт в ношении, инновации и современный дизайн.**

Изделия Maerz Muenchen не выходят из моды, потому что всегда следуют актуальным тенденциям. Дизайнеры фирмы приносят новейшие тренды и модные детали в модели, выполненные в характерном фирменном стиле. В производстве используется исключительно высококачественное сырье, которое регулярно проходит проверку на экологичность. Отборные сорта мериноса, хлопок и шелк соответствуют самым повышенным требованиям. Продукция Maerz Muenchen изготавливается в Европе на фабриках, принадлежащих компании. Насколько женственным может быть трикотаж, демонстрирует коллекция Maerz Muenchen весенне-летнего сезона 2017, в которой представлен широкий ассортимент: блузки, майки, поло, жилеты, кофты, накидки, пиджаки, юбки. Привлекательная цветовая гамма, тщательная обработка и превосходный крой делают изделия марки любимыми вещами в гардеробе женщины. Разнообразие форм подчеркивается новыми, более сложными, решениями: легкие,




струящиеся модели удлиняют силуэт, но не придают лишнего объема. Ключевая роль в коллекции отведена туникообразным моделям, послужившим вдохновением для микширования материалов и узоров. Платья-рубашки, блузки, платья, юбки и мешковатые брюки дополняют наряд. Must have сезона – длинные куртки и жилеты, выполненные эффектом ручной вязки. В цветовой гамме акцент сделан на белом и бежевом, дополненных насыщенными, сочными оттенками индиго, малины и лаванды.



Основной образ мужской весенне-летней коллекции – комбинация футболки свободного кроя с трикотажными слаксами. Дополнить образ можно толстовкой без рукавов с капюшоном. Новая коллекция предлагает поло, футболки, пуловеры, жилеты, кардиганы, трикотажные пиджаки и брюки, сорочки. Все модели превосходно обработаны по современным технологиям, трикотаж выглядит прекрасно даже после многократных стирок.

Все большая роль в мужской коллекции отводится поло и футболкам. Среди свежих решений – поло с контрастным воротником и ненавязчивой неоновой отделкой. Футболки и поло из газированного хлопка, в полоску или с мелким рисунком – идеальное дополнение к современному трикотажному пиджаку. Особое внимание уделяется разнообразию структур и оригинальным отделкам. Все изделия становятся легче и мягче. Ручной раскрой гарантирует оптимальную посадку и великолепное прилегание воротника и застежек.

Классика и удобство, благородный блеск, особая приятность на ощупь, продуманная до мельчайших деталей обработка – все это Maerz Muenchen, современная, инновативная и желанная марка, которая предлагает моду длиною в жизнь. 



Finest Knitwear  
since 1920



# MAERZ

M U E N C H E N

since 1993  
**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.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017**

**ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ**  
Düsseldorf, Double U, 3. Etage, Derendorfer Allee 4a, Showroom MAERZ  
с 20.07 по 25.07.2016

**FAHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW**  
Москва, Щелковское шоссе, 7  
с 30.08 по 02.09.2016

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

# сотта: ОБ АКТУАЛЬНОМ, О КОМПАНИИ, О КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

**Интернациональная компания сотта является несомненным лидером в производстве женских комби-коллекций не только на своей родине в Германии, но и по всему миру. Марка представлена в 25 странах. За последние семь лет обороты компании увеличились в 5 раз и составляют на сегодня достойную уважения сумму в более чем €200 млн.**

Успех не приходит сам по себе, за этим стоят огромный труд всей команды, креативные коллекции, продуманный менеджмент, четкая система и позитивный настрой.

## Что будет нового в сезоне весна-лето 2017

**Госпожа Соня Блёмкер** – генеральный директор (CEO) компании сотта – рассказывает о главных направлениях сезона весна-лето 2017.

**...Основное направление:** кружево и ажурное плетение. Платья из ажурной ткани с эффектным переходом цвета или кружевные детали в стиле испанских танцовщиц.

**...Силуэты:** привычные силуэты из прошлых сезонов остаются актуальными. Новый женственный и струящийся крой брюк все больше появляется в коллекциях. Юбки А-силуэта становятся очень популярными. Длина платьев и юбок скорее средняя (midi) и обыгрывается на уровне или ниже колена.

**...Цвета:** насыщенные, свежие цвета и их полутона играют важную роль этим летом. Алый, вишневый, грейпфрутовый (похож на цвет Satragi) в сочетании с песочными тонами выглядят более чем благородно. Легкий цвет моря (aqua), саванны и розового шербета мы называем Crispy Pastels (хрустящая пастель). Зеленый станет оптической изюминкой. Коралловый и серый представлены в отдельной теме. И, конечно, бело-черные нюансы с металлическими элементами не забыты в коллекции.

**...Детали:** испанско-мексиканский колорит прослеживается в рюшах, оборках, воланах.

**Мы будем рады встрече с вами на выставке в Дюссельдорфе**

Inside by Melia Hotel, Derendorfer Alle 8

Представитель марки сотта: MTG Germany





comma,

since 1993

**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



JOIN US ON

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017**

**ВЫСТАВКА THE GALLERY ДЮССЕЛЬДОРФ**

Duesseldorf, Hotel Ininside, Derendorfer Allee 8, Showroom comma  
Коллекция январь 2017 с 21.07.16 по 26.07.2016

**FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW**

Москва, Щелковское шоссе д. 7  
Коллекция февраль 2017 с 30.08.16 по 02.09.2016

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва



*since 1993*  
**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.de



**ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ**  
HALLE 30, Derendorfer Allee 12, Showroom MAC  
с 19.07.16 по 26.07.2016

**FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА**  
Шоурум MTG Germany, Щелковское шоссе д. 7  
с 30.08.16 по 02.09.2016

**NEW**  
BY MTG GERMANY



[WWW.MAC-JEANS.COM](http://WWW.MAC-JEANS.COM)

# НЕМЕЦКИЙ ПОДХОД

Made in Germany

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**В стремительно меняющемся мире прежние стратегии развития – даже самые эффективные и надежные – не всегда гарантируют успех. Последовательность, опыт, сильная идентичность – серьезная база для функционирования любого модного бизнеса, однако для многих немецких марок этого оказалось недостаточно.**

По данным ассоциации германских производителей одежды GermanFashion, в 2015-м оборот немецких fashion-компаний показал спад на 0,3% (до €12 млрд) по сравнению с предыдущим годом. Снижение коснулось многих сегментов: продажи нижнего белья сократились на 2,4%, верхней одежды – на 0,5%, а трикотажных изделий – на 15%. Самыми лояльными покупателями fashion-продукции Made in Germany стали соседняя Австрия, а также Нидерланды, Франция, Швейцария, Великобритания, Бельгия, Польша, Италия, Испания (расположены в порядке убывания, по общему объему годового оборота). Замыкает десятку стран, импортирующих продукцию немецких производителей Россия, которая в 2015-м показала самое большое снижение продаж – на 30,9%. В последнее время все чаще поступают неутешительные вести от компаний, присутствовавших на нашем рынке с 1990-х. Крупнейший концерн дистанционной торговли Otto Group, подводя итоги 2015–2016 годов (на конец февраля), недосчитался на российском рынке €260 млн, это почти треть оборота компании в нашей стране. Группа Gerry Weber (марки Gerry Weber, Edition,



OTTO, весна-лето 2016



Taifun, весна-лето 2016

Casual, GW, Taifun, Samoon) потеряла в продажах около €46 млн, спад бренда Gerry Weber составил 5,5%, Taifun – 5,1%, Samoon by Gerry Weber – 7,3%. Сильнее всего пострадал оптовый канал, где продажи снизились на 18%, в том числе по причине усугубляющегося кризиса в России. Digel и Roy Robson отметили снижение продаж на российском рынке на 35–40%, а НАКА – на 80%. Группа Steilmann (бренды Steilmann, UNQ, STONES и др.), традиционно занимавшая сильные позиции на российском рынке, объявила о процедуре банкротства. Почему же русских перестала привлекать немецкая fashion-продукция?

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Для начала стоит разобраться, что вообще представляет собой немецкий стиль. Референт международного направления GermanFashion **Петра Бляйбом** считает: «Немецкая мода славится отличным кроем и современным дизайном. Все немецкие бренды активны и за пределами Германии – их знают и любят. Made in Germany или даже Created in Germany – это гарантия высокого качества, в том числе и в моде: клиент всегда уверен, что получит за свои деньги лучшую продукцию».



Петра Бляйбом



Штефан Ланге



Евгения Гвоздева



Ануш Гаспарян



в традиционной эстетике, ориентированы на классический крой. Плюс оптимальное сочетание цены и качества. Для многих из них, например, Gerry Weber, ключевой компетенцией являются брюки. При любом размере и любой модели они сидят идеально. За это их и любят». В 1990-х, когда российский рынок пребывал еще в стадии становления, германские бренды оперативно и эффективно заняли весьма перспективную нишу – повседневной одежды европейского качества по разумной цене. Тогда, в эпоху все еще дефицитную, женщины охотились за выкройками из журнала Burda, мечтая смастерить себе очередной комплект «на работу и любой случай», и в этой ситуации приход немецких марок был превосходным ответом на их запрос. Шить и кроить стало не обязательно: категорию универсальной одежды на каждый день щедро представили германские бренды. Кроме того, они сделали предложение аудитории, к которой в тот момент вообще никто не обращался. «Многие немецкие марки изначально работали в том числе и в сложных пограничных размерах 52–54, заполняя таким образом нишу plus size качественным брендированным товаром, – комментирует Ануш Гаспарян. – 30% российских женщин находятся за пределами 50-го размера, и это сыграло не последнюю роль в популярности женской одежды Made in Germany в нашей стране». Для оптовых покупателей немаловажным достоинством немецких бизнес-партнеров стала их надежность. «Еще одной сильной стороной немецких брендов является логистика и маркетинг, – утверждают эксперты GermanFashion. – Поставки всегда осуществляются в срок, вопросы финансов, условий сотрудничества оперативно решаются. Германские

Руководитель направления международных продаж компании Вгах **Штефан Ланге** дополняет своими штрихами образ типичной марки из Германии: «У немецких брендов надежный стилистический почерк, хороший расслабленный крой и высокие стандарты качества. Это всегда очень носибельные вещи – ведь немецкие производители ориентируются на тех, кто носит smart casual». Соучредитель и коммерческий директор Fashion Consulting Group **Ануш Гаспарян** поясняет, почему одежда Made in Germany в свое время так полюбилась россиянам: «Немецкие fashion-марки всегда капитализировали на хорошей посадке, выверенных конструкциях и качестве тканей. Как правило, они работают



Digei, весна-лето 2016

компании прекрасно знают, как правильно презентовать товар, выбрать торговую площадь и, конечно, выстроить грамотную финансовую схему».

## НОВЫЙ ПОВОРОТ

За два десятилетия, прошедшие с тех пор, как немецкие бренды успешно вышли на отечественный рынок, российский потребитель успел сильно измениться – теперь он хочет видеть в своем гардеробе элементы high fashion, вещи в современном стиле с запоминающимися деталями. Трансформировалось и самоощущение россиян среднего возраста, составлявших целевую аудиторию немецких марок: они желают выглядеть молодо и ради этого готовы пожертвовать практичностью и удобством. «Возможно, 15–20 лет назад покупателя могли удовлетворить только утилитарные свойства вещи, – говорит стилист **Евгения Гвоздева**. – Но сегодня запросы общества изменились, потребителям стало важно не отделять себя от современности ни возрастными, ни какими-либо другими маркерами в одежде. Теперь мы видим мам и дочек, одевающихся в одних магазинах и ориентирующихся на одни и те же тренды». И довольно редко зрелые женщины и их дочери оказываются вместе в магазинах с немецкой одеждой. «Классическая аудитория немецких марок не слишком тренд-ориентирована, – считает Ануш Гаспарян. – Это женщины в возрасте 35 лет и старше, которые достигли



Gerry Weber, весна-лето 2016



Brah, весна-лето 2017

в жизни определенной стабильности, они приверженцы классического кроя, хорошо сидящей добротной одежды».

В Германии, конечно, есть и авангардные бренды вроде минималистичных Jil Sander, Kostas Murkudis, Lutz Huele, энергичной марки Wunderkind от Вольфганга Йоопа или производителя культовых очков Mукита, – они транслируют глобальные fashion-тренды, чем и обусловлена их популярность во многих странах. Немецкие бренды готовой одежды по-прежнему придерживаются национальных традиций. Основательница ультрамодного британского интернет-магазина дизайнерской одежды Avenue32.com **Роберта Бентелер**, которая родилась в Вестфалии, в интервью для The Telegraph отмечает: «Мода не очень вписывается в немецкую эстетику. Эта страна довольно неприветлива, ведь немецкий менталитет такой прямой, такой сильный – немцы всегда остаются верны себе».

Тем временем российский покупатель обнаруживает несоответствие предлагаемой германскими брендами продукции своему образу жизни. «Нельзя отрицать тот факт, что в каждой стране есть свои особенности, – комментирует Ануш Гаспарян. – Например, российские байеры покупают меньше базовых моделей, чем европейские, но в то же время предлагают своим покупательницам более интересный ассортимент, например, яркие трендовые модели. Наша женщина смелее европейской и любит обращать на себя внимание, подчеркивать свои формы. В России всегда

были в фаворе флористический орнамент, втачной рукав, прилегающие силуэты, укороченные жакеты, которые «преподносят» все достоинства фигуры». Штефан Ланге тоже убежден, что российский клиент сильно изменился: «Пятнадцать-двадцать лет назад русские женщины одевались во все блестящее, со стразами и глиттером. Сегодня они привлекают внимание с гораздо большим вкусом: интересными деталями, изысканностью, элегантностью».



Lutz Huele, осень 2016

Made in Germany прежде всего ассоциируется с качеством. Этот вывод подтверждается и тем фактом, что лишь две категории немецкого легпрома, по данным GermanFashion, показали положительные результаты в 2015 году: это спецодежда и униформа (+9,4%), а также чулочно-носочные изделия (+2,6%). Из этого примера становится очевидно, что спрос на немецкую продукцию массового спроса держится там, где всегда перво-

степенны показатели качества. Готовы ли российские покупатели за них платить?

## РОССИЙСКАЯ ЦЕНА

«Сегодня русский покупатель более информирован, а значит, и более требователен, чем 20 лет назад, – признает Петра Бляйбом. – У него появились возможности выбора: он много путешествует и ищет лучшее предложение за свои деньги. Сейчас fashion-брендам нужно прилагать гораздо больше усилий, чтобы убедить клиента купить продукцию Made in Germany».

В новых экономических условиях повышение цен на европейскую продукцию, представляемую на российском рынке, неизбежно. «Из-за того, что в России представляемые нашей ассоциацией бренды стали стоить дороже, их клиентура должна перейти в более состоятельную категорию, – комментирует Петра Бляйбом. – Строго говоря, все наши бренды не из демократичного сегмента – они предназначены в первую очередь тем, кто не стремится купить очередную вещь каждые две недели». Однако, как ни крути, потребители люксовой и премиальной fashion-продукции, сколь бы консервативного стиля они ни придерживались, интересуются итальянскими, французскими или американскими марками. В их стоимость входит определенный уровень привлекательности брендов, которой немецкие марки для этой целевой аудитории не обладают.

Руководитель направления международных продаж Brah также отмечает, что за последние три года российские потребители стали более чувствительны к изменению цен. Пути удержания аудитории, предложенные маркой, не новы, но для российского рынка актуальны: это создание и сохранение надежных бизнес-контактов и поддержка российских партнеров. Гибкость позиции марки проявляется и в создании специальных моделей или использовании определенных типов тканей, востребованных на локальном рынке.

Руководство бренда Brah четко представляет, в чем заключается различие между немецким и русским потребителем, и проявляет готовность адаптироваться к рынку: «У немецких мужчин и женщин запросы в плане одежды похожи: это



**25 и 26 октября  
2016 года**

состоится встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

**2 дня** выставки  
**16 часов** интенсивной работы  
более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении клиентов для размещения заказов!

**Страны-участники (июнь 2016)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн  
на сайте [www.bee-together.ru](http://www.bee-together.ru) после 10 сентября 2016 г.



Вгах, весна-лето 2017

smart casual, скорее спортивный, чем элегантный, и по разумной цене, – говорит Штефан Ланге. – Возраст аудитории таких брендов – 35–55 лет. У русских мужчин требования примерно такие же, как у немецких, но мужчины со статусом в России чаще, чем в Германии, готовы платить за бренд или материал. А вот русские женщины довольно сильно отличаются от немок – они предпочитают более женственную одежду, любят элегантные платья и чаще носят юбки. Каким образом германские марки пытаются удержать аудиторию сегодня? Петра Бляйбом утверждает: «Так как немецкие бренды были в числе первых, кто вышел на российский рынок, они неплохо разбираются в местных реалиях и клиентах. В России очень ценят личные контакты, и немецкие бренды усердно над ними работают. Скажем, СРМ – отличная площадка для налаживания контактов, а для Германии это вообще одна из самых важных выставок. Ну и кроме того, немецкие марки хорошо знают вкус русского потребителя и могут адаптировать под него свой дизайн».

Действительно ли это так, меняются ли немецкие бренды в унисон с требованиями русских клиентов? Пока что байеры

и стилисты утверждают обратное. «Меня очень удивило появление магазина марки Apart на Кузнецком Мосту, – рассказывает Евгений Гвоздева. – С ней я знакома по интернет-магазину Wildberries. Сейчас этот бренд стал дорогим, при этом качество вещей, к сожалению, ухудшилось: много синтетики, а для людей среднего возраста, которые являются целевой аудиторией марки, безусловно, важна натуральность материалов».

## БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА

Увы, изменения, произошедшие с русской клиенткой за последние два десятилетия, очевидны не для всех немецких брендов. Многие до сих пор считают, что консервативный дизайн все еще востребован среди аудитории среднего и старшего возраста, однако российскому клиенту уже недостаточно добротных нейтральных предметов одежды. «Целевая аудитория, которая познакомилась с германскими брендами в девяностых и стала их приверженцами, значительно повзрослела, – отмечает Ануш Гаспарян. – Те, кому тогда было 35–40, теперь покупают меньше одежды. А современные потребительницы



Аpart, весна-лето 2016



Аранаже

такого возраста живут в радикально меняющемся мире с огромным количеством информации о моде, с огромным выбором международных брендов, доступных и в традиционных магазинах, и на расстоянии пары кликов в компьютере. Волей-неволей все хотят быть модными. Гонки за fast-fashion, навязанной Inditex, Mango, H & M (которые, кстати, сделали той же аудитории вполне интересное предложение в виде Massimo Dutti, Coss, Violetta by Mango), немецкие марки среднего сегмента не совсем выдерживают. Они не «омолаживают-ся». К сожалению, даже такой гигант и старожила, как Steilmann, который был невероятно популярен в Центральной Европе и России, столкнулся именно с этой проблемой и не сумел с ней справиться».



Steilmann, весна-лето 2016

Таким образом, успех, достигнутый немецкими ритейлерами на отечественном рынке, сегодня обесценивается. Очевидно, невозможно поддерживать интерес изменившейся аудитории старыми инструментами, и на плаву останутся те, кто поймет это вовремя. В конце концов, в изменениях и заключается секрет жизнеспособности успешного fashion-бизнеса. В компании Вгах это поняли, сделали выводы и предприняли конкретные шаги. Теперь очередь остальных немецких брендов применять гибкую и клиентоориентированную модель. ■



TAIFUN

[taifunfashion.com](http://taifunfashion.com)



# ЦЕНТР РЕАБИЛИТАЦИИ

**Каким образом выстроить взаимоотношения в цепочке покупатель-ритейлер-девелопер так, чтобы создать условия, привлекательные для всех сторон? Об этом шла речь на майском Shopping center manager's congress (организатор – Российский совет торговых центров при поддержке Института торговых центров) и июньской Неделе российского ритейла (организаторы – Минпромторг РФ и Российская ассоциация экспертов рынка ритейла).**

Пирамида ритейла, основанием которой служили потребители, центром – продавцы, а верхушкой – арендодатели, в одночасье перевернулась. В ситуации, когда доходы населения сократились более чем на треть, а покупательская активность снизилась едва ли не вполнину, потребитель стал ключевым звеном цепочки, обеспечивающей функционирование рынка. Президент Ideas4retail **Евгений Бутман**, выступая на экспертной

дискуссии в рамках Недели российского ритейла, рассказал анекдот. Покупатель идет по торговому центру, проходит мимо магазина, откуда выглядывает продавец и учтиво спрашивает: «Чего пожелаете?» «Всего хорошего!» – отвечает покупатель и удаляется восвояси.

## КТО ТУТ ГЛАВНЫЙ

Вслед за потребителями торговые центры стали покидать и ритейлеры. По данным

CBRE, средняя доля вакантных площадей в ТЦ составляет 10–11%, в новых центрах в Москве достигает 20–60%, а в регионах – 30–70%. «У ритейлера в результате произошедшей девальвации не осталось источников роста, – пояснил во время Недели российского ритейла вице-президент ГК «Новард» **Сергей Саркисов**. – Таковыми были либо прибыль компании, либо привлеченные «дешевые длинные деньги». И то, и другое стало недоступным». Арендодатели почти поголовно перешли с валютной ставки на рублевую и процент с оборота. Однако и это не слишком помогло. «Например, я платил 25% оборота с аренды, – комментирует Евгений Бутман. – Рубль вырос в два раза, соответственно, я стал платить 50%. А маржа по этому товару у меня, допустим, 38%. Сейчас происходят



**Евгений Бутман**



**Андрей Павлов**



**Булат Шакиров**



**Денис Колокольников**



**Олег Рыжов**



**Самвел Арутюнян**



**Татьяна Пахомова**



**Сергей Саркисов**



**Эдуард Тишко**



ТРЦ «Мега Химки», Москва



Новый проект ТРЦ «Мега Химки», Москва

совершенно тектонические сдвиги. Торговля даже с такими арендными ставками оказалась в 2015 году фактически на грани жизни и смерти, потому что все ушли в чистый минус».

Так арендаторы превращались в диктаторов, однако не спешили расставаться с ролью жертвы кабальных договоров, навязанных девелоперами. Последним не оставалось ничего иного, как занять оборонительную позицию. Обращаясь к ритейлерам во время Недели российского ритейла, генеральный директор, управляющий партнер компании *Praktika Development* **Булат Шакиров** призвал: «Давайте не забывать о том, что ни в один из проектов, в котором вы находитесь, вас никто не тянул и не заставлял подписывать кабальный договор аренды. Это раз. Во-вторых, неразрывных договоров не существует. В большинстве случаев вы пришли к арендодателю, положили на стол уведомление о расторжении и сказали, что с такого-то периода правила игры

#### Право на скидку

В Европе владельцы магазинов дают право продавцам самим предоставлять покупателям скидку. Оговаривается максимальный размер, а кому продавец ее даст, он решает сам. В России подобный подход уже начала использовать турецкая сеть Koton.

*будут другими... Не надо создавать образ врага – арендодателя и девелопера. Он не получает дополнительных дивидендов от этой ситуации, а несет дополнительные расходы, и сейчас имеет большие потери, потому что когда идет на компромисс с вами, фиксирует ставку аренды, дает льготы по отступлению, он берет риски на себя».*

Евгений Бутман признал, что ритейлеры занимают теперь довольно жесткую позицию в переговорах с арендодателями. «Ритейлер приходит к девелоперу и говорит: или так, или никак... – сказал президент

*Ideas4retail. – Сейчас возник статус-кво. Достигнут компромисс между ритейлом и арендой. Ритейл хочет, чтобы этот консенсус сохранялся и дальше, независимо от резких колебаний на рынке. А девелоперы не хотят заглядывать так далеко – у них есть обязательства и кредиты. Когда мы начинали переговоры с девелоперами о том, как будем жить в 2017–2018 годах, то говорили: мы не видим в вас врагов. Речь идет о том, чтобы создать такие правила на рынке, которые устроили бы все стороны. Это значит, что надо найти разумную систему сдерживания противовесов».*

Каким образом выработать правила, которые отвечают потребностям всех заинтересованных сторон? ГК Zenden Group нашла свой вариант решения: компания приобрела ТРЦ «Галерея» в Пятигорске – пятиуровневое здание общей площадью 11015 м<sup>2</sup>, где разместились более 50 магазинов, кафе, рестораны, кинотеатр и детский комплекс. «Хочешь выиграть в



ТРК Мари, Марьино (Praktika Development)



ТРЦ «Галерея Zenden», Пятигорск

казино, купи себе casino, – вспомнил еще один анекдот президент группы **Андрей Павлов**. – Хочешь получить нормальную аренду, купи себе торговый центр. Мы купили. Теперь знаем об аренде все, поскольку сами вели переговоры со всеми сетями, российскими, европейскими. И знаем, кто за что платит. Покупка ТЦ больших денег нам не принесла, но дала компетенции на рынке девелопмента». А что делать тем ритейлерам, кто не может позволить себе такую роскошь, как покупка ТЦ? «Кризис отсрочил ввод новых ТЦ на 1,5–2 года. Девелопмент встал, кредиты не дают, проекты замораживаются или отменяются, – комментирует генеральный директор ShopAndMall.ru **Самвел Арутюнян**. – Началась волна реконцепций, поиск и ввод новых форматов ТЦ, маркетинговых решений для поднятия посещаемости. Вывод напрашивается один – ритейлерам и девелоперам надо научиться договариваться, чтобы обратить пустой трафик в поток покупателей и поддержать этот источник роста.

### ЧТО ДЕЛАТЬ С ДОЛГАМИ

Одной из горячо обсуждаемых тем Shopping center manager's congress стали долги за аренду. Кассовые разрывы, неправильные изначальные расчеты, банкротство, наконец, – лишь некоторые из причин задержек платежей ритейлерами, которые выделил директор департамента по управлению недвижимостью компании Mallbroker **Олег Рыжов**. Понятно, если арендатор обанкротился, он покидает ТЦ. В лучшем случае у него есть возможность отторговаться, пока управляющие центром не найдут ему замену. А вот если арендатор не рассчитал свои силы и прибыль у него оказалась намного ниже ожидаемой, то Рыжов советует девелоперам идти на уступки: «Либо предоставить рассрочку по уплате долга, дать небольшие арендные каникулы, либо снизить арендную плату.



Trend Island в ТРЦ «Авиапарк»



ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва

Может быть, помочь со сменой франшизы на более доходную. С течением времени арендатор и задолженность погасит, и в центре останется, так как почувствует партнерский подход на практике». В случае кассовых разрывов, когда все средства уходят на закупку коллекции, эксперт рекомендует перенести основное бремя аренды на высокие месяцы, активно проводить совместные маркетинговые акции, чтобы арендатор смог по максимуму распродать коллекцию, минимизировав стоки по итогам сезона.

### КУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ

Уже сейчас словосочетание «торговый центр» в некоторых случаях можно заменить на «культурный центр». В будущем тенденция к увеличению развлекательно-образовательных услуг в ущерб торговой галерее сохранится. В принципе это соответствует меняющемуся образу жизни потребителей, которые хотят больше впечатлений. «Сегодня в ТЦ наблюдаются новые тренды организации торгового пространства, – комментирует Самвел Арутюнян. – Создаются площадки для проведения досуга как в виде арендаторов (город профессий), так и в общественных зонах (детский открытый центр), временные/постоянные ярмарки, универмаги, выставки (например, Trend Island). Приглашаются тематические и редкие ритейлеры (магазин радиомоделей, брендированные

магазины компьютерной техники, российские одежные дизайнеры и т. д.)». Девелоперы увеличивают фудкорты, к каткам и роллердромам добавляют контактные зоопарки, театральные, кулинарные, языковые и иные студии. Даже музеи и коворкинги перемещаются в ТЦ. Напомним, на одной из рабочих мастерских РСТЦ в 2013 году эксперты прогнозировали, что в США новым форматом станет двухдневный шопинг-ретрит: покупатель вечером в пятницу приезжает в торговый центр, оставляет машину на парковке и до воскресного вечера проводит время в местных магазинах, музеях, SPA, спорт-центрах, получая все, что нужно для души и тела. У нас для такого формата пока не хватает отелей в ТЦ, но процесс уже пошел: например, «Крокус Сити Молл» соединен крытым переходом с отелем «Аквариум». Другой вопрос, что на долю одежды и обуви в кошельке покупателя появляется больше претендентов в лице хобби-гипермаркетов и спортивных универмагов. А значит, формат «вывесил одежду в торговый зал и продал» в ТЦ очень скоро уйдет в прошлое. И это лишь одна из причин, почему арендаторам и арендодателям нужно найти общий язык, а не предъявлять друг другу претензии.

### КАК «НАПОЛНИТЬ» ТРАФИК

Управляющий партнер компании LCM Consulting **Эдуард Тишко** сравнил на одной из сессий конгресса факторы, влияющие на уменьшение и увеличение трафика. С одной стороны, shopping index в апреле 2016 года впервые вырос на 9,3%. На фоне сокращения выездного туризма потребители подались в магазины, и ТЦ стал местом эмоционального замещения потерянных путешествий. С другой стороны, реальные доходы продолжают сокращаться, и 76% россиян выбирают экономию как основную



"I BRING A TOUCH  
OF ENCHANTING  
INNOVATION  
TO FASHION  
DESIGNERS."

Janaina Milheiro  
*Artisan designer*

#wearepremierevision

13-15 Sept. 2016  
premierevision.com

PREMIÈREVISION  
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

модель – очень избирательно относятся к товару и вместо трех пар брюк теперь покупают одну.

Соответственно, для того чтобы превратить посетителей в покупателей, необходимо точно знать их потребности. В числе важных причин отказа от покупки *председатель совета директоров компании RRG Денис Колокольников* назвал отсутствие в магазине модели нужного размера, некачественный сервис и смену локации магазина, в который потребитель привык приходить. «Мы обычно не знаем зону охвата своего ТЦ, – признал Денис Колокольников. – Не знаем, какие потребности у его посетителей, как они к нам приходят, с кем мы конкурируем. Вы удивитесь, но 42% опрошенных нами клиентов говорят: причиной отказа от посещения может стать то, что в нем слишком много народа!»

То есть арендаторам нужен трафик, а посетителям – спокойный шопинг. Девелоперы предлагают соломоново решение: научить продавцов торговать. По оценкам RRG, персонал и уровень сервиса важны для 67% клиентов.

Чтобы избежать пустого трафика по причине ухода из ТЦ конкретного ритейлера, необходимо регулярно проводить аудит центра, анализировать контактные точки и выстраивать каналы коммуникации, рассчитывать потенциал по отдельным товарным группам и делать реконцепцию. Обычно ТЦ требует обновления через каждые 5–7 лет работы.

Денис Колокольников дал рекомендации арендаторам и управляющим, как оценивать удобство торгового центра для конкретного покупателя: «Во-первых, когда говорим о доступности, то считаем не километраж от центра, а реальное время достижения – сколько ехать на метро; если есть пересадки – сколько в среднем уходит на ожидание автобусов, как долго нужно добираться на машине с учетом пробок. Во-вторых, учитывать нужно не только то, как клиент доедет в ТЦ, но и как вернется обратно. Реальный пример из жизни – за 20 минут до ТЦ доезжают 3 млн человек, а вот за то же время вернуться обратно могут только 1,2 млн, у остальных уходит от 30 до 50 минут. И это стало серьезной проблемой».

## ПО ОДЕЖКЕ ПРОТЯГИВАЙ НОЖКИ

Перспективы fashion-сегмента Денис Колокольников назвал неутешительными: одежда и обувь попали в ту категорию товаров, на которой клиенты готовы сэкономить в первую очередь. По данным LCM Marketing, модный ритейл в формате торговой галереи сократился в среднем с 25 до 15%, в особенности в сегментах средний, средний плюс и премиум. «Если раньше fashion-галерея формировала основной доход торгового центра, то сейчас больше всего денег приносит супермаркет, – пояснил Колокольников. – То есть представленность товарных категорий в ТЦ должна измениться. В Москве розничный оборот на квадратный метр в 2014 году составлял 281 тыс. руб., а в 2015 году только 245 тыс. рублей, и это очень тревожный показатель, впервые мы наблюдаем в столице такое падение товарооборота».

Управляющий партнер компании LCM Consulting полагает, что помочь fashion-ритейлерам могли бы «кластеры» – детский сегмент, обувная тематика, спортивные товары. Он также считает, что нужно ротировать арендаторов, дополнительно размещать «якоря» в зонах низкого трафика, обеспечивать круговое движение посетителей, менять цветовую и световую гамму. Иногда помогают и такие простые решения как соблюдение графика работы всеми магазинами, а также грамотное распределение малых архитектурных форм и зон отдыха. «У нас был небольшой торговый центр около метро, в котором нужно было увеличить посещаемость, – рассказывает Эдуард Тишко. – Мы изменили планировку, товарное соседство, ротировали арендаторов, увеличили витрины, обеспечили их качество, чтобы в середине дня не было раздетых манекенов или привезенный товар не складывали по соседству, изменили навигацию, локацию «якорей», развели фастфуд по разным сторонам центра, пригласили известных фуд-операторов. В итоге трафик вырос на 19%, а конверсия на 9%».

## И ТОГДА ЦЕНТР ПРЕВРАЩАЕТСЯ...

А что предлагать «мастодонты» российского девелопмента? Управляющая «Мега Химки» **Татьяна Прохорова** поделилась планами преображения ТЦ, который в 1990-х

был одним из символов новой эпохи, – теперь центр будет позиционироваться как место отдыха и встреч. В России, как известно, встречи обычно проходят за едой, поэтому обновление начнется с фудкорта. «Если раньше предложение было рациональным – у нас было много фастфуда и модных магазинов, то в новой концепции второй этаж торгового центра наполняется ресторанным сервисом, а к нему добавляются сцена для выступлений, фермерский рынок и кафе, которое будет работать 24 часа». Ядром аудитории компания считает молодые семьи. В центре уже построена детская площадка, сейчас начинается строительство новой рядом с жилым массивом. На ней предусмотрена зона, которую ТЦ будет сдавать в аренду, что может заинтересовать владельцев марок детских товаров.

По самому последнему слову техники оборудуют комнату матери и ребенка: бесплатные памперсы и гигиенические салфетки, микроволновки для подогрева детского питания, доступ в комнату по нажатию кнопки. То есть все – для того чтобы женщина с коляской не чертыхалась на подъезде и не торопилась домой привести ребенка в порядке. Центр станет удобным и для передвижения инвалидов – на парковке установили локеры и сделали специальный телефонный номер, чтобы специалисты из службы гостевого сервиса могли вывезти кресло-каталку прямо к машине.

«В «Мега Химки» единственная серьезная проблема – нехватка торговых площадей, – утверждает Татьяна Прохорова. – Пока не можем вместить всех желающих».

По сути, все новые планировочные решения ТЦ направлены на то, чтобы сделать как можно более незаметным переход из городской среды в торговую, а из торговой в развлекательную – чтобы шопинг стал естественным как дыхание. И в этом случае возникает все больше шансов на то, что возвращение покупателя в качестве равноправного звена восстановит здоровое функционирование цепочки потребитель–ритейлер–девелопер. ■



ТРЦ «Мега Химки», Москва



# Fashion

## Trade Show

### Spring/Summer 2017

Международный выставочный проект  
«FASHION TRADE SHOW» (FTS)

**Иркутск**

26–28 сентября

**Екатеринбург**

1–3 октября

**Ростов-на-Дону**

13–15 октября

**Ереван**

17–19 октября

#### ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВОК

Уральская торгово-промышленная палата



#### КОНТАКТЫ

Екатеринбург (УТПП)

+7 (343) 214-87-68

+7 (912) 246-9991

E-mail: fashionts@mail.ru

PROfashion Media Agency



#### КОНТАКТЫ

Москва (PROfashion Media Agency)

+7 (495) 626-30-20

+7 (967) 090-87-67

Adv3@profashion.ru

[www.fashiontradeshow.ru](http://www.fashiontradeshow.ru)



Товары из интернет-магазина Lamoda

# РАЦИОНАЛЬНЫЙ ШОПИНГ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

***В последнее время в обществе нарастает тенденция усталости от шопинга. Все больше людей признается в том, что им жаль тратить время и энергию на то, чтобы ходить по магазинам в поисках нужных вещей. Каким же может стать рациональный шопинг будущего?***

Мы живем в век пресыщения. Вещей становится все больше, а интереса к ним – все меньше. И виной тому не только экономическая нестабильность, но и стремление общества к новым этапам развития, своего рода «взросление» социума. Аналитики уверяют, что самые капризные потребители сейчас – миллениалы. На самом же деле все более требовательными становятся и 30–40-летние. Они пережили нищету 1990-х годов уже в сознательном возрасте, а затем, когда шлюзы открылись, начали добирать то, что недополучили в детстве и юности, освоив за небольшой промежуток времени азбуку потребления на «отлично» или по крайней мере на «удовлетворительно». Сейчас они с недоумением смотрят на бесконечные ряды полиэстровых кофточек с торчащими нитками – как это вообще можно носить? – и желают комфортных, качественных вещей, на каждую из которых не нужно тратить половину зарплаты.

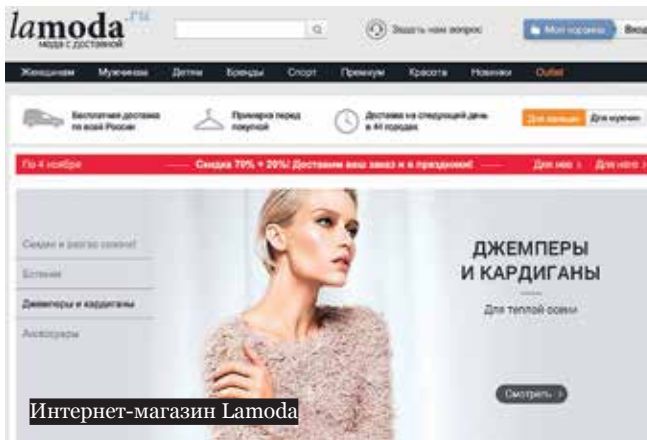
Все чаще люди признаются в том, что им стало лень покупать одежду, что сам про-

цесс, который если когда-то и приносил удовольствие, теперь стал тяготить. Причины разные. Кто-то не хочет расходовать время и силы на исследование магазинов, примерки и выбор подходящих вариантов: мир вокруг становится все интереснее, и место изматывающего шопинга занимают посещение модной выставки или спортивный марафон, или фестиваль диджитал-технологий. Кто-то – если брать в расчет возраст самых активных потребителей – обзаводится детьми. Кто-то идет вверх по карьерной лестнице, кто-то путешествует. Кроме того, представители упомянутой выше возрастной группы уже, скорее всего, нашли свой стиль или по крайней мере приобрели конкретные предпочтения в одежде, и поэтому их покупки более рациональны, они не видят смысла в приобретении десятой черной водолазки. Уставшие от шопинга жалуются на атмосферу торговых центров, на низкую квалификацию продавцов – то слишком навязчивых, то неспособных помочь в простейшей ситуации. Но главные упреки

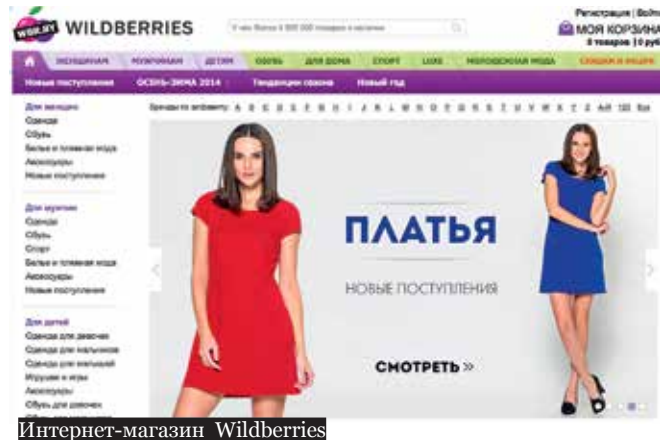
звучат в адрес магазинов доступного ценового сегмента, у которых – крайне низкое качество, однотипность моделей и дефицит размерного ряда. Претензии к интернет-магазинам тоже имеются: плохое описание вещей, несоответствие размеров, фотографии, не всегда объективно отражающие реальность, «нервные и вечно спешащие» курьеры. К тому же не стоит забывать, что огромный процент населения проживает в небольших городах, куда невозможно осуществить курьерскую доставку, а это сильно затрудняет процесс возврата товара и останавливает часть потенциальных покупателей.

## РАЗУМНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

На наших глазах формируется новая культура потребления, накапливается новый опыт взаимодействия с вещами. К покупателям приходит понимание того, сколько труда вложено в создание одежды, и они все чаще спрашивают себя: стоит ли вещь потраченных на нее денег? И в этот вопрос могут быть вложены самые разные смыслы – от соотношения качества и цены до обеспокоенности проблемой перепроизводства и ужасными условиями работников в странах третьего мира. Владеющие этой информацией (которую распространил



Интернет-магазин Lamoda



Интернет-магазин Wildberries

в том числе нашумевший документальный фильм «Реальная цена моды») уже иначе относятся к импульсивным покупкам. Таким образом, ценности новых потребителей объясняют их поведение: почему они не готовы провести несколько часов в торговых центрах, но при этом могут охотиться на интересные вещи в секонд-хендах, на сайтах вторичной продажи брендовых вещей или в Instagram-аккаунтах молодых дизайнеров. Поддерживая «маленьких» производителей или приобретая вещь, бывшую в употреблении, они подсудно чувствуют, что на такой шопинг тратят время не зря. Другие «антиконсьюмеристы» признаются, что совершают покупки в одних и тех же магазинах с известным заранее ассортиментом и проверенным качеством. Или пользуются системой «онлайн плюс офлайн»: находят вещь в интернет-представительстве магазина, а затем отправляются на знакомство с ней вживую, не отвлекаясь на другие покупки.



### ПОКУПАТЬ С КОМФОРТОМ

Возможности для «ленивого шопинга» можно пока что пересчитать по пальцам. Виртуальные примерочные, позволяющие наглядно убедиться, подходит ли вещь для данного типа фигуры и как она смотрится в разных стилистических сочетаниях, сегодня больше похожи на детские игрушки и не вызывают большого интереса. Возможно, в будущем, когда их усовершенствуют и синхронизируют со многими онлайн- и офлайн-магазинами, они получат популярность. Но сейчас можно только вспоминать сгоревшие стартапы, пытавшиеся нести в массы идею виртуальных примерок. Мобильные приложения для покупок помогают, например, определить лучшую цену на одну и ту же вещь в разных точках продаж или узнать о наличии скидок в ближайших магазинах и выстроить оптимальный шопинг-маршрут либо загрузить в телефон коды всех дисконтных карт.

Большим спросом пользуются приложения непосредственно для шопинга – от крупных онлайн-ритейлеров типа Lamoda или Wildberries. А мобильный магазин AliExpress даже вошел, согласно рейтингу компании Apple, в список самых популярных приложений 2015 года. Набирает темп тенденция совместного потребления, проще говоря – одежды напрокат. Правда, поколение, которому приходилось донашивать вещи за мамой или старшей сестрой – или просто недополучившее красивой одежды, – менее охотно соглашается на услуги проката. Зато миллениалы воспринимают идею с восторгом. Следовательно, сервисы подобного рода, которых уже много на американском рынке, в России будут развиваться по мере взросления новых поколений, выросших в эпоху «власти вещей». Сейчас в Москве работает, например, Moussa Project, предлагающий в аренду дизайнерскую



Комплекты одежды, подготовленные к примерке и покупке

## | АНАЛИТИКА |

одежду, дорогую и часто экстравагантную, что называется, «на выход». Такая услуга позволяет не только сэкономить, но и избавиться от вопросов хранения и чистки сложных в уходе вещей.

Другой пример – «Гардероб», детище *молодого предпринимателя Евгения Волка*. Оформив подписку за 7 500 рублей, клиент сервиса еженедельно получает несколько комплектов одежды в соответствии со своими параметрами, вкусами, стилистическими особенностями. Понравившиеся вещи можно приобрести. Все остальные через неделю отправляются в чистку, а затем – в следующий «пробег». *«Это как тест-драйв для автомобилей: девушки носят одежду и понимают, готовы они отдать вещь обратно или хотят остаться с ней надолго»*, – говорит основатель проекта. «Гардероб» сотрудничает в основном с российскими дизайнерами, но в дальнейшем планируется расширение ассортимента, экспансия в регионы и запуск аналогичной подписки для мужчин.

### БИЗНЕС-РЕШЕНИЕ

Услуги персонального шопера давно не новость, но причина, по которой к ним не всегда обращаются даже занятые и состоятельные, – недоверие к профессии. Действительно, эффективных специалистов (а тем более серьезных компаний) в этой области пока не так много, велик шанс попасть в руки к дилетанту. Опять же поход по магазинам, пусть и в сопровождении, требует времени. Изменить ситуацию решила *Ирина Папоркова*, запустившая сервис Style Concierge. В компании работают стилисты, которые не водят клиента на шопинг, а приносят ему готовые комплекты вещей, согласованных со стилем заказчика, его образом жизни и заданным бюджетом.



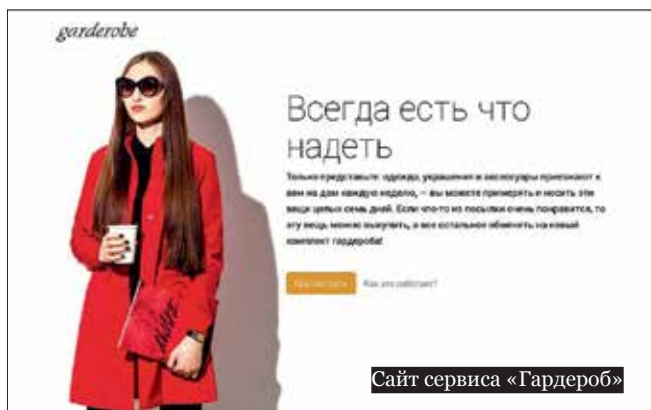
Кадр из фильма «Реальная цена моды»



Стилист за работой

Все, что не подошло, отправляется обратно в магазины. Автор проекта признается, что не вложила в продвижение ни рубля – работают сарафанное радио и тот факт, что подобный сервис практически единственный. *«Большинство наших клиентов – состоявшиеся профессионалы, сотрудники крупных компаний»*, – рассказывает Ирина. *«Сегодня люди не хотят выбирать и даже не хотят детально знать, почему им что-то подходит, а что-то нет (это, кстати, причина, по которой «отмирают» стайл-паспорты, консультации по цвету, фигуре и прочее). Я все чаще встречаю отношение к шопингу не как к удовольствию, а как к бизнес-задаче, самое эффективное решение которой – делегировать ее профессионалам. В этом году мы запускаем*

*новый тариф – абонентское обслуживание для постоянных клиентов. Мы храним всю информацию о размерах, ранее купленных вещах, предпочтениях, вплоть до оброненных во время примерки фраз: «не люблю вещи на резинке», «ношу рубашки только с жестким воротником». В следующий раз клиенту достаточно просто сообщить своему стилисту, что ему нужно, – например, костюм или платье на мероприятие, – и тот, уже без лишних вопросов, отправляется подбирать варианты».* Зарождающаяся тенденция «ленивого шопинга» не имеет прямого отношения к лени. По большому счету, это отклик на информационную перегрузку, на довлеющие горы мусора – как виртуального, так и вполне реального. Экология окружающего пространства напрямую связана с экологией сознания: как известно, избавляясь от ненужного хлама или переходя на сознательную аскезу в потреблении, человек начинает лучше себя чувствовать, яснее мыслить, правильнее расставлять приоритеты (так же верен и обратный вариант). Важна и чувственная сторона дела – сейчас люди хотят обладать теми вещами, которые вызывают приятные ощущения, дарят новый эмоциональный опыт. И потому покупатели все реже соглашаются на компромисс. Лучше, как говорится, меньше, но действительно лучше. ■



Сайт сервиса «Гардероб»



Сайт сервиса Moussa project



**ХАБАРОВСК**  
16-18 августа

**ИРКУТСК**  
20-21 августа

**ЕКАТЕРИНБУРГ**  
28-30 августа

**СИМФЕРОПОЛЬ**  
2-4 сентября

**ВЫБЕРИ  
СВОЮ!**

**КРАСНОДАР**  
23-25 сентября

**АЛМАТЫ**  
19-21 сентября

**НОВОСИБИРСК**  
8-10 сентября

# ВЫСТАВКИ ОБУВИ

ВЫСТАВКИ ОБУВИ в 7 городах России и Республики Казахстан

**SHOESSTAR - ваш надежный партнер в бизнесе!**  
**Стабильное настоящее и уверенное будущее.**

## УЧАСТНИКИ:



... и другие

## НЕ ПРОПУСТИТЕ ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЙ ОБУВНОГО РЫНКА!

- ЗАКУПКИ** ведущие мировые производители обуви
- ДЕФИЛЕ** показ новинок сезона Весна-Лето 2017
- СЕМИНАР** для продавцов, товароведов и владельцев бизнеса **бесплатно**
- КРУГЛЫЙ СТОЛ** круглый стол с участием органов государственной власти
- ФУТБОЛЬНЫЙ МАТЧ** на кубок SHOESSTAR между командами обувщиков и розничных сетей
- Международный ТУРНИР ПО БОУЛИНГУ**

Выставка проходит в формате b2b.  
Вход только для юридических лиц.  
С подробной информацией Вы можете ознакомиться на сайте:

**WWW.SHOESSTAR.RU**

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ В РОССИИ: +7 (912) 222-65-85  
Тел./факс: 7 (343) 288-31-98

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

60 | PROFashion / №11 июль 2016

## СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Годовая прибыль Nike выросла на 15%, составив \$3,76 млрд. Чистая прибыль снизилась на 2%, до \$846 млн. Оборот компании увеличился на 6%, до \$32,376 млрд. Такой рост обусловлен устойчивым развитием Nike во всех географических зонах и по всем категориям. Продажи для оптовых клиентов поднялись на 9%, доходы от розничной сети – на 25%, без учета колебаний валютного курса. Увеличились продажи в интернете (+51%) и показатели like-for-like (+10%). К 31 мая 2016 года сеть Nike насчитывала 919 магазинов (годом ранее было 832). Расходы по созданию спроса составили \$873 млн (+7%). Увеличение издержек вызвано инвестированием digital-продвижения, спортивного маркетинга и брендинга событий, что частично было компенсировано снижением расходов на рекламу.



Кампания Africa So Fast от Nike



## ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫРОСТ

Британский интернет-магазин Asos совместно с телекоммуникационной компанией Wayra открыл акселератор, предназначенный для технологически ориентированных fashion-стартапов. Восьмимесячный курс в лондонском офисе Wayra пройдут предприниматели, чей бизнес сможет дополнить существующую торговую модель ASOS, помогая компании улучшить покупательский опыт 11 миллионов клиентов. После обучения Asos и Wayra готовы инвестировать по 34 000 фунтов стерлингов каждая в стартапы своих резидентов – в обмен на долю от 5 до 10% компании. Программа исключает стартапы в области носимых технологий, 3D-печати и планирования торгового пространства. Кстати, одним из трех резидентов акселератора стала украинская фандрайзинговая платформа Wishround.

КНИГА

### Джим Хейман и Элисон А. Ньедер. «Мода XX века. Сто лет рекламы одежды»

В новой книге издательства Taschen история моды двадцатого столетия рассмотрена сквозь призму fashion-рекламы. 400 снимков из коллекции Джима Хеймана отражают не только нарастание и угасание того или иного тренда, но и эволюцию маркетинговых приемов в моде. В том числе рассматриваются отсылки к популярным кинолентам, связь рекламных кампаний с историческими событиями, влияние знаменитостей и прочие факторы.



## ФАКТЫ

Сразу две британские женщины-дизайнера заявили о намерении запустить мужские линии собственных марок. К Стелле Маккартни присоединилась Аня Хайндмарч, специализирующаяся на сумках и кожаных аксессуарах. По данным агентства Mintel, британский рынок мужской одежды в 2015 году вырос на 4%. Тем не менее возможность участия женских дизайнеров в мужской неделе моды, целесообразность проведения которой давно стоит на повестке дня, крайне мала.

16 июня в музее Фонда Louis Vuitton в Париже состоялся финал третьего ежегодного конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize, учредителем которого является крупнейший fashion-холдинг. Победителем в этом году стала дизайнер из Англии Грейс Уэльс Боннер, основательница марки Wales Bonner. Она получит грант в сумме 300 тыс. евро на развитие своего бренда. Спецприз жюри и грант на 150 тыс. евро был вручен самому молодому финалисту конкурса, 19-летнему Виджесу Крешевски (марка Vejas) из Канады.

## НЕПРОСТОЕ РАССТАВАНИЕ

Эди Слиман подал иск в парижский суд на группу Kering, в состав которой входит бренд Yves Saint Laurent. Бывшему креативному директору бренда пришлось не по вкусу условия, на которых с ним расстались работодатели. Поводом для судебного разбирательства стало несоблюдение обязательства о неконкуренции, которое работодатель исключил из договора как раз накануне ухода Слимана. Из-за этого дизайнер, покидая модный Дом, потерял часть отступных. Рассмотрев дело, парижский суд обязал Kering выплатить Слиману компенсацию в \$13 млн.



Эди Слиман



ТРК «Ривьера»

## ОДИН-ЕДИНСТВЕННЫЙ

Во II квартале 2016 года в Москве открылся единственный торгово-развлекательный центр – «Ривьера». Как сообщает консалтинговая компания Welhome, он стал самым крупным из анонсированных. На данный момент объект функционирует с вакантностью площадей в 30%. Низкие темпы заполняемости новых ТРЦ тормозят рост количества вводимых в эксплуатацию торговых объектов. По данным Welhome, во II квартале 2016-го было анонсировано более 50 сделок, сдано в аренду более 70 000 м<sup>2</sup> GLA в качественных торговых объектах. Испанский ритейлер Inditex (бренды Zara, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear) арендовал 7800 м<sup>2</sup> в ТРЦ «Ривьера», а компания LPP Group (бренды Reserved, ReKids, Mohito, House, Cropp, SiNSAY) арендовала 4000 м<sup>2</sup> в ТРЦ «Авиапарк».

## ФАКТЫ

Компания Apple запускает уникальный fashion-акустический проект при помощи стримингового сервиса #AppleMusicFashion. Каждый месяц креативные директора ведущих мировых Домов моды будут создавать собственные плейлисты, отвечающие их стилю жизни. Первым куратором музыкального fashion-проекта стал американский дизайнер Александ Вэнг.

У нью-йоркской марки люксовой одежды и аксессуаров Proenza Schouler – новый генеральный директор. Им стал Джад Крэйн, ранее занимавший должность руководителя отдела женской одежды и аксессуаров британской сети универмагов Selfridges. В новой должности Крэйн сменил Рона Фраша, также успевшего построить впечатляющую карьеру в люксовых сетях: в его послужном списке универмаги Пятой Авеню – Bergdorf Goodman и Saks Fifth Avenue.

## НЕ ОСТАНАВЛИВАЯСЬ НА ДОСТИГНУТОМ

В июне состоялось открытие современного производственного комплекса ГК ELIS в Вольске. Предприятие стало четвертой швейной фабрикой группы компаний. Объем инвестиций в данный проект составил более 200 млн рублей. Почти на 4000 м<sup>2</sup> нового предприятия задействовано 200 единиц оборудования лучших мировых производителей, в том числе автоматический раскройный комплекс последнего поколения Morgan (Италия), транспортная линия (конвейер) Eaton (Швеция), универсальные машины и швейные автоматы Durkopp (Германия), оборудование Kannegiesser (Германия). «Производственная база – это фундамент будущего роста, – говорит директор по продажам и экономике ГК ELIS Владимир Веремеевский. – Необходимость в ее расширении возникла, когда загруженность наших мощностей достигла 100%. Для строительства нового предприятия мы выбрали Вольск, поскольку руководители города и Саратовской области проявили высокую клиентоориентированность в плане решения вопросов, связанных с запуском нашего производственного комплекса. Результатом мы довольны». Ежегодно фабрика в Вольске будет выпускать 220 тысяч единиц женской одежды российских брендов ELIS и LALIS.



Фабрика ГК ELIS в Вольске

# ТОВАР ПО РАСПИСАНИЮ

**Международные онлайн-ритейлеры успешно используют сервис подписки как дополнительный канал, серьезно повышающий продажи, ведь вместо разовой покупки клиент приобретает товар регулярно. Какие перспективы у этой схемы в российской реальности?**

Сервис подписок Stitch Fix

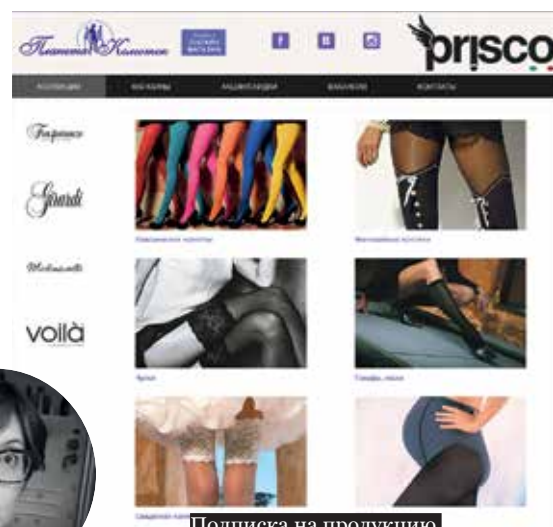
Онлайн-сервисы подписки на товары экономят время покупателя. Приобретая абонемент, он с определенной периодичностью получает коробочку с партией необходимого ему товара. Возникает логичный вопрос: какие именно fashion-продукты могут понадобиться клиенту в течение длительного времени? На нескольких мировых агрегаторах подписных сервисов можно насчитать около 200 для женщин и более 100 для мужчин. Широкий ассортимент одежды, включая брюки, платья, юбки, предоставляют подписки Stitch Fix и JustFab. Некоторые онлайн-ритейлеры делают расширенное предложение – к примеру, в коробку к шарфам вкладывают бижутерию. Существуют и нишевые подписки – допустим, только офисные блузки или только одежда для любителей винтажа. В США большой популярностью пользуются подписки на легинсы – тренд athleisure набирает обороты, да и спортивные штаны мало весят, что снижает стоимость доставки. В России сегодня работают подписки Trusbox (женское нижнее белье), Manbox (мужское белье и носки), «Бантик в коробке» (аксессуары для детей), Sockster (носки), «Планета колготок», а также несколько сервисов, где одежда включена в число других товаров.



Нижнее белье из рассылки Trusbox

## КТО КЛИЕНТ

Подписчики Sockster – мужчины и женщины в возрасте от 22 до 40 лет. По словам создателей сервиса, это очень жизнерадостные и активные люди, которым просто некогда ходить в магазин за носками. Клиенты Trusbox – девушки из городов-миллионников. Сервис работает на эффекте тайны: что будет в коробке – сюрприз для подписчика. Лояльность оценивается с помощью прямого опроса клиентов после



Подписка на продукцию «Планеты колготок»



Джули Борнстейн



Катрина Лейк



Адам Гольденберг



Наталья Мигальникова



Анна Горецкая



доставки; сервис заменяет модели в том случае, если размер не подошел. Trusbox оценивает свою аудиторию в 5000 человек. Число клиентов с момента запуска сократилось, так как многие перестали приобретать дорогое белье. При этом покупатель остается с Trusbox в среднем три месяца – либо делает одну подписку на указанный срок, либо подписывается несколько раз подряд. Через шесть-восемь месяцев его можно стимулировать к новому циклу. Около половины клиентов приобретают более одного абонемента.

*«Наша идеология заключается в том, что белье – не тот предмет, мысли о котором должны занимать голову, – говорит соосновательница Trusbox **Анна Горецкая**. – Те, кому эта идея симпатична, остаются с нами. Но, конечно, мы очень много работаем на этапе отбора товара и клиентского сервиса. Нам кажется, что мы помогаем нашим подписчицам проще и радостнее смотреть на жизнь».*

Несмотря на все удобства, сервис доставки товара по расписанию предполагает, что клиент отказывается от выбора в дальнейшем, а этот шаг требует определенной степени доверия к ритейлеру. Как поддерживать покупательскую лояльность?

## ЧТО МЕШАЕТ

Многие зарубежные сервисы фиксируют отток абонентов из-за трудностей при оформлении подписки и отказа от нее. В прошлом году JustFab и Fabletics попали под шквал критики из-за того, что клиенты заметили: когда они совершают разовую покупку в онлайн-магазине, с их карты начинают снимать оплату за подписку. JustFab обвиняют и в том, что сервис



Одежда по подписке от Stitch Fix

продолжает брать деньги после того, как покупатель отказался от подписки. В 2013 году компании пришлось заплатить по судебным искам \$1,8 млн. Юристы JustFab поясняют, что во время регистрации новые клиенты невнимательно читают правила пользования сервисом. В этом году JustFab добавил видеоинструкцию. А vip-клиенты получают не менее трех ежемесячных напоминаний, касающихся требований членства в JustFab. Однако не все создатели международных сервисов подписки проявляют такую клиентоориентированность. Например,



Сервис подписок на одежду от JustFab

### С чего начиналось

Одним из первооткрывателей подписной бизнес-модели был Сэми Лихти, запустивший в 1994 году сервис Blacksocks. Минимальная сумма заказа составляла 47 долларов, получать товар – черные носки – можно было партиями по три пары два-шесть раз в год.



Старейший сервис подписок – Blacksocks

ShoeDazzle установил очень короткий период, в которой можно временно отказаться от подписки, причем уведомить об этом необходимо, лично позвонив в офис компании. Сейчас в западной практике становятся привычными более демократичные опции: пользователям разрешают пропустить месяц или поставить подписку на паузу в течение первых пяти дней каждого месяца и сообщить об этом по электронной почте.

В России, по словам *директора по развитию сервиса Sockster **Натальи Мигальниковой***, главные сложности пока связаны с доставкой: *«Мы работаем с несколькими курьерскими службами, с которыми у нас есть дополнительные соглашения по доставке в почтовые ящики. Около 90% наших подписчиков выбирают именно этот способ – не нужно ждать курьера, забираешь посылку, когда удобно. Мы доставляем носки в крафтовом конверте раз в месяц. По*

## | АНАЛИТИКА |

логике вещей, заниматься доставкой в почтовые ящики должны не курьерские службы, а почта. Так работают многие европейские проекты (например, Blacksocks или Qпоор). Однако Почта России имеет жесткие правила: в простых отправляемых, предназначенных для доставки в почтовые ящики, может находиться только письменная корреспонденция, исключая товарное вложение».

Анна Горецкая добавляет, что кроме логистических трудностей есть и проблемы с закупками. «Вся розница отмечает сейчас падение продаж. Так как «коробочки» не являются чем-то необходимым и не гарантируют стопроцентное попадание с товаром, то пользователи все чаще отказываются от них, – говорит она. – Коробочный сервис – низкомаржинальный продукт. Закупать fashion-товар надлежащего качества по низкой цене в России просто негде. Плюс очень большие издержки на логистику. Поэтому подписные сервисы на закупной товар у нас не слишком выгодны».

### КАК ЗАРАБОТАТЬ

Justfab тщательно изучает стилевые предпочтения клиентов, проектирует одежду с их учетом и таким образом уменьшает количество остатков. Компания продает одежду под собственными торговыми марками, производство которой осуществляется в странах Юго-Восточной Азии. Оформляя подписку, клиенты соглашаются ежемесячно посещать Justfab. На самом деле они приходят на сайт в среднем 1,7 раза в месяц. Кастомизация и отсутствие необходимости в агрессивном продвижении снижают затраты сервиса на 30%.

Теперь Justfab планирует развиваться не только онлайн, но и офлайн. «Рынок одежды и аксессуаров в Северной Америке составляет около \$360 млрд в год, – приводит статистику сооснователь



JustFab **Адам Гольденберг**. – Из них около \$50 млрд приходится на интернет (три года назад – \$20 млрд). Если взять весь рынок одежды, то он в целом не растет. Меняется распределение клиентов по форматам. И через пять лет на интернет будет приходиться не 50 млрд, а 100 или 110 млрд. Мы хотим получить и часть вне онлайн. Поэтому планируем сосредоточиться на физической рознице». Сегодня компания JustFab открыла 7 магазинов, к 2021 году планируется запустить 100; прогноз выручки на 2016-й составляет \$650 млн. За 6 лет работы Justfab собрал в своем клубе 9,46 млн членов и сейчас насчитывает 4 млн активных подписчиков. Около 80% покупателей Justfab возвращаются к сервису.

### ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Создательница Stitch Fix Катрина Лейк недавно стала первой женщиной, управляющей e-commerce-проектом, в списке самых богатых жителей США по версии Forbes. Модель Stitch Fix строится на персональном подходе к клиенту – каждый месяц ему отправляют пять вещей, которые подбираются, исходя из информации профиля подписчика. Сначала клиента просят заполнить стандартную анкету, определить

### Топ подписных сервисов, получивших инвестиции

JustFab – \$249 млн

StylistPick – \$19 млн

Trunk Club – \$11 млн

MeUndies – \$10,4 млн

FabKids – \$2,6 млн

Wittlebee – \$2,5 млн

Manpacks – \$1 млн

стиль, бюджет и «приколоть» его доски из соцсети Pinterest – последнее помогает стилистам быстро понять характер потребителя. Причем кроме веса, роста и размера одежды в анкете есть и уточняющие вопросы: например, какую часть тела клиент хочет подчеркнуть или скрыть, насколько облегчающую или свободную одежду предпочитает, какой должна быть посадка у джинсов. Уже подписавшись, потребитель может добавлять новые пожелания: одежда для беременной, топы для офиса, более дешевый ассортимент. После заполнения анкеты стилисты (каковых в компании насчитывается 2800) подбирают одежду из коллекций 200 брендов-партнеров. Получив вещи, клиент может либо купить их по полной стоимости (от 40 до 100 евро), либо вернуть. Возврат предоплачен, в подписную коробку уже вложен пакет для обратной

TOG+PORTER ABOUT T+P HOW IT WORKS PRICING GET STARTED BLOG DIFF GARBES

**Your Style. Our Obsession.**

Be stunning every day with personal style delivered to your door.

HOW IT WORKS

ONE TWO THREE

1. We connect you with one of our personal stylists, who will work with you to develop your unique style profile.

2. We carefully select what you'll love and send you a box of curated fashion to try on in the comfort of your home.

3. We pull it all together in a fun & virtual styling session. Keep what you love. Many an outfit is our like.

BLOG

STYLE GUIDE

VIDEO

**Сервис Tog and Porter**

### Международные сервисы подписки на fashion-товары

Женская одежда: CakeStyle, Stitch Fix, StyleMint, StylistPick, Tog and Porter.

Женское нижнее белье и пижамы: IntiMint, Panty by Post.

Женская обувь: Shoedazzle и ShoeMint.

Мужская одежда: Frank & Oak, Bombfell, Swag of the Month, TrunkClub.

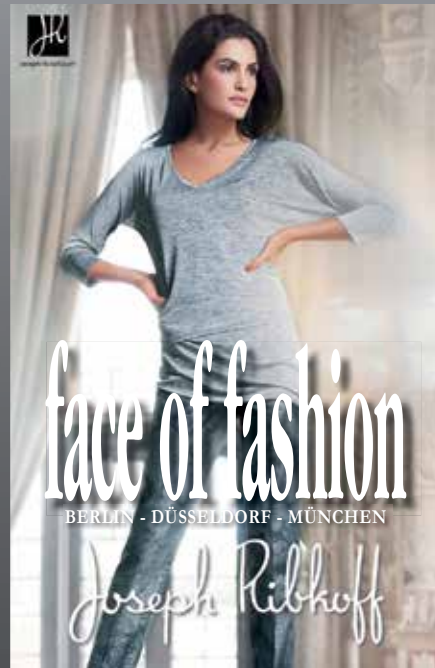
Мужское нижнее белье и носки: Blacksocks, Brandid Fashion, Manpacks, Me Undies, Monthly Socks, Put This On, Sock Panda, Daily Jocks.

Детская одежда: FabKids, Wittlebee, Dive Bar Short Club.



## BRANDS TO WATCH,

im Jahrbuch der ECHTEN Marken personifiziert der KLAR-TEXT die Branche und präsentiert Premiumbrands.



## INFORMATIONS TO WATCH,

im Online-Katalog face of fashion und nun auch als WEB APP bietet der KLAR-TEXT die Markttransparenz der führenden Modemetropolen Düsseldorf, München, Berlin, durch Showrooms, Modezentren, Fashion Fairs und Ordertermine. Darüber hinaus findet der User im Internet Informationen über weitere wichtige Standorte, auch international, wie Holland, Österreich, Italien und Frankreich.

[www.klartext.de](http://www.klartext.de) 60.000 User monatlich

Da sich die beiden Printausgaben über Anzeigen und Einträge finanzieren, erhalten Sie diese periodisch und kostenlos frei Haus, wenn Sie Ihre Anschrift unter [www.klartext.de](http://www.klartext.de) eintragen.

## | АНАЛИТИКА |

отправки. В случае выкупа всех пяти вещей из набора клиент получает скидку в 25%. Чтобы сервис приносил прибыль, достаточно приобретения двух вещей из ежемесячного сета.

Каждая посылка содержит открытки с рекомендациями стилиста, что с чем сочетать. По сути, при подписке заказчик получает личного консультанта по моде. Но главную ставку сервис делает на научные изыскания. *«Модная розница была сильно травмирована, и вылечить ее можно научным подходом, – считает создательница Stitch Fix Катрина Лейк. – Услуги персональных стилистов необходимы, чтобы клиент доверял сервису. А сделать подписку успешной можно только с помощью ученых».*

В исследовательском отделе компании работают 80 человек, из них 49 имеют докторскую степень в области физики и компьютерных данных. Компания хочет создать систему, позволяющую, основываясь на данных о погоде, моде и карьере, предвидеть, какие модели и стили будут предпочитать клиенты.

По расчетам Лейк, на американском рынке одежды она может претендовать на долю в \$40 млрд. Именно столько средств, по ее мнению, готовы потратить на подписку работающие женщины, которые ненавидят физический шопинг. *«Более трети наших клиентов тратят теперь свыше половины бюджета на гардероб в Stitch Fix. Они трансформируют свои покупательские привычки. И это самое захватывающее для нас – наш сервис меняет поведение людей», – говорит Джули Борнштейн, исполнительный директор Stitch Fix.*

### ЛОКАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Российский сервис Sockster уже в течение двух лет (с момента основания) занимается аналитикой и сбором статистики своей подписки. Наталья Мигальникова считает: для того чтобы сегмент поднялся и у нас, важно информировать клиентов. *«За все время работы не было ни одного клиента, который отменил бы подписку и попросил вернуть денежные средства, – утверждает директор по развитию сервиса. – Было всего несколько случаев, когда просили приостановить подписку. Но к нам возвращается каждый третий. Чтобы сохранять*

### Сервис Sockster

*доверие клиента, нужно не обманывать. А чтобы увеличить количество людей, продлевающих подписку, нужно продумать удобный механизм: это может быть и автоплатеж, и подтверждение по sms, и какой-нибудь бонус.*

Sockster размещает заказы на производство носков на двух подмосковных фабриках. *«Это дороже, чем заказывать в Китае или Турции, и приходится снижать маржинальность продукта, – поясняет Наталья Мигальникова. – Несмотря на это, нам интереснее поддержать отечественное производство. Подписчики довольны качеством изделий, а для нас это приоритет. Фабрики чаще всего соблюдают сроки, эпизодические задержки связаны лишь с поставками пряжи».*

Trusbox в нынешнем году тоже разместил заказ на российской фабрике. *«Мы очень довольны результатом – недостаток компьютеризации процесса компенсируется ценой и «человеческим» подходом, – говорит Анна Горецкая. – Я не специалист в легкой промышленности, и для меня была очень важна готовность сотрудников фабрики пояснять свои шаги. Мы сразу понимали, что сроки будут вдвое больше заявленных, так и вышло, но нас это тоже устраивает – коллекция нам нужна к осе-*

### Коробка Trusbox



*ни, когда клиенты вернутся из отпусков. Ткани мы закупили сами, консультируясь с технологом производства».*

### КУДА ДВИГАТЬСЯ

В Sockster рассчитывают решить проблему доставки в почтовые ящики и изменить покупательские привычки. *«Наша основная задача – сделать сервис максимально простым и удобным, – поясняет Наталья Мигальникова. – За эти два года мы получили огромный опыт общения с производственными фабриками и курьерскими службами и убедились, что прописная истина работает: одной идеи недостаточно, важна ее реализация».*

В Trusbox намерены трансформировать бизнес-модель, расширяя канал развития компании. *«Мы хотим стать брендом удобного, красивого и демократичного нижнего белья и продаваться в мультибрендовых магазинах по всей стране, – обрисовывает перспективы Анна Горецкая, – Мы принципиально меняем модель. Становимся в первую очередь брендом белья, во вторую – магазином и только в третью – подписным сервисом. Так как прямо сейчас мы не можем гарантировать ежемесячный выход новой коллекции, то подписывать на свое белье мы начнем ближе к зиме».*

Утверждать перспективность подписной модели для одежды и обуви в России пока сложно, но в любом случае это хороший способ установления доверительных отношений с клиентами. Некоторые российские эксперты предлагают использовать сервис подписки как способ поощрения лояльных покупателей. Конечно, ритейлеру придется где-то пожертвовать маржинальностью, но не стоит упускать из вида главную выгоду: решение о покупке клиент в этом случае принимает один раз, а платит каждый месяц. **PI**

# Весна приносит НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

**Весна** – идеальное время для обновления не только в природе, но и в бизнесе.

Используйте все возможности, которые предлагает Вам Гонконгская Неделя моды Весна/Лето для процветания Вашей компании. В Неделе моды примут участие около 1200 экспонентов со всего мира, что сделает выставку универсальной платформой для закупок и исследования тенденций рынка.

## Каждый из нас – законодатель моды

Каждый покупатель найдет для себя что-то особенное на Неделе моды в Гонконге. Разнообразие стилей и направлений, представленных компаниями со всего мира, позволит любому покупателю, от крупного оптового клиента до частного предпринимателя, сделать свой выбор.

В 2016 году к традиционно популярным тематическим зонам выставки - Империя моды, Мир модных аксессуаров, Модная галерея, Мода для мужчин, Международный павильон модных дизайнеров, Ткани и нитки, Все для шитья, добавятся две новые тематические зоны - Трикотажные изделия и женская одежда.



## Мероприятия в рамках выставки

В рамках выставки проводятся многочисленные презентации и модные показы. Лидеры в мире модной аналитики WGSN и Fashion Snoops представят обзоры тенденций в области моды и дизайна от ведущих экспертов, обширную аналитику розничного рынка, краудсорсинг и оценку дизайна потенциальными покупателями. Многочисленные неформальные мероприятия помогут установить новые деловые контакты.

## Для удобства посетителей

Организаторы Гонконгской Недели моды весна/лето 2016 делают все возможное, чтобы сделать работу на выставке плодотворной и приятной. К услугам посетителей выставки открыт VIP-зал, в котором предлагаются бесплатные закуски и напитки, доступ в Интернет, газеты и журналы, возможность воспользоваться переговорными комнатами.

К услугам посетителей выставки персонал, готовый помочь сориентироваться на выставке, экскурсии по выставке, организация деловых встреч с экспонентами.

В дни работы выставки регулярно курсирует бесплатный автобус, соединяющий выставочный центр с популярными отелями и торгово-развлекательными центрами.

## CENTRESTAGE – в фокусе азиатской моды

Премьера другой модной выставки – **CENTRESTAGE** - пройдет с **7 по 10 сентября 2016** в Гонконгском выставочном центре. Это специализированная маркетинговая платформа для международных и региональных брендов готовой одежды и дизайнерских коллекций с акцентом на Азию. Сайт выставки: [www.centrestage.com.hk](http://www.centrestage.com.hk)



## Hong Kong Fashion Week for Spring/Summer

Даты выставки: 4-7 июля 2016

Выставочный центр: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

**Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите пропуск на выставку **БЕСПЛАТНО!****

На сайте в интернете:

[www.hktdc.com/ex/hkffashionweekss/16](http://www.hktdc.com/ex/hkffashionweekss/16)

При помощи смартфона:

загрузите приложение HKTDC Mobile

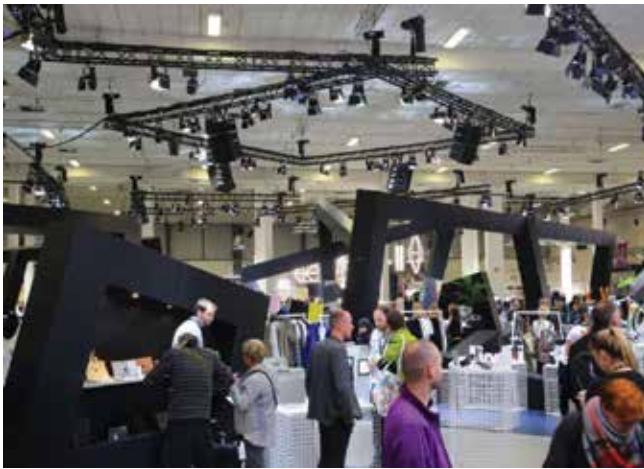
При помощи мобильного телефона:

[hktdc.com/wap/fashions/T119](http://hktdc.com/wap/fashions/T119)



**Организатор выставки, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), предлагает программы компенсации затрат на поездку компаниям, посещающим выставку впервые (или не посещавшим выставку в 2015 году).**

За дополнительной информацией обращайтесь в представительство HKTDC в Москве по телефону: +7 (495) 787-98-28 или по электронной почте: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)



**PANORAMA BERLIN**  
28–30 ИЮНЯ, БЕРЛИН

Берлинская выставка Panorama – одно из самых интересных мероприятий в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Мероприятие собирает самые коммерчески успешные бренды категории fashion и lifestyle. 48 тыс. м<sup>2</sup> и более 700 брендов, среди которых Baldessarini, Daniel Hechter, Marc Cain, Laurél, Oui, Roy Robson, Meyer, Carl Gross и многие другие. Постоянным медиапартнером выставки является журнал PROfashion.



**PLAYTIME PARIS**  
2–4 ИЮЛЯ, ПАРИЖ

20-й сезон парижского трейд-шоу Playtime, насчитывающего уже 10 лет истории, собрал 500 коллекций мировых брендов одежды для детей и будущих мам на весну-лето 2017. Французский журнал Milk назвал фаворитов в категориях «мода», «обувь», «подарки» и «выбор редакции», байерам стал доступен бесплатный виртуальный шоу-рум Playologie, позволяющий формировать будущие заказы в онлайн-режиме на восьми языках. В качестве официального медиапартнера выставки выступил ИД PROfashion.



**PREMIUM BERLIN**  
28–30 ИЮНЯ, БЕРЛИН

Выставка Premium Berlin, информационным партнером которой выступает журнал PROfashion, проходит одновременно с Неделями моды в Берлине, что позволяет ей собрать огромное количество байеров со всего мира. В программе быстроразвивающейся экспозиции – вручение премии молодым дизайнерам и лучшим мерчандайзерам, – а среди участников числятся такие марки, как Pringle of Scotland, Elie Tahari, Evisu, French Connection, Elizabeth & James, Alberto Guardiani, Roeckl, Betsey Johnson, Fred Perry.



**HONG KONG FASHION WEEK**  
4–7 ИЮЛЯ, ГОНКОНГ

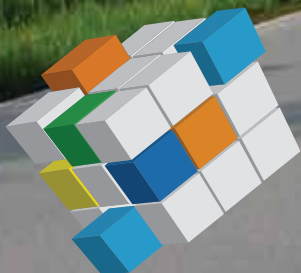
В гонконгском выставочном центре прошли показы коллекций весенне-летнего сезона 2017 года. В Неделе моды в Гонконге приняли участие более 1200 экспонентов 16 стран (в числе новичков – Италия, Бангладеш, Филиппины и Нидерланды) как в формате дефиле, так и модных презентаций. Крупнейшее международное fashion-событие охватывает сегменты мужской, женской и детской одежды, аксессуаров, бижутерии, тканей, фурнитуры, обуви, нижнего белья и купальников. ИД PROfashion выступил официальным медиапартнером Недели моды.



# Best Logistics ITE

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

PEKJAMA



Your BEST way to Russia

www.brax.com

**HALLE 29**  
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

16.07-26.07.2016

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

CPM Moscow

31.08. – 03.09.2016

Forum Stand FOF17



**BRAX**  
F E E L G O O D