

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 3 (206) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+





Вы хотите красивый бизнес?
Откройте свой магазин. Подробности – на elis.ru

ЦЕНТР & ПОВОЛЖЬЕ	+7 (926) 210-37-04
ЮГ & УРАЛ	+7 (928) 270-69-14
СИБИРЬ	+7 (983) 307-91-54
КАЗАХСТАН	+7 (702) 215-23-13

СРМ 20–23 февраля 2017 г.
Павильон 7.4. стенд 74 В27







FALL
WINTER
2017



MEN
WOMEN
ACCESSORIES
FASHION
BRANDS



since 1993
MTG
GERMANY

www.mtg-germany.de



MTG Germany приглашает

на размещение заказов коллекций осень-зима 2017/18 на выставку

Fashion Week

в московском шоуруме MTG Germany

с 20.02.17 по 24.02.17

женские марки

BARBARA LEBEK

comma,

Joseph Ribkoff

MAERZ
MUENCHEN

BEAUMONT
AMSTERDAM

Eugen Klein

MAC

SPORTAIM
KITZBUHEL

мужские марки

BENVENUTO.

J

JACQUES BRITT

LODENFREY
MÜNCHEN 1842

MAERZ
MUENCHEN

NEW

JUPITER®

MAC

аксессуары

NEW

abro⁺

Anthony Crown

CODELLO

партнеры



IFP - ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР
КОМПАНИИ FASHION CLOUD В
СТРАНАХ СНГ И БАЛТИИ,
СОЗДАННЫЙ ПО ИНИЦИАТИВЕ
MTG GERMANY



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

BRUSNIKA



шоу-рум: Москва,
ул. 2-я Брестская,
д. 39, стр. 2
*Старт продажи
франшизы на
2017 год, квота
на три магазина
(регионы)



По вопросам
открытия
фирменного
магазина BRUSNIKA
Тел: +7 917 577 1077





Старт сбора предзаказов по коллекциям FW17-18
Тел: +7 917 577 0577, шоу рум: Москва, ул. 2-я Брестская, д. 39, стр. 2

www.brusnikabrand.com

@brusnikabrand #brusnikabrand

О СУТИ ПЕРЕМЕН

Не секрет, что основные потребители моды, ее самые чуткие и передовые клиенты – женщины. А если учесть, сколько детской и даже мужской одежды приобретает представительницами прекрасной половины, то их перевес неоспорим. От чего же сегодня зависит успех у этой покупательской аудитории? Безусловно, важно тщательно продуманная концепция бренда и грамотная ценовая стратегия. Но их придется пересмотреть и скорректировать в соответствии с изменением покупательских привычек. А последние трансформируются с невероятной скоростью и сразу по нескольким направлениям. Границы между потребителями различных рыночных сегментов стираются – все стремятся увидеть сейчас и купить сразу, надеть то, что им нравится, а не то, что «по возрасту», не зависеть от сезонных и стилистических особенностей, получать мгновенную обратную связь и незабываемый опыт, сэкономить время и деньги и приобрести эксклюзив, актуальный во все времена. Столь противоречивые и разновекторные желания объединяет одно: потребители готовы к новому и ждут нестандартных решений. Если точно определить своего клиента и не просто предложить ему свой продукт, а создать тесную эмоциональную связь между продавцом и покупателем, то мода перестанет иметь значение только для гардероба и превратится в образ жизни. Способ коммуникации с клиентом теперь решает судьбу самого бизнеса. Какие-то нюансы, детали, результаты наблюдений, мимо которых прошли другие участники рынка, но на которые обратили внимание вы, позволяют наладить доверительный контакт с покупателями (а особенно с покупательницами) и станут вашим преимуществом. Начинайте, действуйте. Женщины любят решительных.

ОКСАНА БУГРИМЕНКО,
редактор раздела «Маркетинг»

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 № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 20.02.2017 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрзаводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: Россия – 17 000 экз.

16+



ABOUT THE ESSENCE OF THE CHANGES

There is no secret women are the main consumers in the fashion industry, its the most sensitive and advanced clients. And considering the amount of children's and men's clothing bought by women, female superiority in fashion seems to be undeniable. What determines a success with this consumer audience now? Of course, the interesting concept of the brand and the competent price strategy are important. But they have to be reviewed and adjusted in accordance with the recent changes in buying habits, which are transforming with an incredible speed and on several fronts. The boundaries between consumers of different market segments are erased now. Everybody eager to see now and to buy now, and to wear what they like, but not what is suitable for their age. Everybody eager to not depend on seasonal and stylistic features, to receive instant feedback and an unforgettable experience, to save time and money and to purchase exclusive relevant at all times items. All these conflicting desires have one thing in common: consumers are ready for new and innovative solutions, and they are looking forward it. If pinpoint your customers and not just offer them your product, but create a close emotional bond between the seller and the buyer, the fashion stops having value only for a wardrobe, but becomes a way of life. Nowadays the method of communication with a client decides the future of the business. The nuances, the details, and the observations, which were missed by other market participants, but on which you have paid attention, will help to create an established contact with customers (especially with female ones) and will become your advantage. Start, proceed. Women like decisive ones.

OKSANA BUGRIMENKO,
the editor of the
«Marketing» section



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»
Оксана Бугрименко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белкевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

pr-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель интернет-проектов
Вера Процерова
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



ROESCKL

MUNICH 1839

Представитель Roesckl на территории России и стран СНГ:

NEW!

WH&P GmbH & Co. KG

107031, Москва,

Столешников переулок, 11, офис 201

Владимир Гербст

Тел: +7 (919) 387 77 67

СРМ

Павильон Форум, D25

Москва, ЦВК «Экспоцентр»,

Краснопресненская наб., 14

| СОДЕРЖАНИЕ |

● 8

PROfashion / №3 февраль 2017

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **10**

ТЕНДЕНЦИИ
Вид сверху **14**

АНАЛИТИКА
Дизайн больших возможностей **20**

Закранный клуб кутюра **34**

ИНТЕРВЬЮ
Высокая мода в будуаре **28**



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **40**

ИНТЕРВЬЮ
Марокканская сказка **46**



ОБЗОР
Мекка для люкса **49**



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **66**

АНАЛИТИКА
Брак по расчету **70**

Мастерская перемен **78**

ОБЗОР
Фабрики грез **74**

Ближайшее будущее **82**

На правах плагиата **86**

Украшение национальной идеи **90**



ВЫСТАВКИ
Непредсказуемый маршрут **94**

Summary

The private club of couture

Valentin Yudashkin became the only Russian fashion house, accepted as a full member of French Federation of Fashion and of Ready-to-Wear Couturiers and Fashion Designers. Is it a recognition of the merits of a particular designer or an evidence of a growing worldwide interest the Russian fashion industry?

The Moroccan tale

SAJA by Samir Jamaï held a «historic journey of Moroccan caftan in Moscow». It's the the name of the fashion show, which, according to the designer, should open the way for Moroccan brand to the Russian market.

Mecca for luxury

The painful search for the new sources of the profit leads luxury brands in the Middle East market. What are the prospects of the market of the region, where nobody knew about luxury a few dozen years ago.

High fashion in the boudoir

How to create a successful niche project in the premium segment with the completely local production and the specifics of couture? British underwear designer Jane Woolrich shared her experience.

Decoration of the national idea

The globalization of trade has led to the situation, when one may offer something new only by stressing own difference. That is why many designers searching for identity are turning to their national heritage. This trend hasn't bypassed the Russian jewelry market as well.

The dream factory

Any fashion brand wants to create an image of the dream, to which the consumer would want to aspire. The dream factory of movie business operates with the same scheme. Perhaps this is why the cooperation of fashion and film industry always turns out to be so organic.

A pleasant experience

What can be made to combine buyers' purchase with pleasure in order they will want to return to the store? There are several cases of interesting shopping experience in international and local stores.

The workshop of changes

Are local startups an expensive hobby or an alternative business model? How they survive and what are their chances of development in the competitive environment of the fashion-industry?



РЕКЛАМА

stefanel.com

STEFANEL

ЗАКАЗНАЯ СЕССИЯ STEFANEL ОСЕНЬ/ЗИМА 2017: 08.02.2017-02.03.2017
STEFANEL RUSSIA SHOWROOM, МОСКВА, ВАРШАВСКОЕ Ш. 1, СТР. 6, W PLAZA 2, ОФИС 203В,
ТЕЛ. +7 495 787 9004, e-mail: info@stefanel-russia.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



See by Chloé для универмага «Цветной»

ПО ЛЮБВИ

Московский универсам «Цветной» нередко приглашает известных дизайнеров для создания коллаборационных линеек, и очередным таким «специальным гостем» стал французский модный бренд See by Chloé. В преддверии Дня святого Валентина марка выпустила трикотажный свитшот из комбинированного хлопка темно-синего и нежно-розового оттенков, со светло-серой окантовкой. Спереди свитшот украшен графичным принтом – стилизованным сердечком, вписанным в контур губ. Модель можно будет приобрести в праздничные дни на первом этаже магазина «Цветной».

ЗАЧАРОВАННЫЙ ОСТРОВ

Испанский люксовый бренд Loewe разработал совместную коллекцию с культовым бутиком Paula's Ibiza. Открытый в 1972 году, этот магазин стал центром притяжения европейской богемы и получил широкую известность за пределами острова благодаря своей уникальной атмосфере, особенным интерьерам и экстравагантным мероприятиям. Креативный директор Loewe Джонатан Андерсон решил воскресить дух Paula's Ibiza эпохи 1970–80-х годов и выбрал в архивах бутика цветочные принты, а затем перенес их на вещи из капсульной коллекции. В линейку, которая поступит в продажу весной, вошли платья с рисунками в виде тропических птиц, юбки-макси с кожаными поясами, а также джинсы, джинсовые куртки и сумки, оформленные в технике пэчворк.



Paula's Ibiza Loewe



Opening Ceremony

НОТА ПРОТЕСТА

Марка Opening Ceremony, которая никогда не остается в стороне от актуальных событий, выпустила капсульную коллекцию Action. Вдохновением для нее послужила премьера политического балета The Times are Racing, которая прошла в январе в Нью-Йорке. В линейку вошли майки, футболки, укороченные и удлиненные толстовки с такими надписями-лозунгами, как «Боритесь», «Меняйтесь», «Действуйте», «Бросайте вызов», «Протестуйте». Все они уже доступны для покупки на сайте марки. Сообщается, что вся прибыль от продажи этой коллекции будет пожертвована Американскому союзу защиты гражданских свобод.

ФАКТЫ

Серж Руфье занял место креативного директора марки Carven, сменив на этом посту дизайнерский дуэт Адриана Кайядо и Алексиса Марсьяля. До этого Руфье временно работал на позиции главного дизайнера Дома Dior в паре со своей коллегой Люси Мейер, которая, как ожидается, вскоре тоже получит новую должность.

Итальянский бренд Prada выпустил романтическую мини-коллекцию ко Дню святого Валентина. В капсулу вошли кошельки и визитницы в красно-черной цветовой гамме – однотонные и украшенные принтом в виде сердечек, превращенных в тюльпаны.



MANDARINA DUCK

BAG FRIENDS FOREVER

Сумки Mandarin Duck. Дружба навсегда.



Gabriela Hearst, весна-лето 2017

ПРИЗ ЗА ШЕРСТЬ

Ежегодный конкурс Woolmark Prize, учрежденный в 1953 году Международным секретариатом шерсти, объявил очередных победителей. В номинации «женская одежда» награду получила американка Габриэла Херст, выпускающая минималистские коллекции с женственной ноткой. По словам организаторов конкурса, Херст наилучшим образом использовала мериносовую шерсть в своей работе, показав разные варианты ее использования – от тренчей и брючных костюмов до вечерних платьев. В номинации «мужская одежда» победа досталась британской марке Cottweiler, работающей в авангардно-спортивной стилистике. *«Cottweiler работает с шерстью весьма оригинальным способом, смешивая спорт, классический тейлоринг и уличный стиль – похоже, это новое измерение в мужской одежде»*, – отметили члены жюри Woolmark Prize. Оба победителя получили гранты в размере 100 000 австралийских долларов на развитие бизнеса.

ДЕРЖАТЬСЯ КОРНЕЙ

Молодой московский дизайнер Женя Ким выпустила серию толстовок. Линейка логически продолжает весенне-летнюю коллекцию, посвященную Узбекистану – месту, где дизайнер провела свое детство. Разрабатывая дизайн вещей, Ким вдохновлялась не столько уличным стилем, сколько традиционными облачениями узбекских женщин, поэтому все толстовки выполнены из бархата, оформлены бахромой из стекляруса, вышивкой бисером и металлизированными нитями. Элементы отделки были найдены на рынках Ташкента, здесь же прошла съемка коллекции, моделями для которой выступили местные жительницы. Капсула поступит в продажу летом.



Jane Kim

КОНКУРС

Dreams – мировой конкурс дизайна

Срок подачи заявок: до 10 марта 2017 года.

Организатор: Navigator, ведущий мировой бренд офисной бумаги премиум-класса.

Условия участия: дизайнеров со всего мира приглашают разработать дизайн упаковки для Navigator Students. Участие бесплатное.

Награда: приз за третье место – iPad Pro, Apple Pencil и клавиатура. За второе – Wacom Mobile Studio Pro 13" и клавиатура, за первое – Microsoft Surface Studio, пакет программ Adobe, а также возможность увидеть свою работу на выставках в более чем 100 странах.

Контакты и подробности: <https://navigatordreams.com>

ФАКТЫ

Дизайнер Том Форд готовится выпустить коллекцию мужского нижнего белья.

Линейка станет логическим продолжением коллекций Tom Ford, адресованных сильной половине человечества. Сообщается, что производством изделий займется итальянская компания Albisetti International, которая делает белье для многих люксовых брендов.

Рикардо Тиши покинул пост главного дизайнера Дома Givenchy спустя 12 лет успешной работы. Женскую коллекцию сезона осень-зима 2017/18, которую необходимо представить этой весной, креативная команда марки закончит самостоятельно. Сам Тиши, как обсуждается, присоединится к команде Versace. Кто займет освободившееся место, пока неизвестно.

**BOMBOOGIE**



FORUS
FASHION GROUP

www.for-rus.ru

Email: olga.cvetkova@for-rus.ru, Info@for-rus.ru

Showroom: Москва, ул. Большая Татарская 35/7-9

+7 (495) 109 02 13

ТЕНДЕНЦИИ В ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЕ, СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВИД С ВЕРХУ

Разброс тенденций в сегменте верхней одежды становится все более явным: дизайнеры работают в разных стилистических направлениях, понимая, что такой функциональный предмет одежды, как пальто, уже давно справляется с мультитизадачностью – защищает от непогоды, помогает вписаться в городскую среду, формирует образ и стиль.

Возрастающая популярность различных видов верхней одежды связана в первую очередь с развитием инфраструктуры городов и открывшимися их жителям возможностями для путешествий. В эпоху интернета и мобильных приложений поездки в другие города и страны стали обычным делом, а совершенствование городских пространств позволяет больше времени проводить за пределами квартир. Эти обстоятельства тянут за собой необходимость разнообразия городского гардероба – как стилистического, так и соответствующего разным погодным условиям и жизненным ситуациям. На данный момент можно выделить несколько общих направлений, характеризующих тенденции в верхней одежде: романтическое, минималистичное, милитаристское и ретро. Отметим, что все упомянутые макротренды не существуют локально, а часто пересекаются между собой. Например, в милитари-моделях можно обнаружить элементы романтического шика – вышивку, отделку мехом, жаккардовые материалы, в ретронаправ-



Andrew Gn

Just Cavalli



Alena Akhmadullina

лении встречаются детали униформы – крупные накладные детали, капюшоны и пояса, а минимализм в данный момент ассимилирует признаки практически всех существующих тенденций.

МАКРОТРЕНД: РОМАНТИКА

Восходящая тенденция, в которой драматизм и нарочитая женственность приправлены историческими элементами. Пальто-халаты, созданные под влиянием моды 1920-х годов, иногда и впрямь трудно отличить от дорогих халатов – те же сатиновые поверхности, та же фигурная стежка. В палитре главенствуют сложные, мрачные цветовые сочетания с яркими акцентами. Преобладают разные виды декора: вышивка металлизированной нитью и бисером, аппликация, меховая отделка, кружево, принты в стилистике декаданс. Внимание привлекают необычные материалы, например, искусственный мех с принтами, с вытравленными рисунками и даже с декором – спрятанными внутри ворса пайетками и бусинами.

КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ Пальто-кокон в стиле 1920-х годов, сшитое из принтованного бархата или жаккарда, снабженное меховой отделкой, вышивкой или аппликацией.



Coach 1941



Alberta Ferretti



Valentino

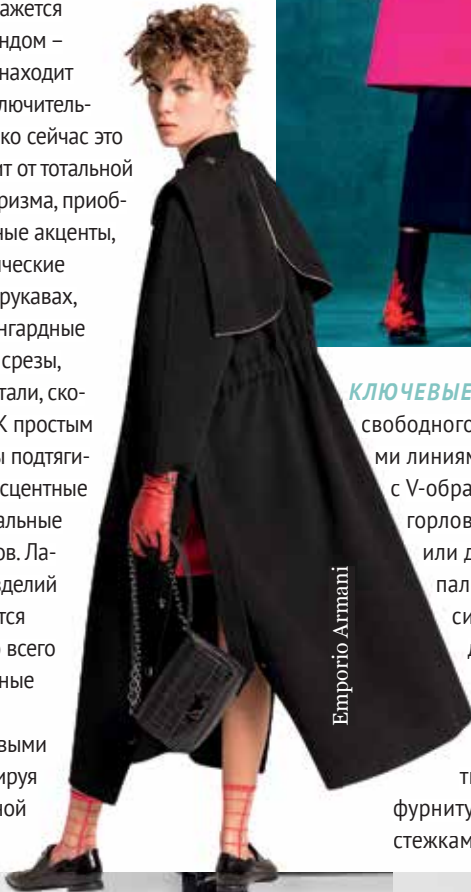
Пальто женственного силуэта, приталенное (в том числе за счет пояса), с четкой линией плеча, выполненное из «богатого» материала со сложной фактурой, с меховым воротником. Кейп в «историзованном» стиле, с контрастной окантовкой и декоративными пуговицами.

**МАКРОТРЕНД:
МИНИМАЛИЗМ**

Минимализм уже кажется непреходящим трендом – все больше людей находит вдохновение в исключительной простоте. Однако сейчас это направление уходит от тотальной сдержанности и пуризма, приобретает более сложные акценты, например, романтические (мягкие воланы на рукавах, пелерины) или авангардные – необработанные срезы, асимметричные детали, скошенные застежки. К простым формам дизайнеры подтягивают яркие флуоресцентные цвета или нетривиальные фактуры материалов. Лаконичность кроя изделий нередко совмещается с многослойностью всего комплекта – объемные пальто рифмуются с длинными шелковыми платьями, иллюстрируя понятие обновленной роскоши.



КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ Пальто свободного кроя, но с четкими линиями, без воротника, с V-образным вырезом горловины, однобортные или двубортные. Полу-пальто структурных силуэтов, с минимумом деталей, с объемными овальными рукавами. Удлиненные парки из тонких шерстяных тканей, со скрытой фурнитурой или легкими застежками-молниями.



| ТЕНДЕНЦИИ |

МАКРОТРЕНД: РЕТРО

Возрастает популярность классических форм верхней одежды, таких как тренчи или дафлкоты в своем оригинальном, «первозданном» виде. Согласно данным аналитической компании WGSN, количество продаж тренчей в прошлом году по сравнению с предыдущим, 2015 годом выросло вдвое. Одновременно дизайнеры находят вдохновение в стилистике верхней одежды 1960–70-х годов, лишь слегка «переключая» пропорции на современный



Christopher Kane



Fendi



Antonio Marras

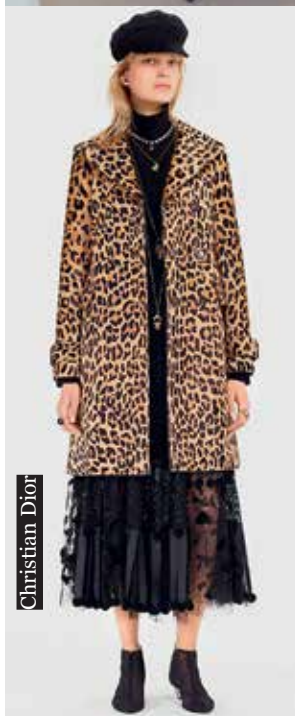
лад и меняя материалы. Помимо гладких тканей используются буклированная шерсть с крупной фактурой, ткани с меланжевыми нитями, очень рыхлые шерстяные ткани, клетка chanel. Часто встречается широкая контрастная окантовка воротников, лацканов и манжет.

КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ Пальто традиционных силуэтов с английскими воротниками, выполненные из шерсти в крупную контрастную клетку, в том числе диагональную. Укороченные пальто трапециевидной формы из материалов с ритмичными рисунками или яркими «звериными» принтами. Объемные пальто с элементами дафлкота – навесной застежкой и капюшоном.



Balmain

See by Chloé



Christian Dior



Roberto Cavalli



Bottega Veneta



Adam Lippes



3.1 Phillip Lim

concept

by
el internationale



РЕКЛАМА

20-23/2/2017

CPM

International Fashion Trade Show

Холл 8.2
Стенд С09

FRANCE TRADE
francetrade95@gmail.com
+79269825918
Москва

+33139340341
Париж

МАКРОТРЕНД: МИЛИТАРИ

В актуальных коллекциях, особенно рассчитанных на молодежную аудиторию, появляется все больше верхней одежды с элементами униформы. Она выполнена в характерной цветовой гамме, с крупными функциональными деталями вроде широких поясов и объемных накладных карманов. Однако милитари-стиль эволюционирует: он становится все роскошнее за счет материалов, которые теперь выглядят намеренно дорого. Это уже не униформа, а лишь ее очертания в абсолютно новой подаче. Во главу угла ставятся элегантность, согласованность деталей и точность пропорций.



Dion Lee



Carolina Herrera



Sacai

КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ Свободные бомберы из плотного шелка, которые похожи не на «дутые» куртки, а, скорее, на блузоны мягкого кроя: отлично сочетаются и с юбками-миди, и с брюками разных форм. Легкие и утепленные парки из материалов с мягким блеском, в том числе жаккардовых, которые отличаются сдержанностью линий и минимумом фурнитуры. Пальто, выполненные из материалов с фигурной стежкой, объемные, но не громоздкие, – их комбинируют с женственными вещами вроде шелковых платьев и юбок-макси. **PI**



Carven



Marissa Webb



Markus Lupfer



Dsquared2



ATM Anthony Thomas Melillo

РЕКЛАМА



monari

ITALIA

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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: **СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017** ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

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

ДИЗАЙН БОЛЬШИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Удивительно, что в эпоху, «когда космические корабли бороздят просторы Вселенной», мы все еще имеем дефицит самых необходимых вещей. Речь идет об одежде для людей с инвалидностью. Если ситуация и меняется в лучшую сторону, то лишь благодаря активной деятельности отдельных энтузиастов.

«Мы все – люди с ограниченными возможностями, – говорит **Янина Урусова**, инициатор проекта *Bezgraniz Couture*, стимулирующего развитие современной одежды для инвалидов. – Вряд ли кто-то может заявить, что его возможности безграничны». Эта простая мысль заставляет понять, что, по большому счету, не имеет смысла разделять общество на «нас» и на «них». Выход за рамки существующих стандартов случается чаще, чем мы думаем, – в числе «людей с особенностями» может оказаться и тот, кто имеет аллергию на текстильные красители, и тот, кто стремится придерживаться этических принципов, согласно которым не использует отдельные, а то и многие вещи, имеющиеся в широкой продаже. Главной проблемой сегмента становится отсутствие специальных дизайнеров, обученных изготавливать одежду для людей с нестандартными телами. Одно дело грамотно построить конструкцию и верно найти сопряжение вещи с фигурой, и совсем другое – в полной мере представлять все нюансы жизнедеятельности и потребности тех, кто перемещается в инвалидных колясках или родился с ДЦП. Может, именно поэтому марки, выпускающие «нормальную» одежду, не спешат делать коллекции для покупа-



Bezgraniz Couture, 2016. Denis Leonov

телей с особенностями. А ведь внедрение адаптивных моделей в широкое производство помогло бы легитимизировать в нашем обществе, помешанном на физическом совершенстве, сам факт существования «другой» внешности и разнообразной красоты. Не так давно популярный интернет-журнал *Wonderzine* опубликовал материал о *Кэте Крюк*, с рождения живущей без одной руки. Примечательно, что героиня не испытывает никаких проблем с социализацией и недавно запустила марку одежды без видимой ссылки на инвалидность. Однако в коллекции *Total Kryuk* имеются свитшоты с уверенной надписью «одной правой», которые могут послужить отличным высказыванием на заданную тему.

Примеры работы дизайнерских брендов с особенной одеждой ничтожно малы. Из последних – сотрудничество *Tommy Hilfiger* с некоммерческой организацией *Runway of Dreams*, в рамках которого была выпущена линейка адаптивной одежды для детей.



Bezgraniz Couture

Anna Bonny



Lucey Jones

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:
СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

Вещи, не отличающиеся, на первый взгляд, от обычных, снабжены технологическими ухищрениями, благодаря которым одежду удобно надевать и носить при разных особенностях строения тела. Стелла Маккартни в прошлом году выпускала бюстгалтеры для женщин, переживших мастэктомию, – но презентовала модель не в рамках регулярных коллекций, а как специальный проект. Возможно, fashion-компании, работая со сложной темой, опасаются потерять визуальную привлекательность бренда и, как следствие, часть своей аудитории. Между тем при правильном подходе к дизайну эти изделия могут быть очень красивыми. Асимметричные бюстгалтеры испанской марки Анна Вонпу, помогающие женщинам вновь обрести любовь к своему телу после операции, похожи на завораживающие арт-объекты – и этот пример может вдохновить



Bezgraniz Couture, 2016. Denis Leonov

дизайнеров, готовых посмотреть на проблему под другим углом.

Создание современной адаптивной одежды – это вызов для современных дизайнеров, смелых и готовых к нестандартным решениям. В Британской высшей школе дизайна в Москве теперь существует специальный курс, посвященный разработке одежды



Bezgraniz Couture



Total Kryuk

для людей с инвалидностью. Студенты активно сотрудничают с Bezgraniz Couture, создавая коллекции не для абстрактной «жительницы большого города», а для вполне реальных людей, готовых поделиться тем, с какими трудностями в выборе одежды они сталкиваются. Другой пример: дизайнер из Великобритании, 24-летняя Люси Джонс, занялась особенной одеждой с подачи своего двоюродного брата, который жалел, что не может одеваться самостоятельно. Люси подошла к работе ответственно и продумала массу деталей, улучшающих вещи для людей в инвалидных колясках, в том числе конструкцию рукавов, штанов, дополнительных застежек и прочего. Самое главное, что такая одежда выглядит технологично и привлекательно. Распространенный комментарий тех, кому подходит и вполне стандартная одежда: «О, я тоже хотел бы это носить!» Еще один важный аспект, знание которого поможет в производстве особенной одежды, – инновации в сфере текстиля. Обычно тенденции к использованию того или иного нового материала задают гиганты спортивной одежды, но ситуация вполне может быть иной. Так, команда проекта Bezgraniz Couture приняла участие в крупнейшей выставке полимеров и каучуков, дающей старт к новым технологиям, проходившей в Дюссельдорфе. В рамках выставки был организован Fashion Day, на котором Янина Урусова познакомила посетителей с концепцией своего проекта и его целью – менять восприятие общества о такой сложной теме, как инвалидность. А на стенде партнера Bezgraniz Couture, компании Covestro, можно было увидеть брюки и куртку с полимерным покрытием, специально разработанные для людей с особенностями тела. Ранее они были показаны на двух Неделях моды: LAFW в Лос-Анджелесе и MBFWR в Москве. ■

Tommy Hilfiger для Runway of Dreams



Le Comte



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:
СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ОСОБЕННАЯ МОДА

ТЕКСТ: ОЛЬГА ШТЕЙНБЕРГ

Инициатор проекта *Bezgraniz Couture* Янина Урсова рассказывает о том, как создаются коллекции для людей с инвалидностью, почему так важны инновационные материалы в сегменте особенной одежды и нужны ли они в вещах для обычных людей.

Почему важно использовать инновационные материалы, создавая одежду для особенной аудитории?

Инвалидность – это экстремальное состояние человека. Если искать сравнения, то можно найти их в таких областях человеческой деятельности как профессии водителей, пожарных, космонавтов или спортсменов. Одно важное отличие: люди с инвалидностью не могут выйти из-за руля или спортзала через восемь часов работы, сняв специальную одежду, сделанную для удобства, комфорта и получения максимальных профессиональных достижений. Они в таком состоянии всегда. И всю жизнь должны носить одежду, которая отвечает их потребностям.

Если говорить о тканях, то понятно, что профодежда делается из специальных материалов. В случае создания моделей для людей с инвалидностью большое внимание нужно уделять функциональным и физио-



логическим требованиям разных видов инвалидности. Так, например, обычная брючная ткань и даже большинство джинсовых материалов быстро протираются в местах

соприкосновения с протезом у людей, переживших ампутацию, а трикотажные свитеры недолго служат тем, кто имеет спастическую инвалидность вследствие ДЦП. Людям, пользующимся инвалидной коляской, нужна одежда, отталкивающая влагу и грязь, поскольку они непосредственно контактируют с уличным покрытием через колеса и им неудобно пользоваться зонтиком. Многим нужны гигроскопичные ткани, ткани с антибактериальными пропитками, прочные, но приятные тактильно, не воздействующие на гиперчувствительную кожу, поскольку раздражение может привести к дополнительным травмам. В создании специализированной одежды такие материалы уже, как я отметила, широко используются. Новая задача: адаптировать существующие ткани к особенной целевой аудитории. Я думаю, инновационный текстиль в будущем окажется востребованным во многих сферах еще и потому, что зачастую он более экологичен в производстве, чем натуральный.



Янина Урсова



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:
СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

Каким образом началось ваше сотрудничество с Covestro? Как оно будет развиваться в наступившем году?

Наше сотрудничество началось в 2016 году, когда в партнерстве с БВШД и Freshblood мы провели в штаб-квартире компании в Лейпциге пятидневный воркшоп, в котором приняли участие студенты немецких и австрийских университетов и школ дизайна, специалисты компании и модели с инвалидностью. Брюки, сконструированные одной из команд для людей, использующих инвалидное кресло, были изготовлены из плащевой ткани со вставкой из полиэстера по линии пояса. При помощи 3D-принтера дизайнеры изменили свойства ткани: придали возможность механического растяжения материи, а по эскизам одного из студентов с архитектурным образованием был выполнен рисунок. Результаты работы были представлены на 20-й международной специализированной выставке пластмасс и каучука в Дюссельдорфе и вызвали большой интерес посетителей и партнеров компании. В 2017 году у Bezgraniz Couture и Covestro запланировано несколько проектов, один из которых – использование тканей с полимерным покрытием в нашем образовательном модуле, который уже третий год проходит в БВШД. Помимо этого, мы планируем несколько технологичных проектов с участием полимерных материалов и существующих технологических разработок в области



аксессуаров с партнерами из Швеции и Америки.

На выставке вы представили брюки и куртку с полимерным покрытием, созданные для людей с особенностями тела. Какие элементы одежды будут разработаны в 2017 году? Сколько прототипов Bezgraniz Couture совместно с БВШД планирует выпустить?

Ежегодно в рамках образовательного модуля появляется 30 прототипов, то есть к апрелю этого года их станет уже 90. Не все они могут быть сразу использованы в производстве. Потребуется доработка профессионалами. В этом году в партнерстве с Freshblood мы планируем создать пилотную коллекцию

на основе лучших разработок студентов 2015–2016 годов. В коллекцию войдут предметы одежды для людей с ампутацией и пользующихся коляской.

Собираетесь ли вы взаимодействовать с другими инновационными компаниями или партнерства с Covestro для поставленных целей вполне достаточно?

Bezgraniz Couture – проект, направленный на многостороннее партнерство во всех областях нашей работы, поэтому мы открыты к сотрудничеству и сами ищем соавторов в областях, которые нам интересны. Компания Covestro – это кладезь технологий и глобальный лидер в области инноваций. Это компания, которая понимает необходимость нестандартных коопераций, нацеленных в будущее.

В этом году стартует новый образовательный модуль Bezgraniz Couture совместно с Британской Высшей школой дизайна. Не могли вы рассказать о нем подробнее?

Сейчас мы ждем ответа от партнеров Covestro – немецкой и южнокорейской компаний. Bezgraniz Couture составил детальный запрос по текстилю с интересными нам качествами. В основном это будут материалы для верхней одежды, такие как искусственная кожа и плащевые ткани. Специальная обработка позволяет сделать текстиль прочным, а искусственную кожу настолько качественной, что она становится даже лучше и прочнее натуральной. Кроме того, это совершенно безвредные и гипоаллергенные материалы. С этими материалами и планируют работать студенты в этом учебном году. 



VIA APPIA — DUE —



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:
СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ВЫСОКАЯ МОДА В БУДУАРЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Как создать работающий нишевый проект в премиальном сегменте с полностью локальным производством и кутюрной спецификой? Британский дизайнер нижнего белья Джейн Вулрич поделилась опытом во время визита в Москву, на выставку корсетов, сорочек, халатов своего бренда в Торговой Галерее «Модный сезон».



Джейн Вулрич



Jane Woolrich, весна-лето 2017

Джейн, я смотрел несколько ваших видеointerview и знаю, что о каждой вещи из коллекций Jane Woolrich вы можете рассказывать бесконечно. На мой взгляд, вы исповедуете культ романтизма и ручной работы, поэтому любой созданный вами предмет одежды обретает свою ценность. А как бы вы сами сформулировали концепцию своего бренда?

Знаете, в середине восьмидесятых, когда я открывала ателье, в нижнем белье царил «сексуальный минимализм» – чем меньше

ткани, тем лучше. Мне не нравилась эта скудость образа и дизайнерского мышления, поэтому я решила вернуть нижнему белью романтическую утонченность. Мои вещи – это как бы покров тайны, которая пробуждает художника в том, кто смотрит на женщину в белье Jane Woolrich, распаляет его воображение, вызывает желание дорисовать ее образ. Сегодня все опять гоняются за сексуальностью. Но исключительно внешние ее проявления не делают женщину прекрасной и манящей.

Я создаю белье, в котором она чувствует себя по-настоящему красивой – не важно, сколько ей лет, какие у нее размеры, какую одежду носит. Если женщина осознает себя великолепной и уверена в этом, то излучает истинную сексуальность, на которую невозможно не обратить внимание.

Ваше ателье оказывает услуги индивидуального пошива, так что вы, как говорится, знаете свою клиентку в лицо. Кто она?



FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

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:
СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



Она хочет выглядеть женственно, чувствует себя привлекательной и нравится себе. Это может быть зрелая женщина или девушка, которая в детстве любила разглядывать бабушкины кружева и вышивки, примерять шикарные мамини платья, передаваемые из поколения в поколение. Вещи Jane Woolrich – такие же, они вне времени. Трендовое, модное белье уже завтра устареет, а эти пеньюары и корсеты будут по-прежнему актуальными, потому что воплощают роскошь для любой эпохи. Поначалу у меня были клиентки, которые, увидев изделия Jane Woolrich, говорили: «Нет, я это не надену, это не для меня». Но если женщины примеряли их и принимали эту эстетику, то они оставались со мной. Вообще, надо сказать, мои клиентки очень похожи на меня.

И у них, несомненно, должен быть определенный уровень достатка. Потому что хорошая вещь ручной работы, с оригинальным дизайном, не может быть дешевой.

Среди моих клиенток есть те, кто зарабатывает самостоятельно и любит роскошные вещи. Но самое главное – моим покупательницам нравится чувствовать себя женственными в любой обстановке. Поэтому они приходят ко мне. Я делаю не нижнее белье или одежду для сна, это скорее «вечерний наряд для дома». Мои вещи создаются из тех же материалов и по тем

же принципам, что и платья высокой моды: кружево, шелк, вышивка, ручная работа... И эти особенности производства, разумеется, обуславливают высокую цену.

Многие европейские компании, стремясь снизить себестоимость продукции, переносят производство в страны с более дешевой рабочей силой. Вы рассматривали такой вариант?

На протяжении многих лет я получала много предложений по производству моих изделий за рубежом, в Китае, Индии и Марокко. Эта идея никогда не была мне близка, и я с гордостью могу сказать, что выпуск моих изделий по-прежнему осуществляется в самом сердце Англии,



а лейбл остается знаком уникальности продукции Jane Woolrich. Я понимаю, что нам трудно конкурировать по цене с зарубежными брендами. Да, производство в Англии поднимает стоимость продукции, но мы способны сделать 100% того, что заказывают клиенты, и держать высокий уровень качества ручной работы.

А кого вы считаете своим конкурентом?

Я могу назвать несколько марок. Например, Marjolaine, Carine Jilson, Shell Belle Couture, Christine Lingerie, Janet Rager. Но мы работаем в разных ценовых и стилистических сегментах. В течение трех десятилетий я создаю нишевый бренд, который существует в таком сегменте, где не возникает конфликта интересов. К тому же за это время многие марки, которые были конкурентами поначалу, уже перестали существовать. Другие, например, британские компании, выпускающие дорогое нижнее

белье, размещают заказы на производство по аутсорсингу – мы же, как я говорила, делаем изделия только в нашей мастерской. А такую услугу, как индивидуальный пошив нижнего белья, кроме нас, вообще никто не оказывает. Мы можем сделать заказанный образец в любом из оттенков широкой цветовой гаммы, длиннее или короче, в миниатюрном размере или XXXL.

Маркетологи отмечают серьезный спад брендомании, наблюдаемый в последнее время. Узнаваемость марки уже не является для потребителя определяющим фактором – он хочет качественный и интересный товар. Как отражается эта тенденция на продажах Jane Woolrich?

Я наблюдаю этот тренд на рынке более 30 лет. У нас маленькая компания, семейный бизнес, и продажи постоянно растут, пусть без резких скачков, а постепенно, – но уверенно. У нас есть своя устойчивая аудитория. Потребители, которые однажды купили наши вещи, возвращаются снова и снова – они становятся лояльными клиентами. Наша компания не может позволить



CPM

Стенд Fo-F08
павильон «Форум»
ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская
набережная, д.14

CALAMAR

holtric

est. 1972

RABE

— 1920 —

TR

LeComte

LUCIA



monari

VIA/APPIA

VIA APPIA
— DUE —

frapp

passport

FRIEDA&FREDDIES'
NEW YORK



just white

LOUIS & MIA

MICHÈLE

District

ERICH FEND

C.E.d.E.R.
ОСЕНЬ-ЗИМА 2017

T. +49 330 56-41-000
Ф. +49 330 56-422-42
info@ceder-gmbh.de
www.ceder-gmbh.de

СПАСИБО

ЗА ПРОДУКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
ВСЕ ЭТИ ПРЕКРАСНЫЕ 15 ЛЕТ!

МЫ С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДЁМ НАШЕЙ НОВОЙ
ВСТРЕЧИ НА ВЫСТАВКАХ НОВОГО СЕЗОНА.

себе больших расходов на пиар и рекламу, а в соцсетях у бренда не слишком много фолловеров, но все они – наши покупатели, а не просто пользователи, подписавшиеся на страничку из любопытства. Есть клиенты, которые, например, делали заказ лет десять назад, и им так нравится сорочка, которую они тогда купили, что просят сделать такую же. Мы всегда идем навстречу. Обычно к выбору нижнего белья относятся менее серьезно, чем к выбору одежды, но наши клиенты понимают, что вещи Jane Woolrich относятся к категории fashion. И они готовы платить не за майку с лого известного бренда, а за произведение искусства ручной работы.

Для выпуска таких вещей необходим очень высокий уровень мастерства рабочих кадров. Где вы их находите? К сожалению, высококлассные мастера ручной работы стареют и уходят, ремесло забывается. Поэтому я нахожу тех, кто вообще ничего не умеет, и обучаю их, пока они не становятся специалистами.

Некоторые российские предприятия идут тем же путем: убедившись, что выпускники профессиональных учебных заведений обычно ни на что не годятся, компании самостоятельно обучают людей, которых берут буквально с улицы. Но проблема в том, что сложно

найти того, кто хочет стать швеей: престиж этой профессии не очень высок.

В Англии та же самая история. Ко мне приходят выпускницы колледжей – они все знают про моду и маркетинг, у них масса замечательных идей, но они ничего не умеют делать руками. Не способны ни кроить, ни шить, не понимают, что такое размерная сетка, и т. д. А наши изделия не могут выпускаться серийно, все делается вручную. Особое внимание уделяется свойствам ткани, которые позволяют кроить по косой, чтобы лучше драпировать модель. Каждая швея полностью делает комплект, подвергает ткань специальной обработке, прикрепляет кружева перед началом шитья. Некоторые модели кособокого кроя требуют выравнива-

ния, прежде чем их подшивать, они какое-то время должны отвисеться на манекене. И все труднее найти людей, обладающих нужными навыками. Я решаю эту проблему, обучая молодых людей, мы окружаем их заботой и вниманием, прививаем командный дух, который так важен для меня.

В списке магазинов на сайте вашего бренда поразительно мало торговых точек в Британии. Какие рынки – ключевые для Jane Woolrich?

Британки не любят дорогое и шикарное белье, поэтому мы почти не работаем на этом рынке. Я даже не участвую в отраслевых выставках в Соединенном королевстве. Лучше всего наши вещи продаются в России, странах Азии и США. В Штатах, например, матери до сих пор покупают дочерям корсеты и сорочки перед свадьбой. В Великобритании такой традиции нет. Мы с самого начала были нацелены на экспорт и сумели найти своего покупателя на четырех континентах.

Как отражается на вашем бизнесе ситуация, получившая название «Брексит»?

Фунт очень сильно упал, и это, естественно, не могло не повлиять на цены как в стране, так и за ее пределами. Подорожали материалы, в частности, кружево, которое я покупаю в континентальной Европе. Более дорогим стало участие в выставках в США и Франции. И я лично не одобряю стремление Британии выйти из Евросоюза. Я космополит, гражданин Европы, которая является неотъемлемой частью нашего общего огромного мира. Так зачем кроить его на куски? 🇺🇸



Jane Woolrich, весна-лето 2017

Марка нижнего белья Jane Woolrich была создана дизайнером Джейн Вулрич в провинции графства Стаффордшир (Англия) в 1985 году. С 1987 года продукция компании продается в странах Европы и Ближнего Востока, с 1992-го – в США, с 2005-го – в России. Вдохновляясь романтикой викторианской эпохи, Вулрич создает вещи ручной работы из атласного шелка, швейцарской вуали, кружева ливерс, невесомого шифона и искусной вышивки. В коллекциях представлены ночные сорочки и комбинации, пеньюары, халаты, а также корсеты из парчи и переливчатого шелка, на китовом усе. Все изделия производятся исключительно небольшой командой мастеров ателье Jane Woolrich в Англии.



СРМ Москва
20–23.02.2017
Павильон F0.F13

Представительство LERROS Moden GmbH
115114, Москва, Дербеневская наб., 11,
БЦ «Полларс», блок А, сектор 2,
4-й этаж, офис 419

www.lerros.com



LERROS

ТЕКСТ: ИРА ДЕ ПЮИФФ, АНДРЕЙ АНДРЕЕВ-АРТОН

ЗАКРЫТЫЙ КЛУБ КУТЮРА

В июне прошлого года Valentin Yudashkin стал единственным российским модным домом, принятым во Французскую федерацию высокой моды, прет-а-порте кутюрье и модельеров в качестве полноправного члена. Чем является этот шаг – признанием заслуг конкретного дизайнера или свидетельством растущего в мире интереса к локальной fashion-индустрии?



Chanel Haute Couture, осень-зима 2016/17

Французская федерация высокой моды, прет-а-порте кутюрье и модельеров объединяет 100 международных модных домов; из них лишь 17 имеют статус haute couture и семь считаются кутюрными членами-корреспондентами. Организация, которая ведет отсчет своей истории с 1868 года, когда Чарльз Фредерик Уорт основал в Париже Профсоюзную палату серийного швейного производства и индивидуального пошива для дам и девиц, по сей день является наиболее влиятельной в мировой fashion-индустрии. Палата, созданная Уортом, была призвана защищать работу парижских портных от массового копирования, и многие из правил, установленных в то время, по-прежнему в силе.

Платье от Уорта для австрийской императрицы Елизаветы Баварской



Чарльз Фредерик Уорт



Жак Хэйм, 1950
Фотография Вилли Мэйвалда

СОЗДАТЕЛИ МЕЧТЫ

На осознание и оформление статуса высокой моды понадобилось не одно десятилетие. Сменившая в 1911 году организацию Уорта Профсоюзная палата парижской моды разделила понятия "couture" (индивидуальный пошив одежды) и "confection" (создание готовой одежды по стандартным лекалам). В 1945 году Национальная федерация моды объединила известных парижских кутюрье, членов палаты парижской моды, а также ряд провинциальных портных и обеспечила законодательную защиту терминам "haute couture" и "couturier".

В конце 1950-х годов высокая мода, отделенная от производства готовой одежды, столкнулась с серьезными экономическими проблемами. Число кутюрных домов стремительно сокращалось: к 1958-му из 60 осталось лишь 36. Возглавлявший в те годы Профсоюзную палату парижской моды Жак Хэйм поддержал ее членов в желании создать так называемый «кутюрный прет-а-порте». Это начинание не всеми было воспринято с энтузиазмом.

Бутик Pierre Cardin, Париж





OFFER A

BY OKSANA FEDOROVA

Шоу-рум: Москва, Щепкина ул., 58, стр. 3
Тел: +7 (926) 703 63 10, +7 (495) 600 62 24, +7 (495) 600 62 52
www.fedorovadesign.com

| АНАЛИТИКА |



Pierre Cardin

Первой жертвой предвзятости стал Пьер Карден. Будучи членом Профсоюзной палаты высокой моды, он открыл бутик серийной одежды, а в 1957 году создал линию коммерческих моделей для универмага Printemps, из-за чего был исключен из федерации. Лишь через несколько лет, благодаря мировому признанию знаменитого стилиста «Спутник», его снова приняли в кутюрные ряды.

В начале 1970-х на модную арену вышли стилисты-дизайнеры (Эмманюэль Кан, Соня Рикель, Тьерри Мюглер, Клод Монтана и др.), популярность которых была сравнима с авторитетом известных кутюрье. Именно в эту эпоху многие дома высокой моды начали подумывать о смешении моделей от-кутюр и прет-а-порте в рамках одного показа. Так в 1973 году возникла организация, которая собрала под одной крышей и тех, и других.

Французская федерация не только является исполнительным органом, в который входят три профсоюзные палаты: от-кутюр, мужской моды и прет-а-порте, – но и твердо стоит на страже интересов высокой моды. Когда некоторые мировые бренды, такие как Tom Ford, Burberry, Tommy Hilfiger, заявили о готовности продавать свои коллекции сразу после показов, Французская федерация тут же выступила против модели see now, buy now. С одной стороны, можно обвинить французов в консерватизме: мир меняется, а вместе с ним трансформируются мода и отношение к ней, но федерация упорно стремится со-

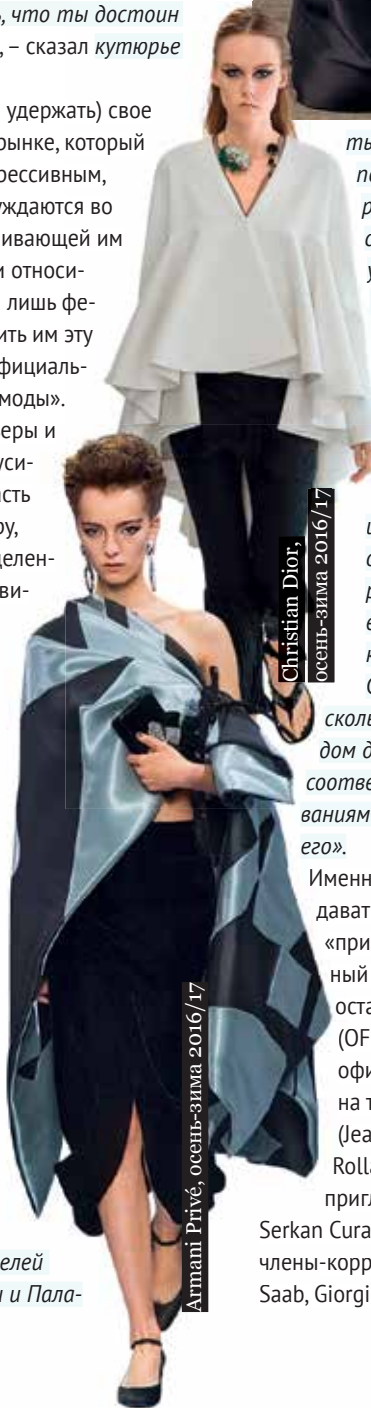
хранять одну и ту же бизнес-модель на протяжении стольких десятилетий. Однако с другой стороны – тут видится желание и в новых условиях создавать мечту, а не просто удовлетворять потребности в одежде. В конце концов, именно благодаря этому фактору мода и становится высокой.

КЛУБНЫЕ ПРИВИЛЕГИИ

Попасть в ряды Французской федерации весьма непросто. «*Это очень закрытый клуб, доступ в который нужно заслужить, а потом ежегодно доказывать, что ты достоин быть его членом*», – сказал кутюрье **Стефан Роллан**.

Дабы завоевать (и удержать) свое место на модном рынке, который становится все более агрессивным, дизайнеры и кутюрье нуждаются во внешней опеке, обеспечивающей им легитимное признание и относительную стабильность. И лишь федерация может обеспечить им эту защиту, сертифицируя официальный статус «создателей моды».

Именно поэтому модельеры и кутюрье прилагают все усилия для того, чтобы попасть во влиятельную структуру, которая дает им и определенные экономические привилегии. Принимая дома в свой «клуб», федерация становится своеобразным трамплином в мир моды и создает условия для успешного продвижения – если, разумеется, дома будут поддерживать должный уровень. Как известно, титул haute couture присваивается согласно ряду критериев. «*Дом моды обязан соблюдать все условия, необходимые для формирования полноценного досье кандидата*», – пояснил **Жан-Поль Дональд-Потар**, один из руководителей Французской федерации и Пала-



Christian Dior, осень-зима 2016/17

Armani Privé, осень-зима 2016/17

Stephane Rolland, осень-зима 2016/17



ты прет-а-порте во второй половине 1990-х. – Конечно, раньше условия были более строгими, что, возможно, усложняло вероятность членства, сегодня они не стали легче – просто стали другими. Например, раньше досье мог подать только дом моды, у которого было не менее 80 сотрудников и не менее двух ателье, определенное количество ручного труда, необходим ежегодный показ двух коллекций и так далее...

Сегодня требования несколько иные. В любом случае дом должен подготовить досье, соответствующее всем требованиям федерации, и утвердить его».

Именно федерация решает, давать титул от-кутюр или нет, «приглашать» в свой официальный календарь дефиле (IN) или оставить в неофициальном (OFF). При этом участники официальных показов делятся на три категории: постоянные (Jean Paul Gaultier, Stephane Rolland, Franck Sorbier и др.), приглашенные (Ralph & Russo, Serkan Cura, Julien Fournié и др.) и члены-корреспонденты (Valentino, Elie Saab, Giorgio Armani и др.)



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.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
Коллекция 708 август
с 02.03.2017 по 10.03.2017

Категория приглашенных членов существует с 1998 года и позволяет новым – как французским, так и иностранным – домам моды показывать свои коллекции наряды с известными брендами во время Парижских Недель высокой моды. «Лишь после четырех лет регулярного участия в Неделях моды приглашенный дом может подать заявку на вступление в основной список», – уточнил Жан-Поль Дональд-Потар.

РУССКИЙ СЛЕД

Первым нашим кутюрье, принятым в 1997 году в качестве члена-корреспондента Французской федерации, был Валентин Юдашкин. Это событие положило начало «русскому прорыву» в международную высокую моду. При поддержке тогдашнего председателя Французской федерации Дидье Грюмбаха в 2000 году на подиуме Парижской недели была показана коллекция «русских Гальяно», дуэта Владимира Середина и Сергея Васильева.

Героем нового времени стала Ульяна Сергеенко. Устроив в парижском отеле закрытый показ для VIP-публики, она добилась того, что французская пресса наконец-то всерьез заговорила о ее дизайнерских талантах, а коллекции были включены в официальный календарь. В июле 2016-го дефиле Ulyana Sergeenko состоялось в первый день Парижской недели высокой моды.

В октябре того же года дом Valentin Yudashkin, ставший полноправным членом федерации, представил новую коллекцию в рамках официального календаря Парижской недели моды прет-а-порте. «Мы еще с конца 1980-х начали представлять коллекции в Париже, многие годы показываем haute couture во французской столице, более десяти лет участвуем в Парижской неделе моды прет-а-порте», – прокомментировал **Валентин Юдашкин**. – В этой связи вступление во Французскую феде-



Valentin Yudashkin, осень-зима 2016/17



Valentin Yudashkin, осень-зима 2016/17

рацию – это вполне закономерное, ожидаемое событие, к которому мы шли в ходе своей работы и творчества. Французская традиция шитья вообще всегда была близка Дому Valentin Yudashkin, сама страна – Франция – для нас была и остается добрым другом. Со вступлением в федерацию мы будем и дальше развивать наши отношения и совместные проекты».

Сегодня Valentin Yudashkin – единственный российский модный дом в составе Французской федерации. Будут ли другие? «Так как российская мода до сих пор остается локальной, я не могу сказать, какой из домов мод соответствует критериям для вступления в федерацию, – ответил Жан-Поль Дональд-Потар. – Есть конкретное досье, с определенными условиями, – любой дом может заполнить его и подать на рассмотрение. А раз этого не происходит, то либо в России больше нет домов, соответствующих

этим требованиям, либо они не нуждаются в членстве в федерации».

У российской высокой моды имеются свои сильные и слабые стороны, но главным препятствием для выхода на международный уровень было и остается отсутствие индустрии как налаженной, исправно работающей системы производства и сбыта. Когда оно будет преодолено, появление наших модных домов в составе влиятельных fashion-федераций, вероятно, перестанет быть исключением из правила. ■



Ulyana Sergeenko, осень-зима 2016/17

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 ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 03.03.2017

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

40

PROfashion / №3 февраль 2017

СОХРАНЯЕМ БДИТЕЛЬНОСТЬ

Группа LVMH сообщила о рекордных показателях выручки и прибыли по итогам 2016 года – они превзошли ожидания благодаря сильным продажам в США, Европе и Азии. Концерн увеличил прибыль от повторяющихся операций на 6%, до €7,03 млрд (прогноз – €6,8 млрд). Выручка в четвертом квартале достигла €11,27 млрд, рост like-for-like составил 8% (прогноз – +5,6%); сопоставимые продажи подразделения моды и кожаных изделий поднялись на 9% (прогноз – +4%). На пресс-конференции председатель и генеральный директор LVMH Бернар Арно отметил, что первая половина 2017-го должна быть для группы «относительно легкой», но ряд событий, внесших неопределенность на рынок, такие как Brexit или приход к власти в США Дональда Трампа, могут усложнить вторую половину года. «Я испытываю осторожные чувства к 2017 году. Когда все идет так хорошо, нужно быть бдительным», – подчеркнул топ-менеджер.



Магазин Louis Vuitton, Лондон



Открытие магазина H & M в Барселоне

ВШИРЬ И ВДАЛЬ

В Барселоне открывается крупнейший в Европе магазин H & M – площадь четырехэтажного торгового пространства составляет 5000 м². Традиционный формат сети масс-маркета дополнен рестораном Flax & Kale. В ассортименте представлены коллекции практически всех направлений: женская и мужская повседневная одежда, вещи для беременных и людей с нестандартной фигурой, товары молодежного, детского, спортивного ассортимента, белье, косметика и линия товаров для дома H&M Home. В марте 2017 года шведский холдинг откроет первый магазин в столице Казахстана, Алматы. Позже планируется выход на украинский рынок. Представители компании уже провели встречи с топ-менеджерами ТЦ Sky Mall, Ocean Plaza, Lavina Mall в Киеве, однако пока не сошлись в вопросах ставок аренды.

ДОРОГИЕ МЕСТА

Компания DTZ/Cushman & Wakefield составила рейтинг торговых улиц мира с самой высокой арендной платой. В исследование включены 462 объекта, включая шопинг-маршруты в США, Гонконге, Австралии, Италии, Франции. Тройка лидеров по сравнению с 2015-м не изменилась. В нее вошли: 5-я авеню в Нью-Йорке (\$3000 за 1 кв. фут в год), Рассел-стрит в Гонконге (\$2878), Елисейские Поля в Париже (\$1368). Также в десятку самых дорогих торговых мест попали виа Монтенаполеоне в Милане, Питт-стрит-молл в Сиднее, квартал Мёндон в Сеуле и Баховштрассе в Цюрихе. Арендные ставки выросли: в токийском районе Гинза на 18,8%, на Рассел-стрит на 15%, в Мёндоне на 6,3%; снизились только на 5-й авеню – на 14%.

Магазин United Polaris на 5-й Авеню в Нью-Йорке



ФАКТЫ

Аутлет марки одежды Joop! холдинга Holy Fashion Group стал первым арендатором 2017 года в петербургском ТК Outlet Village. Бренд Joop!, созданный немецким дизайнером и журналистом Вольфгангом Йоппом в 1980-х, популярен благодаря яркости и провокационности моделей.

Tom Tailor открыла первый магазин одежды в Сургуте. Торговая точка площадью 250 м² расположилась в ТРЦ «Сургут Сити Молл». В магазине представлены коллекции мужской и женской одежды. Коллекции будут обновляться 12 раз в год. Всего сеть ритейлера насчитывает 28 собственных и 69 франчайзинговых магазинов.

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 ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017



Магазин Surrender, Сингапур

ТАЙНЫЕ СПИРАЛИ

Сингапурский бутик Surrender представил новый дизайн флагманского магазина. Его концепция построена на взаимодействии музыки, моды и искусства. Торговое пространство расположилось на первом этаже ТРЦ 268 на Орчард-роуд, самой популярной торговой улице Сингапура. Дизайн магазина создан местной студией Design Studio Asylum. Архитекторы вдохновлялись крупномасштабными стальными скульптурами Ричарда Серры – интерьер полностью состоит из стали и стекла. Фасад оформлен спиральными панелями, которые создают ощущение тайны у покупателей, скрывая изогнутые стены. Мебель комплектуется из ряда стальных стоек одежды, а примерочная позволяет покупателю увидеть себя с охватом в 360 градусов. В ассортименте представлены инди-марки Neighbourhood, Porter, Vacant, Visvim, Emanuele Biccocchi и DSTM.

ЗАМЕРЛИ В ОЖИДАНИИ

В 2017-м минчане ждут выхода на белорусский рынок группы Inditex. Первый в столице Беларуси магазин Zara откроется осенью и займет два этажа (площадь свыше 10 тыс. м²) в новом ТРЦ Dana Mall. Общая площадь комплекса, достроенного в декабре прошлого года, – 97 тыс. м². «Большие арендаторы, такие как Zara, имеют эксклюзивные условия, согласно которым они могут увеличить сроки выполнения отделочных работ», – поясняет пресс-служба Dana Mall. По данным белорусского агентства «Твоя столица», в 2016 году общий объем торговых площадей в Минске составил около 440 тыс. м² – их активно занимали местные производители одежды и обуви – «Купалинка», «Світанак», «Марко». Среди новых иностранных брендов, появившихся на белорусском рынке в прошлом году – Koton (Турция), TotalLook, M. Reason, Acoola (Россия), Esotiq (Польша), Carpice (Германия). Ожидается, что бренды группы Inditex существенно расширят диапазон предложения на местном fashion-рынке.



Dana Mall, Минск

- Anna Verdi, Санкт-Петербург, ТРК «Заневский Каскад»
- Velvet Season, Санкт-Петербург, ТРК «Норд»
- Marc & André, Зеленоград, ТРК «Зеленопарк»
- Caractere, Нижневартовск, ТРК «Космос»
- Familia, Краснодар, ТРЦ «Красная площадь»
- L.K.Bennett, Москва, ТРК «Метрополис»
- Terranova, Москва, ТРЦ Columbus
- Conso Wear, Ahimsa, Москва, ТРК «Афимолл Сити»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Первый магазин молодежной одежды HardStore открывается в Новосибирске. Точка продаж запускается по франшизе в ТЦ «Фестиваль». Торговая сеть HardStore была создана в Екатеринбурге в 2013 году. Сейчас она объединяет 14 магазинов в Москве, Саратове, Якутске, Иркутске, Перми и других городах. Компания представляет более 40 отечественных и 5 европейских брендов одежды.

В 2016 году на российский рынок, по данным JLL, вошли 47 иностранных ритейлеров (в 2015-м – 39). Наиболее активными традиционно были fashion-ритейлеры, которые сформировали почти половину дебютов. Самыми яркими стали открытия магазинов американского бренда белья Victoria's Secret и английской марки одежды Superdry. Лидер по количеству новых магазинов – итальянская марка одежды Armani Exchange, открывшая в прошлом году восемь магазинов.



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 ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Мужская и женская коллекции в полном объеме
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 03.03.2017

ФЭНШУЙ В АЛЬПИЙСКОМ СТИЛЕ

Sportalm, основанная 60 лет назад как трикотажная фабрика, а затем производившая национальные костюмы, давно завоевала авторитет как международная марка горнолыжной моды: вот уже девять лет она лидирует в сегменте спортивной одежды для женщин.

Sportalm стала самой известной австрийской маркой, которой удалось прочно обосноваться на рынках Центральной и Восточной Европы. Это крупнейшее в Австрии предприятие моды с оборотом более €60 млн и 1400 клиентами в 22 странах, со 180 сотрудниками в Австрии и 880 – в Болгарии.


В 70-е годы Sportalm не только добавила цвет в национальный костюм, но и стала основателем альпийского lifestyle как части международной моды. Спортивная и национальная одежда вполне уместна и за пределами горнолыжной трассы: неповторимому стилю Sportalm присущи игривые нотки и даже элегантность, так что эта одежда прекрасно подходит для вечеринки, дискотеки или светского приема на горнолыжном курорте. Любовь к деталям – одна из самых сильных сторон дизайна Sportalm, коллекция немыслима без декоративных элементов. Инновационные материалы обрабатываются при помощи проверенных временем ремесленных технологий. Вот уже более 35 лет компания Sportalm находится в семейном владении. Дочери основателей, Улли и Тина Эрлих, а также уроженка Китцбюэля Рената Лойдл равноценно участвуют в управлении делами. Высокие продажи и хорошие финансовые результаты сделали возможным строительство новой фешенебельной штаб-квартиры Sportalm в Китцбюэле, причем проект выдержан в соответствии с принципами фэншуй. Инвестиции на строительство в размере €6 млн были полностью покрыты за счет собственных средств компании. Китцбюэль, известный во всем мире как город спортивных достижений и в то же время окруженный первозданной красотой Альп, становится идеальным центром мировой торговли марки. Sportalm прокладывает отсюда модные мосты, соединяя прошлое и настоящее здесь и сейчас, дух



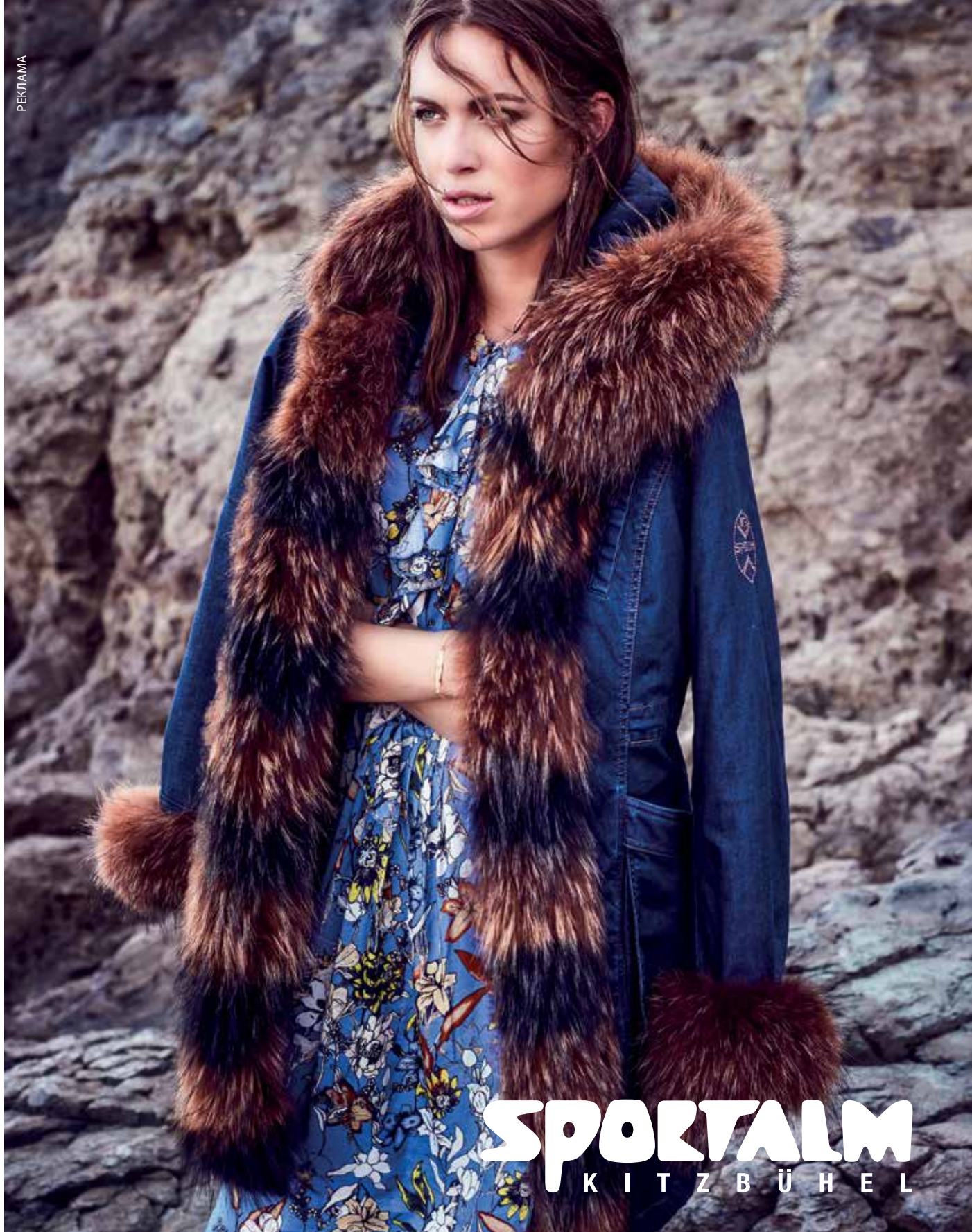
космополитизма в сочетании с национальной идентичностью. Коммерческий директор Рената Лойдл, которая курирует сферу финансов и современный завод марки в Болгарии, выступила в качестве заказчика строительных работ и управляла возведением нового офиса в Китцбюэле. Два конференц-зала и два салона для посетителей были оформлены по идеям шеф-дизайнера и члена совета директоров компании Улли Эрлих. В итоге получилось нечто особенное: некоторые посетители даже не осмеливаются присесть в кресла, считая их арт-объектами, хотя на самом деле все элементы выбраны и скомбинированы с исключительным ком-



фортом. Лестничный пролет спроектирован с помощью кривой Фибоначчи, поэтому гости и сотрудники теперь предпочитают подниматься наверх пешком – им это представляется символическим.

Для женщин, которые любят Sportalm, самобытность и изысканность естественным образом дополняют друг друга и составляют неотъемлемую часть современной моды. Неудивительно, что после удачного показа в рамках Берлинской Недели моды Mercedes-Benz, который в январе этого года собрал более 500 гостей, компания Sportalm решила устроить грандиозное шоу в Москве. Оно пройдет в отеле «Балчуг Kempinski» 20 февраля. 





SPORTALM
KITZBÜHEL

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 ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 10.03.2017



МАРОККАНСКАЯ СКАЗКА

Самир, организаторы анонсировали странный формат дефиле. Цитирую: «Показ SAJA by Samir Jamaï – не демонстрация одежды и даже не шоу. Это новый и современный способ культурного и исторического просвещения, занимательное знакомство с чужой культурой, облеченное в форму светского мероприятия». Что имелось в виду?

Мы даем вторую жизнь историческому производству. Это, на мой взгляд, истинно культурная история, ведь традиционные наряды делаются мастерами полностью вручную. Мы старались в этом шоу продемонстрировать историю марокканского костюма во всем ее разнообразии. В коллекции представлены модели каждой категории: джеллаба, кафтан, джабадор, такшита, гандура и так далее. Типы костюма разделяются по месту их происхождения. В одной области Марокко одни традиции и технологии, в другой – иные. Отличаются и материалы, и цвета, и стиль. Есть традиционный марокканский кафтан – он и стал главным героем коллекции SAJA by Samir Jamaï, – есть его осовремененные вариации. В финале, когда объяснены истоки, мы показываем базирующиеся на них актуальные тренды. Это не только образ нашей страны, Марокко, но и путешествие во времени



Самир Джамаи

Игра дизайнеров на национальных мотивах, будь то родной оренбургский пуховый платок или экзотическая одежда берберов, всегда находит отклик у локальной публики. Бренд SAJA by Samir Jamaï устроил «Историческое путешествие марокканского кафтана в Москву». Так называлось шоу, которое, по мнению Самира Джамаи, должно открыть марокканской марке путь на российский рынок.



MADE IN
ARMENIA

РЕКЛАМА



5900
BC

FALL-WINTER 2017-2018 CONCEPT COLLECTION

ВЫСТАВКА СРМ | ПАВИЛЬОН 8.1, СТЕНД С18 | 20-23 ФЕВРАЛЯ | ЦВК " ЭКСПОЦЕНТР", МОСКВА
WWW.5900BC.COM | INFO@5900BC.COM | ТЕЛ. +374 93 78 12 12

| ИНТЕРВЬЮ |

и пространстве. Мы говорим о традиционных ценностях с помощью языка красоты, который понимают все, вне зависимости от национальной принадлежности.

Но выпускаемая вами одежда рассчитана прежде всего на марокканский климат?

Во-первых, Марокко – это страна с четырьмя сезонами. Во-вторых, там много разных климатических зон: где-то можно плавать круглый год, а рядом, буквально в нескольких часах езды, погода такая, что в пору кататься на лыжах. Горы, пустыня, море – Марокко поражает климатическим разнообразием. Мы предлагаем вещи и из шерсти, и из хлопка, которые могут стать востребованными в России. Разумеется, у нас не будет меховых шуб и теплой верхней одежды, но все, что под ней, прекрасно подойдет и для русской зимы. Ведь в помещении здесь и в холода носят хлопок, не сильно утепляются.

Почему вы так хотите работать в России?

У меня к России особенное отношение. Я хотел бы, чтобы мой бренд начал свой путь на международный рынок именно в Москве. Многие дизайнеры стремятся стартовать в Париже, Милане, Лондоне или Берлине, но я люблю русских и этот замечательный город.

Ваши коллекции производятся в Марокко?

Сейчас да. И над одной вещью от SAJA by Samir Jamaï могут работать мастера из разных городов – они трудятся над различными элементами одной модели. Мы считаем, что люкс заключается не в выборе материалов или оттенков, а, конечно, в концепции и исполнении – рукотворной. Но у нас нет жесткой ценовой политики, ограничивающей SAJA by Samir Jamaï исключительно высокой стоимостью изделий. Цена зависит только от количества затраченных на их изготовление сил.

Кто составляет вашу целевую аудиторию в России?

Хотелось бы видеть клиентами марки тех, кто умеет разглядеть красоту – неважно, в каком ценовом сегменте, у нас очень широкий спектр, есть и бюджетные пред-



SAJA by Samir Jamaï

ложения. Мы планируем открыть локальный интернет-магазин и найти надежных партнеров в России.

Вы собираетесь продавать только готовый продукт или планируете изготавливать изделия и на заказ?

Есть ряд моделей, которые будут продаваться уже готовыми, но мы также решили внедрить особый механизм, чтобы удовлетворить индивидуальные запросы покупателя. На нашем сайте можно будет размещать заказ в соответствии со всеми параметрами фигуры клиента. Достаточно внести в соответствующую графу все данные, чтобы получить изделие, сшитое точно по размеру.

Будут ли вещи, изготовленные по индивидуальному заказу, стоить дороже?

Нет, мы не собираемся брать дополнительную плату, даже если изделие изготовлено на нестандартную фигуру. Но такие вещи, безусловно, будут уже не из базовой ценовой категории.

Вы планируете выпускать, скажем, две коллекции в год или хотите работать по какой-нибудь другой схеме?

Я бы хотел выпускать вещи, которые не будут устаревать с приходом нового сезона, поэтому концепция двух коллекций в год меня не очень прельщает. Кстати, мы готовим проект, посвященный белью. Это тоже будет базовая ценовая категория – на каждый день. В общем, я за универсальные решения.

Создавая коллекции, вы ориентируетесь на гардероб для особого случая или все-таки на повседневность?

Наш бренд стремится удовлетворить все запросы современной женщины – делать белье, которое она подбирает исключительно для себя, одежду, в которой она будет проводить время дома, вещи, которые захочет надеть на улицу, и наряды, что пригодятся для вечерних выходов. Объединяет все эти категории только наша национальная эстетика.

А как вы считаете, в чем ценность марокканской эстетики на российском рынке?

Ручная работа, требующая скрупулезного труда очень большого количества людей, это та уникальная ценность, которую мы можем предложить. Некоторые из используемых нами тканей – тоже рукотворные, они сделаны без станков и фабрик. Нам очень интересны и русские ремесла. Традиционные производства, с которыми я познакомился здесь, просто потрясают. Но, конечно, необходимы талант и рука дизайнера, чтобы сделать исторические приемы актуальными.

Что вы успели узнать о русском стиле?

Я изучал традиционную вышивку по экспозиции «Искусство вышивки в России. XIX–XXI столетия» в галерее Церетели. Там я понял, что русские тоже очень трепетно относятся к ручной работе и ценят такое производство. Обязательно постараюсь в будущем создать коллекцию по мотивам русской вышивки. ■



PEKJAMA

SPRING/SUMMER 2017



VILLÁGI
ATELIERI



VILLÁGI
ATELIERI



VILLÁGI
ATELIERI



РЕКЛАМА



www.villagi.ru





VILLAGI
ATELIERI



VILLAGI
ATELIERI



VILLAGI
ATELIERI



VILLAGI – новое имя в индустрии моды

Компания существует довольно давно, с 2003 года. Все это время мы работали на региональном уровне Ульяновска и соседних Самары и Казани. Копили опыт, наращивали производственные мощности. После кризиса 2008-го пришло осознание того, что без выхода на федеральный рынок мы останавливаемся в развитии. Стали готовиться. «Запрягали» долго. У меня как у собственника было четкое понимание, что выходить на всероссийский рынок нужно со своей концепцией, ярко, стремительно и профессионально. Придуманная мной концепция магазина помогла в поиске названия бренда. Villagi – получилось красиво, с легким оттенком европейской аристократической провинциальности. Начали выставляться. Основательный подход к делу, которым занимаемся, всегда дает хороший результат. Подстегнул продажи грянувший долларový кризис, а также все эти контрсанкции в отношении турецких и европейских производителей. Сейчас мы быстро занимаем их место на рынке.

У нас грандиозные планы на 2017 год. Хотим удвоить объем производства, расширить ассорти-

ментную группу, запустить еще один новый, уже премиальный, бренд, более активно продвигать франчайзинг.

Франшизу как таковую мы предоставляем совершенно бесплатно. Клиент, сделавший единовременный заказ на 900 000 рублей, получает комплект «Магазин». В него входят: фотографии визуализации магазина, комплектация фирменным торговым оборудованием торговой площади в 30 м², логотипы зоны ресепшен и входа, фирменные плечики и пакеты.

Несмотря на негативное влияние стагнирующего рынка, нам все же удается динамично расти. Этому способствует расширение ассортимента. В весеннюю коллекцию, которую мы будем презентовать на федеральных выставках (СРМ и «Текстильлегпром»), уже входят пальто из кашемира и жаккарда, а также объемные джинсовая и льняная капсулы.

Кризис для нас стал стимулом к развитию и профессиональному росту. Ведь только в стрессовых условиях открываются возможности, которые до этого были закрыты. Главное – быстро увидеть и быстро сделать.



**Илья Жоров,
владелец
бренда Villa'gi**




VILLAGI
ATELIERI



Россия, Ульяновск,
ул. Октябрьская, 22 Г
Деловой центр «Звезда»
Тел.: +7 (917) 051-50 16
Тел./факс: +7 (8422) 25-02-79
E-mail: imagi_73@mail.ru
www.villagi.ru



Мучительный поиск новых источников прибыли приводит люксовые бренды на рынок Ближнего Востока. Какие перспективы сулит им регион, еще несколько десятков лет назад не знавший, что такое предметы роскоши?

МЕККА ДЛЯ ЛЮКСА

Дубай



Минувший год стал неудачным для многих игроков мирового рынка роскоши. Он показал падение впервые после финансового кризиса 2008-го, уменьшившись, по данным Bain & Co, с €251 млрд в 2015-м до €249 млрд в 2016-м. Причиной послужило снижение роста на ключевых рынках: на 3% сократились продажи в странах Америки и Азии, за исключением Японии, на 1% в Европе, где падение могло бы стать еще больше, если бы пострадавший от Brexit фунт не вызвал ажиотаж любителей люкса в Великобритании (+8%). Потребители китайского рынка, на которых приходится почти треть всех мировых покупок роскоши, увеличили траты на люкс, но этого оказалось недостаточно, чтобы компенсировать сокращение расходов туристов из Поднебесной за рубежом.

«Мировой рынок предметов роскоши быстро меняется, и бренды должны соответствующим образом адаптироваться, – считает Оливье Эбтен, партнер и управляющий директор парижского офиса Boston Consulting Group. – Хотя Китай по-прежнему показывает рост, он больше не служит Эльдorado, как это было раньше».

На фоне неутешительных новостей с Запада и Азии выделяются своим позитивом

сообщения с Ближнего Востока. Люксовые бренды открывают новые магазины в странах Персидского залива, запускаются локальные онлайн-площадки и модные издания. Летом 2016 года флагманский бутик в Дубае, площадью 1103 м², открыл модный дом Dolce & Gabbana – он стал самым крупным в регионе. Интерьер перекликается с типичными архитектурными особенностями эмирата, ассортимент дополнен коллекциями национальной арабской одежды. Серия терактов во Франции и, как следствие, ухудшение результатов на внутреннем рынке вынудили французскую сеть универмагов Galeries Lafayette искать новые источники доходов, одним из которых может стать рынок Ближнего Востока. Такое решение продиктовано в том числе и высокими результатами универмага Galeries Lafayette в Дубае, выручка которого по итогам 2016 года составила порядка €100 млн. Значит ли это, что Ближний Восток становится новой Меккой для люксовых брендов?

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО

По данным опроса GFK, ведущей страной Персидского залива на рынке роскоши являются Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), а излюбленным городом для

покупок люксовых товаров назван Дубай. Больше всего покупатели тратят в Катаре – в среднем около \$4 тыс. в месяц; на втором месте – жители Дубая с \$2,3 тыс. в месяц.

История ОАЭ заслуженно причисляется к экономическим чудесам. Всего за 40 с лишним лет страна прошла путь от территории, заселенной бедуинскими племенами, к одному из богатейших государств мира. По статистике WealthInsight, сегодня в Эмиратах проживают около 900 долларовых миллиардеров и 70 тыс. миллионеров. Из них больше половины обитает в Дубае и только около четверти – в столице ОАЭ, Абу-Даби.

Розничная и оптовая торговля является одним из важнейших секторов экономики ОАЭ, на нее приходится, по данным Торгово-промышленной палаты Дубая, более 11% ВВП страны и около 30% ВВП Дубая. В 2015-м рынок люксовых товаров ОАЭ составил \$8,98 млрд, в течение десятилетия он ежегодно увеличивался на 8–10%. *«С приходом мировых брендов страны Персидского залива*



стали одним из самых растущих рынков в мире», – говорит **Сирил Фабре**, партнер Bain & Co. Однако с 2015-го темп роста значительно снизился, до 4–5%. Как считают эксперты, рынок вступил в новую фазу развития, связанную с созреванием сектора розничной торговли, макроэкономическими факторами, в том числе падением цен на нефть и изменениями в потребительском поведении.

Влияние макроэкономических процессов отразилось и на ценах – из-за колебаний валюты стоимость предметов роскоши заметно возросла: в последнем квартале 2016 года цены на люксовые товары оказались выше, чем в западных странах, из-за чего спрос со стороны туристов заметно сократился. Местные жители также стали осторожнее подходить к покупкам, предпочитая откладывать их на время путешествий в западные страны. В этой связи ритейлеры вынуждены воздерживаться от повышения цен в течение года и предлагать покупателям акции и скидки. Многие люксовые бренды открывают свои магазины в аутлет-центрах.

ГИГАНТОМАНИЯ

И все же этот рынок для международных люксовых брендов остается успешным в долгосрочной перспективе. «Ближний Восток предоставляет большие возможности для брендов класса люкс, – заверяет **Эрве Баллантин**, партнер консалтинговой компании Deloitte на Ближнем Востоке. – Роскошные торговые центры в Абу-Даби и Дубае позволили поместить эти города на карту индустрии, а ОАЭ в целом по-прежнему демонстрирует сильный рост».

Главным центром притяжения люксовых брендов в ОАЭ является Dubai Mall – самый большой и самый посещаемый торговый центр в мире. Его общая площадь – 1,2 млн м² (GLA – более 350 тыс. м²). Для сравнения – общая площадь крупнейшего в Европе московского ТРЦ «Авиапарк» – 390 тыс. м² (GLA – 230 тыс. м²). В Dubai Mall

представлены 1200 торговых точек, включая двух якорных арендаторов – универмаги Galeries Lafayette и Bloomingdale. Высокой моде посвящена Fashion Avenue площадью 44 тыс. м², которая позиционируется как региональная столица моды и представляет более 80 люксовых брендов. Другой отдел, Gold Souk, собрал ювелирные, аксессуарные бутики, магазины традиционной арабской одежды и ремесленных изделий. «Dubai Mall, наш трофейный актив, сегодня является основным местом для покупок элитных товаров состоятельными лицами и охватывает клиентов Ближнего Востока, Африки, Южной Азии и Китая – всего более 2,5 млрд человек», – подчеркивает **председатель Emaar Malls Мохаммед Алаббар**.

В 2017 году в Дубае начнется строительство нового гигантского комплекса, Mall of the World, торговая площадь которого составит 745 тыс. м². Текущий год должен стать для эмирата рекордным и по общим объемам строительства торговых объектов. Ожидается, что в новые моллы будет инвестировано \$4 млрд по сравнению с 502 млн в 2016-м.

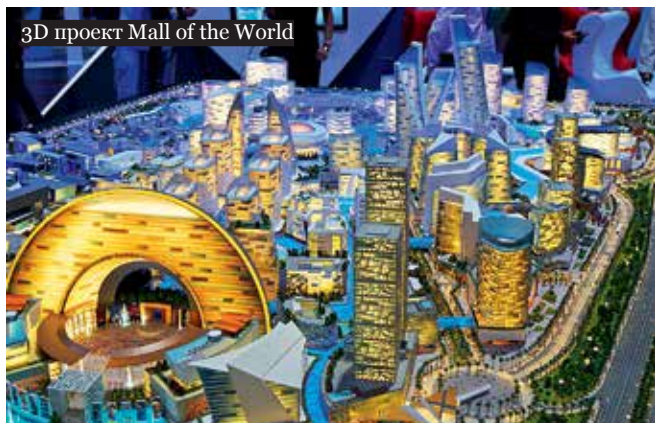
СКОРОСТНАЯ РОСКОШЬ

Значительные инвестиции ожидаются и на рынке люксовой электронной коммерции. Ближний Восток идет нога в ногу со всем миром, где онлайн-продажи, согласно Bain & Co, показывают особенно высокие темпы роста на рынке индивидуальных предметов роскоши, увеличившись почти в 20 раз в 2003–2016 годах. Чувствуя перспективы этого направления, роскошные бренды один за другим делают свои интернет-магазины доступными для региональных потребителей. Возможность онлайн-покупок жителям ОАЭ уже предоставили Gucci и Burberry. Saks Fifth Avenue продает товары в Эмиратах онлайн, не имея даже своего физического магазина в стране. Дорогу в интернет-пространство страны люксов открыл еще в 2011 году ритейлер MarkaVIP, потративший \$5 млн на выход в этот регион.

В декабре 2016 года запущен Ounass.com, принадлежащий группе Al Tayer Group, лидеру рынка роскоши в ОАЭ. На сайте, обслуживающем клиентов в Эмиратах, Саудовской Аравии и Катаре, представлено более 150 роскошных брендов. Его основным конкурентным преимуществом стала экспресс-доставка товаров – получить покупку в Дубае можно в течение всего двух часов. Доставка по ОАЭ осуществляется в день заказа, а за пределы Эмиратов – в течение 48 часов. О намерении стать лидером на онлайн-рынке роскоши Ближнего Востока заявил также итальянский гигант электронной коммерции Yoox Net-a-Porter. Вместе с миллиардером Мохаммедом Алаббаром, которому, напомним, принадлежит Dubai Mall, ритейлер создаст совместное предприятие, управляющее всеми существующими мультибрендовыми онлайн-магазинами YNAP в регионе, среди которых Net-a-Porter, Mr Porter, Yoox и The Outnet, а также некоторые монобрендовые магазины. Местные YOOX.com и The Outnet.com будут запущены в 2018 году, старт Net-A-Porter.com и Mr Porter.com намечен на 2019-й. Компания станет обслуживать Кувейт, Саудовскую Аравию, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман и не исключает расширения в другие страны, в том числе в Северную Африку. Инвестиции в проект оцениваются в \$139 млн.

ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЕ «ЛОШАДКИ»

Арабские покупатели становятся все более осведомленными и требовательными, говорит **Патрик Челхоб**, генеральный директор компании Chalhoub Group, имеющей большой опыт работы на рынке роскоши Ближнего Востока. Клиенты стали менее лояльными из-за появившегося на рынке разнообразия. Культурные особенности региона подталкивают бренды к тщательной адаптации, как с точки зрения торговых пространств, так и с точки зрения ассортимента. «Магазин должен стать продолжением дома, с большим





Сайт Vogue Arabia

пространствами, включая private зоны, удобными креслами и легендарным арабским гостеприимством, – говорит Патрик Челхоуб. – Клиенты хотят, чтобы их замечали, когда они входят, и предугадывали их вкусы и потребности». Стремящийся быть во всем первым, регион не намерен довольствоваться вторыми ролями и в моде. «Новые продукты должны быть запущены в Персидском заливе в то же время, что и на Западе, с точностью до минуты, – продолжает Челхоуб. – И нужно включать в ассортимент специальные линии для местных клиентов, с точки зрения размеров, кроя, оттенков и ароматов, созданные эксклюзивно в Персидском заливе».

В 2014 году Chalhoub Group провела исследование покупателей рынка роскоши в странах Персидского залива для лучшего понимания их потребностей. По результатам были выделены три профиля: «лошадь», «газель» и «сокол». Наиболее представленной на рынках Абу-Даби и Дубая группой стали «всеядные лошади» – покупатели, имеющие прочные отношения с модой, следящие за тенденциями в журналах и блогах, подверженные влиянию знаменитостей. Их «всеядность» проявляется в интересе к предметам роскоши во всех категориях: одежда, мебель, автомобили, изысканная кухня. Такие клиенты, преимущественно женщины, предъявляют повышенные требования к магазину – от наличия последних новинок до высокого профессионализма персонала. «Всеядным лошадям» важно, чтобы их лояльность была вознаграждена приглашениями на предпоказы и услугами личных стилистов.

Взыскательность арабских клиентов подпитывается получившими широкое распространение журналами, блогами и соцсетями. С 2007 года в регионе выпускается ежемесячный Harper's Bazaar Arabia, у которого



Сайт Burberry

порядка 75,5 тыс. читателей в странах Персидского залива. В октябре 2016-го появилась онлайн-версия Vogue Arabia, весной 2017-го выйдет в свет печатный журнал. Его главным редактором стала принцесса Саудовской Аравии. Среди рекламодателей сайта уже фигурируют ключевые бренды рынка роскоши, нацеленные занять долю рынка на Ближнем Востоке: Chanel, Dior, Saint Laurent, Fendi, Dolce & Gabbana, Burberry и Bulgari.

СВЕТЛОЕ БУДУЩЕ

Замедление темпов роста рынка люкса ОАЭ, по прогнозам аналитиков Euromonitor, сохранится в ближайшие годы. К кратковременному шоку на рынке приведет введение налога на добавленную стоимость в 2018 году – вынужденная мера властей из-за падения цен на нефть. Все это, вкуче с ростом цен из-за колебаний валюты, наводит тень на перспективы рынка роскоши Ближнего Востока. Но эксперты успокаивают. «Именные бренды хорошо работают в регионе, а движущей силой продаж в Дубае является туризм, – говорит Эрве Баллантин. – Хотя регион, вероятно, будет ощущать влияние политической нестабильности, а также глобальной экономической неопределенности, в целом ожидается рост».

Непрекращающаяся стройка уникальных туристических объектов, а также предстоящие Expo 2020 в Дубае и чемпионат мира по футболу 2022 в Катаре обеспечат приток путешественников в регион. Ожидается увеличение фонда элитной недвижимости и числа богатых жителей – основных потенциальных клиентов сегмента роскоши. Рост потребления делает розничную торговлю одним из основных секторов для экономики региона, который стремится к снижению зависимости от нефтяных до-



Сайт Ounass

ходов, а значит, правительство обеспечит для ритейлеров комфортные условия. Главной задачей международных брендов становится понимание потребностей местной аудитории, культурных и религиозных особенностей региона, его климатических условий. Как отмечают эксперты, у арабских клиентов в приоритете нематериальные ценности – на первый план выходит приобретаемый опыт. По словам Челхоуба, основополагающими для марок роскоши станут технологические инновации. Потребители ожидают более глубокого взаимодействия, в любое время и где бы они ни находились. Покупатели Ближнего Востока перестали видеть в бренде только логотип и статус, теперь для них важны свойства самого продукта и эмоции, получаемые в магазине. ■

NAUMI



ВРЕМЯ БОЛЬШИХ РЕШЕНИЙ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Российский бренд NAUMI, созданный в 2014 году, уже занял уверенные позиции в премиальном сегменте женских пуховых пальто и комфортной повседневной одежды. Компания стремительно расширяет географию присутствия, увеличивает оборот и запускает новые линии. О планах развития рассказывает дизайнер и президент NAUMI Светлана Наумова.

Бренд NAUMI стартовал одновременно с экономическим кризисом. Как вы справлялись с возникающими трудностями?
Я считаю, что кризис дает хороший толчок. В такой ситуации как раз и принимаются верные решения – ведь у вас просто нет права на ошибку. Необходимо продумывать каждый шаг: просчитать бюджет, выбрать правильный ценовой сегмент и т. д. Мы понимали, что должны создать продукт, который люди захотят купить, а потом вернуться, чтобы приобрести снова. И нам это удалось, появились настоящие поклонницы бренда NAUMI. За два года мы значительно увеличили оборот компании – это свидетельствует о высоком уровне доверия клиентов к бренду и продукту. Мы, что называется, знаем нашего клиента в лицо, знаем его вкусы, желания и знаем, как предложить ему востребованный продукт.

Пуховики NAUMI сразу привлекают внимание необычной для этого вида верхней одежды элегантностью. В чем заключается концепция бренда?

Знаете, меня воодушевил пример Шанталь Томас. Она совершила революцию в дизайне нижнего женского белья, вернув ему в разгар культа функциональных вещей изысканность и роскошность. Создавая бренд NAUMI, я тоже хотела вернуть женщине женственность. Представительница прекрасной половины человечества всегда должна быть элегантной, сексуальной, романтической, привлекательной. Такими хотят нас видеть мужчины.

Помимо интересного дизайна, для сегмента пуховиков очень важны технологические параметры.

Разумеется. Мы создаем качественный продукт – в этом секрет нашего успеха. Пуховые пальто NAUMI надежно защищают от ветра и морозов, потому что в качестве наполнителя используется только лучший пух белой утки очистки высокого уровня. Надо отметить, что мы работаем с ведущими поставщиками тканей и материалов. В пуховых пальто и куртках NAUMI используются ткани японских производителей только высшего качества. Все изделия покрыты водоотталкивающим слоем, обладают функцией

грязеустойкости, имеют дышащие свойства и помогают сохранить тепло. Мы проводим очень серьезный отбор сертифицированных мехов на лучших аукционах, а обработка мехов осуществляется на фабриках, с которыми работают такие крупные модные дома, как Fendi, Prada, MaxMara. Мы провели множество исследований, чтобы создать идеальный «пух-мешок», не позволяющий наполнителю лезть наружу. С особым вниманием отбираем фурнитуру – в ней должен использоваться металл только высокой очистки и без вредных примесей. Все свои силы мы вкладываем в создание высококачественного продукта и постоянно совершенствуем его.

Кто является целевой аудиторией NAUMI?

Женщины со вкусом и с определенным уровнем достатка, поскольку NAUMI – это премиальный бренд. Спрос на наши пуховики довольно высокий, и в этом сезоне, идя навстречу клиентам, мы запустили экологичную линию Miss NAUMI, адресованную тем, кто заботится о сохранении окружающей среды, не носит натуральный мех, но хочет выглядеть красиво и элегантно. В производстве



NAUMI Kids

РЕКЛАМА



линейки используются искусственный мех и экопух, благодаря чему изделия Miss NAUMI стоят почти вдвое дешевле, чем основная линия бренда.

Какие еще новинки есть в ассортименте NAUMI?

В прошлом году мы добавили к основной линии NAUMI еще несколько линеек, благодаря чему их общее число увеличилось до пяти. Так, у нас появилась детская коллекция пуховых пальто и парок Princess NAUMI, адресованная детям в возрасте от трех до четырнадцати лет. В нынешнем году линия пополнится моделями для новорожденных. В производстве этой коллекции, разумеется, большое внимание уделяется безопасности и антиаллергенности материалов. Используются только чистая шерсть, мех кролика, таффеты с повышенным уровнем нетоксичности. Princess NAUMI – это наряды для маленьких принцесс, которые переключаются с моделями из взрослой коллекции. Таким образом бренд может предложить своим покупателям family look.

Также среди новинок – линия Sport NAUMI, в которую вошли элегантные комбинезоны для загородных прогулок, и лимитированная премиальная коллекция пуховиков с использованием свакара, шерсти, кашемира. И наша большая гордость – капсула plus size, над которой мы работаем в сотрудничестве с Надеждой Бабкиной. Замечательная певица и яркая личность выпускает линию одежды для корпулентных женщин. Когда мы предложили ей сделать капсулу пуховиков, она с удовольствием согласилась, ведь у нас общая задача – помочь женщине выглядеть молодо, элегантно. Коллекция выйдет в этом году и будет продаваться в сегменте средний плюс.

Как организована дистрибуция бренда и на каких условиях вы работаете с партнерами?

Помимо шоу-рума в Москве бренд NAUMI представлен в мультибрендовом шоу-руме в Италии. Сейчас мы планируем открыть шоу-рум в Германии и выйти на европейский рынок. В России у нас около 200 оптовых партнеров, благодаря которым бренд присутствует во всех регионах страны, от Сибири до Северного Кавказа, и во всех возможных торговых форматах, от крупных универсамов

до небольших бутиков. В основе нашей работы с партнерами – порядок, честность и дисциплина. Прежде всего мы требуем соблюдать единую цену на наши изделия, поскольку это важно для позиционирования и репутации бренда. Мы рекомендуем определенный минимум на заказ нашей продукции, поскольку невозможно полноценно представить марку, если в магазине менее семи моделей в полной размерной сетке и цветовой гамме. Среди наших больших плюсов: стоимость доставки до Москвы включена в цену заказа; сам заказ можно сделать, не посещая наш шоу-рум, а ознакомившись с каталогом (в том числе и в электронном виде); мы помогаем нашим клиентам в продвижении коллекций NAUMI и можем осуществить обмен между партнерами из разных регионов остатков на бестселлеры. Мы общаемся с клиентами как с друзьями, членами нашей большой семьи. Я уважаю их, учитываю их пожелания, готова идти навстречу и требую такого же уважения к нам.

В прошлом году бренд NAUMI впервые участвовал в выставке СРМ в Москве. Несмотря на кризис, байеры со всех уголков России, Украины и Казахстана проявили огромный интерес к нашему продукту. У большинства наших партнеров остатки не превышают 10%. И тому есть простое объяснение: мы любим свою работу, вкладываем в нее всю душу, и клиенты чувствуют и ценят это. 📌



BRAND

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

ГК ELIS была создана в 1989 году на базе ростовской швейной фабрики «Элегант». Сегодня это одна из наиболее динамично развивающихся компаний fashion-индустрии, имеющая 4 фабрики, 2000 сотрудников и 150 магазинов. В 2017 году ГК ELIS намерена увеличить продажи за счет франчайзинга и расширения географии бренда. О том, как планируется достичь намеченных целей, рассказал директор по продажам Гарнук Багдасарян.

ГК ELIS умеет устанавливать разумные планы и уверенно их выполнять. Что удалось сделать для развития группы компаний в прошлом году – сколько и где появилось новых магазинов, как вырос оборот? Соотносится ли это с тем, что было запланировано на 2016 год?

В прошлом году нам удалось не только реализовать намеченное, но и перевыполнить планы. Оптово-франчайзинговый

бизнес вырос на 40%, план выполнен на 107%. Мы открыли 22 магазина по системе франчайзинга, притом что было запланировано 15. На 20% расширили клиентскую базу в мультибрендовом формате. Приятно отметить, что поддержку нам оказали сами клиенты, которые рекомендовали бренды ELIS и LALIS своим коллегам и знакомым из других городов.

В прошлом году франшиза ELIS стартовала в странах СНГ. Расскажите, пожалуйста, о новой франчайзинговой географии – где состоялись открытия, кто составляет целевую аудиторию бренда в этих локациях,



планируется ли дальнейшее продвижение франшизы в ближнем зарубежье?

С прошлого года на рынке СНГ мы представлены не только в мультибрендовом формате, но и под собственной маркой. Наши франчайзи открыли два магазина в столице Армении и один магазин в Казахстане.

Нынешний год обещает быть не менее успешным. Планируем открыть первый магазин в Белоруссии: нашу продукцию там хорошо принимают, но сотрудничество пока ограничивалось оптовыми поставками. Продолжим укреплять позиции в Казахстане и откроем там не менее пяти новых магазинов.

Что касается целевой аудитории в странах СНГ, то она совпадает с российской: это женщины с активной жизненной позицией в возрасте от 25 до 45 лет, которые выбирают стильную и качественную одежду.

ГК ELIS всегда находит новые способы взаимовыгодного партнерства. Какие новшества во франчайзинге вы предложите в этом году?

Бренды ELIS и LALIS становятся всё более популярными. Тем не менее компания находит ресурсы для дополнительной мотивации партнеров. Мы компенсируем затраты на строительство франчайзинго-



концепт магазина с классическим дизайном и современным торговым оборудованием. Основными стилеобразующими элементами этого проекта стали сочетания света и полутени, различных материалов и фактур: камня, металла, глянцевых поверхностей и дерева.

По нашим расчетам, запуск нового концепта позволит увеличить трафик магазина на 15%. И первые открытия уже подтверждают это. Магазины LALIS (одежда 46–54-го размеров) также будут реализованы в новом дизайне. С 2017 года мы делаем ставку на самостоятельное развитие этой марки. Откроем еще 7 монобрендовых магазинов в собственной сети. На данный момент у нас 4 подобных магазина. А со следующего года, с коллекции весна-2018, стартуют продажи марки LALIS по системе франчайзинга.

Какие планы у компании на 2017 год: будет ли расширяться производство, сколько новых магазинов в целом откроется, какой ожидается уровень оборота?

Мы видим острую необходимость в строительстве пятой производственной площадки. Сейчас ведутся подготовительные работы: переговоры о выкупе участка, планирование мощности фабрики, создание проекта. Думаем запустить новое предприятие ближе к 2020 году.


вого магазина в размере 1 млн руб. Кроме того, специалисты нашей компании помогают в планировании финансово-хозяйственной деятельности франчайзи, следят за KPI магазина и дают рекомендации по их достижению.

Мы оказываем поддержку и на этапе ведения переговоров с арендодателями. В этом случае авторитет и масштабы ГК ELIS на рынке коммерческой недвижимости позволяют существенно снизить арендную плату.

В 2017 году продолжим за счет нашей компании организовывать визиты «тайных покупателей». Теперь наравне с общей оценкой магазина будет контролироваться и работа продавцов с клиентом.

Какие новые торговые концепции разработала компания в этом году? Как развивается формат отдельных магазинов LALIS?

Особо отмечу, что сегодня ГК ELIS предлагает своим франчайзи качественно новый

В коммерческом секторе компания также не будет «сбавлять обороты». Прирост клиентской базы ожидаем на уровне 15%. Кроме того, планируем открыть не менее 15 франчайзинговых магазинов. В целом продолжим активно развиваться, опираясь на требования рынка и поддержку со стороны наших партнеров. 



С ШИКОМ ПО BROADWAY

Немецкая компания с американским названием Broadway-Fashion зарекомендовала себя уже в 30 странах мира и продолжает неуклонно расти. Она развивает три линии: Broadway Woman, Broadway Man и молодежную Broadway NYC. Женская линия Broadway Woman представляет собой практичную и модную комфортную одежду по доступной цене. В этом сезоне марка Broadway-Fashion самостоятельно выступает на выставке СРМ. Ее новым генеральным представителем в России стала компания Fuhr Fashion.


Broadway Woman – это повседневность и оригинальность, изящество и практичность. Высокое качество, диктующее выбор моделей и материалов. Удобство в любое время дня. Дизайнеры претворяют новые тенденции, существующие в мире моды, в узнаваемые изделия Broadway, которые можно бесконечно комбинировать между собой – как в стиле casual, так и в повседневной деловой одежде.

Broadway Woman обращается к широкой женской аудитории. Дама от 25 лет и старше, ориентированная на моду, вполне может идентифицировать себя с этим брендом. Коллекции марки всегда женственные – и при этом ненавязчивые, в стиле casual с оттенком модной элегантности. Трендовые цвета и современный крой дополняют картину. Фирменный стиль Broadway отлично воплощает идею свободы самовыражения и создания своего собственного индивидуального имиджа. Покупательницы знают, что эту невероятно качественную одежду можно носить годами. И это неудивительно: производство соответствует международным стандартам, пошив осуществляется на самом современном оборудовании. Материалы используются в основном натуральные – хлопок, шерсть, вискоза, шелк. Для некоторых моделей добавляют полиэстер, нейлон и эластан. Все вещи от Broadway Woman удивляют комбинациями фактур

и цветовых решений, обилием различных форм и драпировок для придания образу романтичности. Все коллекции, выпускаемые Broadway Woman, включают в себя юбки, брюки, джинсы, платья, сарафаны, блузки, рубашки, пиджаки, жакеты, свитеры и свитшоты. В осенне-зимних коллекциях появляются пальто, парки, куртки, ветровки, плащи и пуховики, часто на натуральных материалах – пухе и пере. В коллекции Broadway Woman осень-зима 2017/18 представлены чистые и мягкие современные формы. Используются модные принты, а цветоблоки приносят в одежду оптимистичные ноты. Теплым и уютным вязаным вещам присущи чувственность и непринужденная роскошь. В трикотаже используется прием плиссировки. Особый акцент сделан на металлические серые и пыльные розовые оттенки.



В другой части коллекции ставки сделаны на геометрию и глубокие морские тона, фиолетовый и хаки, пастельный серый и состаренный голубой. Вдохновением для вязки становятся вышивки традиционных изделий кустарных промыслов. Блузки обретают новые летящие формы, куртки – спортивный дух и размеры oversize. Коллекция предназначена аудитории, предпочитающей модный, но при этом комфортный стиль. Основной акцент дизайнеры делают на функциональность,

удобство и возможность выглядеть всегда актуально, что позволяет этой одежде быть привлекательной для широкого круга покупателей. Девиз бренда звучит ярко и провокационно: Life is a Broadway! – «Жизнь – это Broadway!» Эта немецкая торговая марка предлагает моду «здесь и сейчас». И пусть каждый день будет наполнен эффектным городским шиком и неповторимым стилем! 



Коллекцию вы можете заказать:

20-23 февраля 2017

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб., 14
Павильон Форум,
стенд F0H19

Контакт в России:
Paul Fuhr/Пауль Фур,
paul.fuhr@fuhr-fashion.de
Тел.: +7 (915) 399-79-07

www.broadway-fashion.com

BROADWAY
NYC FASHION

НОВЫЙ РЕГИОН ДЛЯ БИЗНЕСА

КСТА ИВАН АНТОНОВ

58

PROfashion / №3 февраль 2017



Екатерина
Карпушенкова



Федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия – самый экономически развитый и густонаселенный регион Германии с такими крупными городами, как Дюссельдорф, Кельн, Дортмунд, Эссен и Дуйсбург, – расположена в центре Европы и граничит с Голландией и Бельгией. Северный Рейн-Вестфалия – родина таких знаменитых германских брендов, как *Vaux*, *Vugatti* и *Gerry Weber*. Может ли этот регион стать trampлином для выхода российских марок на европейский рынок? Рассказывает представитель Агентства экономического развития земли Северный Рейн-Вестфалия NRW.INVEST Russia/Moscow Екатерина Карпушенкова.

Чем Северный Рейн-Вестфалия может быть привлекателен для российских fashion-брендов и производителей одежды?

Компании особенно ценят расположение этой федеральной земли в самом центре Европы, близость к поставщикам и потребителям для осуществления импортно-экспортных операций, развитую транспортную инфраструктуру, а также наличие большого русскоговорящего бизнес-сообщества. Зарубежные фирмы находят в Северном Рейне-Вестфалии важные рынки сбыта – 156 млн человек проживают в радиусе около 500 км

от столицы этой федеральной земли, Дюссельдорфа. Дюссельдорф по праву считается европейской столицей высокой моды и прет-а-порте. Ноу-хау, логистика и научные знания в сфере индустрии пошива одежды – важные аргументы в пользу Северного Рейна-Вестфалии как места для возможной локализации компаний из этой отрасли. Дюссельдорф выступает центром торговли и заказов. В расположенных здесь примерно 2000 шоу-румах и на международной выставке моды The Gallery Düsseldorf оставляют заказы байеры со всего мира. Только в данном мегаполисе объем торговли модными товарами составляет около €1,5 млрд: Дюссельдорф является бесспорным лидером, опережая абсолютно все крупнейшие немецкие города.

Какое значение имеют предприятия, учреждаемые зарубежными компаниями, для экономики Северного Рейна-Вестфалии?

Сегодня более четверти всех вложений в Германии приходится на Северный Рейн-Вестфалию, что позволяет нашему региону прочно занимать первое место по инвестиционной привлекательности. Компании из стран СНГ и Восточной Европы регулярно осуществляют инвестиции в нашей федеральной земле. Например, свыше 400 российских компаний имеют здесь головные офисы.

Какие услуги ваше агентство может предложить иностранным инвесторам?

Наше агентство входит в структуру Министерства экономики, энергетики

и промышленности федеральной земли. Мы на безвозмездной основе оказываем информационную поддержку и сопровождение заинтересованных компаний в течение длительного периода, начиная с первого общего запроса, учреждения юридического лица вплоть до фазы закрепления на рынке; информируем инвесторов о правовых аспектах в сфере получения необходимых документов для проживания и работы в Германии; помогаем с выбором лучшего места для размещения предприятия в Северном Рейне-Вестфалии, правильной правовой формы для филиала, а также с подбором квалифицированного персонала. Мы поддерживаем предприятия и после основания фирмы.

Какая компания может обратиться в агентство?

Ограничений по отраслям, виду деятельности или размеру компании нет, но мы ожидаем от предпринимателя четкого представления о своих планах по выходу на немецкий рынок. Головная компания NRW.INVEST расположена в Дюссельдорфе, два офиса работают в Российской Федерации – в Москве и Санкт-Петербурге. Однако география наших услуг не ограничена только регионами России, мы оказываем всю необходимую поддержку также компаниям из других стран СНГ. В рамках выставки моды CPM в Москве 22 февраля состоится семинар для российских fashion-компаний, посвященный возможностям работы в Северном Рейне-Вестфалии. Будем рады приветствовать компании, заинтересованные в выходе на европейский рынок.

Фотографии NRW.INVEST GmbH/B. Petershagen

BRAND

РЕКЛАМА



Северный Рейн-Вестфалия - новые возможности Вашего бизнеса Оптимальные условия выхода на европейский рынок

Идеальное сочетание экономической мощи, развитой инфраструктуры, эффективной логистики и богатой культурной жизни привлекает сюда компании со всего мира. Федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия (Nordrhein-Westfalen | NRW, столица Дюссельдорф) – это экономический центр Германии, обладающий высокой покупательной способностью. Именно здесь есть все составляющие успеха Вашего бизнес-проекта. Около 18 тысяч иностранных компаний (включая около 400 российских фирм) уже приняли решение в пользу NRW. Государственное агентство экономического развития Северного Рейна-Вестфалии NRW.INVEST поддержит Ваш бизнес-проект, проконсультирует по налоговым и правовым вопросам, окажет административную поддержку и подберет подходящую площадку для размещения Вашего бизнеса: www.nrwinvest.com



NRW.INVEST Russia/Moscow
1-й Казанский пер., 7, 119017 г. Москва,
Российская Федерация
тел.: +7 495 730 13 45,
факс: +7 495 234 49 51
karpushenkova@nrwinvest.com

NRW.INVEST Russia/St. Petersburg
Финляндский пр.д 4 Литер А, 194044
г.Санкт-Петербург, Российская Федерация
тел.: +7 812 332 1501,
факс: +7 812 332 1598
schtwarzkopf@nrwinvest-spb.ru

GERMANY
AT ITS
BEST



NORDRHEIN-WESTFALEN

ИННОВАЦИИ И КОМФОРТ

История холдинга Brax началась в 1888 году. Но и сегодня эта компания составляет гордость немецкой fashion-индустрии: задает тренды, внедряет инновационные решения в дизайне и производстве, модернизирует форматы торговли.

Имя **Brax** происходит от латинского слова *braca* – «брюки». На сегодняшний день Brax является самым крупным производителем высококачественных брюк среднего ценового уровня в Германии. Продукцию Brax отличают высокая технология кроя с учетом особенностей различных групп потребителей, использование функциональных инновационных тканей, привлекательное соотношение цены и качества. В ассортименте бренда Brax представлены также модный высококачественный трикотаж, мужские сорочки и женская верхняя одежда.

Raphaela by Brax – одна из линий бренда, представляющая коллекцию женских брюк, которые превосходно учитывают потребности женщин в возрасте от 40 лет. Конструкторы разработали различные посадки для различных типов фигур во всех стандартных размерах, а также в специальных длинах. Предлагаются самые различные варианты кроя: *slim*, *superslim* и чрезвычайно удобный *comfort plus* для «женщин с формами». Особенность конструкции – «волшебный пояс» в сочетании с тканью-стретч, что обеспечивает чрезвычайно высокий уровень комфорта в носке. Благодаря такой инновации модели *Ramina* и *Ray* стали неотъемлемыми компонентами гардероба клиентов в Берлине, Москве, Сингапуре, Сиднее и многих других городах.

В сезоне осень-зима 2017/18 умный комфорт и мягкость станут основными темами коллекции **Raphaela by Brax**. В фокусе – прочность и функциональность, ведь одежда должна не ограничивать движений и помогать прекрасно выглядеть в любом возрасте и с любой фигурой. Высокий уровень эластичности и способность сохранять форму проявляются и в джинсовых, и в хлопчатобумажных, и в вельветовых изделиях. По-прежнему




остается незаменимым джерси. Его специфические свойства соответствуют современным требованиям к комфорту и мягкости, что позволяет создать естественный, спортивный и благородный



образ. Изюминка коллекции – высокоэластичный деним *Ultra Dynamic*.

Влияние *athleisure*, то есть спортивного образа жизни, возрастает, что проявляется не только в материале, но и в стиле, способствуя появлению новых вариантов спортивных брюк и легинсов. Очень узкие скинни с пятью карманами идеально подчеркивают фигуру благодаря сложной технике кроя с эффектом *push-up*. А джерси и шерстяные брюки-сигары, длинные или укороченные, позволяют чувствовать себя непринужденно в любой ситуации.

Ключевые цветовые темы коллекции: *Melancholie* и *Superiorly*. Первая включает оттенки бургунди, дымчато-еловый, кофейный и темно-синий, которые подчеркивают основные черный и антрацитовый. Вторая – нежные, мягкие и телесные цвета: нейтральные темно-серый, серовато-бежевый, бежевый и серый.

Поставки коллекции осуществляются в июле, августе и сентябре 2017 года. Разнообразный ассортимент гарантирует отличные продажи коллекций в рознице по всему миру. 





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Июнь 2017 года

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

+7 495 6263010

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (октябрь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

НОВЫЙ

павильон для
мелкосерийных
швейных фабрик
от 10-200 единиц
продукции!

ПРИГЛАШАЕМ

дизайнеров ознакомиться
с предложениями на
рынке и найти свое
малотиражное
производство

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ при раннем бронировании до 15 марта 2017 г.

www.bee-together.ru

РЕКЛАМА

Организатор – РАФИ
(Русская ассоциация участников
фэшн-индустрии)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Бизнес-стратегия see now buy now, которую называют «будущим мировой моды», успешно применяется брендом Caterina Leman уже на протяжении 20 лет.

СВОЕВРЕМЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Мировые бренды под влиянием меняющегося спроса один за другим переходят на новую схему дистрибуции see now buy now, когда модная коллекция поступает в продажу сразу после ее показа, а не спустя несколько месяцев. «Крупнейшие мировые марки класса lux только сейчас, находясь в поиске новых возможностей развития, приходят к пониманию выгоды этой схемы, – рассказывает Марина Дмитриевская, директор по развитию марки Caterina Leman в России. – Мы же успешно работаем по ней 20 лет и на опыте своих магазинов видим высокие результаты продаж».

Caterina Leman имеет богатую историю. В основе коллекций бренда лежит стиль современной городской жительницы, успешной и женственной. Популярность марки кроется в сочетании актуальных трендов с классикой, а также в идеально продуманном крое, обеспечивающем прекрасную посадку на любую фигуру. На российский рынок Caterina Leman вышла в 90-е годы, после приобретения марки швейцарскими инвесторами. Ее эксклюзивным дистрибьютором является холдинг Caterina Group. Продукция бренда представлена в более чем 60 магазинах фирменной сети в Москве и во всех крупных городах страны. Концепция see now buy now с самого начала лежала в основе стратегии развития фирменной розничной сети Caterina Leman и прекрасно зарекомендовала себя в работе с конечными потребителями. А в чем ее преимущество для оптовых клиентов?

«В оперативности, – отвечает Марина Дмитриевская. – Скорость – ключевое слово для современной модной индустрии.

Сегодняшние модницы не желают ждать обновления коллекции месяцами и видеть в магазине одни и те же вещи на протяжении всего сезона». Caterina Leman давно уловила эту особенность потребительского поведения и обновляет капсулы каждую неделю. Каждая из них – это набор идеально подобранных вещей, составляющих полноценный гардероб: юбки, брюки, жакеты, костюмы, платья, блузки и топы, верхняя одежда, изделия из кожи и меха. Своим партнерам Caterina Leman предлагает скидки в зависимости от объема заказа и наличия специальных предложений.

«Успешность стратегии, построенной на регулярном обновлении капсул и их оперативном поступлении в магазины, особенно видна сейчас, в период кризиса, – поясняет Марина Дмитриевская. – На фоне общей стагнации и падения мы уже несколько сезонов отмечаем уверенный рост продаж». Оперативность, вкупе с высоким качеством продукции, достигается благодаря размещению производства на территории Западной Европы – поставки в Россию осуществляются точно в срок, и товары появляются в магазинах партнеров одновременно с монобрендами Caterina Leman.

Новые капсулы выпускаются еженедельно и доступны на открытом складе компании – это дает возможность делать заказы в течение всего сезона. «Очевидное преимущество – вложенные средства сразу поступают в оборот, – говорит Марина Дмитриевская. – Наши партнеры могут делать подсортировки в нужный им момент, исходя из своих бизнес-задач, потребностей и покупательского спроса.

Высокая скорость реакции на рынок позволяет корректировать состав коллекции немедленно». ■

Возможность сделать заказ сразу после дефиле Caterina Leman впервые появится у посетителей выставки СРМ, с 20 по 23 февраля. Бренд представит как зимнюю капсулу, так и коллекцию текущего сезона SS2017, а значит, партнеры получают возможность сформировать ассортимент своего магазина непосредственно перед стартом продаж и затем дополнять его в течение сезона.



ВРЕМЯ ЭКСПЕРТОВ

Многие руководители и топ-менеджеры розничных сетей, которые создали систему и выстроили все процессы бизнеса, задаются вопросом: чем теперь им могут быть полезны консультанты?

Отвечает кандидат наук, организационный консультант, executive, team coach, психолог Людмила Булкина.



Людмила Булкина

Fashion-ритейл – динамичный, наполненный ожиданиями рынок. И по мере его развития все более востребованными становятся услуги консалтинговых, «помогающих», компаний. Эксперты рано или поздно перестают работать по найму. Их знания и опыт аккумулируются, создаются креативные команды, которые ищут все более трудные и интересные задачи, генерируют очень нестандартные решения. Именно поэтому консультант для рынка – аккумулятор знаний.

Для крупной компании консалтинг – это возможность почерпнуть новые технологии для уже существующих центров обучения и внутрикорпоративных тренеров. Ведь и им нужно развиваться.

Конечно же, ценятся те консультанты, у кого в работе только актуальные технологии бизнес-решений и тренингов. По каким критериям можно определить их?

КАК СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

Во-первых, **грамотный консультант постоянно работает «в полях» – непосредственно в торговых точках, с персоналом; он тратит на это не менее 80% своего времени.** Только так можно понимать движения рынка, потребности заказчика, только в этом случае консультант знает свое дело.

Во-вторых, у него – **мультипрофессионализм и широкие связи с экспертами рынка.** Это дает возможность создать рабочую груп-

пу из нужных специалистов для решения любой задачи заказчика.

В-третьих, он предлагает возможность работать так, чтобы **тиражировать (масштабировать) решение** – его можно внедрить и в одном магазине, и в двадцати, и в трех сотнях.

PROfashion@CONSULTING – это молодая команда экспертов из разных областей: развития торговых сетей, закупок, мерчандайзинга, имиджологии, управления магазином, финансового управления, HR и психологии. Каждый член команды имеет более чем 15-летний успешный опыт реализации разных задач, от открытия магазинов по всей России до управления персоналом. Эти знания создают систему возможностей для бизнеса:

1 Обучение персонала магазина на рабочем месте. За 2–3 часа в любом торговом пространстве может быть проведен тренинг на актуальные темы, повышающие мастерство продаж. Это оптимальный вариант по затраченному времени, уровню вовлеченности и отработки навыков. Тренинг может состояться как в одном магазине, так и в десяти точках одновременно (работает сразу несколько тренеров). **И – обращаем внимание крупных компаний и собственников бизнеса – здесь же перенять технологию тренинга могут внутренние специалисты по обучению, чтобы в дальнейшем вести эти программы самостоятельно.**



2 Программы развития коллективов магазинов как «команд продаж».

С помощью технологии командного коучинга решаются вопросы развития, изменений, преодоления конфликтов. Часто у компаний просто нет временных ресурсов на то, чтобы осуществить подобный проект самостоятельно. Программа PROfashion@CONSULTING длится около месяца, и она может стать мощным инструментом поддержки как начинающего бизнеса, так и крупного торгового холдинга.

3 Бизнес-решения «под ключ». Сопровождение бизнеса в целом или его отдельного направления. Это может быть поддержка в управлении магазином, решение вопросов закупки товара, мерчандайзинга, управления персоналом, повышения уровня продаж, создание систем сервиса для клиента и многое другое. На любом этапе развития бизнеса, небольшого или крупного, возникают задачи изменений, внедрения, которые требуют времени. Команда PROfashion@CONSULTING готова справиться с ними.

Компания PROfashion@CONSULTING предлагает проверенные решения, практические инструменты повышения производительности и максимально полно учитывает условия и специфику заказчика. Наступило время встречаться. **И**



В феврале PROfashion@CONSULTING предлагает уникальную услугу своим клиентам и читателям журнала PROfashion. МЫ ОТВЕЧАЕМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Вы можете задать любой вопрос о персонале, работе с ним, системе мотивации, а также о работе вашего магазина. Вопрос должен быть четким и содержать дополнительную информацию о торговой точке. Наши эксперты ответят вам. Вопросы присылайте на ask.pfc@mail.ru

БИЗНЕС-СОБЩЕСТВО ТАЛАНТОВ

FollowTheFabrika – новый проект, призванный поддержать российских дизайнеров. Чем реально он способен помочь своим участникам, рассказывает основатель проекта Мария Резникова.

Расскажите, чем формат FollowTheFabrika принципиально отличается от многочисленных конкурсов и мероприятий для начинающих талантов?

Наш проект – своего рода сообщество участников модной индустрии, цель которого – масштабирование бизнеса российских дизайнеров. Конкурс FollowTheFabrika призван помогать талантливым модельерам вывести свой бренд на международный рынок. Разумеется, для поддержки творчества дизайнера недостаточно одних лишь показов. Обычные дефиле не помогают продавать – нужен кто-то, кто окажет таланту содействие в том, чтобы пробиться и заработать. FollowTheFabrika дает возможность обрести полезными связями и разобраться в механике рынка модной одежды. В жюри входят главные редакторы, social-opinion в сфере fashion, байеры и эксперты, среди них вице-президент Недели моды в Москве Эльнара Дадашева, Изета Гаджиева, Илья Шиян, Оксана Федорова, имиджмейкер и стилист Александр Белов. Они всегда делают ставку на тех ребят, которые создают коммерческие коллекции.

Взнос для участников FollowTheFabrika составляет €1000 и тратится на нужды самих конкурсантов. Для fashion-индустрии это очень скромные расходы. Например, участие в Неделе моды в Москве может обойтись от нескольких сот тысяч рублей до полутора миллионов.

Сколько дизайнеров участвует в проекте и по каким принципам они отбираются?

Для начала надо отметить, что смотр работ дизайнеров состоит из нескольких



Fashion-съемка для дизайнера Anvar Ochilov (фотограф Рита Прага)



Fashion-съемка для дизайнера Кристина Капитанаки в рамках презентации голливудского фильма Maximum Impact (фотограф Рита Прага)



ний и подписания договора внедряем в проект.

Какой главный приз получит победитель?

Во-первых, это будет отдельный полноценный показ на Неделе моды в Москве. Во-вторых, мы организуем поездку в Париж, в ее программе будут знакомства с модными бутиками (Hermès,

Cartier, MONTAIGNE MARKET, Dior, Louis Vuitton) и гранд-магазинами (Printemps, Galleries Lafayette, Defile, Colette); посещение редакций ведущих глянцевого изданий (Vogue Paris, Condé Nast International, Style.com, Les éditions de la Martinière), Недели моды в Париже, модных музеев и шоу-румов.

Что предпринимают организаторы FollowTheFabrika для того, чтобы будущие победители проекта могли стать успешными в профессии?

Все участники FollowTheFabrika остаются в наших базах и под нашим контролем. Мы продолжаем присылать им обновления проекта, дистанционно знакомить с нужными людьми для развития бизнеса – и неважно, прошел конкурсант в следующий тур или нет. FollowTheFabrika – единственный проект в России, который действительно масштабирует бизнес локальных дизайнеров. ■

этапов. С ноября 2016 по июнь 2017-го на платформе FollowTheFabrika проходят отборочные туры конкурсантов. После полуфинала у дизайнеров будет два месяца для подготовки конкурсного задания от жюри, чтобы побороться за главный приз. Таким образом, победители каждого четвертьфинала встретятся в июле и августе 2017 года и продолжат борьбу за возможность выйти в финал.

Прошло уже четыре этапа первого тура. За это время в проекте приняли участие 13 талантливейших ребят, у которых за плечами и участие в неделях мод, и шоу-румы не только в России. Пока среди конкурсантов по большей части москвичи, есть жители Северной столицы, Самары, Екатеринбург. Они показывают коллекции в очень разном стиле: от женственной классики и вечерних нарядов до уличной моды и psy luxury underground. Механика отбора проста: оргкомитет получает запрос на участие; мы встречаемся с дизайнером, чтобы понять, с какими тканями, фурнитурами он работает; определяем слабые стороны – помогаем их подтянуть, если это мешает попаданию в проект; и после всех согласова-



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОГРАММЫ

MilanoUnica **1-3
февраля
2017**



Поездка российской делегации на Международную специализированную выставку в области текстильного дизайна и изготовления тканей для пошива одежды Milano Unica в Милане

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru** **25-26
октябрь
2016**
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Организация первой международной платформы по аутсорсингу для предприятий легкой промышленности

intertextile **11-13
октября
2016**
SHANGHAI apparel fabrics



Поездка российской делегации на международную текстильную выставку INTERTEXTILE в Шанхае

**THE
CORE
ISTANBUL** **11-14
октября
2016**



Организация байерской поездки на международную выставку производителей одежды The Core Istanbul



**27-28
сентября
2016**



Проведение международной платформы по аутсорсингу для производителей детской и подростковой одежды в рамках выставки CJF



**31 августа –
1 сентября
2016**



Организация специальной программы для байеров во время выставки CPM – серии бизнес-встреч ключевых российских ритейлеров с представителями компаний-экспонентов

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow



Фрэнсис Бин Кобейн для Marc Jacobs

ЯБЛОЧКО ОТ ЯБЛОНИ

Дочь Курта Кобейна и Кортни Лав стала лицом марки Marc Jacobs – вслед за своей матерью, которая снялась в рекламной кампании американского бренда в прошлом сезоне. Это первый рекламный контракт, на который согласилась 24-летняя Фрэнсис Бин Кобейн. Весенне-летняя коллекция 2017 выполнена в стиле ретро 1990-х, фотосессия снята Дэвидом Симсом. Но оказалось, та эпоха и стиль гранж не близки дочери Курта Кобейна, она согласилась на съемки только по просьбе самого Марка Джейкобса: «Я не собираюсь быть моделью. Я не думаю, что у меня какая-то выдающаяся внешность, я похожа на среднестатистическую девушку. Что же касается 90-х, то я мало что могу сказать о них и моде тех лет: я родилась в 1992 году, весь стиль гранж был близок скорее моим родителям. Но, кстати, они не одевались в модных магазинах: у папы иногда и денег-то не было на джинсы, и он покупал их в секонд-хенде».

КОНЕЦ ИСТОРИИ

Популярная американская марка American Apparel прекратит существование в апреле этого года. Один из крупных в США производителей одежды, известный своей социальной активностью и провокационными рекламными кампаниями, лишит экономику страны более 3400 рабочих мест. American Apparel намерена закрыть производство в Лос-Анджелесе и все магазины на территории Штатов. Напомним, что в ноябре канадская компания Gildan Activewear объявила, что собирается приобрести часть дважды обанкротившегося бренда на сумму \$66 млн, а также интеллектуальные права и запасы продукции, но сделка не состоялась. В 2015 году долги American Apparel достигли \$211 млн, компания начала процедуру банкротства. Основатель American Apparel Дов Чарни предложил новым владельцам выкупить бренд, однако получил отказ. Последующая стратегия развития American Apparel не была эффективной. Сделав ставку на базовые вещи и отказавшись от откровенно сексуальной и провокационной рекламы, руководство привело марку к убыткам.



КНИГА

Christian Dior Обновленное издание книги, выпущенной Assouline к 60-летию знаменитого Дома haute couture. Монументальный труд историка моды Фариды Шенуна снабжен 300 фотографиями и повествует о важных вехах Дома Dior, начиная с основания в 1947 году, о креативных директорах, от Кристиана Диора до Рафа Симонса, о громких показах и знаменитых клиентах. Приведены 150 моделей лучших платьев и полная хронология Дома Dior.



ФАКТЫ

АФК «Система» увеличила свою долю в ритейлере одежды Concept Group (развивает бренды Concept Club, Bestia, Infinity Lingerie и Acoola) до 63,28%. В Concept Group уже назначен новый исполнительный директор, представляющий интересы «Системы», – Эмин Рустапов, который ранее работал директором по закупкам «Ашана» и исполнителем директором «Карусели». Должность председателя совета директоров компании Concept Group продолжит занимать один из ее основателей Леонид Ханик.

27 января назначен новый генеральный директор британского люксового дома Burberry – Марко Гоббетти, ранее работавший в Celine. Однако до 5 июля, когда свой пост окончательно покинет предыдущий генеральный директор Джон Пис, Гоббетти будет исполнителем председателем по Азиатско-Тихоокеанскому и Ближневосточному регионам. Кристофер Бейли остается в роли главного творческого директора. В начале июля он станет президентом и главным креативным директором компании.

pompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

*Красивой весны!
Анна Тришасва
HLS*



ФРАНЧАЙЗИНГ и ОПТ:
г. Санкт-Петербург,
тел.: +7 (812) 434 38 38
г. Москва,
тел.: +7 (495) 234 47 76

www.pompa.ru
www.partner.pompa.ru

НЕ ОТФОРМАТИРОВАНО

Российский институт потребительских испытаний (РИПИ) разработал ГОСТ для дистанционной торговли. Это первая попытка создания национального стандарта, регламентирующего все аспекты работы онлайн-ритейла. Стандарт может быть утвержден в октябре 2017 года и начать действовать с 1 июня 2018 года. Согласно ему, интернет-магазин должен содержать всю юридическую информацию о продавце, оформлении заказа, предусматривать оплату и доставку разными способами, а также возможность возврата товара. ГОСТ также обязывает продавца размещать на сайте исчерпывающую информацию о продукции: разноплановые фотографии, сертификаты, факты о потребительских свойствах, цену. В Ассоциации компаний интернет-торговли считают, что документ игнорирует реалии рынка. Например, никак не учитывается правовой статус агрегаторов типа AliExpress или «Яндекс.Маркет», которые продают на своей площадке товары третьих лиц. Одна из проблем состоит в том, что купленный с помощью агрегатора товар нельзя вернуть или обменять.



Производство компании «РозТех»

ФАБРИКА БЕЛОШВЕЕК

Компания «РозТех», крупнейший российский оператор по производству и продаже женского белья (сети «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефи*ле»), купальников, домашней и пляжной одежды, планирует открытие новой фабрики в городе Рославль Смоленской области в феврале 2017 года. Предприятие площадью более 1000 м² обеспечит городу 200 новых рабочих мест. Запуск мощностей позволит увеличить объем выпуска изделий на 100 000 единиц в месяц. Первоначальный объем инвестиций в проект – 30 млн рублей. Основные цели предприятия: наращивание производственных мощностей и увеличение доли собственных брендов в торговых сетях компании «РозТех», на которые сейчас приходится около 40% выручки. По словам президента «РозТех» Елены Смородиной, Смоленская область для открытия производства выбрана не случайно – флагманская фабрика в городе Гагарин работает уже более 10 лет. Предприятие в Рославле может стать базой для производственной практики специалистов отрасли.



ОТКУДА ДРОВИШКИ

Гигант рынка женского белья Victoria's Secret проверит источники сырья для тканей из древесной целлюлозы, которые использует в своем производстве. Так, компания наряду с другими известными марками намерена бороться с вырубкой лесов и нарушением прав человека. Целью проверок цепочки поставок станет отказ от сырья, добываемого в тропических лесах, к концу 2017 года, в соответствии с требованиями общественной организации Rainforest Action Network. В начале месяца об аналогичных планах сообщил модный дом Ralph Lauren. Всего ответственность за цепочку поставок взяли на себя уже свыше 60 мировых брендов, среди которых H&M, Zara, Stella McCartney, Asos и Levi Strauss. Вырубка тропических лесов наносит урон не только экологии, но и коренному населению стран, где она производится. Наиболее остро эта проблема стоит в Индонезии, где происходит незаконный захват земель местных общин.



ФАКТЫ

Новым президентом американского модного дома Carolina Herrera стала бывший директор по маркетингу этой компании Эмилия Рубинфелд. Она сменила Франсуа Кресса, покинувшего Carolina Herrera вскоре после того, как компания урегулировала конфликт с модным домом Oscar de la Renta: в декабре 2016 года Carolina Herrera подала иск в Верховный суд Нью-Йорка в связи с нарушением ее бывшей сотрудницей Лаурой Ким, ставшей новым креативным директором Oscar de la Renta, соглашения о неконкуренции.

Итальянский дом Krizia объявил о назначении нового CEO бренда – им стала Симона Клеменца, которая работала в Blumarine и Gianfranco Ferré, в 2006–2012 годах была коммерческим директором группы Kenzo и отвечала за глобальные продажи и франчайзинг, а потом занимала должность вице-президента сектора международных продаж и лицензий бренда Karl Lagerfeld.

Re Vera (Италия) – это элегантный городской стиль, роскошная внешность, праздничное настроение, естественная легкость и комфорт. Основные преимущества торговой марки Re Vera – это подтвержденное качество одежды из 100% кашемира и шелка в соответствии с последними веяниями моды. Задача создателей и дизайнеров – выразить истинное благородство и богатство кашемира в элегантных коллекциях.

Одежда из натуральных тканей:
кашемир, шерсть мериноса, шелк, лен

Размерный ряд:
итальянский от 40 до 54 размера

Сменяемость коллекций:
2 раза в год



RE VERA



Адрес: Москва, Перовский пр., 35
Тел.: +7 (926) 535-71-35
E-mail: info@revera.ru
Web: <http://revera.ru>

БРАК ПО РАСЧЕТУ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Реально ли «поженить» розницу и производство без ущерба для сторон? Свой ответ попытались дать участники конгресса Fashion Retail 2016 и форума «Инвестиции. Инновации. Импортозамещение» (в рамках 47-й выставки «Текстильлегпром»).

У торговых сетей и предприятий легпрома много общих проблем. Главная из них – как снизить издержки и себестоимость, чтобы стимулировать сбыт в условиях девальвации рубля и падения покупательской способности. «Год назад всех волновал курс доллара. Сейчас акценты сместились – на первый план вышли изменения спроса, – прокомментировал ритейл-директор Jeans Symphony **Евгений Лавров**. – Потребители больше не могут покупать по полной цене. Они ищут промо-акции и скидки. Клиент хочет за меньшую цену приобрести товар хорошего качества. Как на это реагировать?»

В поисках решения участники рынка ступают на смежную территорию: торговые сети открывают собственное производство или ищут выгодных партнеров по аутсорсингу. И в том и другом случае их ждет множество подводных камней.

РИТЕЙЛЕР У СТАНКА

Основное преимущество собственной фабрики ритейлеры видят в возможности управлять всеми этапами создания продукта. «Самый оптимальный вариант – вертикально интегрированная компания,



Finn Flare, весна-лето 2017

которая владеет всем: от производства и логистики до торговых полок, – уверена генеральный директор компании «Аврора» и директор по развитию сети магазинов товаров для детей и будущих мам «Кенгуру» **Мариэтта Азарян**. – Российская практика свидетельствует о том, что ни ритейл, ни предприятия не хотят искать общий язык, каждый стремится настоять на своем. Фабрика мыслит в схемах производства, а ритейлер – в рублях. И пока они не захотят договориться, ничего не получится».

Компания «РозТех», развивающая сети магазинов женского белья «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефи*ле», открыла свою первую фабрику в России в 2005 году; в январе 2017-го запущена новая производственная линия в Смоленской области.

«У нас ушло много времени, чтобы «поженить» производство и розницу, – призналась директор департамента швейного производства «РозТех» **Татьяна Львова**. – У фабрики главная цель, чтобы был один артикул и большой тираж. А рознице нужно много артикулов с меньшим тиражом. И мы не могли разрешить это противоречие, пока не выделили предприятие в отдельную дочернюю структуру и искусственно не ввели третью цену как буфер между себестоимостью и оптовой ценой».

Кадровую проблему, с которой сталкиваются все начинающие производители, «РозТех» удалось решить частично. Инженеры и швеи трудятся по старинке, но для создания новых коллекций привлекаются сторонние дизайнеры и дессинаторы с современным подходом к разработке продукта.



Магазин Finn Flare, «Мега Теплый Стан», Москва

Главной сложностью собственного производства оказалось то обстоятельство, что мощности не могут простаивать и должны работать круглый год, независимо от сезонности в рознице. Иначе предприятие будет нерентабельным, а кадры, собранные с таким трудом, разбегутся. Чтобы решить эту задачу, «РозТех» начала выпускать СТМ для гипермаркетов. *«Нас интересовала не столько возможность заработать, сколько способ снизить себестоимость своих изделий, – пояснила Татьяна Львова. – Но, получив заказ от гипермаркетов, мы столкнулись с недостатком мощностей и трудностями с сырьем. С одной стороны, кажется, что, поскольку фабрика под рукой, можно быстро что-нибудь дошить. С другой – на ожидание поставок сырья нужно столько же времени, сколько на выпуск самого продукта.»*

Теперь «РозТех» расширяет производство за счет новых площадок, в том числе арендуя их – особенно в регионах, администрации которых заинтересованы в новых работодателях.

СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

С необходимостью увеличения производственной мощности столкнулась и компания Finn Flare, открывшая фабрику в Москве в мае 2016-го. *«У нас были достаточно амбициозные планы – выпускать порядка 40–50 тысяч единиц изделий ежегодно, – рассказала руководитель производственного отдела Finn Flare **Наталья Черткова.** – Мы запустили одну линию и сумели выйти только на объем в 22 тысячи единиц.»* Первоначально компания планировала выпускать свою продукцию в России по системе аутсорсинга. Специально для локального рынка Finn Flare разработала линии, которых не было в ассортименте

марки – например, демисезонные пальто и школьную форму. Еще на этапе поиска поставщика компания столкнулась с тем, что спектр предложений от российских предприятий не слишком широк. Если фабрика зарекомендовала себя как надежный исполнитель, то ее производственный план расписан на год вперед. Если у нее заказов не было, то цена вопроса оказывалась неадекватной для Finn Flare.

В результате компания запустила собственное производство и тут же выяснила, что на рынке труда в Москве и Подмоскovie представлена дорогостоящая рабочая сила. *«Наша основная задача – снизить себестоимость продукции, особенно школьной формы, – уточнила Наталья Черткова. – Однако уровень требований соискателей к зарплате вошел в диссонанс с нашими планами.»*

Сегодня Finn Flare снова заинтересована в партнерах по аутсорсингу, которым готова предложить производство пальтовой, костюмной, платьенно-блузочной групп, мужских сорочек и детской одежды (кроме школьной формы). *«В 2006 году мы тоже мечтали: сначала откроем розницу, потом добавим производство. Выяснили – управляемость плохая, риски колоссальные, – отметил **Георгий Николайчук,** президент ГК «Буду мамой». – Я уверен, что самая правильная стратегия сейчас – сосредоточиться на том, что компания уже делает хорошо. Ритейлерам надо найти поставщика, фабрикам – заказчика. Это правда жизни, сейчас на рынке торжествует голая утилитарность. Вечеринка уже никогда больше не начнется...»*

РАЗДЕЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ

Действительно, совместить взаимоисключающие интересы в рамках одной компании

невероятно сложно. Ритейлу необходимо оперативно обновляющийся ассортимент, производству нужна равномерная загрузка в течение года. На помощь приходит формат аутсорсинга: компании размещают заказы на пошив на тех предприятиях, которые имеют требуемые возможности и компетенцию.

Компания Jeans Symphony, развивающая сети магазинов JS Casual и JS Selected, запустила собственную торговую марку в 2010 году. *«Весной 2016-го мы начали размещать заказы на производство в России, – сообщил Евгений Лавров. – Модели разрабатываются нашим дизайн-бюро, а поставщик отшивает их из своих материалов в соответствии с готовой концепцией. Вопрос не в том, где производится продукт, а по какой цене и какого он качества – это важнее.»* Среди преимуществ российского аутсорсинга Лавров назвал относительно невысокую себестоимость производства. *«Товары, которые выпускаются в России, ритейлу обходятся дешевле, чем сделанные в Юго-Восточной Азии: из-за снижения затрат на логистику, экономии времени, легкости в подсортировке, большей стабильности в ценообразовании. В случае работы с местными фабриками нет курсовой разницы, – пояснил ритейл-директор Jeans Symphony. – В России есть прекрасные производства, которые дают прекрасное качество. Мы разделяем риски, и каждый получает, что хочет. Это экономически целесообразнее. Сейчас все стали договороспособными, поэтому надо пробовать разные стратегии.»*

Российский бренд головных уборов Canope по тем же причинам стал размещать заказы на пошив на исторической родине. *«Мы поняли, что нашим клиентам нужно высокое качество продукта с идеальной по-*

На предприятии «РозТех»





На предприятии «РозТех»

садкой – в Китае добиться такого мы так и не смогли, – сказал генеральный директор Сапое **Валерий Тунияци**. – Стали переводить производство в Россию и нашли много компаний с хорошими мощностями, которые просто не знают, как себя продавать. Тогда мы решили, что будем загружать их полностью и жестко контролировать качество. Директору фабрики выгодно получить вовремя свои деньги, а нам – наш продукт. Это взаимовыгодный бизнес. Сейчас мы сами закупает сырье и сами занимаемся сбытом, от фабрик нужно только производство».

ПОСТАВЩИК МЕЧТЫ

Идеальный поставщик для ритейлера – тот, который взял бы на себя весь производственный цикл, включая подбор и закупку тканей, фурнитуры и других материалов. Такие предприятия для пошива на аутсорсинге ищет компания Sela. Корпорация, производящая основную долю продукции в Юго-Восточной Азии, готова перенести часть производства в Россию, поскольку на локальном рынке работает около 90% магазинов сети. «Мы заинтересованы выпускать продукцию именно здесь, чтобы как можно скорее поставлять ее во все наши российские магазины, – пояснил вице-президент Sela **Эдуард Остроброд**. – Чем быстрее товар попадает на полку, тем выше доля проданного за полную стоимость. Сегодня в нашей сети она составляет 52–54%, и этого недостаточно, чтобы победить в конкурентной борьбе. Наша задача – довести долю товара full price до 70%».

Поэтому Sela ищет предприятия «быстрого реагирования» – они должны быть готовы

к тому, чтобы оперативно дошить артикул-бестселлер или прекратить производить модели, которые плохо продаются (несмотря на остатки закупленной ткани).

По словам Эдуарда Остроброда, сегодня сеть выпускает в России около 6% ассортимента. В основном это так называемые товары NOOS (never out of stock, постоянный ассортимент): футболки, носки, колготки, нижнее белье, текстильная продукция, вязаный и кроеный трикотаж, головные уборы и аксессуары. Заказы размещаются партиями от 1000 до 20 000 единиц на артикул. Корпорация осуществляет многоступенчатую проверку качества: на производстве, перед отгрузкой, во время приемки на складе – и устанавливает довольно жесткие условия сотрудничества, начиная с себестоимости продукта.

«Как начать работать с нашей компанией? Зайдите в любой наш магазин, выберите товары, которые ваше производство в состоянии выпустить в требуемом качестве, посмотрите розничную цену и разделите ее на три, – проинструктировал Эдуард

Остроброд. – Вы получите среднюю цену, по которой мы покупаем готовую продукцию в Китае, Бангладеш и любой другой стране, включая Россию. Если вы не попадаете в нашу себестоимость, то надо что-то менять в вашем производственном цикле – потому что другие в нее попадают».

Если поставщик готов обеспечить низкую себестоимость и высокое качество продукта, он получает предоплату в размере 10%, чтобы купить сырье и комплектующие. Образцы всех материалов необходимо согласовать с Sela, а готовый продукт должен полностью соответствовать технической документации для каждого артикула, предоставляемой компанией. Срок исполнения «быстрого» заказа не может превышать двух месяцев, остальные допускается исполнять в течение трех месяцев. После финального контроля качества и поступления продукции на склад фабрике перечисляют оставшуюся часть оплаты.

Далеко не многие российские предприятия способны удовлетворить столь строгие требования, но перспектива получить постоянную загрузку стимулирует появление новых партнеров компании Sela. «Раньше мы заказывали товары NOOS в Китае, и они поступали к нам вместе с сезонными коллекциями, – прокомментировал вице-президент Sela. – Теперь такие товары нашим магазинам нужны регулярно. Поэтому поставщики, с которыми мы договариваемся, получают постоянные заказы и могут планировать загрузку как минимум на год вперед».

У союза ритейла и производства есть свои слабые стороны: нехватка производственных мощностей, несоответствие техтребованиям, непостоянство заказов и противоречие в целях. Но если стороны научатся договариваться, то многие проблемы можно решить – к взаимной выгоде. ■



Магазин Sela, ТЦ «Капитолий», Подольск



SOPHIA
CURVY



Павильон 2.1
Стенд С17

**Итальянский бренд женской одежды
больших размеров**

Официальный представитель в России и странах
СНГ шоу-рум Freevola

123104, Москва, Б. Палашевский пер., 1, стр. 2

Тел.: +7 (495) 697-19-62, +7 (985) 784-95-01

jandersson.co@gmail.com

tatiana.meln@gmail.com

Шоу-рум в Болонье:

Succ.ri Bernagozzi srl

Via Dei Lanaioli, 50

Blocco 11, Centergross

40050 Funo di Argelato (BO)

www.sophiacurvy.com



ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

в «Место под солнцем» (1951). С тех пор отношения модной индустрии и кинобизнеса стали базироваться на прочной коммерческой основе. После успеха нарядов Юбера де Живанши для Одри Хепберн в фильме «Сабрина» (1954) модных дизайнеров стали чаще приглашать в крупные кинопроекты для разработки костюмов. Развитие моды pret-à-porter привело к более тесному сотрудничеству между кино и модой: игроки fashion-индустрии создавали костюмы не просто с целью

ФАБРИКИ ГРЕЗ

Любой fashion-бренд желает создать образ-мечту, к которому потребитель захочет стремиться, чтобы стать причастным к нему. По той же схеме функционирует и кинобизнес. Возможно, именно поэтому сотрудничество модной и кинематографической индустрии всегда оказывается таким органичным.

Джоан Кроуфорд, «Летти Линтон»



Элизабет Тейлор, «Место под солнцем»

«Мода в сегодняшних фильмах – это повседневная мода завтрашнего дня», – сказала однажды **Эльза Скиапарелли**. Она знала, о чем говорила: широко известная яркими и провокационными дизайнерскими идеями, Скиапарелли создавала костюмы нескольких фильмов, в том числе для знаменитой Мэй Уэст в ленте «Каждый день праздник» (1937). Уверенность Скиапарелли в прямой связи между модой на экране и в жизни была основана на реальном опыте: в «золотую эпоху» Голливуда зрительницы шили себе платья, точь-в-точь копируя образы из кино. К примеру, в начале 1930-х было популярно платье Джоан Кроуфорд из фильма «Летти Линтон» (1932), а в начале 1950-х – белое платье Элизабет Тейлор

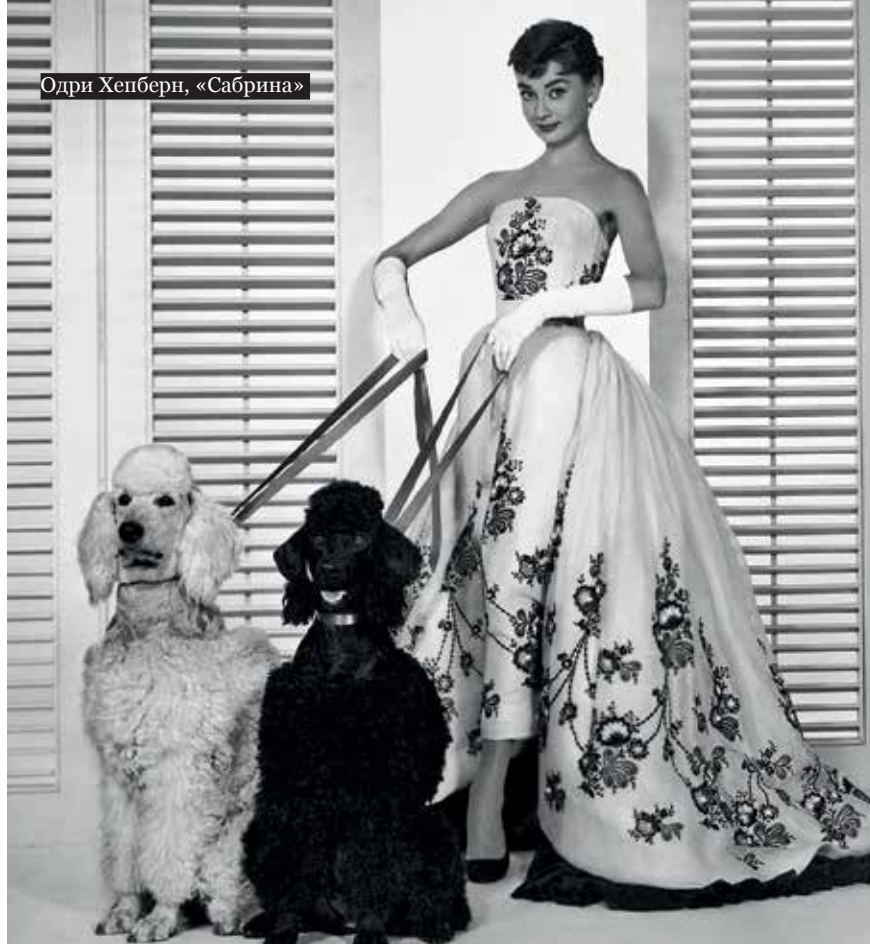


Мэй Уэст, «Каждый день праздник»

продвижения собственного имени, но и с целью увеличения продаж.

ДЕНЬГИ ВПЕРЕД

Разумеется, профессии дизайнера одежды и художника по костюмам по-прежнему отличаются друг от друга – между тем, как стилизуются образы для показов или съемок, и тем, как создаются костюмы для героев фильма, существует большая разница. Стиль одежды киноперсонажей – важная часть сюжета, позволяющая рассказать о герое с первых секунд его появления в кадре. Но именно поэтому кинофильм может стать мощным инструментом продвижения для fashion-брендов: привлекательный образ на экране способен не только показать продукцию бренда, но и обеспечить реальные



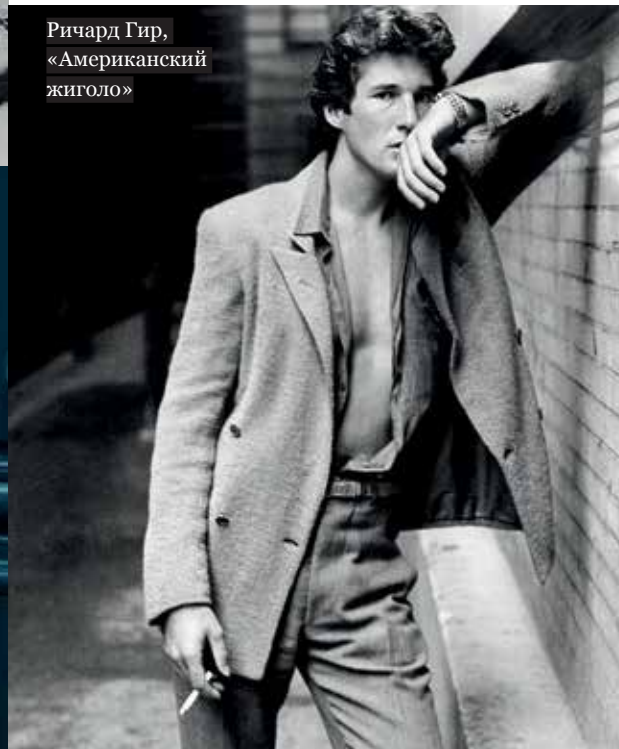
К примеру, героиня Анджелины Джоли в фильме «Турист» (2005) предпочитает утонченный и изысканный стиль, и появление в кадре одежды Salvatore Ferragamo не остается незамеченным для зрителя. В «Дьявол носит Prada» (2006) тотал-лук от Chanel для главной героини ненавязчиво сообщает зрителям и потенциальным потребителям, что одежда модного дома подходит и молодой аудитории. Подобных примеров много: Gucci и «Свадебный переполох» (2001), Hermès и «Предложение» (2009), Ray Ban и «Лучший стрелок» (1986). Одним из пионеров этого направления был Джорджо Армани: после успеха костюмов для фильма «Американский жиголо» (1980) одежда Armani стала звездой многих кинолент.

продажи (ведь сегодня потребители предпочтут купить, а не скопировать наряд, заказав его у портного, как это было в середине XX века). Так сотрудничество моды и кино превратилось в отдельную индустрию: fashion-брендам стало выгодно появление на экране, отчего изменилось направление денежных потоков. Теперь не продюсеры фильма платили дизайнерам, чтобы они создали костюм, а дизайнеры платили, чтобы именно их наряд красовался в кадре. Платное появление продукта в киноленте, или продакт-плейсмент, сегодня уже неотъемлемая часть маркетинга. Согласно исследованию PQ Media, в 2014 году мировой рынок «скрытой» рекламы в кино и телевидении был оценен в \$10,580 млрд. Сложно предположить, какая доля приходится на сотрудничество с fashion-компаниями, однако очевидно, что в большинстве фильмов и сериалов необходима одежда. Этот фактор и обособляет продакт-плейсмент модных домов от других: для того чтобы наряды не стали просто очередным костюмом в кадре, необходимо, чтобы стиль марок дополнял характер героя и нес очевидный месседж с информацией о самом бренде. Показать логотип уже недостаточно.

Анджелина Джоли, «Турист»



Ричард Гир,
«Американский
жиголо»



Энн Хэтгуэй, «Дьявол носит Prada»



Том Круз, «Лучший стрелок»



| ОБЗОР |

Расходы брендов на продакт-плейсмент в серьезных кинопроектах могут колебаться от десятка до нескольких сотен тысяч долларов. Но многие предпочитают бартер. Даже крупные компании не всегда готовы платить за появление в фильме: например, British Airways на своем сайте прямо сообщает, что «рассматривает только те возможности размещения скрытой рекламы, которые предполагают предоставление авиабилетов вместо наличной оплаты». И создатели фильмов соглашаются с такими условиями, если это позволяет им сократить некоторые траты. Режиссер фильма «Трансформеры» (2007) Майкл Бэй в ответ на критику частого мелькания брендов в кадре сказал: «Продакт-плейсмент сохранил мне \$3 млн бюджета».

ДЕШЕВО И СЕРДИТО

Созданием костюмов дизайнерами и продакт-плейсментом список способов появления товаров модного бренда в кадре не ограничивается. Любой модный дом может также предоставить свою готовую одежду художникам по костюмам. Этот путь – самый дешевый для обеих сторон, однако он имеет ряд недостатков. Первый из них, который заставляет многие известные бренды отказываться от подобного сотрудничества, – риск подмочить репутацию. Если образ подобран верно, то потребители будут искать информацию, где и как приобрести понравившийся предмет гардероба. Существуют сайты, посвященные тому, кто во что одет в определенном фильме или сериале. Но если образ окажется неудачным, то в лучшем случае он не обратит на себя внимание потребителя, а в худшем – способен изменить отношение к бренду. Именно поэтому люксовые fashion-компании сотрудничают только с определенными костюмерами



«Безумцы»

Арчи Панджаби,
«Хорошая жена»Сандра Буллок,
«Предложение»

и внимательно изучают проект, прежде чем согласиться на участие. Некоторые модные дома категорически не вступают во взаимодействие с производителями ситкомов.

Как и в продакт-плейсменте, такое сотрудничество может быть инициировано как fashion-компанией, так и художником по костюмам. «Очень часто дизайнеры сами связываются с нами, присылают нам фотографии нарядов. Если они подходят, мы обязательно связываемся», – рассказала в интервью PR Couture Линда Кирнс из компании Matchbook. – Многие художники по костюмам получают сотни писем со словами: «Я думаю, что мой костюм подходит для вашего героя». Как правило, это не так. Не могу даже сказать, сколько писем я получила с фразой: «Это идеальная одежда для Калинды (героини сериала «Хорошая жена»)». Но эти наряды категорически не годились ей по стилю». Matchbook представляет художников по костюму, которые работали с сериалами «Безумцы» (2007–2015), «Хорошая жена» (2009–2016), «Девочки» (с 2012) и многими другими. По словам Линды, для успешного сотрудничества fashion-брендам надо представить героя, понять его стиль, тогда инициатива будет ненеправильной. А простая рассылка по кинокомпаниям в данном случае не сработает.



Сара Джессика Паркер, «Секс в большом городе»



Эми Адамс, «Под покровом ночи»



Дэниэл Крэйг, «007: СПЕКТР»

ОХВАТ НЕ ГЛАВНОЕ

Во всех ли случаях желанная популярность и широта охвата экранного проекта? *«Когда я слышу о «Сексе в большом городе», мне становится плохо, – признался в интервью The Sunday Telegraph дизайнер Маноло Бланик. – Сейчас меня узнает любой водитель такси. Я никогда не хотел быть настолько знаменитым дизайнером».* Серил принес Маноло значительный доход, но он уже отчаялся дистанцировать себя и туфли своего бренда от ассоциаций с «Сексом в большом городе» (1998–2004). Необходимость выйти за рамки стереотипов подтолкнула другого дизайнера, **Тома Форда**, отказаться от идеи одеть в Tom Ford героев своего второго фильма, «Под покровом ночи» (2016). *«Вы не найдете ни одного продукта моего бренда в этом фильме, – сказал дизайнер. – Если вы обратите внимание на титры в конце фильма, то заметите, что была использована одежда Prada, Karl Lagerfeld и многих других. Мода и кино для меня – разные плоскости».* Такое решение многим показалось неожиданным: Том Форд неоднократно создавал костюмы для других фильмов, к примеру, одевал Джеймса Бонда, а также получил множество наград за работу над костюмами в своем первом фильме «Одинокий мужчина» (2009). Однако сюжет картины «Под покровом ночи» не предполагал героев, способных стать

послами бренда Tom Ford: по большому счету, там нет положительных персонажей. Впрочем, привлекательность героев не должна быть банальной, а одежда в кадре – ассоциироваться исключительно с «молодой жительницей мегаполиса», которая является ядром аудитории модного бренда. К примеру, первый эпизод фильма «Люди в черном-3» (2012) знакомит зрителей



Коллин Ферт, Джулианна Мур, «Одинокий мужчина»

с девушкой в вызывающе коротком платье, которая идет вызволять главного злодея из тюрьмы. Она уверенно шагает в ботфортах на каблуках Christian Louboutin, и ее сильный и сексуальный образ прекрасно совпадает в общих чертах с позиционированием модного дома. Создать яркий экранный образ, оставаясь в рамках, применимых в повседневности, невозможно. Кино требует умения балансировать на грани осторожности и риска: в случае провала бренды могут «убить» себя всего одним фильмом, но в случае успеха – впишут свое имя в историю фабрики грез, а это хорошие и долго работающие дивиденды.



«Люди в черном-3»

МАСТЕРСКАЯ ПЕРЕМЕН

ТЕКСТ: ОКСАНА БУГРИМЕНКО

Бизнес-модели в сфере fashion становятся все более разнообразными. Если раньше дизайнерской марке для развития был необходим внушительный начальный капитал, организация производства и сбыта, партнерская сеть магазинов, то сейчас «входной порог» стал значительно ниже. Создавать коллекции можно, не гоняясь за объемами, и продавать их через интернет – причем необязательно открывать собственный онлайн-магазин, достаточно завести аккаунт в соцсетях. Представители локальных молодых брендов Art Flash, Medea Maris, Lime Blossom, Black Market, Curlyhouse, Allora и Ko & Co Jewelry делятся опытом, как выстроить бизнес-стратегию, позволяющую стартапу успешно существовать в своей нише на рынке.

Что такое локальные стартапы – затратное хобби или альтернативная бизнес-модель? За счет чего они выживают и каковы их шансы на развитие в конкурентной среде fashion-индустрии?



Art Flash, весна-лето 2017



Medea Maris, осень-зима 2016/17

СВОЙ ФАРВАТЕР

Любой стартап начинается либо с уникального предложения, либо с оригинальной бизнес-идеи. Большинство из перечисленных брендов стремилось дать клиенту так называемый доступный fashion: трендовый продукт хорошего качества за относительно скромную цену. Причем, если стоимость дизайнерских вещей чуть дороже обычного масс-маркета – это уже преимущество. *«Шуба в Topshop стоит 12 000 руб., а у меня – 16 000 руб., притом что каждый экземпляр отшивается на заказ по меркам и желаниям клиентки»*, – говорит **Медea Марис**, создательница одноименной марки. Дизайнер сама общается с клиентами – это женщины 28–50 лет с достатком выше среднего, но они не готовы платить за вещь дороже 20 000 руб., предпочитая потратить сэкономленные средства, например, на путешествие. Другим преимуществом продукции может стать ее универсальность: например, женская одежда Black Market годится для того, чтобы отправиться на работу, сви-

дание, в магазин или на прогулку. Концептуальная марка Lime Blossom создает вещи из натуральных тканей с ручными авторскими вышивками – при грамотном стайлинге они подходят и для офисного дресс-кода, и для торжественного мероприятия. Аудитория марки – люди творческих профессий: event- и project-менеджеры, пиарщики, промоутеры с доходом чуть выше среднего. Ноу-хау бренда одежды Curlyhouse (марка возникла еще в 2010 году и поначалу производила сувениры для магазина «Республика») – вещи-хамелеоны, которые сочетаются и с классическим, и со спортивным стилем, оставаясь модными несколько сезонов (этим оправдывается их более высокая цена). Комфортные, но отнюдь не простые по крою и тканям, они подходят тем, кто любит путешествовать. Еще один несомненный плюс – оригинальность идеи. Например, основательница Art Flash **Эмилия Манвельян** сделала ставку на дизайнерскую одежду с принтами произведений современных художников и фотографов. *«Мы выработали свою концепцию: не копируем произведения великих мастеров, а ищем интересных молодых художников и их работы переносим на одежду»*, – рассказывает дизайнер. – Кроме



Black Market

того, другие бренды используют реплики произведений искусства эпизодически, у нас же это обязательная составляющая каждой модели».

Не только одежда, но и обувь должна быть трендовой и комфортной. «Многие знают, как сделать обувь модной, но мало кто понимает, как добиться ее удобства, – утверждает основательница бренда Allora **Тамара Танатарова**. – Это и стало нашим уникальным предложением. Мы делаем обувь для женщин с широкой стопой и высоким подъемом». Allora видит своими клиентками жительниц мегаполиса, которые хотят быть стильными, но не готовы испытывать дискомфорт из-за неудобных, пусть и красивых, вещей. Бренд Ko&Co Jewelry предлагает авторские кольца, браслеты и подвески из нержавеющей стали пищевых марок. Аксессуары выполняются методом ручнойковки, шлифовки, иногда применяется редкая технология обжига, при которой металл вспенивается. «Таким образом, наши изделия сочетают в себе необычный материал, нестандартные методы обработки и оригинальный дизайн, – объясняет основатель марки **Константин Кован**. – Каждое делается вручную, и две абсолютно одинаковые вещи невозможны».

НИЗКИЙ СТАРТ

Известно немало случаев, когда стартапы засыхали на корню из-за отсутствия начального капитала и необходимых инвестиций. Однако все герои нашей публикации начинали дело на свои собственные средства, а потом вкладывали оборотные в развитие. Основатель **Black Market Юрий Чешегоров** поясняет, почему, по его мнению, лучше открываться «на кровные»: «У каких только гуру fashion-бизнеса я не консультировался, все в один голос говорили: «никаких кредитов!» Впрочем, это было и невозможно: у стартапа в такой нише нет шансов получить банковский кредит. Инвесторы же предлагают условия, на которых основатель не владеет своим бизнесом, а становится кем-то вроде наемного управленца. Мне пришлось задействовать все свои накопления, даже пожертвовать любимым авто. Честно скажу, страшно было до жути. Конкуренция колоссальная, рынок сильно про-



Ko & Co Jewelry



сел, особенно средняя ценовая категория. Но зато в сегменте масс-маркет покупателей значительно прибавилось, что сыграло нам на руку».

Насколько действительно благоприятна для стартапов нынешняя ситуация на российском fashion-рынке? «Чтобы возникали новые марки, нужны люди, которые точно знают, что они хотят сделать и как, – считает Тамара Танатарова. – На рынке катастрофически не хватает специалистов. Мы столкнулись с тем, что хорошего уровня производств, готовых шить обувь маленькими партиями по приемлемым ценам, в России просто нет».

Но **Мария Беликова**, дизайнер и основательница **Curlyhouse**, полагает, что ситуация на рынке меняется каждые полгода, и только от самих марок зависит, станет ли она благоприятной. «Всегда можно найти свою аудиторию, придумать и сделать интересный и полезный продукт, – уверена Мария Беликова. – Я не анализирую рынок – прекрасно понимаю, что с собственными инвестициями мне не перепрыгнуть масс-маркет... Но здесь опять же все зависит от целей. Я считаю, что сейчас не спрос рождает предложение, а предложение рождает спрос». Итог дискуссии подводит Эмилия Манвельян из **Art Flash**: «При всей сложности экономической ситуации в настоящее время много плюсов для построения бизнеса. Интернет дает нам колоссальные возможности приобретения знаний и опыта, выстраивания партнерских отношений. Регистрация в различных сообществах обеспечивает информацией о самых последних тенденциях относительно продвижения бренда, подбора персонала. В свободном доступе есть лекции, вебинары, книги гуру маркетинга, администрирования и коммуникаций. Начинайте, действуйте – и все получится».

МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД

Когда бренд **Curlyhouse** только появился, главными средствами продвижения считались показы, вечеринки в ресторанах и клубах, участие в маркетах. «Сейчас основной канал продвижения – это, конечно же, социальные сети, – делится Мария Беликова. – Я при-

держиваюсь смешанной концепции позиционирования – веду блог о жизни и коммерческий контент. Показываю людям, как живу. А поскольку большую часть года провожу в путешествиях и занимаюсь экстремальным спортом в красивейших местах планеты, то, как ни странно, интерес к образу жизни дизайнера рождает и спрос, заметно увеличивает продажи». Allora активно сотрудничает с модными блогерами. «Еще пару лет назад эксперты из гламурной прессы были основными лидерами мнений, а сегодня их влияние меркнет на фоне топовых фигур Instagram», – говорит Тамара Танатарова. По сути, новая онлайн-реальность предоставила стартапам эффективные каналы продвижения. «PR в соцсетях повысил узнаваемость бренда, – рассказывает Константин Кован, – мы это отмечаем на маркетах, где покупатели часто говорят, что видели



Lime Blossom, весна-лето 2017



Medea Mart's, осень-зима 2016/17

нас в Instagram». **Катерина Чекина**, основательница Lime Blossom, ведет аккаунты марки сама: «Мне это действительно нравится, так лучше получается передать философию марки. Через соцсети на меня выходят многие стилисты и магазины. Прямой связи с продажами нет, но я вижу, как это влияет на взаимодействие в индустрии – многим интересно создавать художественные коллаборации, повышается заинтересованность партнеров и клиентов».

Art Flash использует соцсети, чтобы изучать мнения и запросы покупателей. «Ориентируясь на пожелания потребителей, мы стали выпускать изделия с одним принтом на тканях различной плотности, – рассказывает Эмилия Манвельян. – Значительно расширили линейку товаров, включив в ассортимент платки, юбки, платья, новые модели свитшотов, готовим к выпуску легкие пальто. Принцип

продвижения товара в социальных сетях существенно поменялся. Ресурсы, которыми пользовались бесплатно, теперь эффективны только после оплаты рекламы. При этом значительно снизилась конверсия от размещения рекламных баннеров. Потребители все больше доверяют отзывам и рекомендациям, в соответствии с этими требованиями и приходится выстраивать современную стратегию продвижения продукции».

БОЙКОЕ МЕСТО

Запуская продажи, стартапы все реже обращаются к сетям и мультибрендовым бутикам – желающих годами ждать оплату за проданный товар стало намного меньше, чем еще пару лет назад. Основные каналы продаж начинающих брендов сегодня – соцсети, рор-уп ярмарки, собственный онлайн-магазин или своя офлайн-точка торговли.

Марка Black Market, например, открыла небольшой шоу-рум в центре Москвы. «Мы выбрали этот путь абсолютно осознанно, – говорит Юрий Чешегоров. – Во-первых, это гораздо привлекательнее с точки зрения маржи. Во-вторых, мы не имеем проблем с реселлерами и реализацией».

Бренд Curlyhouse запустил интернет-магазин, куда клиенты приходят из соцсетей. «В приоритете – лояльность к покупателям: можно оформить заказ на примерку любого количества моделей и размеров, а затем оставить себе те вещи, которые подойдут, – рассказывает Мария Беликова. – Все заказы и просьбы обрабатываются, и мы часто получаем письма с благодарностью за работу магазина».

Украшения Ko&Co Jewelry, как и изделия других небольших аксессуарных брендов, наиболее активно продаются на маркетах, где можно вести прямые розничные продажи.

Показателем успеха любого бизнеса является уровень его рентабельности. И стартапы не исключение. «Так как инвестиции у меня были собственные, то никакого другого варианта, кроме немедленной самоокупаемости, я не рассматривала, – говорит Маша Беликова. – Прибыль от первого проекта вкладывалась в развитие, давала прирост, увеличивалась и инвестировалась в следующий проект. Мне несколько раз предлагали сторонние

инвестиции, но я отказывалась, так как верю в успех концепции «я сама»».

Катерина Чекина как человек с бизнес-прошлым, работавший руководителем в сфере рисков, выстроила свою бизнес-стратегию вывода проекта Lime Blossom на самоокупаемость: «Я многие вещи могу делать сама: и конструкцию создаю, и в законодательстве разбираюсь, и в договорных базах, и в бухгалтерии, и в планировании расчетов – это позволяет снизить не только денежные затраты, но и временные. Конечно, с таким подходом на первых этапах прибыльность значительно ниже. Поэтому я, представляя концептуальную дизайнерскую марку, диверсифицирую услуги – создаю дизайн не только одежды и аксессуаров, но и пишу картины, делаю иллюстрации, графический дизайн». Запустив полтора года назад марку без стартового капитала, Катерина Чекина увидела два основных пути развития стартапа: «Первый – большую часть коллекции нужно создавать в режиме fast fashion, четко отвечать на текущие запросы основной массы потребителей, чтобы с самого начала обеспечить стабильный спрос, снижать себестоимость за счет качества или кроя. Под такую модель можно смело искать финансирование и использовать классические способы продвижения и продаж. Мне этот путь не подходил. Меня больше привлекает развитие в направлении концептуального fashion, поиска новых форм. В этом меня активно поддерживает наша система грантов – за полтора года у меня было шесть показов, в том числе на самой престижной площадке Москвы. В идеале, конечно, хорошо иметь две линейки – подиумную и базовую, поскольку в концептуальном fashion выход на объемы и рентабельность значительно дольше».

ОТ ИДЕИ – К ПРИБЫЛИ

Итак, как реализовать многообещающую идею стартапа в успешное предприятие?

Первое: начинать бизнес лучше в той сфере, которая хорошо известна стартаперу. Например, знакомства с поставщиками тканей и с производствами помогут договориться об оптимальных условиях сотрудничества, в том числе по отсрочкам платежей.

Второе: поскольку сейчас все российское в тренде, но уровень доходов населения



Art Flash, весна-лето 2017

оставляет желать лучшего, нужно правильно продумать ценовую стратегию и четко видеть свою аудиторию.


Третье: продажи через интернет позволяют расширить круг клиентов без существенного увеличения затрат.

Четвертое: перспектива для уже работающего стартапа – не только расширение аудитории, но и диверсификация ассортимента для разных сфер жизни клиентов.

Пятое: преимущество стартапов – возможность дошивать модели, пользующиеся спросом, после основного заказа и не братья за огромные партии сразу.

Шестое: нужно стараться увеличивать количество коллекций в год. Сейчас потребление происходит быстрее и дешевле, чем раньше.

Седьмое: следует запланировать срок самокупаемости и срок выхода в режим прибыли. Даже если это дело жизни, не стоит забывать, что любой бизнес стремится к снижению затрат и увеличению доходов.

И главное: в благополучные времена потребителей труднее заставить изменить свои привычки, а сейчас они готовы трансформировать модель поведения и потребления и ждут новых решений. 



Alloga, осень-зима 2017/18

РАЗМЫШЛЯЕШЬ?

романтика

ИЛИ милитари



TRENDBOOK

КОЛЛЕКЦИИ

весна-лето 2018



ДИЗАЙНЕР,

УЗНАЙ

ТРЕНДЫ!

по всем вопросам:
Иван Михайлов
 тел.: +7 (495) 626-30-20
 e-mail: fair@profashion.ru
 www.profashion.ru



РЕКЛАМА

БЛИЖАЙШЕЕ БУДУЩЕЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Агентство WGSN, издание Business of Fashion, консалтинговые компании McKinsey и Euromonitor International опубликовали свои прогнозы развития ритейла в нынешнем году. Насколько они применимы к реальности российского fashion-рынка?

Каждый трендотчер выбрал для исследования ритейла-2017 свою сферу. Агентство WGSN сфокусировалось на торговом пространстве и отношениях между продавцами и клиентами. Business of Fashion и McKinsey изучили широкий экономико-географический контекст и глобальные изменения, связанные с перетеканием рабочей силы. Агентство Euromonitor International проанализировало главные покупательские мотивы. Но все исследователи выделили несколько главных тенденций: размывание рыночных сегментов, уход от сезонности, рост экотемы и непредсказуемость поведения покупателей.

НОВЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Описать аудиторию по социально-демографическому признаку больше невозможно — тридцатилетние ведут себя как двадцатилетние, а последние лучше реагируют на предложения, которые бренды ориентировали на сорокалетних.

Дома высокой моды делают капсулы для масс-маркета. На подиуме появляются элементы уличной моды. Возникает множество новых независимых брендов, например, Olivia von Halle, Cambridge



Barberry, осень-зима 2016/17



Джиджи и Белла Хадид, стиль Athleisure

Satchel Company, Mansur Gavriel и Common Projects.

Все больше марок выпускают коллекции моделей, которые годятся как для мальчиков, так и для девочек. Тренд family look развивается в сторону одинаковой одежды не только для мамы с дочкой, но и для мужа с женой. Многие девочки хотят одеваться, как Железный Человек и Капитан Америка, и выглядеть, как Китнисс Эвердин из трилогии Сьюзен Коллинз «Голодные игры», а мальчики желают играть с кухонным набором Easy-Bake и носить костюмы Эльзы из диснеевского мультфильма «Холодное сердце».

Героями подиума становятся модели-трансгендеры. Для рекламы детской коллекции Gap пригласила Эллен Дедженерес, очень похожую на героя Маколея Калкина в фильме «Один дома». Дизайнеры и дома



Карта на сайте Net-A-Porter.com

моды, от Marc Jacobs до Hermès, перестали разделять показы мужской и женской моды и свободно смешивают разнополюсные коллекции.

Исчезает и ощущение возраста. Старость перестала быть временем дряхлости и отсутствия внимания к своей внешности. Теперь это период активной, энергичной «новой зрелости». Потребители в возрасте 60+ получают удовольствие от путешествий, общения с друзьями, психической уравновешенности и достижений внуков. Эта категория покупателей растет очень быстро. Их не волнуют мода, функциональность и красота. Забота, внимание, уважение и умение выслушать – вот что привлечет этих клиентов к брендам. Реагируя на тренд, Céline пригласила для промокампании 80-летнюю писательницу Джоан Дидион. Н & М на вручении своей премии “& Other Stories” отметила несколько вдохновляющих историй женщин старшего возраста.

Как работать в условиях такой неопределенности? Возможные варианты: устроить в магазине public talk, где будут обсуждаться темы, интересные для «серебряного возраста», разработать дизайн

семейных принтов, провести более четкую и многоуровневую сегментацию покупателей, например, выделить 10-15 типов образа жизни в рамках одной возрастной категории.

СДВИГ ПО ФАЗЕ

Частые путешествия и смена климатических поясов приводят к исчезновению сезонности в гардеробе. В январе потребителю могут понадобиться и шуба, и купальник. Поэтому возникает явление кросс-сезонности.

На циклы производства продолжают влиять гиганты fast fashion: их стандарты начали воздействовать и на высокую моду – все покупатели хотят теперь немедленных покупок.

Концепция «увидел – купил» взор-

вала мировой рынок, решение ведущих брендов изменить сроки показов новых коллекций вызывает волновой эффект для всей индустрии. На показе Tommy x Gigi несколько вещей были куплены еще до завершения шоу. Через день после дефиле Burberry некоторые товарные категории в лондонском бутике на Риджент-стрит были распроданы полностью. В универсаме Bergdorf Goodman пик торговли марки Tom Ford также пришелся на следующий день после показа. Проводниками тенденции стали Tommy Hilfiger, Paul Smith, Burberry, противниками – холдинги Kering, LVMH, Французская федерация высокой моды, прет-а-порте кутюрье и модельеров и Национальная палата моды Италии. Финансовые результаты этого тренда станут понятны только в конце сезона, однако уже сейчас возникают вопросы: как прогнозировать уровень остатков, каким должен быть размер запасов и как в этом случае планировать загрузку производства?

Впрочем, бренды ясно дали понять, что готовы адаптироваться к новым требованиям покупателей. Burberry планирует одновременно показ и пошив коллекции, устраивает специальные закрытые демонстрации для оптовиков и журналистов, перед



А ТЫ ЗНАЕШЬ? ЧТО закупать на Российский рынок



TRENDBOOK КОЛЛЕКЦИИ весна-лето 2018



В ПОМОЩЬ БАЙЕРАМ РОССИИ!

по всем вопросам:
Иван Михайлов
тел.: +7 (495) 626-30-20
e-mail: fair@profashion.ru
www.profashion.ru



РЕКЛАМА

| ОБЗОР |



Cambridge Satchel Company, 2017

началом которых зрители подписывают соглашение о неразглашении. У байеров остается меньше времени на выбор, зато они получают готовые комплекты и маркетинговую поддержку. Творческие процессы тоже становятся более гибкими – дизайнеры могут адаптировать коллекцию вплоть до момента поставки.

ДОРОЖЕ ДЕНЕГ

Время будет считаться роскошью. Концентрация внимания падает катастрофически быстро – в 2015 году ее средняя продолжительность составляла 8,25 секунды, в 2017-м сократится до 5 секунд. Клиенты переходят на интернет-шопинг и локальные бренды. Укореняется новый термин “time-saving”, «сохранение времени». Потребители все чаще требуют срочного обслуживания в нерабочее время. Например, в США 85% покупателей, пользующихся Twitter, ждут ответа в аккаунте бренда не больше часа.

Как успеть завладеть вниманием клиента? Возможно, стоит организовать работу магазина так, чтобы он помог «экономить» время, и промотировать этот фактор в рекламной кампании. Еще один вариант – сообщить покупателям, что компания готова общаться с ними круглосуточно. Еще в 2011 году интернет-издание Cossa, исследуя аккаунты российских онлайн-магазинов в соцсетях, выяснило: покупателям нужен не развлекательный контент, а оперативный и четкий ответ – о наличии модели, браке или возврате. Самым удобным временем для общения клиенты назвали период с 20.00 до 22.00.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Покупатели теперь гиперинформированы. Они разрываются между потребностью быть бережливыми и желанием наслаж-



Supreme & Louis Vuitton

даться расходами на вещи, которые вдохновляют. Однако в конце концов склоняются к первому. Они ценят скидки, покупают в аутлетах и интернет-магазинах. Клиенты хорошо реагируют на геолокационные метки. Net-a-Porter отправляет клиентам карты, где в режиме реального времени показывает товары, приобретенные поблизости другими покупателями. Рациональным покупателям нравятся малоизвестные бренды, они готовы поддерживать инновационные стартапы. Чтобы удержать внимание и привлечь деньги этих клиентов, компаниям нужно стать частью чего-то большего, важного на уровне ценностей – транслировать традиции семьи, уважения личности, толерантности. Еще один вариант – обучение потребителей, например, стратегиям бережливости. Ассоциация потребителей Малайзии выезжает в детские сады, чтобы рассказывать малышам, как тратить деньги на гардероб разумно. В России обучением потребителей и работой с ценностным уровнем пока занимаются только западные бренды. Локальные проекты – «БлагоБутик», «Лавка радости», «Свалка», Charity Shop – сосредоточены исключительно в Москве.



Charity Shop



Organic Fashion

АКТИВНЫЙ ОБРАЗ

Athleisure – главное слово 2016 года. Одежда в спортивном стиле, легинсы и футболка теперь есть у каждой женщины, и тренд активного образа жизни, заботы о здоровье будет только расти. На этом фоне рождается еще одна тенденция – усиление внимания ко сну, который рассматривается как часть ЗОЖ, требует организации и специальных аксессуаров. Возможно, это первый сигнал к увеличению доли коллекционных пижам в ассортименте.

Набирает силу экотренд. Миллиардеры, транснациональные корпорации, топ-модели хотят участвовать в сохранении природных ресурсов Земли. Активнее всего в это движение вливается молодежь – «игреки» и «зеты». Поколение Z требует от брендов радикальной честности и ожидает, что она станет промышленным стандартом, а не маркетинговым ходом. Их главный вопрос – не «кем я стану, когда вырасту», а «каким будет мир, в котором мне придется жить».

Магазины осуществляют инициативы по энергосбережению, текстильные фабрики занимаются очисткой воды, переходят на новые экоматериалы. Но все эти процессы не могут быть внедрены без потерь, если не обновлена вся цепочка производства и продаж.

Впрочем, в России экологичность и этичность пока никак не сказываются на ритейле. Вряд ли кто-то откажется от покупки, узнав, что марка использует детский труд в Камбодже, либо, напротив, увеличит средний чек в магазине, который поменял все лампочки ради энергосбережения.

Тренд наберет обороты, когда вырастет поколение, которое сейчас только-только ставят на ноги родители, выбирающие для своих детей гипоаллергенные распашонки из конопли. Возможно, в ту пору семейный гардероб будет составляться по рекомендациям стилистов-врачей, а не модных блогеров и гламурных журналов.



Mansur Gavriel, осень-зима 2016/17



Olivia von Halle

СМЕНА ПАРАДИГМЫ

Трендочеры выделяют две новые тенденции, которые в корне меняют парадигму потребления. Растет число людей, которые отказываются от семейной жизни. У них меньше обязательств перед другими и больше возможностей тратить на себя. Как правило, таким потребителям до 35 лет, они точно знают, чего хотят, следят за собой, игнорируют традиционные вакансии на рынке труда, хорошо зарабатывают. В дополнение к определению «фрилансер» для них придумали слово *solopreneur*, предприниматель-одиночка. Представители этого типа клиентов предпочитают товары по подписке, сочетают контркультуру с люксом, вхожи в закулисье подиумов и дорожат принадлежностью к закрытому клубу. Их поведение можно охарактеризовать как консервативное и осторожное, аналогичное «молчаливому поколению» 1930-х.

Другой тренд – рост территориальной идентичности крупных городов, которые становятся самостоятельными потребительскими сообществами со своими привычками. Новые центры притяжения – Тяньцзинь, Дели, Мехико, Гвадалахар, Эль-Кувейт. Модным компаниям придется уходить от решений, основанных на национальных уровнях рынка, к шагам, предпринимаемым с учетом экономики и образа жизни определенного города. Развитие отношений с местными сообществами позволит брендам меньше зависеть от колебаний туристического рынка – потребуется делать капсульные коллекции и специальные предложения для конкретных территорий. В России интуитивно этот тренд понятен, но пока еще ждет стимула для рывка.

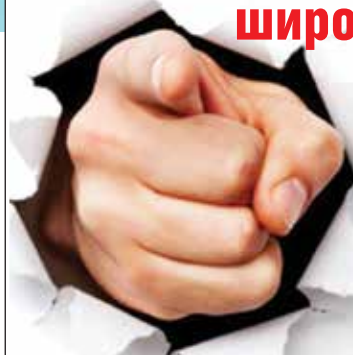
ского рынка – потребуется делать капсульные коллекции и специальные предложения для конкретных территорий. В России интуитивно этот тренд понятен, но пока еще ждет стимула для рывка.

КЛУБОК ПРОТИВОРЕЧИЙ

Итак, что же получается? Клиенты хотят покупать онлайн, но боятся интернет-мошенничества; ценят общение, но заводят «невидимых друзей»; стремятся сэкономить время, совершая шопинг, но требуют, чтобы в магазине их развлекали; ждут немедленного ответа, но могут расценить его как вторжение в частную жизнь; желают быть психически уравновешенными, но каждые пять минут хватаются за гаджеты; требуют эксклюзива, но доступного всем...

И как в таком случае удовлетворить клиента? Нужно четко определиться по каждой позиции – по отношению к полу, возрасту, экологии, социуму и т. д. И если в этой цепочке будут логика и последовательность, то у бренда есть все шансы стать неотъемлемой частью жизни потребителя. ■

КАЖЕТСЯ, НАДО ШИТЬ длинное ИЛИ широкое



TRENDBOOK КОЛЛЕКЦИИ весна-лето 2018



ПОДСКАЗКИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ!

по всем вопросам:

Иван Михайлов

тел.: +7 (495) 626-30-20

e-mail: fair@profashion.ru

www.profashion.ru



Chanel, весна 2016

НА ПРАВАХ ПЛАГИАТА

Плагиат в fashion-индустрии снова стал предметом бурного обсуждения после показов осенних недель моды в Москве. И хотя споры о том, что считать творческой интерпретацией уже существующего дизайна, а что – преследуемым по закону правонарушением, возникают постоянно, вопрос по-прежнему остается открытым. Попробуем разобраться.

Все новое – это хорошо забытое старое. Данный тезис особенно актуален для fashion-индустрии, так как коллекции прошлого регулярно становятся источником вдохновения для трендов завтрашних. Тонкая грань отделяет творческое переосмысление от плагиата – буквального копирования моделей, фасонов и принтов.

Во время Недели моды в Москве (сезон весна-лето 2017) Александр Терехов, российский дизайнер и основатель одноименного модного дома, показал

блестящее короткое платье «на одном плече», идентичное модели британского модельера Ашиши Гупты (Ashish), созданной в 2013 году. В коллекции пермского модельера Жана Рудоффа (Lumier Garson), представленной на Mercedes-Benz Fashion Week Russia минувшей осенью, без труда можно было распознать компиляцию моделей Vetements, Off-White и Raf Simons. Сам Жан заявил, что намеренно проводил параллели с обсуждаемыми коллекциями последнего

сезона, и ожидал скандала, надеясь попасть на страницы глянца. Даша Гаузер в сезоне весна-лето 2017 использовала для короткого платья принт самолетов, очень похожий на рисунок, украшавший свитер и брюки от Chanel в весенне-летней коллекции 2016.

Эти три примера – лишь малая часть айсберга прямых и косвенных заимствований, которыми изобилует современная fashion-индустрия. В какой момент игра с цитатами может обернуться судебным иском?



Dasha Gauser, весна-лето 2017

ОСОБАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Под плагиатом в широком смысле следует понимать умышленное присвоение авторства на чужое произведение интеллектуального труда. В сфере моды, как поясняет Владимир Быковский, партнер патентного бюро «Ломский и Партнеры», руководитель отдела по международной работе, плагиатом считается копирование конкретных идей и узнаваемых дизайнерских приемов, даже если конкретное изделие нарушителя не соответствует оригиналу. При этом очевидное совпадение не может быть признано плагиатом, если заимствовано неоригинальное, стандартное или базовое решение, которое используется повсеместно.

В России основные правовые нормы, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности, закреплены в четвертой части Гражданского кодекса. В статье 1259 ГК содержится открытый перечень объектов авторского права, среди которых – произведения графики, дизайна, предметы изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Однако, как комментирует Роман Бузько, партнер адвокатского бюро Vuzko & Partners и сооснователь Fashion Law Russia, российские суды пока еще только формируют подходы к определению термина «дизайн».

К объектам индустрии моды, которые могут стать предметом незаконного копирования, применяются два важных принципа. Максим Али, юрист практики по интеллектуальной собственности и информационным технологиям адвокатского бюро «Качкин и Партнеры», поясняет: во-первых, для авторского права вторична уникальность и оригинальность охраняемого объекта, главное, чтобы такой объект был создан творческим трудом; во-вторых, авторское право защищает конкретную работу, а не заложенные в нее идеи, концепции или принципы. Объектом плагиата на fashion-рынке может быть как графическая составляющая предмета одежды, например, принт или узор на ткани, так и дизайн изделия – его форма в целом или отдельные элементы. Адвокат Анна Заброцкая, руководитель практики «Разрешение споров» юридической фирмы «Борениус» и сооснователь Fashion Law Russia, приводит очевидный пример – копи-

рование уникального принта, который, по сути, должен охраняться так же, как картина художника. Летом прошлого года американская художница Тьюздей Бассен опубликовала на своей странице в соцсети коллаж из собственных иллюстраций и аналогичных нашивок от Zara. Бренд приостановил продажу спорной продукции и начал диалог с адвокатом автора. Но нашлись новые потерпевшие. Более 40 художников обнаружили свои произведения в вещах, выпускаемых группой Inditex, – примеры публикуются на специально созданном для этого сайте Shop Art Theft. Иллюстратор Адам Курц призывает пострадавших подать коллективный иск к гиганту масс-маркета. Загвоздка в том, что, как обращает внимание Роман Бузько, объекты авторского права не подлежат регистрации, поэтому суды рассматривают в совокупности все представленные доказательства: эскизы, зарисовки, электронные письма, договоры с субподрядчиками и так далее. Однако в дизайне речь идет о спектре мнений: от «идентичный» до «совершенно отличающийся». Поэтому общая практика защиты авторских прав тут не работает. Владимир Быковский отмечает, что одной из самых эффективных форм правовой охраны в модной индустрии можно считать регистрацию промышленного образца, который документально зафиксирует внешний вид изделия. Но подобное решение имеет смысл лишь для продукции, чье присутствие на рынке будет продолжительно, – бюрократическая процедура требует определенных затрат и занимает около года, что делает ее бесполезной для игроков fashion-рынка, ежесезонно обновляющих коллекции.

В БОРЬБЕ ЗА МОНОПОЛИЮ

В некоторых случаях изделие можно зарегистрировать в качестве объемного товарного знака, но для этого оно должно быть действительно узнаваемым и ассоциироваться с производителем. В качестве товарного знака могут выступать словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения, а для популярных брендов допускается регистрация фирменных цветов. В 2008 году Бюро по регистрации патентов и торговых марок США выдало



модному дому Christian Louboutin документы на товарный знак – красную подошву женских туфель. В 2011–2012 годах состоялась серия разбирательств с Yves Saint-Laurent. Американский суд признал за Christian Louboutin оригинальное сочетание ярко-красной подошвы с контрастным материалом верха, и обе стороны заявили о своей победе. «Решение по делу Christian Louboutin против Yves Saint-Laurent интересно в первую очередь потому, что суд очертил границы охраны «лубутенов», которые важно понимать как автору, так и его конкурентам, – комментирует Владимир Быковский. – Но



это решение действительно только в США, и суды в других странах могут рассмотреть аналогичное дело иначе».

Максим Али считает, что споры, касающиеся плагиата и копирования дизайна fashion-товаров, за счет зарегистрированных товарных знаков разрешаются не так уж часто. В данном случае шансов на успех больше у тех, кто выявляет «пиратскую» продукцию – товар с нелегально нанесенным лейблом или зарегистрированным изображением. Здесь доказать права на товарный знак очень просто, даже не нужно платить за экспертизу, которая требуется в споре об авторских правах. Например, накануне зимней Олимпиады-2014 в Сочи ГК Bosco добилась в суде признания контрафактом спортивной одежды, использующей элементы зарегистрированных товарных знаков (в частности, узора «Жар-птица»). Впрочем, и тут есть свои нюансы. Анна Заброцкая приводит пример разбирательства между сообществом индейцев Навахо, которые заявили исключительные права на товарный знак Navajo, и ритейлером Urban Outfitters, выпустившим в 2016 году одежду и аксессуары, стилизованные под вещи производства

Сайт Shop Art Theft



изделия, редкий эксперт решится дать однозначный ответ, является ли более ранний образец бесспорным оригиналом, а все последующие – его копиями. Ведь дизайнерское решение можно рассматривать и как креативное переосмысление получившей признание концепции, и как дань уважения известному кутюрье, и как постмодернистскую пародию. Степень вторичности – вопрос субъективного мнения, и даже арбитр в суде будет принимать решение, опираясь не только на букву закона, но и на соответствующие доказательства, а трактовать улики

в подобных делах можно по-разному. Чтобы говорить о плагиате в моде как о преступлении, необходима официальная претензия от потенциального правообладателя к гипотетическому нарушителю, но на практике подобные дела редко попадают в суд.

«Перспектива судебного преследования довольно призрачна, – признает Владимир Быковский. – Мир моды динамичен, и любая идея должна быть применена здесь и сейчас, через полгода она становится мейнстримом, через год устаревает». Более того, у брендов fast fashion копирование идей лежит в основе бизнес-модели, и если автор заявляет права на оперативно «украденный» дизайн, то гиганты масс-маркета готовы нести потери. Подобные истории происходили между Jimmy Choo и Marks & Spencer (2006), Chloe и TopShop (2007). В итоге M&S убрал с полок шелковые дамские сумочки по £9,50 (розничная цена оригинала составляла £495), а TopShop снял с продажи и уничтожил более 1000 платьев по £35 (стоимость оригинала – £185). Но существенного влияния на общий оборот ритейлеров эти действия не оказали. Подводя итог, необходимо признать, что в сфере fashion-дизайна борьба с плагиатом остается уделом компаний с крупным бюджетом и серьезным влиянием, которые способны оперативно предъявить претензии нарушителю и доказать факт «творческой кражи». Всем остальным придется успокаивать себя расхожей фразой: «тебя копируют – значит, ты успешен». [P]



коренных американцев. Суд признал претензии племени Навахо необоснованными.

КАЖДЫЙ ЗА СЕБЯ

Увы, в fashion-дизайне грань между плагиатом и творческим переосмыслением практически незаметна. Сличая два

МОДА КАК БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book осень-зима 2017/18



ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 1 марта 2017 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды осень-зима 2017/18» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

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

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



РЕКЛАМА

16 номеров в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельево-м, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 1 раз в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru

СТЕКЛОВИТЬ — I.Teco.ru

- Производство торгового оборудования для магазинов (по Вашим или нашим проектам)
- Дизайн, архитектурный и специальные проекты магазинов, согласование с ТЦ
 - Адаптация существующих проектов и концептов
 - Изготовление настенных световых свертонких панелей и light-box со светорассеивающей тканью
 - Полный комплекс ремонтно-строительных и специальных работ по устройству магазинов

Camp David
Cop.copine
Kupi.Vip
Atlantic
Converse

Camp David

Материал изготовления: Сталь 3+ порошковая окраска «винтаж»; декоративный слоистый пластик; лайт-боксы со светорассеивающей тканью. МТК «Европарк», Москва, Рублевское ш., 62



НАШИ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ:

- МДФ окрашенный матовый, глянцевый, высокий глянец, спецэффекты;
- декоративные слоистые пластики – с рисунком, глянцевые, металлизированные;
- натуральный шпон и массив дерева под матовым, глянцевым лаком, винтаж;
- сталь с порошковой окраской, гальваника, вакуумное напыление, винтаж;
- полированная и шлифованная нержавеющая сталь;
- акриловое и силикатное стекло, зеркало простое, цветное, антик;
- мрамор, гранит и искусственный камень;
- ЛДСП, OSB;
- натуральная и эко кожа и ткани;
- золотая и серебряная поталь;
- сусальное «золото» и «серебро».

115304, Москва, ул. Кавказский бульвар, 27, стр.2
Демонстрационный зал: Торговое оборудование.
Дизайн. Проект. Ремонт. Строительство.
+7 985 996 4781, +7 985 995 8463, +7 495 322 4781,
+7 495 322 8463, +7 985 978 0487
www.ais.ru
ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА



Диадема династии Романовых



Императрица Александра Федоровна Романова

УКРАШЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Глобализация торговли привела к тому, что предложить нечто принципиально новое можно, лишь подчеркнув свое отличие. Именно поэтому многие дизайнеры в поиске идентичности обращаются к своему национальному наследию. Эта тенденция не обошла и российский ювелирный рынок.



A la russe от Mousson Atelier

Все больше отечественных брендов создают коллекции украшений в русском стиле,

которые вызывают интерес как на внутреннем,

так и на международном рынках. Наша самобытность издавна в почете: еще в середине XIX века российские ювелиры – экспоненты международных выставок получали заказы в большей степени благодаря «национальной интерпретации европейских стилей». Именно такой формулировкой был отмечен комиссией П. А. Овчинников, принявший участие во Всемирной промышленной выставке в Париже. А в 1851 году на Лондонском

трейд-шоу ювелир Игнатий Сазиков получил признание благодаря изделию, сочетавшему «элементы модерна и иконные русские сюжеты».

Судя по современным коллекциям, нынешние источники вдохновения ювелиров основаны на всем многообразии ассоциаций и узнаваемых символов, относящихся к нашей стране.

СИМВОЛЫ ВЕРЫ

Для воплощения национального стиля всегда широко использовалось церковное искусство: наследие Византии указывало на истоки русской культуры, неразрывно связанной с принятием православия. Большинство ювелирных брендов работают в этом сегменте, предлагая кресты, иконы и ладанки. Не-



Линия Russe марки Sokolov



Серия «Великие храмы России» Андрея Ананова



Перстень, Владимир Михайлов

которые даже делают это направление деятельности основным: ювелир Владимир Михайлов возродил утраченную новгородскую технику мелкой пластики, которая стала основой его коллекций православных образов. Продукция пользуется спросом не только у россиян – она продается в фирменных бутиках как в Москве и Санкт-Петербурге, так и в пятизвездочных отелях международных сетей, в магазинах в Баден-Бадене и Бари (Италия). «На Западе Россию воспринимают через синтез с православием», – уверен **Владимир Михайлов**. Православные традиции позволили прославиться за рубежом еще одному ювелиру – Андрею Ананову. Основав собственную частную фирму в 1989 году (один из первых ювелирных кооперативов в России), в начале 1990-х он уже приобрел известность в Европе благодаря сотрудничеству с Fabergé. Несмотря на то, что совместная работа не оказалась плодотворной, ювелир по-прежнему создает пасхальные яйца (последняя серия называется «Великие храмы России») и украшения, среди которых много православных (кресты, ладанки) и «исторических» (запонки с гербом и профилем Николая II, зажим для галстука с георгиевскими крестом и полоской).

Запонки «ГТО 1938», Gourji



Линия Russe марки Sokolov

ТОРЖЕСТВО И ВЕЛИЧИЕ

Одна из очевидных ассоциаций, вызываемых украшениями в русском стиле, это, несомненно, сокровища Романовых. Имперский стиль определил развитие ювелирного дела в XIX веке, и этому немало поспособствовала победа 1812 года. Радость триумфа, общенациональный подъем нашли отражение и в искусстве украшений. Торжественный и величественный ампир приобрел в России строгое благородство, праздничное звучание и чистоту линий. Наследие тех времен до сих пор трактуется и переосмысливается многими ювелирными компаниями. Этот источник вдохновения, не всегда очевидный конечному покупателю, задает не только общий стиль, но и форму ювелирного украшения. Так, коллекция Московского ювелирного завода «Драгоценное наследие» вызвана к жизни именно формами тиар и парюр династии Романовых. К примеру, строгость ампира и орнаментальная симметрия диадемы-кокошника императрицы Марии Федоровны вдохновила ювелиров на линию «Торжество», а тиара императрицы Александры Федоровны определила дизайн линии «Русский двор». Всего в коллекции «Драгоценное наследие» восемь линий. Учитывая количество сокровищ династии Романовых, ювелирные изделия императорского двора можно назвать действительно бесконечным источником вдохновения.



JF Carat

САМОСОЗНАНИЕ НА ЭКСПОРТ

Ювелир Петр Аксенов уверен: дизайн с ярко выраженным национальным колоритом привлекает и зарубежных экспертов, и иностранных покупателей. Помимо России, изделия Axenoff Jewelry продаются в США, Казахстане и Азербайджане. Аксенов вдохновляется стилем украшений русской царской семьи, смешивая их с образами литературы, изобразительного искусства, театра, балета. Нарисованные на эмали Щелкунчик или Царевна-Лебедь Врубеля, серьги в виде матрешек, брошь в виде собора выглядят так, будто достались в наследство от прабабушки-фрейлины.



Axenoff Jewelry



Коллекция «Драгоценное наследие» Московского ювелирного завода

Подобное умение воссоздать понятный, но аутентичный национальный стиль в современной интерпретации привлекло художника по костюмам Эдварда Гиббона, работавшего над сериалом «Война и мир» для английской телекомпании BBC. После сериала на Аксенова обратили еще более пристальное внимание за рубежом: к примеру, американский Vogue советует читательницам украшения Axenoff Jewelry, называя их идеальными «для вашей внутренней героини Толстого».

ФОЛЬКЛОР НА ПОТОК

Узнаваемые символы и очевидные ассоциации, возникающие при упоминании России, – матрешки, хохлома, гжель, балалайки, кокошники, снегири, снежинки, золотые купола соборов – трансформируются, видоизменяются и адаптируются под стиль разных ювелирных брендов. К примеру, в линии Russe от марки Sokolov можно найти раскрашенных под хохлому и гжель эмалевых матрешек, украшения с орнаментом, напоминающим славянскую вышивку, и серьги с фигурками си-



Axenoff Jewelry

ницы, снегиря, иволги, воробья, поползня, петушка. Украшения продаются в России, странах СНГ, в Швейцарии, Латвии, Эстонии и Канаде.

Коллекция A la russe от Mousson Atelier использует русский орнамент на варежках из эмали, которые украшают кольца, а также становятся серьгами и подвесками. Компания Mousson работает в формате ателье и использует дорогие материалы и драгоценные камни.

СТРОИТЕЛЬСТВО БУДУЩЕГО

Не менее популярным ресурсом вдохновения оказалась историческая архитектура. Уральские ювелиры JF Sarat создали коллекцию «Петергоф», посвященную известному дворцовому ансамблю.

Ювелирные изделия стали частями парка: большой дворец превратился в кольцо, фонтан в коктейльные кольца, парковые дорожки в браслеты, а клумбы в серьги. Всего создано 11 комплектов украшений «Петергоф».

Бренд Gourji представил лимитированную коллекцию «Конструктивизм», вдохновленную творениями советских архитекторов-конструктивистов. В коллекции – три линии, в которых представлены кольца, серьги, подвески и браслеты: «Дом Мельникова», «Шуховская башня» и «Московский планетарий». Архитекторы этих сооружений в свое время создавали новые формы, противопоставляя свой стиль показной роскоши буржуазного быта. «Любое событие в истории страны достойно осмысления, в том числе и художественного», – считает **Дмитрий**

Серьги
«Прионежье»
Gourji

Гуржий, основатель бренда Gourji. По его словам, какими бы ни были времена с идеологической или экономической точки зрения, во все периоды создавались шедевры искусства и вещи, которые можно назвать визитными карточками эпохи. Например, основываясь на узнаваемых работах Казимира Малевича и абстрактного искусства начала прошлого века, бренд Crystalline Jewellery создал коллекцию украшений Supremus. Дизайнер Елена Косенкова использовала вкрапления жемчуга, аметиста, малахита, агата и других камней, вписав их в различные по цвету и форме контрастные геометрические фигуры.

Символы XX века в ювелирных украшениях должны иметь исключительно художественно-эстетическую ценность, уверены в Gourji. В ассортименте этого бренда присутствуют и запонки с символом «ГТО 1938», и серьги «Прионежье», вдохновленные деревянным зодчеством Севера, и брошь, похожая на императорский орден Святого Владимира. По словам Дмитрия Гуржия, Россия – плавильный котел сотен культур, который выявляет самое яркое из художественного наследия прошлого и дает ему современное прочтение. Кладовая образов страны необъятна, а потому ювелирные украшения в русском стиле могут быть основаны на любом периоде нашей истории. И в этом видится большой потенциал изделий a la russe. ■

Браслет «Шуховская башня», Gourji





РОДНИК НОВОЙ ЖИЗНИ

С 1 января 2017 года Lerros является эксклюзивным представителем марок Suri Frey и Waipuna. После успешного старта линии мужских аксессуаров Lerros компания решила ввести линию женских сумок, ко-

торая существенно расширит ассортимент. В качестве партнеров выбраны самые востребованные бренды в немецкоговорящих странах.

Девиз Suri Frey: «Мир принадлежит тем, кто думает в духе Frey». Особое внимание в коллекции уделяется качеству материалов, отделки и уникальности дизайна. Suri Frey предлагает эксклюзивные и актуальные женские сумки в оригинальном стиле и с отличным соотношением цены и качества. В производстве используются искусственная кожа в сочетании с натуральной, деним и канвас. Waipuna на гавайском диалекте означает «родник».

Каждая сумка украшена небольшим серебристым пером, что символизирует легкость и начало новой жизни. Гламурные изделия, несомненно, привлекут стильных покупательниц. Ознакомиться с коллекциями можно на выставке СРМ в Москве, в павильоне Форум, F0.F13.



МАСТЕРСТВО НА ВСЕ ВРЕМЕНА

Аксессуарный дом Roesckl представляет новую коллекцию кожаных и вязаных аксессуаров, платков и палантинов, а также сумок и мелкой кожгалантереи для женщин и мужчин осень-зима 2017/18. Семейное предприятие Roesckl основано в 1839 году и прошло успешный путь от небольшой мюнхенской мануфактуры до лидера немецкого рынка высококачественных аксессуаров. Roesckl изготавливает продукты практически только в собственных европейских мануфактурах, обращается исключительно к лучшим материалам и сотрудничает с истинными мастерами своего дела. Компания заботится о поддержании традиций и честности по отношению к клиентам и работает с редкой для нашего времени тщательностью, которая придает каждому продукту неповторимое очарование. Широкая и разнообразная палитра продуктов Roesckl и ценовой диапазон позволяют подобрать оптимальный ассортимент для любой торговой площади. Все сегменты коллекции отлично комбинируются друг с другом и позволяют создавать эффектные образы. Предзаказы на новую коллекцию можно разместить в московском шоу-руме Roesckl в Столешниковом переулке.



ФОРМА – СОДЕРЖАНИЕ

Новую коллекцию TM Escarsule разработал Владимир Зубец. Промышленный дизайнер, известный изысканно интерпретированными чертами модерна, выпустил для сезона осень-зима 2017/18 коллекцию smart casual с элементами спортивного стиля. В основе концепции лежит идея создания основы гардероба современной женщины – как формы, которую клиентка наполняет содержанием. TM Escarsule сочетает чистые, простые и понятные силуэты, которые позволяют, сменив один элемент образа другим, полностью трансформировать общую стилистику – например, из дневного офисного лука сделать более сложный и выразительный для вечернего выхода, а из лаконичных базовых предметов – удобный костюм для динамичного или уютного уик-энда. В производстве используются натуральные ткани от ведущих европейских производителей, адаптированные к российским условиям. В цветовой гамме коллекции как основные фигурируют темно-фиолетовый, графит, бежевый, темно-синий, темно-зеленый, в качестве акцентов – фуксия, горчица, лаванда. Присутствуют черный и белый. Изюминка коллекции – принт с артишоками в серых и фиолетовых оттенках, разработанный Solstudio Textile Design.

НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ МАРШРУТ

Дважды в год разноликий Берлин радушно принимает всех участников индустрии моды, которые приезжают в поиске новых трендов, выгодных заказов и незабываемых впечатлений. Стартовавшая 17 января трейд-неделя объединила почти десяток отраслевых выставок и мероприятий.



Как известно, в германской столице все дороги ведут прежде всего на Panorama Berlin. Выставка, которая проходит в главном экспоцентре города – must visit для байеров женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров. В этом сезоне трейд-шоу опять расширило формат, открыв новый павильон – белья. Там разместились четыре десятка брендов, в том числе Annebra, Aristoc, Aubade, Berleisport, Chantelle, DKNY, Guess, Hanro. Йорг Вихманн, генеральный директор Panorama Berlin, считает этот шаг стратегически верным: «После успешного открытия сегмента plus size в прошлом сезоне и появления павильона белья в этом выпуске мы охватили все требуемые модные направления». Павильон Nova Concept каждый год представляет поражающие оригинальностью концепции: от меховых и инкрустированных насадок на каблуки Heelborpps до экоконфитюров Kebe-living. Свежие идеи пользуются большим спросом. Так, за-

всегда павильона, бренд Harry Socks, по итогам прошлого года зафиксировал оборот в €76 млн – стильные и веселые носки стали бестселлером. Павильон Contemporary Luxury собрал около 120 брендов премиального сегмента. Несмотря на сложные для этой ниши времена, экспоненты чувствуют себя довольно уверенно. Например, марка женской одежды OUI планирует прямой выход на российский рынок. «Мы видим большой потенциал российского рынка и понимаем, что, работая с клиентами напрямую, получим возможность быстро анализировать и реагировать на потребности конкретного региона, благодаря чему планируем увеличить доход как минимум в два раза», – рассказал **Алон Юнгер**, руководитель группы OUI. – Сейчас мы организуем поездку дизайнеров и продакшн-менеджеров в Россию, чтобы изучить спрос на месте. Кроме того, планируем открыть локальный франчайзинг, поскольку спо-



собны обеспечить надежного партнера регулярной коммерческой коллекцией, что очень важно в любой стране и для любого бизнесмена. Возможно, мы примем участие в специализированных выставках в России, чтобы познакомить с нашей маркой максимальное количество профессионалов вашей страны».

Профессиональные выставки остаются одним из главных инструментов бизнес-коммуникации, а с появлением новых технологий посетить стенд и установить контакты можно дистанционно. Уже несколько сезонов Panorama Berlin предоставляет онлайн-доступ к экспозиции – делайте заказы, даже не выезжая в Берлин. На официальном сайте выставки размещена подробная видеоинструкция для байеров.

Premium Group в этом году пополнила семью своих выставок, присоединив Show&Order к Premium, Premium Order Munich, SEEK и Bright. Глава семейства – Premium. Если Panorama Berlin – это бизнесмен в костюме с иголочки, то Premium – самодостаточная дама с четырьмя детьми; ее гардероб выдержан в самых последних трендах, она интеллектуальна, начитанна, привлекательна и при этом все успеваает. Поддерживая имидж выставки, генеральный управляющий партнер Premium Group **Анита Тильманн** появилась на одном из мероприятий в ультрасовременном жакете белого цвета, который подсвечивался



изнутри гирляндой. «Наша бизнес-концепция – это симбиоз органичного роста и многолетнего сотрудничества, – подчеркнула Анита Тильманн. – Выставка Premium дала мне уникальную возможность транслировать страсть к моде в работающую бизнес-модель и разделить успех с партнерами. Устойчивое развитие – вот какого пути я придерживаюсь». С 2003 года Premium – одна из лидирующих выставок современной моды. В этот раз на площади в 33 тыс. м² расположились более 1000 брендов, которые представили 1800 коллекций в основных сегментах, включая lifestyle и beauty-продукцию. Во многом Premium определяет актуальные тенденции: в течение года трендовчеры отслеживают последние новинки и тщательно отбирают экспонентов, четверть которых – новички на рынке. Выставка освоила все социальные и циф-

ровые медиаканалы, чтобы добиться более широкого информационного охвата. Одна из веских причин посетить Premium – конференция #Fashiontech, проходящая в павильоне Kühlhaus. В этом сезоне мероприятие собрало 3500 гостей, пожелавших узнать о последних hi-tech-изобретениях в мире моды. Среди участников была Анук Випрехт, известный дизайнер, она вызвала фурор платьем-пауком, представила новые проекты одежды, свойства которой зависят либо от внешней среды, либо от параметров тела. Голландский медиахудожник Мелисса Коулман и британский специалист по изделиям из кожи Рэйчел Фрейре, работающие с мировыми звездами, такими как Мадонна и Рианна, превращают каждый предмет одежды в сияние алмазов. Бренд Socialite представил коллекцию дизайнерских браслетов из латуни, золота и палладия, которые также могут быть подключены к смартфону, чтобы, например,

отправить сигнал аварийного бедствия в опасной ситуации.

В коллекциях экспонентов Premium можно выделить пять основных тенденций: пальто и куртки из искусственного меха; обилие бархата; спортивный стиль, вдохнувший новую жизнь в модели 1980-х и 1990-х; цветочные рисунки в духе бохо-хиппи; логотипированные свитеры, худи, брюки.

Show & Order после реформирования стала ориентированной исключительно на женскую аудиторию: одежда, аксессуары, ювелирные изделия, обувь, а также новаторский раздел, посвященный интерьеру. Экспоненты предлагают яркие и неповторимые изделия, которым найдется место в гардеробе каждой женщины. Ничего подобного не встретит на других выставках Берлина: от кашемировых изделий Filippa & Florentine до пончо копенгагенской марки Black Colour и ярких флорентийских шелковых шарфов Sarah Martignoni,

от ароматов Eau de Couvent и Féret до парфюмированных свечей испанского бренда Mercules.

Среди «маленьких», но очень ярких выставок особое место занимает Selvedge Run. Она собрала всего 89 участников, но каждый из них ньюсмейкер модного антидвижения: японская марка Kurashiki, Lee Cooper из восточного Лондона, итальянская Captain Santors Sailor ярко выразили в своих коллекциях концепцию antifashion.

Следующий поток модных событий Берлина подхватит нас 4–6 июля этого года. Стоит подготовиться ко встрече с чем-то инновационным и непредсказуемым. ■





BULMER



Коллекцию
вы можете заказать:

СРМ

20-23 февраля 2017
Павильон Форум,
стенд Bulmer F16
Москва, ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14

Тел. +7 (917) 280-28-21
bulmer@inbox.ru

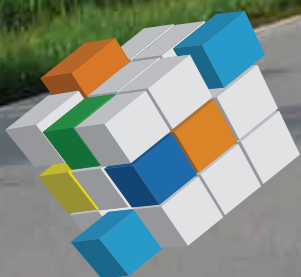
Best Logistics ITE

www.best-log-ite.com

info@best-log-ite.com

+49-531-866-12-40

PEKTAMA



Your BEST way to Russia

rompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

*Красивой весны!
Анна Тривачка
AT*