

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

top

№ 11 (147) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

**BRAX**  
FEEL GOOD

VAN CLIFF



VAN CLIFF



**Франчайзинг от Van Cliff –  
МУЖСКАЯ КЛАССИ**

VAN CLIFF



VAN CLIFF



Ч Е С К А Я    О Д Е Ж Д А

Тел./факс +7 (495) 980-23-06

[commerce@vancliff.ru](mailto:commerce@vancliff.ru), [market@vancliff.ru](mailto:market@vancliff.ru)  
[www.vancliff.ru](http://www.vancliff.ru)



j U P I



# TER®

**Шоу-рум Москва**  
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1

8 (495) 988 44 80  
[www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)

*Bersaglio®*

**NEW**

**MTG Germany приглашает**  
в московский шоурум для размещения заказов  
коллекций весна-лето 2015

*Fashion Week*

by MTG Germany

**В МОСКОВСКОМ шоуруме**  
**MTG Germany**

**с 01.09.14 по 06.09.14**

во время выставки СРМ

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



Café Kleimann

Московский шоурум MTG Germany:  
105122 Москва, Щелковское шоссе д.7, +7 (495)849-2273,  
[info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru), [www.mtg-germany.ru](http://www.mtg-germany.ru)

# MTG *since 1993*

наша цель – ваш успех

## WOMEN

**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

**LEBEK**  
BARBARA LEBEK

passport *Show your Identity*

**BRAX**  
FEEL GOOD

LODENFREY **RENE LEZARD**  
NEW

**CAMBIO**

**MAERZ**  
MUENCHEN

**SET**

comma,

MARC AUREL

**SPORTALM**  
KITZBUHEL

*Eugen Klein*

**NC**  
NICE CONNECTION

STEFFEN  
SCHRAUT

*Joseph Ribkoff*

**ouï**

**TUZZI**

## MEN

Benvenuto.

LODENFREY

**BRAX**  
FEEL GOOD

**N.Z.A.**  
NEW ZEALAND  
AUCKLAND  
*Heritage Fine Clothing*  
WWW.NZANZEALAND.COM

**MAERZ**  
MUENCHEN

CASA MODA

*Jacques Britt*

**RENE LEZARD**

## ACCESSORIES

*Anthony Crown*  
NEW

**CODELLO**

**ROECKL**

**SF**  
SACHSUNGELIMMER

MTG Germany Дюссельдорф:  
40476 Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, 1. Etage, Raum 1.03, вход А,  
+49 (211) 4544-531, info@mtg-germany.de, www.mtg-germany.de

# PROfashion

№11 (147) ИЮЛЬ 2014

Журнал о моде для профессионалов

## НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН

Периодически жизнь радует нас неумолимыми, однако не менее интригующими переменами: движение жизни и ее законы таковы, что перманентными являются лишь очередности изменений. И если некоторые из них – как смены сезонов и коллекций – по своей сути ожидаемы и не вызывают уже столь желанного чувства волнения, иные перемены заставляют сердце биться сильнее. Так, хотя о том, что весь мир находится в стадии поворота на смену полюсов, не говорили только ленивые, события доказывают, что у этих слов есть резон. Тут показателем обсуждаемый парадокс этого чемпионата мира по футболу, когда значительная часть традиционных фаворитов из Европы не смогла преодолеть групповой этап и выйти в 1/8 финала. Совершенно неожиданно интрига на этом чемпионате появлялась даже там, где, казалось бы, будущий победитель был заранее известен, – и вот так открытиями становятся Коста-Рика и Колумбия. Не имеющие лавров для того, чтобы почитать на них, страны с большим количеством точек роста поражают всех при реализации своих возможностей. На этом фоне становление Нигерии полноценным рынком сбыта для люкса уже скорее не удивляет, а кажется вполне ожидаемым фактом. Базис этих изменений заложен в самой сути жизни: более сильным игрокам, чтобы сохранить свои позиции, ежедневно надо подтверждать свой статус и быть сильнее, умнее и быстрее. Мы знаем это и меняемся для того, чтобы быть и оставаться лучшими.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА

Генеральный директор



## WIND OF CHANGE

From time to time, our life brings us joy with inevitable but fascinating changes: the movement of life and its laws show that nothing is as permanent as changes. Moreover, if some of them – as the change of seasons and collections – are essentially expected and don't cause so much desired feeling of excitement, others make the heart beat faster. Although, only sluggards hadn't talk about the fact that the whole world is under the rotation to replace the poles, the events prove that these words do have a reason. The paradox of the World Cup this year, when some of the traditional favorites from Europe couldn't overcome even the group stage and reach the 1/8 finals, is rather indicative here. Suddenly, the intrigue in this championship appeared even where the future winner was known in advance. As a result, such countries as Costa Rica and Colombia surprised fans all around the world. Having no laurels to rest on them, the countries with lots of growth points impress everyone when implementing all their opportunities. In this context, the fact that Nigerian market is ready to become a full-fledged area for luxury goods, doesn't surprise anyone and seems to be quite expectable. Basis of these changes is laid in the very fact of life: to save their positions, leaders have to confirm their status every day and be stronger, smarter and faster. We know about it and change ourselves in order to stay the best.

OLESYA ORLOVA

Chief Executive Officer



BRAX

### генеральный директор

Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

### шеф-редактор

Галина Кузнецова  
editor@profashion.ru

### арт-директор

Людмила Великанова

### фоторедактор

Юлия Калугина  
art@profashion.ru

### редактор раздела «Дизайн»

Светлана Падерина  
design@profashion.ru

### редактор раздела «Ритейл»

Наталья Семерухина  
moda@profashion.ru

### корректор

Екатерина Ключникова

### редактор раздела «Маркетинг»

Анастасия Ворошкевич  
sub-editor@profashion.ru

### ответственный секретарь

Надежда Платонова  
foto@profashion.ru

### заместитель генерального директора

Гульнара Бабич  
deo@profashion.ru

### коммерческий директор

Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

### директор по рекламе

Марина Ткаченко  
reklama@profashion.ru

### рекламный отдел

Анастасия Петрунькина  
adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

### ассистент рекламного отдела

Евгения Кияшко  
am@profashion.ru

### менеджер по работе с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)  
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)  
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

### PR-директор

Алена Лобанова  
agency@profashion.ru

### PR-manager

Ольга Цыганкова  
am1@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гущин  
expo@profashion.ru

### директор по международным отношениям

Елена Пашаева  
pr@profashion.ru

контент-редактор  
Евгений Антоноук  
online@profashion.ru

и.о. директора по распространению  
Татьяна Ручкина  
sales@profashion.ru

### офис-менеджер

Мария Ксёнда  
info@profashion.ru

Над номером работали: Анна Баштовая, Дмитрий Бутин, Милена Ершова, Денис Кунгуров, Лидия Куренкова

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 14.07.2014 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж: Россия – 12 500 экз., Европа – 6000 экз.

16+



PEKLIAMA

# GERRY WEBER

The N.Y. Collection



VISIT US NOW IN HALLE 29

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

Visit us at facebook now



## Люди и бренды

**НОВОСТИ ДИЗАЙНА** 10

### Тенденции

Мы покорим Антверпен 14

Назад в будущее 18

Частное тело 26

## Люди и манекены

**НОВОСТИ РИТЕЙЛА** 30

### Консалтинг

ПРО fashion-бизнес только 34

ПРОфессионально! 46

Сегодня и ежедневно 46

### Исследование

Лидеры нации 36

Отформатировать 52

fashion-галерею 52

### Технологии продаж

Мобилизация Benetton 50

## Люди и цифры

**НОВОСТИ МАРКЕТИНГА** 58

### Аналитика

На смартфон рассчитайсь! 62

mCommerce: хочу, но не могу 66

### Байеры говорят

Контрасты Центральной Азии 68

### Исследование

HR-фактор 72



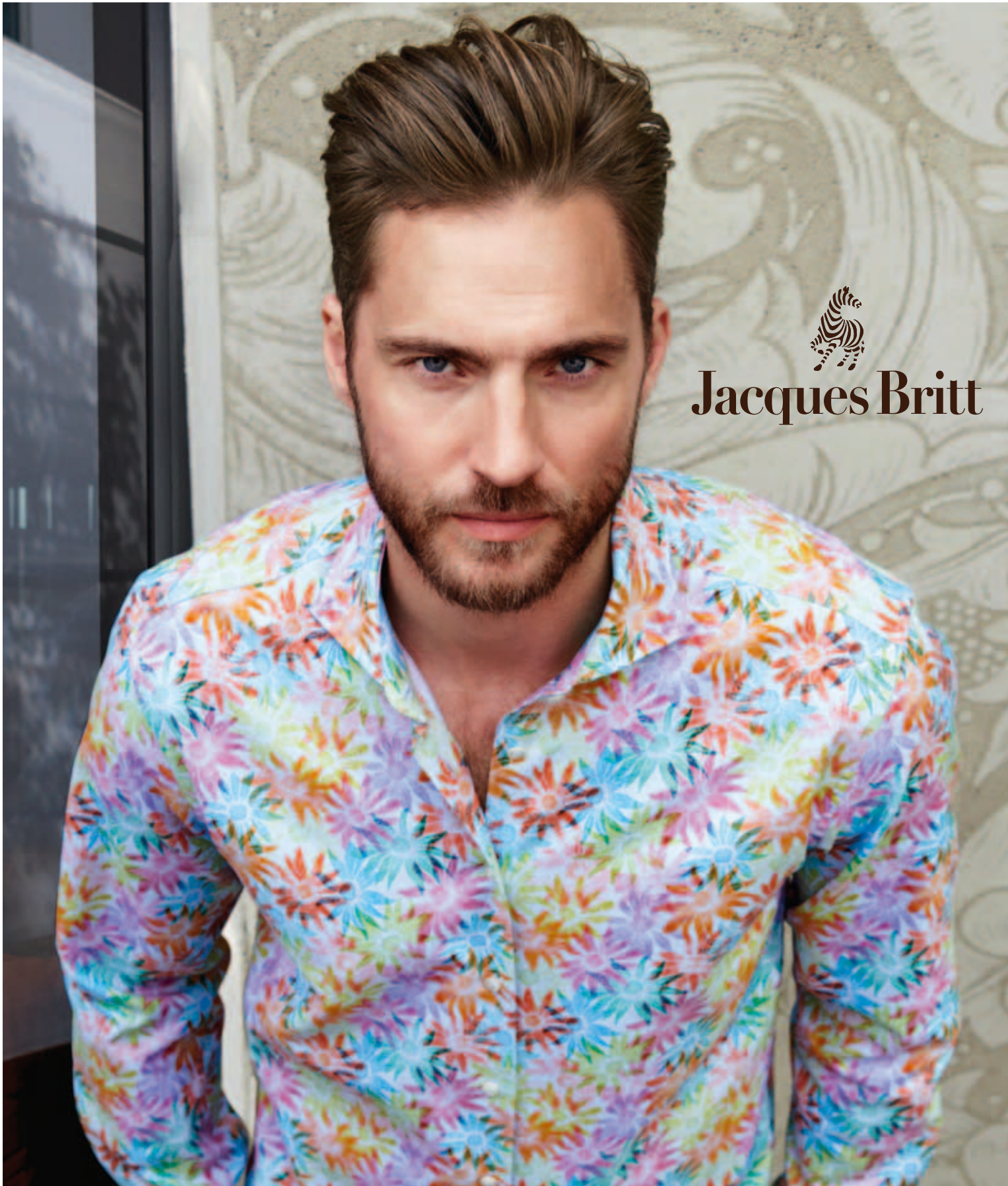
### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 4 АВГУСТА:

**КУРОРТНЫЙ РОМАН.** Каннский шопинг-фестиваль: мода современной европейской аристократии.

**ВЫХОД В СВЕТ.** Возвращение дизайнера Фред Саталь в расписание Недели моды Paris Haute Couture после восьмилетнего отсутствия.

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА.** Как простая монограмма стала основой ДНК люксовой марки.

**КОНТРАФАКТОМ ЕДИНЫ.** Новые методы борьбы Luxury-брендов с подделками.



Jacques Britt

**MTG**  
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015

**Выставка Дюссельдорф** Fashion Plaza, Karl Arnold Platz 2,  
Showroom Jacques Britt, 7 Etage, с 21.07. - 31.07.2014

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**  
Москва, Щелковское шоссе д.7, с 01.09. - 06.09.2014

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Капсульная коллекция Crow's Nest

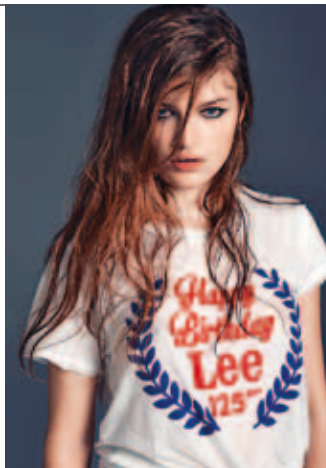
## Темные материи

Ювелирная марка Crow's Nest представила капсульную коллекцию украшений, посвященную волшебной сказке Disney «Малефисента» с Анджелиной Джоли в главной роли. Дизайнер ювелирного дома Даниэль Белевич использовал

основные сказочные мотивы для создания семи предметов новой коллекции: кольца, браслеты и каффа приобрели очертания мифических драконов, языков пламени, уподобились рогам, шипам и перьям. Все украшения выполнены из родия и декорированы черными бриллиантами, ониксом и зелеными цаворитами, которые стали воплощением темной энергетики главной героини фильма. Флагман коллекции – «огненное» кольцо из 18-каратного желтого золота с красными и желтыми сапфирами. Капсульная коллекция будет эксклюзивно представлена в ЦУМе.

## Приглашенные звезды

В рамках празднования своего 125-летия джинсовый бренд Lee представил четыре лимитированные коллекции, созданные сразу несколькими именитыми дизайнерами. Легенда шведской моды и основатель марки Shear Monday Урийян Андерсон сделал мужскую линию Lee в стиле рок. Среди ее «хедлайнеров» – черные укороченные джинсы с эффектом потертости, декорированные с использованием техники пэчворк. Гуру денима Донаван Харрелл, основатель американской марки Prps, дополнил классические модели Lee яркими акцентами и деталями: на подкладах и вставках из принтованной ткани – изображения ковбоев. Над женской коллекцией работали дизайнеры из Бельгии: сестры Сара и Кэрл Пирон и их коллега Грегори Деркен. Это трио известно работой над брендом Filles à Papa. Любовь к панк-року и чувство стиля позволили дизайнерам создать образы, которые подойдут для вечерних мероприятий. Французский дизайнер Эмма Франсуа, основательница марки женской одежды Sessun, создала подчеркнuto женственную линию. Юбилейная коллекция Lee появится в продаже в октябре 2014 года.



Юбилейная коллекция Lee

## Футболом единым

Бренд Adidas, производитель официального мяча чемпионата мира по футболу, и онлайн-магазин LUISAVIAROMA организовали благотворительный онлайн-аукцион на Ebay под названием Make Kids Happy. Его цель – собрать средства для фонда Brazilian Gol de Letra Fondation, помогающего детям и подросткам из неблагополучных районов Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро. В благотворительной акции приняли участие многие модные дома и дизайнеры, создавшие собственные версии мяча Brazuca, среди которых Missoni, Marni, Etro, Dolce & Gabbana, Balmain, Roberto Cavalli, Gareth Pugh, Rick Owens, а также певец Фаррелл Уильямс. Каждый бренд взял за основу самые узнаваемые черты своего стиля. Так, Cavalli представил мяч с анималистическим принтом, дизайнеры Etro обратились к стилю пэчворк, а в Missoni и вовсе «распотрошили» главный атрибут футбола, превратив его в подобие распутившегося цветка. Доменико Дольче и Стефано Габбана так отозвались о своей работе: «Наш мяч сочетает в себе элегантность нанесенного вручную узора «горох», взятого с пиджака Месси, с характерным плетением рыбацкой сети, которой пользуются в Сицилии. Мы объединили два важных для нас мира: футбол и регион, который не прекращает нас вдохновлять». Все 32 дизайнерских мяча были выставлены на аукцион 16 июня 2014 года.



Дизайнерские футбольные мячи от Balmain и Etro

## Модный дом Versace создал костюмы для сборной России по футболу.

На все официальные мероприятия чемпионата мира в Бразилии российские футболисты надевали костюмы Versace с рубашкой и ярким галстуком. Сейчас Versace активно укрепляет свои позиции в России. Уже несколько месяцев итальянский бренд работает с новым партнером – компанией «Джамилко». На 2014 год запланировано открытие в Москве двух магазинов первой линии, ранее представленной в России только в мультибрендах, и трех бутиков Versace Collection.

## Знаменитый американский художник Джефф Кунс создал для H & M сумку с принтом своей работы «Собака из шариков».

Работа была недавно продана за \$58,4 млн, цена аксессуара значительно ниже – всего \$49,95. Сумка Balloon Dog будет выпущена ограниченным тиражом и 17 июля поступит в несколько американских магазинов марки, а также в онлайн-продажу. Кроме того, Кунс оформит флагманский магазин H&M в Нью-Йорке: в дизайне интерьера будут использованы его работы, а само пространство будет напоминать художественную галерею.

## Две итальянские компании – модный дом Versus и производитель обуви Superga – создали совместную лимитированную коллекцию.

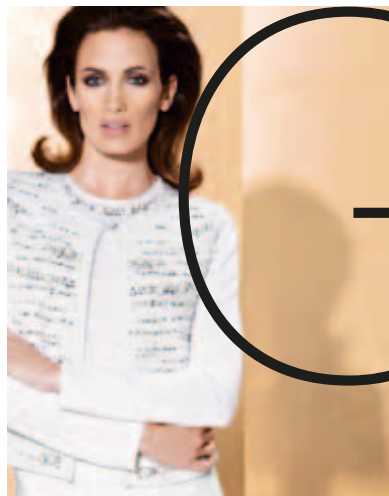
За основу была взята классическая модель кед Superga 2750 и снабжена принтом из будущей осенне-зимней коллекции Versus. Логотип Superga находится в привычном для него месте – на шве боковой поверхности модели, а эмблема Versus расположена в области пятки. Капсульная коллекция 2750 Cotu Classic появится в продаже в июле в официальных бутиках Versus и Superga.

## Российский дизайнер Денис Симачев планирует запустить линию одежды по доступным ценам.

Она сохранит основные узнаваемые элементы стиля, но, в отличие от основной линии, которая производится в Италии, будет изготавливаться в Китае – за счет этого и планируется значительное снижение цены. По словам дизайнера, такое решение продиктовано необходимостью борьбы со множеством подделок: «Мы собираем все компоненты для того, чтобы запустить новый проект и насытить тот рынок, который сейчас переполнен подделками Denis Simachev».

# PINK LABEL

**THE MAINLINE COLLECTION**  
Модные изящные блейзеры.



# GOLD LABEL

**THE RUNWAY COLLECTION**  
Высокая мода и экстравагантные модели для модниц.



# WHITE LABEL

**THE CASUAL COLLECTION**  
Спортивный покрой - вышивка и джерси.



Showroom Düsseldorf · С 21 по 31 июля 2014 года · Düsseldorf · Derendorfer Alle 12 · Halle 30 · тел. +49 (160) 968 11 347  
Официальный представитель в России – агентство DRESSIMPEX GmbH · Московское бюро  
ул. Аргуновская · дом 3 · стр. 1 · 129075 Москва · Тел. (495) 780 45 65 · info@dx-fashion.com



# BASLER



Первая коллекция Давида Кома для Thierry Mugler

## В нужных руках

Лондонский дизайнер грузинского происхождения Давид Кома, назначенный в середине декабря прошлого года креативным директором Thierry Mugler, представил свою первую коллекцию для французского бренда. Кома отказался вдохновляться многолетними архивами модного дома, а принял решение «следовать собственным инстинктам и видению современной женщины Mugler»: эстетика собственной, именной марки Давида заметно переключается с тем, что делал когда-то сам Тьерри Мюглер. Уроженец Тбилиси Давид Кома обучался в художественной школе Санкт-Петербурга и в Художественно-промышленной академии им. Мухомовой, затем поступил в лондонский колледж Central Saint Martins, окончив его лучшим на курсе и получив за дипломную линию две награды – Vauxhall Fashion Scout Merit Award и Harrods Design Award. Большую известность дизайнеру принесло появление в его платье певицы Бейонсе на церемонии MTV Awards.

## Тяжелый casual

Российский производитель грузовых автомобилей КамАЗ запустил линейку спортивной одежды KAMAZ sport. По словам представительства нового бренда, идея запустить линейку одежды в стиле casual и сопутствующих аксессуаров существовала давно, однако к ее воплощению приступили только в прошлом году. Это случилось в ходе реализации молодежного проекта, представленного молодыми специалистами ООО «АвтоЗапчасть КамАЗ» (дочернего предприятия «КамАЗа»), занимающегося оптовой торговлей запасными частями. Продажи первой пробной коллекции, включающей в себя футболки, куртки, спортивные костюмы и бейсболки с логотипом в виде бегущей лошади, стартовали ещё в декабре 2013 года. На лето 2014 года запланировано открытие первого фирменного магазина KAMAZ sport в зоне вылета аэропорта «Бегишево» (Татарстан). Также продукцию новой марки можно будет приобрести на официальном сайте бренда. «Выяснилось, что у «КамАЗа» немало поклонников в России. И многие с удовольствием готовы носить одежду с его логотипом», – отмечают представители KAMAZ sport.

**Heavy casual** Russian truck manufacturer KAMAZ has launched a line of sportswear «KAMAZ sport». According to the representatives of the new brand, the idea to create a line of casual clothes and accessories existed for a long time, but implementation had started only last year. It materialized during the realization of the youth project, presented by young specialists of LLC «Avtozapchast KAMAZ» («KAMAZ» subsidiary), which is engaged in wholesale of car details. The sale of the first test collection started in December 2013 and included t-shirts, jackets, tracksuits and baseball caps with the trademark logo of a running horse. The opening of the first brand store «KAMAZ sport» is planned in the departure level of «Begishevo» airport (Tatarstan) in the summer 2014. The products will also be available on its official website. «It turned out that KAMAZ has a lot of fans in Russia. And they are ready to wear clothes with its logo», the representatives of «KAMAZ sport» said.



KAMAZ sport

## Британская модель Кара Делевинь создаст капсульную коллекцию для бренда DKNY.

Коллекция Cara Delevingne for DKNY будет включать в себя 15 вещей, в том числе байкерские куртки со съёмными рукавами, комберы, парки, спортивные костюмы, топы, футболки и головные уборы. Большинство изделий выполнено в стиле «унисекс». Результаты сотрудничества модели и модного дома появятся в шоу-румах DKNY уже в ноябре, цены будут варьироваться от \$70 за шапки и \$150 за топы до \$735 за мотоциклетные куртки.

## Украинский дизайнер Дмитрий Кутейко стал победителем конкурса Creative project Braccialini Russia,

организованного в честь 60-летия знаменитого итальянского бренда. По условиям конкурса необходимо было создать сумку в стиле Braccialini. Модель, предложенная Кутейко – из белой кожи с алыми элементами, – получила максимальное одобрение бренда. Она будет реализована в осенне-зимней коллекции и представлена в фирменных бутиках Braccialini по всему миру. Доходы, полученные от продажи сумки, дизайнер планирует передать в фонд борьбы с болезнью Дауна у детей.

## Американская компания Proenza Schouler запускает линию купальников.

Кроме самих купальников, в коллекции будут представлены другие атрибуты пляжного отдыха, например, парео. Дизайнеры пообещали, что стиль марки будет узнаваем даже в мелочах: в купальниках будут использованы детали из предыдущих коллекций Proenza Schouler, архивные принты и элементы серферской и скейтерской культур. «Серферская культура и природа всегда оказывали на нас влияние, а океан и вовсе наш постоянный источник вдохновения», – заявили дизайнеры.

## Американский дизайнер Джереми Скотт, известный китчевым стилем и «фаст-фудной» коллекцией для Moschino,

создал для Longchamp мини-коллекцию сумок с персонажами Madballs. На сегодняшний день Madballs, монстры из 80-х – главный источник вдохновения дизайнера: его осенне-зимняя коллекция, показанная на Нью-Йоркской неделе моды, включает в себя свитера и платья с принтами жутковатых персонажей. Их же «портреты» дизайнер перенес на классическую модель Longchamp – сумку Le Pliage. Сумки уже поступили в продажу в магазинах Longchamp.

## Стипендии на обучение в Италии в университете дизайна по специальности «Магистр искусств в сфере модного дизайна и дизайна текстиля»

**ОРГАНИЗАТОР:** Университет дизайна в Милане NABA Milano Nuova Accademia Di Belle Arti

**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 29 августа 2014 года

**УСЛОВИЯ:** составить рассказ о себе в виде презентации модного образа или аксессуара. Описать (не более 200 слов) идею проекта с выделением причин, по которым был сделан данный выбор. Прислать: эскизы и изображение созданного образа/аксессуара с комментариями о методах работы и списком использованных материалов. Также к письму должно прилагаться: личное портфолио работ и проектов/личной коллекции (максимум 15 лучших дизайнерских проектов кандидата), подробное резюме участника, мотивационное письмо, копия диплома и/или академических выписок.

**НАГРАДА:** три конкурента, создавшие лучшие проекты, будут награждены стипендиями, покрывающими половину стоимости первого года обучения по специальности «Магистр искусств в сфере модного дизайна и дизайна текстиля».

**КОНТАКТЫ:** www.competition.naba.it +7 (812) 3333-200, +7 (965) 033-2000

## XI Международный конкурс молодых дизайнеров «Русский Силуэт» 2014–2015

**ОРГАНИЗАТОР:** Международный конкурс молодых дизайнеров «Русский Силуэт»

**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** с сентября 2014 года по май 2015 года

**УСЛОВИЯ:** в конкурсе принимают участие студенты и выпускники учебных заведений, готовящих дизайнеров, в возрасте до 30 лет. Участие в конкурсе – бесплатное. Затраты на изготовление коллекций, транспортные расходы на полуфинал и финал конкурса несут сами участники. Коллекция, состоящая из 5 моделей, может быть разработана как для женщин, так и для мужчин. Дизайнеры проходят региональные отборочные туры конкурса в городах, где они проживают, или в близлежащих городах. Победитель регионального тура принимает участие в финале конкурса в Москве.

**НАГРАДА:** главный приз финала конкурса – Гран-при «Русский Силуэт» (бронзовая статуэтка), а также стажировка или обучение в одном из европейских домов моды или академии моды. Более двадцати призеров финала конкурса получат возможность пройти стажировку в ведущих зарубежных и российских домах моды, в европейских школах и центрах моды, смогут принять участие в Неделях моды и европейских выставках.

**КОНТАКТЫ:** russian-siluet.ru



# ISABEL DE PEDRO®

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**  
**Düsseldorf Fashion House 2, Room 2A 021a**  
26-28.07.2014 – Düsseldorf Fashion House 2  
Тел. +7 (499) 753-11-03, info@for-rus.ru

**01.08.2014-30.09.2014 – Шоу-рум Forus Fashion Group**  
Адрес: Москва, Варшавское ш., д.9, стр. 1Б, 3-й этаж, оф. 318  
БЦ «Даниловская Мануфактура», корпус «Кноп»  
Тел. +7 (499) 753-11-03, info@for-rus.ru

# МЫ ПОКОРИМ АНТВЕРПЕН

*Новый всплеск интереса к бельгийскому дизайну можно датировать назначением Рафа Симонса на пост креативного директора Дома Christian Dior весной 2012 года. Одновременно в актуальные тренды хлынули воспоминания о минималистских образчиках стиля 1990-х, деконструктивистских отличиях знаменитой «антверпенской шестерки» и прочих интеллектуально-модных ценностях, которые могли бы вернуться уже с приставкой «ретро», но еще не были достаточно забыты. Откуда растут ноги бельгийского дизайна и почему он вновь выходит на первый план? Об этом можно было поразмышлять, посетив ежегодное выпускное шоу Королевской Академии изящных искусств, подарившей миру Мартина Марджелу, Дриса Ван Нотена, Энн Демельмеестер и всех остальных.*



На бэкстейдже показов

**В** прошлом году fashion-департаменту академии исполнилось пятьдесят лет. В честь этого события в антверпенском Mode Museum, расположенном аккурат под аудиториями факультета, прошла выставка, гордо демонстрировавшая все достижения выпускников и преподавателей за последние полвека, начиная от работ Вальтера Ван Бейрендонка, который сейчас курирует отделение моды в академии, и заканчивая талантливыми дебютантами, такими как Пьер Рено. Экспозиция без лишних слов повествовала о том, что перед нами – одно из самых лучших (если не самое лучшее) учебных заведений в области дизайна одежды. Во всяком случае, самое прогрессивное и творческое: страсть к безумным экспериментам и нетривиальным идеям здесь не просто поощряется – провоцируется; а ежегодное шоу студентов академии проходит в маленьком Антверпене с большим размахом, каждый раз удостаиваясь внимания нескольких тысяч человек. Сюда приезжают учиться те, кто еще не растерял романтических взглядов на моду как на искусство и готов работать круглыми сутками для достижения результата, а может быть, и успеха. К слову сказать, в итальянских школах дизайна предлагают куда более прагматичный, «коммерческий» подход к моде, а что будет с лондонским Saint Martins после смерти профессора М.А. Луиз Уилсон – пока непонятно.

Новая волна интереса к бельгийскому стилю связана не только с романтизацией настроений 1990-х, но и с тем, что именно бельгийцы оккупировали французский дом Christian Dior, где сейчас появляются все ультрасовременные тенденции. Точка зрения Рафа Симонса и его коллеги Криса Ван Аша, развивающего мужскую линию Дома, показательна для сегодняшнего дня: это всегда пристальное внимание к крою, доведение конструкции до абсолюта; это работа больше с составляющими одежды – с материалами, фактурами, деталями, объемами и пропорциями – нежели со стилизацией. В наши дни, когда понятие стиля становится все более размытым, взгляд направляется непосредственно на одежду, интерес к вещи выходит на передний план. В академии как раз учат вдумываться в суть вещи. Это не сразу можно разглядеть за избыточностью студенческого дизайна и перенасыщенностью идеями, но если внимательно изучить процесс обучения, многое встанет на свои места. В настоящее время академия предельно интернациональна – тут учатся студенты из европейских стран, азиаты и русские (которые, к слову, по ито-



Экспозиция Mode Museum



Раф Симонс





Реклама

Выставка Дюссельдорф, Düsseldorf, Fashion Plaza, SR Sportalm, Karl Arnold Platz 2, 5.Etage, с 21.07. - 30.07.2014  
Fashion Week by MTG Germany Showroom Moscow, с 01.09. - 06.09.2014  
MTG Showroom, Москва, Щелковское шоссе д.7, с 18.08. - 12.09.2014  
Представительство в СНГ - MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)

**SPORTALM**  
KITZBÜHEL

## тенденции



Flora Sjaerl ©Catwalkpictures  
Madeleine Coisne ©Catwalkpictures



Yens Cuyvers ©Catwalkpictures



Clara Jungman ©Catwalkpictures



Kristina Khaiaashkina ©Catwalkpictures




Hyelin Seo ©Catwalkpictures



гам минувшего года оказались одними из самых сильных). Полный курс обучения длится четыре года. По окончании первого года отсеивается примерно половина – в зависимости от количества набранных баллов за ключевые работы и мнения преподавателей о потенциале того или иного студента. Кажется, в Антверпене все сделано для того, чтобы закалить волю к работе у будущих дизайнеров – например, здесь открыт единственный принтшоп, в котором можно напечатать лукбуки в надлежащем качестве. И целая очередь из сотни студентов выстраивается здесь за день до сдачи курсовых проектов. При этом подготовить материалы заранее просто нереально, слишком большая загруженность. Ежедневно нужно показывать по полтора десятка графических работ (почти всегда получая один и тот же комментарий от преподавателя – «переделай») и одновременно разрабатывать «материальные» объекты в виде отдельно взятых вещей и цельных мини-коллекций, максимально сложных в построении и исполнении. Чтобы так учиться, необходимы не только молодость, талант и целеустремленность, но еще и хорошее физическое здоровье, уравновешенность и собранность – студенты с самого начала должны понимать, в каком ритме им придется существовать, работая в сфере моды. Требования к первой мини-коллекции второго курса – создать небольшое количество комплектов с большим количеством вещей, по пять единиц на комплект; на следующих курсах количество силуэтов увеличивается, а количество изделий – сокращается. Происходит движение от максимально концентрированных, перегруженных ансамблей в сторону более чистых и спокойных (если это слово вообще приемлемо к тому, что делают в академии) стилистических сочетаний. Самые первые работы студенты шьют сами, но в дальнейшем нагрузка возрастает, и приходится пользоваться услугами ателье – все, разумеется, за свой собственный счет. Вообще учеба в академии недешевая – нужно платить не только за обучение и иметь деньги «на жизнь» (подрабатывать во время учебы невозможно), много расходов идет на материалы, лукбуки и прочее. Антверпенских студентов учат не просто взять готовую ткань и что-то из нее сделать,

а выжимать все возможности из предложенного материала – рвать, резать, красить, обжигать, дублировать, простегивать, заливать силиконом, соединять несоединимое. Глядя на этот процесс, искренне веришь в то, что юные дарования вроде Минджу Ким (обладательница прошлогодней премии H & M Design Award) могут развить свой творческий потенциал только здесь, уж слишком благодарная почва предоставляется для свежего и бескомпромиссного взгляда на моду. Помимо экспериментов с текстилем здесь поощряется интерес к конструкции, молодых дизайнеров учат исследовать исторический крой и вживлять его в основу ультрасовременных вещей, переосмысливая заново. Упрощение чего-либо не приветствуется: как бы ни полюбился минимализм во всем мире, в академии четко работает принцип такой же, как в обучении художников – ты должен научиться виртуозно делать самое сложное, чтобы получить право делать простые вещи. Ежегодное трехчасовое шоу академии представляет собой полный отчет о проделанной работе за минувший год: первокурсники показывают в общем потоке все, что они разработали и отшили за этот период; за ними следуют мини-коллекции второго и третьего курса и, наконец, коллекции выпускников (мастеров). Показ – это еще и своего рода конкурс: приглашенные жюри и действующие преподаватели (среди которых – «играющие тренеры» Вальтер Ван Бейрендонк и Дирк Ван Саен) вручают отличившимся студентам материальные и нематериальные призы. В числе последних

может быть, например, сотрудничество с крупным магазином или экспонирование коллекции на первом этаже Mode Museum: сейчас там выставили работы выпускницы Мадлен Куан (Madeleine Coisne), показавшей коллекцию с нетривиальным использованием пэчворка, сложно сделанную, пеструю и запоминающуюся. Обычные люди тоже могут попасть на показ, просто купив билет; но среди зрителей нет-нет да и заметает все того же Рафа Симонса (у которого сейчас в ассистентах работает одна из бывших учениц академии) или Дриса Ван Нотена. Среди студентов ходят слухи, что попасть к именитым бельгийским мастерам на работу почти нереально, однако мечтают об этом практически все. В этом году одной из лучших выпускных коллекций признали работу Клары Юнгман Мальмквист (Clara Jungman Malmquist), отметив ее за уникальный, свой собственный стиль; внимания заслужила яркая работа с крупными активными вышивками Рафаэлы Граспойнтер (Raffaella Graspointer), а также женственная коллекция с арт-принтами и декором в духе Эльзы Скъяпарелли, представленная итальянкой Вирджинией Бурина (Virginia Burlina). В коллекциях обеих девушек угадывается влияние Миуччи Прада, но, впрочем, куда нынче без него. После показа студенты разъезжаются по домам – на каникулы; а перед выпускниками встает вопрос стажировок, о которых им нужно беспокоиться самостоятельно и, желательно, прямо сейчас; что и говорить, мода – это движение, в котором почти не бывает остановок. 



Raffaella Graspointer ©Catwalkpictures



Emmanuel Bequinot ©Catwalkpictures



Eran Shanny ©Catwalkpictures



Virginia Burlina ©Catwalkpictures



claudia sträter

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

**Размещение заказов на коллекции весна-лето 2015  
22.07 - 30.07.2014**

DÜSSELDORF  
FASHION  
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2. Showroom M101  
[www.claudiastrater.com](http://www.claudiastrater.com)

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

# НАЗАД В БУДУЩЕЕ

**Сезон осень-зима 2015/16 станет периодом «двоевластия» взаимоисключающих трендов: с одной стороны, будут актуальны классические нейтральные оттенки, а с другой – буйство металла и страз. «Потребители устали от строгих рамок, в которые их загнал финансово-экономический кризис последних лет, именно поэтому этот сезон поразит нас своим великолепием», – говорит Майори Сенгшан, официальный представитель тренд-бюро Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии.**

**В**о время ежегодного семинара Carlin International Group, прошедшего в Москве при содействии Британской высшей школы дизайна, эксперты тренд-бюро сделали обзор ключевых тенденций сезона «Осень-Зима 2015/16» в четырех основных темах. Итак, следующей зимой дизайнеры при создании новых коллекций будут черпать вдохновение из совершенно различных стилей: футуристичного неогламура, некричащей роскоши, «техноматрешки» и «городского фермера». Некоторые тенденции позаимствованы из прошлого, а некоторые явно придут к нам из будущего. Так или иначе, встреча двух противоречивых трендов в одном образе будет неминуема.

## Откровение

### Футуристичный неогламур для тех, кто устал от повседневности

В мире моды нарастает серьезное потребительское перенасыщение. Чтобы решиться на покупку, потребителю уже недостаточно одного лишь желания, он хочет удивиться. По данным тренд-бюро Carlin, 60% покупателей хотят мечтать, когда находятся в магазине. Им необходимы красивые сказочные истории о бренде; витрины, напоминающие театральные постановки; необычное торговое оборудование; игра света, которая обеспечивает оптические иллюзии. Новая тенденция предлагает потребителю совершить волшебную поездку в мир чудес или даже в другую галактику. В тренде футуристичная одежда, будто отлитая из металла. Смешение блестящих и сияющих тканей с объемным силуэтом представляет собой поистине захватывающее зрелище.

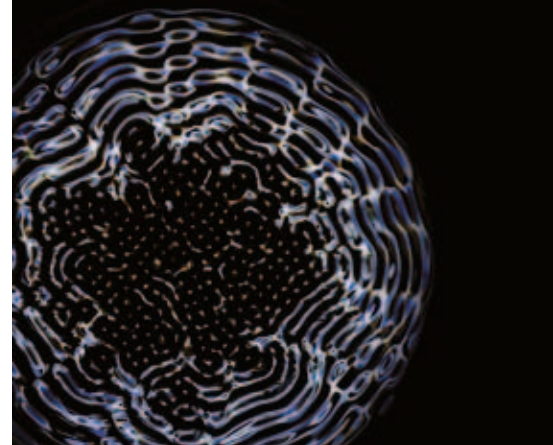
**МАТЕРИАЛ:** Всевозможные сверкающие и переливающиеся ткани с металлизированной пропиткой. В тренде инновационные светодиодные технологии, при помощи которых оптоволокно интегрируется в ткань. Светоотражающие атласные поверхности возвращают в эпоху неогламура. Все это дополняет обильное использование пайеток, кристаллов, блесток, страз.



**ЦВЕТ:** Галактические влияния вдохновляют на использование богатого спектра ночных и космических оттенков (черный, иссиня-черный, глубокий пурпурный, виноградный) и неоновых тонов (зеленый лайм, электрический оранжевый). Все сияющие и металлические оттенки создают футуристическое настроение. Изюминкой этой тенденции станет цвет солнечного света.

**ПРИНТ:** Основную динамику теме придадут неожиданные узоры: геометрические и логотипические принты и оптические игры с симметричным калейдоскопическим рисунком. Цветы появятся в новой интерпретации таинственного неоромантизма – гипнотические черные розы и пурпурные орхидеи. Эффект батика, размытого рисунка.

**СИЛУЭТ:** Новые высокотехнические материалы позволяют создавать одежду из подвижного металлического волокна, благодаря которому движения тела создают объемный рельеф, похожий на панцирь, движущийся вместе с человеком. Обувь и аксессуары головкружительных форм. В тренде сложная ломаная геометрия, асимметрия, деконструктивизм.



EVERYWHERE



SCHNEIDERS

SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ  
ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ВЕСНА-ЛЕТО  
2015 ГОДА. С 22 ПО 30 ИЮЛЯ 2014 ГОДА,

SCHNEIDERS SHOWROOM, SKY OFFICE,  
KENNEDYDAMM 24 / 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ФИРМЫ  
SCHNEIDERS BEKLEIDUNG GESMBH В РОССИИ –  
ГЕННАДИЙ КОТОВ, ФИРМА AFBS LTD. МОСКВА,  
ТЕЛЕФОН +7 (903) 969 42 57,  
E-MAIL: G.KOTOV@AFBS-EU.COM

WWW.SCHNEIDERS.COM

AT HOME



## Идеал

### Для ценителей минималистичной роскоши

Индустрия роскоши эволюционирует. Потребители все лучше разбираются в изделиях класса люкс, ценят качество, долговечность вещи. Новая тенденция – это возвращение к slow fashion (в противовес fast fashion), к вещам, имеющим вневременную ценность. Если раньше ценились необычные впечатления от владения статусной вещью, то сейчас главное – сдержанность и неброскость. Тренд открывает нам непривычный мир некричащей роскоши для гедонистов нового поколения, они более эстетичны и предпочитают минималистичный люкс, элегантность и total look.

**МАТЕРИАЛ:** Основное внимание приковано к натуральным благородным материалам. В тренде шелк, атлас, кожа, плетения, плиссе.

Они отлично сочетаются с эластичными волокнами, которые подстраиваются под индивидуальные особенности фигуры.

**ЦВЕТ:** В палитре, которая передает чувственную роскошь, мы наблюдаем вневременные классические нейтральные оттенки (в основном бежевого и серого) в сочетании с сочным гrenaдиново-красным или томным пудрово-розовым.

**ПРИНТ:** Тренд предлагает по-новому взглянуть на классические принты 60-х: горох, шеврон, полоска, зигзаг. Еще одно инте-

ресное решение в рамках этой тенденции – фотопринт плиссе, созданный оптической иллюзией. В моде также будет жаккардовое плетение в технике оригами и различные 3D-принты.

**СИЛУЭТ:** И снова возвращение к 60-м, которое подарит идеальное сочетание элегантности и изысканности. В моде плавные линии, подчеркивающие округлые формы. Во главе ставится красота женского тела, сексуальность и чувственность подчеркиваются струящимися материалами и драпировками.



bugatti

THE EUROPEAN BRAND

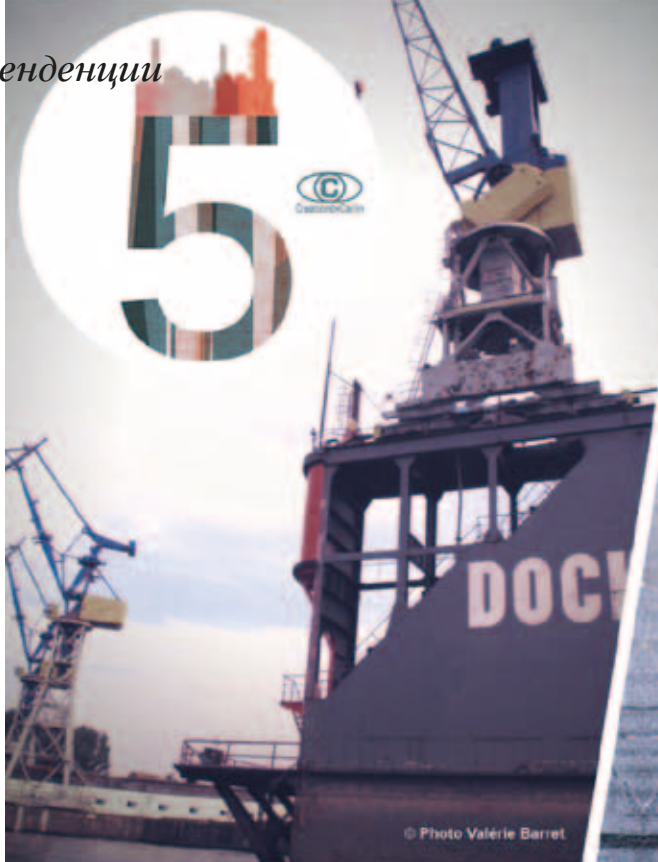
FASCINATING EUROPE:  
*Too BAD that*  
NEW YORK *didn't*  
*stay* NEW AMSTERDAM.  
*It's all* SKYSCRAPERS  
*instead of* HOUSE-  
BOATS *now.*

РЕКЛАМА



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM

МИТОН Фертрибсгезельшафт мбХ, Софи-Шарлоттен-Штрассе 6, 14059 Берлин, Германия



## Остановка в порту

### Для любителей настоящей русской зимы

К 2020 году 50 млн тонн товаров будет проходить по Северному морскому коридору. Новый шелковый путь через Арктику, затрагивающий Сибирь, Гренландию и Северный полюс, откроет не только новые экономические горизонты, но и новые модные тенденции. Этнические и фольклорные мотивы на этот раз обращены к холодам Севера. Кроме того, арктический путь соединит континенты и позволит встретиться различным этническим группам. «Главным источником вдохновения послужит суровый климат России, поэтому этот стиль я бы назвала «техноматрешка» или «городской арктический», – говорит Маюри Сенгшан. Индустриальные зоны портов по-новому раскроют и позволят переосмыслить рабочую и повседневную одежду, где в приоритете выступают удобство и прочность, не лишая, однако, изделия эстетичности.

**МАТЕРИАЛ:** Основное требование ко всем тканям в рамках данной тенденции – функциональность, легкость и высокотехнологичность. Именно поэтому будут актуальны пропитанные волокна с хорошими защитными свойствами. Так, популярно будет использование мембранной ткани GoreTex, а также «умных» материалов, например, стельки для обуви с подогревом. Актуальны металлизированные элементы, но, в отличие от первого тренда, используется не серебро и золото, а окисленные металлы с эффектом патины, а также бронза и медь.

**ЦВЕТ:** Цветовая палитра отражает настоящий термический шок: промышленные теплые оттенки (медный, бронзовый, терракотовый, тыквенный) сочетаются с холодными ледяными (темно-синий, индиго, голубой, пурпурный, серо-синий, серый, графит).

**ПРИНТ:** На первый план выходят орнаменты, напоминающие фольклорную темати-

ку, например, новая интерпретация рисунков традиционного норвежского свитера. В основе стиля «техноматрешки» будут лежать фольклорные мотивы, оформленные пиксельными рисунками. В моде будут потертые и выцветшие ткани, жаккардовые узоры и принты, имитирующие различные плетения. Орнамент будет тяготеть к графическим зигзагам, вызывающим ассоциации с формой айсберга и льда. Актуальными становятся также техника пэчворк и рисунки, напоминающие вышивку. Интересно новое толкование морской полоски, которая на этот раз будет очень тонкой. И заключительным становится принт, напоминающий поверхности узорчатых срезов минералов.

**СИЛУЭТ:** Возвращение к функциональным формам, простому крою и спортивному стилю. В тренде все разновидности комбинезона. Капюшоны, карманы, молнии – удобство в этом сезоне превыше всего.








# TUZZI

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

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

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Tuzzi  
Raum 6.02, вход С, с 21.07. - 31.07.2014

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**  
Москва, Щелковское шоссе д.7, с 01.09. - 06.09.2014

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 25.08. - 26.09.2014

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва



## Ultra Green

### Для тех, кто безразличен к окружающей среде

Несложно догадаться, что источником вдохновения этой тенденции послужила тема экологии. Для жителя современного мегаполиса, утомленного убыстряющимся ритмом смены предметов потребления, природа стала ответом на поиски внутренней гармонии. XXI век – время массовой урбанизации. По подсчетам, к 2020 году 60% мирового населения будет жить в городах. В мегаполисах зародилось совершенно новое активное поколение (от 18 до 25 лет), которое называется «Альфа». Молодые люди имеют более оптимистичный взгляд на жизнь и находят нестандартные решения экологических, экономических и социальных вопросов. В мире даже зародилась новая тенденция *les bouffers*, когда жители мегаполисов добровольно и совершенно безвозмездно подрабатывают на фермах, чтобы иметь больше возможности находиться на природе. Таким образом, в среде активного поколения зарождается образ некоего «городского фермера», безразличного к природе и предпочитающего комфорт, экологически чистые продукты и натуральные ткани. В рамках этого тренда особенно ценятся материалы, прошедшие повторную пере-

работку. Основное требование к используемым тканям – функциональность, легкость, антибактериальность: например, хлопок со специальной пропиткой.

**МАТЕРИАЛ:** В почете натуральность: хлопок, лен, джерси, деним. Актуальны вязаные изделия. Все это дополняют аксессуары и обувь из пробки. Ведущей темой будет использование переработанных материалов, однако одной идеи *recycling* уже недостаточно для потребителя – важно сделать продукт эстетичным.

**ЦВЕТ:** В основе цветовой гаммы – комбинация природных и городских составляющих. Полная палитра зеленых оттенков (травяной, лаймовый, хаки, болотный, мох) и урбанистических тонов (серый, бетон, графит, асфальт). Все это в сочетании с яркими и сочными цветами, которые пришли из спортивной сферы

(электрический синий, кислотный оранжевый, неоновый зеленый).

**ПРИНТ:** Хаотический синтез фактур этого стиля представляет собой модерн-пэчворк. Высоко ценится ручная работа: особенно актуальны рисунки, имитирующие вязку крючком. В тренде будут фосфоресцирующие и неоновые фотопринты. Еще одно интересное решение – это пикселизированная акварель. Тематику «городского фермера» дополняют рисунки с флористическими, полевыми и природными мотивами.

**СИЛУЭТ:** Стиль «городского фермера» подразумевает спортивную одежду свободного кроя. Главное – комфорт. В тренде функциональные изделия, соединяющие в себе несколько вещей – например, 3 в 1: пальто, платье, свитер. **PI**





monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
21.07. – 31.07.2014  
ДЮССЕЛЬДОРФ, DERENDORFER ALLEE 12  
HALLE 30 / ШОУРУМ MONARI 3.06

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



collection movie

# ЧАСТНОЕ ТЕЛО

*На бесконечные сетования о том, что в дизайне одежды нет ничего нового, всегда можно возразить: но ничего нового не происходит и с человеческим телом!*

*На протяжении нескольких тысяч лет оно радикально не изменялось – менялся разве что социальный контекст и само отношение общества к телу, благодаря чему изменения происходили и в одежде.*

*Мы наблюдаем очередное преломление взгляда на человеческое тело, но эта трансформация, как и все процессы, связанные с одеждой, эволюционная, а не революционная.*



Известный историк моды Ольга Вайнштейн в своей лекции «Новое тело в моде» рассматривает отношение общества к телу как ритмично чередующиеся периоды популярности «здоровой» и «нездоровой» красоты. Например, belle époque (эталон красоты – чувственная фигура с тонкой талией и пышной грудью, хороший цвет лица, ухоженная прическа) и эпоха джаза (хрупкое, изможденное тело, тени вокруг глаз, сигарета в качестве активного аксессуара), или 1950-е («здоровая» женственность) и 1960-е («нездоровый» образ девочки-подростка). Затем были периоды сексапильного культивированного тела а-ля Синди Кроуфорд и сразу же – героинового шика с Кейт Мосс в качестве образца. Но в новейшей истории, в которой мы и живем, ритмичность нарушилась, поскольку в противостоянии «здорового» и «нездорового» тела вторглись возможности современной пластической хирургии. Она спутала понятия естественно здорового тела и тела краси-



## ФОРМОБРАЗУЮЩИЙ КРИЗИС

На переоценку ценностей (в том числе – в отношении общества к телу) повлияла рецессия. Кризис конца нулевых изрядно отрезвил социум и заставил задуматься о вещах более устойчивых и важных. Клубная истерия 2000-х со всеми ее составляющими и культивацией «пластикового» тела сменилась интересом к здоровому телу, в котором, как известно, здоровый дух, появилась мода на йогу, спорт, активный отдых и путешествия. Стало модно возвращать естественное тело, красота которого достигается физическими упражнениями, правильным питанием и позитивным отношением к жизни.

## ВЗРОСЛЕНИЕ ОБЩЕСТВА

Происходящие сейчас изменения связаны и с определенным взрослением общества, которое, получая намного больше информации, чем раньше (до распространения интернета), учится понимать и принимать разные модели внешности и разные типы красоты. В наши дни уже нет жесткого диктата требований подгонять тело под стандарт, в том числе и с помощью одежды, и появление большого количества нестандартных фэшн-моделей об этом красноречиво свидетельствует. В модельном бизнесе окончательно стерлись возрастные рамки, и вместе с 16-летними на подиум выходят те, кому за тридцать и за сорок; в рекламных кампаниях наравне с совсем юными красавицами участвуют манекенщицы и с двадцатилетним, и даже, в отдельных случаях, с пятидесятилетним стажем.



Etienne Gros



вого той же «здоровой» красотой, но при этом искусственно сконструированного. На рубеже веков по гляцевым журналам прокатилась волна публикаций, воспевающих чудеса пластики, и признаваться в том, что некоторые части твоего тела – не совсем настоящие, стало в порядке вещей.

# 7 SEASONS

**PANORAMA BERLIN :**

08.07. - 10.07.2014

**THE GALLERY - CPD :**

22.07. - 29.07.2014

**CPM :**

03.09. - 06.09.2014

**ИНКЛЮЗИВНАЯ МОДА**

Более того: расширяется «модельный ряд», призванный продемонстрировать, что люди, имеющие особенности тела, врожденные и неизлечимые заболевания (выбравшие принятие собственной индивидуальности вместо пластики и прочих агрессивных изменений тела), тоже являются полноценными членами общества и не должны быть игнорированы как социумом, так и, в частности, бьюти-индустрией. Глянцевые страницы раскрывают особенную красоту Шантель Браун-Янг – модели с витилиго (редким нарушением пигментации кожи), приверженцы концептуальных взглядов на моду восхищаются Мелани Гайдос, имеющей необычную внешность из-за эктодермальной дисплазии. А не так давно на обложке журнала Australian Women's Weekly опубликовали фотографию отважной женщины Турии Питт, модели, обгоревшей во время лесного пожара и продолжающей вести активную социальную жизнь. Но хотя каноны красоты размываются, стоит отметить, что общество скорее примет образец «нарушенного» тела (например, безногую модель Эйми Маллинз с ее арт-протезами), чем излишне полное тело (речь идет не о пышных формах Ким Кардашьян, которые вполне вписываются в контекст разнообразия красоты, а об избыточной «нездоровой» полноте). Дело в том, что на ассоциативном уровне лишний вес связывается с попустительством, неумением – или нежеланием – контролировать себя; поэтому преодолевающие себя (и ситуацию) модели-инвалиды вызывают куда более позитивную реакцию, нежели попытки легализовать в качестве стандарта тело с откровенно излишним весом.

Интерес к телу как к объекту продолжает усиливаться, и чем больше персональных отклонений принимается модой, тем более инженерного подхода требует дизайн одежды и аксессуаров. Унификация одежды (создание вещей, одинаково подходящих многим и разным людям) и ее персонализация (возможность подогнать изделия под индивидуальные особенности) становятся разнонаправленными, но, по сути, гармонично сосуществующими тенденциями. А увлечение спортом и здоровым образом жизни прибавляет сюда еще один важный тренд: привлеченные комфортом



Francesco Scognamiglio

Marc Jacobs

инновационных спортивных материалов потребители стремятся пополнить ими и свой повседневный гардероб, стремясь к оптимизации, если так можно выразиться, коммуникативных процессов между телом и одеждой.

**ПЛЮС ПРОЗРАЧНОСТЬ**

Чем сильнее культивируется тело, тем более откровенной может быть одежда, что объясняет нынешнее разнообразие прозрачных и полупрозрачных материалов. В новом культурном контексте материалы, выставляющие фигуру «на просвет», перестают выглядеть вульгарно и символизируют новый виток эволюции взаимоотношений тела и общества – напоминая о том, что европейская мода уже давно не оставила в этом смысле никаких секретов. И даже очередное «нагое» платье (например, то, что надела Рианна на церемонию CFDA) вряд ли кого-то может всерьез удивить или обескуражить.

**МИНУС OVERSIZE**

Стоит отметить стремление одежды быть ближе к телу – после засилья oversize объемов (впечатлавших в сознание всех, кто следит за модой, единственно верный вид современного силуэта на несколько лет) значительное уменьшение прибавок на свободу облегания в коллекциях тренд-диктаторов Christian Dior и Louis Vuitton выглядят почти как революция.



**НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ НОВОГО ТЕЛА**

На прошедшей в январе этого года текстильной выставке Pitti Filati тренд BODY иллюстрировался формообразующим трикотажем с фактурными поверхностями; «анатомическим» трикотажем с линиями, подчеркивающими или заново прорисовывающими рельеф тела; трикотажными рисунками, имитирующими линии мускулов; оттенками, совпадающими с цветом (точнее, с цветами) человеческой кожи. Одновременно можно было наблюдать, как в моду вошли материалы, способные совершенствовать человеческое тело, например, компрессионные (имитации бандажных платьев Hervé Léger этой весной вдруг заполнили масс-маркет). Авангардные дизайнеры начали фантазировать на тему того, как будет выглядеть человеческое тело при разных вариантах развития будущего, допустим, в случае экологических катастроф. Они экспериментируют с формой, с наращиванием элементов, видоизменяющих силуэт, от небольших отклонений до неузнаваемости: а правда, что будет, если человеческое тело действительно однажды кардинально изменится?..



Эйми Маллинз



Christian Dior

Anthony Vaccarello

Herve Leger by Max Azria

# LERROS



IL♥VELERROS.COM

Представительство LERROS Moden GmbH  
г.Москва | info@lerros-russia.com | +7 (495) 913-68-26

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Флагманский магазин Rich & Royal

## Королевский выход

В конце 2013 года немецкий бренд Rich & Royal открыл под Веной первый в Западной Европе собственный монобрендовый магазин площадью 250 м<sup>2</sup>. В ближайшее время ожидается запуск флагманского бутика в Берлине. Руководство бренда Rich & Royal намерено тиражировать монобрендовый формат как путем открытия собственных бутиков в Европе и России, так и по системе франчайзинга. Для потенциальных франчайзи сотрудники компании проводят консультации по подбору помещения, по составлению оптимального заказа коллекций, а также по экономическим расчетам общей стоимости проекта. Rich & Royal выпускает 4 коллекции в год, а точные немецкие поставки обеспечивают постоянное обновление ассортимента в магазине. В России у марки Rich & Royal есть эксклюзивное представительство – компания LA519, которая работает по системе предзаказа. Также для всех российских клиентов открыты двери основного шоу-рума компании в Дюссельдорфе. С 2012 года в России успешно работают два монобренда марки. В планах компании – открытие магазинов в Москве и увеличение присутствия Rich & Royal в регионах.

## Люкс онлайн

Escada, знаменитый немецкий бренд класса люкс, откроет собственный интернет-магазин для российских покупателей. В запуске онлайн-продаж примет участие компания Hermes NexTec – логистическое подразделение немецкого ритейлера Otto Group, уже давно успешно работающего на российском рынке. До настоящего времени Escada развивалась в России исключительно через франчайзинговых партнеров, крупнейшим из них является компания «Джамилько», открывшая пять магазинов марки в Москве. Теперь руководство Escada решило начать через интернет-продажи прямое сотрудничество с одним из крупнейших для компании рынков. «У нас много клиентов в России, и мы готовы тратить много денег, чтобы дать им возможность покупать наши вещи онлайн», – сообщает управляющий директор Escada Online Тонио Фрухауф. Помимо поддержания сайта и службы доставки у Hermes NexTec в России есть сеть пунктов примерки и выдачи заказов, что является важным преимуществом при онлайн-продаже одежды. Ожидается, что российский онлайн-магазин Escada начнет работать в начале 2015 года.



Escada, весна-лето 2014

## Новые возможности

В центре Милана, на улице Данте, 29 мая открылся новый интерактивный бутик OVS. Торговое пространство заняло 900 м<sup>2</sup> на трех этажах. Инновационная концепция заключается в использовании опыта цифровых технологий шопинга в партнерстве с Google Enterprise. Бутик оборудован виртуальными примерочными, которые позволяют клиенту подобрать нужный цвет и размер одежды, сделать фото и отправить его в социальные сети. «В последние годы мы расширили веб-присутствие с помощью социальных сетей и электронной коммерции. Наша статистика показала, что четверть посетителей интернет-магазина на следующий день приходит за покупками в физические точки. С помощью этого флагмана мы надеемся еще больше укреплять диалог с нашими клиентами через новые технологии в ритейле», – говорит генеральный директор OVS Франческо Сама. OVS – крупнейшая итальянская розничная сеть одежды и аксессуаров. Бренд существует более 37 лет и насчитывает в одной лишь Италии 569 торговых точек.



Пространство интерактивного бутика OVS

## Итальянский модный дом Fabi открывает новый большой бутик в центре Рима, на виа дель Бабуино.

Площадь бутика – 700 м<sup>2</sup>. Наряду с мужскими и женскими коллекциями основных брендов, Fabi и Bagascuda, посетители смогут увидеть новые лейблы модного дома, известного прежде всего своей обувью: Mon Amour и I am B. Открытие бутика в Риме является частью масштабной программы по созданию новых точек продаж по всему миру, которую реализует итальянская компания в этом году. В ближайших планах – магазины в Китае, Индии, Арабских Эмиратах.

## Tardini, итальянская марка аксессуаров из кожи, открыла первый бутик в Санкт-Петербурге.

Торговое пространство расположилось в историческом здании Grand Hotel Europe. Проект магазина был создан итальянским архитектором Сарой Беллини и реализован компанией Chiavari di Spoleto. Здесь будут представлены все коллекции Tardini, включая отдельные модели, разработанные эксклюзивно для продажи в России. Марка Tardini, основанная в 1958 году, принадлежит к классу люкс и славится изделиями из экзотических материалов.

## С киевского Крещатика уходят магазины Gap и Marks & Spencer.

При этом в обеих компаниях уточняют, что торговые точки закрываются только там, ритейлеры не намерены уходить с украинского рынка в целом. «На сегодняшний день арендные ставки на центральной улице столицы слишком высоки», – объясняет бренд-менеджер Marks & Spencer на Украине Анна Адабир. По данным консалтинговой компании JLL, аренда квадратного метра на Крещатике в I квартале 2014 года составила \$200–230, в то время как в киевских ТЦ ставка составляет \$55.

## Популярный испанский бренд одежды Desigual открывает самый большой флагманский магазин в мире.

Бутик площадью 3000 м<sup>2</sup> займет три этажа исторического здания на площади Каталонии в Барселоне. Это будет второй флагманский магазин марки – первый находится в Мадриде. Планируется, что торговое пространство откроет двери в октябре 2014 года. Марка Desigual имеет более 405 монобрендовых магазинов по всему миру, а также 11 000 точек в мультибрендах. Планируется открыть еще 12 магазинов в Испании в этом году.





*Kevin Costner*  
Kevin Costner, Partner of  
ARQUEONAUTAS

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:  
21.07. – 31.07.2014

**ARQUEONAUTAS**  
B HALLE 29,  
RHEINMETALL-ALLEE 3,  
40476 DUSSELDORF

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

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ  
TEL. +49 (0) 33056 41-000  
FAX +49 (0) 33056 42-242  
INFO@CEDER-GMBH.DE  
WWW.CEDER-GMBH.DE



**ARQUEONAUTAS**

### Твое большое открытие

Сеть «Твое» открывает магазины увеличенного формата в крупных городах России и Белоруссии. Их площадь будет достигать ориентировочно 1000 м<sup>2</sup>. На 2014 год запланирован запуск точек в Москве, Красноярске, Уфе, Омске, Краснодаре, Самаре, Мытищах, Зеленограде и Минске. Все магазины «Твое» крупного формата будут работать в новой концепции семейного шоппинга. Поводом к этому послужили важные изменения в политике бренда: марка создала линию «Одинаково Твое», а также начинает запуск долгожданной детской коллекции. Также в больших магазинах «Твое» будет продаваться лицензионная продукция Disney и Marvel, Warner Brothers, Союзмультфильма, Hello Kitty, Universal и других марок с изображением персонажей мультфильмов, известных фильмов и комиксов. В магазинах увеличенного формата не только расширится ассортимент одежды, но также изменится внешнее и внутреннее оформление: весь интерьер будет выдержан в эко-стиле, появятся зоны отдыха и творчества для детей. Первый большой магазин «Твое» откроется в конце июня 2014 года в Красноярске в ТЦ «Планета».

**YOUR grand opening** The chain «TVOYO» (which is written in Russian as «ТВОЕ» and means «YOURS») opens stores with enlarged format in major cities of Russia and Belarus. Their total area will reach approximately 1000 m<sup>2</sup>. The opening of new outlets in Moscow, Krasnoyarsk, Ufa, Omsk, Krasnodar, Samara, Mytishchi, Zelenograd and Minsk is scheduled to be in 2014. All large format shops of «TVOYO» will work in the new concept of family shopping. The reason for this was an important change of the brand policy: company created a line «Odinakovo TVOYO» («Equally Yours») and launched the long-awaited children's collection. In addition, the licensed products of such brands as Disney and Marvel, Warner Brothers, Hello Kitty, Universal and Soyuzmultfilm will be also sold in «TVOYO» stores. But not only the assortment will change in new large format stores. There will be some important transformations in the external and internal design: it's going to be eco-style interior with recreation and creativity areas for children. The first large store of «TVOYO» will be opened in Krasnoyarsk in the shopping center «Planeta» at the end of June 2014.



Магазин «Твое»

### Интеллектуальная мода: марки, которые не на слуху, и дизайнеры, «которых хотят все».

**ОРГАНИЗАТОР:** City Class  
**СОДЕРЖАНИЕ:** Антон Копылов, директор по связям с общественностью Дома SHAPURIN, один из ведущих отечественных специалистов в сфере luxury PR, расскажет, где искать необычные бренды, что такое smart fashion, какие новые тенденции пришли из Скандинавии и что может предложить Россия современному дизайну.  
**ДАТА:** 6 августа 2014 года  
**СТОИМОСТЬ:** 1750 руб.  
**ТЕЛЕФОН:** +7 (495) 788-88-69  
**САЙТ:** [http://cityclass.ru/kopilov\\_intelligent\\_fashion/](http://cityclass.ru/kopilov_intelligent_fashion/)

### Стимулирование продаж в розничном магазине, управление товародвижением на этапах жизненного цикла товаров. Интеграция с визуальным мерчендайзингом и маркетинговыми коммуникациями.

**ОРГАНИЗАТОР:** PROfashion Consulting  
**СОДЕРЖАНИЕ:** Семинар предназначен для коммерческих директоров, категорийных менеджеров, байеров, директоров по маркетингу. Вы узнаете об этапах жизненного цикла товара, о взаимодействии с визуальным мерчендайзингом, а также о циклическом и непрерывном дисконтировании.  
**ДАТА:** 8 августа 2014 года  
**СТОИМОСТЬ:** 9 900 руб.  
**ТЕЛЕФОН:** +7 495 626 30 20  
**E-MAIL:** expo@profashion.ru  
**САЙТ:** [www.profashion-consulting.ru](http://www.profashion-consulting.ru)

### Выход к Балтийскому морю

Первый магазин GAS открылся в Таллине. Торговое пространство в ТЦ Kristiine отличается сбалансированным сочетанием натуральных материалов и инновационных технологий. Кожаные сиденья, поверхности из стекла и итальянского ореха, металлические конструкции и знаковый элемент – «джинсовая» стена – присутствуют во всех мономагазинах сети. Представители компании GAS в России отметили: «Эстония предоставляет огромные возможности тем, кто, как наша компания, способен предложить осведомленным и требовательным покупателям качественную одежду для жизни по справедливой цене. Выход на рынок Эстонии – только начало. Многие партнеры уже поверили в нас. В планах – развитие бизнеса в Латвии и других прибалтийских странах». GAS – итальянский бренд, созданный в 1984 году. Основой всех коллекций марки является деним. В настоящее время GAS распространяется в Европе, России, на Ближнем и Дальнем Востоке, в Австралии и Новой Зеландии, в Мексике и Северной Африке. Компания имеет четыре флагманских магазина (Венеция, Берлин, Будапешт, Шанхай), 120 монобрендов, 370 корнеров в мультибрендовых магазинах.



Магазин GAS в Таллине

### Бутики французских модных брендов премиум-класса Sandro и Maje откроются в Москве.

Это произойдет в июле 2014 года в ТРЦ «Метрополис». «Бренды Sandro и Maje входят в число наиболее популярных в Европе, тогда как на российском рынке они пока не были представлены полноформатными магазинами», – комментирует бренд-менеджер марок Sandro и Maje в России Наталья Савич. В планах обеих компаний в ближайшее время также открытие бутиков в Галереях «Времена Года» на Кутузовском проспекте.

### Петрозаводский ТРК «Лотос Plaza» приобрел новых арендаторов.

В настоящее время пул торгового центра сформирован на 80% за счет крупнейших международных и российских ритейлеров. Например, компания LPP, управляющая магазинами Reserved, Mohito, Sinsay, Cropp Town, House, арендовала площадь 3000 м<sup>2</sup>. Договоры аренды подписаны с магазинами «Спортмастер» (1500 м<sup>2</sup>), «Детский мир» (1300 м<sup>2</sup>), Gloria Jeans (900 м<sup>2</sup>) и O'Stin (600 м<sup>2</sup>). Открытие ТРК «Лотос Plaza» запланировано на август 2014 года.

### Магазин итальянской марки Prenatal открылся в Санкт-Петербурге.

Бутик площадью 217 м<sup>2</sup> расположился в ТРЦ «Гранд Каньон». Prenatal – международный лидер товаров для мам и детей в возрасте до 8 лет. Сеть объединяет 330 торговых точек в 18 странах мира. В планах компании открыть более 20 магазинов сети в России. «На начальном этапе наибольшее внимание, конечно, будет уделено столице, но и в регионах также будут появляться магазины сети», – комментирует Тихон Смыков, генеральный директор Inventive Retail Group.

### Компания «Обувь России» возобновляет работу обувной сети под брендом Emilia Estra.

Марка будет работать в среднеценовом сегменте. Первый магазин откроется в июле 2014 года. Всего до конца года компания планирует запустить 20 новых точек в таких городах как Омск, Владивосток, Улан-Удэ, Красноярск, Новосибирск, Кемерово, Абакан, Тюмень. Площадь магазинов будет составлять 100–150 м<sup>2</sup>. В ассортименте Emilia Estra – женская модная и ультрамодная дизайнерская обувь из натуральной кожи, а также аксессуары.




CASA  MODA

Venti

**MTG**  
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Living Office, SR Casa Moda/Venti,  
Rather Straße 110d, с 21.07. - 01.08.2014

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**  
Москва, Щелковское шоссе д.7, с 01.09. - 06.09.2014

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

# ПРО fashion-бизнес ТОЛЬКО ПРОфессионально!



Андрей Бурматиков

**В июне 2014 года многолетнее сотрудничество медиахолдинга PROfashion и ведущего российского эксперта и бизнес-консультанта Андрея Бурматикова вышло на принципиально новый уровень: они создали совместный проект – консалтинговое агентство PROfashion Consulting. О миссии и перспективах агентства (сокращенно PFC) рассказывает его генеральный директор Андрей Бурматиков.**

## Как появился консалтинг?

**Андрей Бурматиков** уже почти 20 лет работает в модном бизнесе и более 10 лет консультирует по ключевым бизнес-процессам маркетинга, ассортиментной политики, визуального мерчандайзинга. За это время он реализовал десятки длительных проектов с компаниями в самых разных сегментах рынка модных товаров: от уникальных брендов prêt-à-porter de luxe (например, Алена Ахмадуллина) до крупнейших в России массовых ритейлеров (например, Sela), благодаря чему накопил уникальный опыт, позволяющий решать самые сложные проблемы маркетинга.

Его встреча с генеральным директором PROfashion Олесей Орловой и коммерческим директором Татьяной Белькевич была

предрешена судьбой: три яркие звезды индустрии моды просто не могли не познакомиться. А когда это произошло, то «*встретились не просто три профессионала, а три пары горящих глаз*», – говорит Андрей Бурматиков. – *Это и стало отправной точкой для создания PROfashion Consulting, я уверен, нам предстоит реализовать много интересных проектов, уникальных для российского рынка*».

## В чем уникальность предложения PFC?

«*Мне удалось привлечь в команду топовых специалистов, достигших высочайшего уровня в ежедневной практике в самых «крутых» российских и зарубежных компаниях*», – продолжает Андрей Бурматиков. – *Наша команда уникальна тем, что мы обладаем компетенциями во всех маркетинг-ориентированных бизнес-процессах – от экономики до ритейл-концепта и способны их соеди-*

*нить, как шестеренки в часовом механизме*». Интеграция бизнес-процессов, как известно, дает эффект синергии. В этом и есть «уникальное торговое предложение» PROfashion Consulting – экспертиза, позволяющая добиться объединения всех бизнес-процессов в компании клиента: позиционирования, формирования стилового ДНК, маркетинговых коммуникаций, ассортиментного планирования, управления товарными запасами и визуального мерчандайзинга, разработки дизайна продукта, техники продаж и системы дистрибуции. «*Часто все перечисленное существует бессвязно, отдельными царствами. Среди таких компаний в основном те, кто рано зашел на рынок и до сих пор пользуется преимуществом локального лидера, или ритейлеры эконом-сегмента. Форту, которую им дало время, надо превратить в технологичный бизнес, в противном случае их ждет медленная потеря позиций. Некоторые компании, к сожалению, идут по второму пути*», – говорит Андрей Бурматиков.

Ежедневно специалисты компании делятся рецептами успешного модного бизнеса со своими клиентами, а работа генерального директора PROfashion Consulting больше напоминает сеанс в кабинете у психолога. «*Люди приходят к нам с проблемами: «У нас что-то не получается. Мы интуитивно понимаем, что что-то не так. Помогите*». И мы как аналитики-маркетологи находим причины проблем, практически все они в итоге приводят к низкому спросу на товары».

## Как маленькой компании получить консультацию?

Среди клиентов PFC не только большие сети и производители, но и малый бизнес, и множество начинающих дизайнеров, пытающихся вывести собственные бренды на рынок. Для них есть два варианта консультаций, которые не подразумевают много-



месячное сопровождение. Прежде всего это мозговые штурмы – консалтинговые сессии, которые позволяют в течение дня обсудить проблемы бизнеса, выработать стратегию развития и очертить план первоочередных действий. Часто руководители компаний из-за рутины теряют объективность взгляда на свой бизнес, часто просто не догадываются о существовании альтернативных вариантов решения их проблем. Для таких случаев и нужен беспристрастный взгляд и опыт специалистов PFC, сравнение ситуации клиента с тем, как это было решено в других бизнесах.

Другой удобный для малого бизнеса формат консультирования – семинары и тренинги. В 1990-е Андрей Бурматиков начинал как директор бутиков одежды CHANTAL ROSNER и «Ангел», где получил опыт и в закупках, и в продажах, и в выстраивании системы сервиса. «В начале, конечно, были ошибки, – вспоминает он, – однажды, когда был байером, купил 200 блузок вместо 20... Правда, быстро смог их продать. Были и удачи: летом 1999 года, когда начался бум на бриджи, нам в магазин привезли коробку с ними, женщины вырывали их друг у друга. Жаль, не было фотоаппарата это запечатлеть».

С ошибками и достижениями приходит опыт и системность, востребованность у бизнес-сообщества. Именно поэтому уже больше 10 лет Андрей Бурматиков проводит семинары и тренинги для владельцев собственного бизнеса, дизайнеров, маркетологов и менеджеров. Летом 2014 г. начался цикл корпоративных семинаров на базе PROfashion Consulting.

«Участникам некоторых семинаров я показываю видео – Black Friday Crowd Rushing into Urban Outfitters, на котором люди просто вламываются в магазин, снося стойки с одеждой, хватают все без разбора. После просмотра я обычно спрашиваю у гостей: «Как вы думаете, почему в вашем магазине не так?», и они озвучивают свои предположения». Я реалист и не ставлю перед ними задачу достичь того же. Но в результате та-

ких диалогов и обмена мнениями руководители начинают думать, как развить репутацию, кредит доверия, лояльность аудитории и другие важные критерии бизнес-успеха.

### С какими вопросами можно обращаться в агентство

За консалтингом обращаются, когда возникают сложности со сбытом, имиджем, стратегией бизнеса. Однажды в агентство обратилась за помощью компания, у которой эксклюзивные платья в стиле «оп-арт» из итальянской шерсти предлагались за три тысячи рублей! А покупательниц нет. Почему? Андрей Бурматиков объясняет: «Вы хотите соединить авторский дизайн и масс-маркет. Если вещи в магазине предназначены для людей с достатком и претензиями на исключительность, которые разбегаются в модных тенденциях и качестве одежды, то цена вещи не является ключевым фактором, она может стоить и 15 тысяч рублей, – уточняет он, – а если эта одежда рассчитана на массовую аудиторию, не готовую сильно тратиться, к чему тогда экстракачество и сложный дизайн?»

Часто обращаются клиенты, начинающие бизнес «с нуля». «В этом случае мы помогаем компании найти свою нишу, разработать стратегию, которая минимизирует риски, и объясняем, как сделать бизнес успешным», – комментирует эксперт.

### Какие ноу-хау есть у агентства

Агентство PROfashion Consulting обладает экспертизой в индустрии моды благодаря своим ноу-хау, методам бизнеса, сформулированным в результате многолетней практики. Эти ноу-хау позволяют снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж. На сегодняшний день у агентства пять ноу-хау.

**1 FashionDNA** (или определение ДНК бренда) используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге торговых марок. Метод основан на объек-

тивных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. В определении «правильного» ДНК бренда и состоит 50% успеха в fashion-индустрии, по мнению Андрея Бурматикова: «Назовите любой бренд, вокруг которого построена большой бизнес, и я до детальных правил, например, использования цвета и орнамента в его коллекциях, опишу его ДНК как устав марки».

**2** Сервис **PROfashion BRAND MAPPING** выявляет связь между эмоциональными и утилитарными потребностями, определяющими поведение покупателей по отношению к бренду.

**3** **25Dmatrix** помогает грамотно сформировать ассортиментную матрицу с учетом 25 показателей эффективности, от выручки до цветоделей. Этот метод сочетает в себе практические знания экспертов PROfashion Consulting в области визуального мерчандайзинга и маркетинговых коммуникаций.

**4** **PROfashion TREND BUREAU** – это анализ тенденций моды и определение коммерческих тем для сезонных коллекций.

**5** **PROfashion DESIGN MANAGEMENT** помогает в управлении процессом дизайна коллекций и позволяет в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице.

Торговые сети и независимые магазины могут воспользоваться всеми пятью ноу-хау или лишь некоторыми. Сейчас, когда fashion-рынок России лихорадит, как никогда важен независимый взгляд экспертов, к счастью, команда PROfashion Consulting во главе с Андреем Бурматиковым готова поделиться своим опытом в области маркетинга, бизнес-планирования и управления товарным запасом. [PFC](#)



# ЛИДЕРЫ НАЦИИ

**В TOP-200 розничных компаний, крупнейших по выручке, вошли 32 компании из сегмента fashion. Такие результаты были озвучены во время презентации результатов исследования рынка розничной торговли RETAILER RUSSIA TOP-200. Исследование проводил издательский дом Retailer, презентация результатов прошла в начале июня в Москве.**

**С**уть исследования в том, чтобы помочь владельцам бизнеса ответить на вопросы: как развивается потребительский рынок России, какие стратегии развития используют основные участники, какую эффективность сейчас можно считать адекватной, на какие прогнозы опираться, думая о будущем своей сети, как оценить свой потенциал и текущее место в истории.

## ОСОБЕННОСТИ RETAILER RUSSIA TOP-200 2014

**1** Впервые список крупнейших ритейлеров страны расширен до 200 участников (рейтинг составляется с 2007 г. и раньше включал 100 компаний).

**2** Четыре взгляда на рынок: исследователя, ритейлеров, экономистов и покупателей.

**3** Впервые в матрицу RRTOP-200 добавлены показатели: доля ФОТ в выручке, доля расходов на аренду торговых площадей в выручке.

**4** Впервые в проекте описывается влияние тенденций розничных продаж на ключевые для торговой сети вопросы: отношения с арендодателями, политику ценообразования и управление ассортиментом.

**5** Впервые в проекте описываются тенденции розничных продаж в I квартале 2014 года.



Торговое пространство Zara, Москва

Результаты исследования комментирует управляющий партнер ИД Retailer **Даниил Сомов**.

### Почему вы решили расширить рейтинг до 200 компаний?

RETAILER RUSSIA TOP-200 дает нам в два раза большую выборку компаний, а значит, с одной стороны, еще более глобальный взгляд на российский рынок розничной торговли, а с другой стороны, еще более детализированный. Теперь мы можем с большей уверенностью фиксировать тренды развития сетевого ритейла.

### Как развивается fashion-сегмент в контексте всего потребительского рынка России, какие тенденции сходны с общими, какие характерны только для fashion?

К числу общих трендов я могу отнести замедление темпов роста лидеров сегмента. А тенденция, характерная для fashion-сегмента: в ТОП-10 по приросту выручки вошли 5 компаний из индустрии моды. Это говорит о том, что fashion – один из самых динамичных сегментов рынка.

### И насколько он привлекателен для инвестиций?

Мы считаем сегмент привлекательным. 32 fashion-компании вошли в список 200 крупнейших. Средняя динамика выручки составляет 23,8%, что в 2 раза и больше превышает темпы роста рынка потребления. Мы прогнозируем, что количество fashion-ритейлеров будет расти как в списке RETAILER RUSSIA TOP-200, так и в первой сотне.

### В рейтинге нет Sela, Incity, «Юничел», Tervolina, некоторых других крупных компаний. Можно уточнить, почему?

Выручка без НДС по собственным магазинам у этих ритейлеров не достигла порога входа в рейтинг – 4,97 млрд руб.

**Насколько устойчивым будет тренд роста только в масс-маркете? Означает ли это, что компаниям, работающим в премиальном сегменте, нужно диверсифицировать ассортимент, менять ценообразование или предпринимать что-либо еще?**



Даниил Сомов



Евгений Надоршин

# NEW CANADIAN



РЕКЛАМА

Cabano®  
— worldwide fashion —

Cabano world wide fashion GmbH • Tel.: +49 (0) 2568 93591-114 • irene@cabano.de • www.cabano.de  
Представительство на территории России и стран СНГ • Textilagentur Epp • Andreas Epp • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 80 93 87 • Mob.: + 49 (0) 173 205 80 64 • a-epp@t-online.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Danziger Str. 111 • Fashion Haus 2 • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

## СРМ

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-B09

# исследование

Потребительский рынок в 2013 г. продемонстрировал резкое замедление темпов роста, увеличившись всего на 3,9% в сопоставимых ценах. Кроме того, мы видим, что в 2013 г. впервые за последние четыре года сократилась доля сегмента pop food. Базовые индикаторы говорят о сокращении покупательской способности населения. Независимо от сегмента всем участникам рынка нужно заниматься ключевыми функциональными вопросами: аренда и эксплуатация торговой недвижимости, работа с персоналом, ассортиментная политика, ценообразование.



Торговое пространство Stockmann, Воронеж

Торговое пространство Oodji, Санкт-Петербург



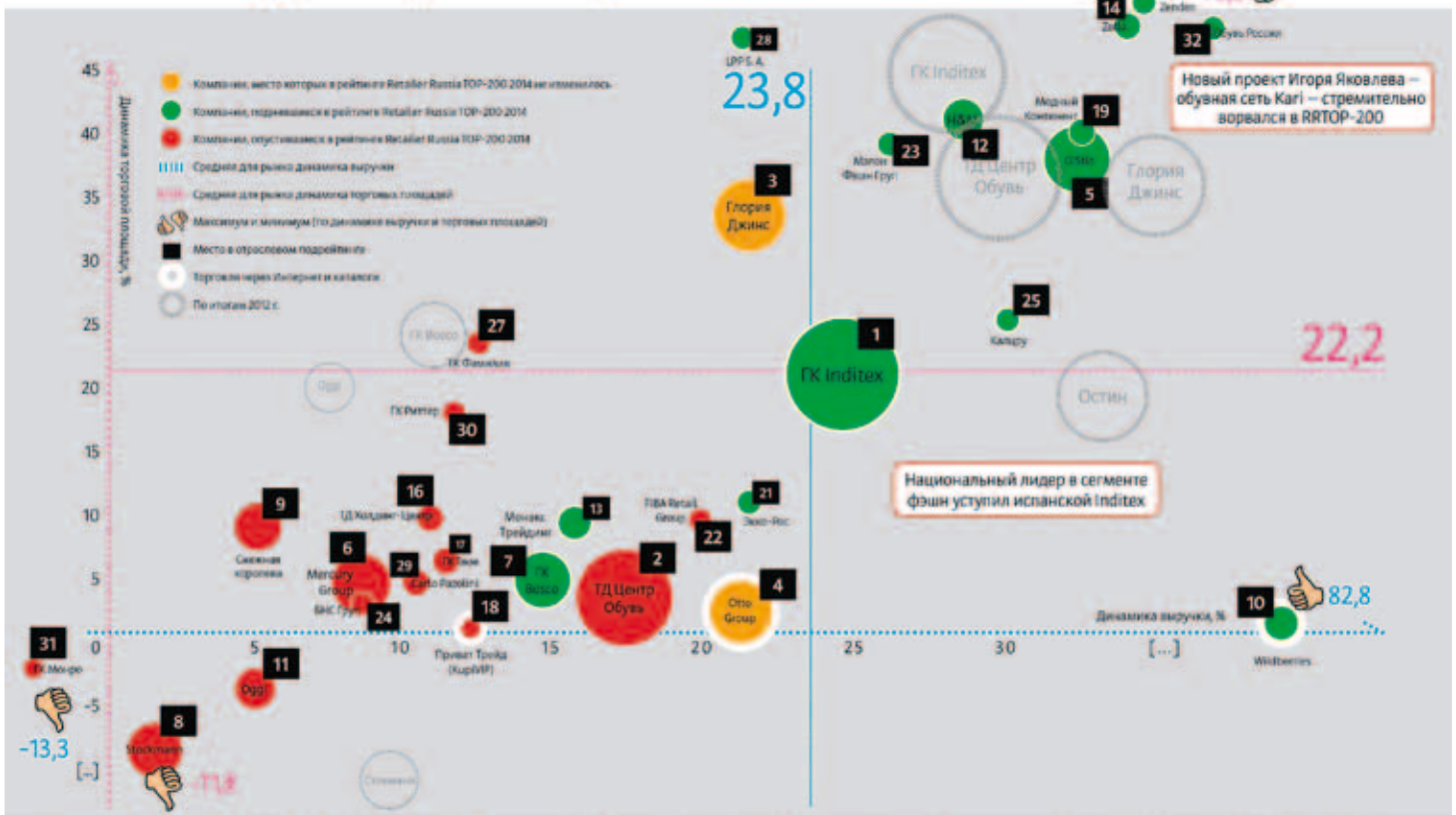
Компании хорошо себя чувствуют не потому, что принадлежат тому или иному сегменту, а потому, что хорошо управляют всеми функциональными процессами. Как в масс-маркете, так и в премиуме есть компании, которые сегодня находятся и в хорошей форме, и в плохой.

**Как вы объясняете успех Inditex? Некоторые эксперты считают, что торговые центры компенсируют Inditex расходы на открытие, а таможня принимает заявленные цены, не уточняя их по реестру стоимости?**

Inditex для владельцев торговой недвижимости – это самый желанный бренд. Традиционно владельцы торговой недвижимости

## Особенности развития сегментов розничной торговли

## Конкуренция на fashion-рынке







passport® 

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

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

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Halle 30, SR Passport, Derendorfer Alle12, Raum 5.05, вход C  
1-ая коллекция с 21.07. - 31.07.2014 / 2-ая коллекция с 23.07. - 31.07.2014

отдают предпочтение западным брендам. Однако здесь все неоднозначно, и я надеюсь, что многие участники рынка уже понимают, что нет смысла делить компании на «западные» и «отечественные». Компания Inditex в России по итогам 2013 года стала национальным лидером в сегменте fashion. При этом ни в каких других достижениях компания не замечена, то есть лидерство добыто снижением темпов роста предыдущего лидера – Centro – и улучшением собственного показателя отношения динамики торговой площади к динамике выручки.

**С чем, на ваш взгляд, связаны сложности Stockmann, ГК «Монро» и Oggi?**

Действительно, компании по итогам 2013 г. сократили объем торговой площади, а ГК «Монро» – и площадь, и выручку. В данном случае речь идет об оптимизации, то есть компании закрывают неэффективные торговые точки, что не лучшим образом сказывается на динамике торговой площади и выручки, однако положительно влияет на рентабельность. Сегодня в ритейле надо одинаково хорошо уметь как открывать, так и закрывать магазины.

Fashion действительно относится к числу сегментов с самой большой динамикой, однако компаниям лучше, не обольщаясь динамикой, соотносить свои планы с общими экономическими трендами, а они далеко не радужные. Суммировал тренды **управляющий директор по макроэкономическому анализу АФК «Система» Евгений Надоршин:**

**Какие проблемы вы можете назвать ключевыми?**

Потенциал восстановительного роста в стране исчерпан. Единственный сектор, который тянет всю экономику вверх, – это потребление домохозяйств. Но надо понимать, что в этом году потребительская активность будет падать как минимум по трем причинам. Ощутимо замедлился рост заработных плат. Суммарные доходы населения начали снижаться. Средний заемщик серьезно нагружен долгом, он берет новые кредиты только для обслуживания старых, его «запас проч-



Магазин Zenden, Москва

ности» минимален, и доходов, для того чтобы брать новые кредиты, у него нет. Помогать росту в 2014 г. будут бюджетники, которым индексируют доходы, но «тянуть» потребление за всех остальных прежними темпами они не смогут. Внешние факторы также не поддержат экономический рост, наоборот, торговые партнеры попытаются расти за счет России. Общая тенденция – развитые страны ускоряются, развивающиеся – замедляются. Таможенный союз и ВТО не слишком сильно расширили внешние рынки, но упростили доступ на внутренний, который и так начинает сжиматься. Это пока цветочки. Одна из самых больших проблем – сейчас не цены на нефть управляют валютным курсом, а отток капитала. В 2014 г. он может составить \$120 млрд, уступив лишь кризисному периоду 2008 года. Фактически это означает, что мы недоинвестируем в инфраструктурные проекты, а экспортируем капитал, столь нужный экономике сейчас. Спад в инвестициях означает сокращение в строительстве, металлургии и машиностроении, которое потянет за собой вниз производство и строительных материалов, и грузоперевозки, и энергетику. В 2014 г. производство целиком уйдет в минус. Вслед за ними начнет испытывать сложности потребительский сектор. Но разруха продолжает оставаться в головах – мы аутсайдеры в восприимчивости компаний к инновациям. Опираясь на старые технологии и устаревшие методы управления, мы накопили огромное количество проблем – и это не западный кризис, а вал наших собственных проблем тянет нас вниз.

**Каковы ваши прогнозы на следующий год?**

Базовый сценарий: после спада в 2014 г. в 2015 г. начнется экономический рост, если Иран и США не начнут поставлять нефть и газ в Европу, если не будет более жестких санкций со стороны ЕС и США, если Китай найдет драйвер роста для своей экономики – это даст России внешний стимул для роста, внутренних стимулов у страны пока нет. Что нужно делать компаниям в первую очередь? Готовиться к более жесткой конкуренции, поскольку рынок становится более зрелым. Сокращать издержки, так как конкурировать придется в первую очередь по издержкам. Как можно эффективнее использовать накопленные преимущества. Разрабатывать несколько долгосрочных сценариев (если... то...), чтобы заранее подготовиться к возможным изменениям ситуации и иметь готовый план действий.

**ПРОГНОЗ НА 2015 Г.** Темпы роста ВВП: +1%. Темпы роста производства: -0,5%. Темпы роста розничной торговли: +3%. Темпы роста реальных располагаемых доходов населения: +1,5%.

**НЕКОТОРЫЕ ФАКТЫ О ЛИДЕРЕ РЕЙТИНГА**

По итогам февраля-апреля 2014 г. Inditex сократила чистую прибыль на 7,3% – до 406 млн евро с 438 млн евро.

В первом финансовом квартале компания открыла 53 новых магазина (с учетом закрытий). В сентябре сеть планирует запустить интернет-магазины в Южной Корее и Мексике (сейчас онлайн-магазины Zara работают на 21 рынке Европы, в США, Канаде, Японии и Китае).


У компании открыто 6393 магазина в 88 странах.

Выручка ритейлера по итогам прошедшего финансового года увеличилась на 4,9% – до 16,72 млрд евро. Однако чистая прибыль осталась практически на прежнем уровне – 2,38 млрд евро по сравнению с 2,36 млрд евро годом ранее.

В 2013 г. было продано 900 млн единиц одежды.

С момента выхода на биржу в 2001 г. стоимость акций выросла в семь раз.

По данным банка Société Générale, на сейл или под mark down попадает только 15–20% ассортимента (по сравнению с 45% у таких компаний, как H & M).

За последние несколько лет 60% новых магазинов открывались в Китае, России, Польше, Мексике и на некоторых других рынках. 



Магазин Kari, Саранск

NISSA

CPM

8.1.B30

the gallery

FASHION HOUSE 2 A003

**Представительство в Германии**  
FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Тел.: +49 211 405-82-43  
Тел.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**  
Showroom  
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13  
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,  
+7 (968) 420-68-53,  
+7 (968) 420-68-74

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

**oz FASHION**  
[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru)



*the gallery*

FASHION HOUSE 2 M201

**CPM**

8.1. B15

**DIDIER PARAKIAN**

**Представительство в Германии**

FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**

Showroom  
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13  
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,  
+7 (968) 420-68-53,  
+7 (968) 420-68-74

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



# BARBARA SCHWARZER



*the gallery*

FASHION HOUSE 2 M201

## CPM

8.1.B29

### Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

### Представительство в России

Showroom  
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13  
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,  
+7 (968) 420-68-53,  
+7 (968) 420-68-74

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



# Forel



*the gallery*

FASHION HOUSE 2, A002-A004

## CPM

Forum J24

### Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

### Представительство в России

Showroom  
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13  
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,  
+7 (968) 420-68-53,  
+7 (968) 420-68-74

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

 **FASHION**  
www.oz-fashion.ru

# ФРАНЧАЙЗИНГ – ПОКУПКА ДОХОДНОГО БИЗНЕСА

Компания Van Cliff, представленная на рынке уже более 17 лет, начала развивать франчайзинговое предложение не так давно, однако сегодня у франчайзи уже 51 магазин, и до конца года компания планирует открыть еще 12. Секретами стремительного успеха поделилась руководитель компании Van Cliff Ольга Алешина.



Ольга Алешина

**Расскажите подробнее, с чем было связано решение о запуске франшизы в компании Van Cliff?**

Тенденции развития розничного рынка свидетельствуют, что наиболее успешно торговля развивается в том случае, когда

она выступает под узнаваемым брендом. Владельцы новых торговых центров в Москве и регионах ориентируют своих арендаторов открывать брендовые магазины, объясняя, что это является предпосылкой для стабильного, долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества. В свою очередь для компании Van Cliff долговременное сотрудничество с нашими покупателями является стратегически важным.

Именно эти тенденции четыре года назад послужили толчком к решению о развитии франчайзинга. Сегодня в России работает 51 магазин, у некоторых клиентов их по два и даже по три. В планах – открытие до конца года еще 12 площадок. Наш концепт магазина мужской одежды был принят руководством компании МЕГА-ИКА для представления мужской классической одежды в этой известной сети. За 2013–2014 годы в торговых центрах МЕГА было открыто 5 магазинов, 3 находятся в стадии оформления и еще 3 планируются до конца 2014 года, в том числе московские.

**Van Cliff предлагает франшизу не так давно, но за это время уже было открыто большое число магазинов по всей России. Что способствует бурному развитию франчайзинга в компании?**

Торговому знаку Van Cliff уже более 17 лет. За это время продано свыше 3 500 000 костюмов, брюк, пиджаков, пальто, при этом каждый год мы выпускаем более 300 новых моделей. Наша продукция имеет хорошую репутацию в России и странах СНГ, она известна широким ассортиментом и высоким качеством, отвечающим всем требованиям модного бизнеса. Мы всегда точно соблюдаем свои обязательства перед клиентами.

Собственное производство не только гарантирует стабильную работу и своевременные графики поставки, но и позволяет гибко реагировать на изменения спроса, тенденции моды и колебания рынка. На нашем производстве внедрена итальянская технология, которая является уникальной для российского рынка. Таким образом, товар, отвечая самым высоким мировым стандартам, является абсолютно приемлемым по цене для самого

обширного сегмента потребительского рынка – среднего класса.

Все это создает предпосылки для успешного сотрудничества с Van Cliff. Наши клиенты зарабатывают, развиваются, что и способствует развитию франшизы компании.

**А какие характеристики франшизы Van Cliff вы считаете конкурентными преимуществами?**

Работа по франчайзингу начинается с заявки клиента. Она рассматривается, и принимается индивидуальное решение. Это важный этап, так как основная поддержка – это предоставление территориальной эксклюзивности. Далее, совместно с нашим специалистом, мы помогаем разработать индивидуальный дизайн-проект магазина в соответствии с корпоративными стандартами. Поставки фирменного оборудования осуществляются авторизованными поставщиками. Специалисты компании консультируют по вопросам составления отдельных коллекций.

**Главное во франшизе – это ликвидное товарное предложение. Наши коллекции имеют «свое лицо», костюмы выполнены в конструкциях, учитывающих антропологию российского мужчины, и обеспечивают спрос покупателей с различными типами фигуры. Ткани, используемые в коллекциях, – это последние новинки лучших мировых производителей.**

Мы предлагаем очень «гибкую» франшизу. Наш клиент сам составляет свою коллекцию с учетом специфики своего региона, при этом специалисты компании всегда предоставляют необходимую информацию для принятия решения по заказу товара.

Компания предлагает костюмы четырех ценовых сегментов: средний (–), средний, средний (+) и топ-класс, который представлен торговой маркой Forremann. Высокий уровень качества костюмов позволяет гармонично соседствовать костюмам разных ценовых категорий на одной торговой площадке. Таким образом, франчайзи имеют возможность выбрать формат магазина и охватить максимальный круг потребителей.

Франчайзинг Van Cliff обеспечивает быстрый старт бизнеса, средняя окупаемость проекта менее 1 года. Отсутствуют роялти и паушальные взносы.

У наших франчайзи есть возможность приобрести сорочки, трикотаж, галстуки и аксессуары под маркой Van Cliff, которые предоставляют наши партнеры, проверенные компании с многолетним опытом сотрудничества с Van Cliff. Мы упоминаем магазины франчайзи во время проведения рекламных мероприятий компании и на сайте Van Cliff – [www.vancliff.ru](http://www.vancliff.ru). Мы предоставляем рекламные материалы, а также фирменные упаковочные материалы.



Van Cliff, осень-зима 2014/15

Кроме того, мы не возражаем, что сопутствующий ассортимент в магазине может быть представлен другими марками. Например, сорочки или галстуки.

**Франчайзинг предусматривает сотрудничество обеих сторон: так, от того, каким будет партнер, зависит и репутация компании. Какие требования вы предъявляете будущим франчайзи?**

Конечно, в первую очередь мы заинтересованы в том, чтобы наши постоянные клиенты становились нашими франчайзи. Для них абсолютно нет «подводных камней», а есть ясное понимание этого бизнеса. Но в то же время у нас есть и новые клиенты, которые, отработав сезон, объявили о своем желании заключить договор франчайзинга.

Профессионализм и ответственность – вот главные критерии отбора. Решение принимается индивидуально по совокупности таких факторов как, например, длительность работы в данном бизнесе, финансовая дисциплинированность, особенность предлагаемой торговой площадки и ряда других моментов. Ну и, конечно, нам важны те люди, кто разделяет нашу жизненную философию, базирующуюся на ценностях традиций и здорового консерватизма, который является основой для развития и творчества. **PI**

# JUPITER - ДИЗАЙН И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

*Особое внимание дизайнеров Jupiter к продуманному использованию высокотехнологичных материалов известно достаточно широко. Ориентированность на различные климатические условия становится ключевым фактором при введении новых линий. Интернациональная коллекция Jupiter наглядно это демонстрирует.*



Jupiter, весна-лето 2015



Jupiter, весна-лето 2015

Эталон для одежды марки Jupiter, входящей в состав холдинга Ahlers AG, в свое время послужила форма французских офицеров, которая изготавливалась из лучших тканей с превос-

ходной отделкой. Соблюдение высочайших требований к качеству и износостойкости, а также постоянный поиск инновационных решений сделали имя бренда популярным во всей Европе.

## CLUB

Смешение различных типов ткани в соответствии с последними модными тенденциями характеризует линию Club, в концептуальной основе которой лежит «расслабленный» итальянский шик, помноженный на немецкую филигранность исполнения. Узнаваемый дизайн объединяет все модели в единую коллекцию. Особый шик придают такие элементы, как контрастные пуговицы и петли.

Высокотехнологичная ткань Supremo, внешне и на ощупь напоминающая мягкий тончайший велюр, получает в новой коллекции свежую интерпретацию: приталенные силуэты, разнообразие цветовых оттенков и использование техники перфорирования.

Нельзя не упомянуть ShapeMemory – ткань с эффектом «памяти», разработанную с применением высоких технологий. Материал отличается способностью восстанавливать первоначальный гладкий вид и форму даже после сильной деформации, достаточно просто разгладить его поверхность рукой. Этот эффект не является результатом химических добавок. Дело в том, что в состав ShapeMemory входят волокна полиэстера нового поколения, которые благодаря своей особой структуре не только предохраняют ткань от деформации, но также придают изделиям благородный блеск и делают уход за ними простым и не требующим специальных усилий.

Мужские ветровки типа biker обрели современный вид, не имеющий возрастных ограничений. Важным элементом разработки стал стильно стеганный воздушный нейлон на тонком флисе. Высокотехнологичное производство делает нейлон одной из самых важных синтетических тканей из-



за сверхлегкости и прочности материала. Интересные рисунки на ветровках и пиджаках притягивают взгляд и создают стильный образ. Гамма линии Club представлена сдержанными трендовыми тонами – преобладают пастельный серый и синий цвета. Интересным цветовым акцентом является использование приглушенного нежно-желтого оттенка в подкладочной ткани.

**ACTIVEPLUS TREKKING**

Неизменно актуальную спортивную тему Trekking дизайнеры Jupiter дополнили новыми и интересными материалами. Плотные натуральные ткани смотрятся невероятно выразительно благодаря особой структуре. Они создают элегантный мужской образ в винтажном стиле. Популярные куртки Fieldjacket украшены модными аксессуарами – металлическими молниями и кнопками, которые подчеркивают непринужденность повседневного стиля.

Отход от классики демонстрирует тематическая линия NewCotton. Благодаря специальному дорогостоящему процессу стирки готового изделия ветровки и пиджаки приобретают уникальный эффект «состаренности». В результате модели приобретают благородство вещей с индивидуальной историей. Эта линия представлена в сдержанных натуральных тонах.

Особого внимания заслуживают хлопковые куртки-блузны, украшенные декоративными лентами и смелыми модными деталями. Смещение тканей в удлиненной, спортивного варианта куртке подчеркивает непринужденный туристический стиль, не привязанный к строгому этикету.

Ассортимент хлопчатобумажных тканей, используемых в коллекциях Jupiter, широк.

Они разнообразны по структуре, видам отделки, внешнему оформлению и свойствам. Эти ткани, как известно, обладают высокими гигиеническими и отличными тактильными свойствами. В теме ActivPlus Jupiter предлагается легкую хлопчатобумажную ткань UltraCotton. Легкая по весу ткань с мягкой обработанной поверхностью дает чувство прохлады. Тема привлекает внимание богатой расцветкой и важной конструктивной особенностью моделей – контрастными трикотажными вставками.

**NAVYCLUB**

Морская тематика коллекции Jupiter представлена мерцающей легкой тканью Ripstop. Этот материал достоин внимания. Ripstop – это высокотехнологичная ткань со специальной упрочняющей системой плетения. В структуру материи крест-накрест вводятся равноотстоящие друг от друга нити усиления, как правило, нейлоновые. Для ткани Ripstop могут быть использованы различные материалы, в том числе полиэстер, где нейлон присутствует только в составе нитей усиления. Преимущества материала очевидны: легкость, приемлемое соотношение прочности и веса за счет упрочняющих нитей (мелкие порезы и дырки не могут свободно разойтись на такой ткани), красивый матовый блеск, умеренная способность к водоотталкиванию.

Коллекция предлагает богатый выбор моделей на самый взыскательный вкус, начиная от спортивной куртки-блузона и жакета средней длины и заканчивая длинной классической курткой. Каждая модель прекрасно сочетает в себе разные декоративные элементы: вышивки, молнии, ленты. Качественное исполнение принта на моделях



Jupiter, весна-лето 2015

обогащает внутреннюю отделку и летнюю подкладку типа Chambré.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДА**

WindControl и RainControl (RCM), собственные лейблы компании, представляют собой функциональные сегменты коллекции Jupiter, дополняющие ее прекрасными технологическими характеристиками.

В основу этой технологии положено «ламинирование» материала мембраной с внутренней стороны. Мембрана обеспечивает непродуваемость и водонепроницаемость, при этом она является паропроницаемой и благодаря этому обладает высокими дышащими свойствами. Предохраняя от попадания воды и порывов ветра и позволяя телу дышать, ткань с этой мембраной защищает от дождя и одновременно с этим препятствует перегреву и поддерживает благоприятный микроклимат под одеждой, что очень важно для комфортного самочувствия человека. Куртки RainControl благодаря дополнительно проклеенным швам не пропускают капли дождя.

Изделия линии WindControl и RainControl (RCM) выгодно отличаются удобным покроем, функциональными деталями, а также своим городским и спортивным стилем.

В России коллекции бренда Jupiter представляет компания Bersaglio, которая является партнером холдинга Ahlers AG на протяжении многих лет. Будучи эксклюзивным представителем в России, компания Bersaglio доводит до немецкого производителя пожелания российских клиентов к характеристикам верхней одежды. Именно такое тесное сотрудничество привело к созданию линии пуховиков Jupiter, технологии которых были разработаны именно для российских погодных условий.

Jupiter, весна-лето 2015



# ПОЛНЫЙ ВПЕРЕД

Марка CAT изначально создавалась как бренд экипировки для работников американской корпорации Caterpillar Inc., занимающейся производством крупногабаритной техники. Однако высокое качество и практичность изделий позволили ей занять достойное место в нише не только профессиональной, но и повседневной одежды. Сейчас CAT, являясь одним из ведущих брендов в мире, хорошо известен также покупателям из России и стран СНГ.



Транснациональная корпорация Caterpillar, чья история длится уже больше века, – это один из ведущих брендов в мире. Однако, когда в 1890 году два американца, Бенджамин Холт и Дэниел Бест, незнакомые друг с другом, провели первые опыты с паровыми тракторами на гусеничном ходу, они, скорее всего, не подозревали, что создадут корпорацию, в которой будут работать сотни тысяч человек. В 1904 году Холт сконструировал свой первый паровой трактор, а в 1906 году – трактор, работающий на бензине. В 1925 году компании Холта и Беста объединились и образовали Caterpillar Tractor Co. Бизнес стремительно развивался, превращаясь в империю, производящую рабочую технику и оборудование для всех стран мира. Когда корпорация объединила своей продукцией сотни тысяч рабочих на всех континентах, возникла идея создания для них комфортной и надежной обуви. Эти товары появились в конце 1970-х годов и изначально планировались как дополнительный инструмент популяризации бренда. Требование прочности и долговечности, которое компания предъявляет к технике, стало основным и для одежды марки CAT. Целевой потребитель марки – это мужчины

и женщины в возрасте от 18 до 45 лет – те, кому важны свобода, стиль и индивидуальность. В ритме современной жизни человек хочет чувствовать себя комфортно в любой ситуации. Именно поэтому при разработке коллекций одежды бренда дизайнеры используют преимущественно натуральные и современные технологичные материалы. Все товары марки представлены в ценовом сегменте «средний», «средний плюс», а каждая из коллекций отличается широким размерным рядом, большим ассортиментом, разнообразием цветов, деталей и стилей. Все это создает марке CAT прекрасную базу для вывода бренда на новый уровень популярности в России. Любопытно, что российская история развития Caterpillar началась еще до революции. Первое представительство появилось еще в 1913 году, когда фирмы Холта и Беста, объединившиеся позднее, поставляли в нашу страну сельскохозяйственное оборудование. Сегодня представители CAT утверждают, что бренд имеет большие возможности и огромный потенциал в продвижении мужской, женской и детской одежды CAT на российском рынке. В этом сложно усомниться, ведь помимо качества самого товара, эксклюзивным представителем бренда CAT

в России, Белоруссии и Казахстане является Surya Group, одна из самых уважаемых компаний отечественной текстильной индустрии.

Surya Group готовит к открытию в московском универсаме Debenhams корнер с одеждой бренда. Здесь будут представлены две коллекции: мужская и женская – на 15 и 10 м<sup>2</sup> соответственно. Официальное открытие будет в августе 2014 года, однако уже сегодня запланирована продажа линейки в интернет-магазине Debenhams. Продажи стартуют с текстиля – футболки, рубашки, поло, джинсы, всего около 60 артикулов. В будущем ассортимент расширится линейкой аксессуаров (ремни, нижнее белье, носки, чемоданы, сумки, рюкзаки), а также солнечными очками и аксессуарами дляотовых телефонов бренда CAT. Этот проект станет очередным шагом CAT к широкой популярности бренда на российском рынке. **RE**

CAT, осень-зима 2014/15

РЕКЛАМА





# EQUIPMENT FOR LIFE™

РЕКЛАМА

**Surya Group**  
Официальный представитель одежды Caterpillar  
в России, Белоруссии и Казахстане

107023, г. Москва, ул. Малая Семеновская, д. 9, стр.3, офис 501  
Тел. +7 (495) 660-54-50/52  
e-mail: [info@suryagroup.ru](mailto:info@suryagroup.ru), [www.surya-group.ru](http://www.surya-group.ru)

**CAT – это доверие потребителей во всем мире.  
CAT – это свобода, стиль и индивидуальность.  
CAT – это независимость!  
Мужская, женская, детская одежда  
и сумки всемирно известного бренда CAT!**

Приглашаем на предзаказ: июль, ноябрь



Эмин Агаларов

# СЕГОДНЯ И ЕЖЕДНЕВНО

**В бизнес-портфолио Crocus Group – многофункциональный город-спутник Москвы Крокус Сити, международный выставочный центр «Крокус Экспо» (3 павильона, 49 конференц-залов), концертный зал «Крокус Сити Холл» на 6200 мест, «Крокус Сити Молл», жилая и офисная недвижимость: загородное поместье Agalarov Estate, элитный поселок премиум-класса Sea Breeze на Каспии, рестораны Nobu, Rose Bar, Zafferano, Edoko, Shore House, а также Backstage, Forte Bello, Asia Café, Casa Mia, Fusion, «Трактир Пожарского», «Баку» и др., сеть гипермаркетов «ТВОЙ ДОМ», станция метро «Мякинино» в Крокус Сити. Теперь еще и второй номер в сети ТРК VEGAS, объединивший в себе разом и Пятую авеню, и 47-ю улицу Нью-Йорка и обошедший компании в 12 млрд рублей. А девелоперы уже замахииваются и на торговый центр-«миллионник». Арасу и Эмину Агаларовым явно нравится играть в демиургов, но самое главное – это у них хорошо получается. Во всяком случае, обещаниям вице-президента Crocus Group Эмина Агаларова построят «город-сад» вернется как-то больше, чем туманным посулам столичного правительства.**

**Эмин, расскажите, пожалуйста, в чем состояла необходимость запуска второго «Вегаса»?**

Необходимости в этом нет никакой – это исключительно наше желание. Существует понимание, что в Москве торговых площадей в пересчете на душу населения не хватает по сравнению с другими мировыми столицами, а еще больше не хватает качественных площадей. То есть если мы где-то в 2,5–3 раза отстаем по количеству квадратных метров, приходящихся на одного жителя города, то реальный разрыв составляет 6–7 раз с учетом того, что имеющиеся площади процентов на 70 устаревшие и неактуальные. Понятно, что новые торговые центры должны сменить старое поколение зданий, переделанных с советских времен или построенных в начале 90-х. Зданий, которые пока еще считаются торговыми площадками, но по факту скоро перестанут ими быть.

**Однако эти ТЦ располагаются в центре города или в больших жилых массивах...**

Это не столь важно. Даже привычный торговый центр возле станции метро в какой-то момент надо будет сломать и построить на его месте новый, современный.

**Вы построили второй ТЦ Vegas рядом с «Крокус Сити Моллом» – не будут ли они вступать в конкуренцию друг с другом?**

Мы сейчас говорим о двух разных составляющих. Любой крупный бренд рассчитывает, что у него, условно говоря, должно быть в Москве 30 торговых точек по 2000 м<sup>2</sup> каждая. И он не может открыть все эти магазины в торговых центрах у метро, потому что ему там просто не предложат такую площадь, а ячейки по 100 м<sup>2</sup> – это не его формат. Такие бренды хотят идти в большие развитые ТЦ, как, например, «Атриум», «РИО», «Европейский», «Афимолл», «МЕГА – Белая дача» и др. Я сейчас перечисляю конкурентов с аналогичным нашему предложением. Поэтому, сколько бы мы «Вегасов» ни построили, все наши основные якорные партнеры в них войдут. Так что, во-первых, есть понимание, что мы идем в ногу с компаниями, которые хотят развиваться на московском рынке, во-вторых, на территории «Крокуса» мы обеспечили достаточный поток, а развитие прилегающей к нему территории, т. е. жилого массива, гово-

рит о том, что запуск «Вегаса» с его торговой площадью 112 тыс. м<sup>2</sup> (общая – 285 тыс. м<sup>2</sup>) – это тот необходимый минимум, который мы должны предложить нашим арендаторам. И мы не всех желающих туда можем поместить – если бы позволяла площадка, мы бы сделали здание еще больше.

**Состав арендаторов будет тот же, что и в первом «Вегасе»?**

Примерно. Однако будут и новые операторы, например, в первом «Вегасе» у нас

действует кинотеатр «Люксор», в этом будет «Каро-фильм» – самый большой в стране, 22 зала. И третий торговый центр этой сети (а он откроется обязательно!) будет иметь тот же пул арендаторов, но в каждом из них мы делаем какую-то изюминку. Если в первом совместно с Нарруло был открыт детский развлекательный парк – с колесом обозрения, башней падения, катком, то в этом «Вегасе» помимо самого большого кинотеатра в стране мы создали то, что до нас еще никто не делал в торговых центрах – это мини-цирк. Многофункциональная площадка, вмещающая в себя днем выступления дрессировщиков, жонглеров, акробатов, а в вечернее время превращающаяся в концертный зал, по сути миниатюрную копию «Крокус Сити Холла».

**Как родилась эта идея?**

Я был с детьми в Цирке на проспекте Вернадского на шоу братьев Запашных. Представление длится 3 часа, детям по 5 лет, то есть им тяжело высидеть целый спектакль, а кроме цирка в окрестностях ничего нет. Таким образом, посетитель убивает целый день, отсмотрев выступления, отправляется домой уставшим и больше ничего уже не хочет. А в нашем формате он может проснуться утром, поехать в Vegas, посмотреть 45-минутную цирковую программу (которые, кстати, каждые полчаса часа меняются), совершить шопинг, пообедать в одном из 20 ресторанов фуд-корта, а вечером еще попасть в кино или



Галерея ТЦ Vegas



# RABE



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**21.07.2014 – 31.07.2014**

ШОУ-РУМ RABE

3.05 В HALLE 30,

DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

на концерт. То есть у человека есть масса вариантов, как спланировать выходной. Я базировался на том, как мне самому хотелось бы провести этот день с детьми и что нам было бы интересно. А мне кажется, то, что интересно мне, должно завлечь и окружающих, потому что я много где был, многое видел, и меня трудно чем-то удивить. Так что я в первую очередь пытаюсь удивить самого себя и своих детей.

**Расчет идет на близлежащие жилые районы или людей, которые будут приезжать с других концов Москвы?**

И на то, и на то. Окружающие жилые массивы дают примерно 20–30% ежедневного потока – это люди, которые могут сюда прийти пешком, совершать необходимые покупки 3–4 раза в неделю. Но планируемый радиус охвата, конечно, намного шире – мы хотим, чтобы люди и из центра города сюда ездили, и с Рублевского шоссе. Потому что мы создали платформу, где независимо от классовой составляющей человек чувствует себя хорошо и ему всегда есть что делать – и с небольшим достатком, и со средним, и совсем с большим. Последние могут посетить бутики в соседнем «Крокус Сити Молле», но потом отправиться на сеанс в кинотеатре «Вегаса», к примеру. Или наоборот – человек может совершать шопинг по привычной схеме, потому что все актуальные и массово востребованные бренды здесь присутствуют, но, имея по соседству «Крокус Сити Молл», мы немного расширяем эту амплитуду, как мне кажется.

**Не лишит ли это потока «Крокус Сити Молл»? Ведь сегодня, как мы знаем, идет падение рынка, причем именно люксового.**

Ну это такая мировая тенденция, причем она наступает волнами каждые три-четыре года. Мы работаем на этом рынке уже лет 25, и как бы luxury-сегмент ни падал, если рассматривать его в долгосрочной перспективе, он все равно возвращается на круги своя.

**Несколько лет назад Crocus Group практически полностью переключилась на девелоперскую деятельность. Помимо «Вегаса», какие проекты ваша компания развивала за этот период?**

Во-первых, мы как генподрядчик строили остров Русский, но торговых площадей там не было. Лет пять уже существует наш воронезский проект «Твой Дом», на этот год запланировано открытие еще двух магазинов этой сети в Московской области, и мы начали строительство третьего «Вегаса» в Кунцево. И сейчас мы ищем площадки, чтобы охватить МКАД магазинами этой сети с интервалом в 20–30 км. Но наша мечта – построить самый большой торговый центр, этакий Super Vegas площадью примерно в 1 млн м<sup>2</sup>. И под это мы тоже ищем площадку.

**У нас будет такое количество покупателей, чтобы обеспечить ему поток?**

Конечно. Какая бы сегодня ситуация ни была на рынке, 1 млн м<sup>2</sup> – это не просто площадь, это позволяет нам завести туда всех операторов, которые сегодня разбросаны по всем



Таймс-сквер в ТЦ Vegas

торговым центрам страны. То есть предложение будет безальтернативным – хотя бы раз в неделю, раз в месяц каждый туда поедет. Потому что там будут собраны все fashion-бренды всех сегментов, самый большой кинотеатр в стране, где сеансы будут идти с интервалом не 40, а 5 минут (соответственно, залов будет не 20, а 50), плюс все самые популярные рестораны города – вы только представьте себе масштаб! Сегодня это уже работает в Дубае, в Америке и, конечно, работает у нас.

**А психология российского покупателя совпадает с психологией американского?**

Психология тут ни при чем, это общий тренд. Если бы кто-то мог купить площадку в Париже за какие-то разумные деньги и поставить там торговый центр, это сработало бы и в Париже. Европейцы просто не могут себе этого позволить – у них нет такой свободной площади. А если сравнить по проходимости, то никакой street retail, та же Мэдисон-авеню, никогда не сравнится ни с одним современным торговым центром. Даже по самой оживленной улице Манхэттена каждый день ходят одни и те же люди – из дома на работу, с работы домой, и они никогда не заходят в расположенные там магазины. А торговый центр уже запрограммирован на успех – все его посетители пришли, чтобы потратить деньги, и каждый, кто проходит мимо shop-in-shop в торговой галерее, является его потенциальным покупателем. Вот чем стрит-ритейл всегда проигрывает ТЦ.

**Зато выигрывает в персонализации обслуживания?**

Это тоже все относительно. Например, маленький обувной бутик Chanel, расположенный в «Крокус Сити Молле», в прошлом году показал самые высокие продажи по сети бренда во всем мире – €200 тыс./м<sup>2</sup>. То есть он получил самую правильную целевую аудиторию.

**В прошлом году был разговор о том, что все торговые центры, построенные по окружности МКАД, начали терять поток покупателей, потому что они представляют, по сути, один и тот же набор брендов, и покупатель нет никакого резона пересекать запруженную Москву, чтобы попасть в ТЦ, расположенный на**

**другом конце города от его дома. Как вы решаете эту проблему?**

Я думаю, Российский совет торговых центров сильно заблуждается в этом вопросе. У Crocus Group практически все объекты находятся за пределами МКАД – «Твой Дом», «Крокус Сити Молл», «Крокус Сити Холл», «Крокус Экспо», Vegas. И, если посмотреть статистику посещаемости, все эти точки показывают ежегодный рост, в том числе и последняя, Vegas, которая за 4 года существования каждый год прибавляет по 15%. В том числе и fashion-ритейлеры ежегодно повышают свои продажи в наших ТЦ.

**Но все-таки вы собираетесь представлять какие-то новые бренды в Vegas-2?**

Поскольку у нас площадей больше, чем у других, здесь будут стоять все те же самые марки, что и в остальных ТЦ, плюс все остальные. Да, мы представим весь пул якорных арендаторов: марки группы Inditex, Mango, H & M, Uniqlo, но кроме них и Lacoste, и Adidas, и Reebok, а кроме того, есть фрилансеры, которые занимаются одним-двумя брендами – Gap, Victoria's Secret, Body Shop, Starbucks и др. Собираемся разместить здесь и бутики российских дизайнеров – Clomona, например, или Yudashkin. Понятно, что количество монобрендов на рынке не безгранично, а рекламные бюджеты, отпущенные на развитие сети, а не одного монобутика, работают гораздо эффективнее, так что сегодня новой марке, желающей зайти в Россию, это просто обходится дороже.

**Значит, в «Вегасе» никаких новых американских марок представлено не будет? Чем тогда обусловлено архитектурное решение этого торгового центра?**

Выбор для нового «Вегаса» оформления в стиле нью-йоркской архитектуры был обусловлен тем, что мы здесь, под Москвой, строим реальный Манхэттен – 14 небоскребов, которые будут видно из моего окна. И нам показалось, что тема Таймс-сквера и Рокфеллер-центра будет очень синергична с нашей площадкой.

**То есть вы решили построить свой собственный город?**

Да, и причем давно – мы это задумали лет пятнадцать назад. Инфраструктурно мы к этому готовы. **PI**



# comma,

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015**

**ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ**

Duesseldorf, Hotel Inside, Derendorfer Allee 8, Showroom comma  
Коллекция ЯНВАРЬ 2015 с 24.07.-31.07.2014

**// FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW**

Москва, Щелковское шоссе д. 7,  
Коллекция ФЕВРАЛЬ 2015 с 01.09.-05.09.2014 *Fashion Week*

by MTG Germany Москва

**// MTG SHOWROOM**

Москва, Щелковское шоссе д. 7, с 29.08.-05.09.2014

# МОБИЛИЗАЦИЯ BENETTON

Новый концепт-стор Benetton в Милане вызвал большой интерес не только у покупателей, но и у специалистов по проектированию магазинов одежды. Проект оказался новым как с точки зрения организации пространства, так и с точки зрения внедрения новейших технологий.



Зона товаров Basic



Benetton, осень-зима 2014/15

## ЛОКАЦИЯ

Современный, отвечающий всем новым тенденциям магазин необходимо было вписать в старинное здание с арочным потолком и богатым фасадом. У компании это отлично получилось. «Я помню свое первое впечатление, – говорит **Лидия Косенкова**, – как же все просто и лаконично, с одной стороны, и насколько грамотно и продумано – с другой. Кажется, что все это уже было: и кирпичная кладка, и полы из дерева, и минимализм в отделке. Это встречалось у многих, к примеру, в ONLY (г. Штутгарт), PRIVATE WHITE VC (г. Манчестер), JIGSAW DUKE STREET EMPORIUM (г. Лондон), но магазин все же выглядит свежим, современным и живым».

## СТИЛЕВОЕ РЕШЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА

Интерьер решен в стиле скандинавского минимализма, этот стиль чрезвычайно популярен в последние годы. Преобладают чистые цвета, натуральные материалы и фактуры. Много решается на эффектных контрастах, часто сочетается нейтральный фон и мебель из темного дерева. Здесь главный элемент – это коллекция, и интерьер магазина подчеркивает ее, он помогает покупателю увидеть ее во всей красе.

## ЗОНИРОВАНИЕ

В архитектуре помещения все продумано, есть четкое зонирование, создающее ощущение свободного пространства. Деление происходит не за счет стен, а благодаря полупрозрачным раздвижным панелям, которые крепятся к металлическим направляющим. Подобная идея мобильности уже давно присутствует в интерьерах магазинов, и способов реализации множество: оборудование на колесах, трансформируемое оборудование, направленное поворотное освещение.

«На мой взгляд, мобильность очень важна в магазинах, – считает **Лидия Куренкова**, – так как невозможно менять интерьер каж-

дый год, особенно если мы говорим о сетевых магазинах. Поэтому решение организовать пространство за счет мобильных панелей – это действительно здорово. Зонирование можно полностью изменить и «настроить» оборудование под коллекцию, а не наоборот». «Мобильность чрезвычайно важна для ритейла, изменения в структуре ассортимента могут быть как запланированными, так и форс-мажорными, – добавляет **Дмитрий Бутин**, – коллекция может не прийти вовремя из-за задержки на таможне, и тогда за счет мобильности в зонировании можно уменьшить емкость торгового помещения. А позже, после прихода сразу двух поставок, наоборот, увеличить, разбив торговый зал на большее количество блоков».

## ФРОНТАЛЬНАЯ ГРУППА

В магазине Benetton под signature стенд, отражающий ДНК бренда, была выделена зона товаров BASIC. Всего одна штанга на светлом фоне, на которой вывешен образец каждого цвета в одном размере. Снизу в полупрозрачных ячейках расположены стопки других размеров в соответствующих цветах.

«Benetton славится яркими цветовыми решениями в базовом трикотаже и других группах, – поясняет **Лидия Куренкова**, – но в данном случае важна даже не яркость, здесь само количество цветов диктует принцип координации – сортировка идет по принципу радуги. В целом возникает ощущение единого перетекания цвета от белого к черному через все спектральные оттенки, это очень красиво. Из-за не перегруженной выкладки и рейла со свободно представленными образцами создается ощущение дорогого и качественного товара».

## ВЫКЛАДКА И РАЗВЕСКА

«Как мерчандайзер могу отметить преобладание одноуровневой презентации без боль-



шого количества полок над перекладиной, а тем более двух уровней профильной презентации на одной стене, как это раньше было в магазинах Benetton, – говорит Дмитрий Бутин, – такой прием уменьшает наполнение, но делает презентацию товара эффектнее, в соответствии с принципом LIM (less is more). Конечно, такие решения отлично работают в случае выверенной матрицы ассортимента и полного соответствия продукта потребностям целевой аудитории».

### ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

По всему магазину на определенной высоте располагаются металлические направляющие, которые крепятся к стойкам. Эта конструкция создает остов всего магазина. Она выполняет в первую очередь техническую функцию, но во многом за счет нее все пространство магазина кажется единым, эти направляющие объединяют все зоны. К направляющим крепятся оборудование, раздвижные панели, демонстрационные экраны, элементы навигации. Некоторые товары также подвешены непосредственно к направляющим, например, рубашки в мужской зоне. Под ними на высоте, доступной покупателю, уже лежат стопки с накоплением размеров.

### КОНЦЕПЦИЯ OMNICHANNEL

Кардинальным отличием нового магазина Benetton можно назвать реализацию концепции OmniChannel.

В самой компании этот проект называют «бесконечная полка» («never-ending shelf»): любой предмет гардероба можно посмотреть не только вживую, но и виртуально на экранах. Кроме того, каждый продавец имеет при себе iPad mini, ему достаточно отсканировать штрих-код, чтобы уточнить наличие или отсутствие желаемого артикула в магазине. И даже если какой-то вещи нет, Benetton бесплатно доставит ее покупателю домой из другого магазина сети.

По прогнозам Лидии Куренковой, такой подход может привести к сокращению торговых площадей, так как не будет необходимости представлять все размеры во всех цветах, магазины станут больше похожи на шоу-румы. Появятся демонстрационные зоны и IT-дисплеи, а значит, их надо будет



Пространство мужского отдела



Витрина нового концепт-стора



Пространство детского отдела нового магазина

как-то оформлять, при этом удобно размещая для покупателей.

### ЗАИМСТВОВАНИЕ

Естественно, возникает вопрос: можно ли позаимствовать подобное решение несетевым небольшим магазинам?

Лидия Куренкова считает, что минималистичный дизайн подойдет и несетевым ретейлерам, возможно, это потребует большего пространства подсобного помещения для хранения товаров, но объем продаж при хорошей выкладке будет значительно выше.

Даже с небольшим бюджетом для оформления магазина можно оформить интерьер в соответствии с последними тенденциями. Для этого достаточно использовать разные фактуры в отделке стен: кирпичную кладку, дерево, штукатурку, имитацию различных поверхностей – бетона или камня, главное – не переусердствовать и ограничиться одним, двумя приемами, не перегружая интерьер.

Но такому интерьеру необходимы акценты, какие-то мелочи, которые запомнятся, но не помешают восприятию товара. Это может быть мебель, большие столики и кресла, диванчики, причем если не делать мебель на заказ, а выбрать из готового ассортимента, то можно сократить затраты в несколько раз. Кроме мебели, минималистичный интерьер отлично дополнят декоративные предметы – лампы или статуи. Какие-то декоративные элементы подойдут для примерочных – табуреты или интересные крючки для одежды. Часть торгового оборудования, например демонстрационный стол, можно заменить мебелью. Можно – интересные зеркала. Или добавить декоративные светильники. Самое главное – использовать эти предметы только как акценты, чтобы они дополняли и обогащали интерьер, но не отвлекали внимание от коллекции. 



**Продажи одежды мигрируют из стрит-ритейла в торговые центры, и если раньше эти центры делились в лучшем случае на торговые и торгово-развлекательные, то сейчас форматов становится все больше, и вариантов присутствия fashion-галереи в них тоже. И разбираться в них владельцу магазина нужно так же хорошо, как в собственном ассортименте, потому что от выбора формата ТРЦ или ТЦ зависят и средний чек, и прибыль, и сроки окупаемости.**

**Н**ачнем с двух новостей – хорошей и плохой. Хорошая новость – доля качественных торговых комплексов в России приближается к 50%. Плохая новость – 2013 год стал рекордным по количеству прихода в Россию международных сетей – 45 зарубежных операторов открыли магазины в столице. 2014 год рвется побить предыдущий рекорд. То есть конкуренция растет, и ритейлу, особенно в среднем ценовом сегменте, приходится постоянно адаптироваться к новым вызовам рынка, который стал активно плодить форматы ТРЦ.

#### **ОКРУЖНОЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР**

Классика жанра – окружной ТЦ в центре города, где до 70% арендопригодных площадей отдано под fashion-галереи, уходит в небытие. Как правило, такие ТЦ жестко форматируются, «уходя с головой в моду» либо расширяя развлекательную зону за счет сокращения галереи до 50%. Остаются только премиальные бренды.

По пути «модной концепции» пошел екатеринбургский девелопер, обновив небольшим ремонтом и реконцепцией ТЦ «MODA» (об-

щая площадь – 17 тыс. кв. м). Девелопер хотел перейти в высокий ценовой сегмент, но не учел проблемную локацию и архитектурные недостатки ТЦ. В результате стратегия оказалась неэффективной.

Обычно попытка создавать торговые центры для премиальных товаров оканчивается неудачей по двум причинам: отсутствие полноценной стратегии и невысокая покупательская активность местного истеблишмента. Например, новокузнецкий инвестор, открывший в 2014 году «Сити Молл» (общая площадь – 87 тыс. кв. м), допустил сразу две ошибки. Проект предполагал привлечение федеральных и международных сетей, работающих в сегменте «средний+» и «премиум». Доля галереи должна была составить 70–80% от всей торговой площади. Но некоторые крупные и средние операторы не увидели перспективы в концепции, и в результате «Сити Молл» открылся полупустым. Торговому центру не хватило качественной и интуитивно понятной навигации, свободного пространства у эскалаторных зон, пешеходных зон, изысканного дизайна. Именно эти факторы, а не каток и рестораны, делают концепцию премиальной.



ТРЦ «Сити Молл», Новокузнецк

Создатели «Сити Молла» взяли за основу центры «РИО», но не учли, что дьявол кроется в деталях. К тому же обеспеченные жители Новокузнецка уже привыкли покупать одежду в бутиках соседнего Новосибирска или в Москве, где выбор брендов несравнимо выше. Таким образом, регионы сигнализируют девелоперам: ребята, все толстосумы в Москве, а у нас народ простой – организуйте нам хороший досуг для семьи.

#### **СТИЛЬ ЖИЗНИ**

Федеральные девелоперы просчитали моду на досуг раньше местных застройщиков и начали открывать ТРЦ формата lifestyle размером от 100 тыс. кв. м уже в 2012 году. Под эти масштабы подходят региональные и суперрегиональные центры на окраине города. Правда, в силу географических особенностей и новых застроек ТРЦ с тематикой lifestyle может появиться в новом обеспеченном районе города. Номинально он относится к районно-



Валентин Гаврилов



Иван Шоптель



Юлия Соколова



Григорий Громов

VIA / APPIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

**21.07.2014 – 31.07.2014**

ШОУ-РУМ VIA/APPIA

3.04 В HALLE 30,

DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

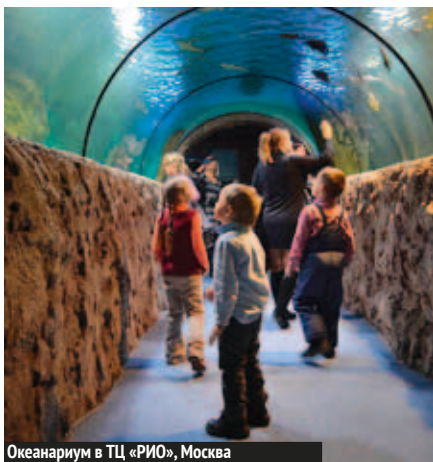
FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



ТЦ «Аэропарк»



Океариум в ТЦ «РИО», Москва



Магазин ECCO

му ТЦ, а по параметрам – к региональному. В том же Новокузнецке компания «РосЕвро-Девелопмент» строит ТРЦ «Планета» с элементами lifestyle на 158 тыс. кв. м в центре города, хотя такие площади возводят за городом. География города позволила разместить объект в центре. Ожидается, что доля развлечений будет занимать не менее 30%, что также приближает его к формату семейно-досугового центра. *«Достаточно высока доля fashion-арендаторов и в зарождающемся формате lifestyle, она превышает 50–60%»,* – отмечает **директор отдела исследований рынка CBRE Валентин Гаврилов.**

Особенность тематического формата lifestyle – большая арендопригодная площадь, так как «якоря» и операторы развлечений имеют пониженные ставки аренды, которые компенсируются за счет fashion-галереи. Площадь магазинов должна в несколько раз превышать площадь развлекательной зоны. По разным оценкам аналитиков, соотношение должно быть примерно три-четыре к одному. То есть от 65 до 80%.

Такие центры востребованы у casual-марок, стремящихся находить баланс между требованиями удобства и модными тенденциями. *«При выборе торгового центра компания ориентируется на классические требования: покупатель среднего класса и качественный ТЦ, – говорит **Иван Штопель, собственник сети «Экко-Рос».***

Благодаря узнаваемости и демократичности бренда для сети важен не формат, а целевой

трафик. На сегодня такой трафик максимально обеспечивают семейно-развлекательные торговые центры.

Арендаторы, работающие с fashion-марками, еще до захода в торговый центр должны понимать, что объем всей галереи напрямую влияет на качество посетительского трафика. Если доля «модной» галереи составляет меньше 50%, то магазинам придется попотеть над конверсией посетителей – проводить более качественные и усиленные промо-акции, совместные с зонами отдыха акции и мероприятия, работать группами с другими магазинами в рамках общего сегмента товаров. Поскольку львиная доля посетителей региональных lifestyle приезжают потратить деньги на развлечения, а не покупку бренда. Там же, где девелопер позаботился о расширении зоны галереи, покупатель требует меньших усилий для привлечения.

Тем не менее новый для России тематический формат lifestyle привлекателен и для мировых брендов одежды, в первую очередь из-за высокого трафика. Покупатели приезжают в большие комплексы семьями на весь день. Таким образом, новый формат выступает своеобразным вариантом «Меги», но с большим набором развлечений и отдыха.

Fashion-галерея в брянском ТРЦ «Аэропарк» (общая площадь – 112 тыс. кв. м), открывшемся в 2013 году, на 75% состоит из мировых брендов одежды при доле самой галереи в арендопригодной площади – 65%.

Традиционное понимание галереи в заго-

родных центрах размывается. Здесь начинают главенствовать fashion-якоря и гипермаркеты. Иногда в виде зонтичных брендов под крышей одной компании, чаще сетями-трансформерами. В первом случае на долю брендов компании Inditex может приходиться 4,5 тыс. кв. м. Во втором случае «Спортмастер» выходит из тесного формата «спорт» и становится «модником». Чего не сделаешь ради еще одной целевой группы?! Не только «Спортмастер», но и другие сети спортсменов в ТРЦ все чаще отходят от галерейного формата в 100–500 кв. м в пользу больших форматов на 1000 и больше «квадратов». При этом благодаря капсульным коллекциям с дизайнерами они охватывают большую группу разных возрастов и социальных слоев.

Увеличиваться торговые площади могут и за счет расширения товарных линеек. Например, Mango выпустила мужскую линию одежды и разработала для ее продажи новый шоп-концепт, он дает сети масштабируемость. И тогда она может входить или не входить в галерею, в зависимости от формата ТЦ и выгоды предлагаемых условий. Как правило, новые форматы вводят бренды среднеценового сегмента. Поэтому при увеличении торговых площадей им легко уйти из центра города с высокими арендными ставками в суперрегиональные центры на окраину. Здесь они получают тот же трафик, но при меньших издержках.

Возвращаясь к трафику и его конверсии, стоит упомянуть новые инструменты в маркетинге, которые улучшают партнерство арендатора с девелопером, повышают прозрачность маркетинговых сборов, а главное, позволяют арендаторам fashion-магазинов в условиях «чужого» формата успешно конвертировать трафик в свой адрес. Например, в «Аэропарке» девелоперы в целях улучшения качества потребительского трафика вместо классических счетчиков потока посетителей внедрили интеллектуальные анализаторы трафика. По сути, управляющая компания торгового центра проявляет максимальную лояльность к арендаторам, понимая, что есть «галерейные магазины», которым придется использовать свои маркетинговые инструменты на полную мощность. Новые системы этому способствуют.



# BEAUMONT

AMSTERDAM

**MTG**  
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2015

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Ininside By Melia Hotel, Showroom Beaumont,  
Derendorfer Allee 8, с 21.07. - 31.07.2014

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 01.09. - 06.09.2014

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 18.08. - 11.09.2014

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

«Система «Умная камера» позволяет не только видеть плотность трафика, его вектор и динамику, но и анализировать поведение потребителей», – считает **генеральный директор компании СЭЛТОРС Григорий Громов**. Арендаторы в лице магазинов одежды могут получить от девелопера объективную картину видеозаписи трафика возле своего магазина. Это позволит просчитать эффект от акций, конверсию посетителей в покупателя, а также эффективность работы сотрудников магазина. Системы анализа интегрируются в камеры наблюдения. Таких систем все больше появляется в качественных торговых комплексах, в том числе от крупных игроков, таких как Watcom. Но арендаторы еще не научились извлекать из них прибыль, кооперируясь с девелоперами. Пока перед ними стоит более насущная задача: выбрать формат и попасть в свою целевую группу.

### РАЙОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Всегда ли формат определяет классовую принадлежность потребителя? Еще пару лет назад было принято считать, что все районные ТЦ обслуживают «средний-». Но с появлением микрорайонов для обеспеченных горожан девелоперы начали строить в них ТРЦ, напрямую конкурирующие с суперрегиональными. В результате районный центр можно назвать только по локации. По качеству он будет относиться к региональным или как минимум окружным. Стоит отметить, что как таковые районные центры начали отмирать. Традиционно в них fashion-галерея составляла до 70–80%. Это были местные магазинчики, а якорем выступали региональные или федеральные бренды эконом-класса. С развитием качественных окружных центров и приходом федеральных и мировых марок местечковая fashion-галерея не смогла конкурировать. Для серьезных fashion-магазинов, работающих с федеральными брендами, эти центры не представляют интереса. С большим интересом они идут в новые микрорайоны, где более высокая стоимость квадратного метра, а значит, есть средний класс.

Ярким примером могут быть нижегородские ТРЦ «Фантастика» и ИНДИГО LIFE. Оба центра «местного разлива» конкурируют между собой и «Мегой». Позиционируются как суперрегиональные в формате lifestyle и имеют площади 92 и 39,7 тыс. кв. м соответственно. «Суперрегиональные и региональные торговые центры обычно имеют более низкую долю fashion-арендаторов, в среднем около 50%. При этом преобладают премиальные бренды, большинство которых, в отличие от районных ТЦ, являются международными», – считает **директор отдела исследования рынка CBRE Валентин Гаврилов**.

Как выясняется, девелоперы не всегда прислушиваются к аналитикам. В «Фантастике» доля fashion-арендаторов составляет 60–70%. Чуть меньше показатели в ИНДИГО LIFE – 50–55%. Дело по-прежнему в желании поскорее окупить проект, а помочь в этом могут только галереи с высокими ставками. Важно понимать, что долю галерей также определяет рынок. В случае высокой

конкуренции в районных центрах в значительной степени могут быть представлены якорные группы арендаторов типа FMCG, спортивных товаров или БТИЭ, бытовых услуг, досуг. В условиях низкой конкуренции доля fashion-галереи может быть выше. В целом формат районных ТЦ обычно ориентируется на долю fashion-галереи в 60–70%. При этом в районных торговых центрах будут представлены преимущественно бренды масс-маркет и среднего ценового сегмента.

### POWER-ЦЕНТР

В таких форматах, как ритейл-парк или power-центр, доля сегмента fashion будет минимальна. Ведь не менее 50% там занимают якоря. Как правило, они представлены сегментами – DIY, БТИЭ, спортивные товары.

Интересным примером стал редевелопмент ТЦ «Италмас» в Ижевске. Девелоперская компания BasePropertyGroup купила недострой у X5 RetailGroup, который строил молл как «базу» под гипермаркет «Перекресток» с небольшим арендаторским пулом. Девелопер увеличил арендную площадь до 38 тыс. кв. м от прежних 20 тыс. кв. метров. Вместо гипермаркета «Перекресток» сделал трехуровневый комплекс со всей торгово-развлекательной инфраструктурой в лице арендаторского пула. Теперь ТЦ «Италмас» будет позиционироваться как классический формат с элементом power-centre, а галерею в нем составят отечественные федеральные сети уровня «средний» и «средний-».

Как отмечает **директор по сдаче в аренду торговых центров Knight Frank Юлия Соколова**, в объектах формата retail-park и power-centre fashion-оператор также может являться «якорным»: например, во многих зарубежных центрах формата retail-park якорем выступает C & A, KIABI, Intersport.

### АУТЛЕТ-ЦЕНТРЫ

Самым родным и надежным форматом для fashion останутся аутлет-центры независимо от формата: деревня, крытый центр или парк. Можно сказать, что это альма-матер для fashion-арендаторов, чья доля здесь не меньше 80% в лице мировых брендов, при этом от рисков защищает дисконт, привлекающий трафик. В России сразу несколько девелоперов запустили три разноформатных аутлета в Москве. На очереди по одному в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

### ОТРАСЛЕВЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Нельзя обойти стороной и отраслевые торговые центры. С каждым годом их становится все больше. Если зачинателем был формат DIY, то сегодня немало спортивно-туристических и мебельных форматов. Например, московский ТЦ «СпортЕХ» предлагает не только товары, но и отдых в фитнесе, а галереи соответствуют тематике благодаря модным линиям спортивных брендов.

По оценкам Юлии Соколовой, fashion-магазины в отраслевых ТЦ не сосредоточены в определенной части галереи, а размещены в различных частях комплекса. Ассортиментная матрица магазинов в специализированных центрах формируется с учетом специфики объекта: например, в торговом центре с товарами для детей присутствуют fashion-магазины для беременных, в мебельном центре – магазины с домашней одеждой и бельем.

### ТРЕНДЫ

Учитывать тематику и выстраивать концепцию – прекрасно, но недостаточно. Чаще всего арендодатели спотыкаются на ценовой категории, устремляясь в премиальную высь, завлекая премиальные бренды. Затем потребитель оказывается не готов и начинает уходить. Только после этого в проект приходят более демократичные марки. Однако бывают и обратные ситуации. Например, сейчас в ТРЦ «Метрополис» (Москва) мы наблюдаем процесс «перехода» fashion-галереи из «средний+» в «премиум». Связано это с тем, что первоначально местоположение ТРЦ «Метрополис» не соответствовало запросам премиальных брендов, но впоследствии качество управления росло, и торговый центр стал притягивать посетителей, которых интересуют высокоценовая категория товаров. Таким образом, мы видим, что управление также способно влиять на пул арендаторов. Тем не менее всегда важно учитывать общие тренды рынка. Так, большинство зашедших в Россию мировых брендов в 2013 году представляют «масс-маркет» или «надежный середнячок». Европа делает ставку на российский средний класс. Эта тенденция сохранится, добавив fashion – детский, туристический, кемпинговый. При этом велика вероятность, что с ростом суперрегиональных качественных моллов в регионах бренды начнут входить в Россию сразу на Поволжье, Запад, Юг в обход московских ворот. **fb**

ТЦ «Метрополис», Москва



JANINA  
3

 **BAUER**  
POUR FEMME

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ  
НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015  
22.07 – 30.07.2014

DÜSSELDORF  
FASHION  
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2.  
Showroom M101

CPM

3.09–6.09.2014



АГЕНТСТВО MARINA URETZKI

Тел.: +49 179-4855-770  
agentur@marinauretzki.de  
www.creationbauer.de

# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты

## Легкий шаг популярности

Проект итальянского обувного бренда Tod's «Dots of Life», героями которого сперва стали модные блогеры и it-girls, превратился в настоящее массовое движение: в Gommino, знаменитых мокасинах марки, стали фотографироваться и простые поклонники этой удобной обуви.

Недавно в Tod's запустили и социальную платформу проекта, на которой любой пользователь может загрузить свое фото в мокасинах марки, поделиться им с друзьями или оценить понравившуюся фотографию. На этом же сайте опубликованы и некоторые из снимков, сделанные на самом старте проекта известными блогерами и it-girls. Чтобы запустить «эпидемию», они выкладывали в социальные сети свои фотографии в мокасинах, сопровождая снимки хэштегом #todsgommino. В акции уже приняли участие Кьяра Ферраньи (The Blonde Salad), Гала Гонзалес (amlul.com), Хелена Бордон (HelenaBordon.com) и другие трендсеттеры. В своем проекте Tod's доказывает, что Gommino – не просто название мокасин, а образ жизни и lifestyle-бренд.



Блогер Эйми Сонг в проекте Dots of Life

## Морская фигура, замри

Для создания лукбука нового сезона дизайнер Марк Джейкобс создал рекламную кампанию с моделями в виде манекенов. Любопытно, что в прошлом сезоне марка приглашала для работы американскую актрису и певицу Майли Сайрус, которую Джейкобс описывал как невероятно энергичную, талантливую и яркую, что соответствует духу его марки. После этого, решив, очевидно, сыграть на контрастах, в лукбуке осень-зима 2014/15 дизайнер заставил модели Джуди Нобис и Валеску Горжевски застыть, имитируя бездушных манекенов в париках в виде прямого каре, которые использовались и в показе коллекции. Кампанию снял фотограф Дэвид Симс – он сотрудничает с Марком Джейкобсом второй раз. Его первой работой для бренда была как раз фотосъемка с Майли Сайрус, которую отказался снимать Юрген Теллер, ранее постоянно сотрудничавший с Marc Jacobs. Эксперты отмечают свежесть и новизну кампании: она напоминает об уже забытом подходе к демонстрации одежды без привнесения в образ личности модели.



Рекламная кампания Mark Jacobs осень-зима 2014/15

## Колыбель итальянской моды

В столице Тосканы прошел фестиваль «Флоренция – родина моды», посвященный 60-летию развития отрасли в регионе, ставшей колыбелью итальянской fashion-индустрии. Событие также было приурочено и к открытию выставки мужской моды Pitti Uomo: в этом сезоне на ней было представлено 1089 брендов – такое их количество, естественно, привлекло на фестиваль множество профессионалов модной индустрии.

В честь важной даты Флорентийский Центр Итальянской Моды (Centro di Firenze per la Moda Italiana, CFMI) запустил программу специальных мероприятий от марок, основанных во Флоренции: выставка «Equilibrium» от Salvatore Ferragamo, мероприятие «White Renaissance» от Ermanno Scervino, инсталляция на Пьяцца дель Дуомо от Pucci, а также празднование в музее Gucci.

Итальянское правительство рассчитывает, что фестиваль поможет привлечь внимание к товарам made in Italy в условиях все возрастающей конкуренции. Государственные инвестиции в проект составили €2 млн. Еще €800 000 выделил Флорентийский Центр Итальянской Моды: сам проект Florence Hometown of Fashion называют «детисцем» Стефано Риччи, основателя одноименного люксового бренда и президента CFMI.



Салют над мостом Понте Веккьо в честь открытия фестиваля

## Kering занял 4-ю строчку в рейтинге Global 500 Green Rankings журнала Newsweek,

где представлены 500 компаний мира, наиболее серьезно подходящих к вопросу долгосрочного развития. Французская люксовая группа стала единственным представителем модной индустрии в первой десятке: Dior занимает 15-ю позицию, Adidas – 17-ю, Nike расположился на 21-м месте, LVMH – 75-м. А два гиганта быстрой моды, соперничающие между собой, Inditex и H & M, на 91-м и 95-м местах соответственно.

## Индия обогнала Германию и Италию по объему экспорта текстиля,

став вторым по величине экспортером в мире. И хотя от лидера – Китая – она отстает значительно (объем меньше в 7 раз), 23% рост экспорта в Индии превышает рост в Китае (+11,4%) и Бангладеш (+15,4%). Однако как и Китай, Индия – не просто мировой крупный поставщик текстиля. В потенциале это еще и большой рынок потребления. Сейчас домашний рынок текстиля оценивается в \$58 млрд, но ожидается, что к 2021 году его объем вырастет до \$141 млрд.

## H & M: во втором квартале года продажи выросли на 16% (с учетом НДС),

при неизменном обменном курсе, достигнув €4,8 млрд (44,181 млрд шведских крон). Несмотря на повсеместное снижение объемов потребления, для шведского гиганта это ожидаемый результат: в марте продажи выросли на 13%, в апреле на 17%, а в мае на 19%. И для сравнения, в мае 2013 г. рост составил 9%. В заявлении компании уточняется, что 3–4% роста объясняются погодными условиями.

## Ральф Лорен получил медаль Джеймса Смитсона (Smithsonian Institution) за развитие американской моды

и распространение американских ценностей и духа по всему миру. Церемония вручения почетной награды состоялась в Вашингтонском Smithsonian Museum of American History, на восстановление которого Ральф Лорен в свое время пожертвовал \$13 млн. Медаль дизайнеру вручила Хилари Клинтон, вышедшая на сцену в костюме от Ralph Lauren. В своей речи со сцены он заявил: «Если сейчас на политической арене есть женщина, которая могла бы стать президентом, то это Хилари».



# MOSAIC

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

Коллекция Mosaic представлена для ознакомления в **Дюссельдорфе с 22 по 28 июля 2014 г.**,  
Fashion House 2, A 009, Danziger Str. 111, 40468 Düsseldorf, шоурум DRESSIMPEX и на выставке  
**СРМ в Москве с 3 по 6 сентября 2014 г.**, Павильон «Форум», стенд С-10,  
Выставочный комплекс «Экспоцентр» на Красной Пресне

### Сделано в бедности

Clean Clothes Campaign (CCC), крупнейшая в мире неправительственная организация по решению проблем условий труда в компаниях легкой промышленности, опубликовала результаты исследования, проведенного в девяти странах Восточной Европы и Турции. В ходе изучения рынков Румынии, Молдавии, Украины, Турции, Болгарии, Хорватии, Словакии, Грузии, Македонии, Боснии и Герцеговины были найдены достаточные доказательства того, что покупка более дорогих товаров, сделанных в Восточной Европе, никак не улучшает условия жизни тех, кто их производит.

Так, по данным CCC, минимальная заработная плата рабочих текстильной промышленности в Болгарии, Украине и Македонии составляет 14% прожиточного минимума. Кроме низкой заработной платы, в исследовании отмечаются низкие социальные гарантии, а также отсутствие у рабочих рычагов влияния на улучшение ситуации. Профсоюзы или не работают вообще, или не способны повлиять на увеличение заработной платы или оплаты дополнительных часов работы.

### Made in poverty

Clean Clothes Campaign (CCC), the garment industry's largest alliance of labour unions and non-governmental organizations, has published the results of a survey conducted in nine Eastern Europe countries and in Turkey. By examining the markets of Romania, Ukraine, Turkey, Bulgaria, Croatia, Slovakia, Georgia, Bosnia and Herzegovina, Macedonia and Moldova, CCC put an end to the myth that «paying more for clothes made in Europe guarantees decent working and living conditions». According to the CCC, the minimum salary rate of textile workers is 14% of the living wage in Bulgaria, Ukraine and Macedonia. However, in addition to low wages, the survey has showed rather low social security level. Moreover, workers don't have any chance to improve the situation: Trade Unions usually don't work at all, or even if they exist, they haven't got the opportunity to bargain for higher wages, paid overtime and social contribution.



Фабрика в Хорватии

### Психология моды. Учебное пособие (2014)

Учебное пособие «Психология моды», подготовленное кандидатом психологических наук, содержит ответ на самый, пожалуй, частый вопрос: почему что-то модно и какие закономерности лежат в основе потребления? В издании представлены самые важные и наиболее распространенные теории описания модных тенденций как уникального социально-экономического явления. Эта информация станет хорошей теоретической базой для всех профессионалов индустрии, способствуя аналитическому восприятию разнообразных fashion-трендов.



КНИГА

### Сказки Востока

В Шанхае в честь открытия нового флагманского бутика Michael Kors в Jing'an Kerry Centre прошло захватывающее шоу The Michael Kors Jet Set Experience. Для него были придуманы форматы панорамного шоу и эксклюзивного модного показа. Более тысячи VIP-гостей мероприятия погрузились в гипнотизирующую атмосферу, созданную благодаря новаторским технологиям, визуализации и артистизму исполнения. Проекционные экраны сложились в один из самых больших когда-либо сконструированных проекционных дисплеев площадью 4500 м<sup>2</sup>, высотой 13,5 м и шириной почти 100 м. Крупномасштабные театральные проекции и реалистичные изображения переносили зрителей в разные точки земного шара. Во время мероприятия также было запущено первое онлайн-приложение марки для WeChat: оно работает как интерактивный новостной поток, который переносит все фото с мероприятия, включая снимки iPad-фотобудки, прямо в ленту новостей. Бренд также запустил приложение MK360 для платформ iOS и Android, которое позволило фанатам по всему миру наблюдать The Michael Kors Jet Set Experience на своем телефоне в формате интерактивного панорамного видео.



Шоу The Michael Kors Jet Set Experience

**168-летний дом Loewe переживает масштабный ребрендинг**, обретая вторую жизнь с обновленными логотипом, упаковками и масштабной новой рекламной кампанией. Так, изменение логотипа и дизайна упаковок было поручено дизайнерскому дуэту, который в Париже известен как M/M, — Маттиас Аугустиниак и Майклу Амзалагу. Они вдохновлялись работами немецкого каллиграфа и иллюстратора Бертольда Вольфа и использовали его опыт при создании шрифта для нового логотипа Loewe. Что касается упаковок, их оформление будет напоминать старые библиотечные книги или коробки для архивов.

**Итальянский люксовый бренд Loro Piana завершает свой первый финансовый год в составе группы LVMH с ростом оборота 4,7% (€483,6 млн)**. Чистая прибыль, однако, достигла только €49,3 млн — это на 9,3% меньше, чем в прошлом году. Компания объясняет это уменьшением объемов продаж, в первую очередь, в сегменте пряжи и тканей высокого класса. Тем временем продажа предметов интерьера и одежды под брендом Loro Piana развивается вполне активно (+11,5% и +14% соответственно), в основном за счет реализации посредством других компаний, входящих в группу.

**Первым победителем новой номинации Fashion Instagrammer of the Year**, появившейся в этом году в программе главной американской модной премии CFDA Awards, стал Патрик Джанель, он же @aguunamedpatrick. Всего номинантов было восемь — на пути к победе Патрик обошел семерых: @donalddrawbertson, @dapperlou, @paridust, @troprouge, @amy\_stone, @hokaytokay и @bessnyc4. Выбрали его сами пользователи сети Instagram, определяли победителя по количеству «лайков», поставленных под фотографиями с хэштегом #MyCFDA.

**Облигации компании «Обувь России» имеют хорошие перспективы роста** и представляют инвестиционный интерес, утверждают финансовые аналитики. В рамках второй оферты облигаций «Обувь России» инвесторы предъявили к выкупу бумаги на 228 млн рублей. Таким образом, 17% выпуска (117,5 млн рублей) по-прежнему находятся в обращении, сообщает ритейлер. Сегодня «Обувь России» входит в десятку крупнейших российских обувных ритейлеров. За 2013 год сеть совершила мощный рывок вперед, увеличив свою прибыль, оборот и рентабельность в полтора раза.

# LUCIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**  
21.07. – 31.07.2014

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

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**  
TEL. +49 (0) 33056 41-000  
FAX +49 (0) 33056 42-242  
INFO@CEDER-GMBH.DE  
WWW.CEDER-GMBH.DE

# НА СМАРТФОН

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Одно из ключевых отличий (и по сути преимуществ) онлайн-ритейла над офлайн – возможность точного подсчета посетителей. Именно наличие таких данных упрощает аналитику и в дальнейшем принятие всех управленческих решений. Сегодняшние технологии также могут дать ответы на многие из вопросов, учитывая, что «прогресс дошел» и до учета WiFi-сигнала смартфонов потенциальных покупателей. Это позволяет получить данные, казавшиеся недостижимыми ранее. Однако действительно ли перспективна данная технология – вопрос, который сегодня имеет шанс остаться без точного ответа.**

**К**оличество посетителей в магазинах ритейлеры научились считать довольно давно, однако не секрет, что сегодня всем хочется большего – теперь от систем подсчета требуют не только максимально точных данных, но и информации о поведении человека в магазине, его лояльности и (в идеале) о социально-демографических характеристиках. Все эти данные становятся элементами системы, которая призвана определить критерии увеличения покупателей (и, как следствие, роста прибыли). Технология подсчета потенциальных покупателей помогает определить эффективность маркетинговых акций, установить оптимальный для работы магазина трафик и даже выяснить эффективность работы персонала. Прибавив к выручке и среднему чеку данные о посещаемости торговой точки, ритейлер получает полноценное представление о работе своей сети. «Сегодня системы подсчета

посетителей являются стандартно необходимым инструментом обеспечения работы любого предприятия розничной торговли. Установленное в наших торговых центрах оборудование позволяет получить большое количество статистической информации и, соответственно, оценивать эффективность работы. Мало кто в наши дни готов вести свой бизнес вслепую. В частности, именно при помощи счетчиков мы выявляем часы пик, производим более рациональное зонирование площади, корректируем рекламные компании, а также имеем возможность увидеть множество других показателей, позволяющих эффективно управлять торговыми центрами», – рассказывает Виктор Григорян, генеральный директор УК «Ташир Менеджмент» (сеть ТРЦ «РИО» и другие). Однако когда решение об установке системы подсчета потенциальных покупателей уже принято, то сразу же возникает вопрос:

насколько можно будет доверять полученным данным и какая из систем более точная. Соотношение цены и точности и является главным критерием выбора. Принцип работы у современных систем в целом сходный: они учитывают число людей, прошедших через определенный проход за некоторый промежуток времени. И хотя иногда важно определить направление движения, чаще всего системы ограничиваются разделением проходящих людей на два класса: входящие и выходящие. Однако технологии трекинга (отслеживания пути) посетителя могут дать более интересные для анализа данные – синтез множества индивидуальных путей различных потребителей. И самой новой и наиболее обсуждаемой сегодня, бесспорно, является WiFi-аналитика, или подсчет сигналов смартфонов.

## СИГНАЛОМ ЕДИНЫ

Технология отслеживания клиентов магазинов через WiFi-сигналы зародилась в США и достаточно долгое время негласно использовалась ритейлерами, до тех пор пока в прошлом году не вызвала яростных дискуссий по поводу законности и этичности. Впервые появившись у Nordstrom, одного из ведущих fashion-ритейлеров Соединенных Штатов Америки (более 200 магазинов почти в 30 штатах), технология WiFi-аналитики пробудила бурную реакцию общественности. И хотя в Nordstrom (которые использовали технологию с 2012 года) и уверяли, что сбор сигнала анонимный, информационная буря заставила компанию отказаться от технологии и заявить, что эксперимент носил тестовый характер и что сенсоры, ловящие сигнал мобильного телефона, демонтированы.

Система, использованная Nordstrom в 17 магазинах, принадлежит компании Euclid: ее представители также настаивали на том, что сигналы анонимны и не содержат персональной информации о владельце. Основатель и генеральный директор Euclid Уилл

# РАССЧИТАЙСЬ!



Смит утверждает, что компания взимает \$200 ежемесячно за пользование каждым сенсором – девайс собирает информацию о трафике, которую отправляет «в облако», откуда уже формируются отчеты для менеджеров – персональным данным просто неоткуда просочиться. Несмотря на отказ Nordstorm, спрос на услуги Euclid растет взрывными темпами: компания увеличила число «пойманных» сигналов устройств с 1 млн до 3 млрд в 2013 году (рост – 11 949%). Причины ажиотажа лежат на поверхности: система Euclid способна определить ряд критически важных факторов, а именно насколько долго люди остаются внутри магазина, какие магазины сети они еще посещают и как они передвигаются.

Достигается это с помощью простой по своей сути технологии: сенсоры, они же датчики-приемники, получают и фиксируют в беспроводной локальной сети сигналы от смартфонов с включенным режимом WiFi. Датчик собирает данные исключительно анонимно и под псевдонимом: фиксируется только сила сигнала и MAC-адрес устройства, которые не могут быть прослежены и взаимосвязаны с владельцем смартфона. MAC или Media Access Control – это уникальный идентификатор активного оборудования в сети WLAN.

Кстати, после случая с Nordstrom американское исследовательское объединение Future of Privacy вместе с аналитиками, ритейлерами и юристами занялось разработкой правил применения подобных технологий. В России, согласно Федеральному закону № 152-ФЗ «О персональных данных», гражданам гарантировано получение информации о факте обработки персональных данных, а также, в частности, о цели, порядке и способах обработки. Именно поэтому исследователи получают не данные о пользователях, а набор обезличенных цифр и букв, которые невозможно соотнести ни с конкретным мобильным устройством, ни тем более с конкретным человеком. И хотя эти цифры и не содержат социально-демографических данных о посетителях, они отвечают офлайн-ритейлу на множество вопросов: сколько посетителей прошло мимо? Сколько времени покупатель проводит в магазинах? В какие дни лояльных посетителей больше? Какова привлекатель-

ность новой витрины? Сколько людей вышло без покупки? В онлайн-мире ответы на подобные вопросы даются с помощью Google Analytics или «Яндекс.Метрики». Теперь похожая технология есть и для офлайна.

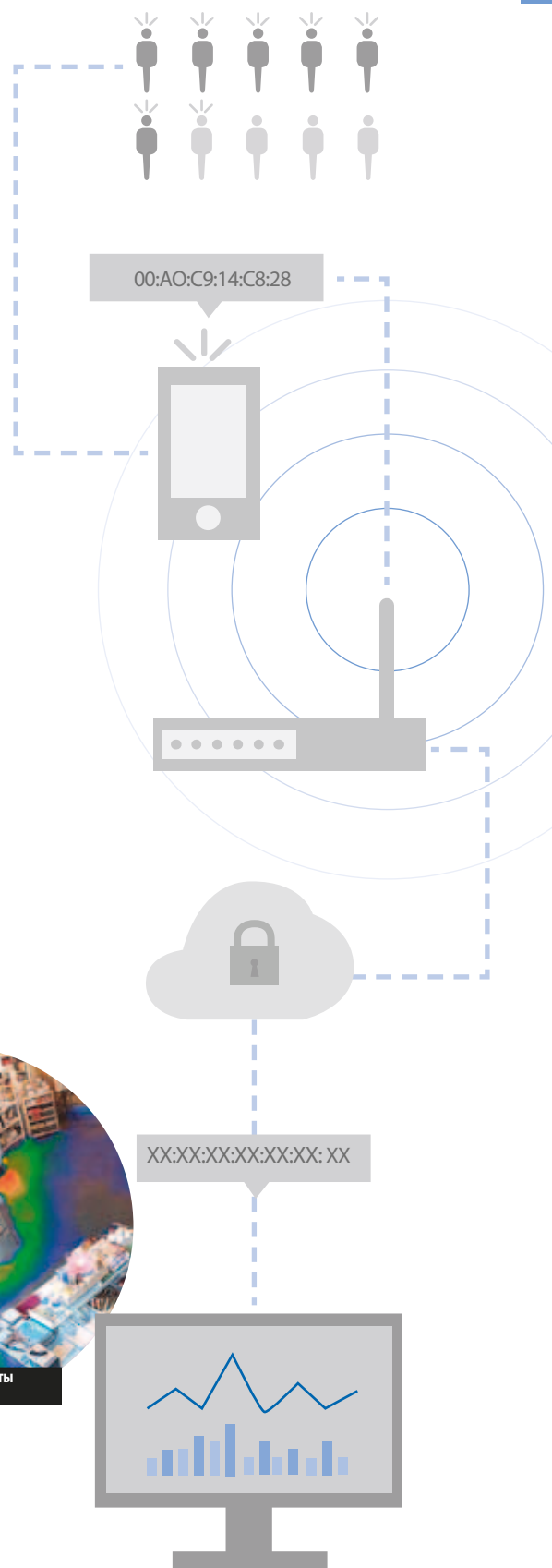
Многие из российских экспертов согласны, что внедрение системы повышает уровень сервиса. Так, Дмитрий Патрацкий, представитель DVI Group (региональные торгово-развлекательные комплексы «КомсомоЛЛ» и др.), акцентирует внимание на том, что данная технология дает возможность трекинга: ритейлеры понимают, сколько времени и каким образом проводят время посетители в торговой точке. «А основная цель подобного исследования – достижение ясного понимания, что же на самом деле интересно посетителям: эта технология предоставляет ритейлерам объективную картину отношения потенциальных покупателей к магазину или торговому центру», – отмечает он. А по словам Алексея Князева, партнера Watcom Group, специализирующейся на системах подсчета посетителей, и соучредителя Shopster, WiFi-исследование позволит менять торговое пространство, подстраивая его под посетителя. Это может поднять продажи в 2,5 раза – в том числе за счет вычисления «мертвых зон».

#### ОГРАНИЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ

Однако сама суть WiFi-аналитики содержит в себе факт нерепрезентативности: очевидно, что далеко не все посетители магазинов и торговых центров имеют смартфон, да еще и с включенным WiFi. В США, по данным Pew Research Center's Internet & American Life Project, в 2013 году только у 56% населения были смартфоны. В России еще меньше: в 2013 году смартфоны были у 39% согласно аналитикам компании IDC в России. «Судя по выполненным нами проектам, магазин на улице, в зависимости от удаленности от метро, популярности места и других параметров, показывает 15–25% от общего числа, в торговых центрах ощутимо выше – 35–55%. Если рядом есть кафе с постоянным Free WiFi, процент посетителей с постоянно включенным WiFi сильно увеличивается», – оценивает долю посетителей с

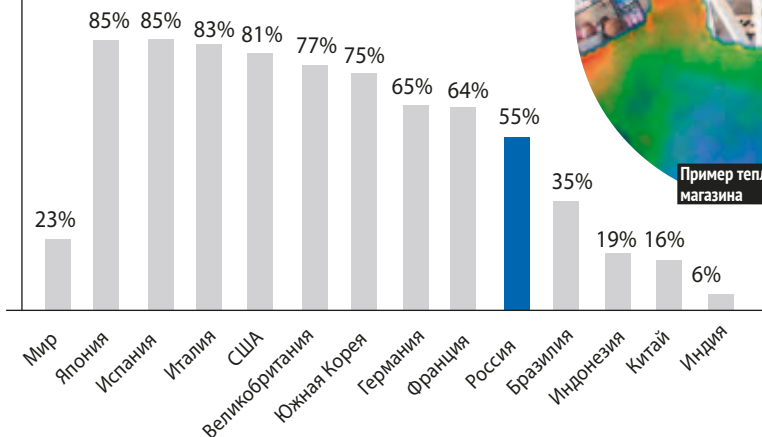
#### Схематичное изображение принципа работы WiFi-аналитики

Источник: Euclid



Проникновение мобильного интернет-доступа в России и других странах, %, 2012 год

Источник: Informa, ITU, J'Son & Partners Consulting



включенным сигналом Михаил Могилевский, генеральный директор «НПО Аналитика», компании, уже внедрившей данные решения в магазинах сетей Savage, Oldi, Zarina и др. «Для того чтобы иметь многогранную и полноценную картину для анализа, нужно использовать данные из разных источников, уметь их правильно интерпретировать и на основе этих метрик давать правильные рекомендации, влияющие на продажи. Необходимо считать потоки, понимать, как они движутся и распределяются по галереям и этажам. Нужно понимать, что является драйвером, а что мешает посетителю совершить покупку. Важно разобраться, как привлечь потенциального покупателя, как правильно выстроить коммуникации и многое другое. В последнем случае эти задачи можно решить только с помощью исследований. За всеми цифрами все равно стоит исследователь и его умение доставать «инсайты», – рассказывает партнер по исследованиям Watcom Group Мария Вакатова о способах получения наиболее полной и ясной аналитики.

**ПЕРСПЕКТИВНОЕ БУДУЩЕ**

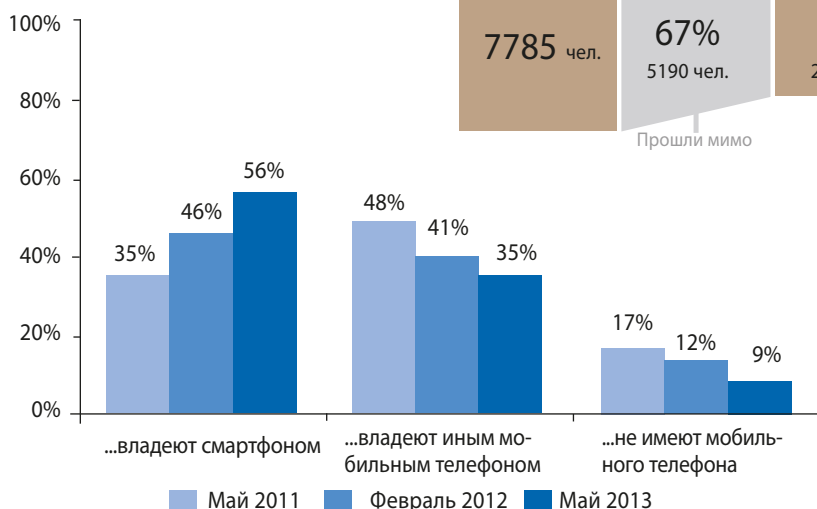
Тем не менее любопытно, что сами заказчики подобных исследований отмечают почти полное отсутствие альтернативных способов получения подобных данных. «Все существующие технологии (по типу камер, ИК-лучей и прочих) действительно считают посетителей и делают это с достаточно высокой степенью точности, но, к сожалению, не способны идентифицировать каждого как личность с привычками и в дальнейшем синтезировать индивидуальные данные», – отмечает Дмитрий Патрацкий (DVI Group сотрудничают с компанией Watcom по инсталляции систем WiFi-аналитики). Качественный анализ, по мнению Дмитрия, предоставляют только два способа: технология WiFi-аналитики и система радиометок. Суть последней в том, что посетителям под тем или иным предлогом вручается предмет, способный передавать радиосигнал о передвижениях покупателя.

Это может быть брелок или бирка гардероба, которые необходимо сдать на выходе. Некоторые западные ритейлеры используют в качестве такого «маячка» тележки для сумок или перевозки для детей. «Минусы данного способа очевидны и лежат на поверхности, – утверждает Дмитрий Патрацкий, – во-первых, действительно сложно найти предлог и вручить что-либо человеку. Во-вторых, возникает вопрос: уместно ли это с этической точки зрения? И несмотря на то, что нет закона, запрещающего такой метод, посетителя все-таки, наверное, следует предупреждать о «маячке». Таким образом, очевидно, что все технологии трекинга тем или иным образом сталкиваются с проблемой этичности. По словам Алексея Князева, с увеличением конкуренции ежедневная потребность в лучшем понимании поведения покупателей будет только расти. «Поэтому спрос, обусловленный поиском решения проблем ритейлера, будет сохраняться, – говорит он, – есть только один фактор, который может сдерживать распространение технологии – это вопрос privacy покупателей. Несмотря на то, что MAC-адрес не относится к персональным данным, на Западе давно идут дискуссии по поводу контроля и регулирования технологии. Что в итоге вылилось в решение компании Apple ввести запрет на своих устройствах пассивно мониторить MAC-адреса (начиная с операционной системы iOS8, которая выйдет в ноябре этого года)», – рассказывает Алексей. Иными словами, трекинг телефона с iOS8 можно будет сделать, только если он подключен к сети WiFi. «Однако не стоит забывать, что останутся Android-устройства, которых в России порядка 80%», – подчеркивает Алексей. Он видит будущее развитие данной технологии в ее трансформации и смещении в opt-in аналитику, когда пользователя информируют о том, что за ним будет вестись наблюдение, и за это бизнес будет предлагать какие-то привилегии (скидки, подарки, бонусы и прочее). Одним из основных преимуществ WiFi-

технологии эксперты называют относительно низкую цену: «Суммарная годовая стоимость установки оборудования и дальнейшего обслуживания WiFi-аналитики на порядок ниже, чем установка и обслуживание многих других систем (например, видеоаналитики)», – отмечает Михаил Могилевский. Редкий случай, когда инновационность продукта совмещена с доступностью ценового предложения: кажется, уже это может стать залогом быстрых темпов предстоящего распространения и развития. «Услуга предоставляется по модели SaaS (англ. software as a service – программное обеспечение как услуга), и в абонентскую плату включено все: от установки, настройки и калибровки самого оборудования до круглосуточной службы технической поддержки, хотлайна, обучения работе с системой, настройки отчетов специально под заказчика и, что самое главное – консалтинга, который мы предоставляем», – продолжает Михаил. По его словам, примерная стоимость на один магазин в месяц составляет несколько тысяч рублей. Оборудование достаточно надежно: «Из установленных за последние полтора года нескольких тысяч сенсоров сломалось два, оба – по причине длительного нахождения рядом отопительных приборов», – говорит Михаил. Но, вероятнее всего, на перспективы технологии повлияет совершенно другой фактор – растущее год из года количество смартфонов на человека. Так, по прогнозам J'son & Partners Consulting, объем продаж смартфонов в России составит 22,2 млн устройств в 2015 году (по их данным, суммарная российская аудитория мобильного интернет-доступа – а это как раз пользователи смартфонов или планшетов – составила 40 млн человек в 2012 году). И если производители смартфонов не последуют примеру Apple (а это маловероятно), будущее WiFi-аналитики предreshено: она станет абсолютно повсеместной практикой, не имеющей даже оттенка инновационности. **PI**

**Динамика изменения доли владеющих смартфоном в 2011–2013 гг.**

% взрослых граждан США, которые...  
Источник: Pew Research Center



**Пример отчета «Конверсия» от Shopster Analytics (партнер Watcom).**



# INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

EXPOLON - единственный, не имеющий аналогов в России, международный центр шоу-румов (площадью более 110 000 кв. метров) для производителей, владельцев и официальных представителей модных европейских и российских брендов женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров.

## EXPOLON – это:

- Новое пространство для реализации бизнеса
- Около 500 ведущих брендов моды
- Выгодный, успешный и экономичный путь ведения бизнеса
- Увеличение объема продаж
- Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России
- Круглогодичная выставочная площадка
- Развитая и удобная бизнес-инфраструктура

Международный центр шоу-румов EXPOLON позволит арендаторам не только экономить, совмещая офис и шоу-рум, но и иметь все возможные инструменты для обеспечения успешного бизнес-процесса. Международный центр шоу-румов EXPOLON станет максимально эффективной синергией интересов брендодержателей и байеров.

РЕКЛАМА



AFI DEVELOPMENT



**EXPOLON**

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

+7 (499) 963 33 33

111538, Москва, ул. Косинская, д. 9 стр. 21

# mCommerce: ХОЧУ, НО НЕ МОГУ

**Самый высокий средний чек при покупке товаров FMCG со смартфона обеспечивают продавцам покупатели одежды. Такие выводы озвучила в своем отчете Mobile Flash за первый квартал 2014 года компания Criteo, один из мировых лидеров в области технологий рекламы для digital-платформ. Данные получены с помощью анализа поведения 920 млн пользователей интернета. И результаты будут полезны всем компаниям, использующим или думающим об использовании мобильного приложения для продажи одежды.**

## ИТОГИ MOBILE FLASH

Больше всего покупок делается с устройств на базе Android – 66% всех мировых продаж в mCommerce (уточним, что mCommerce – это торговые транзакции, оплаченные со счета сотового оператора или со счета банка, привязанного к мобильному телефону). На рекламные объявления розничных товаров, путешествий, услуг проката автомобилей, а также тематические рекламные

продажи. Например, вероятность совершения покупки с iPad в воскресенье возрастает на 16%, в то время как объем продаж на ПК в воскресенье падает на 10%. Самый высокий средний чек при совершении покупки с мобильных устройств характерен при бронировании отеля, аренде автомобиля и покупке одежды (\$364,80, \$209,10 и \$105,30 соответственно).

## ПРОГНОЗ ДЛЯ ДРУГИХ СТРАН

Среди европейских стран лидером по развитию mCommerce считают Великобританию – только в декабре 2013 г. 27% всех онлайн-покупок были сделаны со смартфона или планшета. Но даже здесь, по данным исследовательской компании Jumio, ритейлеры теряют 1,5 млрд фунтов стерлингов из-за устаревшего опыта мобильных платежей или медленного соединения с интернетом на мобильных сайтах.

В США, где рынок онлайн-продаж одежды оценивается в \$41 млрд, на покупки со смартфона приходится 25%. И, по прогнозам Shorpgate, потенциал роста в этой нише находится на уровне 900% – за счет использования новых технологий продаж: Ad Scanner, мобильных купонов и других.

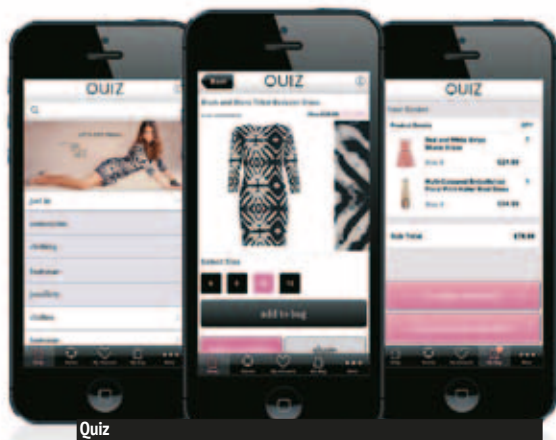


## ПРОГНОЗ ДЛЯ РОССИИ

В России, где самое большое число интернет-пользователей в Европе, доля онлайн-продаж, и тем более продаж со смартфонов, в общем объеме розницы остается низкой. И перспективы для продаж одежды через гаджеты и компьютеры привлекательны относительно.

В первом квартале 2014 г., по данным совместного исследования Data Insight и Retail Rocket, посещаемость 97% интернет-магазинов (всего в России около 200 тыс. интернет-магазинов) начала стремиться к нулю, планы продаж не выполняются: рост продаж в среднем на 1/5 меньше запланированного, средний чек растет исключительно за счет изменения валютных курсов, очень разными могут быть результаты по «соседним» магазинам в одном и том же сегменте. По словам управляющего Data Insight Федора Вирина, возможно, это происходит потому, что из-за отсутствия роста зарплат в течение прошлого года у населения истощился запас денег (финансовая «подушка»). И в момент политической и экономической нестабильности тощая «подушка» привела к масштабному снижению потребительской активности. По прогнозам, в рублевом выражении онлайн-продажи в 2014 году будут выше, чем в 2013 г., но исключительно за счет роста курса доллара. Рост рынка в долларах при среднегодовом курсе 36–37 рублей составит только около 15%. И к тому же быстрее всего будут расти продажи цифровых (в первую очередь билетов), а не материальных товаров.

Наши рекомендации прежние – следить за нейшей, но не форсировать свое участие в ней. **PI**



объявления приходится более 70% кликов на мобильных устройствах.

Показатель CTR на мобильных устройствах выше, чем на персональных компьютерах, что справедливо практически для всех отраслей рынка электронной коммерции. Средний показатель CTR на устройствах Android примерно в два раза выше, чем на ПК.

Устройства Android генерируют больший объем продаж в глобальном масштабе, хотя iOS-устройства лидируют в США и Европе.

Мобильные устройства не только заменяют, но и дополняют использование настольных ПК, генерируя дополнительные



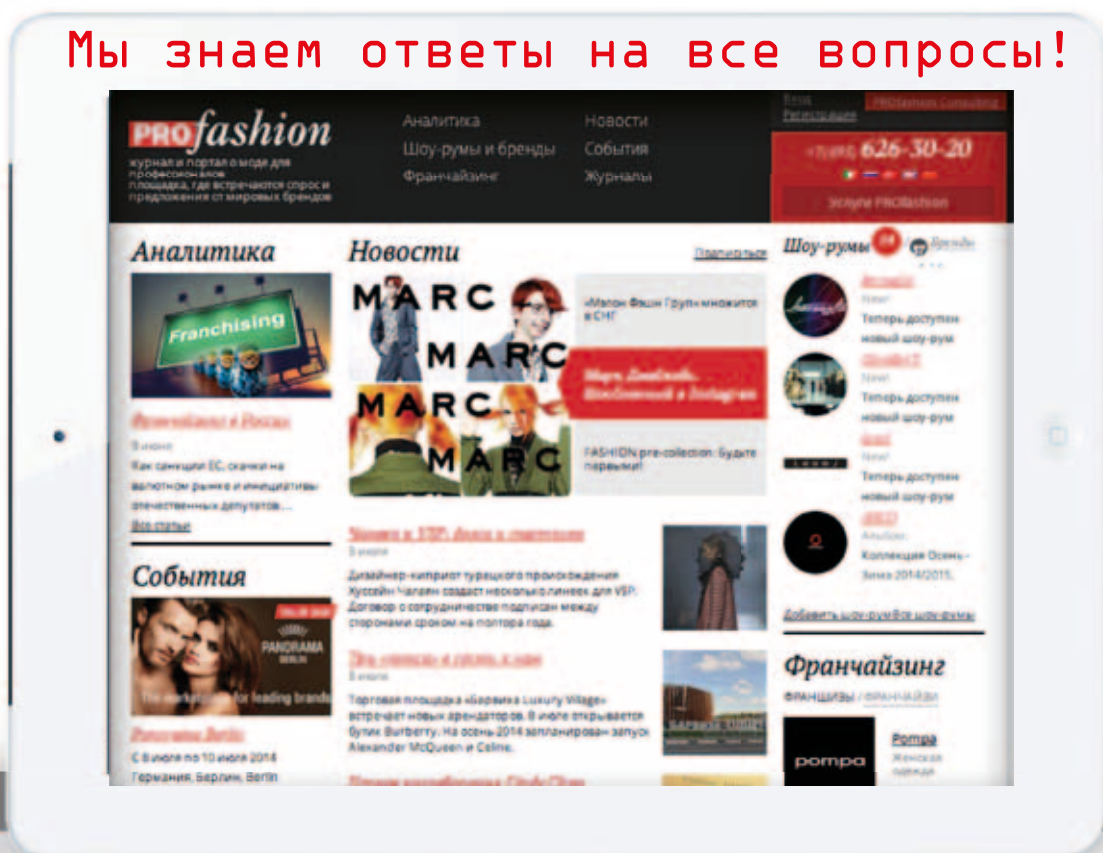


# www.profashion.ru

Уникальная online-платформа  
для профессионалов

- ✓ Хотите быть в курсе самых свежих и актуальных новостей fashion-индустрии?
- ✓ Хотите посетить профессиональную выставку или форум, но не знаете, где и когда?
- ✓ Хотите рассказать о своем шоу-руме или бренде?
- ✓ Хотите купить или продать франшизу?
- ✓ Или хотите попасть на деловые мероприятия за счет организаторов?

Мы знаем ответы на все вопросы!



Будьте в самом центре событий вместе с PROFashion!

# КОНТРАСТЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Что объединяет модный рынок Кыргызстана и Таджикистана? Не только колоритная азиатская специфика, но и общие проблемы роста и развития. Самыми острыми из них поделились с нами постоянные посетители единственной в Центральной Азии отраслевой выставки моды – Central Asia Fashion.

## Кыргызстан ПЛОДЫ ГОСПОДДЕРЖКИ

Кыргызстан – уникальный для Центрально-Азиатского региона пример страны, в которой правительство не жалеет денег, сил и времени для развития легкой промышленности. Поэтому здесь семимильными шагами движутся вперед текстильное, швейное, меховое, кожевенное и обувное производства. Согласно последним отчетам государственных министерств и ведомств, со своей продукцией легкой промышленности Кыргызстан прочно входит в число крупнейших импортеров России, уступая только вездесущим Китаю и Турции. Именно в Кыргызстане, за счет сырьевого самообеспечения, легкая промышленность стала одной из самых высокоэффективных и быстрокупаемых отраслей. Отражается ли это на fashion-индустрии страны?

Несмотря на некоторую политическую нестабильность и экономическую неопределенность, по данным экспертов, ежегодный прирост рынка в Кыргызстане составляет 9–11% в год. Еще несколько лет назад до 90%



Показ в рамках Central Asia Fashion в Казахстане

потребителей предпочитали тратить деньги на вещевых рынках столицы, самый большой из которых – «Дордой» был известен далеко за пределами страны. Сейчас ситуация изменилась: покупатели активно переключаются на современные торговые центры, магазины и бутики. Этому способствует работа монобрендовых гигантов сегмента масс-маркет: Topshop, Oodji, Sela, LC Waikiki, Zara, Mango, Benetton. Торговые центры, число которых увеличивается, предлагают отличный сервис и целый комплекс услуг, который не огра-

ничивается просто шопингом. В столице открылись и быстро стали популярными два торговых центра нового поколения – Bishkek Park и Dordoi PLAZA. Очередь из ритейлеров, несмотря на довольно высокую по местным меркам ставку аренды, здесь расписана на несколько лет вперед. В основном это игроки сегмента масс-маркет в категории fast-fashion. Многие из них уже присутствуют на рынке страны в форматах street-retail в наиболее развитых городах – Ош, Каракол, Талас, Жалал-Абад.

О довольно высокой покупательской способности на модном рынке Кыргызстана свидетельствуют цифры: оборот розничной торговли в первом квартале этого года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года увеличился на 13,5%. При этом большинство потребителей интересуются «недорогой одеждой»: таковой, по кыргызским меркам, считаются вещи по цене 50–100\$ за женское платье и 150–200\$ за мужской костюм. Покупательская способность соседей-казахов, по данным министерства экономики, выше в 6–7 раз, россиян – в 8–9 раз. Но этот факт не смущает местных ритейлеров.

«На покупательскую способность оказывают влияние слишком многие факторы, – поясняет **собственник бизнеса и байер Марина Ан.** – К примеру, мой мультибрендо-



ТЦ Bishkek PARK в Кыргызстане



Марина Ан

вый магазин расположен в ЦУМе, где 150–180 проданных единиц в месяц – это нормально. Для более современного ТЦ это мало. В одном из самых популярных ТЦ Dordoi PLAZA средний ежемесячный оборот – от 300 проданных единиц товара, но и аренда там на порядок выше, чем в ЦУМе: 60–150\$ за квадратный метр в зависимости от локации».

#### ПАТРИОТИЗМ, ПОМНОЖЕННЫЙ НА ЦЕНУ

Подбор брендов в ТЦ Кыргызстана осуществляется по принципу, который условно можно назвать «землячеством»: главным критерием является не бренд, а страна-производитель. В Bishkek Park и Dordoi PLAZA в основном представлены европейские бренды (Италия, Германия, Франция, Испания, Бельгия), а также Канада и США. В ЦУМе и Vefa Centre – в основном бренды из Турции, Италии и местных домов моды. Качественный фабричный товар из Таиланда, Вьетнама, Китая и Бангладеш широко представлен в ТЦ «Бишкек сити», Beta Stores, «Караван».

Другая особенность торговли в том, что наряду с брендовыми вещами во многих бутиках довольно успешно продается штучный, эксклюзивный товар местного производства – дизайнерская одежда, вещи по индивидуальному пошиву местных ателье, домов мод или отдельных швей-мастериц. На некоторых вещах логотип made in KG, но большинство продаются без этикетки (no name).

– Наши покупатели любят эксклюзивный товар и готовы за него платить, – комментирует байер Марина Ан. – Я по образованию дизайнер, и каждый сезон отшиваю капсульную коллекцию: от 6 до 10 единиц, в зависимости от вдохновения. Все продается на «ура» в моем бутике в ЦУМе. Соседи по торговому пространству, помимо брендовых вещей, тоже продают штучный товар, сшитый в местном ателье. Последнее время покупатели приходят к ним за одеждой для особых случаев, их интересуют эксклюзивные вещи с элементами этники и национального костюма. Оптимальную формулу подбора ассортимента для своего бутика я вывела, условно разделив его на три равные части: массовый турецкий пошив, фабричный китайский и made in KG, к которому относится и моя дизайнерская одежда.

Кыргызские ритейлеры считают местный товар с лейблом made in KG вполне конкурентоспособным. Они с гордостью заявляют, что



Магазин LC Waikiki в ТЦ Bishkek PARK в Кыргызстане



ТЦ Bishkek CITY в Кыргызстане

такие бренды как Aleksandra, Krista, Prima Vera уже давно в производственном масштабе отшивают свои коллекции для рынка России и стран СНГ. Вот только на местном рынке они не всегда пользуются спросом.

– Для моего покупателя турецкий товар априори лучше и качественнее. Хотя в действительности это не всегда так, – считает Марина Ан. – Одежда Китая и Кыргызстана одинаково популярна, но здесь встает вопрос цены, в котором с китайцами довольно трудно состязаться».

На самом деле кыргызские байеры уже постепенно начинают отказываться от дешевого китайского ширпотреба, заполонившего не только уличные рынки, но и цивилизованные форматы, в пользу европейских производителей. Этому способствует и довольно высокий уровень потребительских предпочтений. – Из-за соседства с китайской границей рынок буквально завален китайским товаром на любой вкус, – комментирует **владелец и байер сети магазинов Replika KG Акылбек Сулайманкулов**. – Но большинство покупателей основных городов страны уже научились разбираться в качестве вещей. В то же время наши клиенты пока что прежде всего руководствуются ценой. В итоге местные байеры оказываются перед выбором: привезти качественный, но бо-



Акылбек Сулайманкулов

лее дорогой товар или закупить недорогой в Китае? Для своих магазинов я выбрал сбалансированный вариант: большую часть товара закупая на фабриках и в шоу-румах Турции и Китая и понемногу привожу европейских производителей. Хотелось бы сделать это в равных долях, но пока приходится равняться на потребителя, который стремится максимально сэкономить. Получается, что самый беспроигрышный и востребованный товар – качественные и недорогие копии изделий известных домов моды».

Байеры в один голос рапортуют об избытии ассортимента fashion-рынка в самых различных сегментах: детская одежда, мужские ко-

стюмы, вечерние платья, нижнее белье. Единственный нюанс – все это избытие не лучшего качества. – У нас в стране есть все, нет только хорошего качества, – резюмирует Акылбек Сулайманкулов. – Но именно к нему сейчас стремятся все fashion-ритейлеры и закупщики-байеры Кыргызстана.



ТЦ Caravan в Кыргызстане

#### Таджикистан УЗОК КРУГ «РЕВОЛЮЦИОНЕРОВ»

Таджикистан в советские времена славился хлопком – «белым золотом» и одной из главных «валют» страны. Затем производство хлопка пришло в упадок и только в последнее десятилетие начало возрождаться. Сейчас основные виды текстильной продукции Таджикистана – это различные виды тканей, швейные изделия из них, джинсовая одежда, ковровые и кожаные изделия. По данным министерства промышленности и новых технологий Таджикистана, сумма производства текстильной и швейной продукции в первом квартале этого года составила \$41,7 млн. Правительство считает сектор легкой промышленности приоритетным в экономике страны и организует государственные программы его поддержки. Однако показатели развития отрасли продолжают стремительно падать, увлекая за собой и fashion-рынок. Про-



Магазин Mango в ТЦ Bishkek PARK в Кыргызстане



Вид на Душанбе

фессиональных fashion-ритейлеров в стране едва наберется три-четыре десятка. Основные тенденции в модном ритейле Таджикистана определяет рынок, заполненный китайской и турецкой продукцией. Часть закупщиков до сих пор привозят товар челночным способом, по старинке, из соседних стран – Турции, России, Китая, Узбекистана, Кыргызстана.

Тем не менее постепенно формируется пласт профессиональных байеров, которые закупают товар цивилизованным способом: в шоу-румах европейских брендов, на специализированных выставках моды в России и Казахстане. Как правило, в их активе мультибрендовые магазины в современных торговых центрах Душанбе. Начав бизнес с мелких розничных продаж, они довольно быстро приходят к открытию представительства бренда, например, как **байер и собственник мультибрендового магазина мужской, женской и детской одежды Наргиз Абдуллоева**:



Наргиз Абдуллоева

– Свой бизнес я начала на вещевом рынке, но уже через полгода поняла, что наши покупатели хотят лучшего сервиса и качества товара. На первый взгляд может показаться, что fashion-индустрия в стране отсутствует: уж слишком много рынков и барахолок. Но первое впечатление обманчиво. И с учетом возрастающей конкуренции возможности совершать ошибки в ведении бизнеса практически нет. В связи с этим одной из проблем я считаю отсутствие в регионе площадки по подготовке специалистов отрасли и, как следствие, острую нехватку квалифицированных кадров. На наш рынок выходит все больше новых сетевых брендов и франчайзинговых проектов, а это значит, что потребность в специалистах будет только расти. Для своего профессионального обучения я использую бизнес-программу выставки Central Asia Fashion и уже только ради ее посещения готова дважды в год ездить в Казахстан.

Главным парадоксом рынка закупщики Таджикистана считают отсутствие товаров собственного производства на внутреннем рынке при их активном экспорте за рубеж. Сегодня в Таджикистане не работает более 40 процентов производственных предприятий, построенных во времена СССР. По данным министерства промышленности и новых технологий, сейчас в стране функционирует 24 предприятия. Их общая перерабатывающая мощность составляет до 100 000 тонн хлопка в год. При этом в республике существует лишь несколько крупных текстильных предприятий, осуществляющих «полный цикл» работ, от производства сырья до выпуска готовой продукции. Впрочем, потребителей это беспокоит мало.

– Чем ближе город к столице, тем больше людей выбирает брендовую одежду из Италии, Германии, России, Украины, Турции, – рассказывает **Наргиз Абдуллоева**. – Подавляющая часть рынка в сегменте масс-маркет представлена одеждой из Китая и стран-соседей – Кыргызстана и Узбекистана. Особенность рынка Таджикистана в том, что здесь все еще с удовольствием носят национальную одежду. Кроме того, много тех, кто предпочитает оригинальную одежду, сшитую на заказ у местных портных. Правда, они вынуждены приобретать зарубежные ткани, что, разумеется, влияет на цену.

## ПРОДАТЬ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Практически все фабрики полного цикла функционируют на базе иностранного капитала (в качестве совместных предприятий). Одно из старейших в этом списке – предприятие «Джавони» в городе Худжанд. Два десятилетия назад оно было организовано на базе знаменитого Ленинабадского шелкового комбината и перешло в управление к итальянской фирме «Каррера США». Сейчас предприятие занимается глубокой переработкой хлопковолокна на базе современных технологий, производством и продажей хлопчатобумажной пряжи, тканей, швейных изделий широкого ассортимента, а также товаров народного потребления. Ежегодно «Джавони» выпускает готовую швейную продукцию (мужскую, женскую и детскую одежду) на сумму \$10,2 млн. При этом она продается только под маркой «Каррера», и 95% уходит на экспорт в Европу, США, Южную Корею, а оставшиеся 5% – в Россию.

Другое заслуженное швейное предприятие «Гулистон» также 95% произведенного товара отправляет на экспорт – в Россию и соседние страны. И только незначительный процент идет на внутренний рынок. По мнению главного инженера «Гулистона» Рустама Назарова, причина в дороговизне производства. Большинство местных потребителей по-прежнему руководствуются прежде всего ценой, а не качеством. И здесь главный конкурент Таджикистана – Китай. По мнению Назарова, из-за дешевизны китайского товара реализовать продукцию местного производства на внутреннем рынке невыгодно. Окупить производство можно только отправкой его на экспорт.

Таким образом, в обеих странах мы наблюдаем наличие сырьевого самообеспечения – но этот факт имеет очень разные для этих стран последствия. Если в Кыргызстане легкая промышленность считается одной из самых высокоэффективных и быстрокупаемых отраслей, то в Таджикистане, где правительство считает этот сектор приоритетным и поддерживает его, показатели развития отрасли неуклонно падают, «выезжая» лишь на экспорте продукции. Но и при таком раскладе местные ритейлеры не теряют надежды, что со временем им удастся приблизиться к заветной формуле fashion-бизнеса: лучший сервис, лучшее качество и, конечно же, лучшие цены. **И**

Галерея Fashion Forum в Таджикистане





# Best Logistics ITE

## НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

T: + 49 531 866 12 40

M: + 7 963 973 05 95

E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы **в Россию**
- Сертифицирование Вашей продукции **в России**
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки **в России**
- Консультации и содействие в развитии бизнеса **с Россией и в России**
- Юридические услуги в сфере:
  - открытия представительства **в России**
  - налогообложения и бухгалтерии **по российскому законодательству**
  - внешнеэкономической деятельности **с Россией**
  - торговой деятельности **в России**

**Наш представитель находится на CPD. Звоните!**

# HR-ФАКТОР

**Знаете ли вы, что только из-за качества работы продавцов можно терять до 20% выручки? Думаете ли вы, что в вашем магазине таких потерь нет? Если вы уверены, что работаете с блестящими профессионалами, за вас можно порадоваться. Но, возможно, вам будет интересно узнать, как можно только за счет HR-инструментов увеличить продажи.**



**Д**иректор по персоналу торговой сети «Адамас» Елена Воробьева на июньском HR-форуме газеты «Ведомости» поделилась опытом компании «Адамас». Для эксперимента с новой программой мотивации в компании выбрали магазин, входящий в ТОП16 по объему продаж, но падающий по динамике. Установили план продаж на 30% выше обычного.

Провели глубинный опрос всех сотрудников и выяснили, что главный блокатор успеха – это установки линейных руководителей. Среди многочисленных утверждений «мне должны» не было ни одной установки из серии «я должен», «от меня зависит», «есть задача, помогите мне...».

Тогда в компании решили, что линейных руководителей надо учить, и учить не на тренингах, а с помощью коучинга.

Вторым инструментом стало увеличение проверок с помощью «тайного покупателя» – они проходили не реже 5 раз в месяц. В-третьих, в компании пересмотрели систему мотивации, выделив комплексные продажи и продажи изделий с высокой стоимостью, за них доплачивали больше.

И, наконец, линейным руководителям дали возможность в рамках проекта самим менять систему премирования, с индивидуаль-

ной переходя на коллективную и наоборот. Все стимулирующие маркетинговые программы на время проведения проекта в магазине были заморожены. В итоге только за счет HR-инструментов компания увеличила продажи на 42% за квартал.

«Мы выделили три наиболее влиятельных фактора успеха, – говорит Елена Воробьева, – это совпадение профиля должности линейного менеджера магазина, мотивация на индивидуальные продажи и обучение линейных управляющих магазина».

Эксперимент проводился в 2013 г., в 2014 г. компания решила транслировать систему на другие магазины – таким образом, появился трехлетний проект «Сервисность». Итоги будут подведены к 2017 г.

Учить действительно нужно не всех. Эксперты компании Filigree, обучающие продавцов люксовой одежды, еще до приглашения тренера или коуча рекомендуют директору сети ответить на несколько вопросов:

- На каком уровне вы работаете – премиум или люкс?
- Сколько изделий и на какую сумму покупают клиенты сейчас?
- Сколько магазинов сегодня в компании и сколько планируется к открытию?
- Есть ли потенциал продаж в городе и у постоянных клиентов?
- Есть ли в городе клиенты из прямой целевой аудитории, которые были у вас, но основные покупки совершают у конкурентов?

● Какова реальная степень удовлетворенности ваших клиентов существующим уровнем сервиса?

В качестве ориентировочных критериев, чтобы понять, что обучение нужно, Filigree дает несколько цифр. Если вы работаете с люксом, торговая площадь больше 500 кв. м, есть планы развития на рынке – вам необходимы продавцы-стилисты. В среднем чеке у продавца-стилиста – 4 изделия, конверсия – не меньше 60%.

Однако у владельца всегда есть сомнения, что большие деньги, вложенные в обучение, могут быть потрачены впустую, так как продавец уволится. «Подложить соломку» можно в нескольких местах.

Договоритесь, что вводное обучение проводится бесплатно, за счет компании. Продавец-стажер работает только на окладе и учится, и лишь через месяц ему разрешается самостоятельно работать с клиентами.

Заклучите с продавцом договор, по которому после прохождения курса для продавца-стилиста он обязан отработать в компании не менее 2 лет. Учебные материалы являются собственностью компании, и сотрудник обязан хранить их в магазине. При увольнении раньше указанного в договоре срока сотрудник компенсирует компании часть стоимости курса.

Обучайте полностью курсу только тех, кто а) способен и б) готов к повышению профессионального уровня. Некоторые сотрудники

так и останутся крепкими продавцами-консультантами. Но они будут иметь другую схему материальной мотивации.

Таким образом, и затраты окупятся, и у каждого сотрудника будет своя мотивация для развития, и продажи будут расти. **□**





# CPM

## 3.-6.9.2014

Supported by

**PRO** *fashion* | Hall 8.2

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА  
ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

[WWW.CPM-MOSCOW.RU](http://WWW.CPM-MOSCOW.RU)

0+

IGEDO COMPANY

TI

EXPOCENTRE

CPM  
COLLECTION  
PREMIERE  
MOSCOW

# ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ, ВЫСОКИЕ ПРИБЫЛИ!

Турция занимает одно из лидирующих мест среди мировых производителей кожаной обуви наряду с Китаем, Мексикой, Италией, Бразилией и Индией. Центрами производства изделий из кожи и обуви являются Стамбул, Измир, Бурса и Анкара. Измир – третий по величине город в Турции и крупнейший промышленный центр. Измирский регион является ведущим по количеству обувных фабрик, удерживая долю производства более 40%

## 14–15 августа 2014 года состоится бизнес-встречи

с крупнейшими производителями обуви.

Фабрики Измира являются постоянными участниками MICAM (Милан), MOSSHOES (Москва), AYMOD (Стамбул), производят продукцию не только для внутреннего рынка, но и экспортируют в страны СНГ, Европы и Азии.

**Детская обувь:** CİHAN, ÖZGÜR BEBE, GİM, ÖZDOKU и другие

Производители предложат Вам все виды обуви, в том числе ортопедическую: сандалии, туфли, ботинки, кроссовки, кеды, сапоги. Зимняя и демисезонная обувь изготавливается из натуральной кожи, обработанной инновационными методами, отличается водонепроницаемостью, обладает грязеотталкивающими свойствами и хорошей вентиляруемостью.

**Женская и мужская обувь:** ÖZBİRCAN, DEKOLTE, TEZCAN, HUDAVERDI и другие

Сапоги, полусапоги, ботильоны, ботинки, туфли закрытые, кроссовки, кеды, мокасины, экспадрильи, сандалии, сланцы и др.

**Аутсорсинг** – возможность изготовления обуви по спецзаказу (включая колодку).

**Крупный и мелкий опт.** Свободный склад

**Предзаказ сезона весна–лето 2015**

**Общение без посредников – это возможность заключения выгодных контрактов на эксклюзивных условиях!**

**Торговая палата города Измир и министерство экономики Турции рекомендуют вам данные компании для сотрудничества**



TÜRKİYE CUMHURİYET  
EKONOMİ BAKANLIĞI



İZMİR CHAMBER OF COMMERCE



UR-GE







***По вопросам участия в бизнес-встречах***

***обращайтесь по телефону +7 (495) 626-30-20 (Александра Потанина, Наталья Мамаева)***

***Более подробную информацию о фабриках можно получить  
по электронной почте: [sales1@profashion.ru](mailto:sales1@profashion.ru), [sales2@profashion.ru](mailto:sales2@profashion.ru)***



**ЛЕКЦИЯ CARLIN О ТRENДАХ СЕЗОНА  
ОСЕНЬ-ЗИМА 2015/16**

**19 ИЮНЯ 2014 ГОДА, МОСКВА**

ИД PROfashion выступил информационным партнером презентации французского тренд-бюро Carlin International Group. Лекцию вела Маюри Сенгшан, официальный представитель Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии. Тема презентации – «Источники вдохновения и их воплощение в женской и мужской одежде сезона осень-зима 15/16». Отметим, что тренд-бюро, ведущее свою деятельность с 1947 года, выделяет актуальные fashion-идеи, анализируя настроения в обществе. Тренд-бук от Carlin дает компаниям возможность формировать свое собственное прочтение нового сезона.



**PITTI UOMO, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2015**

**17–20 ИЮНЯ 2014 ГОДА, ФЛОРЕНЦИЯ**

ИД PROfashion принял участие в 86-м сезоне выставки мужской одежды, обуви и аксессуаров Pitti Uomo, проходящей дважды в год в рамках международного проекта Pitti Immagine. В этом сезоне трейд-шоу стало поистине выдающимся и запоминающимся благодаря тому, что совпало с программой специальных мероприятий, посвященных 60-летию Флоренции как родины моды. Так, например, в этом году впервые в мероприятии принял участие глава итальянского правительства: 86-й сезон выставки был официально открыт премьер-министром Маттео Ренци. По итогам выставки организаторы отметили рост посещаемости на 5% (в общей сложности 19 000 человек).

Mesler Fashion MOSCOW  
Tel.: 007495 640 21 05 / 06  
e-Mail: mesler-fashion@yandex.ru  
CPM Moscow 03.09. – 06.09.2014 / Stand FO – G40



НАКА FS2015



DOB FS2015

РЕКЛАМА



**ВСТРЕЧА БРАЗИЛЬСКИХ КОМПАНИЙ С РОССИЙСКИМИ БАЙЕРАМИ**

**9–11 ИЮНЯ 2014 ГОДА, МОСКВА**

В Москве при поддержке ИД PROfashion прошла закрытая презентация бразильских брендов для российских байеров. Встреча проходила в формате matchmaking, когда по заранее составленному графику участники проводили получасовые переговоры с представителями интересующих брендов. Среди производителей были крупнейшие компании страны – от Raqueta до Colcci, а среди покупателей – интернет-магазины и розничные сети: lamoda.ru, sarato.ru, kirivip.ru, Zenden, Renaissance и другие. Также в рамках мероприятия прошла лекция «SMM и коммуникативные стратегии продвижения бренда в России», подготовленная директором по международным отношениям ИД PROfashion Еленой Пашаевой.

**ФОРУМ «СЕКРЕТЫ ДЕТСКОГО МАРКЕТИНГА»**

**25–26 ИЮНЯ 2014 ГОДА, МОСКВА**

В конце июня в Москве уже в четвертый раз состоялся форум «Секреты детского маркетинга», традиционно организуемый Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) вместе с Высшей школой маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ. Мероприятие прошло при информационной поддержке ИД PROfashion. Актуальные фокус-сессии, панельные дискуссии и презентации экспертов позволили участникам мероприятия понять, каким будет потребитель будущего, представить особенности создания детских брендов, а также разобраться в том, как завоевывать и поддерживать доверие покупателей разных возрастов.



**S4**  
JACKETS

**Gatex-Agentur**  
**Mila Radyukevich**  
T: +74 95 221 52 08  
roygatex@mail.ru

**See you at**  
**CPM Moscow**  
03.09.-06.09.2014  
Stand FO - B07

РЕКЛАМА

# EURO FASHION

## PREMIUM



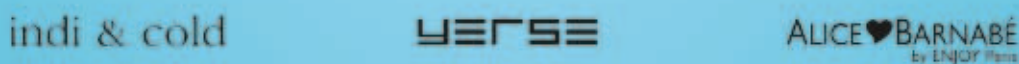
## CLASSICS



## TRENDS



## VINTAGE



## DENIM



## MEN



### Германия

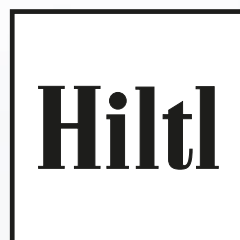
Fashion House 2  
 Showroom C 202-220  
 Danziger Strasse 111  
 D-40468 Düsseldorf  
 tel: +49 2307 994650  
 dus@ef-eurofashion.com

### Россия

1-й Добрынинский  
 переулок, д.15/7  
 RU-119049 Москва  
 тел: +7 495 978 27 41  
 moscow@ef-eurofashion.com  
 www.ef-eurofashion.com



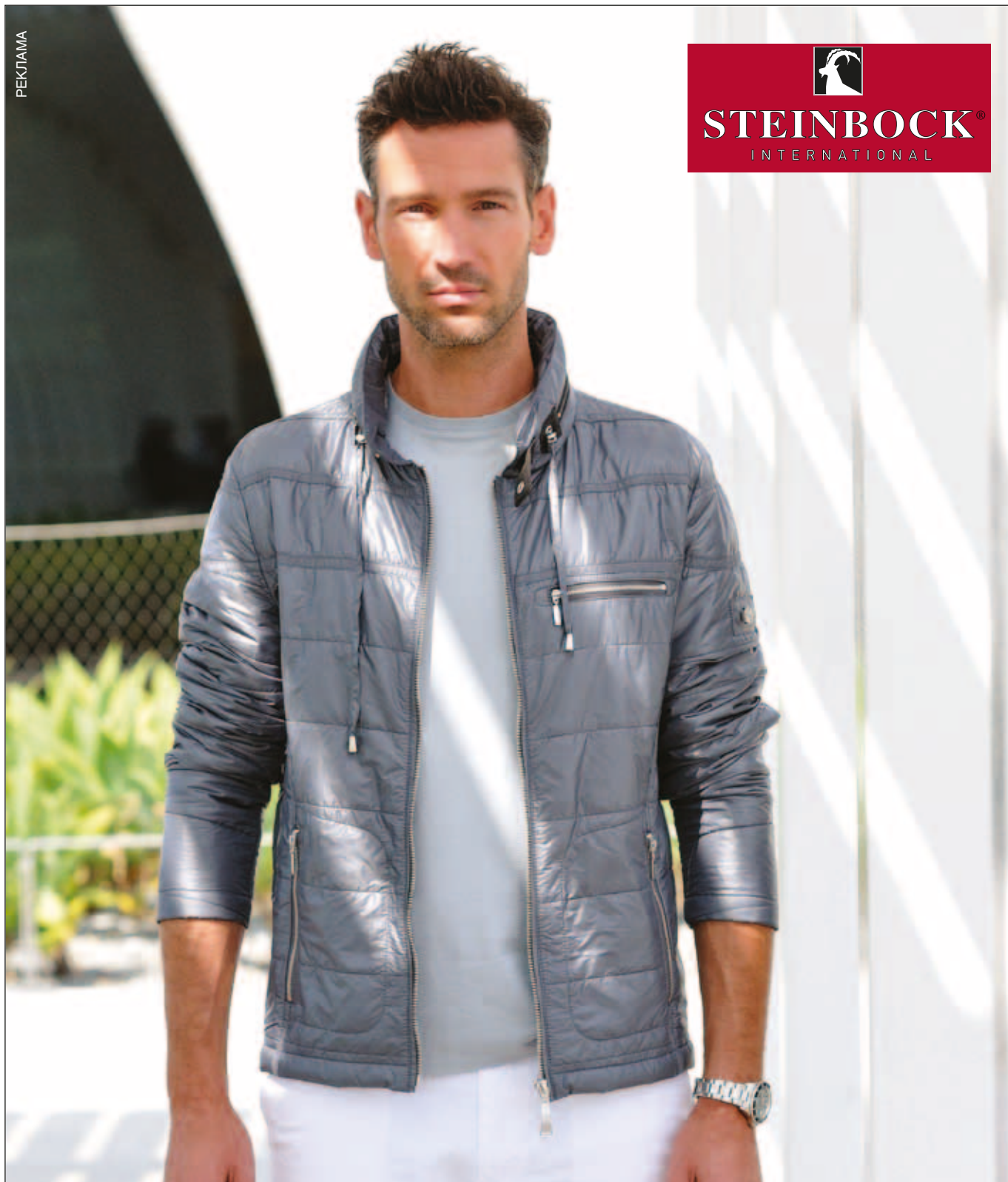
РЕКЛАМА



Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • Tel: +49 (0) 9661 570 • info@hiltl.de • www.hiltl.de  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Милан • van Laack / HILTl • Via Tortona 37 • 20143 Milan  
Шоу-рум Дюссельдорф • Export Russia • Maxim Belyaev • Fashion Haus 2 • Office 2 A 110-112

**CPM**

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-B08



STEINBOCK MODE GmbH • Tel: +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

CPM

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-B08

# CALAMAR



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**  
21.07. – 31.07.2014

CALAMAR В HALLE 29,  
RHEINMETALL-ALLEE 3,  
40476 DUSSELDORF

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

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**  
TEL. +49 (0) 33056 41-000  
FAX +49 (0) 33056 42-242  
INFO@CEDER-GMBH.DE  
WWW.CEDER-GMBH.DE

**Шоу-рум в Дюссельдорфе**

**25-28 июля 2014**

Halle 30, ком. 5.04

Derendorfer Allee 12

**СРМ**

**3-6 сентября 2014**

Павильон FORUM, стенд D40

R O S N E R

