

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 17-18 (200-201) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+



studio  
**MILOSH**

# TheOne Milano

**MIF**  
INTERNATIONAL FUR AND LEATHER EXHIBITION

**#M**  
MIPAP  
MILANO PRÊT À PORTER



фото: Гулиер Пеллерин - Стайлинг: Лула Термине - Мейкж и Волосы: Кассандра Фруа Де Ангели - Зарождение: Маттео Алмонцелли - Координация: Елена Риццо - Внешний Вид: RarePlane Factory

Реклама

**24-27 Февраля 2017**  
**fieramilanocity пав. 3/4**

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

  
ASSOCIAZIONE ITALIANA PELLICCERIA

  
INTERNATIONAL  
FUR FEDERATION

  
FIERA MILANO



## ДЕРЖАТЬ МАРКУ

В своей первой коллекции для Dior Мария Грация Кьюри показала майки с феминистскими лозунгами и черно-белые графичные надписи (спасибо, что не кириллицей) на ремнях и бретелях в духе молодежного street style. В контексте стиля рафинированной марки, призванной «дарить мечту», такой ход выглядит более чем странно и заставляет задуматься: неужели даже крупные люксовые бренды, обладающие известным достоинством и статусом, готовы по щелчку пальцев удовлетворять сиюминутные требования капризного поколения Y? Можно попытаться это понять: им прямо сейчас хочется прикормить, хотя бы привлекательными картинками, гиперактивное поколение 20-летних – дескать, пройдет несколько лет, потенциальные покупатели подрастут, обзаведутся какими-нибудь диджитал-проектами с многомиллионным доходом, и уж тогда, конечно, можно будет поступаться к ним в гардероб со своими прогрессивными решениями... Мечты, мечты. Во-первых, нет никакой надежды, что тот, кто сейчас откладывает деньги со студенческих завтраков на принтованную футболку от Vetements, и дальше пойдет в том же направлении, а не захочет чего-то более изящного и осмысленного. Во-вторых, главный козырь, которым обладают хорошие fashion-марки, это не столько сами вещи (хотя и они, безусловно, тоже), сколько та атмосфера избранности, в которую дизайнер или группа модельеров погружают своих – настоящих или потенциальных – покупателей. В-третьих, всепоглощающее желание угождать покупателю сразу, едва он только задумался что-то приобрести, породившее светливую схему see now buy now, в конце концов приводит к раздражению, сходному с тем, что испытываешь от давления слишком назойливых консультантов в магазине. Так стоит ли люксовым брендам, которые всегда были образцом для подражания, а не бежали со всех ног у кого-то на поводу, ломать собственный авторитет в угоду скоропалительно меняющимся тенденциям? Не приведет ли стремление «набрать больше лайков» к прямо противоположному результату? Вот вопросы, над которыми стоит поразмыслить без суеты и конъюнктурных кульбитов.

**СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,**  
редактор раздела «Дизайн»

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 11.11.2016 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: Россия – 12 500 экз.

16+



## TO MAINTAIN A REPUTATION

In her first collection for Dior, Maria Grazia Chiuri has shown undershirts with feministic slogans and black-and-white graphic inscriptions (thanks that they were not in Cyrillic) on belts and shoulder straps in the spirit of youth "street style". In the context of the refined style of the brand, designed "to give a dream", such course looks rather strange and makes you wonder about the following question: are even big luxury brands, which have well known dignity and status, ready to satisfy momentary requirements of moody generation "Y" at the click of the fingers? It is possible to try to understand this idea: they want to lure hyperactive generation of 20-year-old right now, with the help of attractive pictures. They think that there will pass several years and their potential buyers will grow up and get some digital-projects with the multi million incomes. Then, of course, it will be possible to get into their wardrobes with the progressive decisions... There are only dreams. First, there is no any hope that the one who now saves money on student's breakfasts to buy printed t-shirt from Vetements, will go in the same direction further and will not choose anything that is more graceful and meaningful. Secondly, the main advantage of respectable fashion-brands is not only in the quality of their products (though, this is one of the advantages), but mainly it is in the atmosphere of exclusivity, which a designer or a group of fashion designers create for their real or potential buyers. Thirdly, all-consuming desire to please the customers immediately as soon as they only thought to buy something, generated the fussy scheme "see now buy now", and it eventually leads to irritation, similar to what clients feel from the pressure of too importunate consultants in the store. So, should luxury brands, which have always been a role model and have not run at full speed to satisfy everyone's taste, break their own authority in favor of hastily changing trends? What will they do if the desire to "get more likes" gives the opposite result? There are the very questions, which are worth thinking about without any hustle and unpredictability.

**SVETLANA PADERINA,**  
editor of the  
«Design» section



Studio MILOSH

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

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

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

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

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

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
internet@profashion.ru

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

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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

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

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

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

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

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

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

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

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

руководитель интернет-проектов  
**Вера Процерова**  
online@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

**На 1-й обложке:**  
Организация съемки:  
Studio MILOSH  
Концепт/идея: Studio MILOSH  
Фотограф: Yu An  
Модель: Тамара Танищева  
Make-up: Светлана Комарова  
Пальто, сумка, ботильоны, аксессуары: разработка и производство – MILOSH

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

● ТЕНДЕНЦИИ  
*Сложный маршрут* 6

АНАЛИТИКА  
*Апология телесности* 12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 14

ОБЗОР  
*В ночь перед Рождеством* 22



АНАЛИТИКА  
*Уравнение с одним неизвестным* 26



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 30

ВЫСТАВКИ  
*Начнем сначала* 34  
*Португальская канва* 38  
*Испанский колорит* 42



АНАЛИТИКА  
*Время парадоксов* 46

ИНТЕРВЬЮ  
*Занять свою нишу* 40

**СВОБОДНЫЙ  
СКЛАД 54**

## Summary

### Difficult route

Three famous fashion Houses – Christian Dior, Lanvin and Yves Saint Laurent demonstrated the results of their new creative leaders that caused a wave of discussions. For this reason, the main attention was focused on Paris Fashion Week, while Milan Fashion Week preferred stability to unexpected changes this time.

### Equation with one unknown variable

The European fashion-brands make titanic efforts to strengthen their positions in the falling Russian market. The most resourceful players manage to slow down sales reduction. Will this tendency remain in the nearest future?

### Night before Christmas

New Year's Eve is the hottest period of sales. The trend-agencies prepare several trend options of Christmas window dressing for winter seasons of 2016/17 and 2017/18.

### Alternative financing

Even major networks are constantly in need of funds for repairing and opening new shops, e-commerce and logistics (first of all warehouses), IT-architecture and CRM. Do the fashion market players have any alternative to the bank credit?

### Let's start again

The international textile fair Milano Unica started on the way of drastic changes. The 23rd release showed new format of exposition, new approach to the selection of participants and new location.

### Portuguese canvas

The rare European country can offer a full range of services on fashionable goods production in one place. Portugal is an exception of the rule. It was easy to verify this fact during the 48th Modtissimo exhibition.

### Spanish flavor

Spring- summer season of 2017 is going to be brilliant – that was the conclusion after Momad Shoes exhibition, which was held in Madrid in September. The exhibition demonstrated the best models of the Spanish and European footwear.



# gds

GLOBAL  
DESTINATION  
FOR  
**SHOES &  
ACCESSORIES**

+  
**tag it!**

THE PRIVATE LABEL SHOW



РЕКЛАМА



*WHERE  
YOUR SEASON  
TAKES OFF*

**7 - 9  
FEB  
2017**

GDS-ONLINE.COM



**TM**<sup>®</sup>  
Messe  
Düsseldorf

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №17-18 октябрь 2016

## ПОЙМАЙ ЕГО, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ

Вдохновившись успехом мобильной игры Pokémon Go, британская марка уличной одежды Hure выпустила линейку, разработанную совместно с компанией Nintendo, которой принадлежит приложение по поиску «карманных монстров». В обширную коллекцию, предложенную покупателям в конце сентября, вошли майки, лонгсливы, рубашки с длинным рукавом, тренировочные брюки, рюкзаки и бейсболки, украшенные изображениями популярных покемонов. Примечательно, что многие модели, представленные в интернет-магазине Hure, уже замаркированы как «полностью проданные».



Blinky Collection от Marni



## АБСТРАКТНОЕ ИСКУССТВО

Итальянский бренд Marni проанонсировал выпуск лимитированной линейки, которая увидит свет в период продаж круизных коллекций. Blinky Collection, выпущенная ограниченным тиражом, вдохновлена немецким абстрактным искусством 1960-х годов, которое отлично рифмуется с динамичной арт-эстетикой Marni. В линейку вошло 11 предметов одежды для зимнего отпуска, в том числе шерстяные мини-юбки, трикотажные жилеты, хлопковые футболки, нейлоновые аноракки с вязаными манжетами, шелковые шарфы и забавные носки – все они оформлены яркими геометричными принтами. Коллекция включает и небольшие аксессуары: сумочки, бумажники, серьги, броши и чарм-подвески. Все изделия будут доступны исключительно в онлайн-магазине марки до 7 января 2017 года.



Pokemon Collection от Hure

## 17-й Всероссийский фестиваль архитектуры, дизайна и искусств, город Тюмень

*Организатор:* Союз дизайнеров России (Тюменское региональное отделение), факультет дизайна, визуальных искусств и архитектуры Тюменского государственного института культуры.

*Срок приема заявок:* до 12 ноября 2016 года.

*Условия участия:* приглашаются студенты, преподаватели, дизайнеры, творческие организации и бюро, мастерские, студии, проектные и производственные организации, занимающиеся проектированием, производством и реализацией дизайнерской продукции. Можно представить свои работы в следующих разделах: «Архитектура», «Дизайн среды», «Коммуникативный дизайн», «Дизайн костюма», «Дизайн-педагогика», «Живопись и графика».

*Награда:* призы и дипломы фестиваля.

*Контакты и подробности:* art-design.tyumen.ru, design-tumen-2008@yandex.ru

КОНКУРС

## ФАКТЫ

*Lacoste представил очередную коллаборацию, в рамках которой современные художники переосмысливают логотип бренда. В этот раз в проекте принял участие фотограф и дизайнер Жан-Поль Гуд, предложивший сюрреалистическую интерпретацию изображения крокодила. Он также выступил автором летней рекламной кампании Lacoste.*

*Актриса Сара-Джессика Паркер запустила новую марку одежды под названием SJP LBD. Вторая часть аббревиатуры расшифровывается как Little Black Dress. Нетрудно догадаться: под этим лейблом будут продаваться только маленькие черные платья. Сообщается, что первые изделия станут доступны для покупки уже в этом сезоне.*

## ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ СВОИХ

В рамках сотрудничества с Dries Van Noten английская художница Жиль Баттон вручную расписала 35 тарелок, ставших специальными подарками для VIP-клиентов бренда. Тема рисунков перекликается с образом Луизы Казати, который ранее был запечатлен в осенне-зимней коллекции Ван Нотена. Внешность «неистойвой маркизы» с огромными гипнотическими глазами легко угадывается в черно-белой графике, созданной Баттон. Это уже не первая коллаборация художницы со знаменитым бельгийцем: ранее она презентовала альбом с иллюстрациями, целиком посвященный стилю Dries Van Noten, а также сделала ручную роспись более тысячи пригласительных билетов на показ дизайнера в прошлом сезоне.



Детская линейка H&M x WWF

## ДЕТИ И ЖИВОТНЫЕ

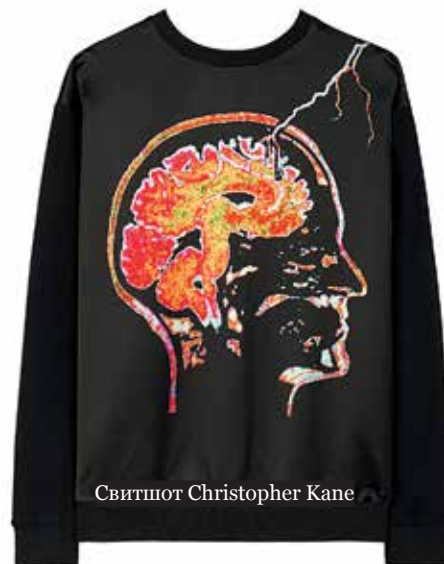
Шведская компания H&M представила очередную экологическую инициативу. В конце сентября в продажу поступила специальная детская линейка, созданная при участии Всемирного фонда дикой природы (WWF). В коллекцию вошли вещи для мальчиков и девочек от 0 до 14 лет. Изделия выполнены из органических материалов и оформлены принтами с изображением животных, которые в настоящее время нуждаются в защите, таких как снежный барс, белый медведь, панда. Сообщается, что 10% выручки будут адресованы WWF – эти средства пойдут на финансирование экологических кампаний по защите животных, находящихся под угрозой исчезновения.



Тарелка, расписанная Жиль Баттон для Dries Van Noten

## ЮБИЛЕЙНЫЙ ВЫПУСК

Британский дизайнер Кристофер Кейн отметил 10-летний юбилей собственной марки. В честь этого события он выпустил капсульную коллекцию свитшотов, оформленных рисунками из архивов Christopher Kane разных лет. Моделей в коллекции, разумеется, десять. Все они заставляют вспомнить о знаковых принтах дизайнера, будь то увеличенная фотография головы обезьяны, ботанические иллюстрации или контрастные изображения человеческого мозга, сделанные при помощи МРТ. «Линейка воспоминаний» поступила в продажу на официальном сайте дизайнера.



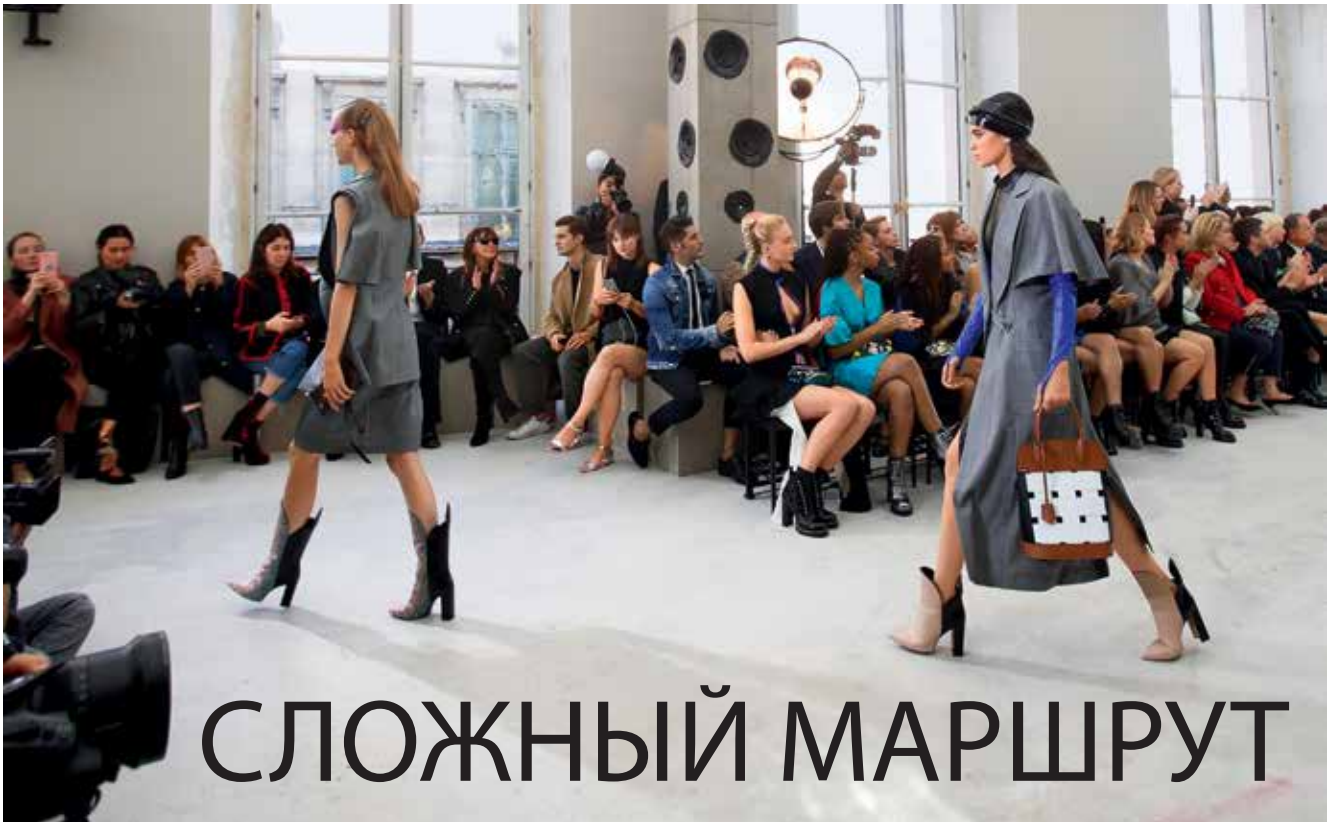
Свитшот Christopher Kane

## ФАКТЫ

*Сразу две марки распрощались со своими главными дизайнерами. Джастин О'Ши покинул пост арт-директора Дома Brioni, проработав в этой должности всего полгода. За ним последовал творческий лидер Roberto Cavalli Питер Дундас – его стаж работы на итальянский бренд насчитывает около двух лет. Кто займет освободившиеся вакансии, пока неизвестно.*

*Украинская марка домашней одежды Sleeper выпустила модель пижамы, приуроченную к всемирному месяцу борьбы с раком молочной железы. Пижамы выполнены в символическом розовом цвете. Третья часть выручки от ее продажи будет передана фонду, который занимается реабилитацией женщин, столкнувшихся с этим заболеванием.*





# СЛОЖНЫЙ МАРШРУТ

Milan Fashion Week,  
Paris Fashion Week,  
сезон весна-лето 2017

Сезон выдался бурным. Сразу три крупных модных Дома – Christian Dior, Lanvin и Yves Saint Laurent – продемонстрировали результаты работы своих новых творческих лидеров, что вызвало волну обсуждений. По этой причине основное внимание было сосредоточено на Парижской Неделе, а Милан, который привык бороться за звание второй, но не менее главной fashion-столицы, в этот раз предпочел непредсказуемым переменам спокойную стабильность.

## Лидеры



Примой Миланской Недели, безусловно, можно считать Миуччу Прада – именно на нее историки моды будут ссылаться, когда станут писать о репрезентации женского образа начала XXI века. В этом смысле конкуренцию ей вполне может составить Николя Гескьер, которого, впрочем, восхищают не оторванные от реальности странноватые интеллектуалки, а девушки-киборги, прикидывающиеся современными буржуа. Француженка от Louis Vuitton – свободная, резкая, в ее эстетике поровну гламура и киберпанка. Героини Prada столь же независимы в собственных суждениях, но их стилистические интересы лежат больше в прошлом, чем в будущем. Любимые прадовские эпохи сквозят и в этой коллекции: пушистые перья боа и ориентальные пижамные ансамбли 1920-х, бодрые ритмы цветочных принтов и «мини-бикини» 1960-х, а также привычка надевать тонкие сарафаны и бюстье поверх другой одежды, изытая из 1990-х.



Отличники



Эти дизайнеры не знают слова «плохо» и не паразитируют на дурновкусии. У Дриса Ван Нотена получается каждый раз найти что-то новое в цветочной теме – его родная Фландрия богата цветами, и этот источник вдохновения неиссякаем. У бельгийца, как всегда, одно из лучших оформлений показа: ботанические композиции, созданные флористом Азума Мамото, были замурованы в лед, который таял и превращался в живописные озера прямо на подиуме. Другая отличница, Стелла Маккартни, возвела в абсолют натуральность, напоминающую о временах, когда одежду изготавливали из цельного куска ткани, обернутого вокруг тела, красители были естественного происхождения, а трикотаж создавался вручную из грубых ниток. Во второй части коллекции Маккартни подключает спорт и активистские лозунги (без которых теперь, кажется, не обойтись): “No fur, no leather”.

Разочарование сезона



Бухра Джарар была приглашена на место скандально уволенного Альбера Элбаза, чтобы перекроить образ девушки Lanvin, сделать его более динамичным и современным. Но вряд ли можно уверенно утверждать, что это предприятие возымело успех. Коллекция не показала, что ее автор наделен сильным и независимым взглядом на стиль. Джарар представила ряд заурядных силуэтов, среди которых особенное недоумение вызывали полупрозрачные платья-макси, давно покинувшие пределы актуальной моды. Плюс ко всему славящийся своими украшениями и красивой обувью Дом в этот раз не смог привлечь внимание даже к деталям.

Авангардисты

В Доме Celine давно и успешно работает Фиби Файло, которой приписывают ранг авангардиста, ведущего за собой всех умных девушек. К счастью, у Фиби достаточно юмора, чтобы разбавлять вереницу продуцирующе-небрежных силуэтов то провокационной паутинкой вывязанного бюстье, то бело-голубыми штампами, заимствованными у Ива Кляйна. Платья и рубашки задом наперед, брюки, надетые одни на другие, обрезанные юбки в качестве поясов – помимо непосредственно вещей, тут крайне важны их комбинации. У Celine уже не впервые происходит переключки с Loewe: во всяком случае, адресат коллекций видится одним и тем же – современная, ироничная, эмоционально зрелая женщина с хорошим художественным вкусом. Джонатан Андерсон предлагает ей объемные драпированные и трикотажные платья с декоративными швами, кожаные жакеты с эффектом ржавчины и кожаные пальто, массивные сумки-баулы и смешные ожерелья с подвесками в виде летучих мышей.





Спорный момент



Jil Sander

Yves Saint Laurent

Лидер Jil Sander Родольфо Пальялунга до сих пор аккуратно обращался с наследием Дома, в том числе с тем, которое оставлено Рафом Симонсом, – в отсутствии вкуса и здравого смысла его никак нельзя было упрекнуть. Тем неожиданнее прозвучала новая коллекция, целиком построенная на идее усиления плечевого пояса. То, что в другое время могло сойти за инспирацию «деловыми 1980-ми», сейчас прозвучало как конъюнктурная попытка приобщиться к востребованной эстетике Демны Гвасалии. Однако часть коллекции, посвященная работе с гофрированными тканями и материалами с эффектом теней, получилась достойной.

Как известно, после увольнения Эди Слимана из Yves Saint Laurent руководство Дома решило удалить из социальных сетей все упоминания о «бывшем». Предан забвению и проведенный Слиманом ребрендинг, в результате которого из логотипа исчезло имя Yves. Теперь марка вновь носит классическое название, а новый креативный директор Энтони Ваккарелло пытается нащупать собственный путь обновления Дома. Судя по дебютной коллекции, у дизайнера еще много сомнений: убедительного доказательства того, почему именно Ваккарелло достоин занимать пост, увы, не получилось.

Расставание сезона

Этим летом стало известно, что Пьеро Паоло Пиччоли и Марии Грации Кьюри предстоит творческий развод. Кьюри стала арт-директором Дома Christian Dior, Пиччоли остался в Valentino. Несмотря на разную географию марок, оба показа проходят в Париже. Но у них появилось и еще кое-что общее – обе коллекции наполнены изящными рисунками и вышивками, напоминающими наброски от руки: у Valentino преобладали стаи летящих птиц, а у Christian Dior – утонченные сюрреалистские сюжеты, почти полностью списанные с Эльзы Скъяпарелли. Главным акцентом диоровской коллекции стала фехтовальная тема, и в целом, если выбросить фрагменты с феминистскими лозунгами, которые скорее приземляют романтический бренд, чем делают его актуальным, дебют Кьюри можно считать вполне удачным.



Christian Dior

Valentino

Приятная неожиданность



Carven

Lemaire

Пока лидеры мирового дизайна соревнуются в оригинальности, пытаясь захватить как можно больше внимания fashion-общественности, марки с амбициями поскромнее делают хорошие коллекции. Легкая девичья стилистика Carven в исполнении Алексиса Мартиала и Адриана Кайадо обрела элементы киберпанка, которые чудесным образом осовременили все эти кукольные платьица выше колена, мини-юбки с накладными карманами и воздушные полупрозрачные блузы. Помимо «технократических» элементов, которые могли бы оказаться в коллекции Николая Гескьера, у Carven имелись изображения цветов, «сконструированных» из осколков космических кораблей. Другой француз, Кристоф Лемер, мастер качественного, но поднадоевшего минимализма, в этот раз приятно удивил наличием романтических, весенних принтов, которые добавили немало шарма привычно сдержанному интеллектуальному стилю.



## Лидеры интереса

«Золотой мальчик» Алессандро Микеле, похоже, стал заложником единожды выбранной эстетики, которая от сезона к сезону становится все более карикатурной. Впрочем, интерес к коллекциям Gucci пока не угасает – о чем свидетельствует и отказ марки от распродаж. И пусть, по большому счету, не разобравшись, чем одна коллекция Микеле отличается от другой, – но это, видимо, тот случай, когда спрос рождает предложение. Новоиспеченный креативный лидер Balenciaga Демна Гвасалия с энтузиазмом внедряет раз за разом одну и ту же экспрессивную форму – но хотелось бы понять, способен ли дизайнер работать в рамках иных силуэтов. Впрочем, пока его резкие линии, гротескные объемы и не всегда удачный юмор, в котором хорошо заметно подражание Мартину Марджеле, будут успешно продаваться, вряд ли стоит ожидать принципиально новых, действительно авангардных решений.



Gucci



## Другое мнение



У марок, которым удастся оставаться интересными в рамках единожды выбранной эстетики, даже если они делают шаг вправо или шаг влево, результат не вызывает ни недоумения, ни скуки. Консуэло Кастильони (теперь уже бывший руководитель Marni) суммирует лучшие качества современной одежды: легкость, чувственность, непосредственность и свободу. Даже объемные, сложно спроектированные вещи никогда не выглядят громоздко – точность в выборе материалов и наведении пропорций дает дизайнеру право на внедрение эмоциональных деталей, каковыми стали крупные «дутые» сумки-карманы, прикрепленные к поясу попарно. Политизированный дизайн часто теряет свое изящество, но когда политика прокрадывается в моду не лозунгами «в лоб», а исподволь, могут получиться любопытные результаты. Так, креативный директор Аспе Йонни Йоханссон обратился к межэтническим проблемам и создал коллекцию, в которой линии и рисунки одеяний арабских беженцев нашли точное сопряжение с формами городской европейской одежды.

## Итальянская волна





Французские вундеркинды



Юный Симон Порт Жакмю не считает отсутствие профильного образования проблемой; скорее наоборот – показывает, что в наивно-кустарном подходе есть свое очарование. В изделиях Jacquemus никого не беспокоит точность посадки или технологичность обработки, ценность коллекций обласканного критиками молодого дизайнера регулируется исключительно эмоциональной составляющей. В этот раз он слепил свою романтическую героиню из воспоминаний о детстве на юге Франции, из громоздкого парижского кутюра 1980-х, а также собственного восхищения Рей Квакубо и Мартином Марджелой. Глядя на подиумные модели, невозможно отделаться от ассоциаций с вырезанными из бумаги куклами, в которые Симон не перестает играть. Его коллега Симон Роша, напротив, хорошо обучена и даже имеет семейный бэкграунд в виде известного отца-дизайнера. На фоне всеобщей вакханалии вокруг трансформации женских образов коллекции Роша сохраняют убедительную женственность – хотя традиционалистом от дизайна девушку точно не назовешь.

Старательные наследники

Давид Кома кромсает узкие силуэты так, что не к чему придраться: Mugler сегодняшнего дня вполне может выглядеть именно таким образом. Однако ни откровений, ни рискованных экспериментов дизайнер не предлагает. В этот раз он вдохновился фильмом «Челюсти» и трансформировал вид морских хищниц в блестящие «обтекаемые» платья сложносочиненных конструкций. Другой «последователь», Джон Гальяно, видимо, считает, что его персональной эксцентричности вполне достаточно для реинкарнации стиля Maison Margiela. Критики относятся к этому благосклонно – вероятно, все еще рассматривают работу Гальяно как некий «курс реабилитации», благодаря которому талантливый дизайнер может сохранить себя. Описание коллекций в данном случае кажется излишним – они, как всегда, чересчур многословны и одновременно бессодержательны.



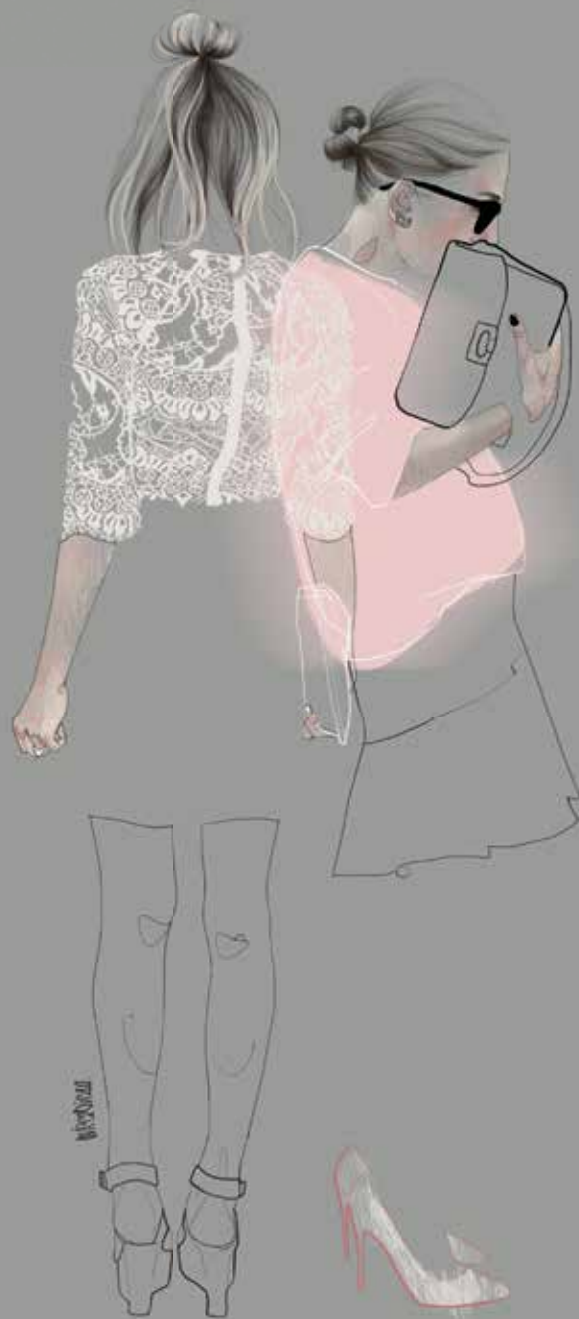
Себе на уме





FASHION TRADE SHOW  
**SHOW & ORDER**

17 - 19 JANUARY 2017  
KRAFTWERK BERLIN MITTE



# АПОЛОГИЯ ТЕЛЕСНОСТИ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

12

PROfashion / №17-18 октябрь 2016

**На показе бренда Yeezy в Нью-Йорке несколько десятков моделей, выстроенных под руководством художницы Ванессы Бикрофт, в течение полутора часов мучились от неожиданной сентябрьской жары. Кто-то из них, по свидетельствам очевидцев, даже потерял сознание. Задуманный fashion-перформанс на глазах присутствующих обретал новый, параллельный, смысл.**

Тот же показ Yeezy – марки, которая началась как сотрудничество Канье Уэста и adidas, – печально прославился крайне неудачной обувью. Девушки-модели едва могли ходить в негнущихся ботфортах, часть которых была к тому же сделана из немилосердного к человеческой коже пластика (справедливости ради стоит заметить, что упомянутая спортивная компания была тут совершенно ни при чем). Подобные эксперименты вызывают вполне естественные сомнения в их целесообразности сейчас, когда эволюция дизайна движется навстречу технологичности и комфорту. Таким образом, в паре с «телесной» инсталляцией Бикрофт показ Уэста являл собой случайную, но емкую метафору непростых взаимоотношений моды с человеческим телом.

## ЖИВОЙ ОБЪЕКТ

Если оглянуться на историю моды, можно с удивлением заметить, что далеко не всегда человеческое тело – такой простой и первоначальный источник вдохно-

веня – служило для создателей одежды отправной точкой.

На протяжении многих веков контуры тела скрывались, видоизменялись и деформировались. И вот в конце двух тысячелетий исторические события, нагроможденные одно на другое, – две мировые войны, технический прогресс и сексуальная революция – раскололи скорлупу малоподвижной одежды и сделали ее во всех смыслах ближе к телу.

В сентябре 2016 года молодой французский дизайнер Симон Порт Жакмю представил странную рекламную кампанию. Фотография запечатлела городскую скамейку, на которой несколько моделей играли в «кучу-малу» так, что не сразу можно было разобрать, где чья рука или нога. Живую композицию соорудил авторитет-

ный мастер перформанса Вилли Дорнер, прославившийся арт-проектами, в которых «скульптуры» из людей, одетых, как правило, в яркую контрастную одежду, интегрировались в городское пространство словно неодушевленный и чужеродный предмет. Итальянка Ванесса Бикрофт, тоже превращающая людей – нередко обнаженных – в художественные объекты, помимо Канье Уэста, сотрудничала с Valentino: в прошлом сезоне ей доверили создать композицию для рекламной кампании в поддержку выхода одной из специальных коллекций марки. Манекенщицы и манекенщики, задействованные в проекте, были облачены в одинаковую одежду, заставляющую вспомнить, что униформа является еще одним фетишем художницы: с ее помощью Ванесса «уравнивает» живые элементы своих инсталляций. Вообще, объединение художественного перформанса и моды – давно не новость.



Алех, осень-зима 2016/17



Fashion-перформанс Yeezy, весна-лето 2017



Loewe, осень-зима 2016/17

Рекламная кампания  
Jacquetus, осень-зима 2016/17







Презентация Valentino от Ванессы Бикрофт

По идее, любой хорошо продуманный и грамотно срежиссированный показ одежды можно приравнять к арт-событию, которое существует на протяжении тех 15 минут, что его смотрят зрители. Иногда интерес к ярким шоу на подиуме усиливается, иногда сходит на нет, как в эпоху минимализма, когда хорошим тоном считалось делать максимально сдержанные показы. Сейчас же увлечение элементами перформанса связывается с очередным переосмыслением тела как главного объекта для инспираций.

## ОБРЕТЕНИЕ СЕБЯ

Два последних десятилетия мода стремительно «теряла тело», о чем свидетельствовали многочисленные разговоры о чрезмерной худобе моделей или, например, эпизод из книги «Модный Вавилон», автор которой с юмором предполагает, что дизайнеры мечтают о совершенно бесплотных моделях, дабы никакой лишней изгиб не «портил» одежду. Теперь мода начала это самое тело заново обретать. Пересматривается отношение к наготе, что заметно по многочисленным диспутам в соцсетях, почему одни части человеческого тела демонстрировать можно, а другие нельзя, почему обнаженная мужская грудь прощается, а женская – нет. Вопреки цензуре, сила информационных потоков сейчас такова, что и маленькие дети в курсе, как на самом деле выглядит человеческое тело.

Вспомним недавний период с начала 1980-х до начала 2000-х – тогда презентация тела в культурном и fashion-контексте была неестественно целлулоидной. Теле-сериалы, музыкальные клипы и рекламные кампании демонстрировали гладкие, кукольные, без малейших изъянов и капли

лишнего веса тела и идеально отполированные косметикой лица. Теперь же мы имеем не подающиеся исчислению рекламные кампании с «обычными людьми» всех возрастов и комплекций. Знаменитости все чаще декларируют отказ от декоративной косметики, а гляцевые журналы публикуют подбадривающие эксперименты в духе «как я прожила неделю без макияжа». Активисты призывают задуматься над приукрашенной реальностью социальных сетей, не всегда соответствующей действительности. Так «следствие по телу», получившему право иметь волосы, шрамы, растяжки, морщины, жировые прослойки, стало продвигаться в сторону психологической свободы и самодостаточности.

## БЛИЗКИЙ КОНТАКТ

Какое отношение все это может иметь к дизайнерам и производителям одежды? Ну, во-первых, опосредованно-вдохновенческое. Недавние показы прогрессивных брендов это хорошо подтверждали. Марка концептуально-уличной одежды Hood by Air, не жалеющая энергии для подиумных провокаций, выпустила коллекцию совместно с видеопорталом для взрослых Pornhub; а Раф Симонс создал альянс с фондом фотографа Роберта Мэпплорпа, прилепив на одежду принты с изображениями, которые точно запрещено размещать в соцсетях. Во-вторых, важно понимать: чем проще и спокойнее отношение к телу в обществе, тем проще и спокойнее отношение к одежде вообще: когда нет необходимости что-то постоянно подчеркивать, утягивать и скрывать, то можно задуматься об усилении комфорта



Elleby, resort 2017

и получении эмоций от новых модных образов.

Телесный комфорт непосредственно связан с совершенствованием опыта потребления, которое происходит здесь и сейчас: потребители, переключившиеся на качественную удобную обувь, признаются, что уже не готовы снижать планку качества или, например, возвращать в активный гардероб высокие каблуки. То же самое с одеждой: покупатели, прочувствовавшие преимущества кашемира или инновационной синтетики, будут и в дальнейшем искать одежду такую же или лучше. Одежда тоже движется навстречу потребителю и одновременно становится ближе к телу технологически: в нее вживляются датчики, измеряющие давление и температуру, то регуляторы микроклимата, то аккумуляторы, позволяющие заряжать гаджеты при ходьбе. В общем и целом нынешняя рефлексия на тему тела помогает донести простую мысль о том, как на самом деле еще несовершенны многие привычные нам предметы одежды. А это значит, что у специалистов в модной индустрии полно работы – в конце концов, нужно же сделать так, чтобы пластиковые ботфорты Yeezy годились не только для перформансов. ■



Jacquemus, осень-зима 2016/17



Hood by Air, весна-лето 2017

Jeremy Scott, весна-лето 2017

Barbara Casasola, осень-зима 2016/17

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

## СТРАТЕГИЯ СНИЖЕНИЯ

Группа Fast Retailing, управляющая брендами Uniqlo, J Brand, Theory, Princesse tam.tam и Comptoir des Cotonniers, подвела итоги финансового года. Из-за колебания валютных курсов чистая прибыль группы снизилась на 53,9% – до 48,1 млрд иен. Для компании это самый низкий показатель после 2008 года. В первом полугодии Fast Retailing изменила свою стратегию, предлагая каждый день низкие цены, а не большие скидки на отдельные товары. После подведения итогов управляющий группы Тадаси Янаи сократил среднесрочные планы на 40%, теперь к 2020 году он планирует достичь годового объема продаж не в 5 трлн иен, а в 3 трлн. Fast Retailing намерена оптимизировать всю цепочку поставок и модернизировать систему дистрибуции, чтобы сократить сроки доставки для онлайн-покупателей.



Магазин Uniqlo



Чипы для меховых изделий

## БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЖДАЛИ

Розничная продажа меховых изделий, по данным системы «Маркировка», превысила показатели, ожидаемые маркетологами, в 2,5 раза. Об этом заявил глава ФНС России Михаил Мишустин. Напомним, пилотный проект по чипированию меховой одежды стартовал в августе 2016 года. Следующим этапом станет создание системы документального отслеживания движения импортных товаров по территории государств ЕАЭС. 1 февраля 2018-го начнется реализация проекта, который должен обеспечить легальность ввоза и оборота импортного товара внутри ЕАЭС до его продажи. Для предпринимателей, у которых меховые изделия появились в рознице до 12 августа 2016 года, предусмотрен упрощенный способ маркировки и передачи сведений – контрольные (идентификационные) знаки они могут заказать без индивидуализации.

## ТРОГАТЕЛЬНАЯ ЗАБОТА

Интернет-ритейлер AliExpress совместно с РЖД и «Рейлтелеком» открыл «Трогательный павильон» на Ленинградском вокзале в Москве – постоянное офлайн-представительство для российских покупателей. Клиенты могут здесь ознакомиться с товарами до покупки. На площадке представлены 42 популярных бренда – все они прошли конкурсный отбор. Коллекции представленных товаров планируется менять от трех до двенадцати раз в год. Площадка будет работать по модели онлайн-магазина: вещи нельзя купить на месте, их можно заказать через мобильное приложение или специальные терминалы. В AliExpress ожидают, что павильон позволит оформлять около 300 заказов ежедневно. Оплачивать товары покупатели смогут по QR-коду или в платежных терминалах.



«Трогательный павильон» AliExpress

## ФАКТЫ

Первый столичный магазин российской марки женской одежды *Serginnetti* занял 132 м<sup>2</sup> в ТРЦ «Афимолл Сити». *Serginnetti* появилась в результате ребрендинга казанской компании *Mascot*. Сейчас в России открыто больше 100 магазинов *Serginnetti*. Бренд ориентирован на девушек 25–45 лет.

На российском онлайн-рынке в сентябре появилось сразу три модных проекта. Компания «РусМода», владеющая брендом *Alexander Terekhov*, запустила «*RusModa* Дисконт». Местным покупателям стал также доступен онлайн-магазин итальянского бренда *Elisabetta Franchi*. Интернет-магазин *Furla* стал первым в своем сегменте монобрендом с российской локализацией.





Griol, осень-зима 2016/17

## УФИМСКИЙ ВЫХОД

Петербургская марка женской одежды Griol открывает первый магазин в Уфе, в ТРЦ «Семья», комплексе площадью свыше 75000 кв. м, расположенном на центральной магистрали города, проспекте Октября. Griol, появившийся в 2001 году, позиционирует себя как бренд одежды для состоявшихся женщин, ценящих стиль и функциональность. Дизайнеры компании создают коллекции одежды 44–56-го размеров. Сейчас сеть марки насчитывает 28 розничных магазинов в Санкт-Петербурге. Уфимский магазин стал первой торговой точкой, открытой в другом регионе. Компания планирует запустить еще несколько магазинов в Уфе.



Витрина ModCloth

## ФИЗИЧЕСКИЙ ОНЛАЙН

Интернет-магазин ModCloth выходит на офлайн-рынок. Осенью нынешнего года компания откроет в Остине (штат Техас, США) свой первый постоянный магазин площадью в 4000 кв. футов. «Темп дальнейших открытий будет определяться тем, насколько хорошо станет работать каждый магазин», – пояснил исполнительный директор ModCloth Мэтт Канесс. Для отработки торговой концепции компания в течение лета открывала временные магазины в шести городах. Клиенты могли сами выбирать одежду или заранее договариваться о консультации стилиста. Сделав покупку, они не уносили вещи с собой – компания сама отправляла одежду к дверям квартиры потребителей.

**Deichmann, Москва, ТРЦ «Рио»**  
**Samsonite, Санкт-Петербург, Outlet Village Пулково**  
**Gloria Jeans, Санкт-Петербург, ТРЦ «Охта Молл»**  
**Elpidio Loffredo, Санкт-Петербург, ТРЦ «Питерлэнд»**  
**H & M, Ижевск, ТЦ «Италмас»**  
**Business Line, Самара, ТЦ «Ди Порт»**  
**Podium Market, Сургут, ТРЦ «Сургут Сити Молл»**  
**adidas Originals, Москва, Кузнецкий Мост, 6/3**  
**Top Secret, Москва, ТРЦ «Авиапарк»**

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

*В универмаге «Цветной» открылся первый монобренд итальянской марки Imperial Fashion. Марки созданы в середине 1980-х Адриано Аэре и Эмилией Джиберти. Покупатели любят Imperial Fashion за оригинальные принты, использование натуральных тканей, сочетание гламура и стрит-стайла.*

*В «Podium Market Евро Парк» и «Podium Market Рио Ленинский» открылись корнеры Podium Sport. В новых пространствах представлены бренды adidas by Stella McCartney, Asics, Mizuno, 2XU, Cep, Odlo, Compressport, Michi и Heroine Sport, а также дебютанты – Sport Angel и VS.*



*Изделия MILOSH сразу привлекают к себе внимание свежими дизайнерскими решениями и высоким уровнем качества. За счет чего вам удается создать столь впечатляющий продукт?*

Вы правы. Изделия MILOSH узнаваемы и привлекательны для покупателей прежде всего благодаря нашему новаторскому подходу к созданию продукта. Безупречное качество идеально сочетается здесь с точно выверенным стилем, дизайном и передовыми технологиями. Мы точно знаем потребности нашего покупателя. Изначально Studio MILOSH была компанией, ориентированной на оказание индивидуальных услуг частным и корпоративным клиентам, в том числе крупным холдингам и правительственным структурам. Фирма изготов-

# ПРИНЦИП СОВЕРШЕНСТВА

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

**MILOSH – уникальный для российского рынка бренд, создающий кожгалантерею высокого класса. Компания прошла путь от предприятия, оказывающего эксклюзивные услуги элитным клиентам, до марки, занявшей уверенные позиции на международной арене. О том, как бренд развивается в новой экономической реальности, не утратив уникальности и качества продукта, рассказывает генеральный директор ГК Studio MILOSH Людмила Кононова.**

ливала на заказ широкий ассортимент продуктов – от интерьерных аксессуаров и ювелирных украшений до изделий из кожи и меха. Главным критерием в нашей работе было высокое исполнительское мастерство, что служило залогом социального успеха. Этот, можно сказать, фирменный принцип безупречности мы перенесли и на серийное производство наших вещей, которые по-прежнему соответствуют запросам взыскательного покупателя MILOSH.

**Какой кожгалантерейный ассортимент предлагает сегодня MILOSH?**

У нас три основных направления: fast fashion, high street и premium. Коллекция fast fashion предлагает хит-продукт – бесподкладочные кожгалантерейные изделия: сумки-пакеты, клатчи, планшеты, чехлы для документов и авиабилетов, кошельки, портмоне. Каждая вещь являет собой своеобразное воплощение fashion-модернизма, образец настоящего кожгалантерейного искусства. Визитная карточка MILOSH – это удобные и функциональные сумки-пакеты. Хит-продукт отличается высокой скоростью продаж как на больших



мультибрендовых интернет-площадках, так и в крупных универмагах – партия из нескольких тысяч единиц распродается за пару дней.

Ноу-хау заключается в том, что изнанке уделяется не меньше внимания, чем лицевой стороне. Не прикрывая подкладкой внутреннюю сторону изделия, мы наглядно демонстрируем технологический уровень исполнения, что прекрасно сочетается с продуманным выбором кож и молний. Так претворяется в жизнь принцип «совершенство снаружи и внутри».

High street – это аксессуары на подкладке более высокой ценовой категории с изысканным дизайном. Кроме кожгалантереи, в нее входят обувь и одежда. Premium – линия аксессуаров из дорогих экзотических кож, с элементами ручной работы.

Во всех линейках используются дорогие высококачественные материалы и фирменная фурнитура, изготовленная в Италии по заказу бренда.







### Где осуществляется производство изделий MILOSH?

Наше производство полностью осуществляется в России. Мы провели тендер и после тщательного отбора с большим трудом, но нашли предприятия в Подмоскowie, а сейчас и в Москве, уровень исполнения которых соответствует нашим строгим требованиям к контролю качества. Мы работаем с дорогими материалами, высококачественной итальянской кожей, фурнитурой, делаем шелкографию. Еще одна особенность MILOSH – мы любим внедрять инновационные материалы, необычные ткани в свои фирменные разработки. И производственная площадка должна быть в состоянии держать высокую планку. В России располагается и наше дизайн-бюро с технологической лабораторией. Мелкая кожгалантерея (конфекцион), изготавливаемая на основе 100-процентного использования отходов кожсырья, тоже создается в России – мастерами

ручного труда, умеющими применять новые технологии к ремесленным традициям, чтобы создать современный высококлассный продукт.

### Кто составляет целевую аудиторию бренда MILOSH?

Наша продукция хорошо востребована в Англии, Австрии, Бельгии, Лихтенштейне и других европейских странах. В данный момент мы готовимся к выходу на германский рынок и ведем переговоры о



продаже нашего продукта в крупнейших универмагах Берлина. Что касается России, то согласно маркетинговому исследованию, 20% нашей целевой аудитории составляют жители мегаполисов с высоким уровнем дохода и 60% – представители среднего класса. Сегодня наша компания заинтересована в рыночном развитии в России, а следовательно, в партнерстве с крупными региональными универмагами, сетями бутиков, онлайн- и офлайн-клубами закупщиков.

MILOSH предлагает широкий ассортимент в разных ценовых категориях, который может быть эффективно представлен в рамках одного торгового пространства. Помимо крупной, средней и мелкой кожгалантереи, а также интерьерных аксессуаров, мы выпускаем обширную линию подарков (концептуальные игрушки, деловая канцелярия, сувенирная продукция с использованием ультрасовременных технологий плеченных материалов), верхнюю одежду из кожи и меха (доступна услуга индивидуального заказа), трикотаж, платки, шарфы и эксклюзивные изделия из баргузинского соболя. Нашу продукцию высоко ценят в регионах, поскольку изделия носят эксклюзивный характер и подчеркивают индивидуальность обладателя.



### В чем, на ваш взгляд, заключается формула привлекательности бренда MILOSH для конечного потребителя?

Лучше я процитирую нашу клиентку, директора сети бутиков. Она забирала свой очередной заказ и случайно увидела сумку «Фитнес», которую мы только что выпустили, долго не могла отвести от нее взгляд, а потом сказала: «Я хочу сделать заказ на партию этих сумок. Не понимаю, зачем она мне сейчас нужна, но с ней я чувствую себя гораздо успешнее». Другой отзыв оставил покупатель одного онлайн-магазина: «У бренда MILOSH есть уникальная черта – приобретая одну вещь, уже не можешь остановиться». Выдержанное качество, собственные интеллектуальные разработки и технологии плюс современное мануфактурное производство – эти составляющие и создают тот продукт, который обречен на то, чтобы привлекать снова и снова. ■



# СИЛА СОДЕЙСТВИЯ

**Созданный в 2003 году творческим союзом Диего Мацци и его жены Мануэлы Бортоламеолли итальянский бренд Diego M связывают с нашей страной давние и прочные отношения. Сегодня на российский рынок приходится около 40% продаж бренда. В планах – открытие первого локального флагмана. О том, как компания выстраивает отношения со своими клиентами в новой экономической ситуации, рассказывает Мануэла Бортоламеолли.**

**Мануэла, в сентябре прошлого года в Милане открылся первый флагманский магазин Diego M. Какой стратегии развития на международном рынке придерживается сегодня компания?**  
Мы всегда стремимся сделать наш бренд еще более известным во всем мире. Открытие флагманского магазина в Милане, столице мировой моды, – первый серьезный шаг на этом пути, он очень важен для укрепления позиций Diego M на глобальном рынке. Сегодня география продаж охватывает многие страны Европы, Азии,

Америки, включая Россию, Канаду и США, где наши коллекции представлены в самых престижных бутиках и универмагах. И мы планируем открыть новые магазины.

**Вы не раз говорили, что Россия занимает особое место в вашем сердце. Появятся ли в нашей стране монобрендовые магазины Diego M?**

Безусловно, мы заинтересованы в открытии флагманского магазина в России – сейчас ищем подходящего локального партнера. А пока мы помогаем нашим клиентам тем, что предлагаем вдохновляющие и привлекательные коллекции по адекватной цене и оказываем сильную медиаподдержку – наш бренд представлен во всех ключевых модных журналах, социальных сетях и телеканалах. Сегодня в лучших магазинах России уже доступна осенне-зимняя коллекция 2016/17, которая



Diego M, сезон осень-зима 2016/17

была вдохновлена нашими впечатлениями о суровых морозах. В цветовой гамме преобладают зеленовато-ледяные оттенки, характерные для арктических айсбергов-долгожителей. Главным героем коллекции является пуховик: комбинации длин, силуэтов, потайных и отстегивающихся элементов, а также необычная меховая отделка и двусторонние модели разработаны для самых разных случаев. Стильные пальто классического и свободного кроя, двойные и длинные жилеты, украшенные меховыми вставками, подчеркивают элегантность и яркую индивидуальность героини.

**Как известно, каждая коллекция бренда отличается свежими, инновационными решениями. В этом сезоне Diego M дебютирует в лондонском универмаге Harvey Nichols. Какие модели будут представлены?**



Диего Мацци и Мануэла Бортоламеолли

Если говорить точнее, то осенне-зимняя коллекция появится не только в лондонском Harvey Nichols, но и еще в семи локациях по всей Великобритании – в рамках проекта Britalia. Его цель – продвижение лучших итальянских брендов в Соединенном Королевстве. Мы разработали дизайн для современной и стильной женщины, которая непринужденно меняет короткую дубленку в байкерском стиле на длинный пуховик с меховыми вставками. Наша героиня любит примерять разные образы, что благодаря двухсторонним моделям верхней одежды Diego M легко осуществить.

**К следующему зимнему сезону Diego M планирует выпустить мужскую коллекцию. Что войдет в ее ассортимент?**  
Мы хотели бы создать идеального компаньона для женщины Diego M и применили все наши знания и накопленный опыт, чтобы разработать мужскую коллекцию. Ее герой – надежный партнер для каждой женщины на планете, всегда элегантный и модный. Коллекция предлагает размерный ряд 48–60 и будет, разумеется, представлена в том числе в России. Уверена, в этих вещах мужчина будет выглядеть шикарно в любые морозы.

**Когда-то статуя льва, который служит символом не только силы и мудрости, но и региона Венето, вдохновила вашего супруга Диего Мацци на создание логотипа Diego M. В чем, на ваш взгляд, сила бренда Diego M?**  
Наша сила в том, что мы делаем: пуховики и пальто, которые комбинируют различные ткани и типы кроя с лучшими мехами для отделки и множеством других превосходных деталей, создают особенный стиль, который узнаваем с первого взгляда. ■

Фабрика Diego M







# РАФИ

Русская  
Ассоциация  
участников  
Модной индустрии

## РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОГРАММЫ



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



Организация первой международной платформы по аутсорсингу для предприятий легкой промышленности



**11-13**  
октября  
**2016**



Поездка российской делегации на международную текстильную выставку INTERTEXTILE в Шанхае



**11-14**  
октября  
**2016**



Организация байерской поездки на международную выставку производителей одежды The Core Istanbul



**27-28**  
сентября  
**2016**



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



**31 августа -**  
**1 сентября**  
**2016**



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



**12-19**  
ноября  
**2015**



Выезд делегации свыше 30 российских компаний на крупнейшую в мире выставку текстильного оборудования ITMA Италия

ВСТУПИТЬ В РАФИ

[www.rafi.moscow](http://www.rafi.moscow)



# КАК СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА СЧАСТЛИВЫМ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ



Юлия Козлова

**В июне этого года в Москве, в районе метро «Маяковская», открылся концептуальный мультибрендовый магазин LEF 27+2, основу ассортимента которого составили российские марки. За короткое время проект стал одним из модных мест на шумной Тверской. Управляющий магазином Юлия Козлова делится опытом, как выстроить взаимовыгодные отношения ритейла с локальными дизайнерами.**

**В ассортименте LEF 27+2 локальные марки представлены наряду с грузинскими, американскими, европейскими... Сегодня на рынке функционирует уже несколько концептуальных проектов, которые предлагают микс иностранных и российских брендов. Чем отличается ваш подход?**

Не хочется искать сложное в простом, и мы принципиально не согласны, когда LEF 27+2 называют концепт-стором – скорее, это проект, собравший под своей крышей самые достойные и актуальные, на наш взгляд, коллекции дизайнеров. Вещи, в которых хотелось бы ходить нам самим, как минимум. Вообще разделение на «наших» и «ненаших» дизайнеров почти условное. Каждый из них делает достойные вещи отличного качества. А русский он или нет, не так уж важно. Российские дизайнеры заняли достойное место в моде и максимально удовлетворяют потребности сегодняшнего покупателя.

**И все-таки – в чем заключается принципиальное отличие LEF 27+2 от аналогичных проектов?**

У нас много принципиальных отличий, но прежде всего – это команда, которая работает над селекцией коллекций LEF 27+2. Нашим амбассадором является признанный эксперт в мире моды Георгий Ростовщиков, международный консультант по закупкам и ныне fashion-директор проекта LEF27+2. Ранее он возглавлял департамент мужской одежды Podium и Podium Market, а также, в недавнем прошлом, был самым молодым head buyer мужских коллекций Harvey Nichols в Баку.

**Как отражаются в концепции магазина установки литературной группы «ЛЕФ», в частности,**



**ее ориентация на удовлетворение актуальных социальных запросов?**

Действительно, название LEF 27+2 самым непосредственным образом связано с Маяковским и журналом «ЛЕФ», выходявшим в 1920-х годах, главным редактором которого и был поэт. Но, как я уже сказала раньше, не любим мы

сложностей. Все эти сим-

волы и тайные смыслы, скорее дань истории, игра слов и цифр, вдохновившие нас на то, чтобы магазин, находящийся на Маяковке, имел еще какую-то связь с этим интересным местом. Поэтому в названии проекта – немного юмора и математики. С 1923 по 1925 год в свет вышли 29 номеров журнала, в это число идеально складывается адрес магазина: дом 27, строение 2. Возможно, это повод выпустить коллекцию свитшотов с интересным тематическим принтом, но не более.



Мультибрендовый магазин LEF 27+2, Москва



**По какому принципу отбираются бренды, представленные в LEF 27+2? Каким критериям должны отвечать коллекции и модели?**

Наша подборка вещей соответствует концептуальному названию, и мы намеренно делаем сильный русский акцент, представляя такие уже известные марки, как Saint Tokyo, Sorry I'm Not, Yulia Yanina, Masterpeace, Vika Smolyanitskaya, и чуть более молодые, но не менее амбициозные I.Am.Studio или Brusnika. Но представлены также и вещи от казахстанских, американских, европейских и даже австралийских дизайнеров. Таким образом мы постарались собрать наиболее интересные и модные, на наш взгляд, бренды в среднем ценовом сегменте. У нас нет слишком концептуальных, «замороженных» вещей. Наша цель в другом – предложить нашим гостям нескучные и актуальные образы, позволив выйти от нас счастливыми и модными.

**Какие конкурентные преимущества получают поставщики LEF 27+2 и по какой схеме выстраивается финансовое взаимодействие с ними?**

Наше главное конкурентное преимущество заключается в том, что мы платим всегда – поставщикам, комитентам. Выполняем свои финансовые обязательства. В современных реалиях это очень важно. Мы сотрудничаем с дизайнерами как на условиях комиссии, так и на условиях выкупа. Все зависит от многих составляющих и возможностей самого бренда – поэтому мы в этом вопросе максимально гибкие.

**LEF 27+2 отработал почти четыре месяца. Каковы итоги этого квартала?**

Мы растем. Другие итоги, я думаю, сможем подвести ближе к концу года.

**Как вы оцениваете коммерческий потенциал представленных в магазине локальных брендов, исходя из результатов продаж?**

На мой взгляд, потенциал у российских дизайнеров большой. Некоторые из них уже показывают отличные продажи, способность вовремя пополнять коллекции в нужном для потребителя объеме.



**Какая группа товаров пользуется наибольшим спросом у конечных потребителей и что могут предложить магазину новые потенциальные партнеры?**

Поскольку на дворе осень, конечно, максимальным спросом пользуются пальто всех расцветок, моделей и стилей. В данный момент магазин заинтересован в аксессуарах (в частности, сумочках и клатчах), а также в обуви. ■





**Предновогодние дни – самый горячий период продаж, поэтому практичные немецкие ритейлеры начинают готовиться к оформлению рождественских витрин еще в феврале. Рассмотрим несколько трендовых вариантов для зимних сезонов 2016/17 и 2017/18.**

# В НОЧЬ ПЕРЕД РОЖДЕСТВОМ

## СЕВЕРНЫЙ КЛИМАТ

Для оформления витрин в рождественские каникулы 2016/17 британское агентство Pulse выделило три темы: «Северный климат», «Легкая игривость», «Пышная роскошь». Витрины, выдержанные в первой тенденции, передают спокойное приподнятое настроение благодаря созерцанию отдаленных северных пейзажей и естественной красоты зимнего света, превращаясь таким образом в убежище от неприятностей, надежное и безопасное. Ключевые элементы: естественное, сделанное руками, кустарное, матовое, прозрачное для света.

Нежные пастельные зимние цвета контрастируют здесь с коричневыми оттенками земли и холодного серого неба. Цветовая гамма держится на хвойно-зеленом, голубом и эвкалиптовом. Полупрозрачные, металлические и матовые оттенки создают игру искрящихся поверхностей. Хороши все природные материалы, монохромная печать, рисунки с подчеркнuto выделенными шрифтами.

## БЕЛАЯ СКАЗКА

Galeries Lafayette станет первым магазином, создавшим новогоднюю елку из бумаги. Автор художественного произведения –



Проект витрин Galeries Lafayette от Лоренцо Папаче

художник Лоренцо Папаче. Гигантское дерево, занимающее центральное место под куполом галереи, приводится в движение колесом обозрения и фуникулерами. Папаче украсил елку в том же стиле, что и анимированные витрины универмага на бульваре Осман в Париже. Торговые окна рассказывают историю семьи белых медведей. Идея оформления призвана напомнить посетителям галереи о важности защиты ледников от глобального потепления. Проект реализован в партнерстве с некоммерческой организацией Wild Touch, которая занимается привлечением внимания к проблемам природы Арктики, защиты планеты и ее биологического разнообразия.







Элементы декора для витрин Galeries Lafayette



Тренд «Северный климат» от Pulse



Покупателей приглашают открыть для себя огромный белый континент. Эффект полного присутствия создается серией фотографий, снятых во время антарктической экспедиции под руководством Люка Жаке в 2015 году. В качестве особого напоминания о сказочном арктическом Рождестве дети своими руками могут сделать бумажного белого медведя на одном из мастер-классов по крафтингу. Galeries Lafayette также проведет интернет-аукцион, продав миниатюрные копии бумажных изделий, созданных Лоренцо Папаче для рождественских витрин универмага. Все вырученные средства будут пожертвованы некоммерческой организации Wild Touch. И это не единственный социальный проект, приуроченный к Рождеству. Galeries Lafayette в партнерстве с благотворительным фондом Emmaüs Défi реализует коллекцию игрушек, чтобы принести радость Рождества в каждый дом. Покупатели могут пожертвовать новые игрушки или бывшие в использовании, но в хорошем состоянии, и получить взамен дисконтный ваучер на 15 евро за каждые 50 евро, потраченные в магазине. Для празднования Рождества Galeries Lafayette в этом году обратилась и к технологиям дополненной реальности. Компания Sky Voy разработала специальное мобильное приложение. Покупатели могут скачать его на свои смартфоны или планшеты, предоставляемые галереями. Затем, встав

в одну из арок сказочного домика и направив устройство на стенд с нарисованным медведем, они обнаружат самих себя в этой удивительной сказке медведей.

### ЛЕГКАЯ ИГРИВОСТЬ

В этом тренде радость мироощущения находит видимые проявления в сочетании поп-арта, графики и детских игр. Ключевые элементы: рельефный, контрастный, мультяшный, абстрактный, графический.

Суперяркие оттенки бирюзового, вишневого, канареечно-желтого, мандарина, лайма и красных почтовых ящиков контрастируют с черным и белым. Пастельный розовый и серо-каменный смягчают палитру. Геометрические принты и анимационная графика предназначены для смелых и ярких решений. Китч привносит элемент развлечения. Много внимания уделяется текстуре – для необычных тактильных ощущений тоже должно быть место. Синтетические материалы создают смелые формы и гладкие блестящие поверхности. Среди тех, кто использует этот тренд в концепции рождественских витрин, французский универмаг Printemps, который оформит витрины и торговое пространство вместе с брендом детской одежды Bonpoint. Главными героями новогодней сказки Printemps станут два малыша – Жюль и Вайолет, путешествующие по универмагу в компании с озорной куклой Вишенкой, талисманом Модного дома. В витринах к ним присоединятся куклы-марионетки, созданные кукольником Жан-Клодом Деи. Их наряды – уменьшенная версия капсульной коллекции Bonpoint для Printemps в оттенках красного и золотого, которую можно будет купить в атриуме универмага.



Тренд «Легкая игривость» от Pulse







### ПЫШНАЯ РОСКОШЬ

Здесь эстетика максимализма вдохновляется историческими интерьерами в стиле барокко. Настроение богатства и роскоши находит выражение в сочетании плюшевых и велюровых поверхностей с блестящими металл-цветами. Ключевые элементы: тактильный, приукрашенный, магический, склонный к излишествам, орнаментальный, драгоценный. Превалируют темные, насыщенные, богатые цвета всех драгоценностей, а также черный, олово и золото. Требуются парча, гобелены, деворе (ткань с рисунком, полученным с помощью выжигания части волокон), бархат, дамасский шелк – все, что ассоциируется с богатством. Настроение создается свечами и ароматизаторами

воздуха. Для декорации применяются полированные, резные деревянные и металлические украшения. В качестве примера – традиционный парад универмага Macy's, который проходит в День благодарения, в четвертый четверг ноября, и в нынешнем году состоится в 90-й раз. Концепция рождественского оформления получила название «Страна чудес». Главным украшением универмага станет трехуровневая палуба, имитирующая теплоход. В основе конструкции лежит идея традиционной деревянной детской пирамиды. Этот проект будет реализован вместе с производителем бальзама Hill. Каждый из трех уровней пирамиды украшен резьбой и ручной росписью, в центре палубы находится карусель.

### НОСТАЛГИЯ + СОВРЕМЕННОСТЬ

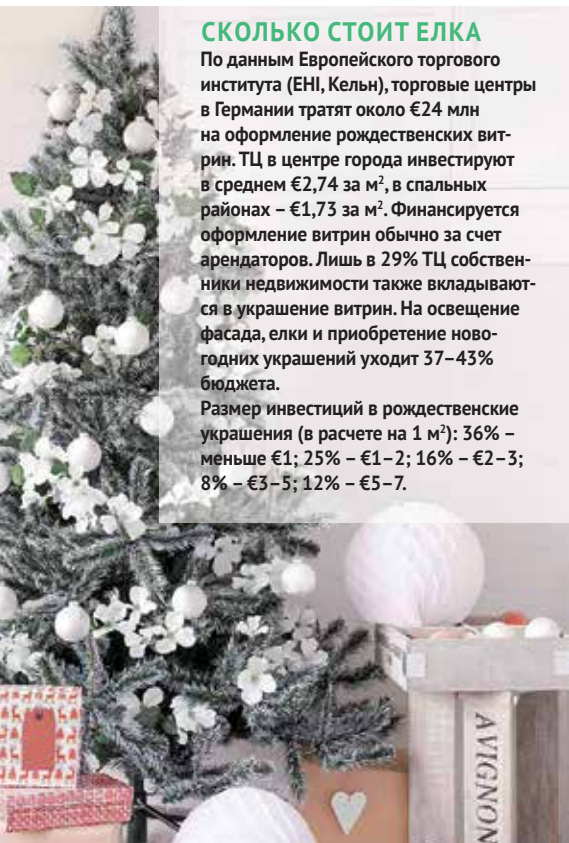
Немецкое тренд-бюро bora.herke.palmisano предлагает совместить приятные воспоминания о старых добрых временах с современными достижениями. Медь, золото, все оттенки розового, бордо и баклажанового остаются главными в оформлении. Их дополняют красный, синий, серый и белый. Медные оттенки используются для свеч, лент, ваз и аксессуаров. Уменьшается доля серебряного. Становится больше коричневых цветов, зеленого и синего, а также карамельных оттенков, бензиновых разводов. Открытием года можно назвать оттенок зеленого горошка вместе с кукурузным и тыквенно-желтым.

### СКОЛЬКО СТОИТ ЕЛКА

По данным Европейского торгового института (ЕИТ, Кельн), торговые центры в Германии тратят около €24 млн на оформление рождественских витрин. ТЦ в центре города инвестируют в среднем €2,74 за м², в спальных районах – €1,73 за м². Финансируется оформление витрин обычно за счет арендаторов. Лишь в 29% ТЦ собственники недвижимости также вкладываются в украшение витрин. На освещение фасада, елки и приобретение новогодних украшений уходит 37–43% бюджета. Размер инвестиций в рождественские украшения (в расчете на 1 м²): 36% – меньше €1; 25% – €1–2; 16% – €2–3; 8% – €3–5; 12% – €5–7.



Тренды от bora.herke.palmisano





Украшением елок становятся не только шары, но и орхидеи – как живые, так и искусственные. Елки часто украшают живыми розами. Популярны тюльпаны, альпинии и амариллисы. В премиальных ТЦ розы сплетаются в традиционные рождественские венки и украшаются жемчужинами. Цветы – не единственные природные материалы. В этом сезоне актуальны также дерево, мох, кора и корни, сосновые шишки и желуди, шкуры и меха животных, перья птиц.

Самым популярным животным остается лошадка. За ней следуют олени, зайцы, белки, лисы и совы. К распространенным вариантам относятся пингины и медведи. В моде сочетание винтажа и хайтека, например, силиконовых игрушек и кружев для оформления елок. Елки тоже могут быть силиконовыми и нереальных цветов: интенсивно розовыми, темно-красными, ярко-синими. Популярны забавные украшения в виде мотоциклов, ретроавтомобилей, сыров камамбер и жареных уток, а также мотивы из 1920-х и 1960-х годов: скрипки, барабаны или каминные щипцы. Тоска по старым добрым временам идет вместе с желанием качества и простоты. Самым модным цветом для звезд, украшающих вершины елок, стал абрикосовый. Свечи в этом сезоне должны быть белыми либо обернутыми берестой. Набирают популярность свечи в форме шариков из шерсти, рулонов ленты или с вязаными эффектами, в виде тортов, фруктовых пирогов, булочек и конфет. Новинкой года будут свечи ярких веселых цветов – зеленого, светло-голубого и розового; возвращается мода на серые и коричневые. Растет спрос на светодиодные свечи с движущимся пламенем.

## ПРИКОСНОВЕНИЕ К БУДУЩЕМУ

Витрины Christmasworld уже выделили четыре тренда зимнего сезона 2017/18: «Причудливая радость», «Игра с традицией», «Нежное прикосновение к природе» и «Современность в отличиях».



Тренд «Причудливая радость» от витринистов Christmasworld

Первый тренд обращается к миру фантазии, где найдется место всему, что делает людей счастливыми. Жизнерадостная цветовая палитра подчеркивает игривый характер эклектичной коллекции. Комиксы, манга, сказки служат источниками для создания новых идей. Размытые молочным белым цвета сочетаются с чистыми и яркими. Сюрреалистические принты совмещаются с плетеными кружевами, вязанием крючком и вышивками. Широко используются иконические и стилизованные формы, гербы, эмблемы и традиционные мотивы народного искусства. Тренд «Игра с традицией» напоминает, что обычаи – это ценность, которую нужно беречь, но иногда следует смотреть на нее под другим углом. Эта тенденция воспеваема мастерство и все, что делается с самоотверженностью и преданностью идее. Главные элементы: подлинное, тонкое и уютное. Натуральные оттенки и высококачественные материалы – основа для традиционного ремесла и сезонных витрин. Подходящий контекст создается сдержанными расцветками с естественными оттенками

коричневого, кварца, гравия, серо-голубого, цвета лесной зелени, миндаля и бисквита. В тренде «Нежное прикосновение» природа вдохновляет и расслабляет, становясь оазисом благополучия, мира и покоя. Здесь – неяркие цвета, деликатные материалы и текстуры. Чувственная атмосфера передается серией приглушенных цветов: акцентные коралловый и золотой дополняют основные цвета – сланец, мята, роза и извьсть.

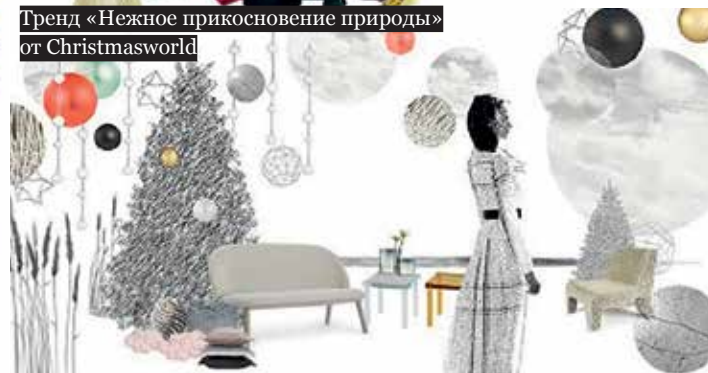
Эстетическая изощренность – самая точная характеристика тенденции «Современность в отличиях». Источник ее вдохновения можно найти в классическом модернизме: от скульптуры до кинетического искусства, от промышленного дизайна до архитектуры. Характерные пропорции, где доминируют выразительные, компактные и скульптурные формы, становятся основой для оформления витрин. Насыщенные цвета, геометрические фигуры и контрасты. Богатая палитра варьируется от сильных оттенков – лазурит, малахит, медь, каррарский мрамор, оникс и золото – до ярких рубиновых. ■



Тренд «Современность в отличиях» от Christmasworld



Тренд «Игра с традицией» от Christmasworld



Тренд «Нежное прикосновение природы» от Christmasworld

# УРАВНЕНИЕ С ОДНИМ НЕИЗВЕСТНЫМ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

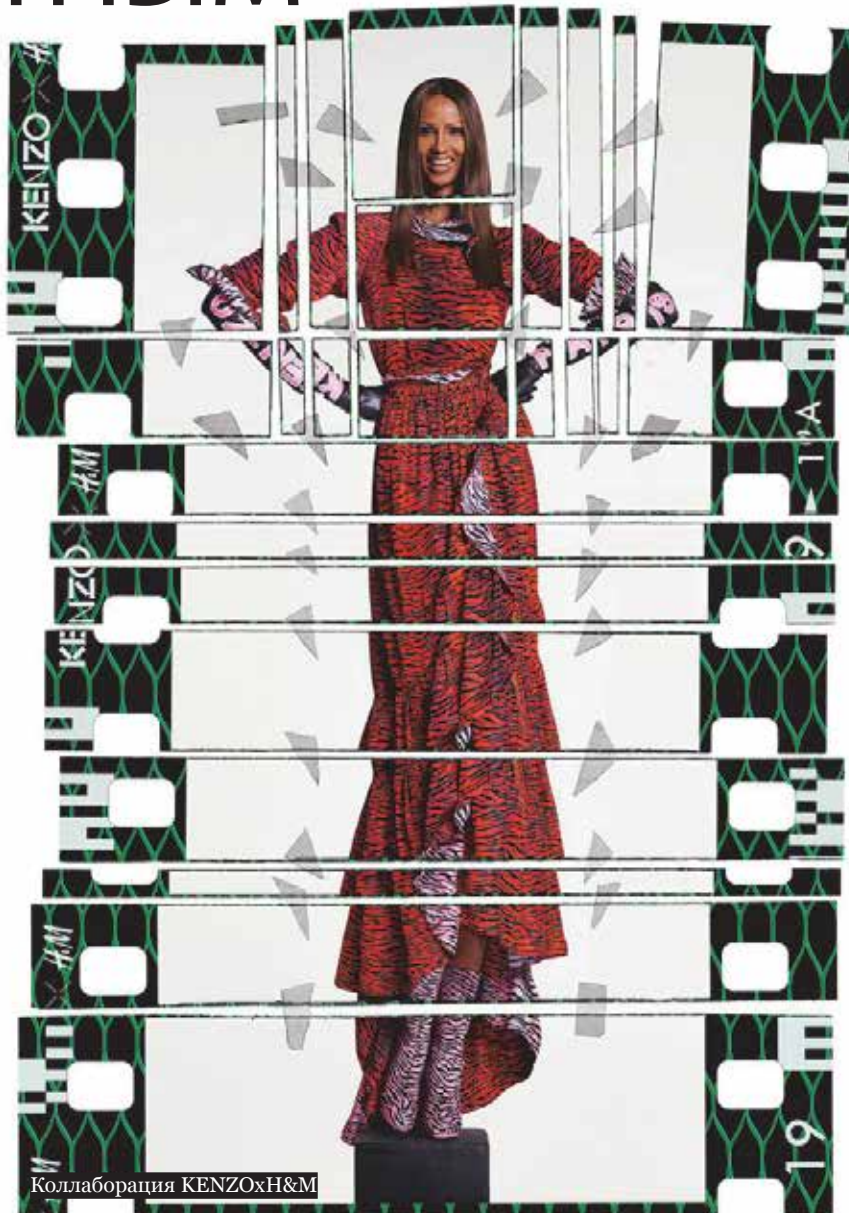
26 |

PROfashion / №17-18 октябрь 2016

**Европейские fashion-бренды прикладывают титанические усилия, чтобы укрепить свои позиции на падающем российском рынке. Наиболее предприимчивым игрокам удастся замедлить снижение продаж. Сохранится ли эта тенденция в ближайшем будущем?**

Несмотря на резкое падение потребительского спроса в России, европейским fashion-производителям удалось отчасти нейтрализовать негативное влияние экономических проблем в стране на показатели продаж экспортируемых одежды, обуви и аксессуаров. Тенденция стала очевидной еще в первом квартале 2016-го, когда, по данным Европейского совета по экспорту модной одежды и текстиля (EFTEC), поставки одежды (включая трикотаж) из стран Евросоюза в Россию снизились на 9% (до 547 млн евро) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Уменьшение спада было отмечено в основных категориях: европейский экспорт женской верхней одежды сократился на 11% (в первом квартале 2015-го – на 29%), мужской одежды – на 18% (в первом квартале 2015-го – на 25%).

Столь серьезное снижение потерь, а также результаты опроса, проведенного среди российских байеров на июльской CPD-Order Week в Дюссельдорфе, дали EFTEC основания для прогноза об умеренном росте (1-2%) на рынке нашей страны до конца текущего года. Озвучивая данные исследования на Russian Fashion Retail Forum во время сентябрьской выставки СРМ в Москве, глава EFTEC Райнхард Дёпфер отметил, что незначительный рост европейского экспорта в Россию не компенсирует предыдущего падения и говорить о восстановлении рынка преждевременно. *«Я общался со многими региональными продавцами, – сообщил Райнхард Дёпфер. – Они говорят, что в России и так уже много модных товаров, которые не востребованы, и это замораживает следующие поставки».*



## ЕВРОПЕЙСКИЙ РАСКЛАД

Тем не менее тенденция сокращения потерь продолжилась и во втором квартале. По данным Комитета по экспорту и инвестициям Испании (ICEX), в первой половине 2016 года снижение экспорта одежды, обуви, аксессуаров и других fashion-товаров европейских брендов в Россию составило всего 4,5%. При этом совокупный экспорт соответствующей продукции по всем географическим направлениям сократился на 5,5% (до 143,63 млрд евро). Ранее внешние

поставки европейских компаний показывали исключительно рост: +6% в первом полугодии 2015-го, +3,3% в аналогичный период 2014-го, +22,8% в первой половине 2013-го. Теперь же спад продемонстрировали все основные рынки, импортирующие европейскую моду: -6,7% в Германии, -9,5% во Франции, -5,5% в Италии, -6,9% в Великобритании, -4,2% в Швейцарии, -3,2% в Испании, -9,7% в Голландии, -7,5% в Бельгии, -8,8% в Польше, -11,4% в Австрии, -2,1% в Румынии, -3,8% в Португалии, -2,9%



в Арабских Эмиратах, -3,25% в Японии, -4,4% в Китае, -20,2% в Гонконге. На этом фоне растущий российский рынок, несмотря на все имеющиеся сложности, выглядит особенно привлекательным для европейских экспортеров.

Согласно информации Французского института моды (IFM), по итогам первых семи месяцев 2016-го Россия вошла в тройку крупнейших импортеров европейской одежды (включая трикотаж) – после Швейцарии и США – с уровнем потребления в 1,2 млрд евро, несмотря на снижение на 7%.



Outlet Village Белая Дача



ГУМ, Москва

## ИТАЛЬЯНСКИЙ ПРОРЫВ

Во многом перелом негативной тенденции европейского экспорта обусловлен шагами, предпринятыми итальянскими компаниями. В первом квартале 2016-го, по данным EFTEC, снижение поставок одежды с Апеннинского полуострова в Россию составило 6%; в аналогичный период 2015-го – 30%. Во втором квартале, по статистике Федеральной таможенной службы РФ, все категории итальянских fashion-товаров показали рост в стоимостном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, особенно: обувь, гетры и аналогичные изделия (+16,5 млн долл.), предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа (+7,9 млн долл.), изделия из кожи (+7,4 млн долл.), трикотаж (+6,3 млн долл.).

Данные Национального института статистики Италии (Istat), касающиеся общего экспорта женской одежды страны, подтверждают благоприятную тенденцию – в первом полугодии эта категория

выросла на 2,8% (до 3,9 млрд евро). Нынешний показатель ниже, чем в первом полугодии 2015-го (+7%), но игроки рынка оптимистично оценивают осторожный подъем. *«Мы переживаем этап глубоких изменений, которые не могли не коснуться брендов, вынужденных теперь пересматривать систему своей дистрибуции, – прокомментировал Раффаэлло Наполеоне, генеральный директор выставки Pitti imagine. – Экспорт в первые шесть месяцев 2016 года дал неплохие результаты. Да, ситуация в Китае оказалась хуже прогнозов, рынок США испытывает трудности, в России наблюдается некоторый подъем, но ниже ожидаемых величин. Однако Италия остается важным мировым ориентиром в индустрии моды, и я уверен, что за рубежом для наших брендов еще открыты новые ниши.»*

Основные импортеры итальянской женской моды продемонстрировали очень различные показатели: +6% во Франции, +8% в Германии, -1,4% в США, -1,2% в Японии, -2% в Южной Корее. В России после 30-процентного спада экспорта женской

одежды в первом полугодии 2015-го снижение за шесть месяцев нынешнего года составило лишь 4,6%. При этом поставки мужской одежды в первом квартале 2016-го сократились на 20%, а экспорт обуви в первые пять месяцев, напротив, увеличился на 4,7%.

*«Мы начинаем новый курс, – заверил Раффаэлло Наполеоне. – Синергия с Национальной палатой моды полностью вписывается в программу поддержки отрасли, осуществляемую Министерством экономического развития Италии. Сотрудничество отраслевых организаций и ведомств с компаниями модной индустрии начинает приносить плоды.»*

Люксовые бренды первыми увидели конкретные результаты нового подхода к запросам российских клиентов. Так, группа Prada зафиксировала в первом полугодии 2016-го снижение на европейском (-18%) и американском (-15%) рынках, при этом Россия показала двузначный рост. *«Благодаря рационализации управления и запуску ряда новых инициатив, позволяющих группе оперативно реагировать на требования быстроразвивающегося рынка, 2016 год*



Магазин Prada, Москва

станет поворотным для нашей компании», – отметил генеральный директор Prada **Патрицио Бертелли**. В развитии розничной сети Prada группа намерена сделать акцент на запуск магазинов в новой, более «человечной» концепции, подобной торговому пространству в московском ГУМе (открыто в июле этого года).

### ФРАНЦУЗСКИЙ НАПОР

Французским экспортерам тоже удалось снизить потери в России за счет более клиентоориентированных условий поставок. «Французские бренды, которые постоянно приезжают на СРМ, настроены очень оптимистично, – сказал президент Французской Федерации женского прет-а-порте (FFPAPF) **Даниэль Вертель**. – Они не собираются покидать российский рынок. Да, экспонентов-новичков из Франции почти не появляется, продажи идут не очень хорошо, но мы надеемся, что адаптация компаний к новой ситуации поможет изменить ее к лучшему».

Снижение российского потребления французской одежды в первом квартале 2016-го, по данным EFTES, составило 6%, в то время как в первом квартале 2015-го – 41%. В январе-июле 2016-го, по информации IFM, зафиксирован спад французского экспорта одежды (включая трикотаж) в Россию всего на 4% (до 52,6 млн евро). Согласно статистике ФТС, во втором квартале текущего года рост показали одежда (кроме трикотажа), а также изделия из кожи и меха.

### НЕМЕЦКИЙ РАСЧЕТ

Германские поставщики одежды оказались не столь успешны, как итальянские и французские коллеги, – в первом квартале 2016-го снижение их экспорта составило 21% (в первом квартале 2015-го – 28%). Ассоциация производителей одежды GermanFashion, подведя итоги деятельности модных компаний Германии в первом полугодии 2016-го, пришла к выводу: экономическая ситуация в России по-прежнему оказывает негативное влияние на германский рынок. «В целом из-за кризиса в России германский модный рынок потерял около 4%», – сообщил президент GermanFashion **Герд Оливер Зайденстикер**. В частности, объем продаж производителей верхней одежды снизился на 6,4%, количество сотрудников отрасли сокра-

### Европейский экспорт в Россию, по данным Федеральной таможенной службы РФ

| Наименование товарной группы                               | Экспорт во 2-м кв. 2016 г., долл. США | Экспорт во 2-м кв. 2015 г., долл. США |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Австрия</b>   |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 70 645                                | 312 533                               |
| Трикотажные изделия  | 428 199                               | 412 030                               |
| Головные уборы   | 4 126                                 | 16 278                                |
| Изделия из кожи  | 72 853                                | 42 353                                |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 200 691                               | 101 452                               |
| <b>Великобритания</b>                                      |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 938 059                               | 857 342                               |
| Трикотажные изделия  | 490 402                               | 880 741                               |
| Головные уборы   | 223 436                               | 292 417                               |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 54 109                                | 352 737                               |
| Изделия из кожи  | 317 817                               | 136 394                               |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 292 001                               | 423 184                               |
| <b>Германия</b>  |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 1 768 737                             | 2 150 469                             |
| Трикотажные изделия  | 5 866 202                             | 4 144 634                             |
| Головные уборы   | 461 790                               | 461 969                               |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 153 965                               | 238 089                               |
| Изделия из кожи  | 3 227 997                             | 2 866 967                             |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 4 454 354                             | 3 248 505                             |
| <b>Испания</b>   |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 2 501 114                             | 2 358 611                             |
| Трикотажные изделия  | 791 381                               | 724 964                               |
| Головные уборы   | 20 281                                | 6 511                                 |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 37 183                                | 17 427                                |
| Изделия из кожи  | 1 627 792                             | 1 262 315                             |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 5 526 349                             | 5 297 942                             |
| <b>Италия</b>  |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 45 234 044                            | 37 325 402                            |
| Трикотажные изделия  | 27 954 356                            | 21 633 395                            |
| Головные уборы   | 946 296                               | 891 831                               |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 3 195 068                             | 1 873 455                             |
| Изделия из кожи  | 28 068 965                            | 20 631 960                            |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 58 931 204                            | 42 423 146                            |
| <b>Польша</b>  |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 5 160 409                             | 4 377 130                             |
| Трикотажные изделия  | 2 735 826                             | 2 295 291                             |
| Головные уборы   | 186 327                               | 224 440                               |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 165 674                               | 303 890                               |
| Изделия из кожи  | 523 471                               | 292 099                               |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 3 284 814                             | 2 336 428                             |
| <b>Португалия</b>  |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 6 385 403                             | 4 741 300                             |
| Трикотажные изделия  | 12 341 867                            | 9 175 215                             |
| Головные уборы   | 237 939                               | 48 232                                |
| Изделия из кожи  | 160 732                               | 69 471                                |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 3 943 154                             | 5 306 680                             |
| <b>Франция</b>   |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 4 895 173                             | 3 824 190                             |
| Трикотажные изделия  | 724 830                               | 741 442                               |
| Головные уборы   | 110 262                               | 118 192                               |
| Натуральный и искусственный мех; изделия из него           | 342 848                               | 73 560                                |
| Изделия из кожи  | 7 342 140                             | 5 693 262                             |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 1 340 924                             | 1 728 577                             |
| <b>Швеция</b>  |                                       |                                       |
| Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажа | 24 795                                | 21 535                                |
| Трикотажные изделия  | 25 493                                | 73 296                                |
| Головные уборы   | 137 868                               | 216 595                               |
| Изделия из кожи  | 230 806                               | 94 557                                |
| Обувь, гетры и аналогичные изделия                         | 28 967                                | 115 607                               |





Столешников переулок, Москва

тилось на 2,5%, а число рабочих мест – на 7%. Кризис в России, по мнению ассоциации, продолжает приводить к серьезным потерям германских компаний – снижение дохода в первой половине 2016 года составило 16,4% (до 198 млн евро). Усилия, предпринимаемые игроками fashion-индустрии с целью заменить экспортный канал в Россию другими рынками, пока не дали особых результатов. Крупнейшими импортерами продукции made in Germany остаются Австрия (1,08 млрд евро, +1%), Нидерланды (803,7 млн евро, -0,14%), Франция (757,9 млн евро, +4,2%). Россия замыкает топ-10 стран потребителей.

*«Помимо продолжающегося кризиса в России, у германской модной индустрии имеется множество других проблем, – отметил Герд Оливер Зайденстикер, – это изменение потребительского поведения, усиление позиций онлайн-ритейлеров, что негативно сказывается на частоте посещения офлайн-магазинов и уровне конкуренции между поставщиками».*

Крупнейшие германские игроки фиксируют спад. Так, во втором квартале 2016 года выручка Adidas Group в России и СНГ снизилась на 15,9% (до 172 млн евро), в первом полугодии – на 15,5% (до 310 млн евро).

### БЫСТРЫЙ СЕГМЕНТ

Португальские производители в первом квартале 2016-го, по данным EFTEC, снизили поставки одежды на 34%. Тем не менее во втором квартале, по статистике ФТС, им удалось добиться роста в товарных группах трикотажа (+3,2 млн долл.), а также одежды (кроме трикотажа – +1,6 млн долл.). Наибольшее сокращение португальского экспорта в Россию зафиксировано в обувной категории – на 1,3 млн долл.).

Великобритания, покинувшая Евросоюз, во втором квартале 2016-го достигла незначительного роста в категории одежды (кроме трикотажа) – во многом за счет активного развития на российском рынке Arcadia Group (Topshop и другие) и Marks & Spencer.

Испанские производители одежды в первом квартале увеличили экспорт в Россию на 3%, по информации EFTEC. *«И мы знаем, чей это успех, – прокомментировал Райнхард Дёпфер. – Это успех группы Inditex, которая сумела обеспечить прирост бизнеса именно между кризисами».*

В первом полугодии 2016 года чистая прибыль Inditex увеличилась на 8% (до 1,25 млрд долларов), объем продаж вырос на 11% (до 10,5 млрд евро), а сеть магазинов пополнилась на 83 точки в 38 странах. Другой колосс fast fashion, шведский холдинг Hennes & Mauritz, по итогам первой половины 2015–2016 финансового года увеличил объем продаж в России на 14% (до 223,7 млн долларов) и открыл 9 новых торговых точек, доведя число магазинов в локальной сети до 105.

*«Мы сделали значительные инвестиции в последние годы, в том числе в области IT и разработки новых брендов, – отметил Карл-Йохан Перссон, генеральный директор H & M. – Например, в следующем году запустим один или два новых бренда. Эти большие вложения, которые влияют на нашу прибыль в течение длительного времени, были необходимы, так как создали хорошую прочную основу для устойчивого роста».*

### ПОДУШКА БЕЗОПАСНОСТИ

Подъём сегмента масс-маркета вполне логичен на российском рынке, где лишь 15% потребителей, по информации Fashion Consuting Group, не испытывают затруднений при покупке товаров. *«Мы в ситуации*

*временного затишья между хаотичными неконтролируемыми движениями рынка, – сказала Ануш Гаспарян, коммерческий директор Fashion Consuting Group, выступая на Russian Fashion Retail Forum. – Рынок стагнирует, и предприниматели при-способливаются к текущим условиям».* По словам эксперта, объем fashion-рынка России к концу 2016 года может уменьшиться на 2%. Непредсказуемой остается главная составляющая – потребительская уверенность локальных покупателей.

Райнхард Дёпфер порекомендовал байерам: *«Если у вас хорошие результаты продаж какого-то бренда, если речь идет о 70% продаж, тогда с ним и оставайтесь. Лучше углубиться в него, расширить, разработать специальную промопрограмму».* Впрочем, стратегия «подушки безопасности» не исключает рискованных шагов. Опыт итальянских и французских компаний наглядно показывает, что смелые действия тоже могут принести положительные результаты.



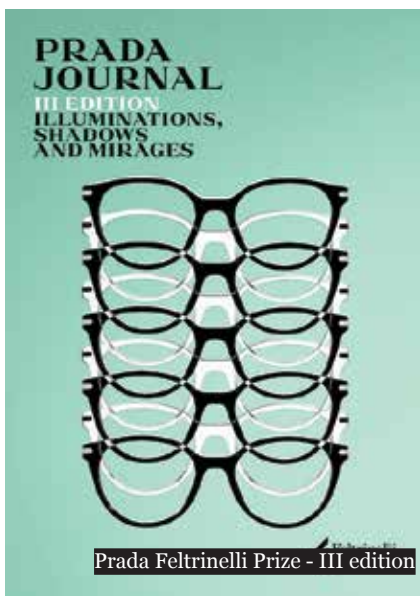
Магазин Louis Vuitton, Екатеринбург

**Доля текстиля и обуви в структуре экспорта европейских стран в Россию, по данным Федеральной таможенной службы РФ**

| Страна     | Доля в общем экспорте страны во 2-м кв. 2016 г., % | Доля в общем экспорте страны во 2-м кв. 2015 г., % |
|------------|--|--|
| Австрия    | 1,49   | 1,23   |
| Германия   | 0,99   | 1,07   |
| Испания    | 2,46   | 1,78   |
| Италия     | 7,87   | 6,46   |
| Польша     | 2,96   | 2,31   |
| Португалия | 28,97  | 24,62  |

## ОЧКИ ДЛЯ ЛИТЕРАТУРЫ

Prada Group провела конкурс на лучшие рассказы. Третья литературная премия Prada Feltrinelli Prize, приуроченная к выпуску линии оправ Prada Journal, призвана отметить таланты современных писателей со всех концов света. Организаторы задали тему «Воображение, тени, миражи». Призерами третьего конкурса стали «Беседы с тенями» Кей Мацусима, «Лейтенант Маркус» Флавио Виниция Морейры Косты, «Нет бальзама в Галааде» Билли Филлипса, «Час волка» Марии Лауры Родригес. Все пять рассказов были представлены в виде двухминутных цифровых постановок в литературном салоне Theatre of Conversation and Exchange. Героями перформанса стали очки из новой линии Prada Journal, созданные совместно с группой компаний Luxottica. Им была отведена роль проводников читателей в литературный мир.



Рекламная кампания Gucci Resort 2017

## АНГЛИЙСКАЯ БАБУШКА

Глен Лачфорд снял рекламную кампанию для модного дома Gucci. Видеоролик к круизной коллекции 2017 пропитан английской эстетикой: одну из главных ролей исполняет культовая британская актриса Ванесса Редгрейв (сейчас звезде фильма «Фотоувеличение» 79 лет), а декорациями к сюжету стало поместье Чатсуорт-хаус со старинными интерьерами и сады с дикими розами, прекрасно оттеняющими образы молодых панков, гарцующих на белоснежных лошадях. Стилистическое решение британского фотографа, который не первый сезон сотрудничает с флорентийским брендом, кажется оправданным – особенно если вспомнить, что в коллекции Gucci значились свитеры с рисунком британского флага, а сам показ проходил в Вестминстерском аббатстве. Также модный дом заключил контракт с поместьем Чатсуорт-хаус, где Gucci будет поддерживать различные культурные мероприятия в ближайшие три года.

### КНИГА

#### «100 современных дизайнеров».

#### Под редакцией Терри Джонса

Новая книга ИД Taschen рассказывает о сотне самых заметных fashion-дизайнеров XXI века. В отличие от большинства изданий-списков она устремлена в будущее и размышляет не только о том, откуда взялись те или иные тренды, но и куда направляется fashion-индустрия. На страницах красочно иллюстрированного издания авторы постарались разместить самые острые молодые имена моды рядом с признанными гениями современности.



## ФАКТЫ

*Сын Ральфа Лорена назначен главой инновационного отдела и вице-председателем Ralph Lauren Corp. Дэвид Лорен присоединился к компании в 2013 году, занимал должность исполнительного вице-президента по рекламе, маркетингу и коммуникациям. Главным исполнительным директором и президентом Ralph Lauren Corp. остается Стефан Ларссон.*

*Соосновательница марки Jimmy Choo Тамара Меллон намерена перезапустить собственный бренд. Марка Tamara Mellon была объявлена банкротом год назад, однако этого времени оказалось достаточно, чтобы выработать новую стратегию бизнеса: средняя цена пары ниже 500 долларов и концепция see now buy now. Tamara Mellon будет одним из первых обувных брендов, которые присоединились к концепции «быстрых продаж».*





## Международная Выставка Обувной Моды

## Международная Выставка Материалов для Обуви, Комплекующих, Кожи и Технологий

29 марта - 1 апреля 2017

23 - 26 ноября 2016

**CNREXPO**  
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

**CNREXPO**  
YEŞİLKÖY-İSTANBUL



f t in  
cnraymod

f t in  
cnraysaf

РЕКЛАМА



**CNR EXPO** Yeşilköy 34149 İstanbul, TURKEY Тел: +90 212 465 74 74 Факс: +90 212 465 64 50 [www.cnrexpo.com](http://www.cnrexpo.com)  
Эта выставка организована с управлением Союза Палат и Торговых Бирж Турции в соответствии с законом 5174.



Джинсы Levi's в спектакле «Отель Калифорния»

## ТЕАТРАЛЬНЫЙ ДЕНИМ

Levi's стал партнером московского Центра им. В. Мейерхольда. Для постановки спектакля «Отель Калифорния», действие которого происходит в 1960-х, бренд предоставил джинсы в духе воссозданной эпохи. «Levi's всегда ассоциировался с молодежной культурой, новыми идеями, бунтарством и индивидуальностью, – говорит Маартен Слингерланд, генеральный директор Levi's в России. – В наши дни шестидесятые продолжают оказывать влияние на поп-культуру и моду. 505-я модель джинсов была тесно связана с этой эпохой, став контркультурным символом и средством самовыражения. В этом сезоне мы представили 505c, обновленную версию классического силуэта, а ЦИМ поставил спектакль «Отель Калифорния». Здесь и сейчас мы видим проявления ушедшей эры». Также Levi's ведет музыкальный проект, призванный поддерживать музыкальное образование для молодых людей и предоставляющий им доступ к курсам и мастер-классам с ведущими профессионалами музыкальной индустрии.



Бутик Bulgari на виа Кондотти и Испанская лестница

## ГИД ПО ПАРИЖУ

Во время реконструкции бутика Longchamp на улице Сен-Оноре в Париже фасад магазина был украшен необычной арт-инсталляцией американского художника, а теперь, когда обновленное пространство распахнуло двери, марка решила отметить это событие чем-то традиционно парижским. Longchamp создал сайт с интерактивным туром по 1-му округу французской столицы, где и находится бутик. «Платформа [www.longchampparispremier.com](http://www.longchampparispremier.com) была создана для того, чтобы подчеркнуть важность открытия нашего флагманского магазина в Париже и укрепить связь между Longchamp и Францией, – комментирует Жан Кассегрен, CEO компании и внук основателя Longchamp. – Она позволит желающим со всего мира погрузиться в атмосферу Парижа, отправиться в виртуальное путешествие и открыть для себя вселенную Longchamp». Сайт доступен на пяти языках: французском, английском, испанском, немецком и японском.



Сайт [longchampparispremier.com](http://longchampparispremier.com)

## ДРАГОЦЕННАЯ ЛЕСТНИЦА

В сентябре мэр Рима Вирджиния Раджи и генеральный директор Bulgari Group Жан-Кристоф Бабен представили публике отреставрированную Испанскую лестницу. Ступени одной из главных достопримечательностей Вечного города отремонтировали на пожертвование Bulgari, подарившего Риму 1,5 млн евро в честь 130-летия бренда. За год была проделана колоссальная работа по укреплению конструкций, защите каменных поверхностей и, конечно, очистке травертина. Чтобы отметить это событие, ювелирный дом Bulgari представил кольцо из белого золота с изумрудами, сапфирами, аметистами и рубеллитами, дизайн которого вдохновлен Испанской лестницей. Празднования прошли непосредственно у достопримечательности и в фирменном бутике на виа Кондотти – главной улице римского шопинга, выходящей прямо к Испанской лестнице.

## ФАКТЫ

*Британская компания Hunter, известная резиновыми сапогами и дождевиками, запускает масштабную рекламную кампанию, впервые решившись распространить ее не только в Лондоне, но и в Токио и Тайпее. Кампания приурочена к старту «классической» линии под названием Core Concept и предлагает поклонникам марки не унывать даже в дождливую погоду. В поддержку на лондонской площади Пикадилли откроется поп-ап-стор.*

*Стало известно, что люксовый гигант LVMH приобрел 80% акций культовой немецкой марки чемоданов Rimowa. Президент компании, правнук основателя Rimowa Дитер Морзек, уступает долю за 640 млн евро; завершение сделки планируется в конце января 2017 года. Узнаваемые люксовые чемоданы Rimowa предлагают хорошие показатели продаж: в 2015 году выручка компании выросла на 28%, до 350 млн евро.*



*Save the date!*

*30 ноября  
2016*

*The* **PRO** *fashion*  
*awards* **2016**

*Сбор гостей 19.00  
кафе-бар «Метла»  
Новый Арбат, 21*





# НАЧНЕМ СНАЧАЛА

**Международная выставка производителей текстиля и фурнитуры Milano Unica встала на путь радикальных перемен. 23-й выпуск, состоявшийся 6–8 сентября, предъявил новый формат экспозиции, новый подход к отбору участников и новую локацию.**

В итальянской прессе 23-ю Milano Unica окрестили «выпуском № 0». Выставка, переехавшая из старого комплекса FieraMilanocity в современный Rho FieraMilano (послуживший площадкой для проведения Expo 2015), под руководством Эрколе Ботто Поалы, президента трейд-шоу с сентября прошлого года, резко свернула с проторенного пути.

## УЧИТЬСЯ РИСКОВАТЬ

Сегодня ключевое слово для итальянской текстильной промышленности – «реагировать». Именно об этом шла речь на открывшей выставку конференции с участием руководителей отраслевых ведомств и организаций страны. В своем вступительном слове **Эрколе Ботто Поала** обратился прежде всего к собравшимся предпринимателям: *«Я призываю вас иметь больше мужества и оставить в стороне накопленный опыт, который мешает двигаться вперед. Вы сами ставите себе препятствия, проявляя недоверие к переменам и придерживаясь догм. Самая большая ошибка сегодня – не быть готовым к риску. Индустрия моды стремительно меняется, она становится все труднее для вашего понимания – потому что нельзя, живя в эпоху миллениалов, рассуждать и действовать, как прежде».*

Согласно данным, обнародованным ассоциацией Sistema Moda Italia (SMI), в первой половине года объем про-

мышленного производства итальянского текстиля снизился на 1,6%, а экспорт вырос всего на 0,5%. Хорошие показатели на внешнем рынке наблюдаются у производителей льна (+20%) и шерсти, как камвольной (+3,3%), так и кардной (+5,4%). Остальные категории зафиксировали спад: хлопок (-0,9%), трикотаж (-3,2%) и шелк (-4%). Многие ключевые рынки, потребляющие текстиль Made in Italy, продемонстрировали снижение: США (-11,2%), Гонконг (-6,9%), Германия (-2,2%). Однако их показатели не так критичны, как у российского рынка, где

сокращение экспорта итальянских тканей составило 33,6%.

Чем же в такой ситуации способна помочь компаниям текстильной индустрии и их клиентам Milano Unica? Ее президент решительно настроен осуществить перемены, которые, по его мнению, должны поднять экспозицию на более качественный уровень. *«Мы предпочитаем определять эту выставку как «новое начало», – подчеркнул Эрколе Ботто Поала. – Трейд-шоу обеспечивает более тщательный отбор профессиональной аудитории, как в составе участников, так и в категориях посети-*



23-я выставка Milano Unica, осень 2016



Президент Milano Unica Эрколе Ботто Поала



Тренд-зона выставки



телей. Выставка должна прежде всего принести пользу компаниям-производителям. Поэтому вместо того, чтобы увеличивать число экспонентов до бесконечности, мы ставим цель - предлагать только лучших. И мы не ищем новых клиентов любой ценой, поскольку итальянские компании теперь уже присутствуют на всех рынках мира». В числе перемен, которые затронут экспонентов и посетителей в ближайшее время, - перенос проведения осенней Milano Unica с сентября на июль и отмена выставки преколлекций Prima Milano Unica. Не все компании восприняли эту идею с оптимизмом - некоторые высказали опасения, что, продавая осенне-зимние ткани в июле, не успеют учесть результаты продаж предыдущего аналогичного сезона и внести коррективы в текущий ассортимент; а у тех компаний, которые заимствуют идеи у лидеров отрасли, напротив, появится больше времени для копирования. «В любом случае невозможно угодить всем, - заключил Эрколе Ботто Поала. - Так, в июле на выставку не смогут приехать американские клиенты, а в сентябре - немецкие. Мы сможем победить только в том случае, если объединим усилия». Президента выставки поддержал замминистра экономического развития Италии **Иван Скалфаротто**: «Мы не будем приспосабливаться к расписанию, удобному для всех. Мы - итальянцы. И должны диктовать свои правила игры». Уже после завершения Milana Unica организаторы приняли окончательное решение о переносе осенней выставки на июль.

## УЧИТЫВАТЬ ПОТРЕБНОСТИ

23-й выпуск собрал 442 экспонента (в том числе 39 японских и 21 корейскую компа-



нию, представленные в отдельных зонах), которые привлекли более 6 тыс. профессиональных посетителей. Одним из центров притяжения стала зона Ideabiella, вход в которую осуществлялся по особому пропуску. Здесь свои осенне-зимние коллекции представляли производители шерстяных тканей: 59 итальянских и 12 иностранных компаний. Как подчеркнул президент Ideabiella **Алессандро Барберис Канонико**, итальянские компании по-прежнему сохраняют первенство в мировом экспорте гребенной шерсти: «Положительная динамика этих национальных предприятий

объясняется гибкостью и способностью быстро реагировать на изменения, происходящие на различных мировых рынках. Растущая привлекательность Made in Italy способствует релокации производителей активов и увеличению заказов, благодаря чему мы еще выше поднимаем планку качества, креативности, инноваций и экологической ответственности производителей текстиля и прежде всего организуем более персонализированный сервис, который учитывает все потребности клиентов».

Зону Ideabiella можно назвать выставкой достижений производителей текстиля. Каждый экспонент стремился удивить посетителей неожиданными решениями. Так, компания Loro Piana показала ткани, созданные на основе смеси мериносовой шерсти и кашемира, в костюмной и трикотажной версиях, а также текстиль, сочетающий в себе последние разработки технических тканей для мужских коллекций со спортивными материалами для женских. Холдинг F.lli Cerruti представил коллекцию костюмных тканей для путешественников, которые не мнутся, и кашемир с теплозащитной и влагопоглощающей мембраной, позволяющий не делать подкладку. «Эти ткани задают новый стандарт спортивной элегантности, - уверен **Уго Орсини** из F.lli Cerruti. - Клиенты оценили наше предложение по достоинству. Мы получили много положительных отзывов». Несмотря на уменьшение присутствия российских байеров в целом, производителей одежды из нашей страны можно



Зона Origin Passion and Beliefs

## | ВЫСТАВКИ |

было часто встретить на стендах итальянских компаний. «Ни для кого не секрет, что итальянские производители являются на сегодняшний день законодателями и в тканях, и в фурнитуре», – сказал ведущий дизайнер компании «Теорема стайл» **Андрей Талаев**. – Поэтому, если хочешь быть в курсе самых актуальных трендов и на шаг впереди конкурентов, необходимо внести Milano Unica в список обязательных к посещению выставок. Она дает возможность познакомиться с новинками и быстро отреагировать на тенденции, сделать предварительные заказы и просчитать вектор направления будущих сезонов».

### ПРОЯВЛЯТЬ СЕБЯ

Новая концепция Milano Unica предполагает, по словам ее президента, «полифонию, которая не мешает каждому участнику хора проявлять себя». В идеале выставка должна стать обсерваторией отраслевых идей, развивающей традиции и внедряющей инновации, той площадкой, где рождается мода. Определенные шаги в этом направлении уже предприняты. С одной стороны, в зоне On board было представлено, как ткани превращаются в культовые вещи, вошедшие в историю моды. Стенды со знаменитыми моделями из коллекций разных лет от Antonio Marras, Blumarine, Etro, Fausto Puglisi, Fendi, Marni, Prada, Pucci, Salvatore Ferragamo, Stella Jean, Trussardi, Valentino, Versace и других ключевых брендов fashion-индустрии демонстрировали процесс творчества от мудборда до реализации идеи. С другой стороны, в зоне Origin Passion and Beliefs производители одежды, бижутерии, ювелирных украшений и изделий из кожи представляли свой товар наряду с дизайнерскими стартапами. Эта «выставка в выставке» присоединилась к Milano Unica, перебравшись из Виченцы, где состоялись



Презентация The Fabric Programm

два ее выпуска. 50 молодых дизайнеров из 40 стран (в том числе два из России), отобранные платформой Not Just a Label, демонстрировали креативные идеи, в то время как 50 итальянских мануфактур показывали образцы готового продукта. «Мы очень рады, что выставка Origin Passion and Beliefs вступила в партнерство с Milano Unica», – отметил **Mammeo Мардзотто**, президент Fiera Di Vicenza, организатора Origin Passion. – Благодаря этому возникла синергия дизайна и производства, которая позволила нашим экспонентам найти клиентов предлагаемых услуг и расширить цепочку поставок». Действительно, новый формат прежде всего помог брендам-участникам напрямую связаться с итальянскими фабриками. «Производители оказались готовы к сотрудничеству со стартапами и небольшими марками, которые выпускают маленькие тиражи», – поделилась **Ольга Сухотинская**, дизайнер одноименного российского бренда. – Мы нашли несколько новых фабрик, в данный момент ведем переговоры. Кроме того, на выставке были представлены производители тканей, с которыми мы уже работали. И было очень удобно провести с ними переговоры о дальнейшем сотрудничестве». Однако в плане контактов с байерами

переезд Origin Passion and Beliefs на текстильную выставку почти ничего не принес. «Мы получили только один заказ от байера из Китая, который пока на этапе подтверждения, но это скорее везение», – комментирует Ольга. – У трейд-шоу Milano Unica совсем иная направленность, нежели у выставки в Виченце. В будущем, я надеюсь, Origin Passion and Beliefs изменит формат и станет в большей степени ориентироваться на продвижение дизайнеров». Пожалуй, более внятной инициативой Milano Unica по поддержке молодых талантов стал запущенный в прошлом сезоне в сотрудничестве с Советом модельеров Америки (CFDA) проект The Fabric Program. Перспективные, по мнению Совета, марки Orley, Ryan Roche и Gigi Burris получили итальянские ткани, из которых создали коллекции сезона весна-лето 2017, показанные на New York Fashion Week. Путь перемен редко бывает легким – и понятно, что трансформации Milano Unica не сразу и не у всех вызовут одобрение. Однако очевидно и то, что если не предпринимать решительных попыток преодолеть догматические подходы к работе на текстильном рынке, то тяжелая ситуация на нем будет лишь усугубляться. Главная задача Milano Unica, как неоднократно повторял ее президент, – предложить качественный выбор и экспонентам, и профессиональным посетителям. Многие байеры уже отметили положительные результаты. «23-я выставка Milano Unica была выдержана в формате, который полностью устраивает нас как посетителей», – заключил Андрей Талаев. – Нам были предоставлены все возможные опции на высоком уровне. Так что пожелание к организаторам у нас одно – не сдавать позиций». **И**





# Experience retail in

# 7D! Lighting

Retail Technology

Visual Merchandising

Shop Fitting & Store Design

POP Marketing

Expo & Event Marketing

Food Tech & Energy Management



Добро пожаловать на EuroShop 2017! Новая концепция розничной торговли в 7 измерениях! Все направления развития отрасли и темы, волнующие Вас сегодня и завтра. **Новые решения.** Новые идеи. Новые возможности. Новая EuroShop.

## EuroShop

Все грани  
успеха



Ведущая международная выставка

**5 – 9 Марта 2017**

Дюссельдорф • Германия • [www.euroshop-tradefair.com](http://www.euroshop-tradefair.com)

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»  
119021 Москва\_ ул. Тимура Фрунзе\_ д. 3, стр. 1  
Тел.: +7 (495) 955 91 99 #202, 648  
E-mail: [PikulevaE@messe-duesseldorf.ru](mailto:PikulevaE@messe-duesseldorf.ru)

  
Messe  
Düsseldorf

# ПОРТУГАЛЬСКАЯ КАНВА

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Редкая европейская страна может предложить весь спектр услуг по производству модной продукции в одном месте. Исключение из правила – Португалия. В чем легко было убедиться во время 48-й выставки Modtissimo, состоявшейся в Порту 21–22 сентября.**

Потребительские свойства португальского текстиля давно оценены по заслугам на европейском рынке. О чем бы ни шла речь – о хлопковых футболках, классических пиджаках из шерсти или домашних полотенцах, – имидж исключительно качественных тканей, выпускаемых в этой стране, способен добавить привлекательности любой категории текстиля в глазах покупателя. Топовые португальские производители тканей и одежды дважды в год собираются на выставке Modtissimo во втором по величине городе страны Порту, откуда международные байеры, как правило, уезжают с подписанными контрактами.

## ПУТЬ К СЕБЕ

Португалия – одна из немногих стран, промышленность которой не потеряла технологию всех ступеней процесса производства текстиля, от создания тканей и фурнитуры до финишной работы над конечным продуктом. Самая западная на европейском континенте держава готова предложить мировой fashion-индустрии все уровни сервиса.

При этом если раньше спрос был преимущественно на пошив коллекций под брендом заказчика, то сегодня байеров все сильнее интересуют готовые решения от португальских марок. По оценкам



Дизайнерский блок на выставке Modtissimo

директора Modtissimo **Мануэля Серрау**, примерное соотношение запросов – 70/30. «С каждым сезоном раздел выставки, представляющий самостоятельные португальские лейблы, растет, – утверждает Серрау. – Португалия перестала работать исключительно в формате private label. Это хорошо в том числе и для местной экономики: добавленная стоимость остается в стране». Среди дизайнеров, успешно продвигающих португальскую моду на международной арене, в Modtissimo участвует, например, **Katty Xiomara** с ее строгими девичьими нарядами.



Тканевые тренды на осень-зиму 2017/18 от аналитиков Modtissimo



Katty Xiomara

## СВЯЗАНЫ НИТЬЮ

Над созданием высококачественного португальского джерси трудится местная компания **Lurdes Sampaio SA**. Один из самых востребованных материалов современной fashion-индустрии представлен здесь благородными сдержанными тонами и многочисленными комбинациями толщины, текстуры и цвета. Однотонный и меланжевый трикотаж также выпускает **A.Sampaio&Filhos**, но в ассортименте этой компании он разбавлен смесовыми тканями с другими потребительскими характеристиками, да и стилистически материалы с синтетической составляющей отличается более насыщенной гаммой.

**Joaps Malhas** также предлагает качественный трикотаж разного состава, включая тенсель. **A.M.M.R.A. – Circular Knitting** специализируется, как понятно из названия, на кругловязаном трикотаже: производит различные виды джерси, пике, жаккарда, все виды синтетических и натуральных волокон. Португалия вообще известна своим ноу-хау в области вязки – именно здесь, к примеру, размещаются крупные

Текстильные тенденции на осень-зиму 2017/18







заказы на производство шарфов для футбольных болельщиков.

### ТЕКСТИЛЬНЫЙ АВАНГАРД

Самый знаковый португальский материал – разумеется, пробка. Компания Sedacor, выпускающая тончайший пробковый материал в самых неожиданных вариациях, притягивает к своему стенду на выставке немало взглядов. В экспозиции трендов осенне-зимнего сезона 2017/18, отобранных Modtissimo, наибольшее впечатление производят удивляющие фактурой однотонные пробковые полотна от синего до черного – и пробка с разнообразными принтами. Еще один запоминающийся производитель – WTG – Imp & Exp SPA. Помимо актуальных тканей с пайетками и люреком компания предлагает ленты, кружево, помпоны и вышивки для впечатляющего декора. Декоративные возможности вообще широко представлены на Modtissimo несмотря на компактность выставки, – примером могут служить сверхактуальные нашивки в стиле поп-арт от Paulo Araujo. Примечательны также футуристичные синтетические материалы Knitted Vibes от Valirtex – лакированные, металлизированные, с 3D-эффектом.



Пробковые изделия от Fashion Eco-Design

### КЛЕТОЧНЫЙ УРОВЕНЬ

И все-таки основная масса представленных на выставке тканей выдержана в традиционном ключе. На Modtissimo можно встретить множество экспонентов, выпускающих рубашечные ткани. Например, Vilarinho предлагает ткани из чистого хлопка. Узоры традиционные: десятки вариантов клетки, а также сдержанные полосы и классические однотонные ткани. Компания ориентируется в основном на экспорт.

Soci4, напротив, занимается изготовлением мужских и женских рубашек – например, из уже готовой тартановой фланели Vilarinho. Впрочем, и экспонируется марка в павильонах Modtissimo в секции производителей готовой одежды. *«У нас много посетителей из Португалии – особенно в секции тканей. Здесь местные производители одежды выбирают текстиль, чтобы впоследствии экспортировать уже готовый продукт»,* – поясняет Мануэль Серрау.

Наибольший размах тканевого клеточного разнообразия можно найти у A Têxtil de Serzedelo, SA – Texser. Рубашки из плотной мягкой ткани, из теплой фланели, прохладного льна и нейтрального хлопка шьют сразу под несколькими марками.

### ВЕЧЕРНИЙ ВЫХОД

Что касается декоративных тканей для вечернего гардероба и броских дизайнерских изделий, то такие материалы на Modtissimo привезла греческая компания Ioakimidis Fabrics. Впечатляющие полотна с двусторонними пайетками напоминают броню из серебра и меди, ткани с люреком в мелкую неровную складку тоже переливаются оттенками металлов. Из более футуристичных материалов можно отметить тон-



кие ткани итальянской фабрики Lamintess, расчерченные мелкой сеткой и моментально отражающие любой блик света. Есть у итальянцев и чуть более плотные однотонные металлизированные ткани, но основная специализация Lamintess – нейлон, в том числе глянцевый и принтованный.

С португальской стороны современные фотографические принты в стиле горных пород представил 6Dias, а тонкий серебристый деним продемонстрировал производитель всех видов ткани для джинсов Troficolor Denim Makers.

### ТРЕНДОВАЯ КВИНТЭССЕНЦИЯ

Modtissimo – мероприятие довольно камерное. Однако на относительно небольшой площадке организаторам выставки удалось уместить впечатляющий охват предложений. Популярность экспозиции растет, не в последнюю очередь благодаря выверенному подбору участников и максимальной коммерческой трендоориентированности ассортимента. *«У нас есть форум, подборка трендов, но мы не пытаемся искусственно создавать новые тенденции»,* – говорит Мануэль Серрау. – *Мы даем выжимку лучшего из представленного в текстильной индустрии на данный момент. Выставка, завершающая сезон профильных мероприятий, способна дать максимально точный прогноз актуальности материалов на основе того, что было наиболее востребовано в Мюнхене, Милане и Париже».* Утверждение директора выставки подтверждают и цифры – количество международных байеров в 48-м сезоне Modtissimo возросло на 20% (среди них были 18 компаний из России), – и очереди, в которые выстраивались посетители, чтобы подписать контракт с производителем. ■



В павильонах Modtissimo

# ЗАНЯТЬ СВОЮ НИШУ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

40

PROfashion / №17-18 октябрь 2016



Паулу Вайн

*На какой рынок в основном нацелено португальское текстильное производство?*

Наш главный рынок – Испания. Туда отправляется почти 33% всей экспортируемой нами продукции. Основным фактором, конечно, является географическая близость – это наш сосед, и наши рынки давно интегрированы. Ну а вторая причина – близость экономическая: те бизнес-модели модной индустрии, например, схемы функционирования fast fashion, которые мы наблюдаем в Испании, понятны и нам. Что уж говорить – производство такого гиганта, как Inditex, находится всего в 200 километрах от португальской границы.

*Какие еще рынки охватывает португальский экспорт?*

Значительную долю нашего текстиля и модной продукции мы экспортируем во Францию, Германию и Соединенное Королевство. Ну и самый интересный для нас развивающийся рынок – Соединенные Штаты. Эта страна уже два года на пятом

**Ассоциация производителей текстиля и одежды Португалии (АТР) объединяет более 500 компаний легкой промышленности, которые в нынешнем году планируют достичь совокупного оборота в 5 млрд евро. Среди ключевых задач АТР – увеличение экспортной составляющей. О планах международной экспансии португальской модной индустрии рассказывает гендиректор ассоциации Паулу Вайн.**

месте по объему португальского экспорта. Поставки в США ежегодно составляют 300 млн евро. По нашим прогнозам, до 2020 года этот показатель может вырасти до 500 млн

евро. Дело не в последнюю очередь в стабильности американской валюты, но есть и другой момент – сейчас Европейский союз и США обсуждают соглашение о беспошлинной торговле. Многие португальские компании стараются заранее занять свое место в этой нише.

В числе прочих направлений развития, разумеется, Латинская Америка, особенно Мексика и Колумбия. Еще мы налаживаем отношения с Южной Африкой, а также Тунисом и Марокко. Стараемся удержаться на Среднем Востоке. Конечно, рынок, который был очень интересным для Португалии, – Россия. Надеемся, что в будущем ситуация нормализуется и мы снова сможем плотно сотрудничать.

*Помимо организации выставки Modtissimo в Порту как еще вы поддерживаете местных производителей?*

Организуем коллективное участие португальских компаний в зарубежных выставках – ткани и одежды, а также посвященных техническому текстилю. Например, в Россию наши производители приезжают как минимум на 2–3 текстильные выставки ежегодно. Всего же португальские компании представлены примерно на 65 выставках в 35 странах.

*А какую помощь вы можете предоставить португальским дизайнерам и маркам, предлагающим готовый продукт?*

Дизайнеров, которые представляют португальскую моду, мы тоже привлекаем к участию в определенных выставках. Кстати, существует и проект Portugal Fashion, это серия показов, которую мы организуем дважды в год. Также есть ряд проектов по подготовке португальских дизайнеров к участию в главных мировых неделях моды – Лондонской, Парижской и Нью-Йоркской. Наши дизайнеры

Студенческие работы, выполненные из экспонируемых на выставке тканей



Текстильные тенденции Modtissimo сезона осень-зима 2017/18



создают образ португальской моды, португальского стиля жизни, поэтому для нас очень важно поддерживать их продвижение на мировой арене.

*Можете назвать сильные стороны португальского fashion-производства?*

Для нас основная цель – удерживать индустрию на сильном уровне. Имеющийся у нас кластер производства fashion-продукции – гордость Португалии, потому что в Европе осталось не так много стран, в которых целостность модной индустрии не разрушилась за последние 20 лет. Многие сохранили какие-то фрагменты: например, Германия очень сильна в техническом текстиле, особых видах нитей, но не в готовых изделиях. Из тех же стран, которые могут предложить полный цикл – от изготовления сырья до дистрибуции, остались только Италия и Португалия. Иметь такой кластер – большое преимущество, которое мы и предлагаем нашим клиентам.

*Какими вы видите перспективы местной текстильной отрасли?*

Одна из важнейших задач на данный момент – объединить и укрепить технический кластер. Технический текстиль – очень востребованное направление, не связанное с производством одежды в классическом смысле, но этот сегмент растет значительно быстрее, чем fashion-бизнес. Компании из сферы автомобилестроения, авиации, строительства и медицины развиваются стремительно, увеличиваются и продажи специализированного текстиля.



Фланелевая ткань Vilarinho

Сейчас две самые крупные текстильные компании в Португалии занимаются именно техническими тканями. Это серьезное изменение в структуре индустрии, и если развитие продолжится в том же русле, показатели могут оказаться впечатляющими.

*Производство по заказу зарубежных брендов или изготовление готовой местной fashion-продукции – на что будет делаться ставка?*

Для португальской модной индустрии все еще важно оставаться достаточно сильной в private label – производстве продукта для марки заказчика. Одновременно растет сегмент самостоятельных марок, несущих совершенно новый имидж португальской моды. Могу сказать, что уже сейчас запускается множество свежих брендов – гораздо более альтернативных,

чем вы привыкли видеть. Это не мейн-стрим, а именно стартапы, и такие марки могут стать хорошим рычагом давления на развитие онлайн-продаж. Это позволит португальской моде более стремительно распространяться по всему миру в будущем. Вы же знаете, что одна из самых интересных бизнес-моделей в сфере диджитал родилась как раз здесь, в Португалии, – это Farfetch, глобальный бренд, повлиявший на развитие мировой модной индустрии. Для других местных стартапов уже один этот факт является серьезной мотивацией.

*В этой связи хочется поинтересоваться – каковы темпы развития португальской текстильной отрасли?*

К 2020 году мы планировали достичь показателя годового экспорта в 5 млрд евро. Это было нашей стратегической целью. Должен вам сообщить, что этого результата мы достигнем уже в этом году. Сегодня все меняется очень быстро, и строить планы на далекое будущее крайне сложно, но, как видите, наш оптимизм по поводу португальской текстильной индустрии вполне оправдан. ■



Выставка Modtissimo



Кругловязанный трикотаж М.М.Р.А. - Circular Knitting



## | ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Весенне-летний сезон 2017 обещает быть блестящим – к такому заключению подводит прошедшая в Мадриде сентябрьская выставка Momad Shoes, где были продемонстрированы лучшие модели испанской и европейской обуви.**

# ИСПАНСКИЙ КОЛОРИТ

Количество посетителей трехдневной программы выставки, организованной Ifema и проходившей одновременно с одежным трейд-шоу Momad Metropolis 9–11 сентября, наглядно продемонстрировало рост интереса публики к испанской fashion-продукции. Этой осенью посетителей на обеих выставках было на 7,5% (13,5 тыс.) больше, чем в сентябре 2015 года. Обувь представляли около 500 марок, почти треть которых составили новые участники (например, Minnetonka, Bata, Ria Menorca, Keds). Подавляющее большинство обувных компаний, конечно, с Иберийского полуострова – из Испании и, реже, из Португалии.

Тренды сезона весна-лето 2017 на самой крупной выставке Пиренеев также выдержаны в испанском ключе: ожидаемые эспадрильи и абаркасы сияли блестками, а кроссовки и ботинки соревновались в высоте платформы и затейливости декора, привлекая внимание заскучавших по обувным новинкам fashion-инсайдеров.



Стенд Spartana в павильонах выставки MOMAD Shoes

## ИБЕРИЙСКИЙ АКЦЕНТ

Дизайнеры марки Vidorreta взялись за осовременивание национальных элементов, предложив снабжать традиционные мокасины Made in Spain блестками и металлизированными кисточками. Белые кроссовки и глянцевые слипоны с перфорацией они ставят на традиционную в Средиземноморье джутовую подошву, прошитую бежевыми нитками. Ремесленники Viguerra Espadrilles облачают привычные эспадрильи в чешую из серебристых пайеток – тренд обещает удерживать свои позиции и следующим летом. С летней испанской обувью идеально сочетаются пляжные сумки-корзины с красочными помпонами и аппликациями в виде звездочек от Audali Mallorca. Ну а наиболее любопытными с точки зрения дизайнера можно считать эксперименты бренда Spartana, «одевшего» трендовые эспадрильи в подобию исторических мундиров. Кстати, марка предлагает и аксессуары в тон: алые с синим сумки, украшенные золочеными пуговицами и шнурами.



Gaimo, осень-зима 2016/17

## ПРИКЛЮЧЕНИЯ НАТУРАЛИСТА

Спокойные природные оттенки вроде сдержанного серо-голубого, бежевого, коричневого и хаки традиционно сочетаются с парусиновой тканью или мягкой замшей, плетеными джутовыми подошвами. Какой-либо декор отсутствует, и даже металлическая фурнитура используется по минимуму: ей предпочитают шнуры и ленты. Впрочем, интересные решения можно найти и среди ожидаемых моделей в стиле «расслабленная классика»: скажем, у марки Gaimo из северной испанской провинции Риоха ожидаемые тканевые эспадрильи на шнуровке украшены стильными вырезами по бокам, повторяющими контуры традиционной прострочки. А изготовленные вручную замшевые мокасины

Эспадрильи и босоножки Vidorreta



Эспадрильи Suyute







Сандалии Polka shoes

ны и сабо на толстой плетеной подошве дополняются деликатной бахромой. Suuute тоже ограничивается природной гаммой при изготовлении тканевой обуви, однако даже их небрежно-натуралистический дизайн в весенне-летнем сезоне будет разбавлен деликатными блестками в тон. В свою очередь марка Polka shoes предлагает стилистический микс эспадрилий и кроссовок в приглушенных благородных тонах: плетеная подошва и традиционная парусиновая ткань сочетаются с декоративными вставками на пятке и мыске, полосатой проставкой и шнуровкой. Сандалии с ремешками из нежнейшей кожи, босоножки на толстом каблуке и платформе из джута и классические эспадрильи в весенних оттенках у Polka shoes тоже имеются.

Ну а самой смелой «природной» маркой на выставке Momad Shoes была Layer Boots. Ковбойские ботинки, сапоги выше колена и кроссовки



Сапоги и сандалии Layer Boots



в индейском стиле украшены камнями, монетками, бахромой, цветными помпонами и вышивками с лозунгом «gipsy soul» («цыганская душа»). Дополнен максимально богемный ассортимент Layer Boots поясными сумками с бахромой, клатчами, сумками-мешками из замши и массивными украшениями в стиле Дикого Запада.

### МЛАДШАЯ МЕНОРКА

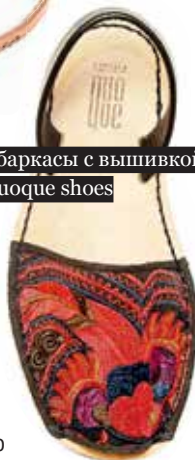
Около 60% обувного производства Испании сосредоточено в провинции Аликанте, на юго-востоке страны, однако на MOMAD Shoes были в большом количестве представлены марки, происходящие с Менорки. Как правило, они специализируются на эспадрильях – этот тип обуви принято изготавливать вручную из натуральных материалов, что прекрасно подходит для небольшого испанского острова в Средиземном море.



Абаркасы Castell Menorca



Абаркасы Ria Menorca



Абаркасы с вышивкой Quoque shoes

Бренд Castell Menorca выпускает традиционные абаркасы, характерные для Менорки и с недавних пор ставшие популярными на всех средиземноморских курортах. Характерную модель, закрывающую пальцы, но оставляющую маленькое окошечко на носке, а также снабженную ремешком, который при желании можно перекинуть вперед, в Испании носят и мужчины, и женщины, и дети. Впрочем, самый широкий выбор абаркасов Castell Menorca предлагает

женщинам. Примечателен фирменный почерк бренда Quoque, представившего на выставке босоножки и ботинки из бархата, а также эспадрильи с ремешками, украшенные яркими вышивными узорами. Ввести испанские абаркасы в контекст мировых обувных трендов и буквально окунуть хорошо известную модель в глиттер решились дизайнеры Ria Menorca, хотя в ассортименте остались и классические вариации из гладкой кожи. Ну а из марок, базирующихся на Менорке, но не выпускающих ни эспадрильи, ни абаркасы, можно выделить Plumers: в ассортименте в основном классические кожаные сандалии на плоском ходу или низком каблуке.

### ОКРАШЕНО В БЕЛЫЙ

Довольно необычную концепцию предлагает Alpargatas Luz Martin: босоножки и сабо на джутовой подошве, а также кружевные эспадрильи, украшенные лентами, выдержаны в белом цвете. Подружкам невесты предназначается парусиновая обувь с цветными сердечками и глиттером. Чтобы поддержать свадебную тематику, испанская марка ввела в ассортимент аксессуары для волос.

Занятный подбор моделей свадебной обуви можно найти у Ángel Alarcón. Босоножки с тканевым декором, посеребренным кружевом, стразами, туфли с трогательными Т-образными ремешками и открытые ботильоны с глиттером и завязками из белых лент. Обувь из города Эльче, находящегося в провинции Аликанте, долго оставалась достоянием местного рынка, но сегодня Ángel Alarcón намерен укорениться в свадебной нише и в других странах.



Свадебные эспадрильи на танкетке от Alpargatas Luz Martin



Свадебные туфли Ángel Alarcón



Обувь Pertini

### НЕСТРОГИЕ ФОРМЫ

Строгость не в испанском характере. Это заметно и в дизайне обуви: здесь царят либо расслабленность, либо ирония. Лодочки, мокасины, босоножки на среднем каблучке и слипоны от Ras – лучший пример современного испанского дизайна, взрослого на глобальных fashion-трендах и повальном увлечении поп-артом. Даже в весенне-летней коллекции будущего года здесь встречается мех. Ну а помимо него, конечно, переливающиеся камнями, жемчужные бусины, рисунки в стиле «комикс» и металлизированные поверхности. Расслабленные вариации вполне формальных дерби встречаются у Pertini. Вся обувь молодой марки Mama Lola, представляющей свою продукцию второй сезон, «поставлена» на высокую платформу: это и брутальные сланцы, и ботинки, и эспадрильи. Данный штрих мгновенно выделяет продукцию Mama Lola из общей массы испанской обуви, выдержанной примерно в одном ключе.



Сланцы Mama Lola Zapatos

### УНИВЕРСИТЕТ СТИЛЯ

Марка Sixtyseven, базирующаяся в Эльче, придерживается футуристического дизайна и заветов прославленных европейских домов моды, создавая более бюджетные кроссовки с камнями «на выход», брутальные рюкзаки, ботинки на платформе и все, что может понравиться молодому поколению. Лидером в сегменте кед на Иберийском полуострове является марка Victoria: местный аналог Vans и Converse на толстой резиновой подошве и с разнообразными видами декора можно найти в обувной секции любого универмага EL Corte Ingles по всей стране. Особенно демократичную

марку Victoria жалуют подростки и молодые люди. Помимо ярких кед с глиттером для девушек и замшевых десерт-бутов для парней бренд выпускает слиперы, кроссовки, туфли и ботинки для самых маленьких.

### ИСПАНСКОЕ ВЛИЯНИЕ

По данным Федерации испанской обувной индустрии (FICE), Испания занимает второе место по производству и экспорту обуви в Европейском союзе. Наибольшей популярностью испанская продукция пользуется во Франции, Италии, Германии, Великобритании, Бельгии, Голландии, Польше и Греции. В целом обувь Made in Spain реализуется в 160 странах и, согласно статистике FICE, 70% ее экспортируется. В 2015 году прибыль испанских производителей выросла на 14,3%, составив почти 3 млн евро. На повестке дня – разговоры о том, как интернационализировать продукцию, наладив логистические процессы и, конечно, механизмы онлайн-функционирования брендов. Добрая половина испанских производителей пока не имеет даже фирменных сайтов. Но если второй по масштабу обувной поставщик в Европе наладит каналы e-commerce, можно предположить, что рост продаж окажется впечатляющим. Что касается российского рынка, то в последние два года испанский экспорт в этом направлении переживает значительный спад. В 2015 году компании, объединенные федерацией FICE, продали в Россию 1 млн пар обуви общей стоимостью в 29 млн евро. Впрочем, в этом году снижение остановилось, и в будущее на российском fashion-рынке испанские производители обуви смотрят с оптимизмом. ■



Ботинки и кеды Sixtyseven



Слипоны и кеды Victoria





ЕЖЕГОДНЫЙ КОНГРЕСС  
МОДНОГО БИЗНЕСА

**БИЗНЕС-ФОРУМ**

**FASHION RETAIL 2016**

**8—9 ДЕКАБРЯ**

МОСКВА, БИЗНЕС-ОТЕЛЬ PALMIRA

**СКИДКА 10%!**

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОМОКОД: **Fashion**

РЕКЛАМА

# ВРЕМЯ ПАРАДОКСОВ

**2-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru, состоявшаяся 25 и 26 октября в Москве, продемонстрировала растущий интерес локальных fashion-брендов к расширению производства за счет аутсорсинга, с одной стороны, и высокий уровень готовности российских фабрик к новым заказам на пошив, с другой. Аналитики рынка воспринимают эти тенденции как косвенные признаки возвращения отечественного легпрома к постепенному подъему.**



BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией фешен-индустрии (РАФИ), проводится всего второй раз, однако уже успела стать площадкой, которая отражает актуальное положение дел в отрасли. О большом интересе к происходящему в российской легкой промышленности свидетельствуют и поддержка, оказанная мероприятию ТПП Португалии в России – Aicер Portugal Global, EXALIS Solutions for Fashion Industry, представительством ТПП России в Российско-Британской торговой палате, и присутствие на официальном открытии платформы руководителей и представителей Индийского бизнес-альянса (Сэмми Котвани), Посольства Туниса в Москве (Науфель Бен Горбаль), Центра промышленности Республики Болгария (Иван Градев,

Димитр Георгиев), экономического отдела Посольства Испании в России (Евгения Дианова).

Открывая программу BEE-TOGETHER.ru, **Андрей Бурматиков**, ведущий эксперт PROfashion Consulting, fashion-директор Faberlic, советник Европейского банка реконструкции и развития, сказал: «Здесь собрались те, кто заинтересован в развитии легкой промышленности, бизнеса в сфере моды, производства «сделано в России». Это будущее нашей страны. Развитие модной индустрии невозможно без сорсинга наиболее эффективных производственных площадок, широкого выбора тканей и материалов от лучших поставщиков. Для этого и предназначена платформа».

## РОССИЙСКИЙ БУМ

Рост российских производителей в среднем сегменте, локальное производство тканей для повседневной одежды, популярность лейбла «сделано в России» среди китайских мастеров контрафакта – эти и другие признаки «нового российского бума» обсуждались в рамках организованной агентством PROfashion Consulting деловой программы BEE-TOGETHER.ru. Конференц-зал отеля «Балчуг Kempinski» с трудом вмещал всех желающих услышать спикеров и обсудить животрепещущие проблемы отрасли – здесь собралось больше половины профессиональных посетителей бизнес-платформы.

«Время кризиса – это время возможностей. И хотя фраза уже набилась оскомину, платформа BEE-TOGETHER.ru демонстрирует, что это действительно так, – сказал модератор деловой программы **Андрей Бурматиков**. – В сложных ситуациях всегда возникают удивительные события и явления». Времена парадоксов благоприятствуют развитию локальной индустрии моды – таков был лейтмотив выступлений участников программы. Генеральный директор Fashion Consulting Group **Анна Лебсак-Клейманс**, представляя аналитический доклад «Сделано в России»: возможности и зоны риска в ситуа-

Стенд Heinrich Obermeyer (Blue Seven, Германия)







Стенд ГК БТК (Россия)

столкнулись с увольнением. Следовательно, продолжает сокращаться число покупок по полной цене и падает уровень спроса на fashion-товары. С другой стороны, отсутствие признаков перемен к лучшему стимулирует к тому, чтобы создать их самостоятельно. «Если потребитель не может найти надежду в объективных факторах, он пытается обнаружить ее в субъективных, – пояснила гендиректор Fashion Consulting Group. – Один из способов сохранить собственное достоинство – обратиться к национальному самосознанию, которое растет именно в кризисные моменты». Отсюда – набирающая обороты на локальном рынке популярность товаров

ции посттурбулентного рынка», обратила внимание слушателей на то, что российский рынок вступил в период временного затишья между неконтролируемыми движениями. «Говорить, будто можно прогнозировать, что будет завтра, еще рано, – отметила спикер. – Мы постоянно ищем индикаторы того, что наступает период стабильности, что можно рассматривать будущее с точки зрения логики и планирования, но пока их нет».

С одной стороны, по мнению Анны Лебсак-Клейманс, объективных факторов для восстановления рынка не наблюдается. По данным Минпромторга РФ, в первой половине 2016 года рост производства одежды составил 3,2%, текстиля – 4,4%, обуви – 5,8%. Учитывая 20–40-процентный спад в прошлом году, нынешние показатели скорее свидетельствуют о стагнации отрасли, нежели о ее подъеме. К тому же, согласно данным Fashion Consulting Group, для 85% населения затруднительна покупка бытовой техники, а 12% живут за



чертой бедности – им не хватает средств даже на продукты питания. Потребители все более пессимистично оценивают свои перспективы. 75% респондентов ожидают ухудшения экономической ситуации, 63% – уменьшения зарплаты, 40% уже

«сделано в России» и брендов, использующих узнаваемую национальную тематику. Спрос на них столь велик, что китайские производители контрафакта стали маркировать свою продукцию как выпущенную в нашей стране. Исследова-



Андрей Бурматиков



Анна Лейбсак-Клеманс



Стенд Priz (Россия)

ние Fashion Consulting Group показало, что у российских родителей со средним и ниже среднего доходом детская одежда с принтами, где используются кириллица и имиджи героев отечественных мультфильмов, пользуется спросом в два раза выше, чем изделия с изображением известных персонажей иностранной анимации. Таким парадоксальным образом для локальных игроков российского рынка открываются ниши с перспективой роста, в освоении которых наблюдается несколько тенденций. Во-первых, розничные сети стремятся подкрепить развитие, организуя собственное производство. Во-вторых, предприятия, выступающие в качестве поставщиков, хотят выйти напрямую к конечному потребителю и запускают свою розницу. Однако ритейлу необходимо оперативно обновляющийся широкий ассортимент, а производству нужна равномерная загрузка в течение года выпуском продукции, соответствующей оборудова-



Стенд «Мода-Л» (Россия)

нию и специализации, – совместить эти взаимоисключающие интересы в рамках одной компании невероятно сложно. Тут-то на помощь и приходит формат аутсорсинга, поскольку в этом случае компании размещают заказы на пошив на тех предприятиях, которые имеют необходимые возможности и компетенцию.

### ЛОКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Тему локализации продолжили другие участники деловой программы, руководители предприятий, выпускающих одежду и текстиль, а также идеологи свежих решений в текстильном дизайне. Во время сессии «Способы и методы оптимизации производственного процесса в легкой промышленности» гендиректор «Диво Спорт» (Ногинск) **Ольга Алексеева**, ген-

директор «Приз» (Новосибирск) **Николай Трещёв** и директор «Оджи» (Владимир) **Любовь Анфимова** отметили, что продажи брендов этих предприятий в среднеценовом сегменте растут, в то время как оборот марок низкоценового сегмента падает. По мнению спикеров, данный тренд обусловлен и тем, что потребитель заинтересован в уникальном предложении от российского производителя. «Мы не можем позволить себе снижать качество, чтобы уменьшить цену, – пояснила **Любовь Анфимова**. – У нас стратегия такая: мы производим интересный продукт из качественных тканей и стараемся держать планку. Очень многие компании работают с более дешевыми тканями. Но мы не можем пойти по этому пути. Наша

марка должна отличаться более высоким уровнем и этим привлекать потребителя». «Когда на каждом этапе производства – от эскиза до выпуска – продукт контролируется в плане качества и интереса для потребителя, достигается очень благоприятный эффект», – уверен Николай Трещёв.

Слова гендиректора «Приз» подтверждают и посетители платформы. Например, **Евгений и Сергей Шамаровы**, совладельцы бренда 9A Concept (Москва), приехали на BEE-TOGETHER.ru, чтобы разместить заказ на пошив женских пальто. «У нас есть собственный стиль, наша покупательница – женственная и элегантная, – рассказали они. – Поэтому мы искали премиум-качество по разумным ценам. Нашли двух российских производителей



Сессия деловой программы



и одного европейского, с которыми начнем работу».

Несколько способов создать оригинальный продукт были рассмотрены спикерами сессии «Где и как закупать ткани и фурнитуру в современных условиях», модератором которой выступила **Екатерина Дягилева**, гендиректор бренда женской одежды «Русский Сезон».

**Денис Пайдаркин**, директор по развитию «БТК текстиль», рассказал о новом направлении компании в производстве трикотажных полотен, флиса, плащевых тканей для повседневной одежды и особо прочных тканей для обувной промышленности. «У нас есть очень интересные разработки, позволяющие выпускать трехслойные ткани, – сообщил Денис Пайдаркин. – Например, флис с трикотажем и мембраной либо курточные ткани с мембраной и трикотажем. Мы заинтересованы в продвижении этих продуктов на рынок и готовы принимать заказы на разработку перспективных тканей для серьезных заказчиков». А владелец Solstudio Textile Group **Александра Калошина** сообщила, что ее студия осуществляет теперь полный цикл услуг по созданию текстильного дизайна для российских компаний. Таким образом возникают предпосылки для расширения спектра оригинального предложения от локальных производителей. «Российским брендам необходимо постоянно обновлять ассортимент, но они не могут закупать ткань в больших объемах, им очень тяжело заказывать на фабриках ткань с рисунком под себя, – прокомментировала Екатерина Дягилева. – И вот теперь в России есть своя ткань, и есть возможность напечатать на ней эксклюзивный принт. Это уникальный шанс, который поможет создавать оригинальные коллекции и интересный ассортимент».

## КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ

За два дня 168 посетителей из 121 российской fashion-компании провели в рамках бизнес-платформы 548 деловых встреч с представителями 42 фабрик из России, Беларуси, Туниса, Индии, Бангладеш, Германии, Италии, Китая, Пакистана, Болгарии, Турции, Армении. Российские компании составили более трети участников. Каковы основные аргументы в пользу производства именно в России? По мне-



В зале бизнес-платформы

нию Анны Лейбсак-Клейманс, в их числе – низкая стоимость рабочей силы, рублевый взаиморасчет, «короткое логистическое плечо», возможность гибкого планирования и отсутствие таможенных барьеров для транспортировки готовой продукции. Именно поэтому косметическая компания Faberlic, начавшая сотрудничество с Аленой Ахмадуллиной, строит фабрику в Иваново. «Мы создаем коллекции с российским дизайнером для российского потребителя, – прокомментировал Андрей Бурматов. – Возможно, в будущем мы организуем коллаборации и с другими локальными дизайнерами для того, чтобы сделать их продукцию доступной для более широкого круга локальных покупателей».

Конечно, организация собственного производства ставит перед необходимостью решения множества проблем – от поиска кадров до планомерной загрузки мощностей. «Вести собственное производство я бы и врагу не пожелал, – сказал президент Индийского бизнес-альянса **Сэми Котвани**. – Но не надо пытаться получить быструю прибыль. Выигрывает тот, кто строит долгосрочный бизнес, ориентированный на потребности и запросы клиентов».

Среди таких компаний – участник обеих платформ ГК Endea, которая выпускает женскую одежду под брендами Endea и Escapsule,

а также оказывает услуги по пошиву крупным федеральным сетям. «На момент проведения первой BEE-TOGETHER.ru наше производство обладало небольшим количеством свободных мощностей, и нам было интересно найти партнеров на перспективу, – рассказала **Софья Вдовичева**, бренд-менеджер ГК Endea. – Помимо приобретения новых клиентов, нам были важны диалог с компаниями и обсуждение актуальных вопросов отрасли. Подобные мероприятия позволяют всегда оставаться в тренде. Платформа BEE-TOGETHER.ru продемонстрировала, в какой степени актуальна тема аутсорсинга швейного производства. ГК Endea еще раз убедилась в высоком уровне изготовления своих изделий и современных подходах к работе». BEE-TOGETHER.ru не только выступает площадкой, где спрос находит предложение, но и помогает участникам понять, в каком направлении им следует развиваться. «Для нас BEE-TOGETHER.ru – это



Сессия деловой программы



Стенд «Радуга» (Россия)



Стенд Eastman Exports (Индия)

еще и способ понять, в какую сторону меняться, – отметила **Марина Хряпинская**, директор трикотажной фабрики «Удачный выбор». – К примеру, на первой платформе к нам обратились серьезные заказчики, но оказалось, что у нас нет оборудования 12-го класса. Сейчас мы его закупили и готовы принимать такие заказы тоже.

«Производство международных брендов в России и вывод российских компаний на зарубежные рынки – это тренд, который способен реально повлиять на структуру мировой модной индустрии. И международная платформа BEE-TOGETHER.ru помогает участникам отрасли предпринять в этом направлении конкретные шаги», – считает директор РАФИ **Виктория Криворучко**.

### ЗНАЧИМЫЙ ПУНКТ

Бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru размещает на своих стендах предложения от производителей из европейских и азиатских стран, что делает ее значимым пунктом в маршруте развития международных связей легпрома. «Мы привезли показать на платформу наши пижамы

из шелка, – рассказал **Р. Секар Дханаа**, генеральный директор CBC Fashions (Индия). – В новой коллекции мы увеличили количество изделий из натурального шелка, поэтому цены приподнялись, но все же остались доступными. Все переговоры, которые успели провести на платформе, мы считаем перспективными, договорились об отправке тканей и образцов». **Ирина Стук**, заместитель директора по коммерческим вопросам «Витебчанка» (Беларусь), сообщила: «За два дня мы получили новые рабочие контакты, и уже сейчас понятно на 90%, что будут заключены контракты. По итогам первой платформы у нас уже отшиты образцы. То есть формат оказался рабочим и плодотворным».

Участие в мероприятии дает предприятиям не только шанс предложить свои производственные мощности на аутсорсинге, но и получить уникальные аналитические данные по востребованности услуг со стороны брендов. В частности, **Араксия Григорян**, координатор национального офиса UNIDO (Армения), сказала: «Благодаря сотрудничеству с РАФИ мы можем не только выстраивать системное сотрудничество между нашими странами, но и по-

мочь конкретным компаниям. И у нас уже есть заключенные контракты. Компании первой бизнес-платформы обратились к нам с просьбой помочь найти хороших производителей джерси, в этот раз мы привезли образцы такого джерси, которого на российском рынке еще нет. И мы рады, что есть такая прекрасная возможность обсудить совместное развитие».

Профессиональные посетители, представители компаний, заинтересованных в размещении заказов на пошив одежды и обуви, получают широкий диапазон предложений в необходимом им ценовом и ассортиментном сегментах. Поэтому представители компаний разных стран выражают готовность принять участие в новых мероприятиях BEE-TOGETHER.ru. «Мы приехали сюда впервые. И я вижу, что это хорошо организованная платформа, логичная, понятная – посетителям удобно ориентироваться, нам можно спокойно работать, все спланировано, – сказал **Карстен вон Хассел**, генеральный директор SvH (Германия). – Наш настрой – расти вместе с клиентами, поэтому мы готовы постепенно, шаг за шагом, расширять свою работу здесь». □



Стенд проекта ЮНИДО (Армения)



Стенд Lemtex (Россия)





МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Июнь  
2017 года**

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

**+7 495 6263010**

**2 дня** выставки  
**16 часов** интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

**Страны-участники (октябрь 2016)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ** при раннем бронировании до конца 2016 г.

**[www.bee-together.ru](http://www.bee-together.ru)**

РЕКЛАМА

Организатор – РАФИ  
(Русская ассоциация участников  
фэшн-индустрии)



Генеральный информационный  
партнер – b2b-журнал PROfashion

**PRO**fashion  
Журнал о моде для профессионалов



### INTERTEXTILE SHANGHAI, ШАНХАЙ

11–13 ОКТЯБРЯ 2016

С 11 по 13 октября в Шанхае прошла Международная выставка тканей и аксессуаров China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories (коротко – InterTextile Shanghai). Журнал PROfashion, единственный российский журнал, с которым InterTextile поддерживает постоянное сотрудничество, в очередной раз выступает информационным партнером выставки. InterTextile Shanghai Apparel Fabrics – одно из самых успешных событий в текстильной индустрии, ежегодно привлекающее большое количество производителей одежды, импортеров, экспортеров и розничных торговцев со всего мира. В этом сезоне мероприятие посетили российские байеры в группе, курируемой РАФИ. Организаторами крупнейшей китайской выставки являются Messe Frankfurt.

## | АКТИВНОСТИ PROFASHION |

### THE CORE ISTANBUL, СТАМБУЛ

11 – 14 ОКТЯБРЯ 2016

Параллельно с Istanbul Fashion Week с 11 по 14 октября в Стамбуле проходит выставка The Core Istanbul, куда ассоциация РАФИ в этом сезоне организовала байерскую поездку. Гости посетили выставку и турецкие промышленные районы, по итогам мероприятия было заключено несколько крупных контрактов. Для многих российских байеров это был первый опыт сотрудничества с турецкими производителями. Организаторы The Core Istanbul выразили готовность увеличить количество участников, учитывая пожелания российских закупщиков.



## | НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ |



### ВЗРОСЛОЕ РЕШЕНИЕ

В сентябре в ТЦ Dream House в Барвихе открылся монобрендовый магазин Chobi, где наряду с традиционным детским ассортиментом марки представлена новая линейка для взрослых. В ассортименте – кашемировые платья, свитеры и туники. «Мы создали коллекцию для девушек и женщин, которые, занимаясь повседневными делами, хотят выглядеть стильно и чувствовать себя комфортно в российских погодных условиях», – прокомментировала основательница Chobi Гульнара Бильданова, ставшая лицом линейки. Продукция бренда, отмечающего в этом году 10-летие, продается сегодня в 200 магазинах, в том числе на онлайн-площадке и в шоу-руме марки. Несколько линий – Chobi Kids (детские головные уборы), Chobi Chic (головные уборы, а также одежда и аксессуары, декорированные камнями и сложной вышивкой), Chobi Exclusive (изделия, произведенные ограниченным тиражом), Chobi Cashmere и Chobi Casual (базовые модели) – объединяют высокое качество материалов, изысканные детали и узнаваемый стиль.



### МОДНЫЙ ХОД

Наручные часы Fossil, Diesel и DKNY появились в Санкт-Петербурге, Красноярске и Нижнем Новгороде. Фортуна Тайм, официальный российский дистрибьютор марок, расширил географию присутствия до 800 торговых точек в стране. В ассортименте магазинов, авторизованных часовым домом Fossil Group, представлены в том числе выпущенные по лицензии коллекции Diesel и DKNY. Мужские часы Diesel Military снабжены ремешками из высококачественной проваренной кожи и напоминающим прибор ночного видения циферблатом, который защищен стеклом с оттенком зеленоватого минерала. В женскую коллекцию DKNY Park Slope вошли модели с геометрическим рисунком по мотивам логотипа на циферблате и стильным пятизвеньевым браслетом. Часы предназначены как для дневного, так и для вечернего образа. Среди новинок от Fossil – модели Original Boyfriend (увеличенные женские часы с универсальным дизайном и коллекцией сменных ремешков) и Tailor (минималистичный дизайн, семизвеньевый браслет, классическое покрытие, эффектный спирографический циферблат).



III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

**PRO** *fashion*  
*Masters*

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**  
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя  
одежда (пальто)



РЕКЛАМА

Тел/факс: +7 (495) 626-3020

E-mail: [event@profashion.ru](mailto:event@profashion.ru)

[www.fashion-masters.ru](http://www.fashion-masters.ru)

## бутик для детей *Chouquette*



### НАЗВАНИЕ

**Chouquette**

### О КОМПАНИИ

TM Chouquette производится в России. Бренд является финалистом конкурсов Минпромторга РФ, многократным лауреатом Национальной премии «Золотой медвежонок» и входит в «Топ-100 лучших франшиз России» по версии VeBoss.ru (более 100 магазинов в России и за рубежом). Коллекция обновляется два раза в год, 500 новых моделей в сезон.

### ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Chouquette предлагает дизайнерскую одежду и обувь для детей в возрасте от 0 до 8 лет, школьную форму (до 14 лет), конверты и комплекты на выписку из роддома, стильное нижнее белье, постельное белье и мебель ручной работы для детских комнат. Кредо компании: «Роскошь, доступная каждому». Благодаря лояльной ценовой политике бренда в одежду от Chouquette одеваются как «звезды» экрана и кино первой

величины, так и люди абсолютно разного достатка, которые хотят, чтобы в самые важные моменты жизни их детей окружала красота.

### УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная партия закупки – от 50 000 рублей. Наличие свободного склада в Москве. Широкая программа b2b-лояльности: консультационная и маркетинговая поддержка партнеров, персональный менеджер, сезонные скидки, возможность обмена и возврата товара. Подсортировка в течение сезона без выкупа всего размерного ряда. Есть также возможность работать по франчайзинговой программе.

### КОНТАКТЫ

Шоу-рум  
Город: Москва  
Адрес: Баркляя ул., 6, стр.5, офис 620  
Тел.: +7 (903) 185-02-15  
E-mail: komdir@my-chouquette.ru  
Web: www.chouquette.ru



Генеральный  
спонсор

**tyco** Retail Solutions **Sensormatic®**



Retail Technologies Expo Moscow

# РЕТЕХПРО 2016

**ВСЕ ИННОВАЦИИ ДЛЯ РОЗНИЦЫ —  
ПРОСТО, ДОСТУПНО, СЕЙЧАС!**

**23–25 НОЯБРЯ**

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ, МОСКВА

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ПОЛНОГО КОМПЛЕКСА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,  
ОБОРУДОВАНИЯ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РОЗНИЧНОГО  
БИЗНЕСА

**ФОРУМ  
СОВРЕМЕННЫЙ  
МАГАЗИН  
2016**

- ▶ Более 150 решений для технологического перевооружения бизнеса: цифровые технологии, оборудование, материалы

**САЛОН  
DIGITAL  
SIGNAGE**

Специализированный салон  
DIGITAL SIGNAGE

**NEW**

**ФОРУМ  
ONLINE & OMNI-  
CHANNEL  
RETAIL  
2016**

- ▶ Конгресс RETEXPO — серия специализированных конференций для профессионалов обо всех аспектах внедрения технологий в ритейле: IT, маркетинг, логистика, безопасность, omni-channel, оснащение магазина

**ФОРУМ  
ИТ И ТЕЛЕКОМ  
В РИТЕЙЛЕ  
2016**

- ▶ Премьерные показы на российском рынке
- ▶ Презентации решений на открытой площадке и рабочие группы на стендах участников

**ФОРУМ  
ЛОГИСТИКА  
В РИТЕЙЛЕ  
2016**

- ▶ Профессиональные награды лучшим специалистам отрасли

- ▶ Программа «Гарантия лучшей цены» при заключении сделок на выставке

**NEW**

**NEW**

**интерфакс** [NR] **RETAIL.RU** **РУБЕЖ** **ARENATOR** [RU]

**финанс** **-RUNET-** **ID-** **магазин** **PROfashion**



**ПЕРВАЯ В РОССИИ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА ТЕХНОЛОГИЙ  
ДЛЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА**



РЕКЛАМА

РЕКЛАМА 16+

+7 (495) 785-22-06 info@b2bcg.ru www.b2bcg.ru http://app.b2bcg.ru

**BBCG**  
B:B Conference Group



**НАЗВАНИЕ****EMSE****О КОМПАНИИ**

ООО «Эмсе групп», основанное в 2012 году, специализируется на разработке и пошиве платьев под брендом EMSE. Усилия дизайнеров компании направлены на создание оригинальных коллекций. Платья EMSE – это сочетание высокого качества и неповторимого дизайна, доступных покупателям. Это выделяет изделия и делает их привлекательными для каждой девушки, которая ценит красоту, индивидуальность и стиль. В коллекциях EMSE представлены вечерние платья в пол, коктейльные и выпускные платья, а также короткие свадебные платья. Среди них много корсетных изделий, для декоративной отделки широко используются кружева. Все платья бренда EMSE дарят своим обладательницам легкость, комфорт, изящество и грацию, подчеркивая их успешность и утонченный вкус. Благодаря разнообразному ассортименту продукции бренд EMSE успешно представлен в свадебных салонах, салонах вечерних платьев, магазинах модной женской одежды на территории Республики Беларусь и Российской Федерации. Одной из важнейших задач «Эмсе групп» является построение дилерской сети в Беларуси, России, Казахстане. Компания ценит своих партнеров и приглашает к взаимовыгодному сотрудничеству всех заинтересованных.

**О КОЛЛЕКЦИИ**

Для сезона осень-зима 2016/17 EMSE представляет коллекцию вечерних, коктейльных и свадебных нарядов Mystère.

Вдохновением для нее послужили барокко и готика. В центре внимания – смелые барочные линии, переплетенные со спокойными мягкими формами и лаконичными узорами. Виртуозно обыгранные классические мотивы делают коллекцию цельной и выразительной. Новая романтика, воспетая брендом EMSE, демонстрирует истинный характер женщины: сильный и своенравный, но в то же время мягкий и лиричный. Все элементы коллекции, будь то фасон платья или узор на ткани, – отражение различных граней женской силы. Целевая аудитория бренда – женщины в возрасте 16-50 лет. Размерный ряд коллекции – 40-52.

**УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА**

При оформлении заказа со ссылкой на PROfashion компания предоставляет дополнительную скидку 3%.

- Оплата в российских рублях.
- Минимальный заказ – от 10 единиц, без размерных рядов, можно заказать любое количество изделий в нужных цветах и размерах.
- 100 моделей в ассортименте.
- Высокое качество пошива и посадки моделей.
- Отгрузка со свободного склада на следующий день после оплаты (в наличии более 2000 платьев).
- Срок пошива моделей, отсутствующих в наличии, – не более 2 недель.
- Вся продукция сертифицирована, полный пакет документов, в том числе декларация соответствия продукции ТР ТС.
- Компания не осуществляет сотрудничество с интернет-магазинами.
- При заказе от 15 единиц – доставка бесплатная.
- Действует гибкая система скидок.

**КОНТАКТЫ**

**Город:** Минск, Республика Беларусь  
**Адрес:** Геологическая ул., 59, корп. 3  
**Тел.:** +375 (17) 392-01-98  
**Тел./факс:** +375 (17) 287-57-56  
**E-mail:** emse.group@gmail.com  
**Web:** www.emse.by



gold  ziss**НАЗВАНИЕ****Gold & Ziss****О КОМПАНИИ**

Голландская дизайнерская группа gold & ziss работает на российском рынке с 2008 года. Талантливые модельеры ежедневно создают образцы ультрамодной коллекции одежды для локальных потребителей. Изделия продумываются до мельчайших деталей, и им всегда свойственны безупречный крой и профессиональный пошив. Одежда gold & ziss производится в России.

**ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ**

Коллекция верхней одежды gold & ziss адресована современным женщинам с утонченным вкусом, которые следят за актуальными тенденциями в мире моды и ценят элегантность европейского стиля. Качество и комфорт каждой модели пальто достигается благодаря точному крою и сочетанию разнообразных материалов: натуральные шерстяные, а также современные синтетические ткани Shape-Memory (выраженная фактура с благородным блеском) и Velour-Memory (велюровый эффект матового перелива). Разнообразие фасонов и цветов позволяет каждой женщине подчеркнуть свой стиль, независимо от особенностей фигуры, от 44 до 56-го размера.

**УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА**

- К сотрудничеству приглашаются организации и индивидуальные предприниматели (владельцы розничных магазинов, интернет-магазинов, организаторы совместных покупок).
- Средняя закупочная стоимость коллекции составляет 200 000 руб., минимальная сумма заказа – 40 000 руб. Размерный ряд не разбивается (44–52, 44–54, 46–56).
- Отгрузка осуществляется при 100%-ной оплате заказа на расчетный счет. Предоплата не взимается – товар приобретается по наличию. Если заказ резервируется на длительный срок с гарантией сохранения резерва вплоть до момента отгрузки, то вносится 25% общей суммы заказа. На короткий срок товар резервируется без предоплаты.
- Компания работает со всеми регионами РФ и странами СНГ.
- Предоставляется полный пакет документов: договор, накладные, сертификаты, рекламная продукция. Изделия промаркированы согласно нормативам РФ с этикетками и ярлыками “Holland design group”. Товар укомплектован согласно подтвержденному заказу и упакован для отгрузки в картонные коробки с фирменным скотчем.

**КОНТАКТЫ**

**Город:** Москва  
**Адрес:** Нижняя Красносельская ул., 40/12, корп. 2, офис 154  
**(Центр оптовой торговли «Новь»)**  
**Тел.:** +7 (499) 647-40-48, +7 (495) 627-78-56,  
 +7 (909) 695-51-19  
**E-mail:** goldziss@inbox.ru  
**Web:** www.gold-ziss.com

## MOLTINI

## НАЗВАНИЕ

Moltini

## О КОМПАНИИ

Moltini (ООО «Пассионни») был основан в 2000 году как бренд, производящий модные текстильные аксессуары – платки, шарфы, палантины, головные уборы и перчатки. Ежегодно под маркой Moltini выпускается по две сезонные коллекции женских и мужских аксессуаров. Дизайнеры компании пристально следят за известными европейскими модными домами, задающими тренды, и в новых коллекциях представляют свои вариации на тему модных аксессуаров. За 16 лет плодотворной работы эта марка достигла внушительных высот; в 2013 году бренд расширил свое присутствие на рынке и открыл представительство в России.

Moltini производит модные текстильные аксессуары на все случаи жизни – однотонные и принтованные шарфики, платки и палантины из шелка, льна, хлопка, вискозы и полиэстера. Все стадии производства аксессуаров от выбора тканей до пошива и транспортировки коллекций проходят строгий технологический контроль на соответствие.



## УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Средняя закупочная стоимость коллекции 100 000, минимальная сумма заказа – 30 000.
- Условия оплаты: предоставляются все возможные варианты работы в зависимости от профиля клиента – 100%-ная предоплата, отсрочка платежа, работа по комиссии, выкуп коллекции с дисконтом.
- Компания заинтересована в партнерах из следующих городов: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Владивосток, Тюмень, Красноярск, Воронеж.
- Для клиентов, развивающих интернет-продажи, предоставляется услуга дропшипинга.

Сейчас компания готова предложить следующий вариант работы: свободный склад продукции и складская обработка, автоматически обновляемый онлайн-каталог для сайта партнера. Партнер на своем сайте (или на компьютере в магазине) знакомит клиента с товарами Moltini. Клиент делает заказ у партнера, который размещает заказ в ООО «Пассионни». Компания осуществляет подготовку товара к отгрузке. Партнер заказывает транспортную компанию, забирает груз и отправ-



ляет своему клиенту. Для ускорения процесса партнер может разместить в ООО «Пассионни» денежный депозит.

- Действует программа b2b-лояльности (поддержка партнеров, скидки за объем закупок, обмен, возврат товара).
- Компания работает как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями.
- Для клиентов есть возможность подсортировки товара без выкупа всего размерного ряда.



## КОНТАКТЫ

Город: Москва  
 Адрес: 2-я Карпатская ул., 4  
 Тел.: +7 (495) 777-18-15  
 E-mail: [style@moltini.ru](mailto:style@moltini.ru)  
 Web: [www.moltini.ru](http://www.moltini.ru)



# МОДА КАК БИЗНЕС

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



**ПОДАРОК!**



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 15 декабря 2016 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)

## Для оформления подписки

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



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

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

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

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

# 48

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
**текстильлегпром**



# 14-17 ФЕВРАЛЯ 2017

МОСКВА,  
ВДНХ  
Павильоны  
69, 75



ООО «РЛП-Ярмарка»  
Тел./факс: +7 (499) 246 2507  
[yarmarka@legpromexpo.ru](mailto:yarmarka@legpromexpo.ru)  
[www.legpromexpo.ru](http://www.legpromexpo.ru)



RE VERA



#### НАЗВАНИЕ

**Re Vera**

#### О КОМПАНИИ

Re Vera (ООО «Ардо») – это элегантный городской стиль, роскошная внешность, праздничное настроение, естественная легкость и комфорт. Основное преимущество торговой марки Re Vera – подтвержденное качество одежды из 100-процентного кашемира и шелка в соответствии с последними веяниями моды. Создатели и дизайнеры ставят перед собой задачу выразить истинное благородство и богатство кашемира в элегантных коллекциях.

Целевая аудитория бренда – женщины в возрасте от 25 лет, с достатком выше среднего. Их приоритеты: семья, мода, красота, бизнес, комфорт, здоровый образ жизни.

#### ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Под брендом Re Vera выпускается одежда из натуральных тканей – кашемира, шерсти меринуса, шелка, льна. Ассортимент коллекций довольно широк: пальто, куртки, платья, туники, юбки, брюки, кардиганы, джемперы, болеро, водолазки, комбинезоны. А также богатое разнообразие аксессуаров: шапки, береты, шарфы, перчатки, палантины, бижутерия и многое другое. Размерный ряд: итальянский – 40–54. Коллекции обновляются два раза в год. Изделия производятся в Италии.



#### УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Работа на условиях предварительного заказа. Предоплата 30% от суммы заказа; оплата оставшейся суммы – при получении товара со склада в Москве. Приоритет при получении коллекции. Есть возможность отобрать интересные модели и размерный ряд в нужном для клиента количестве с возможной подсортировкой по цене предзаказа в течение сезона.
- Закупка со свободного склада в Москве. Минимальная сумма заказа – 100 000 руб. 100%-ная предоплата.
- Сотрудничество осуществляется с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.
- Программы b2b-лояльности: скидки на коллекции прошлых сезонов, специальные предложения, рекламные материалы (каталоги, брошюры, постеры).

#### КОНТАКТЫ

**Город:** Москва  
**Адрес:** Перовский пр., 35  
**Тел.:** +7 (499) 995-17-56, +7 (926) 535-71-35  
**E-mail:** sales@revera.ru  
**Web:** revera.ru



JANUARY

17-19

2017

STATION-BERLIN

PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW





PANORAMA  
BERLIN

РЕКЛАМА

**THE MARKETPLACE**  
FOR FASHION AND LIFESTYLE

**17-19 JANUARY 2017**

---

[WWW.PANORAMA-BERLIN.COM](http://WWW.PANORAMA-BERLIN.COM)