

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 12 (171) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



SHARON
STONE
for

AIRFIELD

16+

весна - лето 2016

MTG Germany
приглашает

своих партнеров на размещение
заказов коллекций весна-лето 2016
в шоурум MTG Germany
(в рамках выставки СРМ)

с **31.08.15** по **05.09.15**

Fashion Week
В московском шоуруме MTG Germany

ТРАНСФЕР

к офису MTG Germany
от станции метро Черкизовская
(выход в сторону Большая
Черкизовская)

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

Телефон +49 251 1337-0
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de

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

Телефон +7 495 849 22 73
info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.ru

MTG Germany Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)
D-40476 Düsseldorf
Телефон +49 211 4544-531
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



MTG since 1993

НАША ЦЕЛЬ - ВАШ УСПЕХ!

МЫ РАДЫ ВСТРЕЧЕ С ВАМИ

на выставке в г. Дюссельдорф с 20.07. по 30.07.15 и в
г. Москва в шоуруме MTG Germany с 31.08. по 05.09.15

женские марки

BEAUMONT.
AMSTERDAM

Joseph Ribkoff

NC
NICE CONNECTION

SET

CAMBIO


LEBEK
BARBARA LEBEK

O U I

SPORTALM
KITZBÜHEL

comma,

MAERZ
MUENCHEN

passport. 

STEFFEN
SCHRAUT


Eugen Klein

MARC AUREL

RENÉ LEZARD

TUZZI

мужские марки

BENVENUTO.


Jacques Britt

LODENFREY
1842


N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Master Fine Weavers
WWW.NZAWEAVERS.COM

CASA  MODA

MAERZ
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

аксессуары


Anthoni Crown

CODELLO

ROECKL
MUNICH 1839

SF
Passion for Leather
since 1896

MTG
GERMANY

www.mtg-germany.de



ЧТО-ТО СТАРОЕ, ЧТО-ТО НОВОЕ

Известие о том, что Дом Saint Laurent вернется в Высокую моду, прозвучало как эхо нескольких предыдущих новостей, среди которых – первая кутюрная коллекция Dolce&Gabbana для мужчин (!) и первая кутюрная Fendi, где сплошные норки, песцы, соболя – просто оживший кошмар организации PETA. Примечательно, что любовь к кутюрным излишествам возвращается в своем первозданном виде, с километрами драгоценных тканей и килограммовыми вышивками наперевес. Вопреки попыткам надеть новый кутюр концептуальным звучанием, в котором прозвенел бы хоть какой-то отголосок будущего, подиумы вновь и вновь показывают «богатые» платья, роскошные меха, а теперь еще и монументальные мужские костюмы. Источник такого обновленного (при почти полном отсутствии каких-либо принципиальных новаций) внимания к Высокой моде понятен: богатые богатеют, и происходит это преимущественно в известных странах Ближнего и Дальнего Востока, где стилистические вкусы далеки от сдержанной европейской тоски по футуризму. Спросите – а при чем здесь мы? В наших краях новости тоже есть: в этом сезоне Ульяна Сергеенко была приглашена Синдикатом в официальное расписание Парижской Недели моды и, значит, стала на шаг ближе (точнее – выше) к недостигаемому для многих локальных дизайнеров золотому венцу индустрии. А судя по тому, как горячо русские девушки любят стиль, воплощенный Ульяной, – наш голос в Высокой моде тоже должен быть учтен.

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 11.08.2015 г. Подписной индекс 81441. 16+ Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 500 экз.



SOMETHING OLD, SOMETHING NEW

The news that Saint Laurent will return to haute couture sounded like an echo of the past several news about the first haute couture collection of Dolce & Gabbana for men and the first couture collection of Fendi (and the last one, with the solid mink, foxes, and sables, is a revived nightmare of PETA). It's noteworthy that the love of couture extravagance returns to its original form, with kilometers of expensive fabrics and heavy embroideries. Despite of the attempts to put on a new conceptual sound to couture, which would have rung at least some echo of the future, the podium again and again shows «rich» dresses, luxurious fur, and - now - monumental men's suits. The source of this renewed (with an almost complete absence of any fundamental innovations) attention to high fashion is clear: the rich get richer. It occurs mainly in certain countries of the Middle and Far East, where the stylistic tastes are far from low-key European longing for Futurism. You will ask and what have we? In our area, too, the news is: this season Syndicate invited Ulyana Sergeenko to the official timetable of the Paris Fashion Week. She made a step closer (or more precisely - above) to the unachievable for many local designers industry's gold crowns. And considering how deep Russian girls love the style, symbolized by Ulyana, our voice in high fashion must be taken into account.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

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

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Элина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Виктория Зуева (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

пр-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

| | |
|--|----|
| НОВОСТИ ДИЗАЙНА | 4 |
| INSPIRATION <i>Магия цвета</i> | 6 |
| МНЕНИЕ <i>Dolce vita, сильный пол</i> | 12 |



| | |
|---|----|
| ТЕНДЕНЦИИ <i>Застывший миг кутюра</i> | 10 |
| ИНТЕРВЬЮ <i>Полет над гнездом высокой моды</i> | 14 |
| НОВОСТИ РИТЕЙЛА | 18 |
| ИНТЕРВЬЮ <i>Флагман империи роскоши</i> | 26 |



| | |
|---|----|
| НОВОСТИ МАРКЕТИНГА | 30 |
| ОБЗОР <i>Листая золотые страницы</i> | 32 |
| АНАЛИТИКА <i>Лихуя онлайн – звездные войны</i> | 36 |
| ВЫСТАВКИ <i>Мировое время</i> | 42 |
| <i>Свадебный переполох в Милане</i> | 45 |

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 17/08/15:**

ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ
Что ждать детскому сегменту отечествен-
ного fashion-рынка в ближайшие годы

БОЛЬШОЙ МИР МАЛЕНЬКОЙ МОДЫ
Ключевые тенденции итальянской
выставки детской одежды Pitti Bimbo

Умер Андрей Магарик



7 июля 2015 года после тяжелой болезни умер Андрей Карлович Магарик (род. 1949) – один из зачинателей постсоветской отраслевой журналистики, постоянный эксперт и автор журнала PROfashion.

Выпускник факультета журналистики Ленинградского университета Андрей Магарик практически с нуля создал новую ветвь современной отраслевой журналистики. Среди воплощенных им проектов, посвященных отечественной текстильной и швейной промышленности, – журналы «Директор-ЛегПромБизнес», «Рынок легкой промышленности», «Курьер-РЛП», «Технический текстиль» и издательство «Российские торговые марки».

Андрей Карлович Магарик останется в памяти друзей и коллег не только как высочайший профессионал своего дела, но и как добрый, отзывчивый человек, всегда готовый дать полезный совет и поддержать в трудную минуту.

Summary

STAR WARS OF ONLINE LUXURY

News about the situation in the luxury market reminds front-line reports. In the summer and autumn of last year, several experts began to publish the pessimistic forecasts of the near future of the local market. For example, analysts at the Italian fund Altagama believed that the results of 2014 sales of luxury in Russia will fall by 4-6%, the agency L2 believed that it would be 7% decline, and Bain & Company - 18% (up to 4.6 billion euros). In December, Russian boutiques of Prada, Louis Vuitton and other international luxury brands raised prices for more than 25-30%. Russian distributors of luxury Bosco di Ciliegi limited discount from 30 to 15% on the loyalty cards, and reminded their customers that it didn't raise prices after the devaluation of the ruble.

Some market players believe that the promising channel for luxury retailers this year will be online trade. First of all, online sales that can cover the entire country and they are not concentrated in the two Russian capitals. «Network offline retailers began to optimize the number of stores closing less profitable and focusing on the best boutiques with high traffic. The client base undoubtedly reduced, and the remaining part was redistributed, including the Internet space», explains Purchasing Director Name's Online Department Store Anna Okulich. «Yes, the online shopping awareness of Russian consumers is still at an early stage, but we are seeing an active transition from the traditional visit to offline stores to a more comfortable shopping online, which can save you time, quickly compare prices from competitors and gain a great choice».

According to a survey of Shophelp.ru, held in June of this year, only 1.5% of respondents (consumers of luxury and premium brands) prefer to shop in Russian stores offline. «Acquiring the physical things in single-brand boutiques became financially impractical», says the creator of the blog Gedonistka.com Svetlana Dymshits. «It is much better to buy in the online store. In the case of luxury brands this benefit is obvious».

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Fendi Couture, осень-зима 2015/16

ТЕПЛО, ЕЩЕ ТЕПЛЕЕ

В это трудно поверить, но Карл Лагерфельд находится на посту креативного директора марки Fendi целых 50 лет! К такому грандиозному юбилею приурочен показ первой кутюрной коллекции Дома, в которой главная роль отведена, разумеется, натуральному меху. На подиуме представлены длинные меховые манто с капюшонами и большими отложными воротниками; укороченные объемные жакеты, собранные, как мозаика, из фрагментов меха и перьев; кейпы овальной силуэта, окутывающие фигуру словно кокон, и даже мини-платья в стилистике 1920-х, сконструированные из меховых полос. В коллекции преобладала черно-белая гамма с акцентами кремового и золотистого, а главным стилеобразующим аксессуаром стали высокие кожаные ботфорты.

ФАКТЫ

Марка Reebok объявила о своем первом сотрудничестве с российским художником. Ека Хаски из Санкт-Петербурга нарисовала оригинальный орнамент, которым была оформлена модель кроссовок Reebok Ventilator. Результат коллаборации появится в продаже осенью.

Брендон Максвелл, проработавший несколько лет в качестве персонального стилиста Леди Гага, решил запустить собственную марку. Дебютная коллекция будет представлена в сентябре на Нью-Йоркской Неделе моды. Пресса сравнивает карьеру Максвелла и другого стилиста – Николая Формикетти, который тоже работал с Леди Гага, а затем стал известен как дизайнер.

ДЕРЖИ В РУКАХ

Поклонницам элегантных туфелек от Manolo Blahnik теперь будет проще подобрать к ним подходящий аксессуар: начиная с этого сезона бренд выпускает самостоятельную линейку клатчей. В дебютную капсульную коллекцию вошло шесть моделей маленьких вечерних сумочек, выполненных в различных цветах. Все клатчи имеют разную форму, обтянуты натуральным шелком и оформлены крупными кристаллами. Предполагается, что стилистически они будут идеально сочетаться как с классическими лодочками, так и с фантазийными моделями обуви от Бланика. Коллекция уже появилась в продаже, но пока лишь в некоторых бутиках Америки, Англии, Германии, Италии и Швеции. Напомним, что раньше под лейблом Manolo Blahnik выпускались отдельные модели сумок – полноценной линии аксессуаров не было.



Клатч Manolo Blahnik

СДЕЛАНО В БЕЛЬГИИ

Арт-галерея Vozaг в Брюсселе с 5 июня по 13 сентября этого года транслирует выставку «Бельгийцы: неожиданная история». Экспозиция предлагает внимательно изучить коды бельгийской моды, которые немислимые и без многогранных работ антверпенской шестерки, особенно Дриса Ван Нотена, Вальтера Ван Бейрендонка, Анн Демельмейстер, и без индивидуальных творений Мартина Марджелы и Рафа Симонса. Кроме того, здесь представлены художники, имеющие фламандское происхождение, но не ассоциирующиеся напрямую с бельгийским дизайном, например, Диана фон Фюрстенберг или Энтони Ваккарелло. Особенное внимание уделено альма-матер бельгийской моды, четырем fashion-школам, самые известные из которых Королевская академия изящных искусств в Антверпене и институт La Cambre в Брюсселе. Работы таких перспективных выпускников как Минджу Ким и Лена Люмельски тоже можно увидеть на выставке.



Выставка «Бельгийцы: неожиданная история», Брюссель



Equipment & Garance Dore

Гаранс Доре, fashion-блогер



С ЛЮБОВЬЮ, ГАРАНС

Гаранс Доре, один из самых известных блогеров и иллюстраторов в мире моды, разработала серию принтов для французского бренда Equipment. Гаранс «проиллюстрировала» культовую вещь марки – классическую белую сорочку, утвердившуюся в женском гардеробе в 1970-е годы благодаря основателю марки Кристиану Рестуану. Художница выполнила в своем фирменном стиле рисунки в виде алых губ и женских портретов – получилось изысканно и романтично. Сообщается, что линейка поступит в продажу сразу после презентации в августе этого года. Помимо сорочек, в коллекцию войдут шелковые шарфы и карманные платки.

ФАКТЫ

В активе бренда Lacoste появились поло, выполненные в традициях haute couture. Креативный директор марки Фелипе Оливейра Бапטיста соединил традиционные спортивные силуэты и вифтузные вышивки, созданные в знаменитом ателье Maison Lesage. Каждое изделие этой специальной коллекции существует в единственном экземпляре.

ВСЕ СВЯЗАНО

В начале июля на текстильной выставке Pitti Filati состоялся финал конкурса Feel the Yarn, адресованного молодым дизайнерам, работающим с трикотажем. К участию в нем традиционно приглашаются студенты международных fashion-школ, имеющих трикотажное направление, таких как Королевский колледж искусств (Лондон), Политехнический университет (Гонконг), Университет прикладной науки и искусства (Люцерн), колледж Бунка (Токио) и другие. Организаторы и члены жюри приветствуют использование новых технологий в создании трикотажа, работу с экспериментальными составами материала, нестандартный подход к формообразованию. Темой нынешнего конкурса была выбрана дуальность, а его победителями стали Верена Винкельман из Германии, построившая работу на контрасте черного и белого, воздушных материалов и жестких 3D-структур, и Н Сиу Муи из Гонконга, которая, вдохновившись естественным ландшафтом Исландии, предложила разные виды плиссировки. Винкельман получила стажировку в Stefanel Group, а Н Сиу Муи – денежный грант на дальнейшее обучение.



Н Сиу Муи из Гонконга на финале конкурса Feel the Yarn

КОНКУРС

Конкурс дизайна футболок UT Grand Prix 2016

Организатор: компания Uniqlo совместно с Disney и Pixar

Подача заявок: до 31 августа 2015 года

Условия: придумать и выполнить оригинальный принт на тему «Дружба в мультфильмах Disney и Pixar». Для вдохновения можно использовать сюжеты из мультфильмов о верных друзьях, таких как «История игрушек», «Корпорация монстров», «В поисках Немо» и других.

Награда: победитель получит денежное вознаграждение в размере \$10 000. Кроме того, лучшие работы конкурса будут перенесены на футболки коллекции UT сезона весна-лето 2016 года. Коллекция будет включать мужские, женские и детские модели и будет представлена в магазинах Uniqlo по всему миру.

Контакты и подробности: <http://www.uniqlo.com/utgp/2016/ru/>

Донна Каран покинула собственный бренд Donna Karan International. Дизайнер объяснила этот шаг желанием развивать собственную компанию Urban Zen и заниматься социальными проектами. В настоящее время Donna Karan International принадлежит концерну LVMH; кто станет новым дизайнером марки, пока неизвестно.

Выставка Missoni,
L'Arte, Il Colore

MOMENTS

Making Magic



ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

МАГИЯ ЦВЕТА

*В Галларате, в музее MA*GA, проходит выставка-ретроспектива Missoni, L'Arte, Il Colore, посвященная истории, наверное, самого самобытного на мировом fashion-рынке бренда, известного трикотажем и яркими принтами.*

Именно в этом небольшом итальянском городке, расположенном неподалеку от Милана, в 1953 году супруги Оттавио и Розита Миссоли открыли свое первое ателье. Более чем за 60 лет работы компании концепция made in Italy превратила Missoni в один из самых узнаваемых мировых брендов fashion-индустрии, его богатая гамма цветов и орнаментов стала отражением настоящего итальянского духа, а у модного Дома накопились весьма обширные архивы. Missoni, L'Arte, Il Colore раскрывает историю создания знаменитых зигзагообразных узоров, а также источники вдохновения дизайнеров Missoni, для которых работа с цветом, ставшая настоящей визитной карточкой бренда, всегда стояла во главе угла. При создании коллекций Розита и Оттавио Миссоли нередко обращались к живописи, поэтому на выставке подробно показана взаимосвязь между их узнаваемыми принтами и работами



Экспонаты выставки Missoni

Missoni, L'Arte, Il Colore
Даты: 19 апреля – 8 ноября 2015 года
Адрес: MA*GA Museo, Via De Magri, 1, Gallarate
Часы работы:
 вторник–пятница: 10.00–9.00;
 суббота и воскресенье: 10.00–20.00;
 понедельник – выходной
Стоимость: €10



Dadamaino, La ricerca del colore, 1966 г.



Зал гобеленов авторства Оттавио Миссоли

таких мастеров как Соня Делоне, Василий Кандинский, Джинно Северини и Пауль Клее. Продолжает тему взаимодействия искусства и моды серия арт-инсталляций, созданных Люком Миссоли и Анджело Джельмини. Всего на выставке Missoni, L'Arte, Il Colore представлено более 100 экспонатов, максимально полно раскрывающих красочный мир Missoni. □



Гобелен, Оттавио Миссоли, 1985 г.

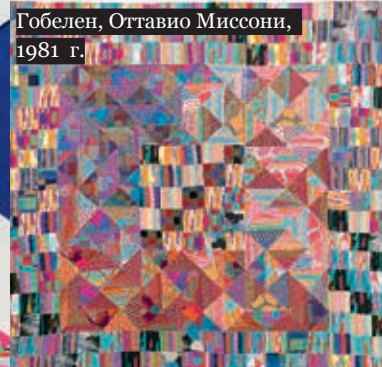
Enrico Prampolini, Simultaneita architettonica, 1921 г.



Эскизы Оттавио Миссоли



Гобелен, Оттавио Миссоли, 1981 г.





OKSANA FEDOROVA

Дизайн-студия Оксаны Федоровой

РЕКЛАМА

СРМ

Стенд 8.1 А19

Дизайн-студия Оксаны Федоровой

Москва, Октябрьская ул., 5. Тел. +7 (925) 714-29-56

www.oferabyfedorova.com

E-mail: fedorovadesign@list.ru

Inst: @fedorovafashion

Отдел продаж

Тел.: +7 (915) 130-81-83, +7 (903) 719-76-78

E-mail: av.fedorovateam@mail.ru

DOLCE VITA, СИЛЬНЫЙ ПОЛ

ТЕКСТ: ИРИНА ДУБИНА

PROfashion / № 12 август 2015



Dolce & Gabbana Alta Sartoria

Уровень продаж мужской одежды стремительно обгоняет финансовые показатели рынка одежды для прекрасной половины. Крупнейшие люксовые дома спешат застолбить себе место в перспективной нише.

на кутюрном показе Jean Paul Gaultier не в счет). Учитывая, какими мощными темпами растет индустрия мужской одежды в последние лет пять, становится очевидным, что рынку необходимо вы-



Gucci, весна-лето 2016

Gucci, весна-лето 2016



Saint Laurent Paris, весна-лето 2016

Saint Laurent Paris, весна-лето 2016

В начале года известный fashion-дуэт Dolce & Gabbana показал коллекцию haute couture для мужчин. Линия Alta Sartoria представила все, что можно было ожидать от адептов dolce vita: каракулевые пальто, крокодиловую кожу, барочный жаккард и метры вышивки, которая легко может посостязаться с экспонатами парижского Музея моды и текстиля. Клиенты у коллекции уже есть – как водится, первыми оказались представители Среднего Востока, Китая и России, за ними подтягиваются швейцарцы и американцы. В принципе, появление мужского haute couture было вопросом времени, и даже странно, что до настоящего момента никто из люксовых гигантов не выдвигал такой инициативы (Кончита Вурст

ходить на новый уровень. В 2013-м, по данным INFOLine, продажи мужской одежды обогнали показатели женской: годовой прирост составил около 5% против 4,5% у женской моды, причем самые внушительные показатели – у рынков США, Великобритании и Германии. Что касается онлайн-коммерции, тут ситуация еще более интересная: в 2010–2014 годах мужчины стали покупать одежду (средний ежегодный прирост – +17,4%) и обувь (+13,6%) больше, чем компьютеры (+11,4%), алкоголь (+10,8%) и автозапчасти (+8,1%). Hermes, Lanvin, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana – крупнейшие бренды, всегда считавшиеся женоориентированными, в геометрической прогрессии открывают флагман-



Ирина Дубина, fashion-журналист, работала редактором отдела моды российского издания Collezioni, сотрудничала с Interview, The Blueprint, Wonderzine.

ские бутики мужских линий и не собираются сбавлять темпы. Fashion-конгломераты видят огромный потенциал в мужских брендах с историей и готовы инвестировать в их развитие, примеры тому: Brioni, купленный в 2011 году группой Kering, Berluti, в кото-

рый холдинг LVMH вложил около \$135 млн, и Dunhill, для которого Richemont нанял нового креативного директора Джона Рея, надеясь дать марке свежий импульс. Наконец, вполне резонно появилась первая Неделя мужской моды в Нью-Йорке – американский рынок мужской одежды сейчас один из самых развивающихся в мире, и многие локальные бренды делают на этот сегмент большие ставки. Coach за последние четыре года увеличил прибыль в семь раз и планирует примерно такие же темпы в ближайшее четырехлетие, Michael Kors собирается расширить мужскую линейку, а Tory Burch – запустить. Концепция мужественности в ее патриархальном понимании становится все более

лояльной, и представления о том, каким должен быть условный «настоящий» мужчина, а каким нет, делаются все менее жесткими. Сильному полу больше не требуется доказывать свою состоятельность в режиме 24/7 или оправдываться за повышенный интерес к собственной внешности. Все это влечет за собой изменения в индустрии мужской одежды не только количественные, но и качественные. Последние полтора-два года за тем, что происходит в области мужского дизайна, следить стало гораздо увлекательнее, чем за женской модой, – тут тебе и поиск новой идентичности, и эксперименты с формами и пропорциями, что в традиционно рутинной мужской моде выглядит куда живее. Раньше чуть ли не единственным плацдармом для массовых модных эскапад у мужчин была выставка Pitti Uomo, да и та обычно ограничивалась образцами итальянской сарториальной традиции. Теперь почти каждая неделя мужской моды наравне с не-

в последние годы все заметнее теряет актуальность). Кутюр в плоскости мужской моды мог бы занять нишу сродни высококлассному шитью на заказ, ну, возможно, предлагая чуть более смелые модели, чем консервативная Севил-Роу. И хотя вышивкой, яркими принтами, кружевом уже никого не удивишь, именно в эту сторону решили двигаться Доменико Дольче и Стефано Габбана – по их словам, Alta Sartoria как раз представляет собой коллекции, которые клиент может изменять по собственному желанию, добавляя хоть золотые пуговицы, хоть отделку пушшиной. Haute couture способен предложить мужчинам все то, что в их представлении является определением люкса: ручной пошив, безупречный крой, высококлассные материалы. Что касается финансовой стороны, тут тоже можно дать довольно оптимистичные прогнозы. Так, кутюрная коллекция для мужчин от Dolce & Gabbana обойдется в несколько

десятков тысяч долларов, в то время как цены на женские коллекции большинства Домов измеряются в сотнях тысяч. А потому есть надежда, что инициатива не превратится в имиджевую игру с парой сотен постоянных клиентов, как в традиционном кутюре, окупаемость которого в лучшем случае уходит в ноль. Haute couture для мужчин – это история о розовом единороге, которая сможет привлечь интерес к мужской моде тогда, когда Джонатан Андерсон выпустит своего последнего парня в платье, Алессандро Миккеле надоеет одевать моделей в блузы с бантом, а Раф Симон устанет от маргинальных типажей. Сейчас все происходящее в области мужского дизайна выглядит интересным по причине своей новизны, но однажды это перестанет поражать воображение так же, как когда-то девушки в брюках. Тогда нам станет любопытно наблюдать за рождением новой главы в истории моды. Главное – не упустить момент. **И**



Dolce & Gabbana, осень-зима 2015/16



Dolce & Gabbana, осень-зима 2015/16



Alexander McQueen, осень-зима 2015/16



Alexander McQueen, осень-зима 2015/16



Valentino, осень-зима 2015/16



Valentino, осень-зима 2015/16

изменной костюмной классикой приносит не один десяток дизайнерских откровений. Идея мужского haute couture уже не выглядит такой уж сомнительной, более того, это направление могло бы стать логичным продолжением начатой линии и вообще вполне доходным предприятием. По сути, кутюр – это возвращение к истокам и традициям тех эпох, когда платье подразделялось на дневное/вечернее и непременно шилось под определенного клиента (точнее, клиентку). Для женской моды в массовом восприятии haute couture – это по-прежнему малоносимые наряды из дорогущих тканей, расшитых в каком-нибудь ателье Lesage (хотя эта концепция



Prada, весна-лето 2016



Prada, весна-лето 2016



Versace, осень-зима 2015/16



Versace, осень-зима 2015/16

ЗАСТЫВШИЙ МИГ КУТЮРА

Обзор коллекций haute couture fw 2015/16

Оглянувшись назад, мы, вполне возможно, вспомним этот период как один из самых скучных в истории haute couture. Декорации высокой моды сейчас выглядят интереснее и заманчивее, чем непосредственно ее продукт, – это факт, который невозможно не признать, но с которым трудно смириться.



Giambattista Valli

Christian Dior



Elie Saab

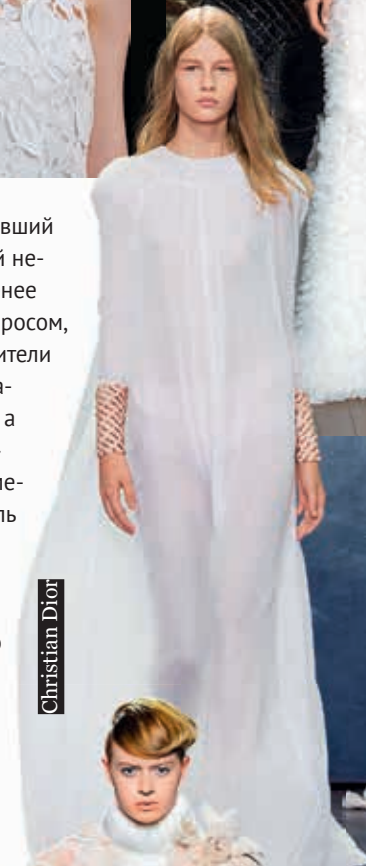
Искания fashion-аналитиков и потребителей обычно идут разными путями: первые озадачены поиском нового взгляда на привычные вещи или жаждут революционных изменений, способных продвинуть моду вперед; вторые желают увидеть яркую картинку, которая развлекла бы их, и, конечно, хотя бы больше красивых платьев. Кутюрные показы сезона осень-зима 2015/16 должны были вызвать восторг у непрофессиональной публики с той же вероятностью, с которой публике профессиональную – заставить зевать. Исключением стало разве что шоу Dior. Пытливый ум Рафа Симонса не позволяет дизайнеру долго фокусировать внимание на одном-единственном, пусть даже очень удачном, подходе к формообразованию. Ему удается экспериментировать, не изменяя вкусам поклонников Дома, а это редкий талант. Прочие дефиле больше походили на пышную, но затянутую ретроспективу, в которой главенствовали однообразные традиционно женственные силуэты, настойчивое декорирование или, местами, неубедительный формализм.



Giambattista Valli



Alberta Ferretti



Christian Dior

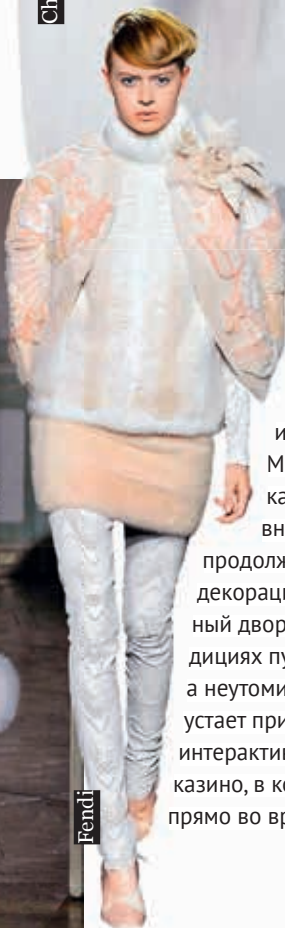


Alexis Mabille

Такой устаревший и наскучивший из-за своей монументальной неизменности кутюр тем не менее продолжает пользоваться спросом, поскольку основные потребители дорогой одежды предпочитают не концептуальную моду, а те самые «просто красивые» платья. Иллюстрацией «окаменелости» может служить стиль Диты Фон Тиз. Она, кстати, стала лицом коллекции Alexis Mabille, в которой как раз – пиршество застывшего кутюра: платья в пол с доминирующим облеганием и юбка-годе (в простонародье – «рыбка»), расшитые шелковыми цветами поверхности и банты,



Ulyana Sergeenko



Fendi

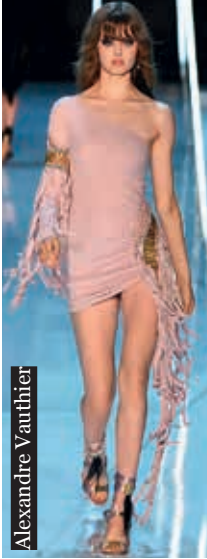
кружева, воланы. С точки зрения дизайна об этом сложно говорить всерьез; прекрасное однообразие, по которому невозможно понять эпоху, ее настроение и особенности.

Между тем оформление показов занимает все больше внимания: художники Dior продолжают возводить грандиозные декорации (в этот раз – «хрустальный дворец», расписанный в традициях пуантилистского искусства), а неутомимый Карл Лагерфельд не устает придумывать увлекательный интерактив (теперь – настоящее казино, в котором можно было сыграть прямо во время шоу). Итальянские

дизайнеры предпочитают суете Парижа естественную романтику родных городов и приглашают гостей переместиться то в Рим (Valentino), то в Портофино (Dolce&Gabbana).

ШЕЛК И ГОРОД

Традиционные кутюрные шоу можно условно поделить на «нарядные» и «городские». Первые годятся для светских раутов и красных дорожек (хотя платья в цветах и перьях уже и там не смотряются современно), вторые отличаются сдержанностью дизайнерских решений, минималистским или урбанистским стилем, а весь кутюр прячется внутри, в высококачественных материалах и безупречном исполнении. «Царские» наряды Alberta Ferretti Limited Edition



Alexandre Vauthier



Valentino



Atelier Versace



Giambattista Valli



Chanel

из принтованного шелка с воздушными рукавами и присборенными на талии юбками – платья, какие мы видели уже миллионы раз в разных вариациях и разных ценовых категориях. Девушки с музыкального фестиваля Atelier Versace с венками цветов в волосах, в высоких сапогах и при силуэтах 1970-х: метры шелка, разнообразные декольте, метровые разрезы, обнажающий гипюр – и никаких реальных откровений. И почти идентичные нимфы и принцессы от Elie Saab – те же силуэты, прически, ажур.

У Alexandre Vauthier кутюр без особых спецэффектов – добротная сделанная одежда, что называется, и в пир, и в мир. Строгие комбинезоны, туго перетянутые поясами; асимметричные облегающие платья с длинной бахромой; футуристичные мини-платья с острой плечевой линией; снова мини-платья, при ближайшем рассмотрении – сшитые или, скорее, связанные из узких кожаных шнуров (не самый тривиальный прием) и шубы из роскошного меха. Еще одна спокойная коллекция без цветочных россыпей и многоэтажных воланов –

Bouchra Jarrar. Платья с низкими бюстью и плиссированными юбками, платья-комбинации, широкие брюки-марлен, легкие пальто-халаты и удлиненные жилеты – все не особенно оригинально, но приятно глазу, с деликатными декоративными элементами, например, топами с многомерным асимметричным рисунком из перьев и пайеток.

ХЕДЛАЙНЕРЫ

В коллекции Armani Privé – розовый оттенок Скъяпарелли, неизменные архитектурные жакеты, топы из пушистых перьев и ткани с голографическим эффектом, с переливами от розового к голубому. В такой цветовой гамме, в перьях и длинной бахроме девушки напоминают павлинов, но каждая вещь сама по себе красива. Поскольку здесь главенствуют



Fendi



Jean Paul Gaultier

цвет и объемная фактура, то интерес к форме уже не пробудит, слишком мало пространства для маневров – сплошной блеск, шуршание и переливы. Бессчетные выходы моделей на показе Chanel – это почти всегда один и тот же рубленый силуэт плюс классический шанелевский жакет как незыблемая база коллекций. Меняются только материалы, фактуры, цвета и слегка пропорции: к жакетам полагаются юбки или платья, длина и количество ярусов которых могут варьироваться, но революций в крое не производят.

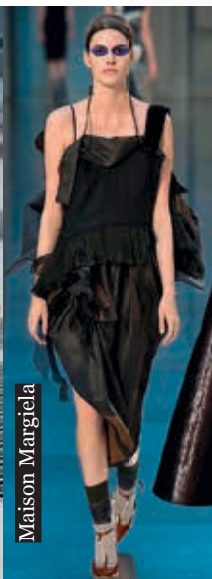
У дизайнера Dior Рафа Симонса и романтизация прошлого, и отождествление женщин с цветами получаются, как и у самого Диора, изящно и трогательно, без малейшей пошлости. При этом он тоже немного отошел от структурного формообразования (классические



Bouchra Jarrar



Giambattista Valli



Maison Margiela



жакеты-бар были представлены номинально) в пользу струящихся, расслабленных тканей, которые помогли в создании драпировок, инспирированных полотнами фламандских художников. Самый запоминающийся и неоднозначный, но, безусловно, жизнеспособный ход – тотальная асимметрия: необычные пальто-кейпы, с одной стороны, скроенные как накидка с прорезью для руки, с другой – имеющие рукав, иногда выполненный из меха и намеренно объемный. Коллекция Giambattista Valli тоже наполнена экспериментами с формой, но они показались куда более надуманными. Если Симонс в первую очередь думает о верном сопряжении одежды с женским телом, то Валли создает наряды, в которых, судя по всему, не очень легко двигаться или садиться: перевернутые юбки из резанного фатина, юбки из перьев, архитектурные баски и в финале – платья с гигантскими, не меньше трех метров в диаметре, юбками.

Maison Margiela

мех, а суровые образы-киберпанк, напоминающие о фильме «Бегущий по лезвию», смягчились лишь к концу шоу: черно-белая графика перешла в мягкие кремовые тона, а меховые элементы соединились с перьями, без которых, как мы видим, обошлась редкая коллекция сезона.

В век инновационных материалов и 3D-технологий приемы, используемые Жан-Полем Готье, не дают повода для серьезных размышлений. Взгляд останавливается разве что на отдельных вещах – на пальто-халате с огромным матросским воротником или брючном костюме из бархата, декорированном продольными полосами пайеток. Прочие панк-выпады никак не тянут даже на провокацию, но интерес к наследию дизайнера не угасает – достаточно взглянуть на количество публики в Grand Palais, где сейчас проходит ретроспективная выставка The Fashion World of Jean Paul Gaultier. Виктор и Рольф, как и хотели, вернулись к «чистому искусству» – насколько может быть «чистым» искусство создания

одежды – и представили перформанс с платьями, превращающимися в картины (или наоборот?). Джон Гальяно, безусловно, старается. Старается сохранить форму стиля Margiela, но все же надо признать: Мартин Марджела был прежде всего новатором, а что мы видим теперь? Если использование мусорных мешков и осколков фарфора было чем-то экстремальным в начале 1990-х, то в середине 2000-х это уже даже не забавляет. Не отстает и новый креативный директор Schiaparelli Бертран Гийон. Восстановить оригинальные коды Эльзы – задача не из простых. Из запоминающихся приемов она оставила оттенок «шокирующего розового» и характерные (читай – сюрреалистические) детали-вышивки-аксессуары, а вот формообразование Эльзы было, скорее, приметой эпохи, а не дизайнера. Гийон отталкивался от женственных силуэтов с подчеркнутой линией плеча, поработал с оригинальными принтами-портретами и меховой мозаикой, но общее впечатление от работы получилось ближе к сказочному стилю Valentino, чем к сюрреализму. [pfi](#)

ПЕРЕСТАНОВКИ СЛАГАЕМЫХ

Особенное внимание сейчас уделяется новоприбывшим в старые модные Дома дизайнерам (Гальяно – в Maison Margiela, Бертран Гийон – в Schiaparelli), а также модельерам, решившим закрыть свои линейки ready-to-wear и сосредоточиться исключительно на кутюре (Viktor & Rolf, Jean Paul Gaultier). Но происходит и обратное: в этом сезоне свой дебют откутор представил Дом Fendi. Разумеется, в коллекции haute fourrure преобладал



Armani Prive

Maison Margiela

Ulyana Sergeenko

Schiaparelli

Он один из немногих, кому удалось сделать завидную карьеру в мире высокой моды, сохранив при этом творческую независимость и не равняясь на остальных. Вот уже почти тридцать лет Франк Сорбье удивляет и радует нас своими эксцентричными и вместе с тем элегантными коллекциями. В прошлом стилист, консультант по маркетингу, а ныне титулованный кутюрье, постоянный член Французской федерации моды, создатель театральных костюмов для оперы «Травиата» (в постановке Анри-Жана Серва) и сценических нарядов Милен Фармер, Франк Сорбье занимает почетное место в легионе французского haute couture. Его показы – это всегда спектакль, полный чувства, поэзии и сюрпризов. Об этом и многом другом нам удалось побеседовать в его мастерской.



ПОЛЕТ НАД ГНЕЗДОМ ВЫСОКОЙ МОДЫ



Франк Сорбье © MSW

Я слышала, вы говорите по-русски.
Говорю – это громко сказано... До того как увлечься модой, я изучал иностранные языки. Это для меня был прежде всего способ расширить границы мира, в котором я жил, и окунуться в чужое, незнакомое. Я даже мечтал стать переводчиком. К русскому у меня всегда была

особая тяга, должно быть, из-за вашей культуры, которой я очень интересовался, и русских классиков литературы, которых мне довелось читать... Я занимался русским четыре года. Но вы же знаете, как во Франции преподаются иностранные языки... Это полная катастрофа! И мне пришлось уйти в моду. *(Смеется.)*

Почему именно в моду?

Ну, во-первых, у меня в семье уже были прецеденты: сводный брат моего отца был портным. Даже имелось семейное предприятие, которое занималось пошивом одежды для армии и священников. Так что, можно сказать, у меня это в генах. Я очень рано начал сам себе шить одежду, как только у бабушки появилась швейная машинка. Потом подружек стал одевать... Разумеется, журналы мод просматривал, за тенденциями следил. Мир моды привлекал меня своей зре-

лищностью, свободой. Я выбрал ESMOD (*Высшая школа искусств и технологий моды в Париже. – Ред.*), где после трех лет учебы уже можно было работать. В руки мне попала реклама этой школы, в которой назывались громкие имена вроде Аззедина Алая и Тьерри Мюглера и сулилась перспектива работать с ними. Я не раздумывая подал документы.

Ну и как? Обещания школа выполнила?

Можно сказать, да. Моя первая стажировка прошла у Тьерри Мюглера. Это было огромной удачей, так как Мюглер – один из самых ярких представителей «сценической» моды. Его театральность, способность организовать атмосферу вокруг своих коллекций всегда впечатляли меня. Ведь он все делал сам: придумывал одежду, разрабатывал сценографию дефиле и сам же делал рекламные фотографии!



Дефиле: от-кутюр весна-лето 2006, © пресс-служба Franck Sorbier

Когда, на ваш взгляд, во французской моде произошел перелом, и что послужило толчком к этому?

Я думаю, это произошло с приходом японцев (Ёдзи Ямамото, Рэй Кавакубо и др.) во французскую моду. От бесшабашной стилистики мы перешли к минимализму, довольно агрессивному. Взамен структурного кроя и облегающих форм получили свободный крой и мешкообразную одежду, скрываю-

продырявленные, то прожженные, и всегда черные. В них чувствовался травматизм. Но вот что любопытно: если сегодня приталенные силуэты восьмидесятых выглядят устаревшими, за исключением, может, нескольких сценических нарядов Мюглера, то японские силуэты и сейчас актуальны. С японцев в моде началось что-то более концептуальное, появилась некая форма внутренней эксцентричности.

Вы очень интересно говорите о стиле. Вы ведь сами как стилист начинали?

Да, моя карьера началась в трендовых агентствах. После окончания ESMOD я довольно долго искал работу – не потому, что ее не было, а потому, что создаваемая мной одежда была нетипичной, не всем подходила. Как, в общем-то, и сейчас... Меня взяли в Координационный комитет индустрии моды в качестве ассистента по трендам женского prêt-à-porter.

Но вскоре вы поняли, что так дальше нельзя...

Да, и случилось это в 1987 году. Я сказал себе: всё, хватит. Пора начать летать на собственных крыльях. Начал делать собственные коллекции, на которые тратил все свои деньги и время. Я непрерывно сидел и шил. Благо несколько человек помогли мне с выкройками, а Изабель (ныне правая рука и супруга дизайнера. – Ред.) занималась принтами и приглашала журналистов. После шести коллекций пресса начала всерьез мною интересоваться. А у меня тогда не было даже официальной компании... Появились первые байеры – к примеру, одно из крупных американских агентств по продажам. За американцами последовали японцы, за японцами – сингапурцы. Затем был заказ от Galeries Lafayette. Так все и закрутилось.



Да, было время. Нынче только и слышишь: на подиумах – возврат в семидесятые или в восьмидесятые. Вы пережили эти эпохи – как вы оцениваете их с точки зрения стиля?

В плане стиля это было очень интересное время – мало общего с тем, что нам сегодня преподносят как стиль семидесятых или восьмидесятых. Это была некая помесь ретро и диско. Мы одевались как Beatles и Rolling Stones в шестидесятых, носили остроносые ботинки а-ля Джо Джексон, и все это мы покупали на барахолке, а не в дорогих бутиках. Мода в тот момент переживала очень сильные изменения. Haute couture считался отстоем, на смену ему приходили стилисты, модельеры, дизайнеры, такие как Мюглер, Монтана, Готье... Prêt-à-porter вытеснило высокую моду. С точки зрения социологической, это была эпоха, когда у людей имелись деньги, и всем хотелось, чтобы на них обращали внимание. Женщины и не думали выбирать между шпильками и балетками... Тогда еще не было пресловутого easy-chic, который я, кстати, нахожу типично французским. Это некая форма снобизма, чтобы не выглядеть «буржуазно»...

«Мне было не так уж сложно перейти из разряда дизайнеров в разряд кутюрье – то, что я делал в prêt-à-porter, было haute couture по своей сути. Я решил рискнуть и заняться исключительно высокой модой. Тогда меня не все поняли – как, в общем-то, и сейчас далеко не всем понятно, чем именно я занимаюсь»

щую тело. Японские дизайнеры тщательно изучили европейскую модель костюма и предложили нам его вольную интерпретацию. Поначалу всех шокировали эти «отрпенья», напоминающие взрыв в Хиросиме, то

В 1999 году вы стали «приглашенным членом» Французской федерации моды и вошли в официальный календарь недель haute couture. Не вы ли считали высокую моду отстойной?

Да, в эпоху Мюглера высокая мода казалась нам безвозвратным прошлым, нам хотелось чего-то нового. Даже Сен-Лоран, который считался богом, нас не впечатлял... В высокую моду меня привела страсть к реальному творчеству, к единичным, неповторимым, эксклюзивным вещам. Мне нравилось создавать их самому, кустарным способом, именно это и доставляло мне удовольствие. Я не видел смысла в том, чтобы шить платья, как все. Haute couture для меня – это прежде всего новаторство. Я любил экспериментировать с тканью – именно так я и изобрел технику компрессирования, за которую впоследствии меня наградили. Мне было не так уж сложно перейти из разряда дизайнеров в разряд кутюрье – то, что я делал в prêt-à-porter, было haute couture по своей сути. Я решил рискнуть и заняться исключительно высокой модой. Тогда меня не все поняли – как, в общем-то, и сейчас далеко не всем понятно, чем именно я занимаюсь. У меня особый подход к кутюрье, отличный от общепринятого.

Вы как-то признались, цитирую: «Есть игры, в которые я не согласился играть. Если бы согласился, то быстрее бы продвинулся». Какие игры вы имели в виду? (Иронично улыбается.) Знаете, есть люди, у которых развито чувство свиты, способность к куртизанству, умение очаровывать. Я к ним не отношусь. Должно быть, это вопрос темперамента. Сегодня мне гораздо проще, но раньше было очень нелегко говорить о том, что делаю, под-



От-кутюрье осень-зима 2003/2004, © Philippe Brazil



Дефиле: от-кутюрье весна-лето 2006, © пресс-служба Franck Sorbier



От-кутюрье осень-зима 2003/2004, © Philippe Brazil

ходить к нужным людям, пытаться кому-то понравиться... Это круг, в котором существуют особые правила, и их нужно знать. Если вы не воспитаны в этом духе, то у вас нет ключей, чтобы открыть дверь. Я же очень далек от всех этих светских наворотов.

И как же вы... выжили?

Скажу честно: нахлебался. Во многом потому, что никогда ни перед кем не заискивал и наивно полагал: людям интересно то, что я делаю, а не то, кто я такой и как одет. Я абсолютно не напрягался с дресс-кодом для своих показов prêt-à-porter – одевался весь в черное, пуловер, джинсы. И только потом до меня дошло – этого недостаточно, нужно быть привлекательным для окружающих. А мух, как говорится, укусом не заманишь (французская поговорка. – Ред.)!

У меня всегда был очень независимый, бунтарский нрав. Если я с чем-то не соглашался, то прямо это высказывал. Пока не понял, что делаю только хуже – в первую очередь самому себе. С тех пор мне гораздо лучше! (Смеется.)

А вам самому случалось быть объектом откровенной критики?

Было дело. Есть определенная категория журналистов, которым хочется лишь одного: уничтожить вас. Их перо – хуже, чем автомат Калашникова! Эти люди просто-напросто не уважают мой труд. Стало быть, они мне неинтересны. Мы живем в разных мирах и не созданы для того, чтобы понять друг друга.

Сегодняшние критики моды говорят обо всем, кроме самих коллекций. Они приходят, чтобы посмотреть, кто у вас в первом ряду, а обнаружив, что там нет ни одной VIP-персоны, обязательно об этом расскажут. Для меня же дефиле – момент вознаграждения за все наши

труды. Мы делаем его не ради того, чтобы удовлетворить чье-то болезненное любопытство, а для того, чтобы подарить момент грации, красоты. Мы, дизайнеры, должны нести красоту, ведь ее так мало в сегодняшнем мире. Высокая мода рождает мечту, вызывает желание. Поэтому, я думаю, нам, художникам, было бы неплохо вернуться в башню из слоновой кости. Не говорю о том, чтобы отгородиться от мира, отнюдь. Я сам езжу на метро, хожу за покупками в Carrefour (сеть супермаркетов. – Ред.)... Но полагаю: для того чтобы творить, художнику, дизайнеру, любому человеку искусства, лучше уединиться. Если черпать вдохновение из улиц или метро – депрессия обеспечена. Некоторые умудряются этим вдохновляться, но это абсолютно не мой случай...

И где же вы черпаете вдохновение?

Я обожаю фотографию, музыку. Могу найти вдохновение в какой-то истории, киноафише, романе, выставке... Иногда, правда, случается так, что не я один зажигаюсь той или иной идеей: недаром же говорится, что идеи носятся в воздухе! Как-то раз решил сделать дефиле на тему танца. И тут же везде, в рекламе, на телевидении, замелькали танцовщицы. Пришлось отказаться от этой мысли.

Вы всегда уделяете большое внимание постановочной стороне показов, любите зрелищность. Достаточно вспомнить вашего Гулливера – гигантскую марионетку, которая двигалась по подиуму, сопровождая манекенщицу... Это было рискованной затеей?

Да, рискованной, оттого и произошла часовая задержка. Для гигантской марионетки нужно было соответствующее помещение, с высокими потолками. Мы договорились с парижской Республиканской гвардией, нам предоставили крытый манеж, где обычно проходят дефиле мужских коллекций Dior. Но возникла масса накладок. Дело было зимой. Нужно было согреть огромное помещение. Отопление работало весь день и всю ночь накануне показа. С утра его отключили, и кому-то пришлось в голову раскрыть настежь двери... Когда я вошел в примерочную, все сидели в пуховиках. Манекенщицы грелись при помощи фенов. Вдобавок

нас достали бесчисленными проверками безопасности. До последнего момента мы не были уверены, что сможем дефилировать. Но чудо произошло: показ состоялся. Злые языки говорили потом, что якобы я специально задержал дефиле на час, чтобы досадить Эли Саабу (показы Эли Сааба следуют по графику за показами Франка Сорбье. – Ред.)!

Должно быть, это не так просто – найти точку равновесия между формой показа и его содержанием?

По этому поводу мне вспоминается мой второй показ, на котором манекенщицы дефилировали с собаками. Публику это развлекло, но одна моя знакомая журналистка сказала мне потом: «Все смотрели больше на собак, чем на платья. А жаль!» Я понял, что шоу не должно затмевать сами модели. Но и скучным быть не должно. Точку равновесия найти непросто, однако без этого нельзя. Для показа новой коллекции мы сделали мизансцену более мягкую и спокойную, одежду – более легкую. Все было легким, даже прически, несмотря на их объем. Мне хотелось ощущения полета, свободы, как для себя самого, так и для зрителя. Я уже давно не получал такого удовольствия, работая над коллекцией. Не воевал, не боролся с платьями, просто сидел и шил. Может, чуть больше отдыхал в перерывах. Все было на редкость спокойно, без стресса.

Как вы определяете свое место в высокой моде? Вы могли бы работать креативным директором какой-нибудь другой марки?

То, что меня интересует в этой профессии – страсти или профессии, наверное, больше страсти, – это возможность делать платья, создавать модели одежды. Стать креативным директором? Чтобы раздавать команды направо и налево? Вряд ли мне бы это подошло. Мне необходимо пространство. Когда я работаю над той или иной моделью, я люблю быть один, вдали от всех, чтобы меня не беспокоили.

Что вы думаете о сегодняшней моде?

Мне кажется, в нашу эпоху мода ожесточилась, стала агрессивной, реакционной, воинственной – от нее мурашки по коже. Это прямой ответ на то, что происходит в обществе. Но если раньше каждый

дизайнер имел собственный, узнаваемый почерк, то сегодня индивидуальность сменилась униформизацией: глядя на коллекции, невозможно сказать, кто их автор. Мы пришли в какой-то тупик, у людей пропал вкус к одежде! Одна дама как-то сказала мне: «Бедняга вы мой, все европейские шкафы битком набиты!» И она права. Сегодня люди охотнее тратят деньги на отпуск, чем на одежду.

Чем еще, кроме моды, вы любите заниматься?

Как я уже сказал, моей давней страстью является фотография. Я всегда немного завидовал своим коллегам, таким как Серж Лютенс, Тьерри Мюглер или Карл Лагерфельд, которые преуспели и на этом поприще. Иногда я смотрю на пассажиров метро и говорю себе: вот этого человека было бы интересно снять. Но поскольку я неважный фотограф, то делаю вот такие портреты (указывает на картины-аппликации, висящие на стенах его кабинета): это скорее маски, немного карикатурные, которые я создаю из всего, что попадает под руку. Может, в них не так просто разглядеть персонаж, но занятие приятное. Мне нравится. ■



Дефиле: от-кутюр весна-лето 2006. © пресс-служба Franck Sorbier

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Бутик Dior, Сеул



Бутик Stella McCartney, Ибица

ИГРА ЛИНИЙ

В Сеуле открылся флагманский бутик французского Дома Dior, сделанный по проекту архитектора Кристиана де Портзам-парка. Кипенно-белое шестиэтажное здание, расположившееся в фешенебельном сеульском районе Чхонгдам, внешне напоминает и платья, которые креативный директор Раф Симонс создает для легендарного Дома, и распускающийся цветок дикой вишни, непременно ассоциирующийся с Азией. В интерьере бутика, разработанном известным дизайнером Питером Марино, преобладают дерево, лак, кожа, необычные тканые изделия и инновационные сочетания, а посетителей встречает подвесная скульптура корейского художника Ли Була. Лестница, напоминающая разворачивающуюся ленту. В бутике представлены женская одежда prêt-à-porter, изделия из кожи, аксессуары, обувь и украшения. Также в торговом пространстве есть отдел Dior Homme, художественная галерея с частным салоном, а на последнем этаже расположено кафе Café Dior by Pierre Hermé.



ПОД ПАЛЬМАМИ

Британский премиальный бренд Stella McCartney открыл pop-up бутик на испанском острове Ибица. Временное торговое пространство расположилось в фешенебельном районе курортного города – в порту Marina Ibiza. Магазин площадью 55 м² находится в отдельно стоящем здании. Минималистичное оформление бутика отражает характерную для дизайнера Стеллы МакКартни заботу об экологии: в интерьере использовано LED-освещение и переработанное дерево, а портьеры в примерочных сшиты из натуральной шерстяной ткани. Pop-up бутик будет работать весь курортный сезон: с июня по октябрь этого года. В настоящее время компания Stella McCartney имеет два монобрендовых бутика в Испании: Мадриде и Барселоне, также британская марка представлена в торговых точках мультибрендового формата в различных городах страны.

КРУПНЫЙ БРИЛЛИАНТ

Американский ювелирный бренд класса люкс Tiffany открыл обновленный бутик в лондонском универсаме Selfridges. Торговое пространство увеличилось почти в два раза, и теперь магазин занимает площадь в 225 м². В магазине отдельная зона отведена под Bridal Bar – специальное место, где молодожены могут выбирать обручальные кольца за бокалом шампанского. Для обслуживания особых клиентов предусмотрена VIP-комната. При создании интерьера дизайнеры вдохновились игрой алмазных граней на свету: в деревянных панелях на стенах можно увидеть геометричные вкрапления мрамора и стекла, имитирующие мерцание драгоценных камней. «Запуск новой площадки очень важен для нас. Синергия Selfridges и Tiffany поможет создать уникальную торговую точку, которую оценят самые взыскательные клиенты бренда», – уверен Баррет Вест, вице-президент Tiffany в Великобритании и Ирландии. В настоящее время Tiffany имеет 10 магазинов в Соединенном Королевстве: один находится в Манчестере, два – в аэропорту Хитроу и семь в Лондоне.



Бутик Tiffany, Лондон

ФАКТЫ

В августе в Москве откроется флагманский бутик Saint Laurent. Новый магазин расположится в Третьяковском проезде. Футуристические интерьеры торгового пространства разработал креативный директор бренда Эди Слиман. Дизайн нового бутика схож с интерьерами лондонского и миланского бутиков, которые Эди Слиман обновил в 2015 году. Интерьер будет выдержан в новом концепте оформления бутиков французского Дома, которому свойствен особый геометрический стиль. Пол и стены из белого мрамора с серыми прожилками, зеркальные полки, витрины и панели во всю стену – игра отражений создаст ощущение бесконечности торгового пространства.

В галереях «Времена года» открылся новый бутик итальянской марки обуви и аксессуаров Loriblu. Это четвертый монобрендовый магазин бренда в Москве – другие расположены в ТЦ «Lotte Plaza», ТЦ «Крокус Сити Молл», ТРК «Кунцево Плаза». Торговое пространство расположилось на третьем этаже галереи, по соседству с бутиками других обувных брендов класса люкс и премиум. Дизайн нового бутика выполнен в классической для Loriblu черно-белой гамме и стиле минимализма, как и другие магазины Loriblu, расположенные по всему миру.



Бутик Kenzo, Милан

ПРОСТАЯ ГЕОМЕТРИЯ

Итальянский бренд премиум-класса Marni открыл флагманский магазин в Милане. В бутике представлены коллекции мужской и женской коллекций одежды, обуви и аксессуаров. Двухэтажный магазин площадью 310 м² расположен на Виа Монтенаполеоне, во дворе исторического здания. Проект Marni Prisma, посвященный 20-летней годовщине со дня основания бренда Marni, вдохновил дизайнеров на создание концептуального торгового пространства, в котором ключевую роль играет многогранность помещения. По этой причине интерьер бутика достаточно лаконичный: пол залит бетонным покрытием, стены покрашены в белый цвет, торговое оборудование неброское и лаконичное. Основные акценты в интерьере расставлены в отделке при помощи черного и коричневого мрамора, а ключевую роль в торговом пространстве играют зеркала, которые помогают выстроить особую геометричную архитектуру помещения.

СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Отремонтированный бутик французского люксового бренда Kenzo распахнул свои двери в Милане, на Виа Манцони. Двухэтажный магазин площадью 245 м² стал первой торговой точкой компании, разработанной при участии креативных директоров марки – Кэрола Лима и Умберто Леона. Интерьер бутика выдержан в новом концептуальном стиле Kenzo. *«Теперь в каждом новом бутике Kenzo будет присутствовать дизайнерский элемент, подчеркивающий особенности культуры той страны, в которой магазин будет расположен»*, – заявил Умберто Леон. Так, в витринном пространстве обновленного миланского бутика Kenzo установлен арт-объект в виде спагетти мятного оттенка, символизирующих особый культ гастрономии в стране. По словам креативных директоров, итальянский рынок является одним из первостепенных для развития французской компании.



Бутик Marni, Милан

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Zenden, ТРК «Космопорт», Самара • **Calzedonia, ТРЦ «Авиапарк», Москва**
Sela, ТРК «Вавилон», Ростов-на-Дону • **Claudia Sträter, ТРЦ «Ситимолл», Новокузнецк**
Isabel Garcia, ТРЦ «Авиапарк», Москва • **«Глория Джинс», ТРЦ «Рио», Реутов**

ФАКТЫ

Флагманский магазин итальянского бренда Falconeri, входящего в Calzedonia Group, открылся в Милане. Трехэтажная торговая точка площадью 215 м² расположилась в центре города, на пересечении улиц Монтенаполеоне и Мандзони. Интерьер магазина, призванный стать идеальным обрамлением вещей известного производителя одежды из трикотажа и кашемира, выполнен в мини-маллистичном стиле: торговое пространство украшают прозрачные витрины, зеркала, мебель из светлого дерева и прозрачные лестницы строгих геометрических форм.

Русский стиль в моде

Организатор: City Class

Содержание: В разные периоды в фокусе внимания европейских творцов моды оказывались русские мотивы: меха, косоворотки, кокошники, жемчуг, душегреи, набивные рисунки, шапки-ушанки, золотая вышивка. О том, как формировался знаменитый русский стиль, какую роль в его распространении в Европе сыграл русский балет Сергея Дягилева, а также о влиянии русской эмиграции на мировую fashion-индустрию расскажет в рамках своей лекции историк моды с мировым именем и коллекционер Александр Васильев.

Дата: 2 октября 2015 года. Стоимость: 2450 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/vasiliev_russian_style/

Контакты: +7 (495) 788-88-69

МАСТЕР-КЛАСС



ВЕТЕР СТРАНСТВИЙ

История компании Airfield началась еще в 1937 году с семейного ателье индивидуального пошива, основанного Францем Мозером в австрийском городе Зеевальхене. Сегодня Airfield является всемирно известным брендом женской одежды премиального сегмента. Спустя почти 80 лет после основания вместе с лицом бренда, кинозвездой Шэрон Стоун, компания Airfield открывает новые пути в мире моды и осовременивает свой бренд.

Airfield приглашает совершить увлекательный вояж по мировым мегаполисам: в пяти стилевых темах представлены новые интерпретации различных модных направлений и эпох. Тема путешествий для коллекции марки сезона весна-лето 2016 была выбрана не случайно: в ее багаже идеально сочетаются такие качества, как верность традициям и истории, новаторство и использование актуальных модных трендов. Лицо бренда, кинодива Шэрон Стоун как нельзя лучше передает образ современной, уверенной в себе, активно путешествующей и следящей за fashion-тенденциями женщины, – одним словом, ценительницы философии Airfield.

КОРОЛЕВА ДЮН

Цветовой мир этой темы определяется тонами пустынных пейзажей: бежевым и кипенно-белым, разбавленным сочным акцентом – освежающим ман-

даринowym, подчеркивающим сияние нейтральных оттенков. Переплетение североафриканских и фольклорных мотивов в орнаментах таит в себе очарование богемы с некоторой ноткой 70-х. Ведущую скрипку играют натуральные материалы – хлопок, шелк и лен, контрастирующие с остромодной плиссировкой и шифоном с вышивкой. Ключевые модели темы – куртки в стиле сафари, тренчи, пижамные брюки и туники в стиле хиппи.

ИНДИГО

Эта тема проникнута атмосферой Лазурного Берега. В коллекции доминируют морские оттенки: серо-синий, голубой и белый. Неудивительно, что деним становится неременным атрибутом сезона. Особое значение приобретают материалы: стильный тканый жаккард в клетку и пестрый трикотаж, хлопок-стретч, джерси в сеточку, батик и ретрогорошек. Появляется



BRAND

новый урбанистический силуэт: в моде свободные куртки с поясом и сильно расклешенные брюки, костюм в стиле семидесятых, брюки-марлен в широкую морскую полоску, ретрошорты, юбка-солнце из денима с широким поясом.

ГЛЭМ-РОК


Сексуальность, уверенность в себе и свежесть юности – такова новая вариация традиционной черно-белой темы. Коллекцию отличает оригинальное смешение стилей, где эффектный гламур эстрады 70-х сочетается с эксцентричностью. Монохромная классическая гамма разбавляется пастельным розовым. Буклированный трикотаж в сочетании с бахромой и вязкой крючком на кайме, техно-стретч, леопардовый ретропринт на шелке и хлопке-стретч придают завершенность этой теме. В качестве значимых моделей коллекции стоит отметить парку oversize из ткани, напоминающей мятую бумагу, черный деним с кожаной шнуровкой, а также байкерскую куртку в сеточку.

ПИКНИК

Изделия этой темы словно приглашают отправиться на пикник: вещи из летящих и воздушных тканей будто шепчут о летнем ветре и отлично подходят для теплых вечеров. Флоральные аппликации из кожи, кружево на сетчатом джерси, пестрый полосатый принт на шелковом хлопке, цветочный рисунок на шелке-стретч и шитье с эффектом «металлик» придают этой теме определенную игривость. Цветовая гамма олицетворяет мягкость и чувство комфорта: в ней не обойтись без искрящегося белого, достойными партнерами для которого становятся свежий яблочно-зеленый и классический черный. Среди фаворитов линейки: комбинезон «ло-скутной» расцветки с кожаным кружевом и широкими штанинами, блейзеры с бахромой и шитьем, брюки-марлен в полоску, юбка в стиле 70-х с неровной линией подола.

ОГНИ ЛЕТА

В модном сезоне весна-лето 2016 спортивная тема не сдает свои позиции. Динамичный образ создается благодаря комбинации пыльных оттенков мела

и серо-коричневого. Монохромные анималистичные принты со свежими акцентами теплого омарового цвета задают особое настроение. Ярко-белый придает свежую снежность и сияние всей линейке. Будущим летом в центре внимания будут натуральные материалы: тонкий лен и стретч-поплин, отделка деворе на коже и шелке облагораживает спортивные образы. Двухцветный жаккард-клоке привносит в модели динамичность. Главные модели темы – бермуды, платье с расклешенной юбкой, чиносы, а также парка с анималистичными принтами. 



Лицо бренда, кинодива Шэрон Стоун как нельзя лучше передает образ современной, уверенной в себе, активно путешествующей и следящей за fashion-тенденциями женщины, – одним словом, ценительницы философии Airfield



Ростов-на-Дону



ОТКРЫТИЕ
Апрель 2016

Don-Plaza Department Store

Участие – только % от оборота, включая все!

Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ТЦ

Концептуальный **ТОРГОВО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС**
(совместно с отелем **HYATT**), организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, стильным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высоким уровнем сервиса

Общая площадь: 7800 м²

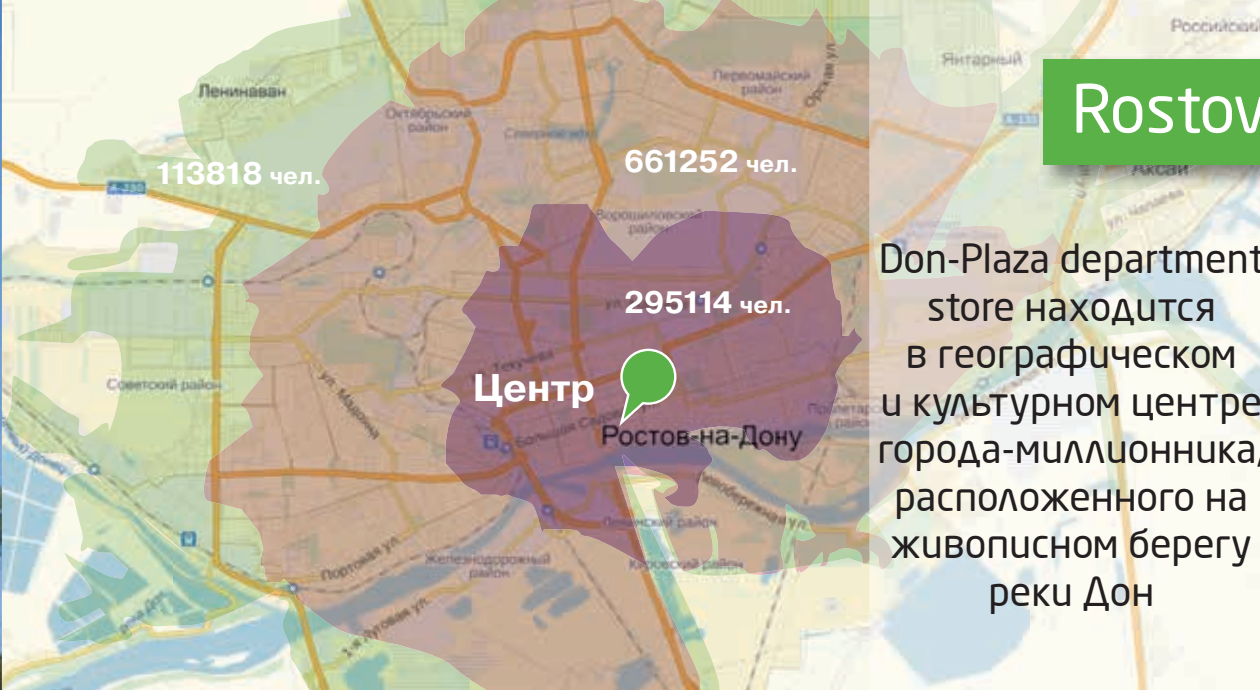
- 1-й этаж: парфюмерия и косметика, ювелирные украшения, зона отдыха, премиальная одежда, обувь и аксессуары, постельное белье
- 2-й этаж: Женская, мужская и детская одежда и обувь среднего и pret-a-porter сегментов
 - 3-й этаж: Фермерский премиальный рынок
- Деловой центр • Многоуровневая парковка • Рекреационная зона
 - Апартаменты премиум-класса

Петр Казорин
Генеральный директор
+7 (925) 007-35-47
e-mail: peter.leader@gmail.com

Надежда Улевая,
коммерческий директор
+7 (903) 651-45-00
e-mail: 89103473242@mail.ru

Иван Филиппов, начальник
отдела брокериджа
+7 (909) 638-52-83
e-mail: navivan1969@mail.ru

Rostov-on-Don



Don-Plaza department store находится в географическом и культурном центре города-миллионника, расположенного на живописном берегу реки Дон



OPENING
April 2016

Conceptual retail and hotel complex (in cooperation with the hotel HYATT), organized on the basis of a department store with an open plan retail space, stylish design and unified management of trade, marketing and high-level service

Total area: 7800 м²

- 1st floor: perfumes and cosmetics, jewellery, relaxation area, premium clothing, footwear and accessories, bed linen
- 2nd floor: Women's, men's and children's clothing and shoes (middle and pret-a-porter segments)
 - 3rd floor: Premium farmers market
- Business center • Multi-level parking • Recreational Area • Premium class apartments

РЕКЛАМА



ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

ОТКРЫТИЕ В РОССИИ

С 1997 года австрийская марка одежды Sportalm успешно работает на российском рынке: сегодня у компании более 100 дистрибьюторов в стране. В конце прошлого года появился первый в России монобрендовый магазин Sportalm. Торговая точка общей площадью в 140 кв. м открылась в Санкт-Петербурге, на известной «улице люкса» – Большом проспекте. Генеральный директор магазина Екатерина Макушенко рассказывает о том, почему у Sportalm появился российский монобренд.

Почему для открытия в России бренд Sportalm выбрал именно Северную столицу?
Дело в том, что несколько лет назад во время путешествия в Австрию я впервые увидела эту марку, и мне очень понравилась их одежда. А когда узнала, что у Sportalm нет монобрендового магазина в России, у меня возникла идея: почему бы его не открыть мне? Я и моя семья живем в Санкт-Петербурге, и оказалось, что наши партнеры из Австрии обожают Северную столицу России. Таким образом пилотный магазин бренда появился именно в этом городе.

Открытие российского монобренда Sportalm было ознаменовано грандиозным мероприятием, участие в котором приняли звезды телевидения, моды и эстрады. Какой резонанс вызвало это событие?

Мы ставили перед собой задачу громко заявить об открытии первого магазина Sportalm в России. Мероприятие прошло в теплой и дружественной атмосфере в отеле Four Seasons Lion Palace, где наши гости смогли увидеть fashion show, во время которого мы представили коллекцию осень-зима 2015. Вечер

завершился замечательным выступлением певицы Полины Гагариной. Как оказалось, россияне ждали открытия Sportalm. Мы остались очень довольны мероприятием – оно вызвало много положительных эмоций и отзывов в прессе и у потребителей.

Отличается ли российский монобренд Sportalm от европейских?

У компании Sportalm есть свой определенный, неповторимый стиль, который просматривается и ощущается не только в коллекциях, но и в оформлении магазинов по всему миру, созданном австрийским дизайнером Баар-Бааренфельсом. Поэтому не имеет значения, в какой стране представлена марка, – мы придерживаемся единого корпоративного стиля.

Расскажите, какие линии здесь представлены.

Sportalm выпускает несколько коллекций в год – Ski, Emotion, а в следующем году марка запустит также новую спортивную линию. Безусловно, в нашем магазине представлены все коллекции.

Sportalm, весна-лето 2016



Магазин Sportalm появился в России в тот период, когда многие иностранные компании сворачивали свою деятельность на локальном рынке. Почему?

Решение об открытии было принято задолго до экономических и политических волнений в стране. Действительно, само открытие магазина пришлось на пик экономического спада, но это нас не остановило. Приверженцы марки ждали ее появления, и мы не могли их разочаровать. ■

РЕКЛАМА



Открытие магазина Sportalm в Санкт-Петербурге, декабрь 2014



Магазин Sportalm, Санкт-Петербург

MOMAD

METROPOLIS

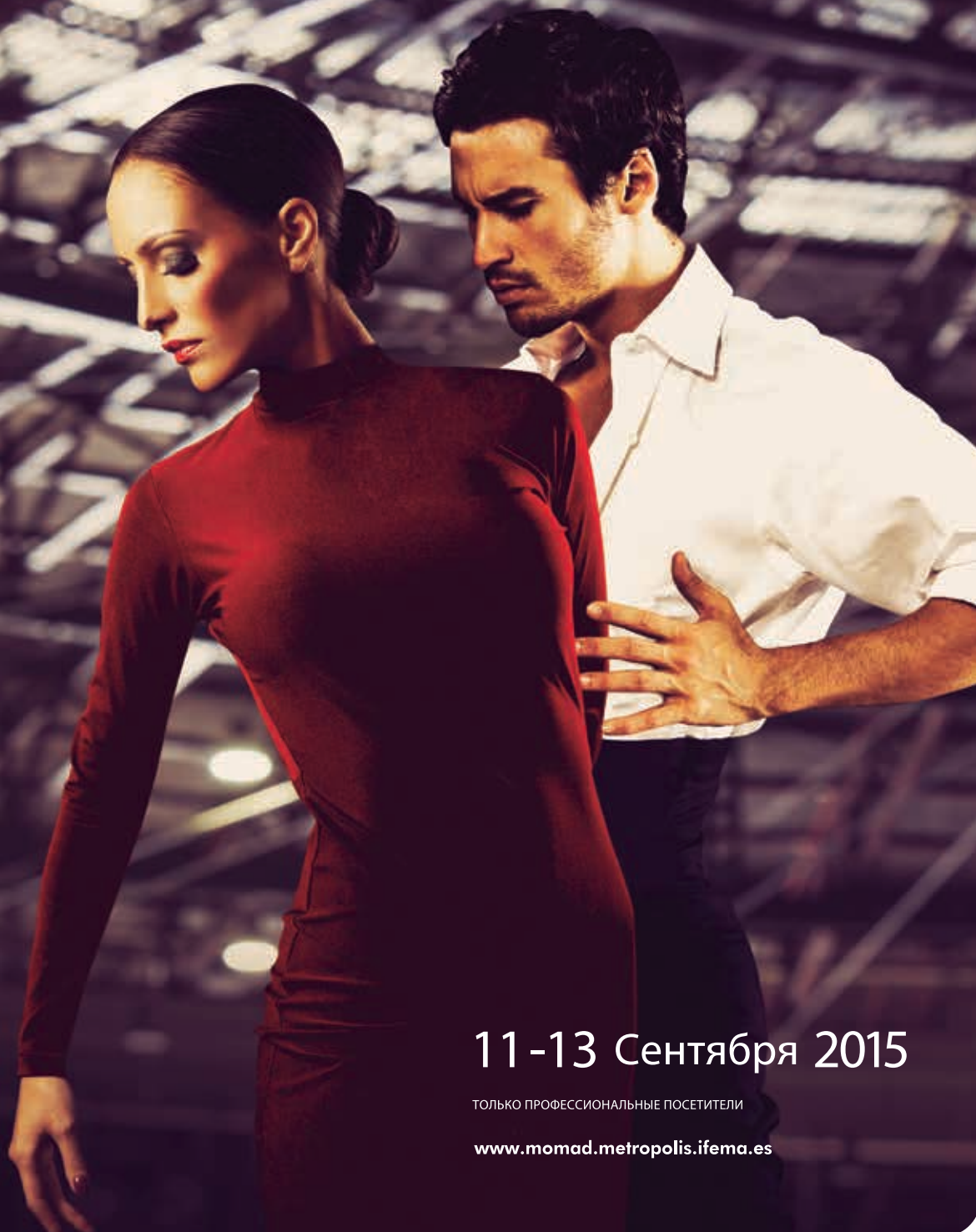
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



ОРГАНИЗУЕТ



IFEMA
Feria de
Madrid



Оба мероприятия
состоятся одновременно
9-13 Сентября

intergift

bisutex

madridjoya

11-13 Сентября 2015

ТОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

www.momad.metropolis.ifema.es

Международные люксовые бренды по-прежнему рассматривают ЦУМ в качестве «окна в Россию», несмотря на кардинальные изменения политико-экономического ландшафта. Флагманское предприятие ГК Mercury, завершившее прошлый год с товарооборотом в 12041,4 млн рублей и валовой прибылью в 5375,2 млн рублей (по данным компании), представляет более полутора тысяч марок одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии на площади 60 000 м². За последнее десятилетие Mercury, оценивая свою долю на российском рынке предметов роскоши в 60%, существенно расширила географические границы Торгового дома. Сегодня ЦУМ – это не только историческое здание на Петровке, 2, в Москве, но и Barvikha Luxury Village в Барвихе и ДЛТ в Санкт-Петербурге. О том, как одному из крупнейших российских предприятий розничной торговли удается держать лидирующие позиции на рынке товаров класса люкс, рассказывает вице-президент Mercury, fashion-директор ЦУМа Алла Вербер.

ФЛАГМАН ИМПЕРИИ РОСКОШИ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Алла Вербер



Оформление атриума ЦУМа сезона весна-лето 2015

Сегодня много говорят о необходимости поддерживать российских производителей. Между тем ЦУМ уже давно этим занимается: здесь проводят акции (например, «Платье для Золушки»), устраивают fashion-дни и «модные ночи» для российских дизайнеров. И главное – одежда локальных марок продается на одной площадке с ведущими люксовыми брендами, что само по себе служит мощным средством продвижения. Насколько мне известно, осуществляется довольно жесткий отбор – из пары десятков российских дизайнеров каждый сезон к продажам допускаются лишь

две-три марки. Каким критериям должен отвечать локальный бренд, чтобы его коллекции продавались в ЦУМе? Бренд должен представить одежду высокого качества, интересного дизайна, с адекватной ценой. Очень важно, способен ли бренд выпускать коллекцию к сезону. Часто, когда связываешься с российским дизайнером после замечательного дефиле, выясняется, что коллекции как таковой у него нет – есть отдельные модели без размерного ряда. Все эти аспекты надо учитывать, перед тем как начинать продажи. Бренду необходимо наладить производство,

«Конечно, нам всем хотелось бы обойтись без кризиса. Но раз уж мы оказались в этой ситуации, не остается ничего иного, как взять себя в руки и бросить все силы на то, чтобы не только выжить, но и поднять дух»



Барвиха Luxury Village



Корнер Saint Laurent Paris, ЦУМ

выработать грамотную ценовую политику. Ведь нередко бывает, что одежда от российских дизайнеров стоит столько же, сколько вещи от знаменитых международных fashion-брендов.

У нас есть специальный байер, который отслеживает все fashion-шоу с участием российских брендов, просматривает их сайты, отбирает наиболее интересные и предлагает для закупок. Я сама часто посещаю дефиле российских марок. И всегда говорю, что необходимо поддерживать наших молодых дизайнеров – ведь это наше будущее. Поэтому, если я вижу у модельера талант, потенциал, желание работать, возможность организовать стабильное производство, то обязательно беру его коллекции в ЦУМ или ДЛТ.

Нью-йоркский дизайнер Фаусто Пульизи на вопрос, кто для него является воплощением русской женщины, ответил: Алла Вербер. Я полагаю, что для многих зарубежных дизайнеров вы олицетворяете Россию, которая воспринимается как главный потребитель на мировом люксовом рынке...

Я привезла в Россию огромное количество дизайнеров. Мы, например, первыми стали продавать Gucci в нашей стране. Компания Mercury запустила на российском рынке монобрендовые магазины международных люксовых брендов, созданных великими дизайнерами: Fendi, Dolce & Gabbana, Brioni, Kiton, Bottega Veneta, Roberto Cavalli, Tom Ford...

Чем хорош формат department store – здесь можно представить огромное количество самых разных марок, с разной ценовой политикой и целевой аудиторией, охватить разные возрастные категории, попробовать, посмотреть, что лучше продается, что надо подкорректировать... ЦУМ в этом плане открывает очень широкий диапазон возможностей – второго такого универмага вы не найдете.

Вы буквально предвосхитили мой следующий вопрос. Марвин Стюарт Трауб, долгие годы генеральный директор

«Ни одна компания в мире не открывает такое количество точек продаж международных люксовых брендов, как Mercury. И мы намерены держать эту высокую планку»



ДЛТ, Санкт-Петербург



Корнер Gianvito Rossi, ЦУМ

Bloomingdales, человека, которого вы назвали одним из своих учителей, как-то сказал: «Мы считаем своими конкурентами не только другие универмаги, но также Музей Соломона Гуггенхайма и Метрополитен». А кого вы могли бы назвать конкурентом ЦУМа – по большому счету?

Конкуренция – это естественное состояние рынка... Я создавала ЦУМ по подобию всемирно известных department store, которые посетила и посмотрела –

ИНТЕРВЬЮ



Бутик Dolce & Gabbana, Москва

у каждого из них взяла нечто такое, что мне понравилось. И конкурентов-универмагов у ЦУМа как у department store нет. Повторюсь, второго такого магазина как ЦУМ нет ни в Москве, ни в России, ни в одной другой стране мира. Я с большим уважением отношусь к Михаилу Куснировичу и Екатерине Моисеевой – они очень успешно работают и развивают ГУМ. Но я не стала бы называть их нашими конкурентами – скорее уж коллегами, которые идут в ногу с нами.

В предыдущий кризис, в 2008 году, компания Mercury не только с достоинством удержала свои позиции на внутреннем рынке, но и укрепила международное влияние, став совладельцем аукционного дома Phillips de Pury. Как вы считаете, предоставляет ли нынешний кризис какие-то новые возможности для роста?

Каждый кризис по сравнению с предыдущим кажется сильнее. И думаешь, что хуже и быть уже не может. Но что дает нам кризис? Он заставляет нас собираться – с силами, с мыслями, – вынуждает переоценивать свои ресурсы и задействовать их по-новому, придумывать проекты, которые способствуют подъему, развитию. Казалось бы, все уже испробовано, проработано, использовано, а оказывается – нет. Еще есть масса способов, чтобы достичь хороших результатов. И таким образом кризис подталкивает компании к новым решениям, позволяющим улучшать работу... Конечно, нам всем хотелось бы обойтись без кризиса. Но раз уж мы оказались в этой ситуации, не остается ничего иного, как взять себя в руки и бросить все силы на то, чтобы не только выжить, но и поднять дух. Мы, например, снизили цены. И наши покупатели восприняли это с большим воодушевлением – ведь клиентам теперь не надо лететь на шопинг куда-нибудь в Европу, они могут купить брендовые вещи в ЦУМе по такой

же цене, а выбор, как все покупатели говорят, сегодня у нас гораздо лучше.

Какие еще программы поддержки в новых экономических условиях осуществляются ЦУМом?

Мы поддерживаем разные благотворительные организации, потому что считаем, что помогать необходимо – детям, больным людям, нуждающимся в медицинской помощи, – поэтому мы постоянно организуем благотворительные распродажи и акции. Каждый сезон мы открываем новые магазины. В Третьяковском проезде открылся Дворец Dolce&Gabbana – один из самых красивых магазинов в мире. В Barvikha Luxury Village появились Дворец бракосочетаний, новый бутик Valentino. Мы планируем открыть бутик Valentino в гостинице «Метрополь», в Третьяковском проезде появятся новые бутики Alexander McQueen и Celine, в ЦУМе – множество новых корнеров. Ни одна компания в мире не открывает такое количество точек продаж международных люксовых брендов, как Mercury. И мы намерены держать эту высокую планку.

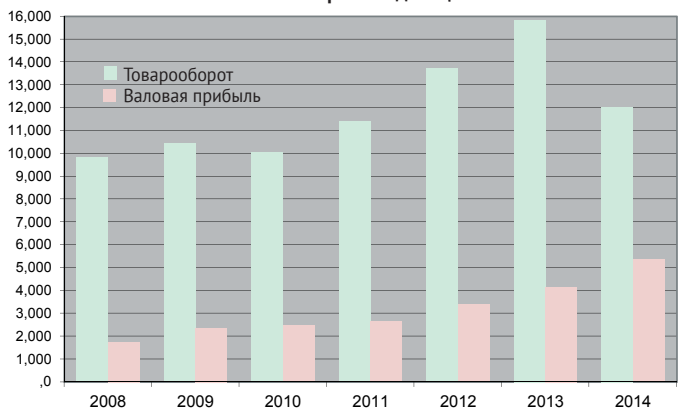
Из Годового отчета ОАО «ТД ЦУМ» за 2014 год

Прошедший год не был позитивным для российской экономики в целом, и на деятельность ОАО «ТД «ЦУМ» также оказывали влияние общие тенденции к замедлению экономики и росту нестабильности... Тем не менее за прошедший год заметно улучшился ряд финансово-экономических показателей.

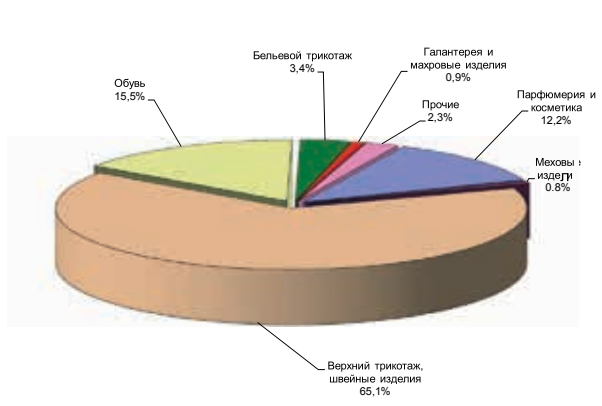
Рублевый товарооборот по итогам 2014 года составил 12 041,4 млн руб. Это меньше, чем было в 2013 году (15 839,4 млн руб.). Но такое снижение является лишь результатом изменения структуры продаж. В 2014 году компания значительно увеличила долю товаров, которые реализовывались по схеме комиссии... В натуральном же выражении продажи в 2014 году были выше, чем в 2013-м. Валовая прибыль за 2014 год составила 5375,2 млн руб., увеличившись по отношению к предыдущему году на 1205,3 млн руб. (+28,9%). Это самый большой прирост по этому показателю за последние 5 лет...

Конечным итогом деятельности компании в 2014 году явился основной финансовый результат – чистая прибыль в размере 243,1 млн руб. По сравнению с результатом предыдущего года (84,5 млн руб.) чистая прибыль увеличилась на 187,7%.

Годовая динамика товарооборота и валовой прибыли ОАО «Торговый дом ЦУМ»



ОАО «Торговый дом ЦУМ»



Your **BEST** way to **Russia**



PEKTIAMA



via **Best Logistics** ITE

T: +49 531 866 12 40
E: info@best-log-ite.com



Донателла Версаче
в рекламной кампании Givenchy

НАРУШАЯ ПРАВИЛА

В гонке за звание самой необычной рекламной кампании года Риккардо Тиши, креативный директор Givenchy, опередил, кажется, всех: на роль лица новой коллекции он пригласил дизайнера другого модного дома, свою близкую подругу **Донателлу Версаче**. Глава итальянского Дома Versace сочла подобное предложение за честь. «*Вместе мы нарушаем границы моды!* – заявила она. – *Я верю в то, что стереотипы нужно разрушать. Риккардо Тиши – чрезвычайно талантливый дизайнер, но прежде всего он мой близкий друг. Мы одна семья и хотим работать вместе, поддерживать друг друга, создавать моду, которая объединяет людей*». Автором фотосъемки стал известный дуэт Мерта Аласа и Маркуса Пигготта, а стилистом – бывший главный редактор французского Vogue Карин Ройтфельд.

ФАКТЫ

Сменился состав руководства бренда Incity: компанию покинули генеральный директор Екатерина Кострубина и глава совета директоров Александр Попов, а также несколько топ-менеджеров. Генеральным директором с 1 июля стал Артур Контрабаев, совет директоров возглавила Ольга Татарченкова; оба до этого занимали должности в правительстве Тульской области. Бывшие члены руководства Incity намерены вместе создать новый бизнес. «Он будет связан с одеждой, но других деталей раскрыть пока не могу», – заявила «Коммерсанту» Екатерина Кострубина.

КАСТОМИЗАЦИЯ НА КОЛЕСАХ

Компания Levi's проводит летнюю промокампанию по бесплатной кастомизации своих продуктов. Специальный трейлер Levi's Tailor Shop будет представлен во время мероприятий на открытом воздухе – музыкальных фестивалей, концертов, городских пикников. Любой желающий сможет зайти в трейлер и персонализировать вещи Levi's с помощью профессиональных портных: меню услуг включает возможность разрисовать одежду, вышить инициалы, протереть или порвать джинсы. Для кастомизации компания использует металлические заклепки, баллончики с краской, лимитированные нашивки и другие атрибуты.



Трейлер Levi's Tailor Shop

ВЫЯВЛЯЯ СООТВЕТСТВИЕ

Канадские разработчики создали приложение для поиска понравившейся модели одежды в интернете. Приложение Graves анализирует фото вещи, ищет соответствие в онлайн-магазинах и дает возможность сразу перейти к покупке.

Создатели сравнивают собственную разработку с Shazam – приложением для определения названия песни во время ее звучания. Принцип поиска действительно похож, но результат отличается: если Shazam выдает точное соответствие, определяя исполнителя и название песни, то Graves ищет просто визуально похожие вещи случайных марок из базы подключенных магазинов. Однако, если приложение будет развиваться и улучшаться, Graves способно изменить поведение и привычки онлайн-покупателей, как это когда-то сделал Shazam в индустрии музыки.



Приложение Graves

Alexander McQueen планирует удвоить продажи в ближайшие 3–5 лет и достичь объема выручки в €500 млн. Благодаря активному развитию в Азии и успешным продажам товаров из кожи Alexander McQueen имеет позитивную динамику продаж: с менее чем €50 млн оборота в 2012 году до свыше 250 млн в 2014-м. Стратегия развития предполагает также удвоить количество фирменных бутиков в прямом управлении компании: с 48 до 90. Объем годовых продаж на квадратный метр должен вырасти с €15 тысяч до €20 тысяч, а доля интернет-магазина – с 2 до 10% от всего оборота.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 21-22 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

| | | |
|-----------|------|---|
| GLA 5-20 | 0% | ↑ |
| GLA 20-40 | -2% | ↑ |
| GLA 40-80 | -18% | ↑ |
| GLA >80 | -11% | ↓ |

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

| | |
|-------------------------------|---------------|
| ВСЕГО GLA, тыс.м ² | 3331 |
| АУДИТОРИЯ, тыс.чел. | 159543 |
| VACANCY | 5.5% |



Магазин Benetton в Вашингтоне

ВОЗВРАЩЕНИЕ В ПЛЮС

Группа компаний Benetton планирует вновь стать прибыльной в 2016-м: об этом было заявлено на подведении итогов года, прошедшего с момента назначения нового генерального директора, Марко Айрольди. «Мы вернемся к прибыльности в 2016 году и с 2017-го восстановимся на уровне, аналогичном нашим основным конкурентам», – уверен Айрольди. В рамках реализации стратегии по выходу из многолетнего кризиса группа сократила количество марок в портфеле (остались только United Colors of Benetton и Sisley), рынков сбыта (решено отказаться примерно от 40 из 120 стран) и фирменных магазинов (к концу 2014 года закрыто около 300 убыточных точек). Кроме того, было принято решение отделить от Benetton Group активы, связанные с производством и управлением недвижимостью. Благодаря всем этим действиям финансовые показатели за первые пять месяцев 2015 года улучшились: доход от прямых продаж в Италии вырос на 10%, в Мексике – на 16%, в Германии – на 11%, в Греции – на 9% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Трехлетний план реструктуризации группы предполагает инвестиции в размере €50–60 млн в год, при этом, как подчеркнул Айрольди, компания осуществляет их за счет собственных средств.

Mademoiselle: Coco Chanel and the Pulse of History, Rhonda K. Garelick

Несмотря на частое появление новых биографий, рассказывающих о жизни Габриэль Шанель, книга Mademoiselle: Coco Chanel and the Pulse of History заслуживает пристального внимания. Благодаря тому, что автор рассматривает жизнь великой кутюрье под широким историческим углом зрения, становится более понятна природа как личного, так и профессионального успеха. История создания и продаж ставших культовыми моделей одежды – маленького черного платья, твидового костюма и многих других – разворачивается на фоне описания политической и социокультурной ситуации тех лет. \$21, Amazon.com



КНИГА

ФАКТЫ

Сербская группа компаний Delta Holdings, развивавшая сеть магазинов New Look в России и ушедшая с российского рынка в прошлом году «в связи с политической ситуацией», осталась должна британской сети New Look около 456 млн рублей. Долги ритейлера, объявившего банкротом свою компанию ООО «Новый взгляд» в августе прошлого года, на территории РФ еще больше: банку «Интеркоммерц» компания должна 725 млн рублей. Представители New Look тем временем заявили, что продолжают считать российский рынок одним из приоритетных направлений развития и не исключают возвращения с новым партнером.

Онлайн-магазин «Юлмарт», один из лидеров российской электронной коммерции, к концу года перейдет на формат работы marketplace и расширит свой ассортимент одеждой, обувью и косметикой. «Юлмарт» будет предоставлять площадку и в некоторых случаях логистические мощности сторонним продавцам. Первыми партнерами станут компании, в которых совладелец и председатель совета директоров «Юлмарт» Дмитрий Костыгин является совладельцем, а именно марки нижнего белья «Дикая орхидея», «Бюстье» и «Дефиле», обувной онлайн-ритейлер Obiv.com, а также парфюмерно-косметические сети «Рив Гош» и «Улыбка радуги».

ЛИСТАЯ ЗОЛОТЫЕ СТРАНИЦЫ

32

PROfashion / № 12 август 2015



Не секрет, что люкс – достаточно консервативная индустрия со сложившимися традициями и историей. В последнее время все больше luxury-брендов не гонится за научным прогрессом и высокими технологиями, а старается обращаться к культурным и материальным ценностям прошлого: теперь модные Дома расширяют свой ассортимент не дополнительными линиями одежды и обуви, а книгами, альбомами, журналами и канцелярскими принадлежностями.

Современные люди, ежедневно имея дело с интернет-технологиями, испытывают потребность в поддержании чувства реальности. Это в первую очередь касается именно покупателей люксовых товаров, которые как никто знают приятную тяжесть физического обладания особенным предметом. Для таких потребителей роскошь равна вечности, и в мире, где все проходит стремительно быстро, где одни вещи сменяются другими, им очень важно иметь объект, неподвластный обычному темпу жизни, тот, что передается из поколения в поколение, – именно это и дает покупателям люкса ощущение контроля над временем. И даже больше: владея предметом роскоши, потребитель обретает ощущение причастности к чему-то фундаментальному, являющемуся частью человеческой культуры.

На волне данной тенденции выпуск собственного журнала, газеты или книги становится для люксовой марки еще одним каналом коммуникации, дающим возможность лояльным потребителям прикоснуться – в прямом смысле этого слова – к наследию бренда. Так, если несколько лет назад все luxury-марки стремились усилить свое влияние в виртуальном пространстве – создать полноценный сайт, размещать фото-, видео- и аудиоматериалы, вести блог, то сегодня их коммуникационная активность направлена и в иное русло.

СКАЗКИ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

Новым информационным поводом и маркетинговым ходом для люксовых брендов становится выпуск печатных

изданий, в какой-либо степени посвященных марке. По сути, использование подобного тренда лежит в ядре всех Домов моды, ведь добавленная стоимость на их продукцию формируется как раз за счет наличия наследия, непрерывной связи марки с культурой и искусством, а самое главное – богатой истории бренда, которая как раз и может лечь в основу издания.

Рассказать историю люксовой марки в книге – один из способов приподняться над обыденностью. Формат нарративной (повествовательной) коммуникации получил особое распространение в первое десятилетие XXI века. Эксперты индустрии роскоши склонны полагать, что потребительская аудитория в этот период стала реагировать больше не на рисованный



Коллекция книг люксовых брендов

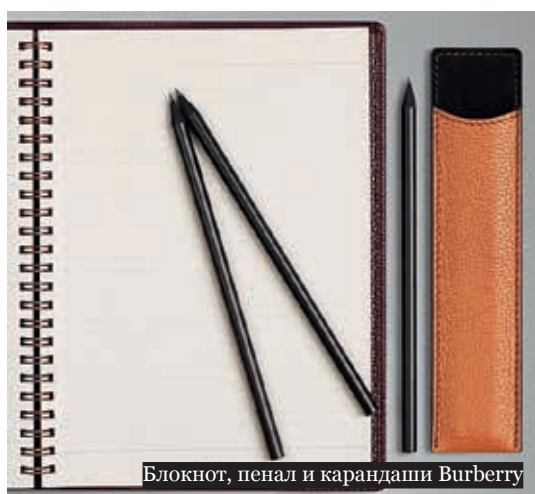


Ежедневник Burberry



имидж бренда, а на рассказ, который строился и развивался вокруг него. Так, если раньше залогом для привлечения целевых аудиторий являлся успешно выстроенный образ модного Дома, то сейчас ориентиром стала удачно созданная и изложенная история.

Одна из миссий подобной коммуникации – приблизить бренд к своей аудитории, преимущественно транслируя его аутентичность и атмосферу, нежели настаивая на выгодах продукта. Специалисты, занимающиеся систематизацией нарративных моделей, выделяют два типа: рассказ об истории конкретного бренда, раскрывающий его специфические черты, и универсальные рассказы, показывающие приверженность марки к общечеловеческим ценностям и связывающие с ними ее миссию. Французский издательский Дом Assouline стал первым брендом, к которому великие мира моды стали обращаться,



чтобы выпустить книгу о себе и своей fashion-марке. Основатели и владельцы издательства, супруги Мартин и Проспер Ассулин, создали «книжные истории» таких люксовых брендов как Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Elsa Schiaparelli, Kenzo, Lanvin, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Oscar de la Renta, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Valentino, Versace, Yves Saint Laurent и многих других. Книги марок класса люкс по формату и содержанию больше напоминают художественные альбомы: яркие и красочные иллюстрации, дорогие дизайнерские обложки, высококачественная полиграфия привлекают внимание брендоориентированных читателей, для которых важно не только содержание, но и форма. Более того, у клиентов Дома появляется дополнительная ниша предметов для коллек-

ционирования, книги также могут служить украшением интерьера или же стать прекрасным подарком для почитателя марки.

ВСЕ ПО ПОЛОЧКАМ

Книги люксовых брендов можно разделить на несколько тематических направлений. Безусловное большинство изданий являются биографическими – повествующими о жизни, роли и влиянии создателя в становлении модного Дома. В этой категории можно отметить коллекционное издание «Elie Saab», каждая глава которого посвящена определенному этапу жизни ливанского дизайнера – от первых шагов в мире моды и открытия ателье в его родном Бейруте в 1982 году до пошива платьев для выхода звезд мировой величины на красные ковровые дорожки. Еще один жанр, безусловно, заслуживающий внима-

ния в этом разделе, – мемуары. Однако их чаще всего публикуют без участия модных Домов: стоит только вспомнить несметное количество книг о легендарной Габриэль Шанель, написанных ее друзьями. Также в отдельную большую категорию входят продукт-ориентированные издания, которые посвящены культовым предметам бренда. Достойным примером служит книга «Longchamp, Le Pliage: Tradition And Transformation», в которой раскрывается история легендарной складной сумки французского премиального бренда. Издание может отдавать дань сразу нескольким знаменитым творениям модного Дома, как в трехтомнике «Chanel: Fashion/Fine Jewellery/Perfume», посвященном отдельным направлениям работы Chanel – моде, ювелирным украшениям, парфюму; или же в исторической книге «Louis Vuitton: 100 Legendary Trunks»: на страницах издания представлены чемо-

даны Дома, принадлежавшие турецкому султану Абдул-Хамиду II, индийским Махараджам, путешественнику Пьеру де Бразза, писателю Эрнесту Хемингуэю, мисс Франции 1927 года, дирижеру Пьеру Секьяри и многим другим величайшим людям XIX–XXI веков. Издания могут быть событийными, то есть выпущенными в честь какого-то значимого события в жизни бренда. Так, альбом «Alexander McQueen: Savage Beauty», вышедший в 2011 году, был приурочен к открытию выставки-ретроспективы марки в Метрополитен-музее. Кроме того, книги люксовых брендов могут повествовать

Потребительская аудитория стала реагировать больше не на рисованный имидж бренда, а на рассказ, который строился и развивался вокруг него. Так, если раньше залогом привлечения целевых аудиторий являлся успешно выстроенный образ модного Дома, то сейчас ориентиром стала удачно созданная и изложенная история. Одна из миссий подобной коммуникации – приблизить бренд к своей аудитории, преимущественно транслируя его аутентичность и атмосферу, нежели настаивая на выгодах продукта

о значении какой-либо страны в развитии и становлении марки на мировом fashion-рынке, подчеркивая роль мультикультурных коммуникаций, как в издании «American Dior». Французский Дом Louis Vuitton – безусловный лидер среди luxury-марок в издательской деятельности. В коллекции бренда есть книги, посвященные витринистике и мерчандайзингу («Louis Vuitton, Ultimate Collection of Windows»), искусствоведческие, в которых представлены результаты сотрудничества с рядом всемирно известных авторов в мире искусства, дизайна, фотографии и моды («Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture»), а также архитектуроведческие, в которых представлены динамичная и инновационная архитектура, интерьеры, созданные по заказу Дома («Louis Vuitton: Architecture and Interior»). Модный Дом выпускает и художественную литературу: антология коротких



Проспер Ассулин, Валентино Гаравани и Мартин Ассулин на презентации книги «Valentino: At the Emperor's Table»

рассказов под названием «The Trunk», написанных современными французскими писателями по мотивам архивов историй Гастона-Луи Вюиттона, внука основателя компании и страстного коллекционера, в основе которых достоверные рассказы о необычайных приключениях владельцев чемоданов старинного бренда. И наконец, самое важное и исключительное направление издательской деятельности Louis Vuitton – выпуск познавательных книг для путешественников, в которых описаны топовые ориентиры в различных странах мира. Лучшие отели, рестораны и бутики – на страницах «Louis Vuitton City Guide» можно найти всю полезную информацию. Количество изданий сегодня превышает сотню: каждый раз добавляются новые и новые географические направления. Путеводители Louis Vuitton написаны талантливыми журналистами и писателями, которые внимательно следят за происходящими в городах изменениями и представляют объективный взгляд на моду, дизайн, искусство и местную кухню. Среди новых направлений в издательской деятельности люксовых брендов – книги на кулинарную тематику: так, итальянский дизайнер Валентино Гаравани в издании «Valentino: At the Emperor's Table» рассказал о своих любимых блюдах, кухне и стилях сервировки.



Коллекционное собрание путеводителей Louis Vuitton

ВОТ ЭТО НОМЕР

Бренды класса люкс с самого своего появления неразрывно связаны с глянцевыми изданиями. Сегодня модные Дома предпочитают создавать собственные журналы, которые не следует путать с традиционными рекламными каталогами продукции. Подобные периодические издания печатаются ограниченным тиражом и рассчитаны исключительно на клиентов и партнеров Дома. В отличие от книг они распространяются бесплатно.

Пионером в этой деятельности принято считать бренд Dior, который дважды в год при помощи сильной команды модных редакторов, фотографов и писателей издает журнал Dior Magazine на 7 языках. Год назад легендарный дизайнер Карл Лагерфельд запустил сатирическую газету The Karl Daily, в которой высмеиваются стереотипы и проблемы современной моды. А осенью 2014 года увидел свет первый журнал Louis Vuitton с монументальным названием The Book – он выходит раз в полгода на 11 языках.

ВЗЯТЬ НА КАРАНДАШ

По данным агентства Euromonitor International, в 2014 году продажи канцелярских товаров высокого сегмента (блокноты, ежедневники) упали, однако продажи дорогих ручек активно растут: в нынешних условиях экономического спада потребители чаще покупают роскошные письменные принадлежности, выпущенные ограниченным тиражом, так как они представляют интерес для коллекционеров и являются самой настоящей инвестицией. Ежегодно рынок канцтоваров класса люкс расширяется – и теперь их выпускают не только нишевые бренды (Montegrappa, Montblanc,



Parker, S.T. Dupont), но и fashion-марки. Подобный ретротренд легко объяснить: культивирование письма от руки ложится в генетический код большинства старинных люксовых брендов. Сегодня модные Дома, всегда трепетно относившиеся к традициям, стараются возродить и эту. Так, французский бренд Hermès уже много лет выпускает письменные принадлежности, в числе которых кожаные ежедневники, блокноты и, конечно же, коллекционные перьевые и шариковые ручки. В каждом флагманском магазине марки обязательно присутствует отдел, где представлены канцелярские товары. Еще один бренд класса люкс, Burberry, весной этого года открыл после реконструкции флагманский бутик на Риджент-стрит, где отдельный корнер посвящен канцелярской продукции, ассортимент которой составляют блокно-



ты, альбомы, тетради, ручки, карандаши и закладки.

Однако Louis Vuitton и в этом направлении старается держать пальму первенства – Дом запустил первый в своем роде канцелярский бутик, где представлены уникальные письменные принадлежности марки. Магазин расположился в самом сердце богемного парижского района Сен-Жермен-де-Пре – тут жили и творили такие писатели как Эрнест Хемингуэй и Жан-Поль Сартр. В бутике продаются роскошные перьевые и автоматические ручки из золота и серебра, хрустальные чернильницы, конверты для писем, созданные под влиянием классической французской литературы. Цвет бумаги от Louis Vuitton точно совпадает с тем, что был у листов, используемых новеллистами XVII века, а оттенок чернил – с тем, которым Эрнест Хемингуэй заправлял свою печатную машинку. Конверты из плотной бумаги украшают чемоданные застёжки – традиционный символ Louis Vuitton. Безусловно, помимо безупречного маркетингового хода, издательская деятельность люксовых брендов призвана сблизить мир моды, истории и искусства. Она помогает luxury-марке выстроить собственную систему ценностей и приоритетов, а также широко заявить о ней. Поэтому в век компьютеров, смартфонов и планшетов книжно-канцелярский бум можно считать возрожденным трендом в индустрии роскоши XXI века. ■

Книга "An ABC of Hermès Crafts"



Российский онлайн-рынок роскоши вступил в фазу ожесточенной борьбы за потребителя. Локальные мультибренды сражаются с демпингующими зарубежными, онлайн-аутлеты теснят виртуальные department stores, международные монобренды открывают русскоязычные интернет-бутики. На кону не одна сотня миллионов денежных единиц, которые достанутся тому, кто раньше других успеет сделать привлекательное предложение клиенту.

Diог, осень-зима 2015/16

LUXURY ОНЛАЙН – ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ

Сообщения о ситуации на рынке fashion-ритейла класса люкс, поступающие во второй половине минувшего и в начале нынешнего года, напоминали фронтовые сводки. Летом и осенью различные эксперты стали публиковать пессимистичные прогнозы ближайшего будущего локального рынка. Так, аналитики в итальянском фонде Altagamma считали, что по итогам 2014 года продажи luxury в России упадут на 4–6%, в агентстве L2 полагали, что снижение составит 7%, а в Bain & Company – 18% (до €4,6 млрд). В декабре российские бутики Prada, Louis Vuitton и других международных люксовых брендов закрылись на переоценку и распахнули двери после того, как повысили цены на 25–30%. Российский дистрибьютор роскоши Bosco di Ciliegi ограничил скидку по дисконтным картам с 30 до 15%, напомнив клиентам, что не поднимал цены после девальвации рубля.

Чтобы нивелировать риски, ритейлеры стали корректировать с поставщиками заказы, сделанные до обвала рубля. *«Мы вынуждены непрерывно объяснять европейским поставщикам, что уровень продаж их продукции на российском рынке напрямую зависит от их реалистичной оценки текущей ситуации, – говорит PR-директор TopBrands.ru Антон Тришин. – Сегодня крайне важна готовность партнеров идти навстречу объективным потребностям российских ритейлеров и покупателей.»*



Антон Тришин



Анна Окулич



Светлана Дымшина



Владимир Холязников



Екатерина Шустер



Евгений Зима

НОВЫЙ РУБИКОН

Некоторые игроки рынка полагают, что перспективным каналом для ритейла класса люкс в нынешнем году станет не офлайн-торговля, сосредоточенная, по большому счету, в двух российских столицах, а онлайн-продажи, способные охватить всю страну. *«Сетевые офлайн-ритейлеры стали оптимизировать число магазинов, закрывая менее рентабельные и акцентируя внимание на бутиках с более высокой проходимостью. Клиентская база, несомненно, сократилась, а ее оставшаяся часть перераспределась в*

том числе в интернет-пространство, – поясняет директор по закупкам Name’s Online Department Store **Анна Окулич**. – Да, знакомство российского покупателя с интернет-шопингом все еще находится на начальной стадии, но мы наблюдаем активный переход от традиционного посещения физических магазинов к более удобному шопингу в интернете, позволяющим сэкономить время, оперативно сравнить цены у конкурентов и получить огромный выбор».

По данным опроса пользователей интернет-форума шопоголиков Shophelp.ru, проведенного в июне этого года, лишь 1,5% респондентов, потребителей люксовых и премиальных брендов, предпочитают совершать покупки в российских офлайн-магазинах. «Приобретать вещи в монобрендовых физических бутиках стало финансово нецелесообразно, – считает создательница блога **Gedonistka.com Светлана Дымшиц**. – Гораздо выгоднее покупать в онлайн-магазинах. В случае люксовых марок эта выгода наиболее очевидна».

Участники рынка e-commerce наблюдали крен потребительского тренда в сторону онлайн еще в минувшем году. «Покупатели переместились туда, где ценовое предложение их устраивает: в более доступные сегменты или в дисконт-каналы, – рассказывает генеральный директор **КупиVIP Владимир Холязников**. – На продажах **КупиVIP** это перемещение сказывается положительно, ведь являясь fashion-discount-игроком, мы имеем возможность скупать нераспроданные товары у поставщиков и предлагать их нашим покупателям со скидками».

Входящий в тройку лидеров онлайн-ритейла люксовых и премиальных брендов **КупиVIP** работает в формате шопинг-клуба, предлагая товары с большими скидками (от 60 до 90%) посредством акций. «Для традиционных игроков проблема заключается прежде всего в нестабильности курса и сложности долгосрочного планирования, – поясняет **Владимир Холязников**. – Для себя мы эту проблему решаем за счет гибкой модели – коротких закупочных циклов и возможности распродавать большое количество товаров во время краткосрочных акций, которые идут два-три дня».

Онлайн-игроки отмечают рост продаж предметов роскоши. Один из лидеров локального рынка **Aizel.ru** (компания оценивает свою долю в сегменте интернет-продаж роскоши в 2,5%) зафиксировал в 2014-м увеличение на 123%, а в первом квартале 2015 года – +56% (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). E-commerce-платформа **TopBrands.ru**, которая сотрудничает более чем со 150 компаниями, достигла в 2014 году увеличения оборота на 40% и числа

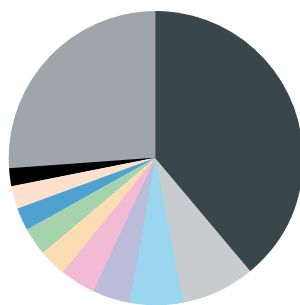
заказов на 30%. «Стимулом роста стало улучшение ассортимента и сервиса, – считает **Антон Тришин**. – В прошедшем году мы значительно расширили список премиальных марок, запустили мобильное приложение, обновили дизайн магазина».

ТРАНСГРАНИЦА НАМ МЕШАЕТ

В начале 2015-го российская Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) прогнозировала, что по итогам нынешнего года зарубежные онлайн-ритейлеры займут не менее 60% российского рынка, а в дальнейшем ежегодный рост интернет-продаж из-за границы превысит 100%. На деле, как отмечает директор по внешним связям и коммуникациям АКИТ **Екатерина Шустер**, в первом полугодии 2015 года рост трансграничной интернет-торговли оказался незначительным – на 20% по числу посылок (в сравнении с аналогичным периодом 2014-го); в прошлом году этот показатель превышал 100%. «Снижение роста связано с колебаниями курса валют, которые в первом квартале

Распределение покупателей **Aizel.ru** по регионам России

2014



- Москва и область 36%
- Санкт – Петербург 8%
- Краснодарский край 6%
- Свердловская область 4,2%
- Самарская область 3,9%
- Северная Осетия-Алания 3%
- Татарстан 2,9%
- Дагестанская республика 2,6%
- Иркутская область 2,4%
- Ставропольский край 2,1%
- Другие 28,9%

Интернет-магазин **TopBrands**



Интернет-магазин **КупиVIP**



2015 года позволили локальным игрокам сравняться по цене с зарубежными интернет-магазинами, – уточняет Екатерина Шустер. – Однако после того как курс стабилизировался, активный рост трансграничной торговли возобновился за счет неравных конкурентных условий между локальными и зарубежными интернет-магазинами».

Впрочем, участники внутреннего рынка неоднозначно оценивают положение иностранных онлайн-ритейлеров. С одной стороны, вклад интернет-торговли в общую маржинальность бренда не слишком велик. По данным eTraction, b2b-подразделения электронной коммерции Otto Group, если средняя доля онлайн-продаж монобрендового магазина в Евросоюзе равна 5–7% общих продаж марки (в Великобритании – 12%), то в России – всего лишь 2–3%. С другой стороны, львиная доля покупок на рынке e-commerce в сегменте люксовой одежды и обуви осуществляется именно на трансграничных сайтах. По данным опроса Shophelp.ru, 60% активных шопоголиков продолжают покупать в зарубежных монобрендовых и мультибрендовых онлайн-магазинах. «Респонденты делают небольшую оговорку, что стараются совершать покупки в периоды распродаж, которые порой достигают 30–50%, – уточняет директор портала Shophelp.ru **Евгений Зима**. – Но 17% наших пользователей ответили, что цена – не основной критерий выбора магазина. Для них главное – ассортимент, который в зарубежных интернет-магазинах всегда был и остается лучше и полнее». Ограничения необлагаемой таможенной пошлинами покупки суммой в €1000 и общим весом 31 кг на имя одного физического лица в течение календарного месяца не мешают тем российским потребителям, которые желают приобрести либо товары, отсутствующие на внутреннем рынке, либо более дешевые, чем у



Emporio Armani, рекламная компания осень-зима 2015/16

местных онлайн-ритейлеров. «Гораздо выгоднее совершать покупки в мультибрендовых онлайн-магазинах вроде Net-a-porter.com или Yoox.com, – говорит Светлана Дымшиц. – Еще один симпатичный вариант – приобретать вещи в онлайн-магазинах конкретного бренда. Причем этот способ удобен даже при отсутствии доставки в Россию – на помощь могут прийти посредники, осуществляющие доставку заказов, аккумулируя их из нескольких интернет-магазинов».

Люксовые и премиальные бренды Giorgio Armani, Ferrari S.p.A, Dsquared2, Dirk Bikkembergs, Tommy Hilfiger запустили русскоязычные версии онлайн-магазинов (некоторые из них предлагают цены в рублях) и наладили прямую доставку в Россию. Русские версии сайтов открыли мультибрендовые онлайн-магазины Luisaviaroma.com, Farfetch.com и онлайн-площадки группы Yoox, развивающей четыре десятка монобрендовых онлайн-бутиков и несколько мультибрендовых интернет-магазинов, включая Net-a-porter.com холдинга Richemont. За первые девять месяцев 2014-го Yoox Group, развивающая российский рынок в качестве наиболее успешных своих направлений,

зарегистрировала доход в €366,3 млн (+17,9% по сравнению с аналогичным периодом 2013-го).

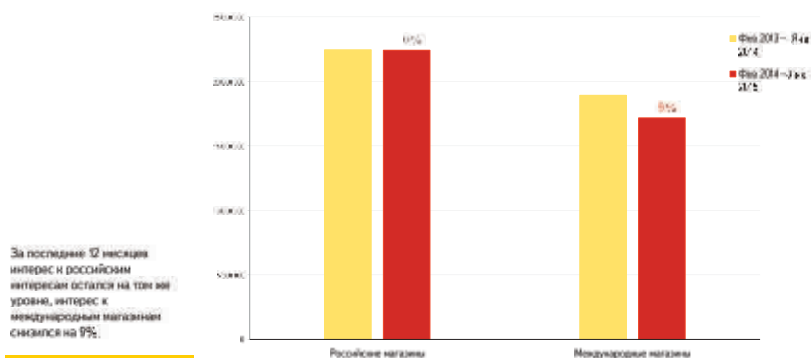
ПЕРЕКРЫТЬ ГРАНИЦЫ

Согласно исследованию «Яндекс», в феврале 2014 – январе 2015-го интерес онлайн-пользователей к зарубежным интернет-магазинам упал на 9% по сравнению с периодом февраль 2013 – январь 2014-го. «Чтобы совершить покупку на зарубежном сайте, и в первую очередь это касается премиум-сегмента, российскому покупателю приходится сталкиваться с реалиями российского законодательства, а именно – заполнять необходимые формы для прохождения заказа через российскую границу, оплачивать таможенную пошлину при превышении установленной стоимости покупки и т.д., – поясняет Анна Окулич. – Кроме того, ни один зарубежный онлайн-ритейлер не осуществляет бесплатный возврат и не предоставляет возможность примерки. Оплата заказа осуществляется до того, как он покидает склад интернет-магазина».

Однако 80 млн покупок на \$6 млрд, совершенных, по данным АКИТ, российскими потребителями в зарубежных онлайн-магазинах в минувшем году, вызывают серьезные опасения у локальных игроков. В начале 2014-го с подачи Оскара Хартманна, основателя холдинга KupiVIP, АКИТ выступила с инициативой суще-

Согласно исследованию «Яндекс», в феврале 2014 – январе 2015-го в топ-10 запросов интернет-пользователей о люксовых и премиальных брендах вошли Chanel, Dior, Armani, Dolce & Gabbana, Lacoste, Givenchy, Gucci, Calvin Klein, Versace, Michael Kors. Интерес пользователей лишь отчасти конвертируется в продажи. По данным KupiVIP, лидерами люксовых и премиальных онлайн-продаж в минувшем году стали Dolce & Gabbana, Jimmy Choo, L'Oréal, Cacharel, Christian Lacroix, Michael Kors. Среди бестселлеров Name's Online Department Store в сезоне весна-лето 2015 – продукция брендов Marni, Helmut Lang, Etro, Tory Burch, See by Chloé, Carven, Iceberg, Marc by Marc Jacobs. Участники рынка отмечают, что потребительские запросы теперь не так сильно связаны с узнаваемостью бренда, как прежде. «Интересный тренд прошлого года – обращение покупателей к новым качественным маркам из Европы, – говорит Владимир Холязников. – То есть для потребителя значение стало иметь не просто наличие ярлычка на предмете одежды, а скорее детали, которые характеризуют качество, – крой, шов, ткань».

Интерес к online-магазинам, по данным «Яндекс»





*Good character is Beauty.**

Treasure Stitches

*Воплощая идею, создаем красоту

43-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

ОБУВЬ МИР КОЖИ 29 СЕНТЯБРЯ – 2 ОКТЯБРЯ 2015

Ufi
Approved
Event



Организаторы

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МОСКВА

 **Bologna Fiere**

Official Partner

 **EXPO**
MILAN 2015

Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ИТАЛИИ

Реклама



12+

www.obuv-expo.ru



ственно снизить беспопытный порог для трансграничных онлайн-покупок, однако решение этого вопроса отложено до 2016 года. «Мы поддерживаем стремление наших коллег и АКИТ добиться снижения беспопытного порога, – говорит Антон Тришин. – В России он самый высокий в мире, и поэтому пошлину у нас платят только 3% покупателей, заказывающих за границей. Очевидно, что нынешние условия не в пользу российской экономики и российских интернет-магазинов. Тем не менее правительство отложило решение, чтобы, согласно бюллетеню аналитического центра при правительстве РФ, не создавать дополнительных сложностей для покупателей в сегодняшних социально-экономических условиях».

ЛОКАЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-ПЕРСПЕКТИВЫ

Согласно исследованиям Euromonitor International, мировой объем интернет-продаж в люксовом сегменте в 2014 году составил 6,1%, рост в 2010–14 гг. – около 14%; доля онлайн-продаж люкса в России – 4,4%, рост в 2010–14 гг. – 1,5%. Российские показатели ниже, чем китайские (4,5 %; +4%), но выше, чем в США (4,1%, +0,8%).

Локальные игроки расходятся в оценках перспектив luxury-ритейла на российском онлайн-рынке. По мнению Антона Тришина, уход тех, кто оказался не готов к переменам, дает дополнительные возможности для роста тем, кто остался. «Спрос на внутреннем рынке повышается, так как покупать в России постепенно становится выгоднее, чем ездить на шопинг за рубеж, – отмечает Тришин. – Мы призываем коллег из премиального сегмента воспользоваться e-commerce-платформой TopBrands для расширения рынка сбыта».

Реконструированный общий средне-месячный трафик некоторых онлайн-магазинов, торгующих продукцией люксовых и премиальных брендов (во втором квартале 2015 г.)

Статистика предоставлена аналитическим отделом Don't Panic Fashion

Российские мультибрендовые онлайн-магазины

- kupivip.ru 2 595 613
- butik.ru 1 285 830
- tsum.ru 221 598
- aize.ru 175 582
- names.ru 132 889
- artaban.ru 120 606
- z95.ru 90 769
- madina.ru 65 460
- otkukur.ru 58 673
- topbrands.ru 30 009
- i-lux.ru 24 134
- garderobu.ru 23 870
- podiumlux.ru 21 832
- vipavenue.ru 14 736
- justmoda.ru 11 070
- luxury-mall.ru 10 551
- online-fashion.ru 9 920
- flash-online.org 6630
- modnayatochka.ru 4470
- firmato.ru 2760

Русскоязычные версии международных монобрендовых онлайн-магазинов

- tommy.com 391 200
- store.dolcegabana.com 368 400
- Burberry.com 300 000
- moschino.com 126 676
- dsquared2.com 110 357
- store.robertocavalli.com 75 600
- lacoste.com 56 969
- alexandermcqueen.com 46 751
- brioni.com 44 236
- creamdellacream.com 43 092
- zegna.com 43 056
- store.bikkembergs.com 38 400
- escada.com 37 350
- store.moncler.com 6867
- armani.com 2812
- valentino.com 1120

Сегодня для многих это шанс увеличить продажи без вложений в маркетинг и сложные бизнес-процессы».

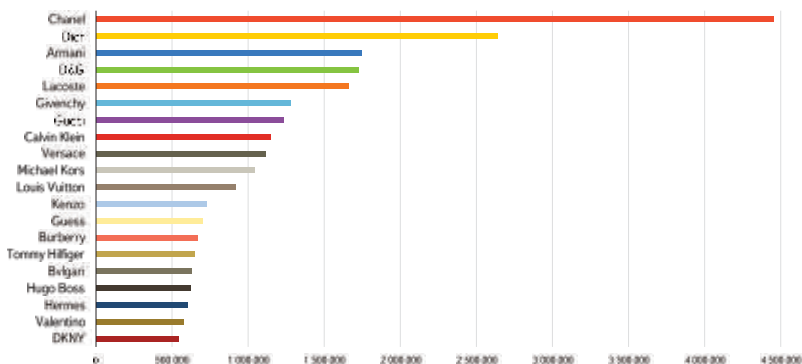
Aize.ru внедряет формат marketplace и намеревается бороться с иностранными интернет-магазинами, объединив усилия с российскими люксовыми онлайн- и офлайн-ритейлерами, а также предлагая

сотрудничество международным монобрендам, заинтересованным в развитии на локальном рынке. Но пока эти планы не реализованы, компания развивает Theoutlet.ru, где прошлогодние коллекции люксовых брендов продаются со скидками до 90%. Тем временем Topbrands.ru запустил сервис покупки одежды в кредит, а Name's Online Department Store добавил к бесплатным экспресс-доставке, возврату и примерке бесплатную услугу «Персональный стилист».

Владимир Холязников уверен, что во времена кризиса главным двигателем для российских любителей шопинга останется sale: «В новых реалиях смогут выиграть те игроки, которые готовы предоставить своим покупателям конкурентные предложения, в том числе за счет снижения маржинальности своего бизнеса для удержания клиентов. Если отечественные интернет-магазины будут ориентироваться на основной драйвер покупок с точки зрения потребителя – цену товара, – то это, безусловно, позволит им противостоять другим игрокам».



ТОП-20 люксовых брендов в феврале 2014 – январе 2015-го, по данным «Яндекс»



EVA ЛИТЬЕВЫЕ МАШИНЫ



**Координаты для получения подробной информации:
Tien Kang Co., Ltd.**

No. 427, Xihu Rd., Dali Dist., Taichung City, 41263, Taiwan

TEL: +886-4-24938669 FAX: +886-4-24938801

<http://www.tienkang.com.tw>

E-mail: tienkang@seed.net.tw



Тренды и новинки
на Baselworld 2015

МИРОВОЕ ВРЕМЯ

Крупнейшую международную выставку часов и ювелирных изделий Baselworld сложно обойти даже за несколько дней. Полторы тысячи производителей представляют практически все тренды и направления. Одна из важнейших тенденций – хронометры и часы спортивного дизайна, часто с ретроансами. Другая – модели со второй часовой зоной, удобные в путешествиях. И третий момент: часовые компании теперь гораздо серьезнее относятся к женской аудитории и разрабатывают для нее весьма достойные коллекции, ничуть не уступающие мужским.



Graff Fascination, белое золото, платина, бриллианты, кварцевый механизм

Конечно, в первую очередь внимание посетителей выставки привлекают самые дорогие или самые необычные вещи, выполненные, как правило, в единственном экземпляре. Они как произведения искусства: все ими восхищаются, но мало кто приценивается. Сколько могут стоить часы? От сотен тысяч до миллионов швейцарских франков.

Высокое часовое искусство – это не только сложные и оригинальные механизмы, но еще ювелирная работа и драгоценные материалы. Модели, посвященные традиционным ремесленным искусствам, с акцентом на декоративный циферблат, ориентированы на коллекционеров.

ДОРОГИЕ И УНИКАЛЬНЫЕ

Абсолютный мировой рекорд стоимости часов поставила ювелирная модель Graff в единственном экземпляре за \$40 млн. Fascination в корпусе из платины и белого золота инкрустирована белыми бриллиантами общим весом 152,96 карата. Циферблат закрывает бриллиант в 38,13 карата. Это трансформер: хронометр может показывать часы и минуты (механизм здесь

кварцевый), может служить браслетом, а при желании центральный камень снимается и устанавливается в кольцо или колье. У марки Jacob & Co свой круг ценителей: компания успешно балансирует на стыке поп-культуры и сферы серьезных коллекционных часов. Billionaire – запредельно богатая мужская модель: ее корпус и браслет покрыты крупными бриллиантами общим весом 260 карат. Но здесь заслуживает внимания и механизм-скелетон с ручным заводом и турбийоном. Эти часы стоят \$18 млн. Еще больше завораживает механика золотых часов Jacob & Co Astronomia Tourbillon Baguette (\$1,1 млн): на фоне «звезд» (бриллиантов) вращается необычный крестообразный механизм, делающий оборот вокруг циферблата за 20 минут. На концах его осей четыре «спутника»: напротив Земли – Луна, напротив часового дисплея – турбийон с тремя осями вращения. Кажется, что конструкция движется по космической орбите. Компания Hublot в честь 10-летия своей линии Big Bang создала сет из 10 моделей стоимостью \$1 млн каждая. Помимо крупного корпуса из белого золота, щедро

украшенного бриллиантами и другими драгоценными камнями (в каждом экземпляре разными), часы снабжены мануфактурным механизмом Unico с функцией fly-back хронографа.

Часы легендарной женеvской семейной компании Patek Philippe знамениты как своей безупречностью, так и внешней скромностью. Сдержанно выглядит и самая дорогая новинка этого года – Grand Complication в корпусе из платины (CHF 750 тыс.). Grand Complication обозначает



Bulgari Diva High Jewellery Emeralds Watch, белое золото, бриллианты, изумруды, кварцевый механизм

наличие нескольких серьезных усложнений: минутный репетир, турбийон и вечный календарь с указателем фаз луны и времени суток. Дом Jaquet Droz создал минутный репетир Bird Repeater с автоматами – заводными фигурками птиц, которые поют, кормят птенцов, расправляют крылья на фоне льющащегося водопада. Увлекательный спектакль контрастирует с лаконичностью часового диска. Мануфактурный механизм помещен в корпус из розового золота. Часы Breguet Be Crazy – выдающаяся модель, украшенная бриллиантами багетной огранки общим весом более 70 карат. Их асимметричные ряды расходятся от боковых сторон корпуса из белого золота. Сердце цветка – циферблат с часами и минутами. Бриллиантами инкрустирован не только корпус, но и золотой браслет. И, как все часы Breguet, эта уникальная модель оснащена механическим ходом.

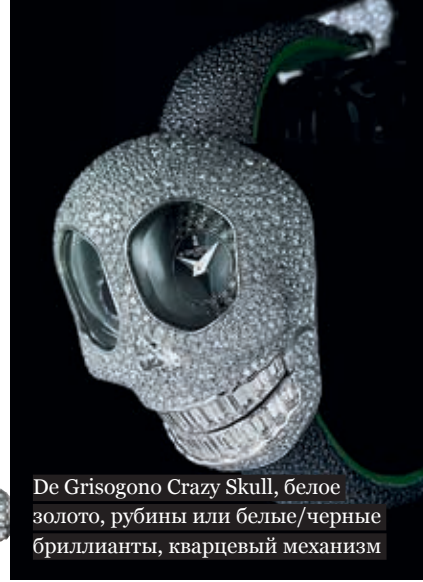
Модель Bulgari Diva High Jewellery Emeralds Watch из белого золота с изумрудами получила в Женеве Гран-при часового искусства в номинации «Лучшие ювелирные часы» и после этого была показана в Базеле. Дизайн навеян мозаиками Рима – родного для Bulgari города. Корпус и браслет украшены бриллиантами и изумрудами. Как у большинства ювелирных часов, механизм здесь кварцевый.

Самыми ироничными ювелирными часами стали De Grisogono Crazy Skull: крупный череп с друже-



Jacob & Co Billionaire, белое золото, бриллианты, ручной завод, турбийон

Hublot Big Bang Unico "10 Years" Haute Joaillerie, белое золото, бриллианты, рубины, автоматический механизм



De Grisogono Crazy Skull, белое золото, рубины или белые/черные бриллианты, кварцевый механизм

любным выражением, который может двигать челюстью. Это часы-браслет с двумя часовыми зонами: циферблаты каждой из них, выложенные белыми и черными бриллиантами, находятся в глазницах «скелета». Для браслета использована кожа ската – галюша.

ЖЕНСКИЙ КРУГ

Этот год можно во многом назвать «женским»: полноценные и интересные коллекции для прекрасной половины выпустили даже традиционно мужские марки. Многообразием линий часовых домов, имеющих fashion-историю, вроде Chanel или Dior, можно только восхищаться. Ювелирные и повседневные, механические и кварцевые, со сложными функциями или оригинальным дизайном, они рассчитаны на разные вкусы и ситуации.

Всегда сдержанный, специализирующийся на мужских хронографах Zenith неожиданно показал эффектные модели в стилистике ар-нуво. Часы Star в форме «подушки»



Patek Philippe Grand Complication 5207/700P-001, платина, механизм с ручным заводом. Репетир, турбийон, вечный календарь

Breguet Tradition Automatique Seconde Retrograde 7097, белое золото, автоматический механизм



Jaquet Droz Bird Repeater Fully Engraved, розовое золото, механизм с ручным заводом



Dior VIII Grand Bal белое золото, перламутр, лак, бриллианты, автоматический механизм



Zenith Star Flower, белое золото, бриллианты, сапфир, автоматический механизм



| ВЫСТАВКИ |

оснащены знаменитым фирменным механизмом Elite.

Rolex выступил, как всегда, лаконично и беспроегршно. Три варианта Oyster Perpetual Datejust Pearlmaster с новым диаметром, 39 мм, оснащены часовым механизмом, превышающим хронометрические стандарты COSC, и украшены по безелю цветными сапфирами в палитре деграде.

Rado в модели HyperChrome Plasma Diamonds предлагает эффектное сочетание устойчивой к царапинам высокотехнологичной плазменной керамики и бриллиантов. Благодаря элегантному и в то же время спортивному дизайну эти часы могут считаться универсальными.

Среди многочисленных новинок Chanel хочется выделить ювелирные модели Mademoiselle Privé Coromandel Glyptic с резьбой по драгоценным камням. Корпус небольшого диаметра стал полем для создания четырех уникальных композиций на темы коромандельских ширм, которые любила Шанель.

Dior VIII Grand Bal – механические часы с автозащитой, вращающийся рабочий ротор которых

Jaquet Droz Lady 8 Flower, розовое золото, бриллианты, эмаль, перламутр, автоматон



Breguet B Crazy, белое золото, бриллианты, автоматический механизм

вынесен на поверхность циферблата и оригинально декорирован. Серия Envol получилась очень графичной, в духе коллекций одежды креативного директора марки Dior Рафа Симонса. Новым «лицом» часы обязаны и неожиданному материалу: циферблат покрыт маркетри (аппликацией) из крыльев жука-скарабея.

Сюрприз от Jaquet Droz – ювелирные механические часы-автоматон Lady 8 Flower с корпусом в форме восьмерки, счастливого числа дома. При нажатии кнопки под куполом из сапфирового стекла открывается и закрывается цветок лотоса. Нижний циферблат украшает бабочка. Два независимых механизма заключены в корпус диаметром всего 35 мм.

БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ

В мужских моделях часовщики не только соединяют самые престижные осложнения, но и стремятся при этом сделать часы понятными. Одно из самых интересных направлений – вариации на тему годового и вечного календаря. Но больше всего предлагается часов в спортивном стиле, претендующих на звание хронометров. Хронометр служит для измерения коротких промежутков времени, и требования к его точности очень высоки. Поэтому компании стремятся получить для своих моделей сертификат COSC (Швейцарского института хронометрии), подтверждающий соответствие высоким стандартам, а некоторые стараются даже превзойти их. Так, Omega выпустила Globemaster Master Chronometer с сертификатом не только COSC, но и METAS,

Швейцарского федерального института метрологии, а Rolex сознательно усложнил процедуру сертификации, повысив стандарты внутри компании.

Дополнительный тренд – хронометры с ретроакцентом: тахиметрическая шкала на циферблатах позволяет измерить скорость движения автомобиля и в то же время отсылает к истории автогонок. Еще одно актуальное направление – часы для путешественников с функцией мирового времени (в этом случае указываются все часовые пояса) или более простой вариант со второй часовой зоной. Они становятся все легче и понятнее в настройке, как, например, Breitling Galactic Unitime SleekT.

Самые неясные пока перспективы у начавшегося среди классических марок увлечения connected watches – механическими часами, способными синхронизироваться с гаджетами. Разработки в этом направлении показали Bulgari, Breitling, а TAG Heuer заявил о планируемом сотрудничестве с Google. Однако пока это больше похоже на лабораторные опыты, чем на продукцию, понятную клиентам и готовую к продаже. ■

Omega Globemaster Master Chronometer, первые в мире часы с сертификатом точности «мастер-хронометр», корпус из золота



Breitling Galactic Unitime SleekT, сталь, механизм с автозащитой, функция мирового времени



TAG Heuer Formula 1 McLaren, кварцевый хронограф, корпус из стали, 3 счетчика (в том числе 1/10 секунды), дата, тахиметрическая шкала



Rolex Datejust Pearlmaster 39, желтое золото, бриллианты, сапфиры, автоматический механизм



Chanel J12 Haute Joaillerie Ganse, белое золото, бриллианты, шпинель, автоматический механизм



СВАДЕБНЫЙ ПЕРЕПОЛОХ В МИЛАНЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

В конце весны, 22–25 мая, в Милане прошла международная выставка свадебной и вечерней моды *Si Sposaitalia Collezioni 2015*. В течение четырех дней один из павильонов выставочного комплекса *FieraMilanocity* превратился в свадебный бизнес-салон, где ведущие итальянские и международные бренды демонстрировали байерам тренды следующего года.

Лейтмотивом коллекций, представленных во время нового выпуска *Si*, стал концептуальный подход к созданию церемониальной одежды, а главным сюжетом – эксклюзивное предложение, способное заинтересовать потребителей свадебных платьев, число которых неуклонно сокращается. По данным Национального института статистики Италии, в течение пяти лет число свадеб в стране сократилось почти на треть – с 246,6 тыс. в 2008-м до 197 тыс. в 2013-м; при этом доля гражданских свадебных церемоний увеличилась с 37% до 43%. «В последние годы в Италии сильно упали продажи свадебной одежды, – признала директор *Si* **Эмануэла Форлин**. – Однако во многих странах Европы и Востока по-прежнему наряду с гражданской церемонией бракосочетания совершают религиозную – для каждой из них нужно отдельное свадебное платье, и это обстоятельство все еще обеспечивает дополнительные возможности для повышения продаж». Пережив серьезный спад 2008 года, организаторы *Si* отмечают тенденцию к стабилизации: нынешняя выставка собрала 181 бренд из 19 стран и 7318 байеров из двух десятков государств, что незначительно,



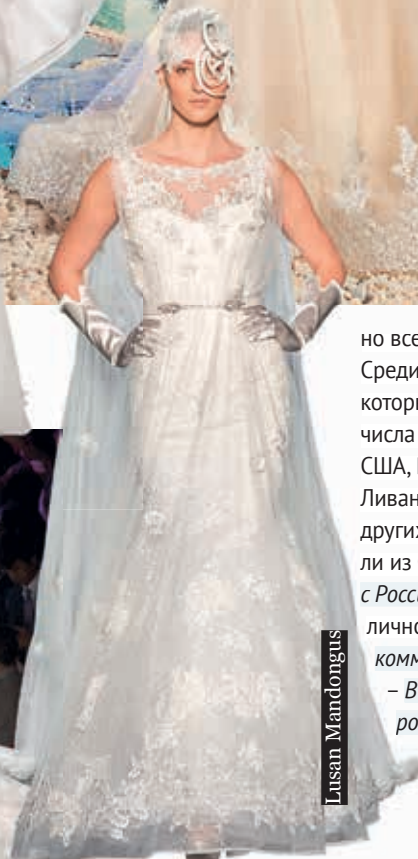
Papilio



Antonio Riva



Amelia Casablanca



Luisan Mandongus

но все же выше, чем в прошлом году. Среди международных байеров, доля которых составила 29%, отмечен рост числа гостей из Арабских Эмиратов, США, Великобритании, Израиля, Ливана, Польши и Румынии. Слабее других были представлены покупатели из Франции и России. «Работать с Россией очень тяжело, – заметил в личной беседе **Вальтер В. Коллер**, коммерческий директор *David Fielden*. – В прошлом мы сотрудничали с российскими ритейлерами в Москве

| ВЫСТАВКИ |

и Санкт-Петербурге, но из-за проблем логистики, таможенных расходов и налогообложения стоимость наших платьев возросла на 80% – такие же проблемы характерны для Бразилии». «Безусловно, у нас есть желание расширить рынок сбыта, но выходить ради этого в Россию нет особого смысла, – сказал **Луиджи Гримальди**, основатель и креативный директор **Gielle Fashion**. – По большому счету, русский рынок для нас уже существует в Италии – к нам обращается очень много



Charlie Brear



Nicole Spose

рогие платья, отличающиеся элегантностью и вкусом».

Линии Nicole Fashion Group, представляющие различные стилевые направления, охватывают широкий ценовой спектр – от сегмента средний плюс до премиума и люкса. Свое антикризисное предложение сделал и бренд **Valentini Spose**, представив наряду с основными кутюрными линиями две бюджетные. «Мы стремимся расширить ассортимент, чтобы удовлетворить спрос в смежных ценовых сегментах, – сказала дизайнер и креативный директор бренда **Грациана Валентини**. –

конечных потребителей из России, которые покупают платья здесь, в наших салонах и магазинах».

Доля международных экспонентов, показавших коллекции свадебных и вечерних платьев, мужской церемониальной одежды, обуви и аксессуаров, составила 40%. «Мы не ставим перед собой задачу привлечь как можно

больше представителей из разных стран, – подчеркнула г-жа Форлин. – Главное требование – в выставке должны участвовать производители продукта высокого качества».

НОУ-ХАУ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Фаворитами Si 2015 стали исконно итальянские бренды, в том числе **Nicole Spose**, **Valentini**, **Amelia**

Casablanca, **Luisa Sposa**, **Dalin**, **Archetipo**, под каждым из которых был представлен собственный вариант ноу-хау Made in Italy. **Nicole Fashion Group** предложила вниманию байеров новые коллекции сразу нескольких линий. **Nicole** – переплетение фантастического и реального в платьях с прозрачными вставками, кружевами и кристаллами на декольте в линии. **Colet** – буколическое настроение цветочных мотивов и пышных объемов. **Jolies** – адресованная юным невестам простая изысканность. **Romance** – чувственность силуэта «русалка» и каскады кристаллов **Swarovski**. **Alessandra Rinaudo** – эксклюзивные модели с декорированием драгоценными камнями, бисером и стеклярусом. «Платья этой коллекции **Alessandra Rinaudo** предназначены для девушки, которая ценит качество и обожает стиль модерн, – пояснила **Аlessандра Ринаудо**, дизайнер и креативный директор бренда. – Это романтизм высокого толка. Среди наших потребительниц, испытывающих огромный интерес к сарториальной составляющей, много русских девушек, которые специально приезжают в Милан, чтобы приобрести оригинальные и до-



Директор **Si SposaItalia**
Эмануэла Форлин

Если линия от-кутюр **Valentini** – это дорогие и изысканные платья ручной работы для женщины, обладающей определенным социальным статусом и собственной точкой зрения, то линия **EGD** – это более простые, но не менее элегантные платья, адресованные рафинированным девушкам. Ну а линия **Graziana Valentini** предназначена девушкам, которые хотят подчеркнуть красоту своего тела, акцентировать чувственность и открытость».

Бренд мужских костюмов **Archetipo** стал одним из героев подиумных показов выставки с коллекцией **Cleofe Finati 2016**. Выдержанные в стиле dandy поп костюмы явили на подиуме причудливую смесь восточных мотивов, футуристических пейзажей, оттенков



Archetipo Cleofe Finati

индиго, «звездной пыли», эксцентричных принтов, жилетов из змеиной кожи, элегантных шляп, шейных платков и бабочек. *«Новая коллекция вдохновлена идеями удовольствия – эмоционального, физического и духовного, что позволило представить предмет одежды не только как образ современности, но и как произведение искусства, – пояснил Паоло Ианнеттоне, менеджер по связям с общественностью Archetipo. – Основная мысль прекрасно выражена мотивом рисунка на ткани: цветок лотоса, олицетворяющий восточное представление о духовном состоянии, близок по форме к орнаментам барокко, воплощающим западный гедонизм».* Помимо кутюрной линии бренд также предложил байерам линию классических мужских костюмов, рассчитанных на более широкую аудиторию.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРТ-ПОДИУМ

Подиум Si объединил столь непохожие друг на друга яркие дизайнерские марки как David Fielden (Великобритания), Tarik Ediz (Турция) и Papilio (Беларусь). Насчитывающий тридцатилетнюю историю David Fielden, один из наиболее дорогих свадебных брендов Туманного Альбиона, представил выдержанную в традиционном для марки инновационном дизайне коллекцию свадебных и вечерних платьев, в которых природная естественность совмещалась с шиком красной дорожки. Tarik Ediz показал коллекцию энергичных и лаконичных вечерних нарядов, вдохновленных элегантной роскошью природы Тосканы. Турецкий бренд ведет продажи почти в сотне стран, в том числе и в России, где ему удается удержаться в своей нише, несмотря на экономические сложности внутреннего рынка. *«Кризис никак не сказался на нашем сотрудничестве с российскими партнерами, – подчеркнула Далма Эдиз, дизайнер и дочь основателя марки. – Мы скорректировали цены на российском рынке и теперь наблюдаем устойчивое повышение спроса на платья Tarik Ediz».*

Не намеревается сворачивать продажи в России и белорусский Papilio, выпускающий наряду с кутюрными коллекциями свадебных платьев бюджетные линии. *«В этой тяжелой ситуации мы стараемся поддержать наших российских партнеров, – сказала дизайнер и креативный*



директор бренда Алена Горецкая. – Нам проще, чем другим европейским маркам, регулировать ценообразование, поскольку производство полностью осуществляется в Беларуси, в Бресте».

Своеобразным жестом поддержки российских партнеров стала и показанная на Si 2015 коллекция Горецкой, вдохновленная картиной Михаила Врубеля «Царевна-Лебедь». *«Нам хотелось привить славянский дух к западной элегантности, показать русскую культуру, русскую красоту по-европейски, – пояснила дизайнер. – Да, в картине Врубеля есть трагический подтекст, но для нас были важны ее правдивость и глубина. Для меня «Царевна-Лебедь» прежде всего символизирует легкость и чистоту красоты невесты».* Выдержанные в строгом стиле русского модерна свадебные и вечерние платья привлекли огромное количество байеров – после показа к стенду Papilio пробиться можно было с трудом. За десятилетие с небольшим бренд вышел на высокий международный уровень – его

коллекции продаются в странах Америки, Европы, в Новой Зеландии и Японии. До сих пор в выставке Sposaitalia не участвовали российские бренды, но организаторы полагают, что в ближайшее время ситуация может измениться в лучшую сторону. *«У нас нет сомнения, что бренды из России способны представить одежду высокого качества, – подчеркнула Эмануэла Форлин. – Но у нас очень мало информации о русских дизайнерах, о российском рынке свадебной одежды, и, находясь в Италии, ее довольно тяжело собрать. Интерес к вашей стране, к вашим модельерам у нас весьма велик, и мы ожидаем, что сумеем наладить взаимовыгодное сотрудничество, которое поможет российским брендам в том числе продвигать свою продукцию на европейском и азиатском рынках».* Следующий выпуск Sposaitalia состоится 20–23 мая 2016 года. Организаторы надеются увидеть наряду с традиционными экспонентами, лидерами международного рынка свадебных платьев, и новых интересных участников. ■

МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ



РОССИЯ, МОСКВА,
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Новые коллекции обуви

Доказан коллекций обуви
сезона осень-зима 2015-2016

Специализированная экспозиция детской обуви

Широкий ассортимент обуви российских
производителей

Актуальные маркетинговые мероприятия
в рамках деловой программы выставки



www.mosshoes.com

8 – 11 СЕНТЯБРЯ 2015

РОССИЯ, МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

MOSPEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



Сумки



Аксессуары из кожи



Текстильные и другие
аксессуары



Бижутерия



Товары для путешествий



Подарки



www.mospel.com

| АКТИВНОСТИ |



PANORAMA BERLIN

7–9 ИЮЛЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН

ИД PROfashion стал единственным информационным партнером из России немецкого трейд-шоу Panorama Berlin, представив в рамках выставки собственный стенд с изданиями PROfashion и Russian Report. В числе участников одного из ключевых мероприятий в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin – самые успешные с коммерческой точки зрения бренды, известные в Европе и за ее пределами: Baldessarini, Camp David, Carl Gross, Calamar, Daniel Hechter, Didier Parakian, Digel, Barbara Becker, La Fée Maraboutée, Laurél, Liebeskind, Luisa Cerano, M.O.D., Mac, Marc Cain, Mexx, Meyer, Olymp, Oui, Passport, Pierre Cardin, Roy Robson.

| MUST SEE |



26–28 СЕНТЯБРЯ 2015 ГОДА, МИЛАН

MIPAR

Традиционно одним из важных событий Milan Fashion Week станет выставка MIPAR, на которой будут представлены лучшие марки итальянской женской моды, коллекции pret-a-porter весна-лето 2016 года. Павильон № 3 выставочного комплекса Fieramilanocity, в котором расположится трейд-шоу, соединен прямым сообщением с аэропортами Милана, а также с этого года окажется в непосредственной близости от новой станции метро Portello – недавно открывшейся фиолетовой ветки метрополитена. Свое участие в выставке MIPAR уже подтвердили такие марки как Eklé, Club Voltaire, Daniela DallaValle, Ean 13, Le Fate, Kontessa, Flo & Clo, Joseph Ribkoff, Frank Lyman, Bleu Blanc Rouge, Didier Parakian и многие другие.

MUNICH FABRIC START

AUTUMN.WINTER 16/17



RE
FUTURE

1-3 SEPT 15

INTERNATIONAL FABRIC TRADE FAIR

FABRICS | ADDITIONALS | BLUEZONE | DESIGN STUDIOS



ррер.

CPM

Павильон Форум,
Стенд D32

info@gulhandel.de
www.ppep-fashion.de
Тел. +49 89 693867 204