

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# *fashion*

№ 3 (137) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+



RAFFAELLO ROSSI



**TOM TAILOR**

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите  
представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?  
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

A woman with long dark hair is sitting on the ground, playing a dark blue acoustic guitar. She is wearing a black leather vest over a white shirt, light blue denim jeans with frayed hems, and colorful socks. She has several bracelets on her right wrist. The background is a blurred outdoor festival scene with other people and tents.

# Denim

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: [lika.rassomakhina@tom-tailor.com](mailto:lika.rassomakhina@tom-tailor.com), [naz@tom-tailor.com](mailto:naz@tom-tailor.com), [b2b-rus@tom-tailor.com](mailto:b2b-rus@tom-tailor.com), [ko@tom-tailor.com](mailto:ko@tom-tailor.com)

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

[www.tom-tailor-sng.ru](http://www.tom-tailor-sng.ru) | [www.tom-tailor.com/ru](http://www.tom-tailor.com/ru)

CPM

Павильон Forum

E33-D42

25.02.14-28.02.14

gelco

РЕКЛАМА

Тел. + 49 89 69 38 670  
info@gulhandel.de  
www.gelco.de  
www.gulhandel.de

# CPM

Павильон Forum

E33-D42

25.02.14-28.02.14



---

Мужчины всегда  
хотят находиться в  
центре внимания  
и свете рамп.  
Но не потому ли,  
что мы их всегда  
**ЗАТМЕВАЕМ?**

---

РЕКЛАМА

I  
A  
M  
W  
H  
A  
T  
I  
A  
M

# DORISSTREICH.



Тел. +49 89 69 38 67 0

[info@gulhandel.de](mailto:info@gulhandel.de)

[www.dorisstreich.de](http://www.dorisstreich.de)

[www.gulhandel.de](http://www.gulhandel.de)



РЕКЛАМА

**CAT**<sup>®</sup>

CPM Fashion&Denim  
25.02–28.02.2014  
Москва, «Экспоцентр»,  
зал Denim, стенд 3.2D23



ДИСТРИБЬЮТОР ОДЕЖДЫ САТ

Surya Group Russia

Москва, ул. Малая Семеновская, д. 9, стр. 3, офис 501

Tel.: +7 (495) 660-54-50, +7 (495) 660-54-51

[info@suryagroup.ru](mailto:info@suryagroup.ru)

# SEVENTY

КЕЖУЭТ КЕЖОН



*Bersaglio*

Россия, 117534, Москва,  
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1  
8 (495) 988 44 80  
[www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)



ROSSOPURO



*Bersaglio*

Россия, 117534, Москва,  
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1  
8 (495) 988 44 80  
[www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)

# «НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ»



**MTG Germany** является эксклюзивным представителем всемирно известных производителей женской, мужской одежды и аксессуаров в сегменте среднего и премиум класса в странах СНГ и Балтии.

Тщательно подобранный и широкий спектр брендов позволяет привлекать партнеров по бизнесу и владельцев крупных розничных сетей из разных городов и регионов.

На сегодняшний день более 650 клиентов успешно сотрудничают с компанией **MTG Germany**.

Успех нашему бизнесу обеспечивают многолетний опыт, знание рынка, четкая организационная структура и эффективное взаимодействие основных подразделений.

## Для успешного развития бизнеса наших клиентов и повышения рейтинга наших брендов мы предлагаем комплексный пакет услуг:

- оформление заказов на коллекции в Дюссельдорфе и в Москве
- организация и контроль поставок готового товара со склада производителя до клиента
- электронная обработка всех логистических и финансовых данных
- финансирование
- оплата товара поставщикам
- разработка и внедрение индивидуальных концепций торговых площадей
- мероприятия по визуальному мерчендайзингу
- консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса от профессионального обучения персонала до оформления витрин
- реклама наших брендов в самых популярных модных журналах

### РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2014:

Выставка Дюссельдорф / 27.01. - 07.02.2014 /

Выставка СРМ / 25.02. - 28.02.2014 / Москва, ЦВК «Экспоцентр», Павильон Forum Fo - F29

Showroom Москва / календарь заказов на основные коллекции на [www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

Заказы на программы NOS принимаются в течение всего сезона.

#### HEAD OFFICE GERMANY

An der Kleimannbruecke 13 a  
D-48157 Münster  
Tel.: +49(0) 251-1337-0  
Fax: +49(0) 251-1337-100  
[info@mtg-germany.de](mailto:info@mtg-germany.de)

#### OFFICE & SHOWROOM MOSCOW

Щёлковское шоссе д. 7  
Тел.: +7 (495) 849-22-73  
(многоканальный)  
Факс: +7 (495) 742-91-81  
[info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)

#### SHOWROOM DÜSSELDORF

Halle 30, MTG Showroom, Derendorfer Allee 12,  
1. Etage, Raum 1.03, Вход А  
Tel.: + 49(0) 211-4544-531  
Fax: + 49(0) 211-4544-533  
[showroom.duesseldorf@mtg-germany.de](mailto:showroom.duesseldorf@mtg-germany.de)

## WOMEN

**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

  
*Eugen Klein*

new  
NATHALIE  
**CHAIZE**

**SET**

**BRAX**  
FEEL GOOD

*Joseph Ribkoff*

**NC**  
NICE CONNECTION

**SPORTALM**  
KITZBÜHEL

**CAMBIO**

  
**LEBEK**  
BARBARA LEBEK

**OUI**

**STEFFEN  
SCHRAUT**

**MAERZ**  
MUENCHEN

passport   
*Show your Identity*

comma,

**MARC AUREL**

**RENÉ LEZARD**

**TUZZI**

## MEN

Benvenuto.

CASA  MODA

**LODENFREY**



**N.Z.A.**  
NEW ZEALAND  
AUCKLAND  
*Where Fine Clothing  
Meets Fine Address*  
WWW.NZANZEALAND.COM

**BRAX**  
FEEL GOOD

  
**Jacques Britt**

**MAERZ**  
MUENCHEN

**RENÉ LEZARD**

## ACCESSORIES

**CODELLO**

**ROECKL**

**SF**  
BRUCHARD & FRIESE



# Baldinini

Женская одежда



Мы представлены на **CPM** в Москве пав 2.1, стенд E53  
Siamo presenti al CPM Moscow PAD. 2.1 Stand n. E53

Womenswear Collection - Showroom Phoenix +39 (0)2 295 33712 - [www.telarosa.com](http://www.telarosa.com) +39 (0)45 8181 300



**Kangra**<sup>®</sup>  
CASHMERE

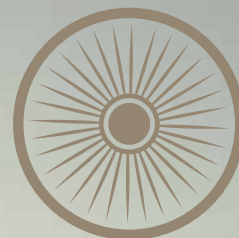
2014 FALL WINTER COLLECTION

CPM 25-28 FEBBRAIO 2014  
STAND NR. 2.1.E54

PEKTIAMA

**Casile&Casile Fashion Group**

SHOW ROOM - MILANO:  
Via Mascheroni 19  
20145 Milano - Italy  
ph.+39 02 46 62 99  
[www.casileccasile.it](http://www.casileccasile.it)  
[direzione@casileccasile.it](mailto:direzione@casileccasile.it)



**Kangra**<sup>®</sup>  
CASHMERE

2014 FALL WINTER COLLECTION

CPM 25-28 FEBBRAIO 2014  
STAND NR. 2.1.E54

Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:  
Via Mascheroni 19  
20145 Milano - Italy  
ph.+39 02 46 62 99  
[www.casileecasile.it](http://www.casileecasile.it)  
[direzione@casileecasile.it](mailto:direzione@casileecasile.it)

# MARIELLAROSATI

Casile & Casile Fashion Group - Show Room - Via Mascheroni 19, 20145 Milano Italy  
tel +39.02.466.299 [www.casileecasile.it](http://www.casileecasile.it) [direzione@casileecasile.it](mailto:direzione@casileecasile.it)  
[www.mariellarosati.it](http://www.mariellarosati.it) [info@mariellarosati.it](mailto:info@mariellarosati.it) +39 (0)45 8181 300





РЕКЛАМА

**СРМ**

Мы представлены на СРМ в Москве  
пав 2.1, стенд E51

# PROfashion

№3/1 (137) ФЕВРАЛЬ 2014

Журнал о моде для профессионалов

## БОЛЬШАЯ ИГРА

Нам с детства твердили, что мода - это игра, а к игре надо относиться легко, не жалея расставаться с фигурами, не злясь на проигрыш, лишь «наматывая на ус» патовую ситуацию, чтобы потом принять на себя личину другого героя, выстроить новую многоходовку, в которой ты уже будешь победителем. И это действительно было так - в стране ничего не было, но никто не умирал от отсутствия «тряпок»: шили свои, реализовывая заветные мечты, цепляя креативные бантики или строгие галстуки, изобретая сложные плиссе или системы крашения из аптечных препаратов (в кастрюле на кухне). Когда это игровое начало ушло из моды? В тот момент, когда нам предложили готовые стандартизированные модели, из которых, как из конструктора «Лего», не выходит ничего, кроме здания на картинке (и тогда даже безумные творения Джейкобса становятся похожими на коллекцию Zara прошлого сезона)? Когда соображения оптимизации начали подменять собой стиль? А настоящая мода, поджав хвост, уползла в глубокое подполье, где по-прежнему балуется с цветом, фактурой и силуэтами, но ее никто не видит и не замечает, она как бы существует параллельно с той «модой», что продается в магазинах по всей стране. Как вернуть эту радость жизни и творчества, остановить процесс роботизации, превращающий покупателей одежды из каждого единоличного «я» в зямятинское «мы»? С этой точки зрения номер, посвященный немецкой и скандинавской моде, мне кажется как нельзя более показательным: именно Германия первой прошла этот путь, наводнив мир одинаково удобными и безликими коллекциями среднего класса, и именно она сегодня показывает, как можно превратить серый цвет (который и не цвет вовсе в физическом понимании) в концептуальное художественное высказывание, элемент высокой творческой игры.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ  
главный редактор

## BIG GAME

Since we were kids, we have been told that fashion is a game, and since a game cannot be taken seriously, one has to learn how to let the chessmen go without regrets and how to lose without holding a grudge, so that later one can learn on one's mistakes and build a new scheme and win the next battle. Actually, for a long time fashion has been a game - there was a time when there was nothing in the country, but people did not care, they sewed their own clothes, embellished it with creative bows and strict ties, and invented complex plisse and new coloring systems involving saucepans and stuff out of a medicine cabinet. So when did the fashion lose its game part? Was it when we were offered standard models, LEGO style, that allow only the making of what the instruction from the box says (and which make even insane Jacobs models look like last year's Zara collection)? Or when the optimization started dominating over and replacing style? No matter what the answer, the current situation is that real fashion, scared by all the standards and schemes, has gone deep underground, where it still has an opportunity to experiment with color, textures, and silhouettes, but without anyone knowing about it - it exists in parallel reality and does not cross with the "fashion" that we see in the stores. The question is how to get back the joy of living and creating, how to stop the robotization that turns customers from individuals into a crowd? This issue, dedicated to German and Scandinavian fashion, is great for illustrating the raised problem: German fashion was the first one to go through all of that when it filled the world with lots of identical featureless middle class collections, but today it is also the first one to show how a grey color (which is not even a color in a physical sense) can be turned into an art statement and become a part of a big creative game.

YUNA ZAVELSKAYA  
editor-in-chief



Raffaello Rossi

Имидж для 1-й обложки предоставлен компанией GUL Handels GmbH www.gulhandel.de Тел. +49 896938670

### главный редактор

Юна М. Завельская  
editor@profashion.ru

### ответственный секретарь

Надежда Платонова  
foto@profashion.ru

### арт-директор

Людмила Великанова  
art@profashion.ru

### редактор новостей

Наталья Егорова  
moda@profashion.ru

### редактор

Анастасия Ворошкевич  
sub-editor@profashion.ru

### корректор

Наталья Афанасьева

### генеральный директор

Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

### заместитель генерального директора

Гульнара Бабич  
deo@profashion.ru

### коммерческий директор

Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

### директор по рекламе

Марина Ткаченко  
reklama@profashion.ru

### рекламный отдел

Анастасия Петрунькина  
adv@profashion.ru

### Юлия Попкова

adv1@profashion.ru

### ассистент

рекламного отдела  
Александра Потапкина  
am@profashion.ru

### менеджеры по работе с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)  
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)  
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьяна  
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

PR-директор

Алена Лобанова  
agency@profashion.ru

### директор по развитию

Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

### PR-менеджер

Елена Пашаева  
pr@profashion.ru

### контент-редактор

Евгений Антоноук  
online@profashion.ru

### менеджер по распространению

Екатерина Пелипенко  
sales@profashion.ru

### секретарь редакции

Есения Русанова  
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Баштовая, Анна Волохова, Галина Кузнецова, Светлана Падерина, Марина Разумовская, Роман Сидоров, Любовь Смурова, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 24.02.2014 г.

Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк», 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1а, стр. 5.

Тираж 16 800 экз.

16+



КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2014

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

Официальный представитель на территории РФ ООО «ФЕУ» тел. 8 (495) 973-33-10 тел. 8(985)777-17-24

## Люди и бренды

**НОВОСТИ ДИЗАЙНА** 18

### *Мнение/Opinion*

Добродетельный отвал башки 22

### *Тенденции*

Брутальная женственность 26

50 оттенков белого 38

Психология бессознательного 48

### *Интервью*

Творцы и продавцы 34



## Люди и манекены

**НОВОСТИ РИТЕЙЛА** 54

### *Аналитика*

Полмиллиона через m-commerce 68

### *Технологии продаж*

Для примера – для примерки 72

Семь раз примерь, один раз отправь 78

## Люди и цифры

**НОВОСТИ МАРКЕТИНГА** 80

### *Выставки*

Берлин, Александерплац 82

### *Аналитика*

Синтетические риски 88

### *Технологии продаж*

Почему они не покупают? 92

### *Кадры*

Счастливы вместе на рабочем месте 94



### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 17 МАРТА:

**ПРАКТИЧНОСТЬ КАК СТИЛЬ.** Нью-Йоркская Неделя моды задает тон второй половине кризисного десятилетия.

**НОВЫЕ КОЛОНИСТЫ.** В поисках свежих решений лондонские дизайнеры опять обращаются к опыту Британской империи.

**РОСКОШЬ В ДЕТАЛЯХ.** Аксессуары и обувь становятся двигателем мировой fashion-розницы во всех сегментах рынка.

**ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ.** Крупнейшая выставка моды в Восточной Европе глазами ее посетителей и экспонентов.

NEW COLLECTION / AUTUMN/WINTER 2014



WWW.LUISACERANO.COM · РЕКЛАМА

**LUISA CERANO**  
ЛУИЗА ЧЕРАНО

**СПМ / ПАВИЛЬОН ФОРУМ · СТЕНД С30**

Шоурум „LUISA CERANO“ Москва · Верейская Плаза 1, ул. Верейская 29, стр. 154, офис 16 · Тел./Факс: +7 495 989 12 60 · Моб.: +7 925 585 63 09 · [luisa.cerano@bk.ru](mailto:luisa.cerano@bk.ru)  
EastExpert GmbH · Buchheimer Str. 1A, 90431 Nürnberg · Тел. +49 151 14642396 · [info@eastexpert.de](mailto:info@eastexpert.de) · [www.eastexpert.de](http://www.eastexpert.de)  
Larisa Efremova Modeagentur · Bierstadter Höhe 22, 65191 Wiesbaden · Тел. +49 611 8809817 · [efremova@efremova.de](mailto:efremova@efremova.de)

# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Baldinini, линия одежды, осень-зима 2014/15

## Вся в белом

Дом Lanvin запустил новую коллекцию свадебных платьев Blanche. В России будет продаваться лишь шесть моделей из нее. Пышное платье-тюльпан из жемчужного атласа с открытой спиной и декоративными швами украшено широким бантом сзади. Длинный туалет из плиссированной тафты цвета слоновой кости оформлен спускающимися каскадом складками. Платье для настоящей принцессы создано из нескольких метров сетчатого тюля, обернутого вокруг талии. Простая модель без бретелей собрана с использованием неопрена. Невесте, предпочитающей комфорт, дизайнеры предложили длинное платье-футболку, задрапированное на спине. А асимметричное

платье в пол из розовато-бежевого атласа можно надеть и на выпускной бал. В коллекции Lanvin Blanche 2014 также представлены: хитон в греческом стиле с открытым плечом и декольте, оформленным цветным хрусталем, кружевное платье-пачка, необычный наряд из неопрена с длинной прямой юбкой и облегающим верхом и др. Отобранные шесть моделей будут доступны с февраля во всех бутиках Lanvin в Москве и петербургском ДЛТ. Цены стартуют от 150 тыс. руб.

LANVIN Blanche 2014

## Начало новой эры

Всемирно известная итальянская марка люксовой обуви и аксессуаров Baldinini продолжает расширение – со следующего сезона она запускает линию одежды для женщин. Первая коллекция ready-to-wear осень-зима 2014/15 будет представлена в феврале на выставке СРМ в Москве.

В настоящее время бренд Baldinini, под которым выпускаются обувь, сумки и кожгалантерея, представлен в 25 странах мира – в Италии, Франции, Польше, Израиле, Иране, на Кипре, в Белоруссии и др., его фирменная сеть насчитывает 106 монобрендовых бутиков, в том числе 9 магазинов в Италии и 61 – в России.

## Глазами молодых

Второй сезон подряд испанский молодежный бренд Bershka запускает проект, в ходе которого витрины флагманских магазинов на период распродаж превращаются в арт-площадки молодых креативных дизайнеров. Проект, охватывающий все отрасли дизайна, ставит целью найти свежие решения, соответствующие философии бренда.

В этом сезоне звездой витринистики стала Jule Waibel из Германии. Она представила одну из своих самых характерных работ – платье-оригами, идея которого основана на фундаментальных принципах Баухауса. Модель совмещает в себе свободу движения, геометрию и идею трансформации. Работа Jule Waibel в течение трех недель будет выставлена в 24 флагманских магазинах Bershka по всему миру. Для каждого города был создан свой уникальный дизайн, вдохновленный его атмосферой.



Jule Waibel для Bershka

## Креативный директор Дома Givenchy Рикардо Тиши и производитель спортивных товаров Nike объявили о своем сотрудничестве в 2014 году.

Подобности коллаборации пока не разглашаются, но уже известно, что основу коллекции составит обувь. Оценить результат совместной работы можно будет уже весной этого года. В логотипе линии соединятся классический символ Nike с инициалами Рикардо Тиши (RT) и пятиконечной звездой, которая стала одним из ключевых элементов недавних коллекций марки Givenchy.

## Совместно с мастерами-кожевенниками из Fundación MOVEX (Технологический центр по производству изделий из кожи провинции Андалусия) дизайнер Leandro Cano

создал сумку-рюкзак эксклюзивно от Pelonio для eBay. Модель выполнена из коровьей кожи холодного белого цвета с перфорированным рисунком, полученным в результате тонкой ремесленной отделки. Ее верхний клапан украшен вышитым крестиком букетом гвоздик – мотивом, характерным для Андалусии.

## Гвен Стефани запускает новую, экологически чистую линию повседневной одежды DWP (Design with Purpose)

совместно с основателем нескольких джинсовых марок Майклом Глассером. Однако в этой коллекции дизайнеры вместо денима использовали целлюлозные волокна Tencel, окрашенные и вываренные в технике, применяемой для джинсовой ткани премиум-класса. Коллекция DWP by Gwen Stefani состоит из 18 предметов одежды – маек, футболок, жилетов, топов, шорт, мешковатых брюк, платья и комбинезона. Изделия поступят в продажу весной по цене от \$80 до \$130.

## Max Mara Group в рамках своей линии Weekend запустила совместный проект с перерабатывающей компанией Saluzzo Yarns.

В январе в 1500 магазинах марки по всему миру поступили 4 предмета, сделанные из высокотехнологичного полиэстера, созданного в лабораториях Saluzzo Yarns Newlife путем переработки пластиковых бутылок. Пряжа обладает антибактериальными и «дышащими» свойствами, а также не пропускает ультрафиолет. Плащ, жакет, юбка-карандаш и топ, украшенные принтом «гусиная лапка», предлагаются по цене от \$200 до \$700.



  
*Eugen Klein*

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)  
e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014**

**СРМ** Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

**Showroom** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 28.03.2014

### Ар-деко в чистом виде

В ноябре в замке барона Кнопа состоялся показ коллекции модельера и художника по костюмам Владислава Репина, дизайн-студия которого давно и успешно занимается изготовлением мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров класса «люкс», костюмов для театральных и кинопроектов. Модельер является последователем стиля ар-деко, которому он не изменил и в представленной коллекции. В контрасты геометрических форм и яркого цвета дизайнер органично вписал элементы восточного орнамента, отдавая предпочтение сложным восточным тканям – адрасу, шойи, бахмалю. Оригинальным аксессуаром и забавным дополнением к коллекции стали черные шапочки с отверстиями для ушей, в которых выходили модели. Обувь изготавливалась вручную в студии дизайнера. В коллекциях Vladislav Repin можно угадать и элементы ампира, и гармонию и лаконичность форм египетского искусства, и буйство красок в полотнах экспрессионистов.

Vladislav Repin, haute-couture, весна-лето 2014



Рекламная кампания «Анна Чапман»

### Настоящее оружие

Именно в этом качестве заявляет Анна Чапман свою дебютную коллекцию весна-лето 2014, которая была представлена в рамках Dosso Dossi Fashion show 2014 на турецком курорте Анталия. Марка Anna Chapman позиционируется как люксовая. Коллекция создана в сотрудничестве с фабрикой Mondigo из тканей с фирменными принтами по мотивам русского фольклора – на рисунках изображены персонажи наиболее известных русских сказок (Царевна-лягушка, Жар-птица, птица Сирин и др.), элементы мезенской и гжельской росписи, традиционные

кони и олени. Дебютная линия включает в себя лаконичные платья с деталями в виде бантов и контрастных вставок, дополненные аксессуарами. Каждая сумка или клатч представляет собой книгу одного из русских писателей – «Что делать?» Н. Г. Чернышевского, «Кто виноват?» А. И. Герцена, «Кому на Руси жить хорошо» Н. А. Некрасова. По словам создателей, миссия бренда «Анна Чапман» – дать импульс к развитию легкой промышленности РФ. Первая капсула коллекции «Царевна-лягушка» поступит в продажу 23 февраля 2014 года.

**Real weapon** This is how Anna Chapman sees her debut Spring-Summer 2014 collection, which has been presented during the Dosso Dossi Fashion show 2014 in Antalya. Anna Chapman brand belongs to a luxury segment. The collection has been created in collaboration with the Mondigo factory, and it has been made out of the fabrics with their signature Russian folklore prints – these include images of characters from the most commonly known Russian fairytales (the Princess-frog, the Firebird, the Sirin bird etc.), Mezen and Gzhel ornaments, and traditional horses and deer stamps. The debut line is consisted of laconic dresses embellished with small details like bows and contrasting incuts and complemented with accessories. Each purse in the collection represents a book of a famous Russian writer, for example: Chernyshevsky "What Is to Be Done?", Herzen "Who Is to Blame?", and Nekrasov "Who is Happy in Russia?". The creators of Anna Chapman claim that the main objective of the brand is to push forward the development of Russian textile industry. The first capsule of the "Princess-frog" collection will be available at the stores starting February 23rd, 2014.

**Компания Mango запустила новую линию одежды Violeta для женщин с размерами 46–58.** Уже сейчас она представлена в 50 магазинах на семи основных для компании рынках – Франции, Германии, Италии, Нидерландов, Турции, России и Испании, а также в онлайн-бутиках, а с июля 2014 года сеть вырастет еще на 50%. Модельный ряд дебютной линии содержит более 400 моделей, впоследствии коллекция будет пополняться каждый месяц. Продажи Violeta by Mango предполагаются в торговых залах площадью около 350 м<sup>2</sup>.

**Марка Ports 1961 представит свою первую коллекцию женских сумок, дизайн которых разработала креативный директор бренда Фиона Чибани.** Свое название линия No.10 Bag получила в честь знаковой для марки белой хлопчатобумажной Blouse No.10. В дебютной коллекции, производство которой, как и основных линий, расположено в Италии, представлено 4 модели сумок лаконичного стиля, выполненные в разных цветах и материалах, по цене от €600 до 1600. Специально к запуску Ports 1961 представит и новую версию Blouse No.10.

**Шотландец Джонатан Сондерс был приглашен компанией Paul Smith** в качестве консультанта для создания женской коллекции одежды на следующий сезон. Сотрудничество Смита и Сондерса обещает быть удачным: оба дизайнера любят яркие цвета, графические принты и простые силуэты. Сегодня Paul Smith управляет сетью из 300 бутиков. Сондерс имеет собственный бренд Jonathan Saunders, под которым выпускается мужская и женская линии одежды, и является креативным директором итальянского бренда Pollini.

### Дизайнер Рик Оуэнс продолжает свое сотрудничество с Adidas

Очередная модель созданных им для известного спортивного бренда кроссовок была представлена на Неделе моды в Париже. В ней сочетаются кожа и замша разных тонов, объемная подошва имеет зубчатую конфигурацию носка и пятки, а декоративная перфорация напоминает о трех полосках Adidas. Кроссовки будут выпущены в нескольких цветовых сочетаниях: полностью черные, черные со слоновой костью, полностью белые и черно-белые, а цена пары составит \$790.

### ANDAM

**ОРГАНИЗАТОР:** National Association for the Development of the Fashion Arts  
**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** 31 марта 2014 года  
**УСЛОВИЯ:** конкурс призван помочь молодым дизайнерам утвердить свой бизнес в Париже. Претенденты должны иметь за плечами три коммерческих сезона мировой дистрибуции (минимум один – для номинации за первую коллекцию) и оборот компании в 2013 году от €300 тыс. до €3 млн.

**НАГРАДА:** €250 000 – Гран-при, €75 000 – приз за первую коллекцию, а также возможность представить свои работы на Неделе моды в Париже в сентябре 2014 года. Коллекция обладателя Гран-при поступит в продажу в онлайн-бутик thecorner.com в более чем 50 странах, а обладателя приза за первую коллекцию (линии весна-лето 2015 и осень-зима 2014/15) – в эксклюзивное пространство La Suite, примыкающее к Галерее Лафайет.  
**КОНТАКТЫ:** Натали Дюфур – тел. +331 44-08-69-07, Каролин Тиксьер – тел. +331 44-08-69-07; e-mail: ecrlire@andam.fr; сайт: andam.fr/en/contest

### INTERNATIONAL TALENT SUPPORT (ITS)

**ОРГАНИЗАТОР:** Агентство EVE  
**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** 24 марта 2014 года  
**УСЛОВИЯ:** конкурс рассчитан на студентов и выпускников курсов дизайна и просто талантливых модельеров. Участники должны зарегистрироваться, предоставить резюме на английском языке и портфолио, содержащее 5–8 цветных эскизов с подробным техническим описанием (включая цвета и ткани) моделей.  
**НАГРАДА:** призы присуждаются в четырех номинациях: «Модная коллекция года» – €15 000 на развитие новой коллекции; Diesel Award – €25 000 на развитие карьеры плюс стажировка в штаб-квартире бренда в Италии; «Специальный приз» – €5000, Eyes on Talents Award – €3000 и профайл на платформе для молодых талантов Eyes.  
**КОНТАКТЫ:** тел.: 0039 040-322-0932; e-mail: schools-contestants@itsweb.org; сайт: www.itsweb.org.





[www.diegom.it](http://www.diegom.it)



СРМ Москва  
25 - 28 Февраля  
Пав. 2.1 Стенд С27

Шоу Рум Милано  
Via Montenapoleone, 19  
Тел +39 02 76 00 56 03

MIFUR Милан  
4-7 Марта  
Пав.18 Стенд D04 - E05

# ДОБРОДЕТЕЛЬНЫЙ ОТВАЛ БАШКИ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.

**Н**едavno приятельница хотела похвалить мой материал в соцсетях. «Отвал башки!» – написала она, и чтобы никаких сомнений не осталось, поместила в комментарии фотографию. Идет по улице дама с пакетами, а у нее, натурально, отвалена башка – валяется рядом на мостовой. Безголовая дама немало меня заинтриговала и как редкий природный феномен, и как явление фотоискусства. Недолгий поиск выявил автора: Герберт Маттер. К имени прилагалась увлекательная история снимка. Это один из нечастых примеров социальной глянцевої фотографии: в американском Harper's Bazaar военного времени так боролись с несознательными гражданками, которые после каждой победы накупили много всякого ненужного, перегружая экономику. Их даже называли «позором нации», так же как сейчас называют «надеждой» национальной экономики, зависящей от потребления.

С трудом могу припомнить несколько примеров, когда в невоенное время глянцевые фото выполняли социальные, а не маркетинговые задачи. Симпатично также и то, что картинка задумана не с целью шокирования читателей рассказом о потере важной конечности или самим эффектом монтажа. У нее имеется более практичная, соразмерная жизни цель. Такое отношение к современности в журнальной фотографии почти позабыто – сейчас актуальность определяется популярными в тот или иной момент художественными приемами. А шокирующих образов столько, что они стали элементом повседневности. Мода до недавнего времени лишь изредка производила послания, напрямую связанные с жизнью, а больше изъяснялась громогласными и эффектными салютами. Через какое-то время их просто стали игнорировать. Человек быстро привыкает ко всему, даже к условиям Крайнего Севера.

Я, к примеру, пишу эту колонку в Риме, в доме начала XVIII века. По моему внутреннему двору проходит построенная в XV веке стена, посредством которой римские Папы в случае опасности перебирались из Ватикана в за-



мок Св. Ангела. Эти обстоятельства перестали мне казаться исключительными уже на четвертый день. К марту, боюсь, мне станут привычными даже римские фонтаны. Так же, как сейчас мне кажется совершенно обыденным то обстоятельство, что мода занимается исключительно собой и продажами. Никакой социальной функции в моем сознании у нее нет и быть не может. По этой причине я до сих пор неприятно удивляюсь словосочетанию «этичная мода». Почему бы не ограничиться ка-



Herbert Matter, журнал Harper's Bazaar



Ivan Grundahl

ким-нибудь одним из этих слов и не пытаться найти мораль в потреблении. По мне, так их соединение имеет примерно столько же перспектив, сколько человек, решивший заняться выпасом кошек. Гораздо честнее признать, что покупки модных вещей связаны с потаканием собственным слабостям – ничего особенно ужасного в этом нет, просто получайте удовольствие.

Однако не все со мной согласны. В последнее время разговоры об индустрии все больше напоминают заседание викторианского общества миссионеров. Когда речь заходит о том, чтобы предоставить «достойным беднякам» льготы по возу хлопка – будто Диккенса читаешь. Добродетельных примеров несчетное количество. Повсюду торжествуют феминистки: теперь на любую спонтанную эрекцию нужно получать разрешение, чтобы никого ненароком не оскорбить. А началось все с моделей. Сначала их буквально обяжали есть. Т. е. стали пропагандировать равенство манекенщиц «размера плюс», бороться с излишней худобой и даже запрещать публикацию фотографий, которые могут показаться анорексичными. Затем добрались до малолетних моделей и начали их неистово защищать. Теперь им нужно устраивать сокращенный рабочий день, не допускать до поздней работы, обеспечивать учителями, сопровождающими и усиленным питанием. А какого, с позволения сказать, черта в 15 лет идти в модели, если вам нужна школа? Оставайтесь учиться, кто же

РЕКЛАМА



mandarinaduck.com



MANDARINA DUCK

Москва, шоу-рум Milano Fashionroom  
Площадь Тверская Застава д.3, оф. 203, тел.+7 (499) 251 4772  
office@fashionroom.ru — www.fashionroom.ru

# A VIRTUOUS MIND SCREW

неволит. Джуди Гарланд рыдала бы от умиления, только вот не дожила.

Потом вопрос о равенстве моделей дошел до верхней точки кипения – этнического состава. Сейчас даже есть общество, которое занимается исключительно тем, что обеспечивает присутствие этнических манекенщиц во всех возможных местах. Вы ведь видели прошлой осенью показ Рика Оуэнса? Все эти пугающие оскалы и огромные ляжки? Вздогнули? Это на вас напрыгнули равные возможности, причем в таком месте, где их использование стилистически оправданно. Что будет, когда все кастинги придется проводить под воздействием политических соображений, сложно представить. Это особенно смешно в индустрии, которая строится на создании неравных возможностей. Кроме того, аргумент о равном этническом представительстве на подиуме пропорционально этническому составу населения явно страдает однобокостью: покупательские аудитории разных цветов совсем не часто смешиваются.

На уровне производства и потребления ситуация и того интереснее. Теперь модные продукты считаются намного ценнее, если их можно легко утилизировать, при их транспортировке не пересекаются пути миграции птиц, а при изготовлении были использованы пивные пробки, собранные на конголезской свалке местными жителями. Если без преувеличений, то в конце прошлого года индекс Хиггса (оценка экологической и социальной безопасности производства продуктов моды) был расширен его авторами, Sustainable Apparel Coalition, и теперь его сообщают не только производители заказчикам, но и сами бренды – с тем, чтобы изготовители могли убедиться в их добропорядочности прежде, чем принимать заказ. Система оценки настолько сложная, что я отключился после 45 минут чтения. Сказать же потребителям просто и доходчиво: «Покупайте меньше, это разрушительно!», как в Harper's военных лет, по-прежнему мало кто решается. Отвал башки, одним словом, – по-другому не скажешь. [Pi](#)



Barbara i Gognini

Recently a friend of mine wanted to give a positive review on the posts I make on social networks. «A real mind screw!» wrote she, and to dispel any possible doubts uploaded a picture in her comment. The picture features a woman with paper shopping bags and, I am serious, a decapitated head lying nearby on the pavement. The headless woman intrigued me much both as a rare natural phenomenon and a piece of photographic art. A quick search revealed an artist named Herbert Matter. The name was accompanied by an exciting story of the shot. This turned out to be one of the few examples of social photography made for glossy magazines: this is how in the days of war Harper's Bazaar fought with mindless female citizens who after every victory would buy loads of useless stuff overstraining national economy. They were even called «the disgrace of America» whereas these days they are the «the hope» of national American economy so much dependent on consumption.

It takes some effort to recall a few examples of glossy photos meeting social rather than marketing tasks. What is also engaging is that the photo was not conceived to shock the reader with a story of a loss of an important limb or impressive photomontage. It serves a more practical, worldly goal. Currently magazine photography hardly ever takes this attitude to approach contemporaneity – these days at any given time the scope of relevance is determined by artistic tools. The shocking images are so abundant that they now form a part of everyday life.

Until recently, fashion just seldom issued statements that directly correlated with life, most of them would fire vociferous and flamboyant verbal pyrotechnics. Over some time they just stopped getting any attention. Humans can quickly adapt to anything, even the life in the High North.

I am writing this column in Rome, in a house built in the early 18th century. Its courtyard has a 15th century wall that the Popes used as a passage to escape from Vatican to the Castle of the Holy Angel in case of danger. Somehow, these details stopped thrilling me already on the fourth day of my stay. I fear that by March I will start taking Rome's fountains for granted. Similarly, I now take it for granted that fashion is solely absorbed with sales and itself. It is something inconceivable, for me personally, that fashion is or could be engaged in social causes. This is why the word combination «ethic fashion» still strikes me as something wrong. Why don't we just limit ourselves to one of these two words and try to find morality in consumption? For me, personally, this collocation has as much chance for success as a man who decided to herd cats. It is much more honest to just admit that buying fashion goods is self-indulgent – well, not a big deal, just enjoy it.

However, my opinion is not shared by all. Lately, talks about the industry have looked more like a meeting of the Victorian society of missionaries. When it comes to providing «the decent poor» with a tax reduction on the import of cotton, it really feels as if you were reading Charles Dickens. Virtuousness has no limits. Feminists are ubiquitously triumphant: so as not to unwittingly offend anyone, it takes to show a permit for any case of a spontaneous erection. Well, it all started with fashion models. First, they were literally forced to eat enough. The industry promoted the equality of «plus size» models, fought excessive thinness and even banned photographs that could seem anorexic. Then they got hold of child models and sprang to their defense. Now they can only work reduced hours, cannot work late hours and have to be provided with tutors, chaperones and a nourishing diet. Why the heck, excuse my English, did you decide to be a model at 15 if you still need school? Stay and learn if you wish to, there is no one there to force you. Judy Garland, if she had lived until now, would be shedding tears of tenderness.

Then this issue of equality reached its pinnacle in ethnic composition. There is even a society solely involved in securing the presence of ethnic models at all possible events. You did see Rick Owens's show last autumn, didn't you? All those scary grins and huge thighs. Made you shudder? This is because you have been attacked by equal opportunities in a place where their use is stylistically justified. It is difficult to imagine what might become of fashion if all castings are held with political ideas in mind. It is just ridiculous in the industry which is based on unequal opportunities. Besides, the reasoning that equal ethnic presence on the catwalk is proportional to ethnic composition of the population obviously lacks consistency: it is very seldom that consumer audiences of different colors mix.

If we consider production and consumption, the situation is even more interesting. Now the value of fashion goods increases if they are easily recyclable, their transportation routes do not cross migration paths of birds and they feature bottle caps collected by locals at a Congolese dump. Exaggerations aside, in the end of last year the Sustainable Apparel Coalition, the developer of the Higg Index (a standard assessing environmental and social sustainability of fashion industry products) included a new item that now requests reports not only from producers to customers but also from brands so that producers could make sure they are dealing with a law-abiding company before accepting an order. The assessment system is so complex that I zoned out after just 45 minutes reading it. There are still very few of us who, like Harper's Bazaar in the days of war, dares to deliver a simple and lucid message, «Buy less, it is destructive!» A mind screw, in a word, cannot put it any other way. [Pi](#)

PEKADAMA ART DIR: PAUL MARCIANO PH: YU TSAI GUESS102014



# GUESS

SHOP GUESS.COM

# БРУТАЛЬНАЯ ЖЕНСТВЕННОСТЬ



Augustin Teboul



Filippa K



Ester Perbrandt



Kavir Gaudie



Umasan



Marc Cain



Juliaandben



Irene Luft

Mercedes-Benz Fashion Week Berlin,  
показы сезона осень-зима 2014/15

Берлинская мода тяготеет больше к традициям, нежели к экспериментам, причем даже в работе над авангардными коллекциями немецкие дизайнеры прибегают к давно изученным, узнаваемым кодам, на которых строится традиционный взгляд на авангардный стиль, – усложненному асимметричному крою, нарочитому драматизму образов, выразительному акценту на аксессуарах. Чаще всего участники Berlin Fashion Week транслируют классический взгляд на женственность и подчеркивают свою приверженность практичному стилю casual, но и эта локальная Неделя задает определенные тенденции, которые так

# ZUZA-BART

[www.zuzabart.com.pl](http://www.zuzabart.com.pl)



Zuza Bart  
[www.zuzabart.com.pl](http://www.zuzabart.com.pl)

## CPM

CPM Premium  
Hall 8.1, stand B24



Alena Akhmadullina



Anja Gockel



Marina Hoernseder



EP Anouï by Eva Poleschinski



Guido Maria Kretschmer



Perret Schaad



David Tomaszewski

ганы крупной вязки и кофточки из пушистого мохера.

Дизайнеры марки не выходят за рамки традиционной женственности, актуализируя коллекцию при помощи принтов и фактур: абстрактные рисунки, напоминающие географические пятна, наносятся на текстурированные ткани; нарезанный полосками мех исполняет роль трикотажа; лаконичные кэжуальные вещи неожиданно декорируются фрагментами вышивки – тенденция, прогрессирующая в повседневной одежде в настоящее время.

Коллекция сдобрена рок-н-

рольным шиком 1970-х: длинные юбки-годе, микрошорты, меховые пальто с зигзагообразным рисунком, полупрозрачные майки, вышитые пайетками, кожаные леггинсы и трансформирующиеся жакеты с многочисленными застежками-молниями. Нотки нового времени звучат там, где на авансцену выходят преувеличенные объемы, футуристические силуэты-коконы, дугообразная линия плеча. Вечерние предложения Laurel просты и торжественны: черные комбинезоны с завышенной талией и лифом, щедро расшитым кристаллами, и классические макси-платья с четко очерченными бюстье и летящими юбками.

Источником вдохновения для берлинского деконструктивиста послужили работы художницы и скульптора Изы Генцкен, а также внимательное наблюдение за многоцветьем

или иначе пересекаются с глобальными трендами мировой моды.

В этот раз на берлинском подиуме прогрессировал стиль модерн с его узнаваемыми орнаментами; настойчиво повторялись образы, решенные в тотальном черном цвете; часто использовалась натуральная кожа, преимущественно тоже черная; а бесспорными фаворитами дизайнеров были выбраны металлизированные материалы, подчеркивающие всеобщий интерес как к футуристическому стилю настоящего, так и к «космическим» fashion-экспериментам 1960-х. Повторяющимся мотивом стали перья, использованные в отделах платьев и изготовлении отдельных аксессуаров, а также их остроумные имитации, например, мех, мимикрирующий под накидку из перьев. Женственный стиль акцентировал на себе внимание при помощи кружева и кружевных деталей, ажурных полупрозрачных нарядов и «невидимых» платьев оттенка nude. Элемент кэжуализации в образ вносил комфортный трикотаж – уютные свитера, карди-

Laurel



Marc Cain



Mix by Eva Lutz



Laurel



# BRUUNS BAZAAR

COPENHAGEN



РЕКЛАМА



fashion to customer

Официальный дистрибьютор торговой марки Bruuns Bazaar в России  
[www.fashion2customer.com](http://www.fashion2customer.com)

Присоединяйтесь к нам на [www.facebook.com/Fashion2Customer](https://www.facebook.com/Fashion2Customer)



Marc Cain



Lena Hoschek



Alena Akhmadullina



Hien Le



Dutch Eco Design



Ewa Herzig



Augustin Teboul

повседневности, из которого Владимир выбрал наиболее точные цветовые акценты: голубой, серо-голубой, белый, бежевый, алый, бургунди и ультрамарин. Коллекция называлась Superposition и продолжала излюбленную тему дизайнера – трансформацию формы в контексте современного минималистического стиля. Эксперименты с кроем удачно поладили с нетривиальными комбинациями материалов, легких и грубых, жестких и пластичных. Различные детали классической одежды, такие как лацканы или клапаны карманов, были смело интегрированы в нетривиальные конструкции и помогли, разрушая старые правила, задавать новый тренд.



Holy Ghost



Blacky Dress



Marina Hoernseder



Marcel Osterlag



Malika Raiss



Green Showroom

Ирэн, мастер женственной классики, уверенно идет выбранным курсом и демонстрирует коллекции, в которых на пике образа – обостренное женское начало, в противовес популярной нынче гендерной универсальности. Полупрозрачные кружевные платья – узкие и X-силуэта; многослойные ступенчатые юбки с жемчужными вышивками; платье-футляры, оформленные цветочным декором; расшитые высокие воротники и клинообразные вставки, усыпанные бусинами, на талии; «врезки» из тонкого кружева, которые выглядят, как роспись по телу; плюс высокие атласные и кожаные перчатки – в качестве традиционного стилистического акцента.

Эклектичная коллекция Marc Cain неплохо иллюстрирует актуальные интересы жителей больших городов: лаконичность силуэтных линий, удобство и комфорт, переосмысленные элементы субкультурных стилей

# TUZZI



**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)  
e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014**

**Showroom** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 24.02. - 23.03.2014



Juliaandben



Kilian Kerner



Baltic Fashion Catwalk



Glaw



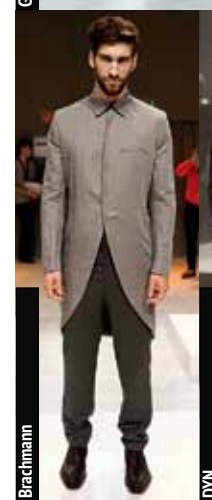
Studio Kaprol

плюс... немного блеска, без которого, кажется, теперь не может обойтись ни одна современная городская коллекция. «Мокрые», русалочьи фактуры материалов отлично рифмуются с ворсистым мохером, мягким стриженным мехом, матовой шерстью, маслянистым атласом.

Задорная и юная женственность образов радует глаз: расклешенные платья и миди-юбки в сочетании с кожаными жакетами-болеро; длинные и объемные свитера со звездами; свитшоты с леопардовым принтом и вышитыми мордочками енотов; свободные удлиненные жакеты с рисунком «куриная лапка» и узкие юбки выше колена; атласные брюки нежных пастельных цветов в комплекте с жакетами из мутона и прочие очаровательные вещицы – которые, может, и не совершают модных революций, но зато их просто приятно носить.

Звездный шоумен берлинской сцены завершил Неделю моды своим грандиозным представлением Michalsky Style Nite, прошедшим под аккомпанемент молодой шведской группы Majority Says и нестареющей сладкоголосой Лайзы Стэнсфилд. На яркий свет ramпы в Темподром стелелось более тысячи представителей берлинского артистического бомонда. Вдохновленный поездками по мировым метрополиям и, в частности, Азией, дизайнер показал смешанную коллекцию под названием City Love: роковые и прекрасные женщины, расслабленные и brutальные мужчины, и – уверенный фокус на страстных оттенках красного.

Женские образы получились предельно сексуальными и отчасти театральными: драматичные алые смокинги, жесткие кожаные корсажи, многослойные платья из полупрозрачного шифона, комбинезоны из мерцающей парчи. Мужчинам досталась вольная интерпретация стрит-стиля, исполненная в плотном джерси и коже, с элементами стежки и многочисленными «молниями». pf



Brachmann



DYN



Patrick Mohr



Ester Perbrandt



Schumacher



Ivanman



Lala Berlin



Marc Stone



Vladimir Karaleev



FALL | WINTER 2014

concept 

BERLIN

CPM: 25.02.-28.02.2014 | FORUM | H38

РЕКЛАМА

Marion Volkmer | Fon +49 (0) 30 89 60 04-118 | Mobil +49 (0) 172 27 46 298 | mvolkmer@conceptk.de

# ТВОРЦЫ И ПРОДАВЦЫ

**Владелец и арт-директор выставок *Tranoi* и *Tranoi Preview* Арман Адида (Armand Hadida) хочет переделать сложившуюся систему моды.**



Арман Адида

**М**ы разговаривали с вами чуть больше года назад, после октябрьской сессии *Tranoi* 2012 года. Какие перемены произошли за это время с вами и с выставкой *Tranoi*?

В моде все меняется очень быстро. Нам повезло, что мы, скажем так, сидим в первом ряду, все видим и можем предугадать, что будет происходить в ближайшем будущем. Вы же знаете, что мы и профессиональные байеры, владельцы концепт-сторов *l'Eclairer*, и организуем выставку дизайнерских марок *Tranoi*. И я вижу две вещи, которые коренным образом изменили мир моды. Это интернет и постоянные распродажи.

**Как конкретно они повлияли на моду?**

Мультимарки, которые продают качественные дизайнерские вещи, теряют бизнес. Они не увидели, что в последние десять лет поведение покупателей, с которыми у них всегда были привилегированные отношения, очень сильно изменилось. Интернет-сайты привлекают покупателя щедрым предложением, но главное – возможностью купить в любое время и быстро. Поехать за покупками для городского жителя сегодня – это целое событие. В Париже парковку найти – из области чуда. В 7 часов магазины закрываются из-за утвержденного французским законодательством 35-часовой рабочей недели. А люди в 7 только с работы уходят. Вот они и делают покупки вечером на диване. Покупатель стал настоящим королем, и все его желания – закон. Его надо заманить, заставить его мечтать, а не создавать ему лишние проблемы.

**А распродажи?**

Они необратимо изменили подход покупателей к моде и «съели» всю маржу ри-



Holy Ghost, осень-зима 2014/15

тейлеров. Возникли специальные сайты ивент-распродаж, такие как *vente-privée.com*, который выстроил многомиллионный бизнес. Отношения клиента и владельца бутика полностью поменялись. Последний потерял всякий кредит доверия покупателя, который у него был еще вчера. Продавец рассказывал клиенту о вещи, представлял ее в лучшем свете, он был партнером марки. Сегодня клиент очень умный, он знает, что владельцам бутиков все сложнее держаться на плаву. Арендные ставки, зарплата, налоги, социальные выплаты растут. И что происходит? У владельца не хватает денег, и он начинает продавать вещи по сниженной цене раньше установленного срока. Это называется «частные распродажи» или «пресс-распродажи», но суть от этого не меняется. Я уже давно предупреждал всех, что это плохо закончится. Сегодня мода на распродажи распространилась, и все самые известные марки роскоши – *Gucci*, *Prada*, *Givenchy*, *Saint Laurent* – «скидывают» цены еще до официально разрешенного государством периода. Как же можно установить доверительные, качественные отношения с покупателем, который знает, что, если он немножечко потерпит, через несколько недель все будет за минус 50%? Это явление свело на нет, если не сказать убило, всю дистрибуцию дизайнерской одежды. В Италии мультимарки едва сводят концы с концами и закрываются одна за другой. А эта страна раньше была настоящим примером для всего мира. 10 лет

назад там было 500 бутиков, в то время как Франция едва дотягивала до 50. А теперь? Рынок заморожен. Продавцам все труднее привлечь клиентов. Почему? Потому что бутики до сих пор живут в ритме, который уже неактуален. Закупать коллекции два раза в год бессмысленно.

**Как же теперь должен работать байер?**

Клиент ждет от бутиков гораздо большего динамизма. Им нужно закупать чаще, хотя бы 4 раза в год. Вы же видите, что все сетевые гиганты, такие как *Zara*, вешают новые коллекции каждые 15 дней, это значит, они делают от 20 до 24 коллекций в сезон. И когда покупатель проходит мимо витрин – я даже не говорю о ценах, которые более чем привлекательны, – и перед ним все время новинки, новинки, ему уже скучно заходить в магазин, в котором по полгода висит одно и то же. Именно поэтому *Tranoi* был первой профессиональной выставкой, которая начала организовывать круглые столы, семинары, публиковать статьи в журналах



Antonia Zander, осень-зима 2014/15

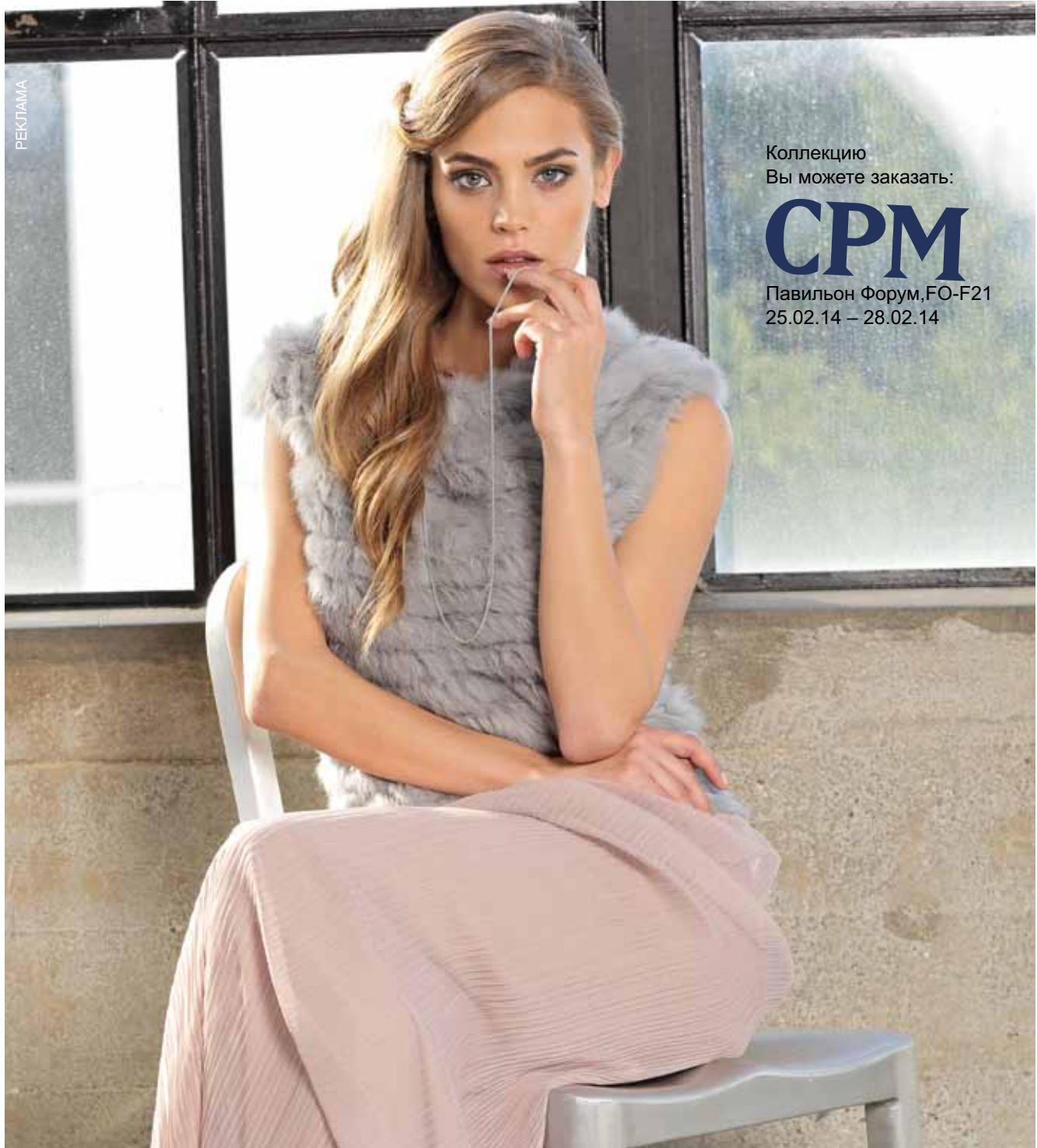


ACQUAVERDE, осень-зима 2014/15

Коллекцию  
Вы можете заказать:

# СРМ

Павильон Форум, FO-F21  
25.02.14 – 28.02.14



## monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ, МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, 14  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ, FO-F21, 25.02.14 – 28.02.14

C.E.d.E.R. GmbH ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ |  
Tel. +49 33056 41000 | Fax +49 33056 42242 | info@ceder-gmbh.de | www.ceder-gmbh.de



collection movie

и предупреждать дизайнеров, ритейлеров, производителей о том, что эти перемены очень серьезны, и уже давно нужно закупать не два, а четыре раза в год. Это дает большую финансовую свободу – владельцы бутиков часто очень ограничены в своих закупочных бюджетах. Им также будет проще организовать поставки, и это дополнительная возможность заманить покупателя новой коллекцией в ноябре. За это время выставка преколлекций Tranoi Preview набрала силу – и следующую, июньскую выставку мы назовем Tranoi Automne (осень), а та, что потом, будет Tranoi Printemps (весна). Те же выставки, которые проходят весной и осенью, будут «летом» и «зимой».

**Думаете, бутики быстро перестроятся?**

А какой смысл продавать футболки в середине января? Или пуховики и шубы в июле, после распродаж, в то время как все только собираются в отпуск? Нужно полностью переделать график поставок и привозить в бутик товар по сезону, вместо того чтобы «лето» завозить на полгода раньше, а потом распродавать его по сниженной цене в самый разгар сезона. Или вот, например, январь, февраль и март – самые холодные месяцы. Зачем же распродавать все эти нужные вещи в начале января?

**Кто же придумал такую систему?**

Последние годы мы все жили в условиях полного отсутствия логики и организации, никакой стратегии – и все это из-за давления прессы. Обязательно нужно было раньше всех вот это пальто получить, или именно эту красную сумку... Вообще-то все виноваты в том, что эта система существует, а теперь нужно всем остановиться, подумать и понять, что требуется изменить.



Alonova, осень-зима 2014/15



Kamila Kurbani, осень-зима 2014/15

**А что нужно изменить?**

Креативная, творческая мода сейчас очень плохо себя чувствует, и все из-за «хищников» – Zara и H & M. Они пользуются их идеями, еще и привлекают «большие» имена, чтобы легитимизировать свою работу. Бедные дизайнеры, им сейчас нелегко. Их нужно защищать, ими нужно заниматься, и если никто не начнет хоть чуть-чуть менять свою позицию, вокруг будут только эти сетевые магазины, а все остальное умрет.

**Допустим, во всем виновата пресса, что же ей теперь делать?**

Журналисты должны понять, что не нужно продавать все эти креативные идеи до того, как вещи поступили в магазины. И если уж совсем все умно делать, нужно показывать организовывать за день до того, как коллекция становится доступной покупателю. Или делать очень небольшое, частное дефиле для самых крупных клиентов и журналистов, с которыми подписывать контракт о неразглашении, а интернет-прессу, блогеров, все эти b2b, b2c, приглашать на дефиле-праздник, которое транслируется в интернете. Я даже помню, кто это сделал в первый раз – моя подруга, журналистка Мари-Кристин Марек. Она показала дефиле по телевизору. И все, в этот момент творческое начало моды начало умирать. Я вообще считаю, что это преступление – показ в интернете или по телевизору. Как вы хотите, чтобы та небольшая часть поклонников моды, для которой это предназначено, купила вещи, которые должны быть эксклюзивными, по высокой цене, если эти модели через две недели во всем мире продают? Мы должны иметь право охранять своих дизайнеров.

**Хотите вернуться в 40–50-е годы, когда на показах запрещали рисовать модели?**

Если я хочу что-то запретить, так это работать людям, которые буквально «задушили» всех творческих личностей. Я прошу всех задуматься, ведь работа дизайнеров – это легкие моды, если их закрыть, мода начнет

задышаться. Не существует модного бизнеса без творчества.

**Вы сказали, что вы организовали круглые столы, семинары, чтобы привлечь внимание людей к этому вопросу.**

Я уже 25 лет пытаюсь привлечь всеобщее внимание. Но последние два-три года я опустил руки. Никто ничего не хочет понимать. Возможно, что мы к этому придем, но я, наверное, не настолько важный и уважаемый человек, чтобы все изменить. И потом, как вы хотите, чтобы пресса решала, что ей писать и говорить, – ей же нужны рекламодатели, иначе она тоже перестанет существовать.

**Ок, это все про прессу. А что должны делать дизайнеры, чтобы изменить существующую систему? Я не говорю про большие люксовые бренды или масс-маркет, но про креативные марки, которые представлены на Tranoi?**

У большинства марок, представленных на Tranoi, нет средств для того, чтобы прямо сразу что-то изменить. Многие из них не могут делать и 4 коллекции в год. Они пытаются передать свои эмоции с помощью творчества, и у них ограниченные финансовые возможности. А вы же видите, что «большой люкс» уже давно делает 4 коллекции в сезон, потому что они боятся, что про их марку забудут, если они слишком редко будут показываться. Их бизнес живет брендом, а не талантом художника. Они думают только о том, как бы побольше заработать. К сожалению, 99,99% ритейла сейчас думает о том же, а не как показать талант дизайнера. Люди открывают магазины моды потому, что думают, что в моде можно хорошо заработать. Нет, это не так! Модный бизнес очень сложный. И, слава Богу, он сейчас такой сложный, что все лишнее потихоньку начинает отсеиваться.

**Думаете, появятся новые люди, которым мода будет интересна не только из-за денег?**

Конечно, ведь мода, как и сама жизнь, – это бесконечное обновление. **П**



Dickinson, осень-зима 2014/15



Venera Arapci, осень-зима 2014/15

Фотографии компаний – участников выставки Tranoi Preview, январь 2014





comma,

[www.comma-fashion.com](http://www.comma-fashion.com)

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)  
e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014**

**КОЛЛЕКЦИЯ**  
СЕНТЯБРЬ

Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA  
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 28.03.- 04.04.2014

**КОЛЛЕКЦИЯ**  
ОКТАБРЬ

Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA  
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 25.04.- 06.05.2014

# 50 ОТТЕНКОВ

## БЕЛОГО

*Copenhagen Fashion Week,  
показы сезона  
осень-зима 2014/15*



Teko

White

Bibi Chemnitz

Jesper Hovring

By Malene Birger

Teko

Anne Sofie Madsen

**Е**сли не следить внимательно за исследованиями ООН под грифом «Самая счастливая нация в мире», то догадаться о безграничном счастье датчан (первое место два года подряд) практически невозможно. Ни писатель Андерсен (чьи адаптированные для детских умов сказки имеют мало общего с его же

высоконравственными жестокими притчами), ни режиссер фон Триер (отлученный в 2011 году от Голливуда за случайное (ли?) признание в любви к фюреру и по праву считающийся самым жестоким режиссером современности), ни музыкант Тренемёллер (устроивший год назад диджей-сет с завыванием ветра и песнями группы

Doors в церкви Vor Frue Kirke) никак не походят на деятелей искусства, выросших в стране с запредельным уровнем счастья (72%). О том, что Копенгаген является столицей самой счастливой нации мира



Wackerhaus

Stasia

Wackerhaus

Wali Mohammed Barreth

Stine Goya

# LeComte



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**СРМ: 25.02. – 28.02.2014**

**ПАВИЛЬОН FORUM, FO-F11**

**ШОУ-РУМ LE COMTE**

**3.05 В HALLE 30, DERENDORFER ALLEE 12,  
40476 DÜSSELDORF**

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

**TEL. +49 (0) 33056 41-000**

**FAX +49 (0) 33056 42-242**

**INFO@CEDER-GMBH.DE**

**WWW.CEDER-GMBH.DE**



Zor+BYBAT

Baum und Pferdgarten

Bitte Kai Rand

By Malene Birger

Designers' Nest

и, как следствие, самым счастливым городом на планете, также умалчивает внешний вид его жителей. Стерильно-монокромная главная пешеходная улица города Строгет, на первый взгляд, представляет собой скорее шахматную доску, чем праздник жизни, и лишь на страницах любимого современными интеллектуалами датчанина Питара Хёга находится ответ: «Я обратила внимание, что вы тоже равнодушны к одежде. С годами это проходит. Последние тридцать лет я ношу только белое. Если ограничить земное, можно спокойно обратиться мыслями к духовному» («Смилла и ее чувство снега»). Вот оно. Счастье датчанина – в духовности, а белое – лишь базис, чтобы ничто от этой самой духовности не отвлекало. Но лукавят, конечно. Оттенки белого датчане различают так же, как гренландцы – разновидности снега. Это для всего остального модного мира белый – всего лишь белый, для Дании, обладающей самым большим

и самым заснеженным островом на Земле, белый содержит в себе все необходимые оттенки спектра и может спокойно заменить в гардеробе любой цвет. С этой точки зрения нынешний сезон Copenhagen Fashion Week не стал исключением, сохранив за собой право быть белой вороной в мире моды. Бренды Anne Sofie Madsen и Bibi Chemnitz выбрали для себя холодный оттенок свежеснеженного, By Malene Birger, Freya Dalsjö, Jesper Høvring, Munthe, Wackerhaus и Wali Mohammed Barrech предпочли подтаявшую наледь теплого оттенка, Stine Goya и Whiite и вовсе



Wood Wood

взяли за основу серый голубой, и лишь Stasia и ТЕКО решили не выбирать, а совмещать – в угоду всем желающим ограничить земное и обратиться к духовному. Красный цвет присутствует на подиумах скорее для красного словца и в угоду заезжим fashionistas и модным критикам (к слову, Copenhagen Fashion Week каждый сезон посещают около 50 000 гостей со всего мира). После того как главный оплот монокромности Гартет Пью сдался и выпустил коллекцию сезона весна-лето 2013 с вкраплениями в извечное ч/б ярко-алого, скандинавским дизайнерам не осталось ничего другого, кроме как присоединиться к нему и создать тем самым некий тренд. Рубиново-красный у Edith & Ella, Ivan Grundahl и Wali Mohammed Barrech, алый у Zor+BYBAT и Designers' Nest, коралловый у Bitte Kai Rand и Stasia, терракотовый у Bibi Chemnitz, Born in Peru, Edith & Ella и Veronica B. Vallenes, винный у Est. 1995 Benedikte Utzon Wardrobe, Katri/n и Wood Wood. Но не тонким единым, как говорится.

Разнообразить однотонные коллекции призван принтованный total look, вот уже четвертый сезон не сходящий с подиумов и тем самым опровергающий теорию о полугодовом сроке годности каждого тренда. Видимо, после того как Zara осмелилась запустить принтованные костюмчики в продажу, а женщины по всему миру отважились их купить, дизайнеры хором вздохнули с облегчением и взяли за дело. В данном случае мы наблюдаем дело рук Henrik Vibskov, Stine Goya, Wackerhaus и Whiite.

Цветочный принт, свойственный, скорее, коллекциям весна-лето и более южным Не-



Est. 1995 Benedikte Utzon Wardrobe



Anne Sofie Madsen



Kopenhagen Fur



Freya Dalsjö



**met**<sup>®</sup>

**February 25/28, 2014**

**CPM** TRADE SHOW

Expocenter Krasnaya Presnya Fairgrounds -14, Krasnopresnenskaya Naberezhnaya - Moscow 23100 - Area 2.1 Pavillion Made in Italy - Stand A48  
Euromondo showroom - Danilovskaya Manufactura - Varshavskoe Shosse 9/1 - Tel. +74957454007 - email: info@euromondo.ru



делям, на скандинавском осенне-зимнем подиуме выглядит больше как вызов, чем безобидная мини-тенденция. С другой стороны, эта тенденция в любое время года удобна

и дизайнерам, и потребителям – первые (2or+BYAT, Ganni, Ivan Grundahl, Whiite) за счет принта не тратят время и силы на сложные конструкции и при этом создают оригинальные вещи; вторые за счет принта не тратят время и силы на подборку аксессуаров – одежда уже декорирована и зачастую не требует дополнительных украшений. Для не желающих поддаваться тотальному или цветочному принту, но жаждущих геометрии, всегда есть два запасных варианта в виде клетки и полосы. Оба рисунка встречаются во всем многообразии – от единственной горизонтальной полосы

у Born in Peru до асимметричных полос на юбке у Designers' Nest; от крупной клетки у By Malene Birger до многоклеточного разнообразия у 2or+BYAT. Мудрее всех поступил Wood Wood, выпустив на подиум одновременно и клетку, и полосу. Когда в октябре 2012 года в «Цветном» открылся первый российский шоу-рум бренда, основатель и ведущий дизайнер марки Карл-Оскар Олсен в частной беседе признался, что, во-первых, не представляет, откуда мы здесь про них знаем, а во-вторых, что он

сомневается, неужели его одежда найдет здесь своего потребителя (хотя он очень надеется). Спустя полтора года можно смело сказать: потребители нашлись, а клетку и полосу они продолжают носить с удовольствием.

Отсутствие многообразия цветовых и геометрических решений датчане с легкостью заменяют многообразием форм и фактур. Ян Грюндель (Ivan Grundahl) более трех десятков лет пропагандирует асимметричные линии, архитектурные плечи и неровные силуэты. Энн-Софи Мэдсен (Anne Sofie Madsen), выпускница Royal Danish Academy of Fine Arts, прошедшая стажировку в лондонском Доме Alexander McQueen и успевшая показаться за три года на подиумах Милана, Киева и Санкт-Петербурга, предпочитает по-маккуиновски ломаные авангардные силуэты. А самый крупный скандинавский колледж дизайна ТЕКО из сезона в сезон демонстрирует такое количество сложных конструкторских ре-

шений, что становится очевидно – датская мода не ищет легких путей. Скандинавские дизайнеры любят деконструктивизм почти так же сильно, как белый цвет. В коллекциях тут и там появляются платья, жакеты, пальто, словно бы собранные из разных кусков материи, расположенных не то чтобы в произвольном порядке, но подчиняющихся особой внутренней логике и безумному ломаному ритму – их будто разобрали на части, а потом эти части соединили заново, но уже накрепко забыв о слове «правильно». Соответственно, одной из основных техник местных модельеров является пэчворк либо его имитация. Например, легенда датской моды Хенрик Выбсков (Henrik Vibskov) – именно он в 2003 году стал пер-



АБАКАН • БЛАГОВЕЩЕНСК • ВОЛГОГРАД  
ВОРОНЕЖ • ВЫБОРГ • ЕКАТЕРИНБУРГ  
ЗАРЕЧНЫЙ • КАЗАНЬ • КАЛУГА • ЛИПЕЦК  
МОСКВА • ПЕНЗА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
САРАТОВ • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ  
УЛЬЯНОВСК • УФА • ЯКУТСК

РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»  
Бизнес-парк «Дербеневский»  
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5, офис 16  
115114, Москва

Тел.: +7 495 926 01 35  
Факс: +7 495 926 01 33  
office@olsenrus.com  
olsenfashion.com

olsen

# тенденции



Henrik Vibskov



White



Anne Sofie Madsen



Bitte Kai Rand



Born in Peru



Ivan Grundahl



Wacklerhaus



Stine Goya

с этим материалом: острые, прямоугольные конструкции у Freya Dalsjø, отсылающие к классическому Сен-Лорану, но выполненные из норки; лисьи рукава и меховая оторочка в комбинации с кожей у Anne Sofie Madsen; полуспортивное трикотажное пальто с меховым воротником и джемпер из короткостриженной норки у Jean Philip; платья из чернубурки, укороченное и в пол, у Jamy Wee; мужские меховые пальто, асимметрично отороченные мехом белой лисы у Beautyberry; геометрических форм черно-белые шубы из стриженной норки в стиле Эди Сэдзвик у YouZ.

В качестве изящного дополнения к меховым изделиям в нынешнем сезоне выступают мини-юбки (Anne Sofie Madsen, Baum und Pferdgarten, Bitte Kai Rand, Born in Peru, by Ti Mo, Jesper Høvring, Munthe) и прозрачные кружевные платья (Ganni, Jesper Høvring, Stasia, ТЕКО). При среднем росте датчанок в 180 см и природной статности они

вполне могут себе позволить и короткую длину, и полупрозрачные материи, и сетчатый трикотаж, и ажурное кружево. «Мы запоминаем людей по их одежде и по тем местам, где мы с ними встречались», – пишет Хёг в «Смилла и ее чувство снега» и подраумевает, конечно, Данию и датчан. В черно-белых одеждах с вкраплениями красного, в полности принтованных костюмах и клетке с ног до головы, в асимметричных куртках с мини-юбками и мехом вместо аппликации – скандинавская мода не удивляет новыми решениями, но за стабильность ее и ценим. [fot](#)



Wood Wood

вым дизайнером из Дании на Paris Fashion Week – прибегает к этой технике практически в каждой своей коллекции, и последняя не стала исключением. С мехом у Копенгагена совершенно особые отношения, ведь именно здесь уже более 75 лет четыре раза в год проходит Copenhagen Fur – самый крупный и известный меховой аукцион в мире, на котором около полутора тысяч фермеров реализуют 14 миллионов шкурок норки ежегодно, что составляет более 50% от объема мирового рынка. Помимо этого, Copenhagen Fur ежесезонно приглашает в свои проекты молодых дизайнеров, желающих и умеющих работать с мехом. Тема нынешнего объединенного показа «Восток встречается с Западом» выбрана не случайно – на сегодняшний день треть всего годового экспорта Дании в Китай занимает мех норки. Anne Sofie Madsen, Freya Dalsjø и Jean Philip, представлявшие Данию, а также Jamy Wee, Beautyberry и YouZ, представлявшие Китай, продемонстрировали совершенно разные подходы к работе



Munthe



Katri\_n



Birger Christensen



Jesper Høvring



# LERROS



РЕКЛАМА

**CPM**  
Forum  
Fo - F 20

**IL♥VELERROS.COM**

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления  
марки на мультибрендовой площадке просьба обращаться в  
Представительство LERROS Moden GmbH | [info@lerros-russia.com](mailto:info@lerros-russia.com)  
+7-495-913-63-26

# СРМ

25-28 февраля, 2014  
Made in Italy  
Павильон 2.1, стенд F22

**Представительство в России:**  
шоу-рум «ТРИО»  
Москва, Мажоров переулок,  
д. 14, стр. 15, офис 301  
Тел. +7 (499) 391-89-62

Светлана Чернова  
+7 (903) 125-78-36  
Ирина Борченко  
+7 (916) 810-34-42  
Анна Сорокина  
+7 (926) 245-41-37  
showroomtrio@gmail.com

MARISAMONTI S.R.L.  
VIAG. VERDI, 44 – 31052  
MASERADA SUL PIAVE (TV)  
ITALY  
Тел. +39 (0422) 689-820  
Факс +39 (0422) 686-123  
info@marisamonti.it  
www.marisamonti.it



# MARISAMONTI®

MADE IN ITALY



# amo

MADE IN ITALY



## СРМ

25-28 февраля, 2014  
Made in Italy  
Павильон 2.1, стенд F06

**Шоу-рум AZ MODA**  
Москва, Большая  
Дмитровка ул., 7/5, стр. 3

Анна Цупикова,  
генеральный директор  
Моб.: +7 (917) 550-26-59,  
+39 (333) 256-50-27  
azmoda2010@libero.it  
SKYPE: azmoda2010

**Контакты компании:**  
MARISAMONTI S.R.L.  
VIA G. VERDI 44  
31052 MASERADA SUL PIAVE (TV)  
ITALY

Тел. +39 (0422) 689-820  
факс +39 (0422) 686-123  
info@marisamonti.it  
www.marisamonti.it

# ПСИХОЛОГИЯ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



Маюри Сенгшан

*«Женщина, чтобы открыть свою сексуальность, обращается к бессознательному, исконному и руководствуется интуицией», – описывает новый посыл французского тренд-бюро Маюри Сенгшан, директор по развитию бизнеса Carlin International Group. Однако обращение к чувственности, тяга к впечатлениям и аутентичности становятся актуальными не только для данного рекламного ролика, но и для всех тенденций сезона весна-лето 2015.*

**Н**а ежесезонном семинаре Carlin International Group, прошедшем при содействии Британской высшей школы дизайна, были представлены тенденции сезона весна-лето 2015 в четырех основных темах, на которые рекомендуется ориентироваться производителям при создании новых коллекций, а байерам при их закупке. В грядущем сезоне дизайнеры будут вдохновляться тайнами морских глубин, гипнотической чувственностью, побегом от реальности, а также смешением этнических тенденций Азии и Африки. Судя по этим четырем стилям, потребители будут все больше доверять интуиции и чаще руководствоваться бессознательными желаниями при выборе одежды, аксессуаров и товаров lifestyle.

## ПОБЕГ ОТ РЕАЛЬНОСТИ

Несмотря на очевидный факт, что сегодня высокая производительность стоит во главе угла, психологи и ученые напоминают: расслабление и периодический «уход от реальности» в свои мысли – непереносимое требование успеха. Стимулирующая пассивность – а именно так называется этот вид отдыха – является, по заверению докторов, залогом развития в мозге клеток, отвечающих за креативность.

В частности, новое требование современности заставит дизайнеров создавать модели, склоняющие нас к уходу от суеты будней. Преимущественно пуристские и минималистичные формы в сочетании с нео-пастельными тонами и затуманенными оттенками станут новым дресс-кодом активных и творческих людей.

**Цвета:** серовато-голубые выбеленные тона, как, например, приглушенный цвет пармской фиалки в сочетании с оттенками восхода солнца.



Casual костюм

Мужской кампус

Fresh freppy

## Силуэты:

1. Кэжуальная интерпретация женского костюма: сочетание геометрического рисунка твида с цветочными принтами, строгие линии юбки-карандаша;
2. Мужской кампус: джинсы в стиле «бойфренд» длины  $\frac{3}{4}$ , асимметричный рисунок, облегающий верх;
3. «Фреш-фреппи»: платье-рубашка с цветочными принтами, смешанными с геометрическими узорами.



### ТАЙНЫ СО ДНА ОКЕАНА

Согласно недавно проведенному исследованию компании TNS Group, 80% опрошенной молодежи из более чем 30 стран ожидают, что любое производство в будущем станет экологичнее. Такая забота о сохранении окружающей среды заставляет задуматься о неизменности натурализма и как конечного стиля, и как источника творческих инспираций. А самым таинственным и вдохновляющим в этом плане становится океан, три четверти которого еще не изучены и качественно не исследованы.

Очарование подводным миром можно передать разными способами: используя прозрачные элементы, струящиеся, а также блестящие ткани. «Посмотрите на образ от Just Cavalli: шупальца – это новая бахрома», – комментирует **Маюри Сенгшан**.

Основное требование к используемым материалам в рамках данной тенденции – функциональность, легкость, антибактериальность: например, хлопок со специальной пропиткой. Очевидно, необходимой становится переработка материалов, однако одной идеи использования вторичного сырья уже недостаточно для потребителя – исключительно важно сделать товар эстетичным. Требованию симбиоза экологичности и красоты в полной мере отвечают водоросли, которые у многих уже связываются с топли-



# УТОПИЯ

вом нового поколения, а значит, и с будущим. Переливчатость их цвета, блестящая поверхность и интуитивная ассоциация с подводным миром – залог будущего успеха. В этой тенденции стоит также использовать материалы, напоминающие рыбью чешую или кожу змеи.

Аксессуары равным образом отражают стремление обратиться к тайнам океана – они становятся похожими на сокровища, найденные на дне или в трюме затонувшего корабля. Украшения, напоминающие по форме скелет рыбы, – другая возможная интерпретация тенденции.

**Цвета:** палитра ассоциируется с оттенками глубин океана – начиная с синих, зеленых, исключительно глубоких и насыщенных

тонов до бирюзовых и, в конце концов, солнечных. Интересно также сочетание оттенков земли с водными голубыми тонами.

#### Силуэты:

1. Уличный шик: куртка на молнии с узкими брюками, микс однотонности с ярким принтом;
2. Нарядное веселье: внушительный объем верха и низа в комплекте с минимальной длиной, мини-юбки, короткие шорты, короткие рукава, сочетание схожих принтов разных оттенков;
3. Анатомический стиль: топ, похожий на купальник с красочным принтом, в сочетании с развевающейся юбкой, напоминающей парео.

Анатомический стиль



Уличный шик



Нарядное веселье

**ЭЛЕГАНТНАЯ ЧУВСТВЕННОСТЬ**

Безусловно, развитие индустрии моды находится в прямой зависимости от технологического прогресса. В настоящее время все профессионалы внимательно следят за геномикой – наукой, которая делает громадные и впечатляющие успехи. Высокотехнологичный раздел молекулярной генетики находит широкое практическое применение в создании повседневных товаров. Именно возникшей из этого раздела науки тенденцией к унифицированной персонализации можно объяснить популярность тональных BB-кремов.

Конечно, разработать уникальный дизайн одежды для каждого потребителя – невозможный для массового производства процесс, однако создавать капсульные коллекции с применением новейших технологий вполне реально.

В разрезе этой тенденции первоочередными становятся чувства и эмоции, возникающие при соприкосновении с материалами. Тактильные решения могут быть довольно высокотехнологичными, как, например, ткани с «умными» капсулами, которые могут регулировать температуру тела – охлаждать или согревать, когда необходимо. Их, кстати, уже применяют некоторые производители одежды – к примеру, Sportmax.

Важным становится использование натуральных материалов: кожи, шелка, хлопка. Логично их сочетание с эластичными волокнами: они позволяют подстраиваться под индивидуальные особенности фигуры. Внедрение в дизайн экзотических или стилизованных под них принтов также полу-



чит одобрение потребителей: использовать их, однако, необходимо не в стандартном и классическом исполнении. В качестве примера удачной трансформации аналитики приводят леопардовый принт в формате 3D или рисунок «зебра-альбинос» (сочетание белого с бежевыми или серыми полосами). Еще одно интересное решение в рамках этой тенденции – принт с геометрическими микромотивами, ассоциативно напоминающий клетки организма. Обыграть эту необычную идею можно, используя фактурные материалы.

**Цвета:** гамма данного тренда взаимосвязана со стилем хиппи: в ней можно найти как

насыщенные тона (синий, фиолетовый), так и широкий спектр оттенков nude (от бронзового загара до розового, почти прозрачного телесного). Исключительно важным становится оранжевый цвет – он приобретает тот же статус, который имеет сейчас красный.

**Силуэты:**

1. Городская версия классического костюма: асимметричный жакет в сочетании с зауженными брюками;
2. Дизайн-коктейль: очень тонкий трикотажный эргономичный летний топ в сочетании с шелковой мини-юбкой;
3. Чувственный отдых: расслабленное платье-майка с воланами или плиссе.



Городская классика



Дизайн-коктейль



Чувственный отдых



**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)  
e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014**

**СРМ** Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

**Showroom** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 06.03.2014

**ЭТНИЧЕСКИЙ МИКС**

Если бы Израэль Зангвилл писал свою пьесу «Плавильный котел» в наше время, то его главный герой, молодой иммигрант из России Горас Эджер, назвал бы созданным Богом величайшим плавильным котлом, «в котором сплавляются все народы», не Америку, а весь мир. Вполне очевидных причин тому – множество. Однако если к смешению культур Европы и Азии, Америки и Африки мы привыкли, то сплав народов Азии и Африки – это достаточно новое явление. Постоянное перемещение людей (по оценкам аналитиков, более 70 млн человек постоянно мигрируют между этими двумя континентами), а также впечатляющие темпы роста экономик некоторых стран региона сильно влияют на формирующиеся тенденции, которые завоевывают в том числе и сердца европейцев.

Взрыв цвета, «preppy-этно», барочно-азиатские мотивы – как только ни описывают этот яркий стиль. Смешение исключительно сильных и интенсивных цветов с африканскими узорами и азиатскими силуэтами представляет собой поистине захватывающее зрелище.




**Цвета:** сильные и насыщенные оттенки. Возможны две гаммы: первая – сочетание интенсивных тонов (например, индиго, красного кармина, чили и т. д.) и голубовато-белого, призванного приглушить яркость; вторая – кислотные, неоновые цвета, соединенные с черным и белым.

**Силуэты:**

1. «Preppy-этно»: модернизация классического стиля за счет добавления цвета и

принта в стиле техно. Например, спортивная куртка с эполетами;

2. Японский образ: комбинезон с объемными шортами и принтом, имитирующим кожу животных при помощи цифровых технологий;

3. Стиль сафари: классическое колониальное платье, но с яркими фольклорными элементами. Материалы - хлопок и лен. 



Preppy этно



Японский образ



Яркое сафари



**СРМ**  
**25.-28.02.2014**

форум  
стенд F22

модный показ  
25.02. в 14:00,  
26.02. в 14:00,  
27.02. в 14:00  
в павильоне 7.2



*steilmann*



unq

**СРМ**  
**25.-28.02.2014**

форум  
стенд F22

модный показ  
25.02. в 14:00  
26.02. в 14:00  
27.02. в 14:00  
в павильоне 7.2



KAPALUA®

**СРМ**  
**25.-28.02.2014**

форум  
стенд F24

модный показ  
25.02. в 14:00  
26.02. в 14:00  
27.02. в 14:00  
в павильоне 7.2

APANAGE  
*femme*



**СРМ**  
**25.-28.02.2014**

форум  
стенд F24

модный показ  
25.02. в 14:00  
26.02. в 14:00  
27.02. в 14:00  
в павильоне 7.2



# Jones

## COLLECTION

Fall | Winter 2014



РЕКЛАМА

**CPM**  
25.02. – 28.02.2014

Модный показ в павильоне 7.2:  
25.02. в 14:30 • 26.02 в 14:30 • 27.02 в 14:30

Павильон Форум • Стенд F-25  
Представитель: Steilmann Osteuropa  
[www.jones-fashion.com](http://www.jones-fashion.com)

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



IKKS, осень-зима 2013/2014

## На любой вкус

Розничный оператор Jeans Symphony продолжает расширять портфель брендов: теперь компания будет представлять на российском рынке французскую марку IKKS, которая относится к так называемому сегменту бридж (т. е. брендам, располагающимся на стыке prêt-à-porter и middle и предлагающим продукцию высокого качества в средней ценовой категории). Уже в новом сезоне марка будет представлена в сетевых мультибрендах Jeans Symphony – JS Casual и JS Selected. Ее коллекция включает в себя джинсы (розничная цена – 6500 руб.), хлопковые футболки (3500–4500 руб.), трикотаж (5000 руб.), платья (6000–9000 руб.), блузы из хлопка или шелка (5000–7000), пальто из шерсти (18 000–20 000), тренчи из хлопка с водоотталкивающей пропиткой (16 000–20 000 руб.), утепленные и кожаные куртки (22 000–25 000 руб.), брюки (6000 руб.). Вся продукция отшивается в Греции, Португалии, Китае.

Ежегодно IKKS представляет две сезонные коллекции, разделенные на мужскую и женскую линии. Также у марки существует отдельная детская линия IKKS Junior, эксклюзивным дистрибьютором которой тоже станет Jeans Symphony. В планах компании – открытие монобрендов IKKS.

## Салон на Итальянской

Флагманский салон модного Дома Екатерины Смолиной сменил прописку. Однако остался в пределах исторического центра Петербурга – так называемого «золотого треугольника». Площадь нового салона на улице Итальянской составляет 55 м<sup>2</sup> (против 34 м<sup>2</sup> прежнего помещения на улице Караванной). Также поменялись дизайн и цвета интерьера. Новый салон – это современное пространство в коричневато-бежевых оттенках натурального дерева, темного графита и серого бархата с металлическими конструкциями и встроенными в них светодиодными светильниками, на стенах которого представлены сюжеты со старинных гобеленов в приглушенных синих, зеленых, охристых и брусничных тонах. Пространство дает возможность мобильной развески изделий. Неожиданным решением стала деревянная витрина-подиум, ступень которой является кофейным столиком. В новом салоне с 24 февраля стартуют продажи весенне-летней коллекции.



Ekaterina Smolina, весна-лето 2014

## Одежда под знаком комфорта

Коллекция одежды всемирно известной марки CAT пришла в Россию. Модная линия CAT появилась в конце 1970-х годов в США и изначально планировалась как дополнительный способ популяризации бренда Caterpillar. Сегодня руководство компании видит большие возможности и огромный потенциал в продвижении мужской, женской и детской одежды этой марки на российском рынке. Ценовой сегмент продукции CAT – средний и «средний плюс». В год выходит две коллекции. Целевая аудитория марки – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет, предпочитающие свободную и комфортную одежду. Размерный ряд новой коллекции: 44–58-й размеры для мужчин, 40–56-й – для женщин. Ассортимент бренда включает в себя: верхнюю одежду – различные модели курток, пальто, жилетов и пуховиков (состав наполнителя: 80% – пух, 20% – перо); футболки, поло, рубашки, толстовки, свитера, брюки, джинсы, юбки, шорты, а также нижнее белье, носки и аксессуары (сумки, рюкзаки, чемоданы). Эксклюзивным представителем одежды CAT в России стала компания Surga Group.



CAT, весна-лето 2014

**Шведская компания H & M объявила о возможном подъеме цен на продукцию в долгосрочной перспективе.** В качестве причины такой меры руководство розничного гиганта называет необходимость улучшить условия труда рабочих на фабриках. H & M еще в ноябре приняла политику Fair Living Wage («Честный прожиточный минимум»), главная цель которой сделать так, чтобы рабочие текстильной промышленности могли жить на свою зарплату. Однако пока этот процесс идет медленно.

**Компания Inditex в течение 1-го полугодия текущего финансового года закрыла 61 магазинов в родной Испании.** Причины две. В настоящее время компания ориентирована на запуск более просторных магазинов, особенно это касается бренда Zara: согласно новой концепции необходимо по максимуму представить коллекции марки в торговых точках. Также Inditex считает приоритетным развитие за пределами Испании, где продажи падают. В компании подчеркивают, что этот шаг никак не повлияет на успешность ее бизнеса в мировом масштабе.

**В конце 2013 г. Philipp Plein открыл 5 новых бутиков, в том числе на новых для себя рынках.** Первые флагманы бренда заработали в Китае (Гуанчжоу) и на Украине (Киев). Магазин в Марокко стал первым на африканском континенте, в Майами – первым в Северной Америке. Во Франции появился бутик в Куршавеле (4-й после Канн, Сен-Тропе и Парижа). Теперь у марки 26 магазинов по всему миру. В первом семестре 2014 г. состоятся открытия в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Гонконге, Кнокке (Бельгия) и Дохе наряду с 5 новыми бутиками в КНДР.

**Ессо открыла первый фирменный магазин в формате стрит-ритейл в Туле.** Оформленный согласно новой концепции Unity, этот салон является одним из самых больших (200 м<sup>2</sup>). Здесь предусмотрены удобное зонирование, понятная система навигации и информационные услуги для посетителей. В последних коллекциях Ессо отражается новая, fashion-ориентированная концепция и постепенная интеграция бренда в сегмент доступной роскоши. Так, у марки появилась новая линейка Golf-street, где представлены кроссовки из кожи верблюда.



Магазин Tom Fagg в Москве

## Проблемы взросления

Tom Fagg меняет позиционирование. Если раньше компания делала ставку на одежду для молодых людей, то начиная с сезона весна-лето 2014 она будет ориентироваться на более взрослую и платежеспособную аудиторию – от 25 до 40 лет. Сейчас коллекции бренда включают в себя около 1000 цветомоделей в сезон, из которых 40–50% занимает верхняя одежда, 15–20% – джинсы, остальное – «средний слой». С новой стратегией доля верхней одежды сократится до 30–35%, средний же слой увеличится до 40–50%. Изменения коснутся и стиля марки: casual outdoor (футболки и джинсы) сменит smart casual: платья, блузы, юбки – одежда, в которой можно пойти и в офис, и на вечеринку, что более соответствует потребностям новой аудитории. В 2014 г. компания планирует увеличить темпы развития, открыв 40 франчайзинговых магазинов, в связи с чем обновилась и программа франчайзинга: торговое оборудование и товар теперь можно приобрести в рассрочку. Планов активного расширения собственной сети у Tom Fagg пока нет: в наступившем году будет открыто 2–3 магазина. На начало 2014 г. фирменная сеть бренда состояла из 150 точек продаж в России и на Украине, 16 из них – под прямым управлением.



Офис KupiVIP.ru

## Из телевизора в интернет и обратно

СТС Медиа подписала соглашение с крупнейшим российским онлайн-ритейлером KupiVIP.ru (ООО «Приват Трейд») о совместном создании нового бренда женской одежды. Первый в России проект телевизионного холдинга в сегменте e-commerce стартует в апреле 2014 года. Коллекция сезона весна-лето, созданная в его рамках, будет состоять более чем из 120 предметов женской одежды, выпускаемых в размерной линейке 42–54. Концепция марки синергична с телевизионными проектами холдинга о красоте и перевоплощениях: женственная, элегантная, помогающая даме любой комплекции выглядеть

безупречно. KupiVIP полностью возьмет на себя организацию производства и поддержку продаж, основной точкой которых станет специально созданный раздел портала Domashniy. СТС Медиа займется маркетингом и продвижением. Реклама и продакт-плейсмент бренда, название которого пока не раскрывается, появятся в передачах и на всех цифровых ресурсах холдинга. Суммарный охват последних составляет сегодня более 18% всей аудитории рунета. Права на новую торговую марку будут принадлежать СТС Медиа.

### From TV to Internet and back again

STS Media has signed a contract with the biggest Russian online retailer KupiVIP.ru (Ltd. "Private Trade") agreeing to co-create a new brand of ladieswear. This will be the first time in Russia when a TV holding arranges a project in the e-commerce sphere – it will be launched in April of 2014. The Spring-Summer 2014 collection that has been created for this project consists of 120 models of ladieswear in the 42-54 size range. The concept of the brand is synergetic with those of the company's TV projects about beauty and make-overs: it is all about helping women to look feminine, elegant, and perfect.

KupiVIP will be responsible for the manufacturing and sales parts of the equation; and sales will mostly go through the special sector on the Domashniy portal. STS Media, on the other hand, will take up marketing and promotion. Advertising and product placement of the brand (which name has not been revealed yet) will appear on all the shows and all the digital sources of the company – the latter hold about 18% of the runet audience. STS Media will be the official owner of this new brand.

## Воркшопы для начинающих в fashion-ритейле

**ОРГАНИЗАТОР:** мероприятия в рамках Деловой программы СРМ-2014

**СОДЕРЖАНИЕ:** 10:00–11:30. Как правильно сформировать план продаж. Семинар, посвященный управлению товарными запасами в течение сезона и эффективному планированию акций по дисконтированию – сезонных скидок, акций по стимулированию продаж и т. д. (При поддержке «Академии розничных технологий»).

11:30–13:00 Как открыть магазин одежды без ошибок. Тренинг содержит необходимые советы для начинающих предпринимателей, призван помочь им взвесить все «за» и «против» и еще раз детально проанализировать бизнес-проект со всех сторон. (При поддержке «Академии розничных технологий»).

13:00–14:30. Как правильно проводить собеседование с кандидатом: экономия времени, методика отбора. Организация встречи, экономия времени, первичная оценка кандидата – на что необходимо обратить внимание; типичные ошибки при проведении собеседования; обсуждение условий работы; договоренность о выходе на работу или вежливый отказ. (При поддержке Job-in-Fashion).

**ДАТА:** 28 февраля 2014 года.

**КОНТАКТЫ:** тел.: +7 (495) 955-91-99.

**САЙТ:** [www.cpm-moscow.ru/business](http://www.cpm-moscow.ru/business).

МАСТЕР-КЛАСС

**Вторую линию бренда Costume National – молодежную C'N'C – уже осенью 2014 года заменит менее спортивная, более кэжуальная и web-ориентированная Costume.** Соглашение Дома с производственной компанией FFI-Global предусматривает создание более современной коммерческой одежды, которая станет дополнением к основной коллекции. Весной 2015 года будет запущен онлайн-магазин новой линии. Затраты на проект составят около \$50 млн. Производиться вещи будут на двух итальянских фабриках.

**Шоу-рум «Ли-Лу» стал официальным агентом французской марки Ахага на сезон осень-зима 2014/15** и весна-лето 2015. У бренда выходят две коллекции женской одежды в год, представлен весь размерный ряд; средняя цена вещей в закупке – €70. В состав новой коллекции, сочетающей стиль 60-х с их игривыми мини-платьями с белыми воротничками и шортами и dolce vita с характерным акцентом на талии, летними пальто и топами с баской, входят модели из воздушного муслина и прозрачного кружева, светлого твида, белого хлопкового пике и шелка с художественными принтами.

**В марте на Тверской улице Москвы откроется флагманский магазин Motivi.** Салон площадью 425 м<sup>2</sup> расположится на трех этажах и представит широкую линейку одежды и аксессуаров бренда. В оформлении внешнего фасада и интерьера магазина будут использованы кварц и мрамор. Дизайн напольной плитки торгового зала навеян «венецианским» декором классического итальянского дома конца XIX в. Интерьер дополняют хрустальные люстры и элементы из золотистого металла. На плазменных панелях будет транслироваться показ актуальной коллекции Motivi.

**7 февраля в дисконт-центре «Новый Колизей» в Москве состоялось открытие аутлета Sunday Up Market.** Самый большой мультибрендовый дисконт российских дизайнеров занимает площадь 350 м<sup>2</sup> и одновременно представляет более 100 отечественных марок одежды и аксессуаров. Концепция магазина заключается в продаже моделей из прошлых коллекций разных стилей – от street style до elegant – разных ценовых сегментов, но особое внимание будет уделено мужскому направлению.

# ФИЛОСОФИЯ ЛЮБВИ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

*Бельгийская марка женской одежды Sarah Pacini вот уже который год влюбляет в себя российских женщин. Возникающее у прекрасной половины населения чувство вполне оправданно: уникальный крой, делающий фигуру стройной, высочайшее качество, интересные дизайнерские решения и необычайная легкость комбинирования моделей превращают влюбленность с первого взгляда в крепкие и долгосрочные отношения.*



Татьяна Селезнева



как это иногда бывает с одеждой французских или итальянских марок. Она ощущает свою привлекательность, красоту своего тела. Этот комплиментарный эффект или способность изделий зрительно убрать «лишние килограммы» завоевывает сердца всех клиенток», – говорит Татьяна Селезнева. Столь уникальное качество моделей в сочетании с неповторимым дизайном и безупречным европейским качеством (продукция марки производится только на фабриках Италии и Франции) обрекает одежду бренда на высокие продажи.

«Так как я владею также двумя мультибрендами, – делится Татьяна, – я знаю, как

**М**ожно смело утверждать, что бельгийская компания Sarah Pacini, основанная в 1989 году, сегодня известна во всем мире. Хотя едва ли, готовая к выпуску свою первую коллекцию, дизайнер итальянского происхождения Сара Пачини могла предположить, что уже спустя несколько лет марка станет знаком неповторимого стиля и высочайшего качества. За двадцатипятилетнюю историю своего существования Sarah Pacini завоевала огромное число лояльных клиентов по всему миру: в настоящий момент одежда представлена в более чем 50 монобрендовых бутиках и в более чем 1500 мультибрендах. В России компания также заняла особое место: сегодня марку можно найти в более чем 60 мультибрендовых магазинах по всей России, а также во флагманском монобутике в центре Москвы. В России **главой представительства ком-**

**пании Sarah Pacini является Татьяна Селезнева**, с которой мы встретились на праздновании трехлетия монобренда марки в Москве. По ее словам, поразительная преданность бренду охватывает не только розничных клиентов, но и оптовых. «Этот бренд очень быстро становится якорным и основным. Бывают разные денежные ситуации у владельцев бутиков, но когда перед нашими оптовыми партнерами встает вопрос, что закупать в большем количестве – Sarah Pacini или другие марки, они выбирают нас», – делится Татьяна.

Такой успех во многом оправдан уникальным кроем изделий, которые отлично садятся на женственные фигуры россиянок. «В одежде Sarah Pacini наши женщины чувствуют себя красивыми вне зависимости от их фигуры и размера. Это играет первостепенную роль: покупательница не чувствует себя какой-то неправильной,







сложно бывает байерам предугадать, что закупать. Возникает множество вопросов: что брать, в каких размерах, как изделия будут сочетаться друг с другом. По своему опыту могу сказать: Sarah Pacini – уникальный бренд в этом плане». Одежда марки характеризуется уникальной сквозной комбинаторностью, причем не только в рамках одной коллекции. Все вещи отлично сочетаются между собой по цвету и силуэту, а широкий ассортимент, выпускаемый Sarah Pacini в рамках концепции total look, помогает покупательницам с легкостью создавать успешные образы. Сегодня под маркой производится повседневная и верхняя одежда (в том числе зимние пуховики), обувь, аксессуары, а также большой ассортимент украшений, которые являются не простым дополнением к коллекции, а предоставляют тысячу возможностей для формирования новых образов. «Эта марка как конструктор: она дает возможность творить и создавать абсолютно уникальные, неповторимые сочетания», – утверждает Татьяна Селезнева.

Особо высоко ценится трикотаж Sarah Pacini: неизменно высококачественный и уникально стильный. «Мне сложно будет назвать еще одну марку с таким же привлекательным выбором отличного трикотажа», – признается Татьяна. Интересно, что практически все трикотажные модели идут в размере one size: один и тот же кардиган рассчитан как на женщину с размером S, так и на даму с размером L. На каждой леди он будет выглядеть по-разному, но всегда роскошно и элегантно. Более того, практически все модели – трансформеры, и длинный кардиган, например, легко надевается наоборот и превращается в роскошный короткий наряд с чудесным объемным ворот-



ником. Подкупает и состав пряжи: альпака, меринос и кашемир.

Непреходящее ощущение, что популярность Sarah Pacini невозможно обосновать лишь логическими доводами, оказывается оправданным: «Нужно, чтобы в магазине был человек, который любит и понимает стиль марки. Клиенты сразу чувствуют это», – рассказывает Татьяна. Ее опыт говорит о том, что найти таких людей нетрудно, к тому же одежда Sarah Pacini работает как инструмент удержания персонала: «Когда человек начинает работать с этой маркой, он неизбежно в нее влюбляется. Это проверено на практике. А что может удержать женщину-продавца лучше, чем возможность работать с любимой маркой и покупать ее с определенной скидкой?» – задает риторический вопрос Татьяна.

По ее словам, открытие монобрендового магазина Sarah Pacini – лучшая инвестиция за последние годы: «В настоящее время окупаемость бизнеса в ритейле увеличилась с одного года, как было десять лет назад, до двух. Открывая бутик марки, мы рассчитывали на то, что затраты вернутся за два, максимум три года. Однако наш монобренд площадью 150 м<sup>2</sup>, который, кстати, расположен в самом центре Москвы (что существенно сказывается на расходной части), окупился всего за год». Действительно, привлекательность бренда с такой высокой рентабельностью чрезвычайно высока. «У этой марки есть удивительная особенность: если ты ее любишь, она станет краеугольным камнем твоего бизнеса», – утверждает Татьяна Селезнева. Глядя на эту красивую успешную женщину, полностью одетую в вещи Sarah Pacini и с любовью рассказывающую о марке, сложно усомниться в обратном. **PI**

# РОСКОШЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**«Там, где многолетний труд встречается с талантливым дизайнером, рождается настоящее волшебство», – именно так можно охарактеризовать коллекции марки Colb, которую с этого сезона представит в России шоу-рум OZ-Fashion. Бренд, известный в Италии и за ее пределами, не только предлагает неизменно стильные и качественные вещи, но и обладает богатой историей.**

**В** новом сезоне шоу-рум OZ-Fashion привез в Россию еще одну успешную европейскую марку, которую так ждали на нашем рынке. Речь идет об итальянском бренде Colb. Компания была основана в 1963 году и неизменно сохраняет традиции марки, любимой многомиллионной аудиторией за потрясающее качество и превосходный дизайн. Colb стремится поразить женщину изысканными моделями, великолепными тканями и идеальной посадкой. Основатели компании Леонид Орсини и его жена Аргентина изначально делали ставку не только на знаменитый во всем мире итальянский

дизайн, но и на качество одежды. Colb тщательнейшим образом соблюдает стандарты производства одежды и работает с самыми лучшими специалистами своего дела.

Еще один важный аспект успеха бренда – умелый выбор тканей и правильный подход к дизайну: на тончайший трикотаж с помощью современных технологий наносится уникальная вышивка. Именно этот дизайнерский прием позволил марке Colb стать коммерчески успешным и прибыльным брендом.

Клиентка Colb – настоящий модный эксперт: она ценит не только качественные ткани, но и оригинальный дизайн моделей, способных сделать ее ярче и при этом стать прекрасным дополнением к любому гардеробу. Эта одежда действительно легко комбинируется и разработана большой командой профессиональных дизайнеров, которые не следуют модным трендам, а сами задают их.


Благодаря элегантным силуэтам вискоза, джерси, шелк и другие трикотажные полотна, обрамленные богатой вышивкой и женственными аксессуарами, полюбятся каждой женщине. Новая коллекция Colb – это не просто украшение для женского гардероба, а целая итальянская философия одежды на каждый день, в которой можно быть самой яркой девушкой в офисе, а затем уверенно пойти на свидание. В России такую одежду очень ждали, и у Colb уже



есть своя стратегия выхода на рынок: марку, безусловно, воспримут и полюбят в различных регионах страны, везде, где ценят красоту деталей и роскошь материалов.

Colb выпускает по две коллекции в год и всякий раз удивляет утонченным дизайном, предлагая модели от 44 до 60-го итальянского размера. Причем вся продукция марки производится только в Италии. Преимуществом же является то, что в одном издании может сочетаться несколько видов ткани, таких как шелк, эластичные полотна и трикотаж, а этим может похвастаться очень мало брендов.

Заказы на марку Colb компания OZ-Fashion принимает на выставках в Париже, Дюссельдорфе, Москве, Киеве и Казахстане, а также в московском шоу-руме, что значительно облегчает жизнь байерам, давая возможность написать коллекцию практически в любое удобное время. Удивительно, как быстро этот бренд стал известен в самых разных уголках мира. Сейчас Colb продают не только в странах СНГ, но и в США, Канаде, ОАЭ, Кувейте, Юго-Восточной Азии, а также по всей Европе. При этом средняя закупочная цена составляет около €100.

Бренд идеально подойдет женщинам, которые любят мягкие и элегантные линии, натуральные материалы и тщательно подходят к вопросу качества одежды. Безупречная итальянская аккуратность и любовь к своему ремеслу делают коллекции Colb действительно особенными и привлекают внимание покупательниц. 

РЕКЛАМА



# ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЖЕНСТВЕННОСТЬ – ЭТО ВОЗМОЖНО!

**Созданная 19 лет назад марка женской одежды Potpra сегодня – бренд с собственным высокотехнологичным производством, талантливой командой создателей и, как результат, внушительным ассортиментом качественной модной женской одежды на все случаи жизни.**

**К**омпания Potpra широко признана как одна из самых динамично развивающихся на рынке российской легкой промышленности. С самого начала марка позиционировалась как изготовитель модной женской одежды высокого качества. Основная цель бренда – создавать модели, в которых женщина любого возраста чувствует себя уверенной, стильной и красивой, и для этого марка создает уникальные решения в дизайне и постоянно работает над внедрением новых технологий, повышающих качество. В ассортименте можно найти как верхнюю одежду, так и модные женские вещи на все случаи жизни.

В коллекции нового сезона весна-лето 2014 дизайнеры обыграли женственный стиль 60-х годов, который вобрал в себя традиционные решения и современные интерпретации. Прилегающий женственный силуэт в жакетах и платьях разнообразил варианты кроя, а новые креповые ткани подчеркнули их изящество. Юбки-карандаш, строгие, прямые и слегка зауженные брюки с высокой и удобной линией талии – все это продолжает традиции стиля 60-х годов и представлено в весенне-летней коллекции Potpra.

Особая гордость марки – производство пальто: два раза в год компания изготавливает регулярную и премиальную коллекции. И хотя для многих пальто ассоциируются с межсезонной одеждой, в которой можно чувствовать себя уютно только при плюсовой температуре, Potpra развеивает этот миф. Остромодные невесомые пальто марки, сделанные с мембраной RaftPro и утеплителем, позволяют ходить даже в зимнее время при минусовой температуре и чувствовать себя комфортно. RaftPro – это высокотехнологичный материал, обладающий уникальными свойствами. Долгое время вещи с мембраной ассоциировались исключительно с одеждой для спорта и активного отдыха, однако дизайнеры используют широкие возможности этого

уникального материала в создании классической верхней одежды. Торговая марка Potpra учла особенности российского климата и предложила улучшенный вариант мембраны второго поколения, используя натуральные материалы и технологии. Благодаря этому достигается ветро- и водонепроницаемость, а также теплозащита без утяжеления изделия. Классические пальто высокого класса из натуральных тканей с использованием современной дышащей мембраны RaftPro и утеплителя Thermor Ecodown – новинка не только в России: в мире единицы компаний могут предложить такую продукцию.


В новом весеннем сезоне коллекция верхней одежды также пронизана темой женственности в стиле 60-х годов. Простые формы и прямоугольные силуэты выполнены из роскошных жаккардовых тканей, что отражает новое стилевое направление –



«нео-барокко», философию новой роскоши. В качестве остромодного направления представлена линия коротких молодежных пальто в стиле 60-х с разнообразной отделкой. Основная длина в коллекции – до колена или чуть выше, а самый популярный рукав – укороченный 7/8, что придает силуэту женственность и элегантность. Вполне ожидаемым было появление тенденции платье-пальто. Это элегантные женственные модели прилегающего силуэта, выполненные из изысканных жаккардовых тканей.

Potpra всегда уделяет много времени и сил разработке новинок, так как считает это необходимым. Одним из самых последних направлений в мире моды является функциональное пальто-трансформер, поэтому Potpra предложила такие модели уже в коллекции весна 2014, а в осенней коллекции представит более широкую линейку.

Это пальто со съемным капюшоном и манжетами из стеганой плащевой ткани благодаря съемным элементам позволит иметь 3 варианта пальто в одном: с капюшоном и рукавами – стиль Casual, без съемных элементов – классическое пальто, с пристегнутыми рукавами и без капюшона – городской стиль на каждый день. Практичность и оригинальность новых моделей пальто внесет разнообразие в любой гардероб.

Высокое качество и выверенный ассортимент сделали марку Potpra популярной. Стратегия компании – производство исключительно качественной и стильной одежды из высокотехнологичных материалов. Такой путь создает основу для интенсивного развития как на внутреннем, так и на европейском рынке. 

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

г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19  
Тел. +7 (812) 434-38-38



# ELIS

размеры 42-50



## **СРМ**

Павильон 7-4, стенд В-23

## **ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ**

Павильон 69, стенд 450С

## **ОПТ + ФРАНШИЗА**

Ростов-на-Дону +7 (928) 229-81-14

Москва +7 (926) 210-37-04

Екатеринбург +7 (904) 54-27-870

Новосибирск +7 (923) 130-79-75

Казань +7 (905) 313-18-10

Алматы +7 (777) 555-38-48

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

# LALIS

размеры 48-56



## СРМ

Павильон 7-4, стенд В-23

## ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

Павильон 69, стенд 450С

## ОПТ + ФРАНШИЗА

Ростов-на-Дону +7 (928) 229-81-14

Москва +7 (926) 210-37-04

Екатеринбург +7 (904) 54-27-870

Новосибирск +7 (923) 130-79-75

Казань +7 (905) 313-18-10

Алматы +7 (777) 555-38-48

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



# МОДНАЯ ГЕОМЕТРИЯ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**В начале 70-х годов недалеко от Милана была основана марка Seventy, у руля которой и по сей день стоит ее основатель и идеолог Серджио Тегон. Штаб-квартира и фабрика компании по-прежнему располагаются в Италии. Благодаря успеху линии верхней одежды – курток, пуховиков и пальто – бренд Seventy быстро обрел поклонников по всему миру.**

**Н**ачав свой путь к успеху как дочернее предприятие Cerruti Group, компания Seventy Серджио Тегона быстро завоевала репутацию одного из наиболее уважаемых мировых производителей модной одежды. Используя только лучшие материалы – кашемир, шерсть, ангору и шелк, а также контролируя качество на каждом этапе производства, 74-летний дизайнер Серджио Тегон предлагает актуальные женские и мужские коллекции, созданные по принципу total look.

Стилистика бренда воплощает итальянскую концепцию роскоши и комфорта. От сезона к сезону коллекции сохраняют аристократический шик и приобретают актуальные fashion-акценты. Женская линия Seventy включает в себя шерстяные или комбинированные пальто, кожаные куртки-«косухи», костюмы и брюки, трапецевидные юбки и изящные шерстяные платья. Трикотажные свитера и кардиганы, жакеты и джинсы формируют повседневный гардероб в стиле casual. Особое место занимают пуховики. Выполненные из новейших материалов – неопрена и микроволокон на нового поколения, – они декорированы мехом норки, бобра, кролика и енота. Завершенность образу придают стильные аксессуары: оригинальная бижутерия, шелковые и шерстяные шейные платки и шарфы, сумки и клатчи, ремни, элегантные сапожки и ботинки в мужском стиле.



## BLACK & WHITE

«Не классика, а новая интерпретация ее, не авангардизм, а тонкое восприятие моды», – таков девиз марки Seventy и ее креативного директора Серджио Тегона. Ахроматические сочетания черного и белого тонов создают выразительную игру контрастов. Принт Argyle, где традиционные ромбы исполнены в сером, бордовом и ярко-голубом цветах, нанесен на платья и костюмы, брюки и удлиненные туники. Завершают линию Black & White молочного оттенка юбки-годе, предложенные в сочетании с рубашками и трикотажными жакетами с металлическим блеском.



## НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ КЛАССИКИ

По мнению дизайнеров Seventy, трикотаж неподвластен веяниям моды. Однако даже классические модели требуют ярких контрастов. Сегодня в фаворе однотонная и фактурная вязка, особую привлекательность которой придает декор из искусственного жемчуга. Свитера и кардиганы с жемчужными пуговицами представлены в пудрово-розовом, молочном и антрацитовом оттенках. Еще одна находка Серджио Тегона – твин-сет из трикотажного кардигана с металлическим блеском и бирюзовой шелковой блузы.



## NEW LOOK

Силуэт New Look с его вневременными платьями-футлярами не сдает своих позиций как на мировых подиумах, так и в гардеробах потребителей. В новой коллекции осень-зима 2014/15 любители силуэта «песочные часы» найдут монохромные модели в темно-синем, черном и сером тонах. Для более смелых покупателей предлагаются жакетовые комплекты.

## IN VINO VERITAS

Цвет выдержанного бургундского правит балом. А вместе с ним и его оттенки – красный и бордо, виноградный и багряный. Вслед за дизайнерами Donna Karan, Ermanno Scervino и Carolina Herrera Серджио Тегон создал капсульную коллекцию красного цвета, в которую вошли шелковые блузки с бантом, юбки и брюки, асимметричное платье и свитер из ангоры. На территории России и СНГ торговую марку Seventy представляет на эксклюзивной основе агентство Bersaglio. 



# ОЛИМП ЗА ПЯТЬ ЛЕТ

*Модная женская дизайнерская одежда бренда Endea дарит своим покупательницам чувство уверенности в себе и своей уникальности. Из сезона в сезон команда Endea создает современные коллекции, которые качественно воплощаются на собственном отечественном производстве компании.*

Endea, весна-лето 2014

Группа компаний Endea, созданная в 2002 году и выпускающая модную дизайнерскую женскую одежду под зарегистрированной одноименной торговой маркой, сегодня – успешный инновационный российский бизнес. Собственные дизайн-бюро и производство, индивидуальный подбор ткани на фабриках Европы и Азии, безупречная посадка, а также неизменно высокое качество продукции в сочетании с доступными ценами обеспечивают любовь потребителей и значительное количество лояльной к марке аудитории.


Все модели бренда подчеркивают природную красоту и индивидуальность женщины, бросают вызов серым будням своим ярким и женственным дизайном. В год компания представляет две сезонные коллекции, каждая из которых состоит из ассортимента различных позиций, необходимых для создания базового делового и выходного гардероба (юбки, брюки, блузки, жакеты, платья, аксессуары и т. д.). Лояльная ценовая политика компании делает изделия доступными широкой аудитории – одежду по достоинству оценят и искушенная модница, и девушка, которая просто хочет выглядеть неотразимо каждый день. К тому же каждая коллекция задумана таким образом, чтобы модели из разных линий могли легко комбинироваться между собой.

Особое значение имеет швейное производство компании в городе Собинка Владимирской области – фабрика «Фэшнстайл», отпраздновавшая в конце января этого года пятилетие своего существования. Начав свое развитие с небольшого швейного цеха с двадцатью работниками, сегодня предприятие представляет собой высокотехнологичное производство с комфортными условиями труда для 150 человек. Фабрика обладает собственным экспериментальным отделом и высокими производственными мощностями. На фабрике осуществляется тройной контроль качества.

ООО «Фэшнстайл» производит изделия не только для собственной торговой марки Endea, но и входит в число надежных швейных предприятий России, работающих под заказ как крупных федеральных сетей, так и представителей малого и среднего бизнеса. Мощности предприятия рассчитаны на производство 30 000 – 45 000 изделий женской одежды в месяц, а выпускаемая продукция представлена в магазинах по всей России. Так, на протяжении уже нескольких сезонов «Фэшнстайл» является разработчиком и производителем одного из брендов женской одежды компании «Снежная Королева».

Также фабрика имеет партнерские отношения с ведущими поставщиками сырья Европы и Азии и налаженные связи с транс-

портными компаниями. Для увеличения эффективности работы и облегчения труда сотрудников компания приглашает высококвалифицированных специалистов из-за рубежа. Так, на предприятии уже побывали консультанты из Японии, Германии и Франции.

Все это позволяет удерживать низкие цены, обеспечивая при этом высокое качество, соблюдение сроков поставок готовой продукции и грамотное сопровождение заказа опытными менеджерами как при работе со сторонними заказчиками, так и при производстве изделий для собственной торговой марки Endea. 

Endea, весна-лето 2014



# ЖМИ НА ГАЗ!

*Отмечающая в этом году 30-летие итальянская компания, очевидно, не собирается наслаждаться приятной тишиной стабильности. В отличие от многих компаний с богатой историей, GAS развивается в том же динамичном темпе.*

лекция отличается тесной связью между денимом и байкерской эстетикой. Последняя является одним из источников вдохновения для дизайнеров марки благодаря долгому партнерству компании GAS с ведущим производителем мотоциклов Honda и командой Repsol Honda Moto GP. Победа Марка Маркеза помогла стать команде мировым чемпионом в 2013 году! Коллекция бренда следующего осенне-зимнего сезона включает в себя джинсы superslim и jogging, рубашки и брюки. В каждой из вещей байкерский стиль находит свое отражение в сложной детализации и обработке кожи в стиле total black. Аутентичный look создается с помощью контрастных эффектов, а также благодаря глянцевой обработке и матовому напылению на дениме.

Последующие шаги и намеченные мероприятия компания пока не раскрывает, но,



GAS, осень-зима 2014/15

так как цифровая эра позволяет организовать прямое общение с потребителями, именно этими средствами GAS планирует анонсировать их. Также известно, что в течение 2014 года бренд продемонстрирует все свои достижения и ноу-хау, которые впоследствии будут широко использоваться в проектах и коллекциях марки.

«Наш юбилей – это не финиш, а отправная точка для продолжения и расширения нашей миссии. Она заключается в том, чтобы предлагать исключительно качественные вещи, отвечающие потребностям интеллектуальных космополитов – наших потребителей, – утверждает **Клаудио Гротто**. – Одежда, являющаяся современной по своей сути, но выходящая за рамки изменчивой моды, подходит тем людям, которые ценят в вещах прежде всего возможность выразить свою индивидуальность».

РЕКЛАМА



GAS, осень-зима 2014/15

BRAND



GAS, women's denim, осень-зима 2014/15

**В** 70-х годах прошлого столетия итальянской молодежи было сложно найти одежду, отвечающую их вкусам. Большинство марок производило модели в классическом стиле. Именно в это время, унаследовав мануфактуру от своей матери, Клаудио Гротто начал выпускать актуальную одежду, рассчитанную на стильных молодых людей, и, кроме того, торговать джинсами популярных брендов. Скорее всего, тогда г-н Гротто еще не знал, что уже строит свою будущую империю. Все производимые им модели отличались истинно итальянским качеством и смелым дизайном. Это сочетание вознесло созданную в 1984 году марку GAS на вершину успеха.

Сегодня одежда бренда распространяется через более чем 3000 точек продаж в 56 странах мира. Официальные представительства открыты в шести европейских странах: Венгрии, Великобритании, Италии, Испании, Германии и Франции; и в трех азиатских – Японии, Гонконге и Индии. Каждая коллекция марки создана в соответствии с концепцией total-look: в них можно найти все необходимое для создания единого образа – одежду, обувь и аксессуары.

В 2014 году GAS отмечает 30-летие своего существования. В течении всего года компания будет рассказывать свою историю через серию мероприятий.

И первой остановкой на этом пути стала январская выставка Pitti Uomo с презентацией капсульной коллекции, раскрывающей динамичные и решительные стороны бренда. Именно эти качества помогают преодолевать трудности и добиваться успеха. Кол-



30<sup>TH</sup>

ANNIVERSARY

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

**CPM**

25-28 FEBRUARY 2014

EXPOCENTER KRASNAYA  
PRESNYA FAIRGROUNDS  
14, KRASNOPRESNENSKAYA  
NABEREZHNYAYA  
MOSCOW 123100

AREA 2.1  
PAVILLION MADE IN ITALY  
STAND A43

The logo for the brand GAS, featuring a stylized white wing-like symbol to the left of the word "GAS" in a bold, white, sans-serif font.

**EUROMONDO SHOWROOM**  
DANILOVASKAYA MANUFACTURA  
117105 MOSCOW,  
VASHAVSKOE SHOSSE 9/1  
T +7 495 745 4007  
E [INFO@EUROMONDO.RU](mailto:INFO@EUROMONDO.RU)

# СИЛА – В ЕДИНСТВЕ

**9 турецких дизайнеров примут участие в февральской выставке СРМ в рамках проекта «Усиление международной конкурентоспособности турецкой моды через дизайн, тренды и сотрудничество, основанное на продвижении одежды ready-made».**

**П**роjekt «Усиление международной конкурентоспособности турецкой моды через дизайн, тренды и сотрудничество, основанное на продвижении одежды ready-made», был разработан İNKİB (Стамбульской ассоциацией экспортеров готовой одежды) при поддержке министерства экономики Турции. В его рамках 13 компаний-производителей и ритейлеров готовой одежды были собраны вместе для создания объединения Ready Made and Design. Хикмет Танриверди, председатель İNKİB, подчеркнул особую важность данного объединения для развития индустрии моды в стране. Он рассказал, что целью проекта является налаживание совместной деятельности различных организаций турецкой легкой промышленности для выработки образа национальной моды и продвижения его на международном рынке через дизайн, тренды и рекламу. В течение трех лет члены объединения Ready Made and Design будут проходить тренинги и получать консультации ведущих мировых экспертов отрасли по тенденциям моды, ассортиментному наполнению коллекций и маркетинговому анализу. В результате, по расчетам организаторов, должны повыситься как качество продукции и широта выбора турецкой готовой одежды, так и эффективность брендинга данного сектора и признание его на иностранных рынках. Кроме того, проект нацелен на создание связей между производственными компаниями и дизайнерами – в долгосрочной перспективе их совместная работа должна привести к появлению более сложных бизнес-моделей. На первом этапе в коллаборации приняли участие такие признанные мастера как Mehtap Elaidi, Gül Ağış, Gamze Saraçoğlu, Tuvana Büyükcınar Demir, Özlem Kaya, Nihan Peker, Simay Bülbül, Çiğdem Akın, Nejla Güvenç и Aslı Güler. Девять из них посетят выставку Collection Premiere Moscow в феврале 2014 года, где они получат возможность не только встретиться с отечественными байерами, но и оценить экспортный потенциал своих брендов на российском рынке. Проект «Усиление международной конкурентоспособности турецкой моды через дизайн, тренды и сотрудничество, основанное на продвижении одежды ready-made» включает в себя множество мероприятий и рассчитан на весь 2014 год. После визитов во Францию и Россию компании, входящие в объединение Ready Made and Design, собираются сосредоточить свое внимание на рынках США, Японии и стран Дальнего Востока.

## СНА, ÇİĞDEM AKIN

Чийдем Акын (Çiğdem Akın) начала свою карьеру в 1988 г. в Vakko, одном из лидирующих турецких Домов моды, где почти 16 лет руководила направлением Haute Couture. В 2004 г. основала свой собственный бренд Cigdem Akın. У дизайнера есть офис и бутик в Нисантази и магазины в Галате, Бейогле и Стамбуле. Продукция Cigdem Akın продается в бутиках по всему миру.

В коллекции осень-зима 2014/15 дизайнер сосредоточилась на создании образа сильной женщины через включение в женственные модели маскулильных элементов: асимметричных силуэтов, кожи и меха, а также твида, который придает всей линии определенный шик. Этническую ноту в дизайн вносит оригинальный принт.

## GAMZE SARAÇOĞLU

Гамзе Сарачоглу (Gamze Saraçoğlu) изучала менеджмент и дизайн одежды в İşik University, университете Marmara, нью-йоркском Parson's и лондонском St. Martin's. Сотрудничала с Donna Karan, Zara, Marks & Spencer, Kookai, Naf Naf, Etam, Promod, Apple, Cotton Bar и Mimar Sinan University. В 2005-м запустила собственную марку Gamze Saraçoğlu Fashion Design Studio. Коллекции представлены в бутиках Стамбула, Парижа, Лондона и других европейских столиц, а также на выставках Istanbul Fashion Design 1-2, Design Week, Istanbul Street Fair, Who's Next Paris, Pure London, SIMM-Madrid и Atmosphere Paris и в расписании Mercedes Benz Fashion Week Istanbul. В 2013 г. создала

Gamze Saraçoğlu



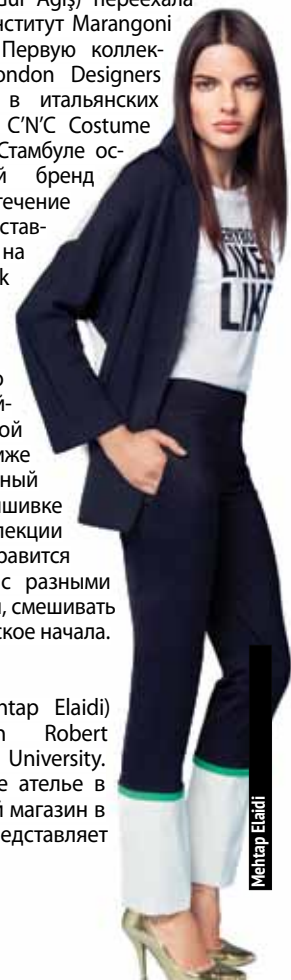
капсульную коллекцию для известного обувного бренда İnci. А ее суббренд Purely продается на сайте enmoda.com. Лаконичный стиль Гамзе Сарачоглу инспирирован жизнью большого города. Ее безупречно скроенные модели сочетают в себе широкую палитру цветов (в этом сезоне в основном серые, металлизированные и голубые оттенки) и материалов: шелк, лайкру, шифон и кашемир.

## LUGVONSİGA

Проработав несколько лет в рекламе, дизайнер Гюль Агыш (Gül Ağış) переехала в Милан, окончила институт Marangoni и Политехнический. Первую коллекцию показала на London Designers Exhibition, работала в итальянских компаниях Armani и C'N'C Costume National. В 2010 г. в Стамбуле основала собственный бренд LUGVONSİGA. В течение пяти сезонов представляла коллекции на Istanbul Fashion Week и на Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul, а затем опять на LFW. Открыла несколько точек продаж в Кувейте, Дубае, Саудовской Аравии, Катаре, Париже и Лондоне. Изысканный вкус в принтах и вышивке всегда отличает коллекции этого дизайнера. Ей нравится экспериментировать с разными фактурами и формами, смешивать в крое мужское и женское начала.

## ELAİDİ

Мехтап Элаиди (Mehtap Elaidi) окончила American Robert College и Bogaziçi University. Открыла свое первое ателье в апреле 2000 г., второй магазин в Нисантази в 2003 г. Представляет



коллекции на Pure London, Pret-a Porter Paris и Who's Next. Вторую линию Kaf'dan by Elaidi, состоящую из белых и черных рубашек и аксессуаров, запустила в 2008 г. в Париже. Коллекции Элаиди продаются в Стамбуле, Бурсе, Баликезире и Адане, а также в бутиках Ливана, Марокко, Франции, США, Дубая, Саудовской Аравии, Кувейта и Бахрейна. Дизайнер регулярно участвует в Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul.

Ее новая осенне-зимняя коллекция The Drip предназначена поколению слэш – женщинам, превратившим свое хобби во вторую профессию. Многослойные модели создают ощущение течения и в то же время противоречивости, свойственной этому типу потребителей.

### NEJ

Nej – бренд, основанный в 2002 г. турецким дизайнером Нежлой Гювенч (Nejla Güvenç) в Нисантази. Свои eco-friendly коллекции она показывает во Франции, Англии, Швеции, Португалии, Дании, Греции, странах Бенилюкса, Израиле и Южной Корее. Имеет опыт работы на такие марки как Hugo Boss, Zara, Rogan, Iro, Gloria Estelles, Pierre Cardin, Gap, Nike, Banana Republic, Zara и Massimo Dutti, является консультантом проекта Turquality, членом совета директоров Ассоциации модных дизайнеров и Федерации готовой одежды Турции, а также одной из двух турецких женщин-антрепренеров в проекте «10000», организованном Goldman Sachs, Гарвардским и Пенсильванским университетами в 2010 г., и финалисткой конкурса Turkey's Woman Entrepreneur 2011. Среди отличительных черт стиля Нежлы Гювенч – использование натуральных тканей, эргономичность и противопоставление ретро и модернизма. В основе философии ее эко-бренда – поиск самых коммерчески привлекательных, красивых и качественных материалов, которые может дать нам природа.

### NIHAN PEKER

Нихан Пекер (Nihan Peker) училась в Istanbul Yeditepe University и институте Marangoni, работала для нескольких известных брендов (Vakko, Network/Altinyildiz, а также итальянских Frankie Morello, Colmar и Furla). Была одной из финалисток конкурса Swarovski – коллекция показывалась на неделях моды в Париже, Лондоне и Милане. В 2009 г. основала свой собственный бренд в Стамбуле, под которым выпускаются две линии одежды: ready-to-wear и couture.

Дизайнер черпает вдохновение в силуэтах облаков, белизне и архитектурных течениях. В свои модели она вводит мужское начало через костюмы и юбки-миди. Ее цветовая палитра этого сезона включает в себя белые, серые, розовые и темно-синие оттенки.



Ozlem Kaya



Nihan Peker

### OZLEM KAYA

Озлем Кая (Ozlem Kaya) училась в Mimar Sinan Fine Arts University, в течение 6 лет была ассистентом турецкого дизайнера Хакана Йилдрима, с которым принимала участие в Неделях моды и выставках на родине и за рубежом. В 2004 г. создала собственный бренд. В 2013 г. участвовала с шоу Mercedes-Benz presents Ozlem Kaya в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul. Она также работает для бренда Asymmetry.

Дизайнера вдохновляют ее жизненный опыт, события в мире и люди вокруг. Музы приходят к ней из истории и эволюции. Основное внимание Озлем уделяет созданию платьев и блуз, потому что верит, что они являются спасительной палочкой-выручалочкой женского гардероба. Ее модели всегда комфортны и без труда сочетаются с аксессуарами.


### SIMAY BULBUL

Симай Бюльбюль (Simay Bulbul) училась в Англии и Нидерландах. В 2007 г. создала собственный бренд со штаб-квартирой и флагманским бутиком в Галате. Показывала свои коллекции в Германии, Южной Корее, Боснии и Герцеговине и Турции. Является победителем конкур-

са Designer Turkey 2003. Бренд представлен в 25 бутиках на родине и за рубежом. Turkish Leather Council активно поддерживает Симай Бюльбюль – со своим инновационным подходом к дизайну кожи она является глотком свежего воздуха для турецкой кожевенной промышленности.

В своих работах Бюльбюль сочетает европейское видение с местными традициями обработки кожи. Основными материалами ее осенне-зимней коллекции в стиле ар-деко являются кожа и мех с добавлением шифона, шелка и трикотажа. Цветовая палитра включает в себя черный, серовато-бежевый, земляные тона, зеленый, темно-синий и металлический оттенки.

### ELIF CIĞIZOĞLU

После окончания факультета изящных искусств по специальности Fashion design в Marmara University Элиф Джигизоглу (Elif Cığızoğlu) переехала на Запад, где продолжила обучение во Франции, Англии и Америке. После трех лет работы в мужском департаменте Дома Donna Karan Джигизоглу вернулась в Турцию и основала собственный бренд. Дизайнер специализируется на женских коллекциях, в своих моделях она использует жесткие геометрические формы и смелые цвета. Элиф Джигизоглу также выступает в качестве арт-директора женского направления таких брендов как Network и Que. 



Simay Bulbul

# ПОДМИЛЛИОНА через **m**-commerce

**Знаете ли вы, что самое дорогое место на планете – это экран смартфона или планшета? Максим Кульгин, коммерческий директор компании Notissimus, знает, о чем говорит. По его расчетам, в apple store и google play уже около 2 млн мобильных приложений, а в среднем у пользователя установлено 65. Конкуренция – 30 тысяч на место! Стоит ли включаться в эту битву fashion-ритейлерам? Однозначно – да, потому что через несколько лет самые активные, самые лояльные, самые нужные покупатели в сеть будут заходить только через эту дверь.**

**В** 2009 году 9 из 10 владельцев модного бизнеса говорили о том, что продажи одежды через интернет – это капля в море, малоперспективная и непопулярная ниша. Сейчас у wildberries.ru, lamoda.ru или trendsbrands.ru ежедневные отгрузки составляют уже не тысячи, а десятки тысяч артикулов.

А теперь с цифрами на руках можно доказать, почему к мобильным приложениям надо не только присматриваться, но и запускать. Коммерческая статистика любезно открыта компанией Notissimus, которая профессионально занимается разработкой этого сервиса.

## **ОБЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Клиент устанавливает приложение сознательно, и его «иконка» всегда будет перед глазами пользователя на телефоне или план-

шете. Это серьезный маркетинговый инструмент. После установки у компании уже нет затрат на «напоминание» о себе – клиент будет всегда замечать бренд (можно выделить «пассивный» контакт – заметил иконку с брендом, а можно говорить об «активном» – запустил приложение).

Приложение регулярно обновляется, и это дополнительная возможность для ритейлера напомнить о своих товарах и вовлечь клиента в процесс выбора и заказа.

Приложения, как правило, более «дружелюбны» к пользователям с точки зрения интерфейса, чем обычные сайты. А это значит, что клиент чаще пользуется ими.

Через этот сервис можно рассылать push-уведомления, когда приложение инициирует появление на экране мобильного устройства извещения с нужной информацией. У отдела маркетинга появляется мощный инструмент активной коммуникации с клиентами – можно быстро рассказать о новинках или акциях. При этом, когда клиент устанавливает приложение, он осознанно соглашается получать push-уведомления, и они раздражают его меньше SMS-рассылок. Кроме того, такие уведомления бесплатны для компании-оправителя.

По статистике Notissimus, 80% клиентов, установивших приложение, обращаются к нему повторно и неоднократно. А это самая ценная лояльная аудитория. Для сравнения: повторные посещения сайтов не превышают 20%.

## **РЕАЛЬНЫЙ КЕЙС ДЛЯ FASHION-КОМПАНИЙ**

В начале сентября Notissimus выпустила мобильные приложения для Apple iPhone, Apple iPad и Google Android по заказу нескольких марок одежды, обуви и аксессуаров. Ежедневно после выпуска в среднем 80 новых клиентов устанавливали себе на устройства такие брендированные мобильные приложения. Версии на разных платформах внедрялись последовательно, и когда были запущены все три, компания разместила ин-



Максим Кульгин

формацию о приложении на своем сайте и в социальных сетях (финансовых затрат никаких). В итоге количество установок возросло до 150 в сутки.

Если клиенту кажется, что это немного, ему можно посоветовать умножить это число на количество дней в году, и в итоге получится цифра в 54 тысячи установок. А она уже достойна внимания. С учетом удалений приложений (в среднем чуть больше 10% пользователей меняют свои приоритеты – это нормальная цифра) у компании к середине ноября 2013 года было 3100 активных пользователей этого сервиса (накопленных установок).

Следующий вопрос, который возникает: как часто пользователи обращаются к приложению? В случае Notissimus около 350 пользователей обращаются к нему ежедневно. По прогнозам, через год более 2500 клиентов будут запускать мобильные приложения этой компании каждый день (при огромной базе накопленных установок). Уже сейчас разработчики могут гордиться 83% возвращающихся пользователей по отношению к 17% новых. И это тоже хорошая цифра.

Кроме того, у приложений необыкновенно высока вовлеченность клиентов, т. е. это хороший способ повышать лояльность. Естественно, чем больше времени существуют сами сервисы, тем больше будет установок, шире клиентская база и в итоге – больше людей будет запускать приложения ритейлера, чтобы познакомиться с его ассортиментом или сделать заказ.

## **А ДЕЛАЮТ ЛИ ЗАКАЗЫ?**

По статистике кейса, в среднем на то, чтобы принять решение о заказе и снова обратиться к приложению, клиенту требуется от 10 до 30 дней. А ежемесячный платеж за поддерж-



iPad-приложение Love Republic



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**СРМ: 25.02. – 28.02.2014**

**ПАВИЛЬОН FORUM, FO-F11**

**ШОУ-РУМ THOMAS RABE**

**3.05 В HALLE 30, DERENDORFER ALLEE 12,  
40476 DÜSSELDORF**

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

**TEL. +49 (0) 33056 41-000**

**FAX +49 (0) 33056 42-242**

**INFO@CEDER-GMBH.DE**

**WWW.CEDER-GMBH.DE**

ку приложений окупается через пять дней. На третьем месяце работы сервиса месячный доход по заказам, сделанным через приложения, составил 420 000 рублей – без учета тех, кто пришел в магазин или сделал заказ по телефону, а такие тоже были.

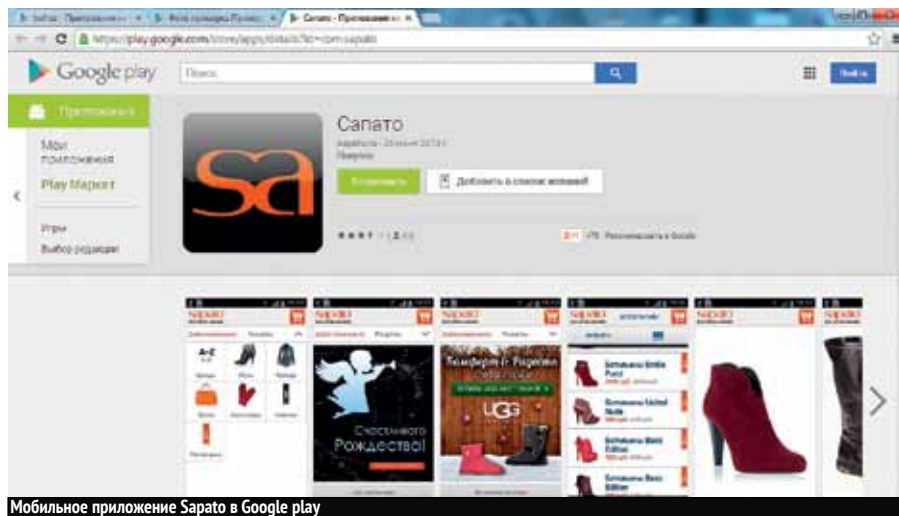
**С ЧЕГО НАЧАТЬ**

Максим Кульгин советует начинать разработку с мобильных устройств Apple, так как их владельцы более склонны к установкам мобильных приложений и их последующему использованию. Более того, начинать стоит именно с Apple iPad.

Если у компании есть каталог продуктов (описание, характеристики, фотографии моделей), то самое простое и быстрое, что



iPad-приложение Love Republic



Мобильное приложение Sapato в Google play

можно сделать, – создать систему бронирования товаров через мобильные приложения с самовывозом. Здесь же можно предусмотреть и оплату покупки картой сразу из мобильного приложения, не открывая веб-страницу платежной системы. Причем такой подход позволяет совершать покупку в один клик, сохраняя платежную информацию в приложениях. Далее можно добавить push-уведомления. А уже следующим этапом будет дисконтная карта на мобильном устройстве. Воспользоваться приложением можно и внутри магазина. К примеру, предложив клиентам сканирование штрих-кода и вывод информации о товаре на экран устройства. Человек запускает мобильное приложение, активирует функцию «сканирование штрих-кода», наводит заднюю фотокамеру на код товара и получает подробную информацию, не уместившуюся на ценнике. Кроме того, данный механизм применим и в ситуации, когда человек дома хочет получить информацию о наличии того или иного товара и выполняет поиск по каталогу путем сканирования штрих-кода. Если заказчик хочет добавить в процесс покупки яркие эмоции, ему стоит использовать геймификацию, начисляя баллы за посещение магазина. Человек заходит в магазин, запускает мобильное приложение, отмечает и получает баллы за посещение. Далее эти бонусы можно трансформировать как и во что угодно.

Еще более высокой вершиной в использовании m-commerce будет микронавигация, но эта тема достойна отдельного исследования. В общих чертах смысл состоит в том, что внутри магазина (или рядом со входом) размещаются беспроводные маячки, которые при попадании в зону «видимости» мобильного устройства могут обмениваться с последним информацией. Отдельная тема – мобильные купоны и мобильные каталоги. Это электронным способом донесенная информация об акции с возможностью моментально заказать и оплатить товар – получая фактически персональное предложение, человек намного быстрее решается на покупку.

И это лишь самые основные способы использования мобильных приложений для продаж fashion-товаров.

В заключение стоит привести еще несколько важных фактов о поведении пользователей приложений. В среднем каждый из них просматривает 18 экранов в течение одной сессии работы, которая длится около трех минут. Это, как правило, меньше времени, проводимого на сайте, но приложения более акцентированы на быстрое получение нужной информации. Кроме того, длительность сессии определяется в том числе и ценностью последних. Чем больше функционала несет в себе приложение, тем чаще им пользуются и больше времени в нем проводят.

«К сожалению, нет возможности узнать средний возраст, пол и другую личную информацию о пользователях мобильных приложений, – говорит **Максим Кульгин**, – так как производители устройств жестко следят за тем, чтобы запретить в приложениях собирать информацию, которую можно отнести к приватной. Наш опыт говорит, что приложениями одинаково активно пользуются как молодое поколение, так и люди среднего возраста (это подтверждает статистика таких разных клиентов, как Oodji и Love Republic)».

Продвигать вновь созданное приложение можно через информацию на чеках, ценниках и на других, уже существующих рекламных носителях. Это не требует затрат, но позволяет быстро донести новость о запуске сервиса до будущих клиентов. **PI**



Мобильное приложение befree в Google play

# LUCIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**СРМ: 25.02. – 28.02.2014**

ПАВИЛЬОН FORUM, FO-F11

**ШОУ-РУМ LUSIA**

3.05 В HALLE 30, DERENDORFER ALLEE 12,  
40476 DÜSSELDORF

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

**Hugo Boss, L.K. Bennett, Nicole Fahri, Superdry и Adidas начали использовать их. Selfridges уже меняет первое поколение на второе. Bloomingdale's экспериментирует с ними с прошлого года. Они – это виртуальные примерочные.**



# ДЛЯ ПРИМЕРА – ДЛЯ ПРИМЕРКИ

**В**иртуальными примерочными сейчас называют и сканеры тела, и сервисы, которые рекомендуют одежду каких-либо марок по фотографии или данным роста и типа телосложения. Разница принципиальная – для первых достаточно доступа в интернет и установки плагина с виртуальным манекеном, для вторых нужна покупка дорогих сканеров. Есть ли такая же разница в эффективности? И стоит ли ввязываться в эту историю? Однозначно, стоит присмотреться. Производители, получая статистику обмеров, собранных с реальных покупателей, более точно прогнозируют размеры своей одежды, продавцы уменьшают количество возвратов, интернет-магазины легче справляются с главным вопросом покупателя – а как это будет сидеть? Особенно удобно для производителей джинсов и мужских пиджаков, потому что это одни из самых сложных в посадке вещей. Актуальность темы можно поддержать и циф-

рами. Для сравнения: средний рост россиянки 30 лет составляет 166 см, объем груди – 93 см, талии – 65 см, бедер – 97 см. «Средний» размер – 46-48 (M-L). А параметры моделей, демонстрирующих одежду на сайтах интернет-магазинов, совсем другие: рост – 175 см, объем груди – 86 см, талии – 61 см, бедер – 86 см, размер 42 (S). Естественно, при покупке иногда возникает разочарование – так хорошо смотрелось, а мне не подошло. Таким образом, главное противоречие всех виртуальных примерочных заключается в том, что сильнее всего вопрос «а как оно ляжет?» волнует людей с нестандартной фигурой, а размерный ряд продавцов одежды стремится к стандартизации. Как эта проблема решается в разных системах?

## **ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ-СКАНЕРЫ**

Человек подходит к интерактивному экрану, датчик сканирует его тело, и изображение по-

является в середине экрана – в окне, которое выглядит как стандартное диалоговое окно видеочата. Дальше клиент может выбрать предметы одежды и аксессуары, которые отображаются на полях рамки, наложить их на свою фигуру и посмотреть, как он будет выглядеть в этих брюках или в этом пальто. Все подобные сканеры работают на базовой технологии Microsoft Kinect – то есть той же, которая управляет датчиком движения в игровых консолях Xbox.

## **ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ С ФОТО**

Клиент отправляет свою фотографию анфас – такую, чтобы фигура была видна целиком, желательно без одежды или в такой одежде, которая бы не утягивала и не была бы слишком свободной. Фотографию дополняет описанием – рост, вес, окружности, длина ног, длина рук, тип телосложения – полный, худой, спортивный. И уточняют артикулы одежды, которые его интересуют. Фотосервис совмещает полезное с приятным и выдает результат в виде фото или 3D-модели, которую можно посмотреть и анфас, и со спины, и сбоку. А в самом простом случае достаточно только ввести минимальные данные: рост, окружности груди, талии, бедер и длину руки, и на виртуальном манекене можно увидеть, как будет сидеть платье рекомендуемого разме-



Процесс создания виртуальной модели фигуры на сайте fits.me



Интерактивная примерочная-сканер от украинской компании NICE Interactive



# VIA APPIA — DUE —



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**СРМ: 25.02. – 28.02.2014**

ПАВИЛЬОН FORUM, FO-F11

**ШОУ-РУМ VIA APPIA**

3.05 В HALLE 30, DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

**c.e.d.e.r.**  
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ра, а заодно и сравнить, что будет, если размер поменять.

## КТО И ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ ПРОДАВЦАМ ОДЕЖДЫ

Компания Dressformer создала и запатентовала технологию, которая позволяет 2D-изображения преобразовывать в 3D-объекты. Еще одна уникальная опция этого разработчика – симуляция ткани. Известно, что одежда из шерсти и шелка прилегает к телу по-разному, и только Dressformer может показать, как именно.

Сервис Suit Up не позволяет менять параметры тела, но дает широкие возможности увидеть, как разные вещи будут сочетаться друг с другом.

Clothes Horse и Truefit рекомендуют приобретение и выбор размера на основе того, что клиент уже покупал у каких-либо брендов. Однако эти решения не имеют визуального воплощения и в виде результатов выдают только названия брендов и размеры. Тем не менее Clothes Horse уже используют некоторые люксовые бренды – Nicole Miller, Von Vonni, Frank & Oak, Ledbury.

А сканеры TryLive позволяют не только оценить посадку, но и посмотреть, как будет вести себя вещь в движении, как выглядеть, если поднять или согнуть руку.

Virtusize вместо 3D-модели использует 2D-наложение вещи, которую человек уже купил, на одежду, которую ему хотелось бы приобрести. Решение сосредоточено на том,

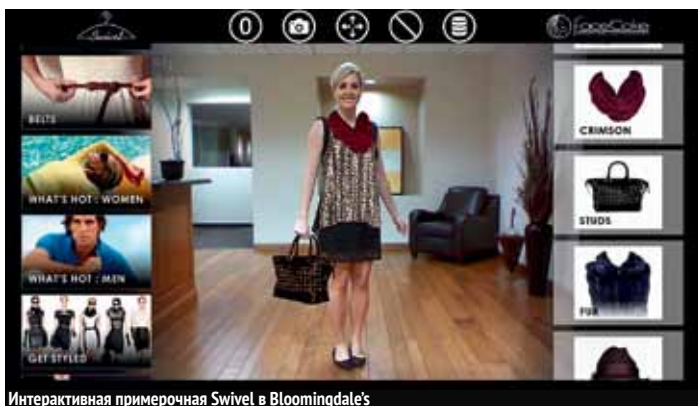


Платформа примерочной Metal, используемая Warehouse

хорошо ли ляжет вещь, а не на том, как человек будет выглядеть в ней.

И это еще одна перспективная новинка – машины для уточнения размеров (Size-matching machines). Один из стартапов в этой области, которым заинтересовались не только продавцы одежды, но и Microsoft, – Styku (США). Человек шагает в кабину, похожую на те, через которые мы проходим в аэропорту, и стоит на месте. А в это время устройство с зондами, содержащими небольшие антенны, сканирует тысячи точек на теле, которые затем измеряются и преобразуются в сетку,

воссоздающую уникальную форму тела человека. Затем результаты сканирования сопоставляются с размерной сеткой, полученной от фактической инвентаризации одежды ритейлеров. И выдается результат – вам туда. Свои данные в компанию уже передали марки Eddie Bauer, American Eagle Outfitters, Talbots и True Religion, Brooks Brothers, IM-Label, GAP, JC Penney. Почему передали, а не купили? Купить тоже можно, однако кабина может быть установлена не только в магазине, но и дома. Правда, пока владелец Styku не может определиться с ценой для «частников». Зато Microsoft



Интерактивная примерочная Swivel в Bloomingdale's



3D-сканер Bodymetrics

Виртуальная примерочная Fitting Reality



FittingReality

выбрал эту компанию для участия в проекте Microsoft Accelerator for Kinect.

Ту же задачу уточнения размеров решает и британская система Bodymetrics. Первоначально здесь использовали лазерный сканер, первые были установлены в универсаме Selfridges еще в 2008 году, но сейчас дорогие лазеры меняют на более доступные способы сканирования с помощью Kinect-технологий.

## СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Первое, с чем придется столкнуться компании, которая решит установить примерочную, – это с изменением подхода к фотографии. К счастью, разработчики уже позаботились о том, чтобы максимально облегчить жизнь продавцам, и предлагают инструменты, упрощающие фотосъемку – дресс-формы в Dressformer или Suit Up Kit в Suit Up, а обработку всех снимков

**NEW YORK**  
НЬЮ ЙОРК  
**LAS VEGAS**  
ЛАС-ВЕГАС

**COPENHAGEN**  
КОПЕНГАГЕН

**M**  **SCA**  
МОСКВА

**KIEV**  
КИЕВ

**ALMATY**  
АЛМАТЫ

*Seoul*  
СЕУЛ

**SAN PAOLO**  
САН-ПАУЛУ

**EMI**  
ОТКРЫВАЕТ  
МИРОВЫЕ  
ВЫСТАВКИ  
ИТАЛЬЯНСКОЙ  
МОДЫ

**ENTE·MODA·ITALIA**  
**EMI**

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

XXXXXXXXXX CENTRO  
XXXXXXXXXX DI  
XXXXX FIRENZE  
XXX XXXXX PER LA  
XX XXXXXX MODA  
X XXXXX ITALIANA  
XXXXXXXXXXXX  
150XXXXXXXX

**smi** SISTEMA  
MODA  
ITALIA  
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

[www emimoda.it](http://www.emimoda.it)



3D-сканер Me-Ality в Bloomingdale's



Интерактивная примерочная Swivel в Bloomingdale's

компании тоже берут на себя. На практике, это громадное облегчение для продавцов. Для понимания: e-tailer Amazon в сентябре 2013 года открыл собственную фотостудию для обслуживания трех своих проектов – Zappos, MyHabit, Shorpop. В 26 павильонах снимаются 18 тыс. вещей ежедневно. И даже при 150 моделях в коллекции, фотографии в нескольких ракурсах – это уже серьезная нагрузка на организм компании.

Еще одна сложность, которая пока остается неразрешенной, – отсутствие адекватной статистики по конверсии пользователей в покупателей, просто в силу того, что все сервисы достаточно молоды. Пока лишь есть данные отдельных компаний об уменьшении количества возвратов, но об этом чуть ниже.

#### РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Постепенно виртуальные примерочные начинают обрести дополнительные сервисы. Swivel планирует дополнить свою технологию аналитической функцией Swivel Close Up, и тогда владельцы магазинов смогут получать информацию, что покупатели чаще примеряли в Москве, а что в Санкт-Петербурге, что с чем сочетали, какие аксессуары подбирали. У Fits.me сервис уже сейчас интегрирован с Google Analytics, и компания разрабатывает систему «одна вещь – один размер», чтобы вместо ввода данных о сотнях артикулов в нескольких размерах, продавцы могли отправлять только один, а градуировать дальше Fits.me будет автоматически. По уверениям разработчиков, потеря точности составит не более 2,5%, что, по их мнению, некритично для продаж. Звучит пока фантастически, но цель понятная, адекватная, и если они найдут решение, то хорошо будет в первую очередь продавцам.

Sillero Technologies стала первой компанией, предложившей мобильное приложение DigiFish для примерки еще в 2011 году, но у нее проект не пошел. А в прошлом году мобильные приложения с прицелом на моду запустила Total Immersion, и сейчас у нее в портфолио больше всего проектов, выполненных для очковой оптики.

#### ЦЕНА ВОПРОСА

Одни компании берут деньги за производство и установку сканера – одна машина Me-Ality стоит от \$60 000 до \$100 000. Другие предлагают абонентскую плату. У Virtusize ежемесячная плата определяется количеством просмотров в месяц страниц тех продуктов, где установлена ее кнопка. Такой же системой «оплата за количество просмотров» пользуются и разработчики Clothes Horse. Для ориентации в це-

нах – если у сайта меньше 10 000 посетителей в месяц, то стоимость использования составит \$500.

Чтобы сделать сервис доступнее, Fits.me предложила лайт-версию Fit Advisor с фотографиями и измерениями, сделанными самим клиентом. Этот вариант, по мнению разработчика, подходит компаниям с широким, неглубоким или очень часто меняющимся ассортиментом. Ценовой коридор – до \$1000 в месяц.

Российский сервис Dressformer предлагает 2 месяца бесплатного тестирования, а дальше ежемесячную плату в 750 руб. за 500 примерок.

Suitup.ru варьирует цену в зависимости от количества вещей в обработке и места размещения: до 500 артикулов – 6900 рублей в месяц, до 10 000 – от 14 900 рублей в месяц с размещением на сайте компании и на сайте Suitup.ru.

Стоимость услуг Fitting Reality – \$150 в месяц.

#### ЦИФРЫ

Кнопка Fit Virtualiser от Virtusize установлена на страницах 2000 брендов одежды и обуви, 30 000 предметов одежды в 23 интернет-магазинах, и ежемесячно ею пользуются около 50 тысяч посетителей. 23 компании пользуются полной версией Fits.me, 9 – Fit Advisor, 6 – установили обе версии. Примерочные Me-Ality уже установлены в 65 торговых центрах США, которые сканируют около 200 000 покупателей в месяц. Стуки обещают уменьшить

стоимость сканера со \$100 000 в два раза, сократив время сканирования до нескольких секунд.

Компания Henri Lloyd заявила, что после установки виртуальной примерочной возвраты уменьшились на 70%.

Пользователями сервиса становятся от 20 до 60% посетителей сайта – данные Fits.me.

У пользователей виртуальной примерочной Thomas Pink конверсия была на 29,6% выше, чем у тех, кто не воспользовался сервисом.

#### IN SUMMA:

1. Упрощение процесса покупки.
  2. Сокращение количества возвратов.
  3. Уменьшение очередей в примерочную.
  4. Увеличение трафика в магазинах.
  5. Рост числа возвращающихся покупателей.
  6. Для покупателей – возможность посетить большее число магазинов.
- Технология стоит не заоблачных денег, разработчики предлагают варианты экономии человеческих ресурсов, инсталляция относительно несложна. А где-то далеко, в 2030 году, маячит еще одна перспектива, когда люди будут платить достаточно большие деньги за то, чтобы им продавал не робот, а живой человек. Так что не стоит увольнять продавцов, лучше параллельно увеличивать HR-бюджет, возможно, через несколько лет ритейлеру придется те рассчитывать зарплату не с продаж на квадратный метр, а в какой-нибудь эмоциональной валюте. **fb**

#### Кто есть кто?

Компания	Продукт	Бренды-пользователи
Virtusize (Швеция)	Fit Virtualiser	ASOS
FaceCake Marketing Technologies	Swivel	Bloomingdale's
Unique Solutions (Канада)	Me-Ality	Bebe, Foot Locker, Levi's, True Religion, Paige, Tommy Hilffger, 7 for All Mankind
Fits.me (Эстония)	Fits.me	Hugo Boss, L.K. Bennett, Nicole Fahri, Superdry, Adidas, Jermyn St. tailor Hawes & Curtis, Barbour by Mail, Boden, Ermenegildo Zegna, Pretty Green, Henri Lloyd, John Smedley, Avenue32, MEXX
Metail (Великобритания)	Metail	Warehouse, Dafiti, Zalando, Tesco, Shop Direct Group
Clothes Horse (США)	Clothes Horse	Nicole Miller, Von Vonni, Frank & Oak, Ledbury, Bonobos, Modus Man, Duke & Winston, Five Four Jeans
Truefit (США)	Truefit	Nordstrom, Guess?, House of Fraser, Sperry Top Sider, Ecco, Havanias
Total Immersion (Франция)	TryLive	Topshop, Dior, Ebay, Siamois
Dressformer	Dressformer	ЦУМ (Москва), Zimaletto, RUSПУБЛИКА, «ГЛАМКОМ», Кира Пластинина
Suit Up	Suitup.ru	River Island, Tsumori Chisato, Love Republic, Gant, UNQ, Ben Sherman, Band of Outsiders, Ted Baker
Fitting Reality	Fitting Reality	EverPretty.ru



fair trade cashmere.

ПРЕКРАСНЫЙ ШВЕЦАРСКИЙ  
КАШЕМИР

# STEVE MADDEN

УНИКАЛЬНАЯ ЛИНИЯ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ,  
ВЕЛИКОЛЕПНО ПОДХОДИТ И ДЛЯ МАГАЗИНОВ  
МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

# SPANX

BY SARA SLAKELY®

ЛИДЕР В СЕГМЕНТЕ КОРРЕКТИРУЮЩЕГО БЕЛЬЯ  
И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, СКЛАДСКАЯ  
ПРОГРАММА В МОСКВЕ



BOGNER JEANS

# JOE'S

ПРЕМИУМ ДЕНИМ ИЗ США,  
СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА В МОСКВЕ



ПРЕМИУМ ДЕНИМ ИЗ США,  
СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА В МОСКВЕ



ВЕЛИКОЛЕПНАЯ АПРЕ-СКИ ЛИНИЯ



КАНАДСКИЕ КУРТКИ  
ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ  
ВЫДЕРЖИВАЮЩИЕ ДО -40С



ПРЕМИАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ  
ФУТБОЛОК ИЗ ИТАЛИИ



ORIGINALS

ПРЕМИАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ  
КУРТОК ДЛЯ АКТИВНОГО ОБРАЗА  
ЖИЗНИ ИЗ ИТАЛИИ

# DAKS

LONDON

КЛАССИЧЕСКАЯ & CASUAL БРИТАНСКАЯ  
ЭЛЕГАНТНОСТЬ

# FÉRAUD

# EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

# abro+

НЕМЕЦКИЕ ПРЕМИАЛЬНЫЕ  
ЖЕНСКИЕ СУМКИ

# ungaro SHIRTS

ИЗЫСКАННЫЕ ИТАЛЬЯНСКИЕ  
МУЖСКИЕ СОРОЧКИ

# BREE

НЕМЕЦКИЕ ПРЕМИАЛЬНЫЕ  
ЖЕНСКИЕ СУМКИ

# WOW COUTURE

КОКТЕЙЛЬНЫЕ ПЛАТЬЯ РОДОМ ИЗ  
ЛОС-АНДЖЕЛЕСА, СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА

РЕКЛАМА

**ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ И МУЛЬТИБРЕНДОВЫЕ РЕШЕНИЯ, СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА В МОСКВЕ**

Шоу-рум открыт в течение всего года

Москва, ул. 1905 года, д.7, стр.1

showroom@muschel-kg.de

+7(495) 984 02 77

# MUSCHEL

WWW.MUSCHEL.TV

# CPM

8 ПАВИЛЬОН

сразу после зоны регистрации

# CPM

BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Пав.2.5, А 26

В ДНИ ВЫСТАВКИ ШОУ-РУМ РАБОТАЕТ ДО 22-00  
МЕЖДУ ВЫСТАВКОЙ И ШОУ-РУМОМ КУРСИРУЕТ ТРАНСФЕР

# СЕМЬ РАЗ ПРИМЕРЬ, ОДИН РАЗ ОТПРАВЬ

**Старая народная мудрость в модном онлайн-шопинге получает новую трактовку – логистическую и экономическую. Дело в том, что на каждые 100 продаж в онлайн-магазинах одежды приходится 162 логистические транзакции из-за возвратов.**

**И** это одна из главных причин, по которым виртуальные примерочные превращаются из развлечения в средство сокращения издержек. Почти каждая четвертая покупка одежды возвращается, и 70% возвратов приходится на неправильно подобранный размер. Такие цифры приводит Хейки Халдр, исполнительный директор британской компании Fits.me. В денежном выражении это составляет около €12 млрд для всего европейского рынка одежды. В России доля возвратов у Otto Group составляет примерно 18%. У других отечественных интернет-торговцев доходит и до 60%.

Действительно ли виртуальные примерочные могут стать одним из решений? «Сама идея виртуальной примерочной мне очень нравится, – говорит **Оксана Болбот, создательница имидж-студии Wardrobe Rehab.** – Только представьте, до чего доходит развитие рынка онлайн-шопинга: у клиентов все меньше шансов допустить ошибку во время виртуальной покупки. Другой вопрос – сама система подбора и примерки вещей.



Условно я могу разделить эти сервисы на два типа:

**Первый тип** – пользователь вводит все данные своей фигуры перед примеркой, и умная система подбирает одежду, исходя из конкретных данных человека. На мой взгляд, такие агрегаторы просто прекрасны, ведь, по сути, они могут действительно продумать все до мелочей. Но много ли таких ресурсов вы знаете? Функциональны ли они? Насколько интересный ассортимент одежды предлагают?

**Второй тип** примерочной – виртуальные «игры в куклы», когда вы просто примеряете

понравившуюся опцию на манекен. Будет ли от такой примерки польза? Не уверена. Зачастую это просто дорогостоящая игрушка, которая, как правило, ведет за собой и удорожание товара в магазине.

С другой стороны, сервис онлайн-примерочных – это прекрасный маркетинговый ход, который, безусловно, будет очень интересен любому одежному ритейлеру. Единственный момент, о котором я бы задумалась, не испортится ли у пользователя отношение к бренду, если сделанная покупка разочарует клиента при получении товара?

К слову, если внимательно присмотреться к крупнейшим онлайн-магазинам мира, виртуальные примерочные у них особым почетом не пользуются. Основной тренд таких площадок как *uoox.com*, *net-a-porter.com* и пр. – это показать видео с выходом модели на подиум, где можно взглянуть и на саму одежду в движении, и вдохновиться сетами, подобранными стилистами. У такого хода есть еще один огромный плюс: внимательно рассматривая манекенщиц в симпатичной одежде, потенциальный покупатель перевоплощается, настраивается не только на приобретение товара, но и на преобразование своей жизни, повышение собственного статуса. В целом мне интересно наблюдать за развитием рынка, думаю, в скором времени мы увидим гибридные решения с максимально точным алгоритмом подбора одежды».

Компании учитывают все эти сомнения и работают над увеличением точности сканирования тела, чтобы подгонять размер идеально. Одна

Виртуальная примерочная Suit Up





Интерфейс виртуальной примерочной Suit Up

из самых новых разработок в этой области – 3D-сканнер Tailor Truck Ардена Рида, с помощью 14 кинест-датчиков замеряющий 3,5 млн точек тела и пока работающий только с мужской одеждой. А Лондонский колледж моды сейчас трудится над созданием программного обеспечения для виртуальных примерочных, которые можно было бы использовать на дому.

Свою оценку российских достижений в этой области мы попросили дать арт-директора и партнера проекта Suit Up Тима Райтера.

**В чем, по-вашему, заключаются главные преимущества виртуальных примерочных?**

Основная пользовательская ценность виртуальной примерочной Suit Up – возможность подобрать готовый образ из разных вещей разных брендов, чтобы понять, как они сочетаются друг с другом. Suit Up – первая в мире примерочная, отображающая реальные вещи с возможностью осмотра на 360°. И мы намеренно не используем 3D-технологии, потому что она не дает реалистичной картинки. Чтобы это понять, достаточно просто сравнить комплекты, собранные в нашей и любой другой системе. У нас есть запатентованная система масок, позволяющая заправлять вещи друг в друга, надевать одну на другую, и при этом они смотрятся практически идеально. Это удобно и пользователям, и брендам. Кроме того, в рамках спецпроекта в Suit Up можно предусмотреть возможность заливать портреты пользователей, что значительно увеличит их лояльность и к бренду, и к сайту.

**Если у компании нет интернет-магазина, может ли она воспользоваться виртуальной примерочной?**

Таким компаниям будет интересна карта шопинга. Она помогает покупателям ориентироваться в большом множестве офлайн-магазинов. При составлении комплекта пользователь получает информацию о том, где и

за сколько он может приобрести собранный лук, построить удобный маршрут от дома или работы до нужных ему магазинов, четко понимать, сколько по времени может занять процесс. Соответственно, компаниям интересно присутствовать в базе такой карты, чтобы находиться рядом с клиентом, когда он принимает решение, куда пойти. Для этого достаточно приобрести доменное имя и установить к себе примерочную Suit Up за один день. Не нужно тратить время на длительную разработку сайтов.

**А как оценить эффективность использования виртуальной примерочной?**

Используя примерочную Suit Up, бренд получает статистику по количеству просмотров отдельных единиц одежды, он наглядно видит, какие вещи чаще примеряют и с чем, какие покупают, а какие откладывают в wish-лист.

В среднем при интеграции примерочной на сайт бренда время пребывания пользователя на его страницах возрастает на 48%, средний чек увеличивается на 28%, а доля возврата уменьшается на 25%.

**Если говорить о практической стороне вопроса – у брендов больше всего сложностей вызывает работа с фотографиями. Как вы работаете и что у вас есть для облегчения фотосервиса?**

Это действительно серьезный вопрос, потому что качественные фотографии – основа основ. Мы проводим съемку на специальном оборудовании при обзоре в 360°. Требования к фотографиям действительно жесткие, поэтому мы рекомендуем клиентам установить Suit Up Kit – готовый комплект необходимого оборудования, который включает в себя манекены, специально разработанные под проект, вращающуюся платформу, софт, хромокей. В этом случае заказчик проводит съемку бесплатно. Фотосессия может проводиться и на нашей студии за отдельную плату. Обработку фотографий мы берем на себя.



Тим Райтер

**У вас есть предложения встроить примерочную в мобильное приложение и на iOS, и на Android. Как устроен этот сервис?**

Для старта потребуется только заказ фирменной примерочной через <http://b2b.suitup.ru> и желание запустить мобильное приложение. Мы готовим иконку, загружаем приложение в app store и google play, после чего у бренда появляется свое приложение – со своими вещами, интерьерами, моделями. Сервис серверный и работает через фирменную примерочную. Таким образом, в нем отражаются и продажи, и wish-лист, сохраняются комплекты, собранные пользователями, подбирается вся статистика по действиям. Все, как в обычной примерочной, только еще мобильнее и удобнее. **PI**

# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Фото с выставки «Модели Фейербаха - музее Лагерфельда»

## Ich liebe Karl (Wir lieben Karl)

В феврале работы креативного директора Chanel Карла Лагерфельда будут представлены сразу на двух выставках в родной для кутюрье Германии.

Первая, «Karl Lagerfeld: параллельные контрасты», пройдет в Essen's Museum Folkwang и будет посвящена увлечениям мастера – фотографии, моде и собранию его любимых книг. Экспозиция, которая станет не столько ретроспективой в творчество дизайнера, сколько характеристикой его многогранной натуры, откроется 15 февраля и продлится до 11 мая.

А на родине дизайнера, в Гамбурге, в музее Kunsthalle 21 февраля начнет свою работу выставка, где будет представлено около 60 крупноформатных снимков Лагерфельда. Чернобелые кадры будут соседствовать с полотнами Ансельма Фейербаха, одного из крупнейших немецких живописцев XIX века. Однако столь неожиданная параллель полностью оправданна – фотоработы «великого Карла» и картины художника объединены темой поклонения красоте человеческого тела. Выставка «Модели Фейербаха – музее Лагерфельда» продлится до 15 июля.

## Турецкий гамбит

С 29 по 31 октября 2014 года французская текстильная выставка впервые пройдет в Стамбуле. Выбор организаторов пал на Турцию ввиду растущей роли страны в текстильной индустрии, расположения ее столицы и большого предложения отелей. Чтобы дать все шансы стамбульской выставке, Première



15-й выпуск Première Vision Moscow

Vision прекращает свою деятельность в Москве. Российский рынок имел большой потенциал. «Но чтобы оправдать существование постоянной выставки, необходим достаточно большой район, обслуживаемый торговыми предприятиями. Иными словами, российская индустрия сильно пострадала в 2009 году и медленно восстанавливается», – объясняет Филипп Паке. На выставке в Стамбуле будут представлены ткани, аксессуары и эскизы. Во главе угла – высокое качество товара: «У нас не будет лоукостов, импортеров и оптовиков», – говорит Паке. Выбором экспонентов займется специальная комиссия. Выставка будет проходить дважды в год – в марте и октябре. На первой турецкой сессии ожидается сотня компаний и несколько тысяч посетителей.



Кадр из рекламного ролика портала «Имеетзначение.рф»

## Рослегпром имеет значение

Группа «Медиа Артс» объявила о начале работы портала «Имеетзначение.рф», который должен стать витриной российской текстильной продукции. Интернет-ресурс оформлен как экспозиция товаров отечественных марок и представляет интерес как для производителей, ритейлеров, закупщиков и инвесторов, так и для потребителей. На портале можно получить всестороннюю информацию о продукции, новых трендах и дизайнерских коллекциях, произведенных в России. «Создание и продвижение портала с размещением на нем актуальной и востребованной информации о качественных российских товарах и брендах – это еще один этап программы поддержки российских производителей со стороны Минпромторга. Нам важно, чтобы этот онлайн-ресурс действительно стал постоянной экспозицией современной легкой промышленности России», – говорит Олег Волкош, президент группы «Медиа Артс». В полном объеме ресурс начал работать в первой декаде февраля. Его запуску предшествовала рекламная кампания в крупных сетях кинотеатров и в интернете. В сценарии ролика герои продвигают российские товары с посылом «наша марка имеет значение».

## Федеральным бюджетом в 2014 году предусмотрено выделение субсидий в размере 250 млн рублей организациям легкой и текстильной промышленности.

Деньги должны пойти на компенсацию части инвестиций в модернизацию и создание производств. По оценке Минпромторга России, субсидирование позволит повысить на 6,5% рентабельность продукции, создать более 3 тысяч новых рабочих мест, обеспечить 20% импортозамещения сырья и готовых товаров. Ожидается, что на 1 рубль вложенных из бюджета средств будет произведено продукции на 2,68 рубля.

## Вышла обновленная версия lifestyle-приложения Goodlook.

Каждый день стилисты США и России предлагают несколько мужских и женских образов, основываясь на погоде и местоположении пользователей. Бесплатное приложение, поддерживаемое на iOS, доступно на русском, английском и испанском языках для США, Европы и России. Каждую вещь из образа можно приобрести: пользователю для этого надо просто кликнуть на кнопку Buy – и он автоматически окажется в интернет-магазине. В скором времени ожидается появление версии для Android.

## Из-за роста стоимости китайской рабочей силы на 20–40% подорожали пух, перо и некоторые виды меха.

Это скажется на цене производства теплых вещей сезона осень-зима 2014/15. Так как доля сырья в себестоимости не так высока, вероятнее всего, конечный потребитель не заметит критических изменений, ведь не исключено, что большинство производителей будут стараться нивелировать рост затрат за счет изменения структуры внутренних издержек.

## Финансовое положение Дома Chanel, возможно, еще лучше, чем кажется.

Уровень доходности компании вырос до 25% после вычета налогов (для сравнения, у LVMH этот показатель держится в районе 12%, у Hermès – 21%). Эти данные опубликованы в журнале Challenges, который получил доступ к информации, «утвержденной акционерами на встрече 19 ноября 2013 г.» Результаты операционной деятельности Chanel, по данным издания, поднялись до \$1,46 млрд, что на 17% выше, чем в предыдущий период.



## Расширение сознания

В конце января в Москве в Crocus City Hall был представлен уникальный Fashion Corner Wandі, где дизайнеры продемонстрировали модную и стильную одежду для современных мусульманок. Проект показал, как исламские бренды выходят за рамки стереотипного представления и отказываются от изолированности мусульманской одежды от внешних влияний. Перед их дизайнерами стоит сложная, но интересная задача адаптации мировых трендов к особенностям религиозного стиля. Кроме таких популярных у мусульманских женщин брендов как Plum, Nianila, Sahera Rahmani, Irada, Rimma Alyamova, Rezeda Suleyman и Bella Kareema, свои лимитированные коллекции представили известные светские марки Almost Antoinette, Сычѐва и SULTANA. Дизайнер Резеда Сулейманова утверждает: «Я не стала бы ограничивать эти наряды названием «мусульманская одежда». Мы делаем туалеты для девушек, которые хотят выглядеть женственно и скромно вне зависимости от национальности и религиозных взглядов». Полина Пейман, дизайнер бренда SULTANA, заявила, что коллаборация культуры и индустрии моды созвучна идеологии ее марки: «Это очень актуальный и своевременный проект!».



Fashion Corner Wandі, Crocus City Hall

**Expanding your mind** In the end of January Crocus City Hall hosted an event for Fashion Corner Wandі, where designers presented stylish clothes for modern Muslim women. The project has shown that Islamic brands can overstep the stereotypic boundaries and reject the isolation from any external influences which has determined style of Muslim clothes for years. The designers are faced with a challenge to adapt global trends to religious reality of their region. The show included not only collections by such popular among Muslim women ladieswear brands as Plum, Nianila, Sahera Rahmani, Irada, Rimma Alyamova, Rezeda Suleyman, and Bella Kareema, but also by such secular brands as Almost Antoinette, Сычѐва, and SULTANA. Designer Rezeda Suleyman says: "I wouldn't limit those models by naming them all 'Muslim clothes'. We are creating looks for young women who want to look feminine and modest regardless of their nationality and religion". Polina Payman, designer for the SULTANA brand, has claimed that collaboration between culture and fashion industry correlates with the ideology of her line: "This project is very in right now!".



Пространство Imaginarium, универсам Selfridges, Лондон

## Магазин чудес

В лондонском универсаме Selfridges стартовал Festival of the Imagination («Фестиваль воображения»), разработанный совместно с интернет-журналом об архитектуре и дизайне Dezeen. Его первая часть заключается в открытии концептуального «магазина мечты» The Imagine Shop, который дает покупателям возможность примерить часы различных моделей и рассмотреть понравившиеся со всех

сторон, просто вращая запястьем перед экраном. При этом не нужно устанавливать дополнительные приложения или доставать телефон – изображение на стенде транслируется без задержки с подключенной камеры, создавая впечатление обычного зеркала. А обладатели iPad могут рассмотреть все особенности 90-метровой яхты стоимостью £300 млн, разработанной Blohm+Voss и дизайнером Захой Хадид. По словам создателей, этот концепт-стор позволит понять, как виртуальная реальность может быть использована ритейлом в будущем. Второй частью фестиваля стал проект Imaginarium – фантастическое пространство для проведения лекций, публичных обсуждений и дискуссий, имеющее круглый амфитеатр на 72 человека, зеркальные стены и пол в черно-белую полоску.

## «Платье на выход»

Авторы: Вячеслав Зайцев, Кира Буренина

Модельер Вячеслав Зайцев и главный редактор журнала «Лиза» Кира Буренина повествуют о подиумной и повседневной моде, раскрывая секреты создания неповторимого индивидуального образа. Книга наполнена историями о том, как платье может сыграть счастливую роль в судьбе: помимо личного опыта авторов, в рассказ включены письма и воспоминания известных красавиц – Констанции Моцарт, Елены Савойской, принцессы Дианы, Ольги Книппер-Чеховой. В справочном разделе альбома собрана азбука стиля от авангарда до эффекта Пуркинье. И, наконец, издание содержит признания мужчин о том, что им нравится в женском облике, а что раздражает. Издательство: Амфора. Цена: 350 рублей



КНИГА

## В марте 2014 года Институт костюма при музее Метрополитен будет переименован в честь Анны Винтур.

В настоящее время хранилище закрыто на реконструкцию, сразу после открытия оно получит новое название. На протяжении многих лет главный редактор американского Vogue, а с 2013 г. креативный директор издательского дома Condé Nast Винтур является патроном музея. Именно она помогла собрать около \$125 млн на двухлетнюю реновацию и поддержание деятельности Института костюма.

## Четверть расчетов картами Visa в 2013 году в Великобритании были сделаны в режиме онлайн

благодаря тому, что значительно увеличилось число ритейлеров, использующих систему платежей «V.me – цифровой бумажник Visa». Услуга позволяет покупателям вводить свои личные данные и номера карты только один раз, а затем просто использовать имя пользователя и пароль при покупках через розничные магазины. В Visa заявили, что уже 4000 точек продаж в Великобритании предлагают систему V.me своим клиентам.

## В настоящий момент Bebe Store Inc занимается разработкой маркетинговой стратегии, ориентированной на женщин от 25 до 35 лет.

Об этом заявил новый CEO компании Стив Бирхольд. В его планах изменить не только продвижение, но и схему распространения и даже дизайн, который обещает стать более сексуальным. «Для девушки Bebe время с девяти до пяти значит с девяти вечера до пяти утра», – описывает целевую аудиторию марки Бирхольд. Однако в Вебе проводят четкую границу: «Это будет сексуально, но не вульгарно», – заявляет компания.

## В конце 2013 года российский Союзлегпром написал два обращения в адрес премьера Дмитрия Медведева с просьбой защитить отечественных производителей синтетики,

подняв ставку таможенной пошлины на ввоз импортных химических волокон с 10% до 20%. Для этого требуется возобновить проведение антидемпингового расследования в отношении соответствующей импортной продукции, которое должно доказать, что вступление России в ВТО больно ударило по производителям, – только на этом основании можно увеличить пошлины.

# БЕРЛИН, АЛЕКСАНДЕРПЛАЦ

*В середине января в Берлине прошла очередная Неделя моды под спонсорством концерна Mercedes-Benz. Столица Германии как постоянно реконструирующийся и строящийся центральный город не перестает удивлять гостей своим аутентичным стилем, резко отличающимся от других европейских модных столиц. Возможно, именно благодаря этому вечно молодому имиджу город уже порядка десяти лет является стартовой платформой для молодых развивающихся дизайнерских марок со всего мира. Вот и на этот раз в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin на всем пространстве мегаполиса были открыты большие и малые выставочные площадки, где было представлено огромное количество как пользующихся заслуженной славой местных и международных брендов, так и только начинающих свой путь в моде имен.*



*Десять лет, как Анита Тиллман возглавляет выставочный проект Premium Berlin, который зарекомендовал себя как самый эксклюзивный среди профессиональных трейд-шоу Германии. В январе 2014 года в выставке приняли участие более 900 брендов, представивших около 1500 коллекций. 80% от общего числа экспонентов составили международные марки и 25% – новые имена. В качестве девиза выставки был выбран слоган «Креативность без границ. Сегодняшний авангард определяет завтрашнюю моду». Но даже самое безграничное творчество в моде сегодня подчиняется общим тенденциям рынка.*



суарах. Такие перекликающиеся ансамбли можно было увидеть в коллекциях Hien LE, Esther Perbandt, Michalsky, J. Lindeberg, Mads Norgaard.

## **ЗНАКОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СУБКУЛЬТУР**

Обращение к байкерско-панковской стилистике привело к появлению большого количества кожи и кожзаменителя практически у всех марок. В качестве фурнитуры дизайнеры преимущественно использовали брошские железные молнии и заклепки-шпиги из позолоченного и посеребренного металла. Вариации на тему куртки-«косухи» можно было увидеть на стендах многих дизайнеров. Например, J. Lindeberg предлагает мужчинам в следующем сезоне черные кожаные куртки с косыми застежками-молниями и серебряными заклепками-шпигами на плечах, лацканах и воротниках, надетые поверх классических серых фланелевых костюмов в клетку. У брендов, работающих в этой теме, также популярны кожаные комбинезоны для

женщин и мужчин с классическими лацканами от блейзера и зауженными брюками-«морковками», доходящими до щиколотки. Интересным решением, способным примирить экстремальную моду с мейнстримом, стали кожаные блузоны, надеваемые под двубортные шерстяные пальто. В качестве элементов этого молодежного стиля, призванных оживить элегантный «взрослый» лук, дизайнеры предлагают меховые варежки без пальцев для мужчин и узкие юбки на железных молниях, состоящие из косых полосок меха, для женщин.

**И**так, тренды сезона осень-зима 2014/15 по версии выставки Premium Berlin.

## **PARTNER LOOK, ИЛИ АНДРОГИННОСТЬ**

В следующем осенне-зимнем сезоне многие дизайнеры поддерживают прошлогодний тренд показа смешанных женско-мужских коллекций, выполненных в одной концепции – например, в одинаковой цветовой палитре, с единым принтом на тканях и аксес-





### ПАЛЬТО РАЗМЕРА XXL

Пальто oversize из шерстяного вареного лодена или мохера – это еще один признак наступающего зимнего сезона. Особо интересные модели в широкую горизонтальную полоску показала марка Franzius, объемные жакеты из белого и розового кашемира – Michalsky.

### КВИЛТИНГ

Эталоном темы можно считать короткие приталенные жакеты и платья Х-образного силуэта из водоотталкивающей ткани, простеганные продольными полосками, у Mads Norgaard.

### АВАНГАРД

Излюбленная тема Берлина на этой сессии была представлена в специально отведенном павильоне выставки Dissonance Area, где каждый сезон перед посетителями открываются новые грани передового европейского и международного дизайна. Особенно хочется отметить Ester Perbandt и молодой берлинский бренд Umasan, чьи коллекции наиболее четко отражают тенденции завтрашнего дня берлинской моды. Эстер Пербандт, королеву берлинского андеграунда, отличает любовь к графическим контрастам, гротеску и театральным перформансам. В рамках Недели моды в знаменитом театре Volksbühne она представила публике незабываемое театральное действо и одну из наиболее знаковых коллекций сезона. Графичность и монохромность, деконструктивизм, легкая андрогинность, элементы гранжа и униформы являются характерными чертами стиля этого дизайнера. Особо запоминающиеся элементы коллекции осень-зима 2014/15 – черные резиновые сапоги-ботфорты для женщин и отстегивающиеся, на железных молниях, рукава жакетов.

### ЧЕРНО-БЕЛОЕ КИНО


Среди восходящих трендов, которые еще, вероятно, получат свое развитие, – комбинезоны из костюмной шерсти для мужчин и женщин, а также черно-белые пальто и жакеты из тяжелой шерсти с мохером. Особенный берлинский шарм изделиям придают необработанные края подола и низа рукавов и набивка в черную клетку на белых шерстяных полотнах. Бренд Umasan представил черно-бело-серую коллекцию с длинными белыми платьями-рубашками в женской линии и черными, свободного покроя и длиной чуть выше колена с частично ступенчатым закругленным низом – в мужской. Черно-белые шерстяные полотна объемных вязаных свитеров и пальто с точечным переходом цвета

в мужских и женских моделях запомнились и в коллекции марки Hien Le.

### ПЕРЕСЕЛЕНЦЫ ДИКОГО ЗАПАДА

Драпированные сюртуки-кардиганы, накидки и жилеты характеризуют этот тренд. Особый акцент в этой теме на белые, черные и серые шляпы – неременный символ костюма американских переселенцев.

### ФУТУРАМА

Среди молодых законодателей берлинской моды стоит отдельно отметить бренд Hien Le, показавший конструктивную, сдержанную коллекцию, отличающуюся архитектурной выверенностью пропорций и лаконичным кроем. Колористическими акцентами этого сезона у марки стали бургундский, бордовый, серо-бежевый и цвет морской волны. В комбинации объемных свитеров ручной вязки с брюками-сигаретами из белого хлопка и расклеванными юбками из искусственной бежевой кожи, платьями и комплектами из хлопка с покрытием из поливинилхлорида, оптически напоминающим кожу, четко просматривается почерк дизайнера и его взгляд на современную элегантность. 



### УНИФОРМА ХИПСТЕРА

Во многих женских коллекциях на выставке встречались хипстерские блузоны из кожи, поверх которых надеты фланелевые или суконные бушлаты с накладными карманами-конвертами. Среди апологетов стиля J. Lindenberg и Mads Notgaard, представивший также мини-юбки из цветной парчи.

### СКРОМНОЕ ОБАЯНИЕ МНОГОСЛОЙНОСТИ

Ступенчатые многослойные платья-рубашки у Dante 6, платья-рубашки длиной в пол и халаты из тонкого струящегося шелка-понже у J. Lindeberg, однотонные закрытые платья-робы ниже колена из голубого шелкового атласа у Hien Le, многослойные двухцветные шифоновые туники-макси у Franzius – это уже мейнстрим, а не тренд на стадии зарождения.



### СПОРТИВНЫЙ СЕЗОН

Вариации на тему тренировочных штанов с кулиской на широкой резинке часто встречаются у многих немецких дизайнеров и являются неотъемлемым атрибутом берлинского стиля. Особенно юбки и брюки на резинке из вареного крашеного лодена в цветных разводах (Franzius).

Спортивные акценты в виде лампасов из двух тонких белых полос на мини-юбках и брюках представила и марка Mads Norgaard, мужские тренировочные брюки из тонкой черной кожи с железными молниями на карманах – Michalsky.



**Из всех берлинских выставок моды Panorama – самая молодая, существующая всего второй сезон. Ей пока практически не с чем сравнить результаты, зато есть с кем сравнить свои размеры – 20 000 м<sup>2</sup> и 40 000 посетителей выводят ее на первое место в ряду отраслевых трейд-шоу немецкой столицы.**

**Н**а этой выставке собраны массовые коммерческие марки среднего и средневысокого ценового сегмента, да и располагается она в типичном для всех европейских городов экспоцентре, вынесенном за кольцевую дорогу (правда, в следующем сезоне грянет обновление локации, но об этом позднее), так что каким-то особо выдающимся стилем это трейд-шоу не отмечено. Одним посетителям оно напоминает «золотые годы» дюссельдорфской CPD, другим – ее московский филиал СРМ, но не в ностальгии соль данного проекта. Уже некоторое время назад все игроки отрасли заметили, что выставочный процесс в том виде, в каком мы к нему привыкли за последние лет тридцать, начинает себя изживать. Стремление всех экспозиций моды к безмерному расширению, включению в свою орбиту всех марок любого сегмента рынка приводит к тому, что байеры, на которых все это роскошество и было рассчитано, даже не успевают обойти за три-четыре дня работы выставки все ее залы. Эффективность работы падает, экспоненты начинают утекать в другие проекты, где предложение более

# PANORAMA BERLIN



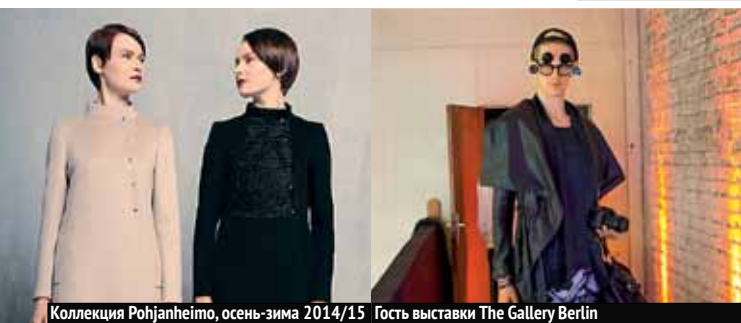
таргетировано. Собственно, берлинские слухи гласят, что именно по такому принципу возникла и Panorama – подозревают большое участие в этом проекте уже знаменитой и раскрученной Premium, отделившей таким образом коммерческий сегмент моды от дизайнерского, перераспределившей потоки посетителей, а заодно и расширившей площади, которых в центре немецкой столицы, как и в любой столице вообще, не столь уж много осталось свободных. Ход, надо сказать, абсолютно грамотный. Российские закупщики, в меньшей степени ориентированные на небольшие европейские марки, подходящие для заполнения мультибренда, с радостью отправляются на выставку, где им предлагают только стабильные и хорошо продаваемые бренды, идеально укладывающиеся в схему развития бизнеса по франшизе. Поэтому неудивительно, что среди немногочисленных мероприятий выставки

Panorama (а здесь действительно развлекательная часть почти отсутствует – посетители не танцуют и пьют, а пишут заказы) в этом сезоне на первом месте стоял приветственный коктейль для российских байеров, организованный нашим журналом в содружестве с организаторами, а во втором – серия семинаров, посвященных развитию франчайзинга. Более того, в нынешнем сезоне выставка расширилась на один раздел – к существовавшим ранее залам А, В и С (Young Urban Universe, Best of Contemporary Fashion и Casual Creativity) прибавился холл D площадью 6000 м<sup>2</sup>, представляющий собой практически концепт торгового центра. The Mall, как назвали его организаторы. Здесь сосредоточены бренды, предлагающие модели франшиз и другие варианты сотрудничества по лицензии, а также демонстрируются концепты магазинов всех форматов – от бутика до флагманского гиганта, shop-in-shop и корнера. «Этим новым сегментом The Mall мы надеемся привлечь на выставку не только новых экспонентов, но также девелоперов, мерчендайзеров, франчайзи и виртуалистов», – поделился надеждами **Йорг Вичманн** (Jörg Wichmann), исполнительный директор Panorama Berlin. Идея оказалась удачной, она помогла не только расширить список участников (из новых в этом году – Elfenhaut, Latini Leder, Levinski Fur, Orobianco, Primabase, Riani, Roberta Gadolfi, Diva и др.), но также и дала возможность некоторым компаниям показать несколько вариантов своих коллекций на разных стендах – так поступили, например, Camp David и More & More. Общий итог таков: +12% экспонентов (с 360 до 400 брендов) и +11% посетителей (3863 человека) к предыдущей сессии, и Messe Berlin переезжает в новый выставочный центр в районе радиовышки Funkturm, где надеется расширить также лекционную и рекреационную зоны Panorama Berlin. **PI**

**А**нтураж мероприятия заслуживает отдельной ремарки. На этот раз организаторы выбрали особенное помещение. Это мастерские оперного театра, расположенные в самом центре города, в квартале Берлин-Митте. Стены старого кирпича и неполированный бетон вкупе с огромными многоэтажными окнами стали достойным фоном для демонстрации немецкой сдержанности и практицизма. Долгожданной новинкой выставки стал запуск нового сегмента Not Couture – Hot Couture, характеризующего кластер марок, органично внедряющих моду в повседневную жизнь. «Как мы и планировали, событие вызвало большой интерес как стороны поставщиков, так и потребителей, и мне отраднo констатировать, что наши идеи были одобрены профессионалами и получили дальнейшее развитие», – прокомментировала итоги Ульрике Кёлер (Ulrike Köhler), директор по проектам выставочной компании Igedo.

**Все дни Недели моды профессионалы fashion-индустрии непрерывно курсировали по центру Берлина. Одной из остановок на их пути был район станции метро Naturkundemuseum («Музей натуральной истории»). Здесь, в полупромышленном здании, выглядящем по-трендовому аскетично, с 11 по 16 января 2014 года проходила выставка дизайнерских коллекций The Gallery.**

## THE GALLERY BERLIN



Коллекция Pohjanheimo, осень-зима 2014/15. Гость выставки The Gallery Berlin

Во время Берлинской Недели моды, когда в городе работает более шести представительных площадок, стенды выставки The Gallery заполняли модели почти двухсот брендов. Наряду с известными европейским байерам именами здесь было представлено и много новичков, на которых устроители сделали основной акцент. Не считая продуктов lifestyle, весь первый этаж мастерских был отдан коллекциям российских и польских дизайнеров.

Особый упор был, безусловно, сделан на сотрудничество с евросоюзным побратимом – насыщенная программа мероприятий была организована при поддержке польского посольства, департамента торговли и лично посла Польши в Германии, г-на Ержи Маргански (Dr. Jerzy Marganski). Стоит обратить внимание и на политическую тональность мастер-классов деловой части, таких как семинар на тему «Развитие модной промышленности в Польше»...

Теперь про наших. Интересно отметить, что в глазах иностранцев все выходцы из постсоветского пространства по-прежнему именуются «русскими». И это несмотря на то, что свои коллекции в рамках проекта Not Couture – Hot Couture представляли дизайнер из Эстонии Юло Похьянхеймо (Ülle Suurhans-Pohjanheimo), из Казахстана – Айжан Яхубай (Aijana Jaxybai), работающая под маркой AIKA ALEMI, из Санкт-Петербурга – Лилия Киселенко, из Белоруссии – Лена Цокаленко, но все пост-продакшн материалы упорно именовали эту группу «design from Russia».

Что непривычно, так это то, что даже на фоне сбалансированных и чистых немецких цветовых палитр модели, представленные «нашими» на гала-показе, выглядели еще более строго и лаконично.

Особое внимание обратила на себя коллекция таллинского бренда Pohjanheimo. Чтобы зрители могли оценить концептуальную элегантность изделий, модели дефилировали по подиуму в полной тишине, оставляя

гостям показа лишь одно средство восприятия – зрение. На простых и четких формах дизайнер убедительно показала, что у черного цвета существует множество оттенков. А великолепное качество материалов и филигранное исполнение способны сделать кутюрным даже скандинавский стиль.

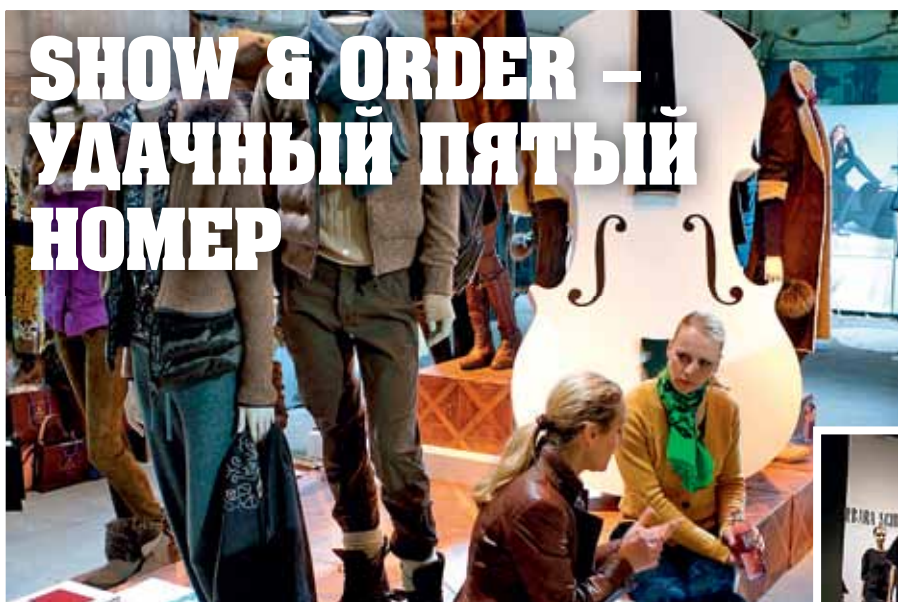
Лилия Киселенко продемонстрировала российскую школу конструкторских решений в теме антигламура. Плавные заломы формы воротников и драпировок, сдержанное перетекание одной формы в другую были также исполнены в господствующем черном цвете. Отраднo сознавать, что первый визит «наших» дизайнеров сорвал аплодисменты и крики «браво» даже у скупой на эмоции немецкой аудитории. И что призыв организаторов выставки черпать в показах The Gallery вдохновение для предстоящего осенне-зимнего сезона можно прямо проецировать на ниву отечественного дизайна. **fb**



Стенд выставки The Gallery Berlin



Показ Beate Heymann Street Couture



# SHOW & ORDER – УДАЧНЫЙ ПЯТЫЙ НОМЕР

Один из основополагающих компонентов успеха в наши дни – это наличие пролонгированного дня работы. Или «ночного» мероприятия, позволяющего добрать достаточное количество бизнес-контактов и размещенных заказов. Ощущение новизны и сверхинтенсивного использования своих календарных суток – вот новые актуальные мотиваторы закупщиков.

16 января немецкая выставка Show & Order начала подводить итоги пятой сессии. Более 300 международных брендов продемонстрировали на ее стендах коллекции осень-зима 2014/15. По настоятельным рекомендациям организаторов модели были вывешены в стиле «качество вместо количества», что обеспечивало посетителям не просто плотный, но и продуктивный график. Однако трех стандартных экспондней было явно недостаточно. Вечер «поздних заказов», или Late Night Order, проводимый

с семи до девяти вечера, стал знаковым моментом мероприятия. По мнению многих компаний-участниц, на рабочей площадке царил

чистая деловая атмосфера формирования линеек предпочтений и заказов. Согласно опросам организаторов, результатами остались довольны обе стороны – и производители, и байеры. Козимо ди Вьесто (Cosimo di Viesto) из Marsegia Fashion Group констатировал, что «здесь, в Берлине, мы наконец-то нашли оптимальную платформу для M Missoni». «Это именно такое мероприятие, которое мы искали, где выставлены новые модные имена и необычные fashion-аксессуары», – прокомментировал представитель Liebreiz Ballingen.

На выставке были представлены марки, ориентированные на массовый сегмент продаж, что же касается высоких имен, они демонстрировали здесь свои вторые и третьи линейки (Love Moschino/Moschino, Penny Black/Max Mara, M Missoni/Missoni). По представленной группе можно довольно точно судить о предпочтениях среднего европейского потребителя.

Сегментирование определилось довольно четко. Аудитория разделилась на тех, кто готов увидеть iPod в музейной экспозиции, и тех, кто только собирается разобраться в его инструкции. Первые – это уже сформировавшееся новое поколение визуальных миксеров, которым уже недостаточно информационной простоты одной картинки. Их сознание, отшлифованное соцсетями, держащими в напряжении 24/7, привыкло составлять собственную реальность из постоянно мелькающих имиджей. Для них уже не столь важна глубина конструкции и красота линий, поэтому качественная одежда заменяется на многоконтекстную. Характерным примером можно назвать хит выставки – футболку берлинской фирмы Saint Noir «с Карлом». На ней отпечатан гибрид Лагерфельда и Веселого джокера с многозначным мотто «Жизнь – это шутка».

Современные реалии являют западным йангстерам (youngsters) в большинстве своем только черный юмор. Согласно данным

**Что нужно в современном торговом пространстве для того, чтобы получить положительные отзывы со стороны отрасли? Оказывается, присутствие хорошей интернациональной аудитории, уверенной динамики роста посетителей, правильного географического местоположения и удобного места в календаре байеров – этих факторов уже недостаточно.**



по безработице, экономический кризис наиболее остро отразился именно на этой социальной прослойке (цифры почти в два раза превышают общие данные по незанятости населения). Многие молодые специалисты оказываются «переквалифицированными» и могут найти работу только в качестве бариста либо гамбургмейкера. Вот для них очень подходят бренды с «говорящими» названиями типа «сделано в аду/made in hell». Что же касается второй категории потребителей, то она успела в относительно благополучные годы сделать карьеру и обзавестись некоторым запасом прочности. Ее еще смущают затаненные густыми катышками полусинтетические полотна – она успела понять все преимущества природных высококачественных материалов (кашемира, меха). На эту публику ориентированы марки, создающие вещи в стиле «быть, а не казаться». Приведем лишь несколько имен: лондонская Daks, основанная в 1894 году, верна традициям истинного благородства материала и продолжает нести британскую «клетчатую элегантность»; миланская M. Missoni (1953) элегантно исполняет рок-н-рольные мотивы в знаменитом интарсионном трикотаже; датская Benedikte Utzon (1995) демонстрирует копенгагенские меха и рафинированность формы, оперируя лишь нюансами отделки.

Так два полярных полюса сплавляются в едином вареве европейской кросс-культуры потребления. А временные декорации из промышленного бетона представляют лишь монохромный задник для их демонстрации. Очевидно, это лучшая иллюстрация сути современной моды – быстро, временно, иллюзорно создать оболочку, будь то для человеческого брэнного тела или для выставки, и успеть быстро ее продать. **inf**



# Mos Fur

ПЕРВАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА

**10-12 СЕНТЯБРЯ 2014**  
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР



ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ: ЗАО "КОРДОН"

Тел/факс: (495) 974-04-25/26

e-mail: [mosfur@kordon.ru](mailto:mosfur@kordon.ru)

[www.mos-fur.ru](http://www.mos-fur.ru)



# СИНТЕТИЧЕСКИЕ РИСКИ

ТЕКСТ / РОМАН СИДОРОВ

*С середины прошлого столетия, когда было получено первое синтетическое волокно, эта индустрия успела завоевать две трети мирового рынка текстиля. Химики и инженеры убеждали, что готовый продукт совершенно безвреден для окружающей среды и тем более для человека. Многочисленные исследования последних лет опровергают это, но уже поздно – у человечества нет возможности отказаться от синтетики.*

Человек уже давно научился подражать природе практически во всех аспектах своего существования. Изучив тонкие структуры целлюлозы и шелка, он решил попробовать сделать нечто подобное своими руками, используя в качестве «строительных блоков» продукты переработки нефти и химического синтеза. В итоге он изобрел пластмассы и синтетические волокна, и... пошло-поехало. Так, в 2012 году в мире было произведено около 280 миллионов тонн пластмасс и синтетических волокон, и менее половины от этого объема было направлено на утилизацию или переработку. Из остальных 150 миллионов тонн что-то все еще используется, а что-то засоряет материки и океаны. Современная динамика такова, что, по прогнозам экспертов, к 2050 году на планете накопится 33 миллиарда тонн пластмассы. Этого количества хватит, чтобы заполнить три миллиарда мусоровозов, цепочка из которых могла бы обогнуть земной шар почти 800 раз, сообщает хорошо освещенное издание Nature. Однако оставим в стороне пластмассы, ибо к тематике издания они имеют весьма опосредованное отношение, и сконцентрируемся только на теме искусственно созданных волокон.

Сегодня то, что в народе называется синтетикой, окончательно оккупировало наши гардеробы. Неудивительно, поскольку ткани и материалы из искусственных волокон не впитывают грязь, а потому легко стираются, быстро сохнут и так далее, а еще они намного легче и стоят не в пример дешевле. Это одна из причин, по которой в современных коллекциях масс-маркета уже сложно найти вещь из натурального хлопка или льна. Две трети всех производимых в мире волокон сегодня приходится именно на синтетику, или, в абсолютном выражении, более 42 миллионов тонн ежегодно. С другой стороны, если взглянуть на этот вопрос шире, то окажется, что у человечества просто нет другого выбора,

кроме как пользоваться одеждой из синтетических и искусственных волокон. Реалии таковы, что для того чтобы обеспечить полным комплектом одежды и текстиля из натуральных волокон всего лишь одного человека, необходимо засеять льном или хлопком примерно один гектар плодородной пахотной земли. Текущая численность населения планеты 7,1 млрд жителей, которые, помимо одежды из натуральных волокон, еще хотят есть овощи, фрукты и мясо, на что также требуются поля... В общем, без синтетики нам уже не обойтись.

Чтобы разобраться в том, что такое синтетическое волокно, следует начать издалека. А именно с хлопка. Как и любое другое растительное волокно, хлопок представляет собой очень длинную цепь, звеньями которой являются молекулы целлюлозы, то есть, выражаясь научно, полимер. Полимерная структура роднит натуральные, искусственные и синтетические волокна. Последние отличаются от натуральных и искусственных лишь природой звеньев этой цепи – вместо целлюлозы или белков они составлены из химически синтезированных элементов (мономеров). Как правило, их получают в результате переработки сырой нефти или нефтепродуктов. В целом процесс получения синтетической нити довольно прост, хотя и включает в себя множество этапов, на каждом из которых применяются самые разнообразие и порой очень токсичные материалы и соединения. Тем не менее производители убеждают нас в полной химической инертности конечного продукта, а значит, и безопасности. Так ли это?

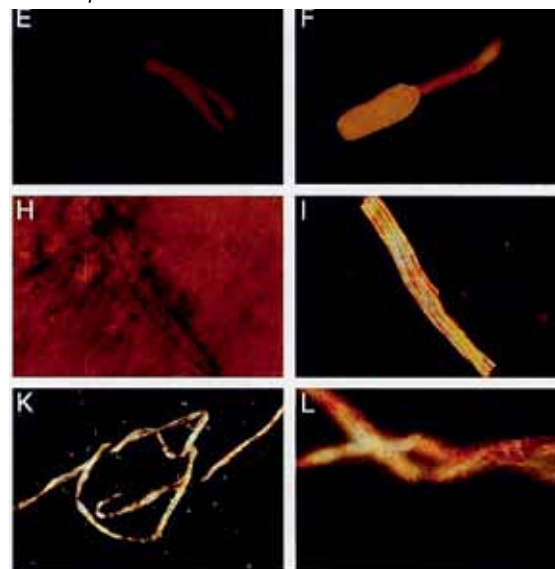
## СТРАШИЛКА НА НОЧЬ

Вернемся к ужасающим цифрам объема пластиковых и синтетических отходов, которые засоряют почвы и океаны. В 2008 году группа ученых из Плимутского университета (Девоншир, Великобритания) под руководством Ричарда Томпсона

экспериментально показала, что микрочастицы разлагающихся акрила и полиэстера эффективно накапливаются в тканях таких организмов-фильтраторов как мидии и устрицы – излюбленного лакомства многих гурманов. Причем те, кто помнит школьный курс экологии, знают, что концентрация вредных веществ увеличивается на порядок при переходе от одного звена пищевой цепи к другому. За десять лет до этих экспериментов в журнале «Эпидемиология рака, биомаркеры и профилактика» (название уже вселяет оптимизм) вышла статья группы ученых во главе с доктором Ричардом Стриком. Исследователи сообщили о том, что они наблюдали микроволокна полиэстера в тканях легких 87% здоровых людей, также частицы этого материала были обнаруже-

## Рис. 1. Микроволокна полиэстера в тканях легких человека

Источник: Pauli JL et al (1998) *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev* 7: 419-28



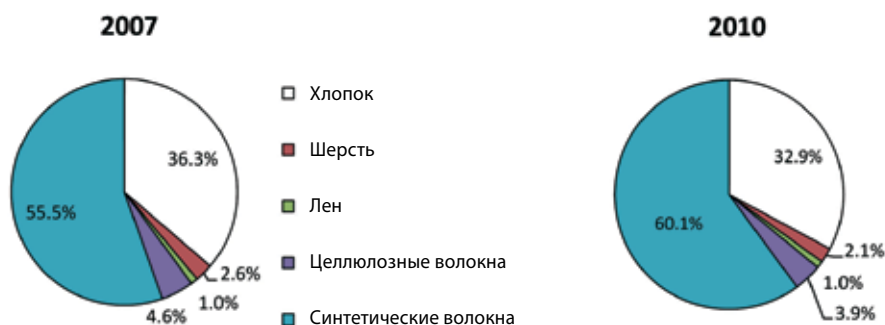


ны в 13 из 17 исследованных злокачественных опухолей легких (рис. 1). Уже тогда эксперты призвали научное сообщество рассматривать микрочастицы пластмасс и синтетических волокон как потенциальных агентов, провоцирующих серьезные заболевания дыхательной системы.

Не менее интересно и то обстоятельство, что согласно действующим критериям Глобальной системы классификации опасности и маркировки химической продукции компоненты более 50% всех современных пластмасс и синтетических волокон являются опасными. Так, еще в 1996 году сразу двум группам исследователей с медицинских факультетов университетов Штутгарта и Тюбингена (Германия) удалось показать, что ряд пластификаторов и реагентов, используемых при производстве поливинилхлорида (в fashion-индустрии из него делают аксессуары «под кожу», широко используют в производстве обуви и т. д.), способны накапливаться в крови человека. Дальнейшее изучение вопроса, проводившееся разными исследователями последние десять лет, показало, что пластификаторы, мономеры и прочие



Рис. 3. Структура мирового потребления различных типов волокон, % от общего числа. Источник: ICAC, 2013.



компоненты, обнаруживаемые в изделиях из поливинилхлорида, полистирена, полиакрила и ряда других материалов, все-таки обладают канцерогенным эффектом. Интригуют и выводы ученых из Университета Восточной Каролины и Университета Миссури (США) Фредерика ван Сааля и Клода Хью, которые обнаружили, что бисфенолы (еще одна группа веществ, без которых не обходится производство пластмасс и синтетических волокон) способны выделяться из готовых изделий, накапливаться в крови человека и действовать подобно гормону эстрогену.

Вообще, научная литература по вопросу влияния синтетических волокон и веществ, которые выделяются при их эксплуатации и разложении, настолько обширна, что можно написать книгу в несколько томов. Выводы современных исследований неутешительны: пластмассы и ткани из синтетических волокон отнюдь не так безопасны, как думалось раньше, и их нельзя утилизировать, просто выкидывая на свалку. О серьезности вопроса говорит и то, что издание Nature год назад обратилось со своих страниц к научному, бизнес- и по-

литическому сообществу во всем мире с просьбой классифицировать пластики как опасные отходы. Однако прогресс не остановить, особенно когда человечество не может от него отказаться, и мировой рынок одежды из синтетических волокон продолжает развиваться.

**ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ**

Начать вновь следует несколько издалека. Итак, после стабильного прироста в 2000–2006 гг. в 4,2%, а в 2006–2007 гг. в 5,4% рост мировой экономики снизился в 2008 году до 2,8%, а затем, на следующий год, и вовсе началась рецессия с падением мирового валового продукта на 0,6%. Впрочем, экономики некоторых развитых стран начали спуск еще до 2008-го, а отдельные наиболее развитые из них вообще не продемонстрировали рецессию, а лишь замедлили свой рост. К 2010-му мировая экономика в итоге прибавила 5,2%, а о возобновлении роста стали говорить сразу в нескольких регионах мира.

Мировое производство текстильных волокон как в зеркале отразило все колебания

Рис. 2. Эволюция мирового потребления текстильных волокон в период 1992–2010 гг., млн тонн. Источник: FAO, 2013

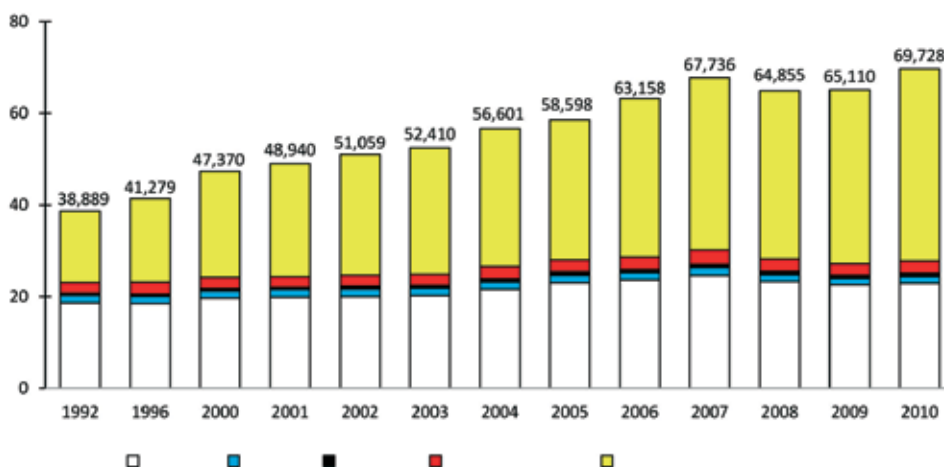
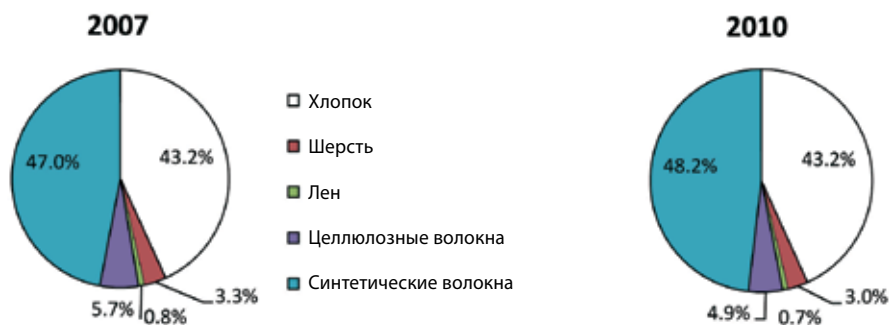


Рис. 4. Распределение потребления волокон между развитыми и развивающимися странами в 2007 и 2010 годах. Источник: FAO, 2013



**Рис. 5. Структура потребления различных типов волокон развитыми странами, % от общего числа. Источник: ICAC, 2013**



глобальной и региональной экономик, констатируют эксперты Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (FAO). После пикового значения на уровне 67,7 млн тонн в 2007 году объем текстильного производства в последующие 365 дней упал на 2,8 млн тонн, а общий спрос на текстиль снизился на 2,9 млн тонн. С 2009 года началось восстановление спроса и производства с прироста в 0,4%, а уже к 2010-му мировой объем производства не только догнал докризисный период, но и обогнал его, достигнув 69,7 млн тонн.

На рис. 2 показана эволюция мирового потребления текстильных волокон в период 1992–2010 гг. Можно видеть, что спрос на большинство волокон достиг максимума в 2007 году, за исключением льна, чей пик славы пришелся на 2005-й. Пока потребление синтетики вступало в фазу оживления в 2008-м, спрос на хлопок, шерсть и целлюлозные волокна продолжал сокращаться и в 2009-м и начал восстанавливаться только два года спустя после кризиса, однако продажи этой группы волокон и тогда не достигли докризисных показателей. Так,

спрос на хлопок в 2010 году был на 1,7 млн тонн ниже, чем в 2007-м, на шерсть и целлюлозные волокна – на 280 и 377 тыс. тонн соответственно.

Локомотивом в восстановлении текстильного спроса, как можно видеть из рис. 2, были синтетические волокна, продажи которых после снижения на 938 тыс. тонн в 2008 году в течение последующего года отыграли назад 314 тыс. тонн, а к 2010-му увеличились еще на 4 миллиона тонн, превысив показатели докризисного 2007 года на 4,3 млн тонн.

Синтетические волокна в трудные времена оказались вообще единственной группой, которая очень быстро восстановилась и перегнала докризисный объем потребления. Так, их доля в структуре спроса в 2010 году составляла 60,1% против 55,5% в 2007-м (рис. 3). Однако, несмотря на это, мировое потребление текстиля на душу населения в 2010 году оказалось ниже, чем в докризисном 2007-м, составив 10,4 кг против 11 кг соответственно.

По наблюдениям аналитиков FAO, «великая рецессия» ускорила изменения и в

потреблении текстильных волокон в регионах. Так, в 2000 году на развитые страны приходилось 49,8% мирового потребления и только 43,4% в 2007-м. В этот семилетний период развитые страны теряли доли рынка в среднем по 0,9% в год, уступая экспансии развивающихся регионов. В абсолютном выражении потребление развитых экономик выросло за это время на 5,8 млн тонн против 14,6 в развивающихся регионах. К 2009 году доля развитых стран на глобальном рынке текстильных волокон упала до отметки 39%: в период 2007–2009 гг. потребление сократилось на 4 млн тонн, в то время как в развивающихся странах незначительное снижение спроса (на 0,515 млн тонн) наблюдали только в 2008-м, а к 2009 году оно уже выросло на 1,9 млн тонн. В итоге в 2010 году общее потребление одежды в развитых странах частично восстановилось (на 2,3 млн тонн) и достигло значения 27,7 млн тонн, в то время как развивающиеся государства продолжали увеличивать объемы потребления в среднем по 2,3 млн тонн в год, до 42 млн тонн. В результате доля развитых стран в структуре спроса частично восстановилась и достигла отметки 39,8% (рис. 4).

Если рассматривать динамику потребления и спроса по типам волокон, то эксперты Международного консультативного комитета по хлопку (США) также отмечают, что «великая рецессия» привела к некоторым изменениям. Так, в развитых странах в 2007–2009 гг. на фоне общего снижения потребления сильнее всего страдали продажи шерсти, льна и искусственных нитей по сравнению с хлопком и синтетическими волокнами. Что привело к росту долей хлопка и синтетики на 0,7% в структуре спроса и потребления. В течение следующего года восстановление рынка текстильных волокон происходило в большей мере за счет дальнейшего роста спроса на синтетический текстиль (+0,5% по сравнению с докризисным годом) и в меньшей мере – на шерсть (+0,1%). Что же касается хлопка, то его доля снизилась на 0,7% (рис. 5), а доли льна и искусственного волокна в 2010 году остались на прежних уровнях. В развивающихся странах в кризисном 2008 году потребление всех типов волокон,



за исключением льна, снижалось, однако в последующие два года дальнейший спад касался только хлопка и шерсти, а спрос на искусственное и синтетическое волокно начал восстанавливаться. Потребление льна было максимальным в 2009 году и достигло отметки в 517 тыс. тонн, однако уже в следующие 12 месяцев оно упало до 477 тыс. тонн. Доля хлопка в 2007–2010 гг. снизилась на 5%, шерсти и искусственных волокон – на 0,5, за счет чего прибавил в весе синтетический текстиль (+6%), доля которого в структуре потребления в развивающихся странах достигла 68% (рис. 6).

**ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ**

Аналитики FAO вместе с коллегами из Международного консультативного комитета по хлопку (ICAC) не только провели анализ по регионам, но и выделили основных мировых потребителей различных типов волокон (таблица 1). Согласно их отчету, в мире на десять государств приходилось 73% от общемирового спроса в этом сегменте.

Если сравнивать потребление хлопка в разных странах, то за три года (с 2007 г. данные не приводятся) в этом списке произошли некоторые изменения. Так, меньше хлопка стали закупать Бразилия, Китай и Германия,

**Рис. 6. Структура потребления различных типов волокон развивающимися странами, % от общего числа. Источник: ICAC, 2013**



некоторую склонность Америки к хлопку и целлюлозному волокну, что, в принципе, вполне логично, поскольку США входят в число крупнейших мировых производителей, переработчиков и экспортеров хлопка.

**IN SUMMA**

Отчеты аналитиков и экспертов неутешительны: в ближайшем будущем доля производства искусственных и синтетических волокон продолжит увеличиваться,

и тому есть веская причина – количество пахотных земель сокращается под влиянием урбанизации, эрозии и истощения, население растет, а значит, удовлетворить спрос на одежду из натурального волокна станет непосильной задачей. Надеяться на биотехнологические чудеса типа «шелка из пробирки» пока нельзя, равно как и ждать суперпроизводительного ГМ-хлопка. В этом случае ученые на передний план выводят вопросы экологических рисков чрезмерного производства синтетических волокон, особенно их утилизации, так как пагубное влияние на окружающую среду, в том числе и на человека, уже доказанный многочисленными исследованиями факт. Это значит, что вопросы безопасности производств, нормативы по качеству и составу синтетического и искусственного текстиля будут все жестче, что при существующих технологиях приведет к увеличению цены. Впрочем, прогресс не остановить, и человечество найдет выход из этой ситуации, внедряя новые, более эффективные, безопасные и т. д. процессы синтеза. «Первые ласточки» уже появились: в ЕС и США все чаще стали писать о так называемом экологическом синтетическом волокне, но это уже совсем другая история.



и, наоборот, свои позиции в лидерах потребления упрочили Индия, Южная Корея и Турция.

Больше шерсти стали закупать Австралия, Россия и США, но значительно меньше – Индия и Япония. В потреблении льна на мировой арене серьезно укрепила свои позиции Польша, поднявшись за три года с 6 на 3-е место, главным образом за счет снижения закупок этого волокна во Франции, Японии и США.

Искусственные, целлюлозные, волокна практически не изменяли список лидеров потребления, чего нельзя сказать о синтетических. Так, из этого списка к 2010 году выпал Пакистан (его сменила Индонезия), с 7-й на 10-ю строчку опустилась Южная Корея, больше стали закупать синтетики в Англии и Италии.

В целом же можно видеть, что первые две строчки по всем типам волокон удерживают США и Китай, при этом можно выделить

**Рейтинг стран по объему потребления различных типов волокон в 2010 году. Источник: ICAC и FAO, 2013 (курсивом выделены присутствующие только в одной категории)**

Рейтинг	Общее потребление	Хлопок	Шерсть	Лен	Иск. волокна	Синт. волокна
1	Китай	США	Китай	Китай	США	Китай
2	США	Индия	США	Россия	Китай	США
3	Индия	Китай	Япония	<i>Польша</i>	Турция	Индия
4	Япония	Япония	Англия	США	Индия	Япония
5	Германия	Пакистан	Германия	Италия	Германия	Россия
6	Россия	Турция	Россия	Франция	Россия	Германия
7	Пакистан	Германия	Турция	<i>Саудовская Аравия</i>	Япония	Англия
8	Турция	Бразилия	Ю. Корея	Пакистан	Индонезия	Италия
9	Бразилия	Ю. Корея	<i>Австралия</i>	Англия	Италия	Индонезия
10	Англия	Франция	Индия	Германия	Франция	Ю. Корея

# ПОЧЕМУ ОНИ НЕ ПОКУПАЮТ?

ТЕКСТ / ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АКАДЕМИИ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (АРТ)

**«Покупатели стали реже ходить в магазины», – в один голос жалуются сегодня практически все клиенты АРТ, имеющие модные магазины на территории России. Действительно ли это так, каковы перспективы покупательской способности населения в 2014 году и какие меры ритейла могут компенсировать снижение спроса, автор рассматривает на примере собственного опыта консалтинга.**

**Т**рафик (посещаемость) торговых центров, особенно в регионах, снизился на 10%. «Если в 2008 году потребители ходили за покупками в среднем 158 раз, то сейчас – до 144 раз в году. И это число продолжает падать», – сообщает компания по исследованию потребительского поведения Nielsen. Ее аналитики делают вывод, что это связано с убеждением 72% респондентов в том, что кризис продолжается. Помимо этого, представитель отрасли Том Муччио называет и иные факторы – по-прежнему пугающие цены на бензин и чрезмерную занятость людей. Наблюдается и ухудшение финансового положения населения, так как существует довольно значительное инфляционное давление на потребительский сектор. Рост заработной платы оказался ниже ожидаемого, а если вспомнить, что над многими людьми еще и висит «дамклов меч» ежемесячных выплат по кредиту, то в совокупности эти предпосылки и стали причиной сдерживания покупательской способности населения. Иными словами, инфляция «съедает» располагаемый личный доход, поэтому люди вынуждены переходить в режим экономии. Безусловно, пониженный уровень потребления наносит вред ритейлерам. Такая ситуация наблюдается не только в модном бизнесе. Например, компания X5 Retail Group, самый крупный игрок на рынке продовольственной торговли в России, объявила, что в этом году размер ее прибыли будет на четверть ниже запланированного объема. Таким образом, становится понятно, что люди экономят не только на приобретении одежды, обуви или аксессуаров, но и на покупке продуктов. Существенное уменьшение количества покупок в магазин становится нормой, и с этим ничего не поделаешь – к данной ситуации надо как-то приспосабливаться. Слепо-глухим местом в бизнесе. Успех в розничной



торговле решительным образом зависит от способности предпринимателя адаптироваться к изменчивой внешней среде. В мире бизнеса **ждать, пока вернется «нормальная» обстановка, невозможно**, потому что «нормой» уже стало что-то иное.

## ЧТО ДЕЛАТЬ?

Для решения этой проблемы маркетологи призывают давать массированную рекламу во всех видах СМИ, чтобы привлечь новых клиентов, но это дорого и хлопотно. Да и есть ли в этом смысл – «покрывать» рекламой такое пространство? Другой способ выживания современного бизнеса – это удержание постоянных клиентов. Сегодня ритейлеры используют **накопительные скидки, CRM-системы, дисконтные карты, клубы постоянных клиентов и еще 1000 и 1 прием**, направленный на то, чтобы вкладывать деньги в лояльность существующей аудитории – поскольку, согласно статистике, удержание постоянного клиента в среднем обходится фирме втрое дешевле, чем привлечение нового. На первый взгляд, так оно и есть, но в некоторых случаях вложения в «постоянство» столь же бессмысленны, как попытки толочь воду в ступе, – они неизбежно обернутся убытками. Потому что, возможно, люди не приходят в магазин, так как их неправильно туда приглашают. А для того чтобы с успехом пережить кризисную ситуацию, **продавцам необходимо научиться дифференцировать покупателей и выработать более персона-**

**фицированный подход к ним.** И в этом ему может помочь система CRM. Приобретение этой программы на сегодняшний день обойдется ритейлеру примерно в 7 тысяч рублей. Что она дает? Ведь если присмотреться внимательнее, то можно заметить, что постоянные клиенты тоже бывают разными, с точки зрения как частоты посещения магазина, так и суммы, затраченной на покупку. А чтобы иметь возможность стратегически оценить каждый тип покупателя, необходим систематизированный подход к формированию клиентской базы. Продавец должен понимать не только, какова будет немедленная отдача от всех слагаемых его аудитории, но и сколько денег может принести каждая группа клиентов в долгосрочной перспективе. И как раз программа CRM позволяет отслеживать все пользовательские предпочтения покупателей, а также историю их покупок, получая информацию из всех доступных каналов – через кассу, интернет, мобильные устройства. Степень дифференциации зависит от того, какие параметры закладывает в исследование сам продавец. Помимо общепринятых показателей оценки трафика, с точки зрения специфики модного бизнеса правильно было бы также сегментировать покупателей по размерам, предпочтительной стилистике и типам фигуры. Таким образом, CRM-система позволяет абсолютно в автоматическом режиме отследить весь образ жизни каждой группы клиентов и включить их в точечную

рассылку. Здесь мы приводим пример общей классификации покупателей по шкале «**Эпизодический – регулярный – VIP**» и возможные варианты работы с ними.

### ЭПИЗОДИЧЕСКИЙ КЛИЕНТ

Такой клиент не поддается прогнозу. Если сегодня он что-то приобрел в данном конкретном магазине, и даже остался доволен, то следующая покупка может состояться как завтра, так и через месяц, через год, через пять лет или вообще никогда. Можно с уверенностью сказать, что рано или поздно ему снова понадобится какой-то товар из ассортимента этой торговой точки. Но нельзя сказать, как скоро это произойдет.

**Эпизодический клиент** – это покупатель, который может приобретать товар в данном магазине **многokrатно, но нерегулярно**, через непредсказуемые промежутки времени. Как правило, такие клиенты посещают магазин в период распродаж, но точно спрогнозировать их визит в конкретную точку продаж невозможно.

Тут можно выделить две разновидности эпизодических клиентов.

Первая – это покупатели, которые приобретают товар с неопределенно долгим сроком жизни. Например, нетрудно предположить, что рано или поздно им необходимо будет купить новый костюм или ботинки. Но когда это произойдет? Один человек уже через неделю захочет приобрести новые туфли, другой только через сезон пожелает новую модель, а третий будет эксплуатировать обувь до тех пор, пока она не развалится.

Вторая разновидность эпизодических клиентов – это люди, которые делают покупки в салонах одежды, обуви и аксессуаров достаточно регулярно, но при этом предпочитают разнообразие. Если конкуренция в отрасли высокая, то такой человек иногда приобретает вещи в данном магазине, но чаще – у конкурентов. Как правило, именно этот тип покупателей предпочитает приходить в точки продаж в период sale или промо-акций, а во время высокого сезона обязательно просит дополнительную скидку и «пугает» продавцов тем, что если требуемую скидку ему не дадут, он в этот магазин больше ни ногой.

### РЕГУЛЯРНЫЙ КЛИЕНТ

В этом случае ритейлер имеет дело с предсказуемым поведением потребителя. Регулярный клиент – это покупатель, который приобретает товар в данном магазине **многokrатно и регулярно в течение долгого времени**. Это видно по его истории покупок в клиентской базе ритейлера.

Важно понимать, что принадлежность покупателя к категории регулярных клиентов сама по себе не гарантирует повторной покупки. Она лишь позволяет прогнозировать, чего ожидать от этого человека, каков его потенциал для данного конкретного бизнеса.

### VIP-КЛИЕНТ

И снова ритейлер имеет дело с прогнозируемым поведением посетителя. VIP-клиент –

это покупатель, который **приобретает товар в этом магазине регулярно в течение долгого времени**. Такие люди, к сожалению, не часто радуют продавцов визитами, но сумма их покупок всегда **большая**.

**Какую пользу ритейлер может извлечь из знания об этих категориях покупателей?**

• Во-первых, планируя рекламную кампанию, необходимо выбирать, какому типу постоянных клиентов она адресуется.

Первый правильный шаг в этом направлении – это предоставлять в sms-рассылке **различную информацию** с учетом особенностей каждого из этих трех типов. Таким образом, эффективность sms-рассылок, несомненно, возрастет, потому что ритейлер сократит «частоту бомбардировок» ненужной информацией определенной категории покупателей, и это не будет выглядеть как «Приходите, мы хотим ваши деньги», а будет казаться напоминанием, заботой о клиенте: «У нас есть нечто интересное для вас, приходите, ждем». Это также позволит делать акции более соблазнительными. Если, например, клиент относится к категории VIP и уже имеет дисконтную карту номиналом 25–30%, ему будет интереснее узнать, что за две недели до начала официального сейла при покупке в этот период он к своей карте получит еще 10 или 15% дополнительно. А у эпизодического клиента какая-то краткосрочная акция, например, «1+1 бесплатно», наверняка вызовет более живой интерес, чем сообщение о поступлении новой коллекции.

• Во-вторых, понимание природы постоянных клиентов поможет ритейлеру **планировать рекламный бюджет**. А именно, определиться с предельной стоимостью привлечения определенной категории покупателей, чтобы не выбрасывать деньги на

ветер, а подбирать адекватные маркетинговые инструменты.

Если же продавец решил поработать с **эпизодическими клиентами**, то его основная задача заключается в том, чтобы в следующий раз тот купил товар именно в данном магазине. Для этого используются приемы, стоимость которых минимальна (ведь если человек не вернется в данную точку продаж, то деньги будут выброшены на ветер), а суть сводится к убеждению клиента в том, что сделать повторную покупку в этом месте для него **выгоднее**, чем в любом другом.

Вот несколько типичных приемов:

#### Накопительные скидки

Чем больше или дольше человек покупает именно в этом магазине, тем большую скидку он получает на следующую покупку.

#### Составные подарки и скидки

После каждой покупки клиент получает подарок или купон на скидку, который сам по себе бесполезен. Но собрав оговоренное количество купонов, покупатель может обменять их на что-то ценное для себя. Если речь идет о **регулярных клиентах** и есть надежда на долгосрочное сотрудничество, то ритейлер может потратить на их привлечение/удержание такую сумму, что первая покупка клиента этой категории может стать для продавца убыточной. Но он все вернет, когда покупатель будет возвращаться к нему снова и снова.

#### Льготы за «непрерывный стаж»

Клиент получает бонусы, льготы либо статус за «выслугу лет». Однако если стаж прерывается, все льготы «сгорают».

Используя эти инструменты, ритейлер сможет сосредоточиться на понимании своих постоянных клиентов и быстро «перегруппироваться», чтобы выжить в условиях новой реальности. Если же золотые времена вернуться, то он встретит их на пике своей формы. **PI**



# СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



**Счастье сотрудников в каких-либо бизнес-единицах измерить нельзя, но можно поставить другую задачу – стать красивыми изнутри, создать не прибыль, а смысл. Именно об этом говорили участники People Management ReForum «Winning The Hearts», который прошел 7–8 ноября в Varvika Luxury Village.**

**Н**аверное, впервые в России деловой бизнес-форум проходил в формате шоу-конференции, edutainment: «обучение через развлечение», когда спикеры танцевали, устраивали барабанные шоу и перформансы в стиле Вячеслава Полунина. Организаторы – агентство стратегических событий «Подъежики» – такой формат выбрали осознанно: и для того чтобы задать новые стандарты для бизнес-событий, и для того чтобы участники вовлеклись в тематику форума не только мозгами, но и сердцами. Life-карьеризм – начало эпохи построения жизни, а не карьеры; лидерство, основанное на ценностях; маркетинговые инструменты в HR; 1000 и 1 способ сказать

сотрудникам «спасибо» – вот темы лишь некоторых выступлений.

Легендарный Михай Чиксентмихайи рассказывал о состоянии потока – как достичь пика самомотивации. Профессор Bobson College и создатель теории осознанного капитализма Раджендра С. Сисодиа говорил о построении культуры доверия и заботы. В кулуарах слушатели, обсуждая тему, восхищались, но предполагали, что в нашем циничном обществе такие идеи будут приживаться с трудом.

А Дженн Лим, партнер Тони Шея в компаниях Zappos и генеральный директор их общего бизнеса – консалтингового агентства Delivering Happiness at Work, напоминала скептикам и сомневающимся, что циники – это бывшие романтики, и вернуть человека к первоначальному выбору «хочу такую работу, чтобы нравилась» сложно только до тех пор, пока владелец бизнеса считает это проблемой. Конечно, просто говорить это эксперту компании, которая начиная с 2009 года ежегодно попадает в рейтинг Fortune «100 лучших компаний-работодателей»: в списке ценностей этого предприятия на втором месте стоит «принимать и поощрять изменения», на пятом – «приветствовать рост и обучение», а на девятом – «быть увлеченными и решительными», а также создавать веселую атмосферу и строить честные отношения с помощью обмена информацией.

Но у нас пока это кажется перспективой не столько отдаленной, сколько неясной, а многие генеральные директора, по мнению консультанта бизнес-школы «Сколково»



People Management ReForum «Winning The Hearts»



Михаил Воронин, Раджендра Сисодиа



Дженн Лим

Гора Нахапетяна, не понимают и ближайшую перспективу двух лет – в России на фоне демографического спада будет максимально низкий уровень безработицы. Fashion-ритейл это затронет в самой массовой части – продавцов в магазинах. И если сейчас часто приходится слышать, что они приходят после учебного заведения, ничего не умеют, но хотят все и сразу, то в будущем ситуация только усугубится – приходиться будут представители того поколения, которое не боится потерять работу. *«И, не давая им смыслов, не делая так, чтобы они зажались, работодателям будет очень сложно привязать их к определенному месту работы»*, – говорит **Гор Нахапетян**. Естественно, в ответ многие компании скажут, что текучка и так высокая, и проще наладить систему экспресс-обучения, чтобы обеспечить быстрое воспроизводство кадров.

На ReForum были обратные примеры, когда компания поставила цель поднять престиж работы продавцов и этой цели добилась. Для этого была разработана концепция «Продавец – пятый человек в компании, сразу после генерального, коммерческого, финансового и директора магазина». Убрали все KPI, связанные с выручкой, отсекали цель «продать любой ценой максимальному количеству человек». Четко проговорили, что если продавец не уверен в том, что товар покупателю нужен, то он его отправляет в магазины партнерских сетей – эти, эти или вот эти. Статус продавца заменили на консультанта по продажам и обслуживанию. Прибавили возможность построения горизонтальной карьеры внутри компании. В итоге текучка только в Москве сократилась в пять раз, а удовлетворенность клиентов выросла в 1,4.

Своей версией создания смыслов и вовлечения сотрудников поделился и идеолог People Management ReForum Winning The Hearts, основатель Агентства стратегических событий «Подъежики» Михаил Воронин. По его словам, в компании должны быть желудок, мозг и сердце. Желудок – это конкурентоспособная заработная плата, обеспеченность ресурсами для выполнения задач, мозг – все, что связано с успехом, карьерный рост, профессиональное обучение и развитие, а сердце отвечает за наличие смысла в работе, согласованность личных и корпоративных целей и ценностей, признание и уважение. При прочих равных, когда желудок наполнен приблизительно одинаково, мозги работают тоже

почти синхронно, конкурировать можно только сердцем или за сердца сотрудников. Об этом же говорила и Евгения Шамис, исследовательница и популяризатор теории поколений, автор проекта rugenerations.su: поколение, которое входит в трудоспособный возраст, ценит не только деньги, но и уважение к себе, перспективы, гибкий график работы, а еще больше – возможность быть частью чего-то большого, социально значимого и интересного. И, кстати, насколько легко представители этого поколения меняют работу, настолько же легко они и адаптируются. То есть вовлечь их несложно, надо только этим озадачиться.

Звучит хорошо, красиво, вопрос: как все это делать на практике? Какие технологии применяют российские компании, несущие счастье?

С одной стороны, вроде бы все знакомо – внутренние конкурсы, карточки признания, выездные корпоративы, программы для развития топов и «синих воротничков», создание кадрового резерва, соревнования между филиалами и подразделениями. С другой стороны, принципиальное отличие состоит в том, как они это делают. Во-первых, системно, то есть одна и та же идея, к примеру, «мы заботимся друг о друге», разворачивается и на рабочем столе одного отдельно взятого сотрудника, и на совете директоров. Во-вторых, с вовлеченным лидером. В-третьих, синхронно, то есть компания одна и те же ценности, одну и ту же информацию транслирует и в мир, и своим сотрудникам. Об этом говорил консультант бизнес-школы «Сколково» Гор Нахапетян: бизнес-партнерам мы выдаем одну информацию, властям – другую, а работникам на местах – третью. И эта политика «двойных стандартов» убивает рабочую гордость на корню.

Какими должны быть три первых действия, если владелец бизнеса хочет работать в новой парадигме Winning The Hearts? Как ни странно, первым этапом должна стать остановка и поиск ответов на три вопроса: чем я занимаюсь? Что я хочу дать людям? Для чего я пришел в этот мир? Вторым шагом – «выход в люди». Лучше всего на ReForum Winning The Hearts об этом рассказал владелец сети салонов красоты «Персона» Игорь Стоянов. Вместо того чтобы на ежедневных летучках ставить планы, управляющему стоило бы поговорить со своими мастерами и клиентами. Иногда для

разговора достаточно четырех недель. На первой неделе управляющий просит продавца рассказать о тех деньгах, которые тот зарабатывает, а на следующий день – о тех, которые хотел бы зарабатывать. На второй неделе описать продавца клиентов, которые к нему приходят, и клиентов, которых тот хотел бы видеть. На третьей неделе управляющий беседует с клиентами – почему вы приходите к нам и что я могу сделать, чтобы вы приходили чаще? На четвертой неделе снова разговаривает с продавцом – почему тот работает здесь и что руководитель может для него сделать. Если нужна экономическая целесообразность подобных разговоров, то вот результат: в разных салонах «Персоны» выручка выросла на 17–37%.

Игорь Стоянов подчеркнул еще одну мысль: в традиционном бизнесе компании стремятся нанимать энергичных, инициативных, опытных, с горящими глазами. Но может быть и по-другому – в «Персоне» команду каждого салона собирают, как ожерелье драгоценных камней. И берут человека с уже существующими качествами, иногда не самыми лучшими, но искусство управляющего в этом случае сродни мастерству ювелира – увидеть в маленьких недостатках большие достоинства и сделать такую огранку, чтобы эти достоинства заиграли в полную мощь.

Про особое отношение к рекрутингу говорил и Михаил Воронин, и это будет третьим действием владельца бизнеса – вовлечь в новую орбиту тех, кто уже работает, и не принимать на работу тех, чьи ценности не совпадают с ценностями компании. А для того чтобы компания могла привлечь нужных сотрудников, ей необходимо быть видимой для них, в информационном пространстве в первую очередь.

И хотя счастье сотрудников в каких-либо бизнес-единицах измерить нельзя, но можно оценить их вовлеченность. Для этого есть три индикатора: сотрудник говорит о компании и всегда отзывается о ней позитивно, он хочет быть частью компании и работать в ней долго, он прикладывает усилия, чтобы бизнес компании был успешным.

Так что даже если счастье – категория, с трудом поддающаяся оцифровке, в любом случае она управляемая. **PI**



# NEWS



## **ИЗМИР, 22–25 ЯНВАРЯ**

ИД PROfashion выступил информационным партнером самой большой в Европе выставки свадебной моды IF Wedding Fashion Izmir. Восьмую сессию трейд-шоу посетил 2441 покупатель из 64 стран мира (большая часть гостей приехала из Ирана, Египта, Германии, Саудовской Аравии, Ирака, ОАЭ, Ливии, Ливана и Италии), а также 12 440 представителей турецкой индустрии моды. Свою продукцию представили более 170 экспонентов, среди которых – 21 иностранная компания (представители таких стран как Ливан, Италия, Украина, США и Россия). В этом году мероприятие впервые прошло при поддержке Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI).



## **ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ SEGID РОССИЯ**

**МОСКВА, 12 ФЕВРАЛЯ**

В гостинице Baltschug Kempinski при поддержке PROfashion Media Agency состоялась презентация, посвященная выходу на российский рынок компании Segid, которая на сегодняшний день является крупнейшим международным разработчиком программного обеспечения для управления бизнесом. В рамках торжественного открытия состоялась пресс-конференция с участием президента компании г-на Жан-Мишеля Оласа, ее генерального директора г-на Патрика Бертрана и операционного директора Сильвиена Жоза, которые подробно рассказали о намеченной стратегии развития в России. После завершения официальной части гости вечера, среди которых были в основном первые лица fashion-ритейла, смогли пообщаться в более неформальной обстановке, поделиться планами и получить ответы на свои вопросы о возможностях ПО.

## **BRAND & BUYER**

**МОСКВА, 14–17 ЯНВАРЯ**

ИД PROfashion принял участие в совместной выставке-презентации брендов спортивной и casual одежды и обуви, организованной компанией F5. Событие представляло собой микс профессиональной выставки и светского мероприятия, в рамках которого прошел предзаказ коллекций сезона осень-зима 2014/15 с показами на подиуме и элементами музыкального фестиваля. Участниками Brand & Buyer в этот раз стали компания F5 (основная коллекция F5, линии F5 by Cannibal Racing и F5 Motion), торговые марки Navigare (Италия), Five Seasons (Швеция), TRESPASS (Шотландия), TENSION (Швеция), DIDRIKSONS (Швеция), GRISHKO (Россия), STAYER (Россия), Alaska originale (Италия), Alaska rain и Bunt, Анна Чапман (Россия).

## **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE**

**ПАРИЖ, 25–27 ЯНВАРЯ**

Международный салон нижнего белья Lingerie является мировым лидером среди бельевых выставок – на нем экспонируются компании пяти континентов. В рамках январской сессии новые коллекции представили более 550 марок, а побывало на выставке около 17 000 посетителей: количество байеров со всего мира выросло на 14%, из Франции – на 21%. Организаторы отметили рост числа закупщиков из Италии, Бельгии, Японии и особенно Саудовской Аравии (на 58%). В топ-10 стран по посещаемости вошли Франция, Италия, Великобритания, Бельгия, Испания, Россия, Япония, Голландия и Швейцария. Аналитический материал о 51-й сессии выставки читайте в ближайшем номере «PROfashion Lingerie – Модное белье».







123007, Москва, 3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега», офис 626  
Телефон: (495) 626-30-20 E-mail: [agency@profashion.ru](mailto:agency@profashion.ru), [info@profashion.ru](mailto:info@profashion.ru)

### 1. БИЗНЕС-ВСТРЕЧИ С БАЙЕРАМИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

- Организация трансфера/размещения
- Обеспечение участников поездки всей необходимой информацией
- Организация встреч иностранных делегаций с российскими байерами и производителями
- Подбор и предоставление переводчиков, хостес
- Предоставление прессклипинга по итогам PR- и рекламной кампаний

### 2. ВЫВОЗ ДЕЛЕГАЦИИ РОССИЙСКИХ БАЙЕРОВ

- Обработка запросов, согласование списка участников
- PR- и рекламная кампания мероприятия
- Организация трансфера
- Организация и сопровождение группы
- Обеспечение участников поездки всей необходимой информацией
- Предоставление прессклипинга по итогам PR- и рекламной кампаний

### 3. PROFASHION МАСТЕР-КЛАСС

Образовательная программа PROfashion, в рамках которой профессионалы индустрии моды делятся своим практическим опытом



### 4. ПРЕСС-ТУРЫ

- PR- и рекламная кампания мероприятия
- Обработка запросов, согласование списка прессы
- Организация трансфера
- Организация и сопровождение группы
- Предоставление прессклипинга по итогам тура



### 5. ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА

- Создание концепции открытия и подбор активностей в рамках мероприятия
- Организация и проведение креативных промоакций, нацеленных на повышение продаж и узнаваемости бренда
- Приглашение прессы и звездных гостей



### 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКАЗА/ПРЕСС-ДНЯ

- Подбор площадки под мероприятие
- Техническая поддержка мероприятия (свет, звук, установка дополнительного оборудования, конструкций)
- Создание креативной концепции мероприятия, написание сценария и приглашение ведущего
- Режиссура показа (подбор музыки, кастинг моделей, организация фиттинга, репетиция показа)
- Приглашение представителей СМИ, байеров и селебрити
- Репортажная фото- и видеосъемка
- Услуги хостес на мероприятиях
- Кейтеринг
- PR-мероприятия (написание пресс-релизов, проведение рассылки и инициирование публикаций)



### 7. PR-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

- Создание креативной концепции продвижения бренда в СМИ и Social Media
- Организация интервью в крупнейших федеральных СМИ различной тематики
- Организация участия бренда в fashion-съемках
- Разработка программ спонсорства мероприятий



# PROfashion

## МОДА КАК БИЗНЕС

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

### Журнал PROfashion – это:

- новости ритейла: розничные сети, бутики, торговые центры
- обзоры ведущих мировых Недель моды и последних тенденций
- интервью с самыми успешными ритейлерами, владельцами и топ-менеджерами ведущих сетей
- анализ ситуации на российском рынке модной одежды
- маркетинговые исследования в различных сегментах рынка, анализ предпочтений российских байеров
- предложения лучших дистрибьюторов зарубежных и российских брендов

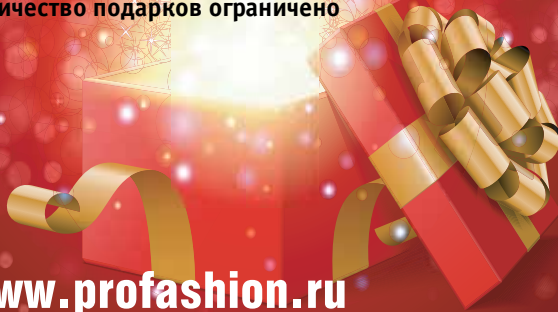
23 номера в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельевом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 2 раза в месяц.

### Для оформления подписки

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на издание PROfashion» по электронной почте: [sales@profashion.ru](mailto:sales@profashion.ru) или по тел./факсу +7 (495) 626-30-20, для Лопатиной Марии. Стоимость подписки на 1 номер – 179 руб. Подписка через редакцию осуществляется на любой период и на любое количество номеров.



Подпишись на журнал сейчас и получи подарок – новость вашей компании в ежедневной рассылке PROfashion! Ежедневная рассылка – это 65 000 адресов ваших потенциальных клиентов!! Успей оформить подписку до 1 февраля! Количество подарков ограничено



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



### 22–24 ФЕВРАЛЯ, МИЛАН

#### MIPAP

10-я Миланская международная выставка женской одежды и аксессуаров Mi Milano pret-a-porter (MIPAP), которая сотрудничает с ICE (Институтом внешней торговли Италии), представит в выставочном комплексе Fieramilanocity коллекции сезона осень-зима 2014/15. Два основных раздела выставки – Stream (повседневная одежда для современной женщины, новые тренды сезона) и Iconic (классические коллекции в элегантном и деловом стиле). В новом сезоне о своем участии заявили уже 150 компаний из Италии, Канады, Франции, Германии, Японии, Ливана, Румынии, Испании, Швейцарии. Среди экспонентов можно выделить Ean 13, Andre Maurice, Le Fate, Maglificio Carnevali 1951, Tricot Chic, Sfizio, Kali Orea, Miss Money Money, Maglificio Denny, Martika di Francogiazzi, Merypant, Tavus, Maison Morgan Kirch, Leo Guy, Didier Parakian, Bleu Blanc Rouge, Flo & Clo, Club Voltaire, Clamar, Giorgia & Johns.

В рамках деловой программы пройдет семинар компании Trendstop.com «Цветовая гамма, принты и силуэты коллекций весна-лето 2015 года». Среди мероприятий, организованных Институтом международного бизнеса NIBI, конференция «Эмираты и Катар – маркетинг в мире ислама» (о том, что необходимо знать тем, кто собирается выйти на эти рынки) и семинар «Китай и Гонконг» (посвящен процессу глобализации мировой моды в сегменте прет-а-порте).



### 4–7 МАРТА

#### MIFUR

Ежегодный международный салон кожи и меха пройдет одновременно со специализированными выставками обуви MICAM и изделий из кожи MIPEL. Среди экспонируемых продуктов – одежда и головные уборы из меха и кожи, дубленки, а также материалы для кожевенно-меховых коллекций, фурнитура, лекала и оборудование для выделки кожи и меха, декоративные элементы и украшения. 18 000 м<sup>2</sup> выставочной площади, 200 участников – производителей из Италии и других стран – представят свою продукцию в новых тематических сегментах салона: V.box (изделия из кожи и технических тканей, а также из пуха и меха в комбинации с другими материалами), Crossover (новые коллекции ведущих меховых брендов), Glam Av (коллекции членов Итальянской палаты моды) и K.Point (комплектующие и оборудование для производства меховых изделий – ключевой сектор экспозиции). Выставка пользуется спросом у байеров всего постсоветского пространства: лидерами по посещаемости являются Украина, Литва, Россия.

# IMAGINI

ЕВРОПЕЙСКИЙ ТРИКОТАЖ

Марка IMAGINI, специализирующаяся на производстве и продаже высококачественной вязаной и трикотажной одежды, существует более 30 лет и в течение всего времени пользуется большим спросом в Великобритании и странах Евросоюза

Коллекции IMAGINI всегда полны принтов и цвета, вне зависимости от тенденции моды – это стало нашей фирменной отличительной особенностью, размеры – от S до XXXXL



РЕКЛАМА

[www.imagini.de](http://www.imagini.de)

IMAGINI MODA DONNA GMBH  
Harffstr. 36  
40591 Düsseldorf  
Deutschland  
Telefon +49-211-220-3576  
Telefax +49-211-220-3575

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В РФ  
И СНГ  
RomB GmbH  
Тел.: + 49 30 915 94 038 (Германия)  
+ 7 916 691 37 19 (Москва)

**СРМ**

павильон Форум  
Стенд С 35

Агентство в Германии:  
FashionHouse I  
EG.Raum029.  
DanzigerStrasse101  
40468Düsseldorf  
Tel: +49-211 41554390  
Telefax: +49-211-41554392  
kundenbetreuung@imagini.de

**NICKEL**  
sportswear



**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ МАРКИ**

Модеагентур Штратманн  
www.modeagentur-strathmann.com  
mascha-strathmann@web.de  
Тел. +49 17623130014

25.02–28.02.2014 СРМ, Москва,  
Павильон "Форум", стенд В42

РЕКЛАМА

Мультибрендовый магазин дизайнерских украшений EQUIP (ЭКВИП) представляет коллекции модных известных брендов

Ассортимент EQUIP включает

- бижутерию Zsiska из полупрозрачного каучука с ярким красочным декором
- украшения в эко-стиле из натуральных материалов Nature Bijoux
- серебряные украшения Pinta с полудрагоценными камнями
- трендсеттер дизайнерской бижутерии Pilgrim
- романтические украшения Franck Herval
- элегантные украшения Dyrberg / Kern
- уникальные дизайнерские украшения Anne Marie Chagnon

Франчайзинг  
Оптовые закупки

business@equipjewelry.ru

+7 495 517 6212  
+7 926 615 6164

equipjewelry.ru

**e Q U I P**  
Designer Jewelry

Реклама

# Casile&Casile Fashion Group

Специалисты дистрибьюторы моды  
в Восточной Европе

**B♦FLO**  
ZURICH

*NO*  
*secrets*  
WORLD

Ca'VAGAN  
VENEZIA  
*Cashmere*

**MARIELLAROSATI**  
BLACK

**MISSONI**  
*Accessories*

MARIELLAROSATI  
*day*

  
**DAKS**  
LONDON

  
**Kangra**  
CASHMERE

**DAKS**  
SPORT

*xfect*  
*Perfect*

*Jeans TATTOO*  
*by Manù Cimco*

Thes||Thes

Casile&Casile Fashion Group

Via Mascheroni 19 - 20145 Milano - phone +39 02 46 62 99

Tverskaya Yamskaya d39/KV 86 Mosca - телефон +79 85 22 23 748

direzione@casileecasile.it - export@casileecasile.it - www.casileecasile.it



Известный европейский бренд теперь в России!

Sack's – это трендовые casual коллекции из дорогих и качественных тканей, базовый гардероб на каждый день. Ежегодно Sack's выпускает две коллекции, состоящие из нескольких линий, каждая из которых представлена дизайнерской фурнитурой и эксклюзивными материалами.

Узнать больше и купить коллекцию Sack's можно на [www.sacks-shop.ru](http://www.sacks-shop.ru)

Официальный представитель SACK'S в России ООО ТД «Ледишопинг».

**Бутики в Москве:** Крокус Сити Молл, 2 этаж. Тел. +7 (495) 725-60-36.

ТТ «Москва», Подиум-Маркет, 3 этаж.

**В Краснодаре:** ТЦ Карнавал, 1 этаж, магазин АНГЕЛ-DONNA. Тел.+7 (861) 213-47-79.

**В Ижевске:** ЦМ «Аксион», -1-й этаж.

*Silver string*  
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ



РЕКЛАМА

+7 495 926 17 20  
Москва, ул. Новгородская, д.38  
[www.silver-string.ru](http://www.silver-string.ru)

Женская одежда  
больших размеров  
52 -72



MARC & ANDRÉ  
PARIS

РЕКЛАМА: ПЛЯЖНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2014



BEACHWEAR COLLECTION 2014

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

Москва, Бизнес центр «Саввинский», Большой Саввинский пер., д.11, подъезд 2, 6 этаж, тел.: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ: [franchise@marcandandre.com](mailto:franchise@marcandandre.com)

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



# femidonna®

  
[www.femidonna.it](http://www.femidonna.it)

gironacci.it

HALL 2.1 | STAND E38 - F37

GIRONACCI ARDUINO

Contrada Cavallino, 47 - 62012 Civitanova Marche (MC) - Italy

tel. +39 0733 892872 - fax +39 0733 892875 - [info@femidonna.it](mailto:info@femidonna.it) - Francesco Gironacci +39 348.85.26.345



## EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

**Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.**

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

**EXPOLON**  
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21  
+7 (495) 722-20-74 | [office@expolon.com](mailto:office@expolon.com) | [www.expolon.com](http://www.expolon.com) | **WAFI**DEVELOPMENT