

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 4-5 (186-187) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

финал конкурса

PRO *fashion*
Masters

при поддержке

 **TKANI PRESTIZH**

47

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



20-23
СЕНТЯБРЯ
2016

МОСКВА,
ВДНХ
пав. 69, 75

РЕКЛАМА

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :



ООО «РЛП-Ярмарка»
Тел./факс: +7 (499) 246 2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru



ЗАО «Текстильэкспо»
Тел./факс: +7 (495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

СОЕДИНИТЕЛЬНЫЙ СОЮЗ

Для современного модного бизнеса характерны два параллельных процесса. С одной стороны, slow fashion замедляется еще сильнее и переходит от продукта к концепции. В фокусе остается единственный продукт – часто в буквальном смысле, – вокруг него и строится здание идеи. Так, в магазине брюк появляются не только ремни и подтяжки, но и клипсы для подворота. Простота ассортимента в итоге трансформируется в глубочайшую экспертизу – идеальную основу для превращения пробегающих мимо покупателей в постоянных клиентов, которые приходят в магазин четыре раза в год, не только потому, что им нужно сменить гардероб, а потому, что хотят узнать, поступила ли дочь хозяйки магазина в школу, поучаствовать в благотворительном розыгрыше или помочь владельцам торгового пространства избавиться от картонных коробок. Таким образом, отношение к покупателю как к равному создает клиентов long-time value. С другой стороны, fast fashion переходит от торговой концепции к продукту. Если уж производитель берется за отделку обуви, то тут и бахрома, и клепки, и перфорация, и сбоку бантик. Эти модели в духе «покажи все идеи сразу» превращают в калейдоскопы стенды обувных компаний в Рива-дель-Гарда, Милане, Мадриде, Москве. У компаний есть свои резоны для выпуска такого продукта. Сложносочиненность обеспечивает большую свободу выбора: зеленые берцы сочетаются с юбкой, синие каблукы – с джинсами, оранжевые ленты вместо шнурков отлично подходят к платью, перфорация wings – к офисному костюму. В результате покупательница вместо универсальных черных балеток получает модель обуви, которая предоставляет широчайший диапазон для проявления индивидуальности. И в slow fashion, и в fast fashion потребитель ищет продукт, способный его удивить. Базовый принцип ритейла «выигрывает клиент – выигрывает продавец» обретает сегодня очень конкретное содержание.



OSCULANT ALLIANCE

The modern fashion business can be characterized by two parallel processes. On the one hand, the slow fashion is becoming even more slow and moves from the product to the concept. The focus remains on the only product - often literally - and around it the building on the idea is constructing. Thus, in the trouser store, there's not only belts and suspenders, but also some exotic things, like clips for tucking. The easiness of the range eventually turns into a profound expertise. And it's an ideal basis for the conversion of «run-past customers» into loyal ones. Those who come to the store four times a year, not only because they want to change the wardrobe, but because they want to find out whether the store owner's daughter came to school, to participate in a charity raffle or help the owners of retail space to get rid of cardboard boxes. That's how the equal attitude towards the customer creates a long-time relationship. On the other hand, the fast fashion trade moves from concept to product. If a manufacturer is finishing footwear, you can find there a fringe, and a riveting, and a perforation, and a side bow. These models, which are demonstrating «all ideas at once», are converted into kaleidoscopes stands of footwear companies in Riva del Garda, Milan, Madrid, and Moscow. These companies have their own reasons for the release of this product. The compound design provides greater freedom of choice: green ankle boots can be combined with a skirt, blue heels - with jeans, orange ribbon instead of laces are perfect to dress, and wings with perforation - to an office suite. As a result, instead of a universal black ballet shopper gets a shoe model, which provides a wide range of manifestations of his character. Either in a slow fashion, or in a fast fashion, consumer is looking for a product that can surprise him. The basic principle of retail «client wins - the seller wins» received today a very specific content.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА/
GALINA KUZNETSOVA
редактор раздела «Ритейл»/
editor of Retail section

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потопкина
sales2@profashion.ru

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

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

Выход номера из печати 14.03.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» –

115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5.

Тираж: Россия – 12 300 экз.

16+

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

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
МНЕНИЕ <i>Текстильная грамота</i>	7
ТЕНДЕНЦИИ <i>Играющие в театр</i>	8
<i>Коллаж в тираж</i>	12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	16
АНАЛИТИКА <i>Формула взаимной любви</i>	18
<i>Новое будущее</i>	30

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 11/04/16:

КОМПЛИМЕНТАРНЫЙ РИТЕЙЛ

Как программы лояльности и клиентоориентированность повышают продажи в условиях кризиса

МОДНЫЕ КАНИКУЛЫ

Обзор январской недели ключевых отраслевых выставок в Берлине

*В статье «Скидка на люкс», опубликованной в PROfashion №3/3 (183), 2016, была допущена неточность (стр.28). Компания Everest Attitude представляет марку Kenzo kids в странах СНГ, а дистрибьюцию бренда в России осуществляет компания TOTALLOOK.



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	34
-----------------------	----

АНАЛИТИКА <i>Сетевые следы</i>	36
-----------------------------------	----



<i>Зерна от плевел</i>	40
------------------------	----

ОБЗОР <i>Марка одной вещи</i>	44
----------------------------------	----

ВЫСТАВКИ <i>К светлым горизонтам</i>	46
<i>Вне возраста</i>	50
<i>Мадридский дебют</i>	52

АНАЛИТИКА <i>Звезды на выход</i>	54
-------------------------------------	----

СОБЫТИЕ <i>Работа на результат</i>	60
---------------------------------------	----

Summary

The collage in circulation

Trends of shoe fashion of fall-winter 2016/17 season, presented at the MICAM exhibition in Milan and at the MOMAD Shoes expo in Madrid. The leitmotif of the next season will be complementary: a new generation sees the meaning of its existence in the merger of extremes.

«Made in Italy» for Russia

Italian suppliers and owners of Russian showrooms tell how the Russian-Italian relations change in the local fashion retail.

New future

Who will become the consumer of shoes in 2030? Several researchers (including the Portuguese Association of Footwear Manufacturers (APICCAPS), PwC agency, Euromonitor Int., McKinsey & Co. and Ministry of Economic Development of Russia) try to answer to this question.

Wheat from the chaff

On January 1, according to the new classifier of products, all children's shoes made in serial production, that was offered to customers as «orthopedic», has moved into the class of «medical device». So, the seller must have a certificate of Roszdravnadzor. Why is it necessary?

Network trace

Today, social networks are a unique tool for promotion: in the right hands, they become a powerful weapon in the fight against competitors and help to get closer to potential customers. However, as with any other weapon, you should never loosen his grip. How shoe brand can cope with it in the Russian Internet?

Make one thing

One of the signs of the current fashion era is the emergence of a large number of niche brands. It has a deliberately limited range, and often designed for a very narrow audience. In recent years, one can observe how this trend goes to extremes. There are brands that produce only one product, and there are plenty of reasons for it.

By the bright horizons

The January Expo Riva Schuh exhibition session showed some confusion of shoe manufacturers in the changed economic landscape. The expo itself, however, recorded a rise in the number of visitors and exhibitors.

Regardless of age

Leading Textile Fair Munich Fabric Start Germany celebrated its anniversary. The 40th edition of the Trade Show, held under the slogan Ageless, confirmed its status as an authoritative european exposition.

ROY ROBSON



РЕКЛАМА

www.royrobson.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 4-5 март 2016

ЛЕГКАЯ ПОХОДКА

Итальянский бренд Salvatore Ferragamo впервые пригласил стороннего дизайнера для разработки капсульной коллекции обуви. Проект приурочен к столетию появления марки в Голливуде – в честь этого события было решено переиздать некоторые культовые модели туфелек, и сделать это с помощью молодого современного дизайнера. Им оказался Эдгардо Озорио, создатель марки Aquazzuga, который, кстати, на заре своей карьеры проходил стажировку именно в Salvatore Ferragamo. Озорио выпустил коллекцию на основе архивов 1930–50-х годов, выбрав в качестве оформления оригинальные принты в монохромный и радужный горох, а также нетривиальные материалы, например, сочетание пробки и пластика. В коллекцию вошли туфли как на плоской подошве, так и на классическом высоком каблуке.



Капсульная коллекция
Edgardo Osorio for Salvatore Ferragamo



ОХОТА ЗА ПРИВИДЕНИЯМИ

Уличный художник Трэвор Эндрю, предпочитающий называть себя Trouble Andrew, стал соавтором специальной коллекции Gucci. Эндрю прославился тем, что использовал в своих граффити интерпретации логотипа итальянской марки. Когда нынешний креативный директор Gucci Алессандро Микеле узнал об этом, он не стал привлекать художника к ответственности, а, напротив, предложил ему сотрудничество. Так появился проект GucciGhost. В линейке одежды и аксессуаров главную роль играет забавный персонаж – призрак, перекочевавший на модные вещи с городских стен, где он появился впервые. Коллекция, представленная во время Миланской Недели моды, появится на прилавках магазинов этой осенью.

GucciGhost

КОНКУРС

Международный конкурс иллюстрации That's a Mole!

Организатор: ассоциация, поддерживающая творческие инициативы Associazione That's a Mole.

Срок приема заявок: до 15 апреля 2016 года.

Условия: необходимо создать иллюстрацию, графический дизайн или декоративный паттерн, взяв за основу очертания архитектурного памятника Моле Антонеллиана, который стал одним из символов города Турина.

Награда: победитель получает €1000, 26 лучших работ будут представлены на выставке.

Контакты и подробности: www.thatsamole.com

ФАКТЫ

Карл Лагерфельд разработает костюмы для балета Джорджа Баланчина «Квартет Брамса-Шенберга». Увидеть постановку, к оформлению которой приложил руку знаменитый дизайнер, можно будет в Париже следующим летом.

После двух лет отсутствия на подиуме модный Дом Helmut Lang возвращается с новой коллекцией. Марка обещает реинкарнировать канонический минималистский стиль 1990-х, который в свое время возвел Helmut Lang в статус культового бренда.

International leading bridal exhibition

Si

SPOSAITALIA
COLLEZIONI MILANO

#SPOSAITALIAEMOTIONS

20 / 23
МАЯ
2016

Вход Gate 5
Viale Scarampo Пав. 3
Милан

Только для специалистов отрасли

sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

BRIDAL EMOTIONS

2017 collections





Совместная коллекция H & M и Coachella

МАЛЕВИЧ И Я

На новой выставочной площадке МВЦ «Музей моды» стартует проект GANICH + MALEVICH дизайнера Вики Ганич, организованный при поддержке Британской высшей школы дизайна. Генеральной идеей экспозиции, включающей пять моделей одежды, эскизы, фотографии и видеоматериалы, стала интерпретация произведений Казимира Малевича: четкие формы картины «Три девушки» задали изделиям спортивную и функциональную стилистику, ритм элементов полотна «Спортсмены» – графику; а сочетание цветов «Женского торса» – колористику. Авторы проекта реализуют идею демонстрации творческих и технологических процессов «изнутри» и одновременно транслируют современный взгляд на использование кожи и меха – материалы, на которых специализируется Вика Ганич. Выставка откроется 19 марта и продлится до 24 апреля 2016 года.



Ganich+Malevich

ЗВУКИ МУЗЫКИ

Марка H & M, вдохновившись успехом прошлогодней линейки, посвященной музыкальному фестивалю Coachella, готовит к выпуску новую аналогичную коллекцию. Богемный дух фестиваля будет запечатлен в простых и комфортных вещах с этномотивами: деревенские блузки, хиппи-платья, джинсовые комбинезоны адресованы девушкам, а футболки с индейскими орнаментами, бермуды и клетчатые рубашки – молодым мужчинам. Коллекция поступит в продажу в магазины шведской марки по всему миру. Кроме того, H & M планирует устроить для покупателей розыгрыш билетов на грядущий фестиваль Coachella.



Свадебная линия Asos Bride

СВАДЕБНЫЙ СЕЗОН

Британский интернет-магазин ASOS запустил линию платьев для невест. В дебютную коллекцию ASOS Bride вошло 18 нарядов в жемчужно-белых, кремовых и нежно-розовых тонах, как лаконичных, так и с торжественной отделкой. Среди них – изысканные платья-сорочки, элегантные комплекты из юбки-годе и декорированного топа, богемные туники и приталенные платья в стиле 1950-х годов. Представители компании подчеркивают, что хотели бы сделать линейку доступной для любого кошелька; стоимость моделей варьируется от 60 до 250 фунтов. Коллекция появится в продаже в конце марта.

ФАКТЫ

Американская марка Rodarte сотрудничает со шведским брендом & Other Stories. Совместная коллекция, в которую войдут куртки с меховой отделкой, рубашки с контрастными кантами, богемные платья-халаты и обувь, выполненная в стиле «пэчворк», поступит в продажу 17 марта.

Стелла Маккартни объявила о запуске мужской линейки одежды. Планируется, что дебютная коллекция сезона «весна-лето 2017» будет представлена уже через несколько месяцев. До сих пор под лейблом Stella McCartney выпускались только женские и детские коллекции одежды и аксессуаров.

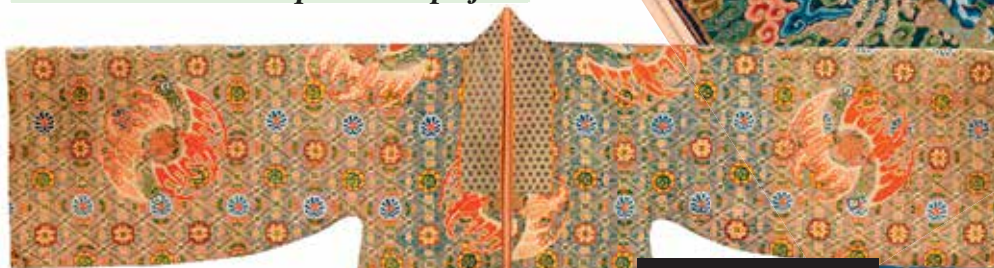
ТЕКСТИЛЬНАЯ ГРАМОТА

В Нью-Йоркском музее Metropolitan работает выставка, посвященная поэтике китайского текстиля и одновременно предлагающая восполнить пробелы в знаниях истории и географии.

Экспозиция, получившая название Chinese Textiles: Ten Centuries of Masterpieces, исследует культурное значение шелка в Китае. Здесь представлены наиболее важные и необычные текстильные образцы из коллекции музея, охватывающие период в десять веков, и в дополнение к ним – три редких произведения, датируемых династией Тан (618–906 гг.). Более десяти столетий назад Китай служил культурным центром, соединяющим Корею и Японию с Центральной и Западной Азией, и в конечном итоге – со Средиземноморьем.

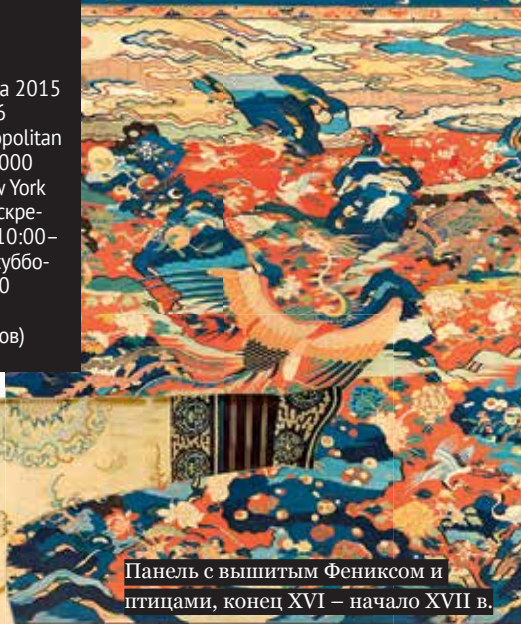


Вышитый знак отличия, период 1736–95 гг.



Театральный мужской костюм со стежкой и выпивкой, период династии Цин (1644–1911 гг.)

Chinese Textiles: Ten Centuries of Masterpieces
 Дата: с 15 августа 2015 по 19 июня 2016
 Адрес: The Metropolitan Museum of Art, 1000 Fifth Avenue, New York
 Часы работы: воскресенье-четверг – 10:00–17:30; пятница-суббота – 10:00–21:00
 Стоимость: \$25 (\$12 для студентов)



Панель с вышитым Фениксом и птицами, конец XVI – начало XVII в.



Знак отличия с изображением льва, XV в.

Женское церемониальное платье, период династии Цин (1644–1911 гг.)

Текстильная панель с изображением Феникса и лотосов, XV–XVI в.

Наглядной иллюстрацией тому стали гобелены XI и XII веков, созданные мастерами из Центральной Азии, – которые соседствуют на выставке с примерами китайского текстиля, выполненными в ту же эпоху в похожей технике. В залах музея можно увидеть эффектные императорские вышивки XIV века с изображением цветов и птицы Феникс, богато и искусно оформленные национальные и театральные костюмы, элементы церемониальной одежды, фрагменты текстильного декора из знаменитого китайского шелка с сюжетными рисунками и многое другое. **PI**

ИГРАЮЩИЕ В ТЕАТР



Marc Jacobs

Прочь от минимализма! Монохромная сдержанность и лаконичный дизайн больше не воспринимаются как хороший тон и перестали доминировать в тенденциях. Художники моды развернулись в обратном направлении: сейчас им больше нравится считать, что весь мир – театр, а модный мир – театр тем более.



Haider Ackermann

Спустя тридцать лет после премьеры на больших экранах вновь транслируется фильм Дэвида Линча «Синий бархат».

И это ожидаемое возвращение: сюрреалистская линчевская эстетика, в которой мрачность сюжета с лихвой окупается ирреальной красотой образов, стала одной из определяющих характеристик эпохи – той, что в настоящий момент времени подлежит тотальной реконструкции в fashion-коллекциях. Конец 1980-х – монументальные силуэты, накаленный драматизм, роковая женственность. Начало 1990-х – расцвет роскошного, театрализованного кутюра, самой непрактичной моды из всех возможных, золотые



Marc Jacobs



Saint Laurent



Opening Ceremony



Simone Rocha

годы эстетики Гальяно и Готье. Не по этому ли мы все так соскучились?..

Очень многие коллекции сезона осень-зима 2016/17 заражены мрачным, декадентским романтизмом на самом пике эмоций; избыточность и пышность дизайнерского слога вновь перестали быть исключением и уверенно становятся правилом. Одна из причин, почему мода убегает от прагматичной простоты, под знаком которой прошла первая пятилетка десятилетия, – мы соскучились по накалу страстей, причем не только в одежде. Современный человек превращается в охотника за впечатлениями – новые «живые» чувства он ищет, отключаясь от компьютера и покупая билеты на рок-концерт или на самолет в незнакомую страну. И в моде ему тоже нужен новый эмоциональный опыт, а не просто очередные вещи.

НОВАЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

На этом фоне объясним повышенный интерес к итальянским маркам, особенно к обновленному Gucci, – итальянцы вообще эмоциональны и не могут без спецэффектов. Правда, ощущения не всегда должны быть исключительно положительными. Коллекция Миуччи Прады, одна из самых артистичных новинок сезона, может вы-

звать неоднозначные чувства: опираясь на исторические экскурсы в самые сложные периоды человечества, Прада рисует многогранные образы – тревожные и трогательные одновременно. Интерес к викторианской эпохе не угасает, напротив – разгорается

с новой силой. Викторианские элементы в коллекциях чаще всего условные, но узнаваемые – и, конечно, очень зрелищные: объемные рукава, декоративные воротники и манжеты, бархат. В последнее время в осенних коллекциях вообще много бархата, но сейчас этот тренд звучит чуть более истерично, чем всегда. В бархат одеваются с головы до ног, причем стилистика моделей мало кого волнует – важен эффект, производимый этим материалом. Весь сезон нас будут преследовать бесконечные рюши, воланы, оборки и снова рюши – вдоль, поперек, по диагонали и ярусами, на одежде, аксессуарах и даже обуви. Одновременно на авансцену выходят «старомодные» блестящие платья в пол – у прогрессивных марок вроде Opening Ceremony они звучат свежо и, скорее, иронично. Доминирует нетривиальная многослойность: прозрачные платья и юбки, надетые по-





Balenciaga



Prada



Rodarte



Opening Ceremony



MSGM

верх многих других вещей – даже поверх пальто, как у Simone Rocha.

ПРИЕМ ГИПЕРБОЛЫ

И все показанное надо увеличить, усилить, довести до гротеска – «играющие в театр» дизайнеры совершенно справедливо считают, что перебор со сцены смотрится много лучше, чем недобор. Вдохновение образом Луизы Казати у бельгийца Дриса Ван Нотена легко считывается – благодаря эффектному макияжу с черными-пречерными тенями и махровыми ресницами – с самого последнего ряда: узкие платья в пол, меховые накидки, яркий леопардовый принт.

Карл Лагерфельд в своих работах для Fendi и так никогда особенно не стеснялся в стилистических выражениях, а в нынешней коллекции тем более щедр на авангардные приемы: бархатные юбки и топы, оформленные меховыми аппликациями в виде цветочных букетов; мех, окрашенный разноцветными полосами; снова нарисованные букеты – на этот раз прямо на меховых поверхностях; и много-много воланов на совершенно сумасбродной обуви. Не ускользают от внимания преобладающие в сезоне силуэты hypersize – одежда, увеличенная не только в объеме, но и пропорционально, с ультрадлинными рукавами, гипертрофированной линией плеча, словно позаимствованной

у одежды для великанов, а также масштабные «дутые» вещи. MSGM, например, делает объемные стеганные юбки, Stella McCartney – шорты.

АВАНГАРДНЫЙ ТЕАТР

И еще о преувеличениях. Можно заметить, что любимый интеллектуальной прослойкой потребителей моды ugly chic стал чрезмерный «агли». Марки Celine, Acne, Balenciaga с новым креативным директором Демной Гавасалией, а также Vetements того же Гавасалии словно пытаются надавить на некие болезненные точки, заставляют людей (особенно неподготовленных) нервничать. Однако не стоит рассматривать «модное уродство», предварительно не вооружившись изрядной долей иронии. Как и шоу-этюды Марка Джейкобса – в которых в этом сезоне принимала участие Леди Гага. Джейкобс вообще отлично чувствует себя в сумасбродных фантазиях 1990-х с их резкими «немиловидными» эффектами – все-таки именно эта эпоха породила его как дизайнера.

Декаданс от Кристофера Кейна живет в мелочах – рисунки в виде голубых роз и увядающих букетов, пластиковые косынки, которые напоминают дизайнеру о недавно умершей матери, броши и подвески, словно случайно прицепившиеся к костюму, отделка из перьев марабу как

бы невпопад, «неряшливые» вязаные цветы. И далее – подчеркнутая кинематографичность коллекции Rodarte, «кибернетическая» женственность Louis Vuitton, экстремальная декоративность Marni, вольные миксы стилистик и культур Miu Miu и все то, что в ближайшие полгода не должно давать нам соскучиться. **PI**



Dries Van Noten

MOD' SPE
PARIS CENTRAL
EUROPE
FASHION
BUSINESS
SCHOOL



РЕКЛАМА

MODELSKA ©

ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ МОДЫ
Высшая школа моды и бизнеса

БАКАЛАВРИАТ «МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДУКТУ»

Культура моды и специфика продукта
Продажи и дистрибуция
Графический дизайн
Маркетинг моды
Коммуникации

www.modspeparisce.com - info@modspeparisce.com

Лейтмотивом следующего сезона будет ком-плементарность: новая эра смыслом своего существования видит слияние крайностей. Барочные принты легко миксуются с футуристически четкой графикой, а ультратехнологичные материалы – с органическим хлопком.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Эксперты агентства WGSN на выставке the MICAM и консалтинговой компании Satria на MOMAD Shoes назвали главные тренды обувной моды предстоящего осенне-зимнего сезона.

ОБНОВЛЕНИЕ

В пространстве между двумя крайностями – прошлым и будущим – рождается новый уникальный стиль, звенящий романтикой и драмой. Он построен на запредельном напряжении сил, когда только инстинкт самосохранения чудом позволяет выжить. Жестокая роскошь – таков характер этого тренда. Моделям свойственны множество металлических деталей и ремней в отделке, плоская подошва, матовая кожа, острые носки. Цвета:

сильная и богатая бордовая гамма, дополняемая голубыми и серыми оттенками, с акцентами синего и желтого.



КОЛЛАЖ В ТИРАЖ

the MICAM, MOMAD Shoes, сезон осень-зима 2016/17

Обувь с показа the MICAM и MOMAD Shoes, осень-зима 16/17

АРТИЗАНАЛЬНОСТЬ

Возвращение к традиционным навыкам ремесленничества, к подлинной страсти и глубокому погружению в то дело, которому отдаешь всю жизнь. Теплые цвета, мягкие силуэты и материалы, вдохновленные богатым культурным прошлым. Гладкая или текстурированная кожа, эффект старины, тонкие подошвы, изобилие шнуровки, рустикальность. Все любимые цвета осени: коричневый и бежевый, серый и коричнево-зеленый; хаки в качестве основной гаммы, а горчично-желтый, темно-бордовый и серо-голубой – как дополнительные.



Coolshoes



НАТИВНОСТЬ

Лирическое и эпическое, «я» и вся история человечества прекрасно соединяются в этом изысканном, утонченном стиле. Он вызывает в воображении истинный дух природы, спокойной и суровой одновременно. Изящество и мягкость форм подчеркиваются палитрой нейтральных цветов. Мягкие пастельные и естественные оттенки: от коричневого и бежевого, который замирает на оттенке яичной скорлупы, до контраста серого и черного. Гладкая кожа, блестящая, как винил, минималистические четкие формы, устойчивые резиновые подошвы.

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

Сочетание искусства и моды создает стиль, который является вне-временным и внесезонным. Цвет здесь возведен в культ. Энергия интенсивного движения достигает пика. Сетки, толстые подошвы, двухцветные шнурки, двухсторонние материалы, шероховатые поверхности, «лоскутные» эффекты. Яркие и насыщенные зеленый, желтый и красный сбалансированы изящными нейтральными оттенками. В качестве акцентов используются гвоздика и кислотно-желтый.



Alex by Mercury

Marino

РУЧНАЯ РАБОТА

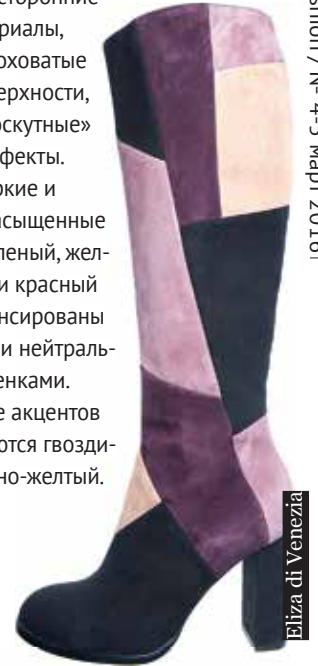
В осенне-зимнем сезоне в фокусе обувной моды окажутся традиционные ремесленные практики, а это значит, нас ждет классическая цветовая гамма – от пастельных до более темных цветов. Происходит переосмысление обуви разных эпох – через кружева, богатую инкрустацию и утолщенные платформы.



Donna Carolina



Calpierre



Eliza di Venezia



Обувь с показа the MICAM и MOMAD Shoes, осень-зима 16/17



БАЗОВАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

В этом тренде собрано все, что делает жизнь человека удобнее и красивее. Благородные материалы – замша или кожа в сочетании с вельветом. Рафинированные цвета: бургунди, фиолетово-синий, серый и черный. Заостренные каблуки и каблуки-стилетто, туфли «Мэри Джейн», лоферы и казаки в новых силуэтах. Очень много бантов – особенно в сочетании с заостренными носами обуви. Мужская обувь включает в себя оксфорды, дерби, монки и казаки.

PROfashion / № 4-5 март 2016 |

14



Fiorangelo



Personal Shoes



Обувь с показа the MICAM и MOMAD Shoes, осень-зима 16/17



Donna Carolina



Alex by Mercury

КОллаЖ

Формы 1970-х, принты 1980-х и ощущение расслабленности 1990-х – при желании в коллаже можно сочетать все что угодно. Тренд, комбинирующий стили разных эпох, адресован потребителям, которые требуют инноваций и ищут продукты, способные их удивить. Насыщенные цвета – ярко-желтый, темно-зеленый, карамельный, серебряный, золотой, небесно-голубой, алый, черный, – собранные вместе, создают психоделиче-

ское ощущение. Каблуки на квадратной основе, толстые подошвы и платформы вкупе с разнообразием деталей позволяют привнести чувство радости и в женскую, и в мужскую обувь. Бахрома становится многослойной, при этом нижний слой может быть из широких полос с треугольным окончанием, верхний – традиционной «вермишелью», – а бахрома завершается перьями. В одной модели сочетаются деградация, перфорация, бахрома и плетение.

СПОРТ-ШИК

Минимализм и футуризм лучше всего характеризуют этот тренд. Кроссовки из такого сочетания материалов, которое пока выглядит странным. Детали, придающие взрослым моделям молодежный вид. В обуви спортивного стиля главным материалом становится шерсть, твид комбинируется с мягкой кожей, чтобы придать этому типу моделей более официальный вид. И тут же – спортивная обувь, украшенная полудрагоценными камнями и превращенная таким образом в вечернюю. Часто используется цветной бархат – синий, темно-красный или черный. Шнуровка, ремешки, пряжки, прорезиненные вставки всех мыслимых форм и комбинаций; перфорация круглая, прямоугольная и в сочетании разных видов; бахрома – на застежке, по верху обуви и на носке. [1]



Luca Verdi



Capelletti



Francesco Morichetti

55-ой **AYMOD** İSTANBUL

ВЕСНА'16 Осень'17

Международная Выставка
Обувной Моды

30 марта
02 апреля **2016**

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

55th **AYSASF** '17
всена
Осень

Международная Выставка
Материалов для Обуви,
Комплекующих, Кожи и Технологий

25-27 мая 2016

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

[f](#) [t](#) [in](#)
cnraymod



РЕКЛАМА



cnraysaf.com
[f](#) [t](#) [in](#)
cnraysaf



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

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

16

PROfashion / № 4-5 март 2016

ХРАМ ДЕНИМА

Ренцо Россо, основатель джинсовой марки Diesel, запускает реконцепцию магазинов бренда. Первая торговая точка в новом оформлении открылась на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке. Интерьер разработан совместно с японским архитектурным бюро Wonderwall, возглавляемым Масамиси Катаяма. В основе нового концепта лежит идея интерпретации магазина как жилого пространства: бетонный пол, антикварная мебель, деревянные потолки, персидские ковры и стальные светильники. «Я очень доволен, – говорит Ренцо Россо, – этот магазин целиком и полностью отражает мою идею теплоты и заботы. Пространство с большим количеством отделов, позволяющим показать все категории, от Diesel Black Gold до сумок и очков, подчеркивает, что Diesel – это образ жизни. Мы сделали храм денима». В рамках стратегии по «омоложению» марки в подобном ключе будут переформлены 120 магазинов компании.



Магазин Diesel на Мэдисон-авеню, Нью-Йорк

ИНВЕСТИЦИИ В ПЕРЕСТРОЙКУ

В январе Max Maga завершила реконструкцию бутика во Флоренции, для которой был приглашен архитектор Дуччо Гросси. В интерьере старинные венецианские полы, настенные фрески и традиционный тосканский камень сочетаются с современной кассой из темного металла. Концепция визуального комфорта стала основной для торгового пространства. Это не единственное капитальное вложение Max Maga. Группа купила шестизэтажное здание на главной торговой улице Милана, виа Монтенаполеоне, и собирается вложить в его реконструкцию €120 млн. Окончательно сделка будет подписана в конце марта. Ранее здание принадлежало китайскому бренду Giada. Продажа здания – хорошая новость для рынка недвижимости Италии, поскольку свидетельствует о том, что у локальных предпринимателей возвращается интерес к инвестициям. В прошлом году более 70% вложений в недвижимость страны были сделаны иностранцами. В третьем квартале 2015 года аренда квадратного метра на виа Монтенаполеоне стоила около €12 000 в год, что на 40% выше по сравнению с аналогичным периодом 2014-го, по данным Cushman & Wakefield. В мировом рейтинге улиц с самыми высокими арендными ставками виа Монтенаполеоне находится на пятом месте.



Интерьер бутика Max Maga, Флоренция

МИЛАНСКИЙ КОСТЮМ

Первый шоу-рум Ferutdin Zakirov открылся на виа Мандзони в Милане. Владелец бутиков FeFu Ферутдин Закиров запустил марку под собственным именем, включающую в себя несколько линий мужской одежды, костюмов и рубашек ручной работы, обуви, нижнего белья, а также модели, изготовленные по индивидуальным меркам. Первая коллекция Ferutdin Zakirov (сезона осень-зима 2016/17) была представлена на Миланской неделе мужской моды. В мае предприниматель планирует открыть монобрендовый магазин в знаменитом «Квадрате моды». «Итальянская роскошь базируется на качественном производственном опыте, вот почему мы полагаемся на лучшие производственные площадки в Тривенето, Тоскане и центральной Италии, чтобы создать гармоничное представление об элегантности нашей одежды у покупателей», – подчеркивает Ферутдин Закиров.



Шоу-рум Ferutdin Zakirov

ФАКТЫ

Дом моды Fendi возвращается на историческую родину – в марте заново запустится флагманский бутик в Риме, где 90 лет назад родилась марка. В церемонии открытия примет участие Карл Лагерфельд. Здание, которое в 2004-м оставила компания Fendi, было построено в 1700 году. «Palazzo Fendi будет не только нашим самым большим бутиком в мире, – отмечает генеральный директор Fendi Пьетро Беккари, – но и символом бренда, местом, где лучше всего можно понять наше ясное и очень личное представление о роскоши».

В курском ТРЦ «Европа» до конца года откроются магазины 15 итальянских брендов, которые займут около 2500 м².

В итальянской fashion-галерее появятся магазины Motivi (150 м²), United Colors of Benetton (290 м²), Replay (175 м²), De Sallito (85 м²), Labbra (50 м²) и др. Все они будут представлены в Курской области впервые. Брокеридж ТРЦ ведет ГК «Промресурс» в партнерстве с консалтинговой компанией LCM Consulting.

ПРОНУМЕРОВАННЫЙ ПЛАСТИК

В миланском универсаме La Rinascente на площади Дуомо всего через несколько недель после открытия первого в Италии флагманского магазина «№21» появится pop-up store марки. Первое в мире монобрендовое пространство «№21» было запущено в 2014 году в Токио. Временный магазин в La Rinascente, разработанный основателем и креативным директором марки Алессандро деллаАква вместе с архитектором Ханнесом Пиром, развивает концепцию флагмана на виа Санто-Спирито в Милане. Мрамор, зеркальные стекла, дерево, алюминий и сталь сочетаются с декором в стиле Дэмиена Херста. На площади 45 м² представлены коллекции женской одежды «№21» и мебельные аксессуары Kartell. Специально для pop-up store «№21» и Kartell выпустили капсульную коллекцию обуви из блестящего пластика с фирменной «чешуйчатой» поверхностью.



Магазин «№21» на Санто-Спирито, Милан



Показ обуви на итальянской выставке the MICAM

ВОСТОЧНЫЙ КУРС

Экспорт итальянской обуви в 2015 году упал на 5 млн пар, в связи с чем местные производители начали активно искать новые рынки. Пока пристальнее всего они рассматривают Черный континент. К примеру, рынок обуви в ЮАР уже достиг \$4 млрд, а к 2020-му приблизится к \$5 млрд, рынок обуви Марокко и Египта составляет \$1 млрд. Второе направление – расширение торговли в Азии и на Ближнем Востоке. По словам аналитика моды из агентства Euromonitor International Бернадетт Киссан, из 14,4 млрд пар, проданных в 2015 году во всем мире, 6,8 млрд были поглощены азиатскими потребителями (для сравнения – в США было продано 2,6 млрд пар обуви). Как говорит Киссан, ближайшие годы пройдут под знаком поляризации рынка. Сегмент люксовой обуви продолжит расти на 8% в год, сегмент обуви масс-маркет будет увеличиваться на 10-11% ежегодно.

«Бельетаж», ТРЦ «Гринвич», Екатеринбург ● DITI, ТРЦ «Пассаж», Екатеринбург ● Colin's, ТРЦ «Макси», Тула
Pazl Shop, Зеленоград, корпус 1811 ● Levall, ТРЦ «Аура», Новосибирск ● Modewelt, ТПУ «Планета», Красноярск
Mary Lime, ТК «Атмосфера», Санкт-Петербург ● BIZZARRO, ТПК «VEGAS Крокус Сити», Москва

ФАКТЫ

Итальянская компания OVS, входящая в Gruppo Coin, планирует расширить международное присутствие. В феврале компания заявила о намерении купить швейцарскую фирму Charles Vögele, которая контролирует у себя в стране несколько розничных сетей. Сейчас OVS уже присутствует в 23 странах, где открыты 1050 магазинов. У Charles Vögele 800 точек продаж в 9 странах. Для развития международного направления был приглашен бывший директор Gar Исмаил Сайс.

Итальянская обувная марка Stonefly в течение 5 лет планирует открыть почти 50 магазинов за пределами Европы: 46 в Китае, 2 на Тайване, 1 в Гонконге. Кроме того, намечается запустить 12 торговых точек в Европе – в дополнение к 20, уже работающим в Италии. В 2015 году компания открыла магазин в Дубае. В будущем Stonefly собирается провести ребрендинг партнерской розничной сети, которая сейчас включает 1500 торговых точек в Италии и за рубежом. В 2015 году Stonefly заработала €80 млн.

ФОРМУЛА ВЗАИМНОЙ ЛЮБВИ

В ситуации экономической нестабильности рынок готов отказаться от множества излишеств, и, кажется, любви российского покупателя к модным товарам made in Italy придется пройти проверку на прочность.

По данным Федеральной таможенной службы и агентства ИЧЕ, итальянский импорт в Россию в секторе «мода и аксессуары» в 2014–2015 годах уменьшился с €953 млн до €788 млн. Тем не менее в сравнении с другими сегментами (например, продукты питания, транспортные средства, мебель и стройматериалы) предметы одежды и аксессуары итальянского производства не теряют своих позиций. О том, каким образом fashion-товары Апеннин продвигаются на российском рынке в новых условиях, рассказывают представители локальных шоу-румов, работающих с итальянскими марками, и брендов страны в форме сапога.

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

Владельцы российских шоу-румов, работающие с конечным потребителем, твердят в один голос: для итальянских марок в нашей стране настал сложный период. «В настоящее время торговля переживает не самые лучшие времена, – констатирует **Ольга Платонова**, владелица магазина Trend Fashion Store (Владимир). – Трафик резко снизился еще в прошлом году, количество покупателей сократилось почти вдвое. Например, зимний сезон оказался провальным по верхней одежде: пуховики и пальто были проданы только на 20%, а цена тех, что были проданы, не превышала 25–27 тысяч рублей».



Diego M, весна-лето 2016

Пытаясь стимулировать покупателей, ритейлеры меняют подход к формированию ассортимента. «Мы стараемся обновлять бренды каждый сезон, но, конечно, сохраняем и продолжаем развивать ставшие базовыми марки, – делится **Елена Янникова**, владелица магазина LOOK propaganda (Вологда). – Среди покупателей я продвигаю привычку смешивать дорогие бренды с более демократичными и, например, авторскими российскими. Конечно, не делаю закупок у очень дорогих марок».

Лучше обстоят дела у тех, кто не соприкасается с конечным покупателем, а организует взаимодействие между поставщиками и розничными точками. «В настоящий момент наш шоу-рум увеличивает количество компаний, с которыми работает, – сообщает **Оксана Бондаренко**, президент компании «Show-room Ли-Лу». – Многие конкуренты закрываются, и к нам приходят новые интересные марки. Клиенты стали меньше ездить в Европу на закупки и больше заказывают у нас, в московском шоу-руме».

ПО ДРУЖБЕ

Некоторые итальянские производители готовы пойти навстречу российским ритейлерам. «Цены по возможности адаптируются, клиентам предоставляются скидки – индивидуально, в зависимости от заказа, – комментирует Оксана Бондаренко. – Мы разрабатываем совместно с итальянскими компаниями условия для клиентов. Фабрики идут навстречу, иногда предоставляя отсрочки платежа клиентам, которые гарантируют оплаты. Могут давать скидки при увеличении объема заказа или открытии монобрендовых магазинов».

Однако Елена Янникова высказывает сомнения в лояльности итальянской стороны: «Мне кажется, итальянцы не очень ориентируются на российский рынок, тем более, если имидж марки определен, она не будет менять из-за нас ценовую политику». Коммерческий директор бренда Gualtiero Валерий Малоземов утверждает, что первым под удар попадает средний сегмент. И, чтобы выжить, тут необходимо разрабатывать особую тактику. Марка Gualtiero,



Елена Янникова



Оксана Бондаренко



Марко Пальмери



Мануэла Бортоламеолли



Пьетро Негра



Надежда Савинская

открывшая шоу-рум в Москве, присутствует на отечественном рынке всего третий сезон. Компания провела огромную работу по оптимизации издержек, снизив в том числе маржинальность, чтобы обеспечить главное для текущей экономической ситуации – привлекательную цену. «Мы предлагаем сорочку со склада в Москве по цене в €26, – говорит Малоземов. – Совершенно очевидно, что ориентируемся в данном случае на объем. При этом не экономим на материалах. За эти деньги можно купить что-то на складе в Германии, но еще €225 будет стоить доставка!» Принятые меры действительно помогли руководству Gualtiero создать выгодное предложение, и компании удалось не только удержать старых клиентов, но и обзавестись новыми. Чем выше ценовая категория, тем меньше марка ощущает сложности, связанные с экономической ситуацией в стране.

Мануэла Бортоламеолли, креативный директор *Diego M*, уверяет: «Несмотря на заверения массмедиа, мы считаем, что ситуация на российском рынке не так печальна. Это мнение основано на обратной связи, которую мы получили по нашей новой коллекции, – кажется, кризис на российском рынке не такой уж глубокий. Учитывая тот факт, что мы не ощутили особенных изменений на рынке, наша марка ведет бизнес, как и прежде: мы полагаемся на свои маркетинговые стратегии и стремимся укрепить коммуникации с Россией и присутствие в премиальных российских магазинах как бренда премиум-сегмента *made in Italy*».

ЛИЦОМ К ЛИЦУ

Итальянцы, в принципе, не склонны смотреть на экономический кризис в России с пессимизмом. Например, **Марко Пальмьери**, CEO бренда *Piquardo*, говорит: «Колебания курса евро не дают четко определить сложившуюся на российском рынке ситуацию. Многие бренды, показывавшие рост, сейчас сталкиваются с падением продаж. Тем не менее бренд *Piquardo* давно представлен на российском рынке и пережил не одну рецессию. У нас стабильная группа лояльных клиентов, которая считает нашу продукцию незаменимой. Кроме того, нашим клиентам важно чувствовать принадлежность к группе потребителей-интеллектуалов». В нынешнем году бренд подписал контракт с новым локальным дистрибьютором, обзавелся компанией-агентом в лице «Show-room Ли-Лу», открыл офис в России и совсем скоро запустит массивную рекламную кампанию в СМИ и интернете.

Оксана Бондаренко восхищается удачным продвижением итальянских марок на российском рынке и убеждает, что экономить имеет смысл на всем, кроме имиджа: «Я думаю, привлечь клиента можно хорошей коллекцией, соотношением цены и качества и, конечно, за счет имиджа бренда! Итальянцы феерично продвигают себя с точки зрения маркетинга. Я считаю, важно помнить, что кризис в какой-то момент закончится, а репутация останется». Не менее оптимистичен и **Пьетро Негра**, CEO итальянского бренда *Pinko*: «Несмотря на сложившуюся международную экономическую ситуацию, *Pinko* имеет хорошие показатели на российском рынке – благодаря устойчивому стратегическому позиционированию, позволившему бренду укрепиться за последний период. В данный момент Россия составляет 10% общего оборота *Pinko*, и мы верим, что эта цифра будет расти, поэтому продолжаем инвестировать в российский рынок». Уже открыты собственные монобрендовые бутики в Москве и Санкт-

Петербурге, теперь *Pinko* ведет переговоры с локальными дистрибьюторами из других городов. «Если уж в таких экономических условиях наш бренд смог достичь столь высоких показателей, то в будущем мы смотрим исключительно с оптимизмом», – заверяет Негра.

МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ?
О том, как меняется покупательское поведение в современных условиях, игроки рынка ведут бесконечные дискуссии. Одни говорят, что клиенты стали покупать меньше вещей, но сосредоточились на качестве, другие – что экономят сейчас на всем и приобретают только самое приемлемое по цене. Например, Елена Янникова считает: «Сейчас клиенты сократили количество покупок. Они привыкли носить качественную одежду хороших брендов, поэтому продолжают ее покупать, но реже. Со своей стороны я делаю все возможное, чтобы подстегнуть их интерес: активно ищу новые марки за приемлемые для сегодняшней ситуации деньги, тщательно обдумываю график поступления товаров, не делаю больших единовременных поставок, даю дополнительные скидки на полные комплекты. Еще сокращаю расходы на транспортные услуги. Стараюсь сохранить позитивную атмосферу в магазине и не напоминать о тяжелой ситуации в стране». Мануэла Бортоламеолли, напротив, полагает, что лучше сосредоточиться на узнаваемых марках: «На наш взгляд, ритейлерам сейчас стоит сфокусироваться на брендах, которые лучше всего продаются, а не искать что-то новое. Известные марки благодаря своему постоянному присут-



Trend Fashion Store, Владимир

Петербурге, теперь *Pinko* ведет переговоры с локальными дистрибьюторами из других городов. «Если уж в таких экономических условиях наш бренд смог достичь столь высоких показателей, то в будущем мы смотрим исключительно с оптимизмом», – заверяет Негра.

МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ?

О том, как меняется покупательское поведение в современных условиях, игроки рынка ведут бесконечные дискуссии. Одни говорят, что клиенты стали покупать меньше вещей, но сосредоточились на качестве, другие – что экономят сейчас на всем и приобретают только самое приемлемое по цене. Например, Елена Янникова считает: «Сейчас клиенты сократили количество покупок. Они привыкли носить качественную одежду хороших брендов, поэтому продолжают ее покупать, но реже. Со своей стороны я делаю все возможное, чтобы подстегнуть их интерес: активно ищу новые марки за приемлемые для сегодняшней ситуации деньги, тщательно обдумываю график поступления товаров, не делаю больших единовременных поставок, даю дополнительные скидки на полные комплекты. Еще сокращаю расходы на транспортные услуги. Стараюсь сохранить позитивную атмосферу в магазине и не напоминать о тяжелой ситуации в стране». Мануэла Бортоламеолли, напротив, полагает, что лучше сосредоточиться на узнаваемых марках: «На наш взгляд, ритейлерам сейчас стоит сфокусироваться на брендах, которые лучше всего продаются, а не искать что-то новое. Известные марки благодаря своему постоянному присут-



Шоу-рум *Pinko*, Флоренция

| АНАЛИТИКА |

ствию в медиапространстве и активной рекламе привлекут потребителей – ведь все хотят покупать то, что в тренде, то, что печатается в журналах. Это правило действует и в кризисные периоды».

А владелица закрытого клуба-студии «Трезор» (Комсомольск-на-Амуре) Надежда Савинская настаивает на том, что нужно делать ставку на уникальность: «Сегодня мы имеем резко снизившуюся покупательную способность. Рынок перенасыщен экзотикой, и если раньше было диковинкой достать истинно итальянскую одежду, то сейчас это обыденность. Покупателю теперь хочется то, что сложно достать, что почти недостижимо. Сегодня потребителям нужен квест, максимально тесно связывающий их с выбранной вещью. Как во времена дефицита – ты крут, потому что достал то, чего нет у других».

И совсем другой точки зрения придерживается Марко Пальмери. На его взгляд, трансформации в российском спросе не так уж заметны. «В регионах наши бестселлеры остаются такими же востребованными, как и прежде, – говорит Пальмери. – Покупатели из небольших городов хотят высококачественные изделия известной марки, а вот такие меры, как запуск более демократичных сезонных коллекций, скорее, ориентированы на Москву. Вообще в люксовом сегменте не наблюдается драматических изменений». Но Ольга Платонова говорит об ограниченности спроса со стороны конечного регионального потребителя: «В прошедшем сезоне в нашем магазине продавались в основном базовые вещи: черные брюки, трикотаж. Раньше ассортимент состоял в основном из итальянских брендов, теперь же пришлось ввести коллекции отечественных дизайнеров – цены на брюки, блузы и туники их производства не превышают 10 тысяч рублей. Только благодаря этому мы и остались на плаву». В то время как некоторые производители



Gualtiero, осень зима 16/17

убеждают, что кризис – лучшее время для экспериментов, те, кто работает в рознице, убеждены в обратном. «Клиенты стали покупать меньше и за меньшие деньги, – подытоживает Ольга Платонова. – Те, кто раньше приходил раз в месяц, теперь стали заглядывать один, максимум два раза в сезон и покупать одну-две вещи: скажем, платье и украшение или брюки и блузку. Не наблюдалось ажиотажа даже на традиционной сезонной распродаже».

ЕЩЕ РАЗ О СИМПАТИЯХ

Русские не устали признаваться в любви к итальянской продукции, однако всегда ли симпатия взаимна? Одни компании разрабатывают сложные планы по стимулированию спроса на итальянскую продукцию в России, приглашают байеров, «замораживают» курс евро, предлагают скидки, выпускают отдельные модели или целые линии, предназначенные специально для российского потребителя, в то время как другие не меняют ничего. О необходимости внимательного отношения к российскому рынку говорит Пьетро Негра: «Да, сегодня Россия пытается выйти из рецессии и избежать изоляции, и российско-итальян-

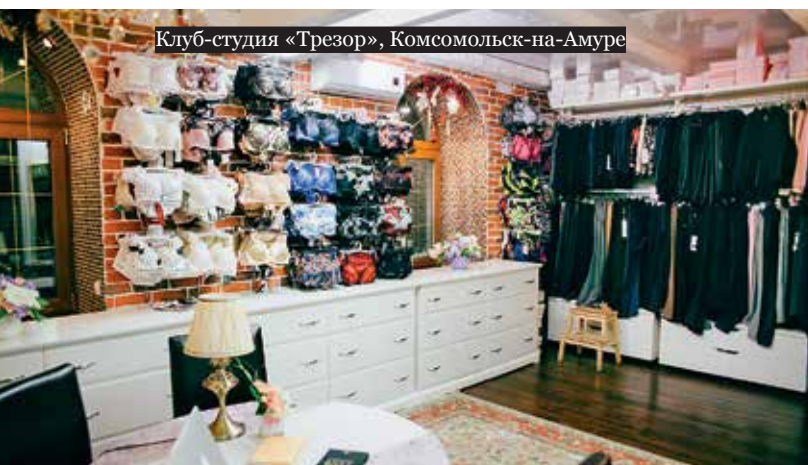
ские бизнес-связи по-прежнему остаются перспективными. Несмотря на напряженность между Россией и Евросоюзом, Италия старается поддерживать дружеские отношения и на политическом уровне.

Я думаю, итальянцы должны понять, что Россия не просто рынок с перспективой на ограниченный промежуток времени, а поле для постоянного присутствия, и потребуются прямые инвестиции, если мы хотим оставаться конкурентоспособными».

По данным Федеральной таможенной службы и отчетам агентства ИЧЕ за 2014–2015 годы, Италия остается на четвертом месте по импорту одежды в Россию, после Китая, Бангладеш и Турции, и на втором по импорту обуви, уступая только Китаю. И это несмотря на колебания курса валют, стратегию импортозамещения и общее стремление к экономии.

«Русские любят итальянские продукты, а мы любим русских, – утверждает Мануэла Бортоламеолли. – Это взаимная симпатия, поэтому мы обязаны действовать в условиях кооперации. Мы надеемся, что и политики поймут необходимость продолжения этих отношений и смогут принять эффективные меры».

Клуб-студия «Трезор», Комсомольск-на-Амуре



Шоу-рум Piquardo, Милан





Вы заинтересованы в открытии магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?

Свяжитесь с нами и станьте частью успеха TOM TAILOR в своем городе!

г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1,
+7 495 980 78 56 | www.tom-tailor.com/ru
b2b-rus@tom-tailor.com

НОВЫЙ ФОРМАТ РАЗВИТИЯ

Знаменитый премиальный бренд UGG давно завоевал репутацию ведущего мирового производителя сапог из овчины и высококачественной обуви. Сегодня UGG предлагает партнерам выгодно развивать бизнес, открывая магазины нового формата.

История бренда началась в 1978 году, когда австралийский серфер Брайан Смит прибыл в Южную Калифорнию с большой сумкой овечьих сапог, которые стал продавать под брендом UGG Australia. Обувь быстро стала популярной среди любителей серфинга, так как была удобной и уютной, отлично защищала от ветра и согревала после катания. С тех пор сапоги из овчины превратились в продукт мирового премиального бренда и must have каждого гардероба.

В производстве «агг» используются только высококачественные материалы – приятные на ощупь, гибкие и износостойкие. Все они – от двусторонней овчины высшего класса до мягкой натуральной шерсти – проходят тщательный отбор и дополнительно обрабатываются, чтобы обувь обеспечивала своему обладателю непревзойденный комфорт. Команда бренда постоянно совершенствует технологии производства, чтобы сделать обувь долговечной и устойчивой к любым погодным условиям. Суперлегкие подошвы из запатентованного материала Treadlite by UGG, специальная обработка материалов и швов, делающая обувь непромокаемой, удобные колодки и эргономичные стельки – ни одна коллекция UGG не обходится без инноваций. Официальным дистрибьютором марки UGG на территории России является компания Fashion Retail, основанная в 2008 году. Изначально бренд UGG был представлен

в собственной розничной сети компании – мультибрендовых магазинах Fashion Galaxy. Но востребованность и коммерческий успех UGG Australia привели



UGG, весна-лето 2016

к необходимости открытия самостоятельных монобрендовых магазинов. Сеть динамично развивается – сегодня она насчитывает 5 магазинов в самых крупных торговых центрах Москвы. Широкая целевая аудитория бренда по-прежнему готова платить за качество. В условиях роста арендных ставок в торговых центрах Fashion Retail предлагает оптимизировать издержки, открывая магазины нового формата – UGG pop-up. Затраты на запуск такого торгового пространства минимальны, а возможность приобщить открытие к пику покупательской активности

на конкретный вид товара очень велика – pop-up может работать «в нужное время в нужном месте». Еще одно немаловажное преимущество – размер закупки товара для pop-up-магазина несоизмеримо меньше, чем для полноценной торговой точки – соответственно, уменьшаются и риски. Кроме того, в силу небольшой площади сокращаются затраты на персонал, оборудование, аренду. А выручка такого магазина может практически не отличаться от выручки постоянного торгового пространства – UGG широко востребован, при этом в регионах России отсутствуют его монобрендовые магазины.

Fashion Retail предлагает клиентам интересные условия сотрудничества, гибкие цены, оптимальную логистику и PR-поддержку – ведь в компании работает команда профессионалов, имеющих большой опыт работы в крупных западных корпорациях и обладающих всеми необходимыми знаниями для развития бизнеса.

С адресами pop-up магазинов UGG Australia можно ознакомиться на сайте Fashiongalaxy.ru.



Pop-up магазин UGG



UGG, весна-лето 2016



UGG

#THISISUGG

РЕКЛАМА

Фирменные магазины UGG Australia: Москва: ТД ГУМ, Красная площадь, 3; ТРЦ Ереван Плаза, ул. Б. Тульская, 13; ТРК VEGAS, 24 км МКАД, Каширское шоссе; ТРЦ Афимолл Сити, Пресненская наб., стр. 2; ТРЦ Европейский, пл. Киевского вокзала, 2; МТК Европарк, Рублевское шоссе 62; ТЦ Метрополис, Ленинградское ш., Д. 16а, стр. 4; Екатеринбург: ТРЦ Гринвич, ул. 8 марта, 46. **Магазины Fashion Galaxy:** Москва: ТРК VEGAS Крокус Сити, 67 км МКАД, Волоколамское шоссе; Санкт-Петербург: ТРЦ Галерея, Лиговский пр-т, 30А; Fashion Galaxy - официальный дистрибьютор UGG Australia в России. www.fashiongalaxy.ru
ООО "Фэшн Галакси Онлайн" 125319, Москва, ул. Аэропортовская 1-в, д.6, пом.У1, комн. 1-4 ОГРН: 1137746317388

ТАКТИЧЕСКИЙ ХОД



Елизавета Аксенова

ООО «Аляска Ориджинале Групп» давно отлично зарекомендовала себя высококачественной обувью для всей семьи под брендом Alaska Originale. О том, что предлагает компания своим клиентам и партнерам в новых экономических условиях, рассказывает бренд-директор марки Елизавета Аксенова.

Торговая марка Alaska Originale представлена на рынке уже более 13 лет и предлагает обувь, произведенную на итальянских фабриках, но идеально приспособленную для стран с холодными климатическими условиями и затяжным межсезоньем. В чем уникальность Alaska Originale?

Обувь Alaska Originale создает особый микроклимат, отводит влагу, сохраняет тепло и даже «дышит». Высочайшие стандарты качества и современный стиль – именно то, что отличает итальянскую обувь, а в своем производстве Alaska Originale задействует исключительно высококачественные материалы.



Alaska Originale, осень-зима 2016/17

Например, в грядущем осенне-зимнем сезоне 2016/17 использованы сверхлегкие подошвы из полиуретана с противоскользящими зигзагообразными вставками из термополиуретана, а вся коллекция Teens выполнена на высокотехнологичной зимней двухкомпозиционной подошве, защищающей от холода и скольжения.

Спрос на обувь Alaska Originale растет во всех возрастных группах и категориях потребителей: марка производит продукцию для детей и взрослых. Вся обувь изготавливается с использованием последних технических достижений. Продукция постоянно

тестируется и имеет соответствующие документы, подтверждающие безопасность и качество.

Тем не менее руководство бренда не стало останавливаться на достигнутом и решило сделать интересный тактический ход, чтобы соответствовать новым экономическим условиям?

Да, несмотря на все безусловные достоинства европейского производства, уже в 2015 году руководство компании предполагало, что стоит ожидать снижения импорта обуви из Европы. Решив, что сейчас самое время для запуска более демократичной марки, которая сможет внедрять новые технологии, делая их доступными потребителю со средним достатком, ООО «Аляска Ориджинале Групп» приняло решение по расширению ассортимента за счет российского производителя.

Так появилась новая марка – TM BUNT, ориентированная на сегмент эконом и медиум.

Мембранная обувь марки BUNT произведена в России на современном европейском оборудовании и отличается морозо- и влагуостойчивостью, удачным сочетанием натуральных и высокотехнологичных искусственных материалов, легкостью и комфортом в носке. В коллекции марки, помимо уже известных и любимых универсальных моделей классических дутиков для всех возрастов, также представлена новая



Bunt, осень-зима 2016/17

линия из натуральной кожи в сочетании с войлоком. Все материалы, используемые в производстве обуви BUNT, протестированы и оценены как оптимальные для эксплуатации в осенне-зимний период. Оценить разработки производителя на практике покупатели смогут уже осенью 2016 года.

Таким образом, сегодня компания «Аляска Ориджинале Групп» предлагает два бренда в разных ценовых категориях: обувь итальянского производства Alaska Originale и отечественный BUNT?

Именно так, и в планах компании – дальнейшее расширение территории присутствия обеих торговых марок на российском рынке и, как следствие, увеличение доли продаж, а также разные виды продвижения: не только реклама и точечная работа с ассортиментом, но и усовершенствование сервиса и обслуживания клиентов, развитие программ лояльности и других форм стимулирования спроса. Сегодня «Аляска Ориджинале Групп» планирует найти целевых и надежных партнеров для постоянного долгосрочного сотрудничества. Скрытый потенциал для роста и развития можно найти всегда, главное чтобы было желание оставаться на рынке и продолжать работать. ■



Bunt, осень-зима 2016/17

Русская ассоциация участников модной индустрии (RAFI) приглашает на выставки:

- организация участия экспонентов
- выезд российских делегаций



Who's Next. Paris

2-5 сентября 2016 г.



Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

11-13 октября 2016 г.

ITMA ASIA



21 - 25 октября 2016 г.

HEIMTEXTIL Frankfurt am Main



10-13 января 2017 г.

ФРАНЦУЗСКИЙ ИНСТИТУТ В ЦЕНТРЕ ЕВРОПЫ

В сентябре нынешнего года Братислава станет еще одним европейским центром профессионального образования в сфере модной индустрии. Французский институт fashion-бизнеса MOD'SPE Paris открывает в словацкой столице свой филиал – MOD'SPE Paris Central Europe.



Даниель Вертэль

MOD'SPE Paris – высшее учебное заведение в области моды, созданное в 1993 году Французской федерацией женского прет-а-порте (Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin). Институт готовит

высококласных специалистов по маркетингу для ведущих компаний индустрии моды по направлениям: женская, мужская и детская одежда, белье, косметика, парфюмерия, товары класса люкс, аксессуары и др. Обучение предполагает тесную связь с постоянно меняющимися реалиями fashion-индустрии. В частности, программа MOD'SPE Paris включает в себя обязательные стажировки, которые длятся 2–4 месяца в течение каждого учебного года. Студенты MOD'SPE Paris проходили практику в таких компаниях, как Hermès, Louis Vuitton, Christian Dior, Chanel, Courrèges, The Kooples, Paul & Joe, Printemps, Jennyfer, Pimkie, Vente Privée и др. «Это школа, которая создана профессионалами для профессионалов, – объясняет Даниель Вертэль, директор MOD'SPE Paris и президент Французской Федерации женского прет-а-порте. – Индустрия моды – креативная и динамичная сфера, которая

трансформируется ежедневно. Обучение в MOD'SPE Paris предлагает интересное сочетание творчества и бизнеса. Наши преподаватели, профессионалы-практики, готовят из студентов специалистов, способных адаптироваться и развиваться в том же быстром ритме, в котором развивается индустрия моды».

После получения диплома 85–90% выпускников MOD'SPE Paris находят работу. Многие из них успешно трудятся в Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga, Sonia Rykiel, Gérard Darel, Levis, Diesel, Barbara BUI, The Kooples и других крупных международных компаниях.

«Неразрывная связь между теорией и практикой – ключ к успеху как для студентов, так и для их будущих работодателей, – отмечает Фабрис

Рауль, член административного совета MOD'SPE Paris Central Europe. – Исторически сложилось так, что институт поддерживает тесные связи с ведущими компаниями индустрии моды, а это является важным



Студенты MOD'SPE Paris



преимуществом для будущих выпускников».

Открывающийся в Братиславе кампус MOD'SPE Paris Central Europe станет уникальной для Центральной Европы образовательной площадкой в области модной индустрии.

Институт с новейшей учебной программой, опирающейся на базовые принципы профессиональной подготовки и тесно связанной с ведущими компаниями, даст студентам возможность приобрести необходимые навыки, напрямую отвечающие высокому спросу на рынке труда. «Мы считаем, что любая компания, независимо – российская или французская, нуждается в таких специалистах, – подчеркивает Даниель Вертэль. – И мы готовы поделиться своим профессиональным опытом, подготовив специалистов из России и стран Центральной Европы».

Студенты работают над стратегиями компаний в области индустрии моды



BRAND



Урок по текстилю и его применению в коллекциях

Кампус Французского института моды, расположенный в историческом центре столицы Словакии, находится на стратегически важной с географической, экономической и культурной точек зрения территории: в получасе езды от столицы Австрии, Вены, в двух часах – от Чешской Республики и в полутора часах – от столицы Венгрии, Будапешта.

«Я очень рада и горжусь тем, что Словакия смогла принять у себя знаменитую французскую бизнес-школу, – говорит Сильвия Павекова, член административного совета MOD'SPE Paris Central Europe. – Я уверена, что наше обучение имеет все преимущества в плане европейского качества жизни в стране, радушия и гостеприимства жителей Словакии, а также безопасности. Мы готовы принять будущих студентов из европейских стран, в том числе России, в самых лучших условиях».

Обучение в MOD'SPE Paris Central Europe будет вестись на английском языке; студентам также будут предложены уроки французского языка. В течение трех лет студенты становятся специалистами мира моды: от снабжения, мерчандайзинга и производства до маркетинга, менеджмента и дистрибуции. Учебная программа MOD'SPE Paris

Central Europe включает в себя обязательные стажировки в фирмах индустрии моды. А диплом, соответствующий уровню бакалавриата и сертифицированный Французским правительством, открывает широкие возможности для работы в компаниях в области моды по таким специальностям, как менеджер по продукту, директор по коллекциям, мерчандайзер, координатор по дистрибуции, комьюнити-менеджер, трафик-менеджер, веб-менеджер по продукту. *«Обучение в MOD'SPE Paris Central Europe является надежным вложением в будущее и необходимой ступенью для того, чтобы быстро найти работу в индустрии моды, дизайна, люкса и дистрибуции, – говорит Фабрис Рауль. – Диплом нашего вуза действителен во всех европейских странах».*

Для того чтобы стать студентом MOD'SPE Paris Central Europe, необходимо представить мотивационное письмо, пройти собеседование и тестирование по английскому

языку. Количество учебных мест ограничено. *«Число студентов напрямую связано с качеством обучения, – поясняет Даниэль Вертэль. – И у нас нет задачи набрать как можно больше студентов. Для нас важнее дать качественное образование, чтобы быть уверенными, что наши выпускники получат работу. Этим и объясняется высокий процент трудоустройства выпускников MOD'SPE Paris».*

Обучение в MOD'SPE Paris Central Europe – не только шанс стать студентом престижной французской бизнес-школы моды, но и возможность получить доступ к контактам сотен фирм и бывших студентов, готовых сопровождать выпускников вуза и помогать

им в течение всей карьеры. Руководители MOD'SPE Paris считают своей миссией формирование элиты профессионалов, подготовленных на высочайшем международном уровне и достойно конкурирующих на мировом рынке моды и бизнеса. ■



Маркетинг – главный компонент сферы моды и люкса

Более полную информацию можно получить по следующим адресам:
Элина Агишина (по-русски) – e.aguichina@modspeparisce.com
Фабрис Рауль (english, français) – f.raoul@modspeparisce.com
info@modspeparisce.com
www.modspeparisce.com
Hviezdoslavovo nám. 20, 811 02
Bratislava, Slovakia

СТАРАЯ ШКОЛА НОВЫХ РЕШЕНИЙ

Компания «Биэлла», занимающаяся поставками бизнес-сувениров и разработкой корпоративных аксессуаров, создает уникальный продукт высокого качества для любых потребностей бизнеса. О том, как вековые ремесленные традиции помогают в производстве современной рекламной продукции, рассказывает генеральный директор компании «Биэлла» Андрей Борисов.



Андрей Борисов

Как вам удастся сохранять традиции «старой школы» в такой специфической области?

Общаемся с европейскими семейными фирмами, которые из последних сил хранят традиции старой школы производства. Реально – из последних сил. Например, главе фирмы уже хорошо за 70, а он не уходит из бизнеса. Спрашиваешь его, почему не уходит на покой, а он отвечает: «Некому передать семейный бизнес – дети не хотят принимать, а внуки еще не доросли». Вот и тянет сам, чтобы не потерялись традиции.

Значит, при нашей жизни «старая школа» вымрет?

Думаю, не все так печально. Например, располагавшаяся во французском городе Туре семейная текстильная мануфактура, выпускавшая знаменитые записные книжки-молескины в сатиновой обложке,

закрылась в 1986 году, но вскоре – в 1997 году – производство было возрождено итальянским издательством. И это несмотря на развитие рынка гаджетов! То есть люди по-прежнему предпочитают записывать свои мысли на бумагу. Поэтому сохранится производство того, куда писать и чем писать. А мастера «старой школы» придумают способ сделать, казалось бы, банальные вещи уникальными. Мы, например, недавно сделали уникальный заказ – «выдули» перьевую ручку из муранского стекла. А привычную шариковую ручку изготовили с лазерной гравировкой на шарике. То есть подпись, сделанную такой ручкой с логотипом компании на шарике, подделать уже невозможно.

Но уникальные вещи – дорогие. Наверное, поэтому менеджеры выбирают «корпоративный ширпотреб» – это дешевле?

Совсем не обязательно. Вернемся к французским блокнотам из Тура. Сегодня сказали бы, что их изготовляли из отходов производства – текстильного и полиграфического. На тетрадку шли остатки бумаги после типографской порезки, а обложку кроили не из кожи, а из недорогой плотной ткани с особым, сатиновым переплетением нитей. В свое время она называлась «замаслившейся тканью, клеенкой» или «чертовой кожей» и шла на пошив спецодежды. Блокноты стали популярны в первую очередь из-за продуманного дизайна и доступной цены, а дорогими они стали уже после реинкарнации. К нам до сих пор обращаются с просьбой изготовить персонализированные записные книжки, еженедельники и при этом почти обязательно ссылаются на знаменитый



блокнот. В других случаях также можно найти возможность оптимизации стоимости материалов и производства. Высокая цена – это не признак уникальности.

Можете привести примеры связи традиций и современных технологий?

Конечно. У нас был проект, связанный с производством жаккардовой ткани с повторяющимся рельефным рисунком, – логотип и нити корпоративных цветов становились неотъемлемой частью ткани. Надо сказать, что станок для машинного способа плетения ткани придумал француз Жаккард в 1808 году – сложный рисунок закладывался в «память» станка с помощью перфокарт. Позже идея французского ткача была использована при создании первых вычислительных машин.

Почему традиции так важны для сувенирно-рекламной индустрии?

Открывая свою фирму, мы опирались на наши многолетние связи с итальянскими производителями тканей в городе Бьелла в Пьемонте, который исторически разви-



вался как центр итальянской шерстопрядильной и текстильной промышленности. Отсюда и название нашей компании. Сегодня в создании уникальных тканей и аксессуаров наша компания тесно сотрудничает со многими авторитетными европейскими дизайнерами и производителями. Для некоторых мануфактур мы даже стали представителями на российском рынке. Важнейшие составляющие нашей работы – высокая компетенция и личная ответственность. Сегодня с клиентом зачастую общаются операторы кол-центров, а ответственность заканчивается после получения подписи клиента на макете и перевода денег на счет исполнителя. То есть постулат «клиент всегда прав» меняется на «клиент прав, пока не перечислил деньги». Таким образом происходит обезличивание и клиента, и исполнителя. Мы же относимся к своему клиенту как к члену семьи. Кроме макета с логотипом, например, обязательно делаем пробный образец, чтобы клиент мог подержать его в руках, даже если это не заложено в бюджете. Может быть, при таком подходе мы теряем в объемах

производства, размере оборота, но приобретаем верных, постоянных клиентов. И если, например, рекламный менеджер из компании заказчика переходит работать в другую фирму, то с нами работают и «старая», и «новая» компании.

Но компании отдают первичное общение с клиентами «на аутсорс» операторам кол-центров, потому что это дешевле, чем содержать компетентного человека в штате.

Корпоративные аксессуары формируют лицо компании. Правильно ли отдавать такое «на аутсорс»? Крупные рекламные агентства любят большие бюджеты и фестивальные кейсы, а к «сувенирке» относятся без души, как к малоприбыльной части брендбука. Мы работаем с теми, кто уделяет пристальное внимание каждому элементу своего стиля, для кого аксессуар больше, чем просто качественная вещь. Проводим показы корпоративных аксессуаров с участием моделей. Организуем ознакомительные поездки на европейские мануфактуры и в дизайнерские дома. Когда

Компания «Бизэлла» основана в 2012 году в Москве. Представляет такие фабрики и бренды, как Andrew's ties, Baldinini, Cesare Gatti, Passaggio Cravatte, Mistemnic, Ferrè Milano, Borsalino, Ducati Corse, Divo Diva, Dutch, Achim Velte, Mascalzone Latino, Schonherr, Premiere Collections Limited, Roberto Toretta, Sparco. За время работы компания выполнила более 160 проектов. Сотрудничает с европейскими дизайнерами и модными Домами России, среди которых Chapurin, Rusmoda, Vika Gazinskaya.



человек на месте увидит, как работает, например, «олдскульный» ткацкий станок для производства жаккарда с перфокартами, как вручную кроются галстуки или те же обложки еженедельников, многие вопросы снимаются сами собой, а мы приобретаем новых единомышленников. Например, сотрудничество с российскими домами моды стало для нас второй ветвью бизнеса. ■



| АНАЛИТИКА |

Каким станет потребитель обуви в 2030 году? На этот вопрос попытались ответить сразу несколько исследователей, в числе которых Португальская ассоциация производителей обуви (APICCAPS), агентства PwC, Euromonitor Int., McKinsey & Co. и Минэкономразвития России.

Ключевой тренд потребительского поведения – снижение расходов на одежду и обувь. По данным PwC, к 2030 году доля трат на fashion-товары в семейном бюджете в среднем сократится с 6% до 4%. В базовом сценарии потребление одежды и обуви упадет на 0,2%, в оптимистичном – повысится на 0,6%, в пессимистичном – уменьшится на 1,2%.

На обувной рынок, по мнению APICCAPS, повлияют девять основных факторов: дисбаланс в экономике, увеличение категории покупателей в возрасте 65+, усиление влияния женщин на деловой климат, новая глобализация, укрепление онлайн-каналов, эко-fashion, экономия ресурсов, финтех-инновации, всеобщая уберизация.

ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ НА СЕРЕДИНУ

В 2000 году ВВП США был сравним с ВВП восьми развивающихся стран (Бразилия, Россия, Турция, Китай, Мексика, Индия, Индонезия, Вьетнам) – однако жителей в этих государствах было в 10 раз больше, чем в Штатах. В 2019 году ВВП «растущей восьмерки» превысит американские показатели в 2,5 раза. Количество живущих за гранью бедности (с доходом 1,25 доллара в день) уменьшится, а средний класс вырастет до 4,8 млрд человек, из них 3 млрд – потребители-«новички».

Продаваться на китайской онлайн-платформе Tmall станет важнее, чем на американской Amazon. Информация для раз-



ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

НОВОЕ БУДУЩЕЕ

мышления – к 2025 году ВВП одного лишь города Тяньцзинь сравняется с ВВП Швеции. Что же делать, если очень хочется торговать в Китае? Компания Adidas, у которой и так уже 7600 магазинов в Поднебесной, нашла местного партнера для развития – шанхайского консалтера GMAP Marketing Consulting (входит в международную группу Callcredit). С помощью китайского партнера Adidas планировала открыть торговые точки в 400 городах второго эшелона. Если Китай кажется журавлем в небе, то стоит ориентироваться на синичек – в России, по данным Минэкономразвития, доля среднего класса к 2030 году вырастет с 22% до 48%; в оптимистичном варианте в нашей стране в это время будут жить 150 млн человек.

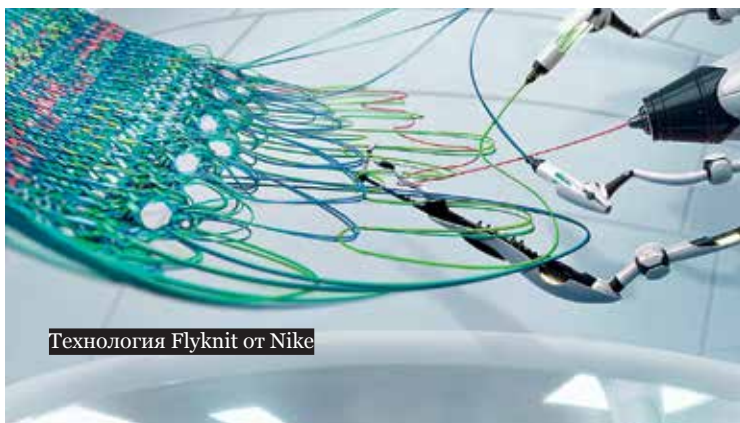
ИЗУЧАЙТЕ «СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ»

В 1960-х годах на одну женщину приходилось 4,6 родов, теперь – 2,47. Рожать стали меньше во всех странах – независимо от уровня достатка. При этом средняя продолжительность жизни растет: в развитых странах к 2030 году она достигнет 80 лет; в развивающихся – 63 лет; во всем мире – 70,8 года. В России ожидается увеличение продолжительности жизни до 68,7 года

у мужчин и до 79,5 года у женщин. В 2030 году у нас в стране будет жить 24–30 млн человек старше 65 лет, их доля в общей численности населения увеличится до 17%. Профилактическая обувь, аксессуары для нее и обувь увеличенной полноты – «бабушкина радость» станут занимать все больше места на полках. В тренде будет обувь для страдающих деменцией (видом расстройства памяти, при котором человек забывает, где находится). Первые опыты со встроенными в обувь навигаторами начались еще в нулевых. Что победит – модели с GPS, сервисы типа «Кнопка жизни» в смартфонах или чипы в подошве, синхронизированные с Bluetooth – пока непонятно. Но следить за тенденцией не помешает.

Есть и другие растущие ниши в сегменте профилактической обуви – для диабетиков, аллергиков, людей с избыточным весом и антибактериальная. Grosс уже получила сертификат от Американского совета по эргономике за способность обуви бренда защищать ноги от открытых ран и занесения инфекций в открытые раны.

Скорее всего, в этой нише появится много спекуляций «на тему», поэтому добросовестным производителям имеет смысл объединиться, чтобы задавать стандарты не только для производства здоровой обу-



Технология Flyknit от Nike



Кроссовки Nike Flyknit

ви, но и этичного ее продвижения, а также сотрудничества с медицинскими ассоциациями. Цена вопроса может оказаться очень высокой. В мае 2014 года Vibram потратила почти \$4 млн на судебные издержки, когда покупатель обвинил компанию в том, что она не в состоянии документально подтвердить положительное влияние обуви на здоровье. Но производителям имеет смысл смотреть еще дальше и примеряться к обуви для имплантов ног или к выпуску имплантов. 3D-принтеры для выпуска обуви дома – это, скорее всего, утопия, а вот 3D-печать органов – вероятная реальность. Стоит следить и за генной терапией, чтобы не пропустить момент, когда диабет начнут предупреждать, а не лечить, и значит – необходимость в специальной обуви отпадет.

ИЩИТЕ ЖЕНЩИНУ

Влияние женщин на экономику сильнее всего ощущается в развитых странах. В Европе доля дам, участвующих в экономической деятельности, выросла с 69% в 1990 году до 77% в 2012-м; в ближайшие 10 лет таковых будет насчитываться 1 млрд. Такое число деловых представительниц прекрасной половины не может не оказать влияния на рынок. Вероятно, понадобятся кеды вместо каблучков, а обувь придется рекламировать леденцовыми цветами или

откуда товары доставляются непосредственно к тем, кто ими торгует. Цель программы заключалась еще и в том, чтобы сделать доступной обувь для семей с доходом менее \$2 в день. Социальный эффект налицо: дешевая пластиковая обувь уменьшила количество заболеваний стоп и увеличила число школьников (в учебных заведениях Бангладеш все обязаны носить обувь). Ну а компания получила новый канал продаж и лояльных клиентов – потребители, переходящие на более высокий уровень доходов, остаются верными марке и начинают покупать ее более дорогие линии.

ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ НА ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ

В 2030 году 60% населения планеты будет жить в городах, где созданы лучшие экономические условия, имеется больше возможностей для работы, но наблюдается плохая экологическая ситуация. На два плюса приходится один минус, так что урбанизации не избежать. Это открывает хорошие перспективы для fashion-сегмента, потому что новоприбывшим нужно будет пускать пыль в глаза, чтобы соответствовать образу городского жителя. Здесь сработают все проверенные маркетинговые приемы, подчеркивающие статус, красоту, сексуальность и успех обладателя обуви.

КООПЕРИРУЙТЕСЬ ОНЛАЙН

К 2017-му мировые онлайн-продажи вырастут до \$2,36 трлн, удваиваясь каждый год. Однако доля e-commerce в мировом ВВП по-прежнему невелика: в 2014-м она недотянула даже до 1%; к 2018-му, по прогнозам, достигнет лишь 1,6%. Впрочем, для новых бизнесов, нишевых продуктов и стартапов, желающих выйти на международную арену, онлайн-направление останется первоочередным. К тренду omni-channel мы уже привыкли, следующим станет omni-channel-коллаборация. Первой ласточкой явилось сотрудничество Adidas и ритейлера Foot Locker, которые запустили проект The a Standard – новую торговую концепцию shop-in-shop, предполагающую превращение магазина в мультимедийное пространство с интерактивными сегментами, 3D-изображениями, онлайн-отзывами покупателей и обзорами продуктов. Находясь в таком магазине, потребитель обретает все преимущества онлайн-шопинга.



Рекламная кампания обувной марки Bata для Бангладеш

натюрморто-пейзажами из кроссовок и фитнес-хлопьев для завтрака. В любом случае следует чаще интересоваться у дам, чего и когда они хотят. Bata уже провела рекламную и социальную кампанию в Бангладеш, ориентированную не столько на продвижение образа продукта, сколько на то, чтобы помочь женщине заработать. Дело в том, что в отсутствие магазинов в этой стране торговля осуществляется по принципу «от двери к двери». Чтобы продавщицам было удобнее, Bata построила сеть региональных складов-хабов,



Куртка с устройством для совершения бесконтактных платежей от Lyle&Scott



Стенд Adidas The a Standart в обувном магазине

БУДЬТЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМИ

Экокожа, manmade-материалы, экономичная упаковка для грузоперевозок, чтобы не возить пустые коробки, улучшение системы очистки воды и воздуха, запрет на использование детского труда, расширение возможностей женщин в топ-менеджменте компаний – все это не потеряло актуальности. В базе Global Reporting Initiative в 1990 году было 19 отчетов о корпоративной

| АНАЛИТИКА |

социальной ответственности, в 2013-м – уже 3341.

Nike сделала социальную ответственность ядром своих маркетинговых инициатив. В 2012 году началась кампания по уменьшению вредных отходов производства Nike Flyknit. Вслед за ней стартовала акция Reuse-a-Shoe: из старой спортивной обуви делали покрытия для спортплощадок; во время первого мероприятия собрали больше миллиона пар. Затем компания разработала индекс, по которому оцениваются фабрики, где по контракту отшивается обувь.

ЭКОНОМЬТЕ РЕСУРСЫ

Если раньше можно было позволить себе сэкономить только на производстве, заказав пошив в далеких азиатских странах, то теперь придется снижать издержки по всем направлениям. На главной мировой фабрике обуви, в Китае, растут зарплаты и стоимость работы, юань укрепляется по отношению к доллару, что удорожает обувь и кожу. В результате обувь из натуральной кожи вымывается из ассортимента. Если в 2003 году ее доля в китайском экспорте составляла 30%, то через 10 лет уменьшилась до 20%.

Производители по-своему борются с удорожанием производства. Одним из примеров может служить датская компания Ессо, которая перестроила и открыла кожевенные и обувные фабрики в Индонезии, Нидерландах, Таиланде, увеличив выпуск обуви на 30%. Компания возобновила производство в Португалии и уменьшила в Словакии, чтобы на каждую фабрику приходилось не больше 20% общего объема. Вероятно, о каких-то способах экономии ресурсов мы еще не знаем или знаем, но не готовы к их массовому использованию. Допустим, спортивная обувь, которая преобразует энергию движения в электрическую, «зеленая химия» вместо натуральной кожи, композитные материалы повышенной прочности, с новыми сенсорными или биомиметическими («подражающими природе») качествами. Или: сообщества покупателей, объединенных совместными покупками и социальными займами, сотрудничество с конкурентами – не только с целью для проведения презентаций обуви в регионах, но и для инвестиций в инфраструктуру, подобно BMW, Daimler и Audi, которые сообща купили IT-сервис по разработке карт.



Впрочем, удорожание производства может открывать новые перспективы для бизнеса, например, в нише ухода за обувью. Так, в Нью-Йорке обычная мастерская по ремонту обуви превратилась в сеть элитных салонов Leather Spa.

СЛЕДИТЕ ЗА ФИНТЕХ-НОВИНКАМИ

Bitcoin можешь не владеть, но знать Blockchain обязан. Иметь общее представление о финтех-инновациях, подобной пиринговой платежной системе, использующей биткойны, необходимо хотя бы для того, чтобы понимать, как покупатель способен захотеть расплатиться. Крупные интернет-магазины – Amazon или Alibaba – уже разрабатывают новые финансовые сервисы. Платформа Ebay в конце 2015 года отправила две заявки на получение патентов для систем, связанных с криптовалютами. А шотландская компания Lyle & Scott представила куртку с устройством для совершения бесконтактных платежей.

ГОТОВЬТЕСЬ К УБЕРИЗАЦИИ

Слово «уберизация» (uberization – устранение посредников) образовано от названия мобильного приложения для поиска и вызова такси Uber, которое стало именем нарицательным. Как это может работать в ритейле? Покупатель отправляет запрос на сайт-агрегатор – например, красные туфли 37-го размера на шпильке – и тут же получает на смартфон предложения от нескольких магазинов, готовых привез-



ти такую модель. Тренд наберет обороты в самые ближайшие годы.

КУДА ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ

Если ритейлер хочет работать в развитых странах, то ему следует предлагать модную, удобную и вызывающе красивую обувь уверенным деловым женщинам (кстати, их число увеличится и в развивающихся странах). Если он намерен развиваться за счет новых территорий, нужно изучать азиатский ритейл (онлайн и офлайн) и следить за ростом городов-миллионников. В Китае насчитывается 15 городов, где живет больше 5 млн человек, в Индии – 8. В России сегодня 15 городов-миллионников, потенциально к ним могут присоединиться еще четыре – Саратов, Тольятти, Краснодар и Тюмень. Если производитель собирается осваивать новые сегменты, необходимо следить за трендами в медицине – в первую очередь в хирургии (ортопедия) и гериатрии (достижения в продлении жизни), – а также за «носимыми технологиями», чтобы предложить обувь, востребованную активными пенсионерами.

Ну а если есть желание продавать дорогие модели, нужно превращаться в экосознательного производителя, делать прозрачной для покупателей «начинку» бизнеса – от очистки воды до подошв из переработанных автошин.

А главное – надо быть гибким. Самая большая угроза для компании – неготовность адаптироваться, чтобы вписаться в новое будущее. ■

Россия в 2030 году

- 1 Китайская обувь не уступит своих позиций на российском рынке, российская обувная индустрия сохранит преимущество в среднеценовом сегменте, ориентированном на средний класс.
- 2 Проблемы контрафакта и нелегальной миграции не решатся.
- 3 После 2020 года возобновится реконструкция БАМа – на эту магистраль перебросят перевозку угля и руды с Транссиба, где, соответственно, вырастет скорость доставки транзитных контейнеров. Северный морской путь углубится и расширится.
- 4 За период 2012–2030 гг. денежные доходы россиян вырастут в 2,2 раза.
- 5 В 2012–2030 гг. оборот розничной торговли будет увеличиваться с опережением роста доходов населения, среднегодовой показатель составит +4,7%.

ООО "УСПЕХ", Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, 29, лит. Б. ОГРН 1077847444180

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АРХАНГЕЛЬСК • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОГАДА • ГАЧИНА • ГОМЕЛЬ • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • КАЗАНЬ • КИРОВ • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПСКОВ • САМАРА • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРМИТАМАК • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕЛБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

194292, г. Санкт-Петербург, б-й Верхний пер., 12 Б, тел.: +7 (812) 434 38 38
115419, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: +7 (495) 234.47.76

Произведено в России



pompa

www.pompa.ru

8 (800) 555-40-81

8 (812) 434-38-38



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

34

PROfashion / № 4-5 март 2016

ПЕРЕДВИЖНИК

В конце февраля флагманский бутик итальянского бренда Valentino в Риме стал площадкой для выставки африканского искусства. Галеристка Кармен Морен разместила здесь экспозицию «Род и племя в бессознательном и современном», рассказывающую о различных культурах Африки, которые вдохновляли дизайнеров Valentino во время создания весенне-летней коллекции. Проект появился в результате сотрудничества креативных директоров Valentino Марии Грации Кьюри, Пьерпаоло Паччиоли, Кармен Морен и французского художника Сержа Уберти, чьи работы были выставлены в бутике. По словам автора, он хотел рассказать о мощности и стойкости человеческого духа. В одежде это влияние проявилось в виде замшевых лоскутных юбок, платьев из сетки, джемперов, окрашенных по методу tie-dye, отделки из перьев и рафии. Палитра естественных и насыщенных оттенков черного, цвета слоновой кости, эбонита, бежевого, темно-красного и темно-зеленого подчеркивает связь коллекции с природой. После Рима выставка отправилась в мировое турне по всем флагманским магазинам бренда: в Нью-Йорке, Милане, Париже, Лондоне и Гонконге.



Рекламная кампания Valentino, весна-лето 2016

ЖЕНСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ

Итальянский модный Дом Max Mara в шестой раз вручил премию Max Mara Art Prize for Women, призванную отметить достижения женщин в сфере искусства. На этот раз приз достался англичанке Эмме Харт за керамическую инсталляцию. Премия вручается раз в два года деятелям искусства, базирующимся в Соединенном Королевстве, и является совместным проектом итальянского бренда и лондонской арт-галереи Whitechapel Gallery. Многие эксперты утверждают, что награда, адресованная исключительно женщинам, несвоевременна и усугубляет гендерные проблемы. Однако Марина Даччи, директор музея Collezione Maramotti, убеждена в обратном: «Max Mara – бренд женской одежды, поэтому логично, что он поддерживает женщин из мира искусства, – говорит она. – Мы хотели отметить именно их успехи, потому что область искусства до сих пор считается традиционно мужской».



Эмма Харт

ТОРГОВОЕ КОЛЬЦО

По данным компании JLL, в четвертом квартале 2015 года доля свободных помещений на основных торговых улицах Москвы составила 12,5%. Самыми востребованными оказались Мясницкая, Тверская и Пятницкая улицы: доля свободных помещений на них не превышала 8%. Уровень вакантных площадей в популярном среди люксовых ритейлеров Столешниковом переулке составляет максимальные 25%. Возможно, это объясняется ценой в 220 тыс. руб./м². Самая высокая арендная ставка в основных торговых коридорах Москвы в четвертом квартале 2015 года осталась неизменной в сравнении с предыдущим кварталом – 250 тыс. руб./м². Наибольшую заинтересованность представители сегментов «одежда, обувь, аксессуары» и «часы и ювелирные изделия» проявили в отношении основных торговых коридоров в Центральном округе Москвы. Зоны вне Садового и Третьего транспортного кольца оставались в низком приоритете. Доля направления «одежда, обувь, аксессуары» уменьшилась с 28% в третьем квартале 2015 года до 18% в четвертом.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА ПО ПРОФИЛЮ АРЕНДАТОРА



ФАКТЫ

Итальянские модные магазины нанимают все больше продавцов, при этом на топ-15 Домов моды приходится 81% всех открытых вакансий. Крупнейшими работодателями страны являются Lichottica, который за последние 4 года нанял больше 14 000 сотрудников, Prada, выфосий на 4763 человека, и Armani Group, увеличившийся на 2845 человек. В целом за 5 последних лет уровень занятости в fashion-секторе поднялся на 30%. Эти данные приведены в ежегодном исследовании Italian Fashion Sector, выпущенном в феврале 2016 года.

Выручка владельца Moschino, компании Aeffe, в 2015 году выросла на 6,9% (до €268,8 млн), в то время как падение на российском рынке достигло 44,8% по сравнению с предыдущим годом. Серьезный рост был зафиксирован в США (+38%). В Европе выручка увеличилась на 1,8%, в Италии – на 5,4%. На рынке продукция компании Aeffe представлена под брендами Moschino (68% всех продаж компании), Alberta Ferretti, Pollini и Philosophy di Lorenzo Serafini.

КРАСИВО ЕСТЬ

Первый обувной ресторан открылся в Италии. Tiramisù Delishoes предложил покупателям совместить приятное с приятным – обед и шопинг. В меню: ризотто с кальмарами, традиционным для Милана шафраном и маракуйей, котлета по-милански с мороженым из лука, треска с кремом из шпината, кус-кус с лягушачьими лапками или мясо телянка в пене из картофеля с медом. Также в ассортименте Tiramisù Delishoes – капсульная коллекция обуви дизайнера Джошуа Фену, вдохновленная флорой и фауной джунглей. У магазина есть своя фирменная пара лодочек, по цветам совпадающая с известным итальянским десертом тирамису, – кремово-шоколадная. Дизайн лодочек был разработан стилистом из Вероны Паолой Д'Арко. Идея организовать подобный магазин в Милане стала плодом сотрудничества с Espai Sucre, популярным в Барселоне «сахарным заведением», чья команда придумала меню, главным героем которого стал десерт.



«Обувной ресторан» Tiramisù Delishoes, Милан



Бутылка Salvatore Ferragamo для Luisa Via Roma

ПОСЛАНИЕ В БУТЫЛКЕ

Итальянский интернет-магазин Luisa Via Roma организовал кампанию в поддержку мексиканских женщин, подвергшихся насилию. Символом кампании стало послание в бутылке. Совместно с некоммерческой организацией Fundación Origen люксовый ритейлер Luisa Via Roma привлек 15 известных дизайнеров и художников к разработке дизайна бутылок, которые будут проданы на аукционе Sotheby's в Музее Сумайя в Мехико. Над оформлением эксклюзивных бутылок работали модельеры брендов Aquazzura, Blumarine, Daniela Villegas, Etro, Salvatore Ferragamo и Missoni – их дизайн частично воссоздает мотивы новых коллекций марок. Также над оформлением бутылок трудились известные художники, в том числе Гектор Замора, Маурицио Донзелли, Паоло Грассино, Ричард Дюпон и многие другие. Эта инициатива стала частью благотворительного проекта #LuisaCares, который на регулярной основе объединяет фэшн-ритейлера и некоммерческие благотворительные организации.

КНИГА

Issey Miyake, Казуко Коике

К выставке Issey Miyake, проходящей в Национальном художественном центре в Токио, издательство Tashen выпустило монографию, в которой исследуется творчество японского дизайнера. Иссей Мияке известен сочетанием традиций, футуризма и функциональности в costume, его дизайн уникален и узнаваем, будь то знаменитый концепт «Кусок ткани» или практичная линия повседневной одежды Pleats Please. Одежда Issey Miyake запечатлена фотографом Юрико Такаги, а текст, выстроенный в точном соответствии с хронологией развития дизайнерской мысли Мияке, написала Казуко Коике.



ФАКТЫ

На открытии Международного салона шоколада в Москве состоялось дефиле дизайнерских платьев, декорированных настоящим бельгийским шоколадом. Основными участниками стали французские дизайнеры, но закрыть «шоколадный показ» доверили Вячеславу Зайцеву. Его платье-сафран из павловопосадских платков украсила россыпь бусин, на изготовление которых потребовалось два килограмма шоколада и полторы недели работы шоколадше Вероники Юсуровой.

Итальянская марка сумок Furla сравнила показатели последнего и предпоследнего года и выявила рост продаж в 23%. Компания заявляет, что за прошедшие 5 лет она увеличила оборот вдвое, чему способствовало открытие новых точек продаж по всему миру (из 415 бутиков компания самостоятельно управляет 190 точками). «Я думаю, клиенты сегодня хотят тратить деньги осознанно, – подчеркнул исполнительный директор Furla Эрльдо Полетто. – И сегмент доступного люкса имеет огромный потенциал, потому что позволяет найти баланс между ценой и качеством».

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

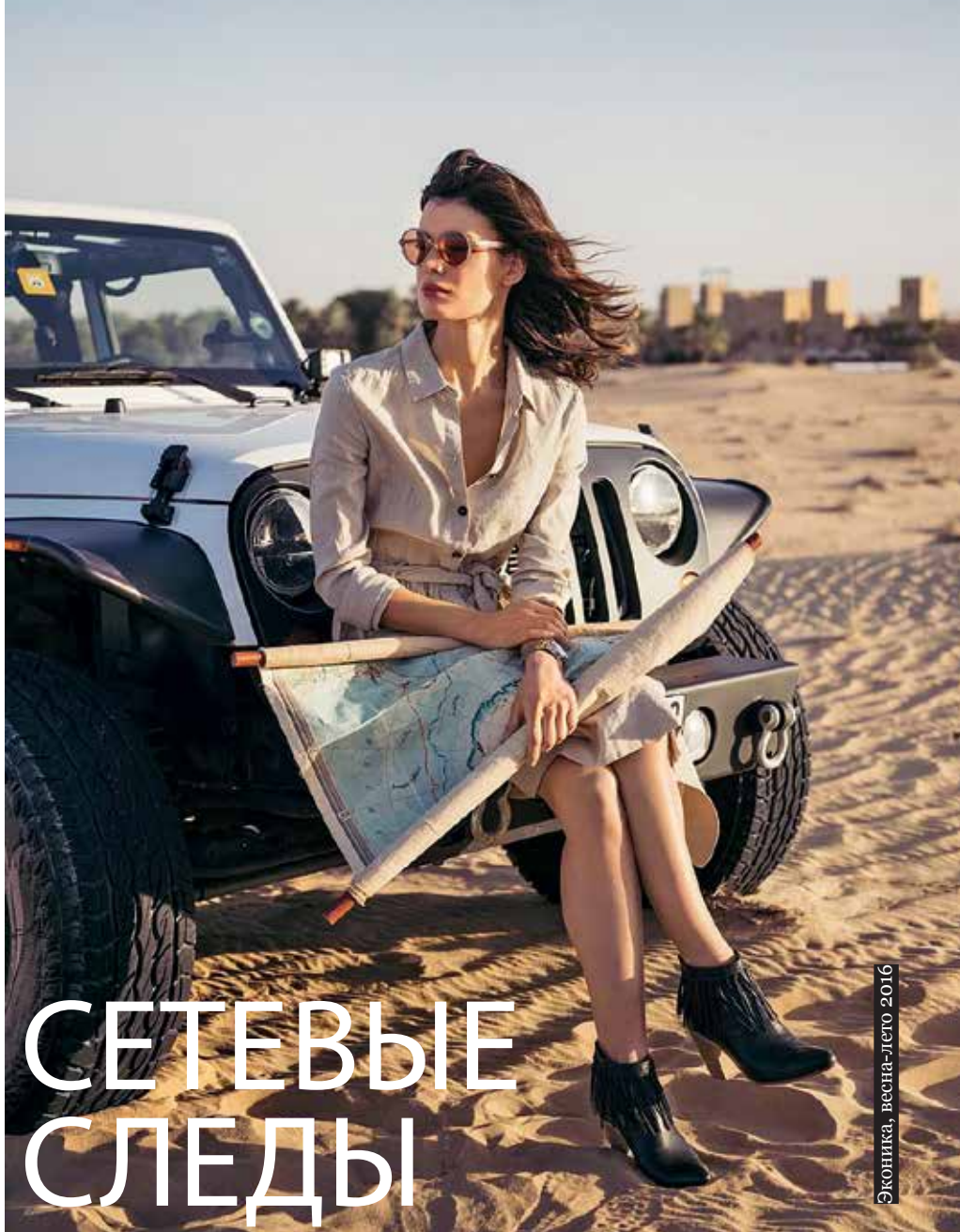
Сегодня социальные сети представляют собой уникальный инструмент продвижения: в умелых руках они становятся мощным оружием в борьбе с конкурентами и помогают подобраться ближе к потенциальным клиентам. Однако, как и с любым другим оружием, здесь никогда не следует ослаблять хватку. Как с этим справляются обувные марки в русскоязычном интернете?

На основании мониторинга, осуществленного в социальных сетях Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и Twitter за второе полугодие 2015 года, агентство PR News выявило основные тренды в стратегиях продвижения обувных марок в соцсетях, выделило явных лидеров и дало прогнозы на будущее.

НЕФОРМАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Facebook воспринимается как перспективная площадка для продвижения марками, которые делают ставку на актуальные идеи и ориентируются на жителей крупных городов. Лидером по количеству подписчиков в Facebook среди обувных брендов стала российская сеть «Эконика» (26 683; прирост аудитории составил +21%). На своей страничке сеть регулярно публикует записи, посвященные современным модным трендам, снимки стритстайла, а также полезную информацию об оптимальной высоте каблука или развлекательную – об истории моды; среднемесячное число постов – 79.

Марка Carlo Pazolini, занимающая второе место по количеству подписчиков (24 678), размещает более формальный контент: новости магазинов, снимки знаменитостей в обуви бренда, поздравления с праздниками – в среднем 9 постов в ме-



Эконика, весна-лето 2016

Facebook. ТОП-10 официальных сообществ обувных брендов по количеству подписчиков¹.

Июль-декабрь 2015

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 6 месяцев, %
1	Эконика	26 683	+21%
2	Carlo Pazolini	24 678	-1%
3	Mascotte	18 974	+10%
4	Centro	15 957	+4%
5	Thomas Munz	13 062	0%
6	Tamaris	10 480	+80%
7	Respect	6 230	-4%
8	Alba	5 360	+128%
9	Kari	2 846	+53%
10	Carnaby	2 685	+2%

сяц. В результате показатели Carlo Pazolini падают: в течение полугодя 1% аудитории отписался от страницы марки, а коэффициент вовлеченности держится на низком уровне 0,18.

Вывод напрашивается сам собой: неформальный подход сильнее привлекает подписчиков. Об этом свидетельствуют и показатели вовлеченности аудитории: лайки, комментарии и репосты. Например, немецкая марка Tamaris, почти ежедневно проявляющая активность на своей русскоязычной странице (в среднем 19 постов в месяц) и поддерживающая устойчивую обратную связь с подписчиками, показала лучшие результаты вовлеченности – 1,74. В итоге бренд стремительно увеличивает аудиторию – +80% за полгода.



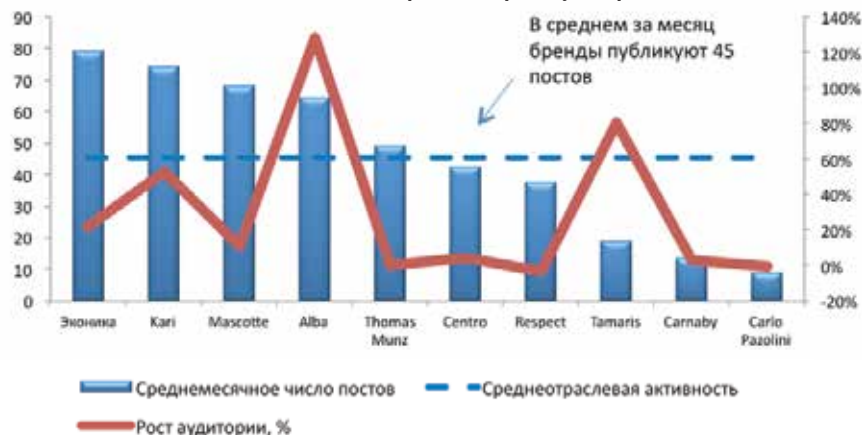
Артур Акимов



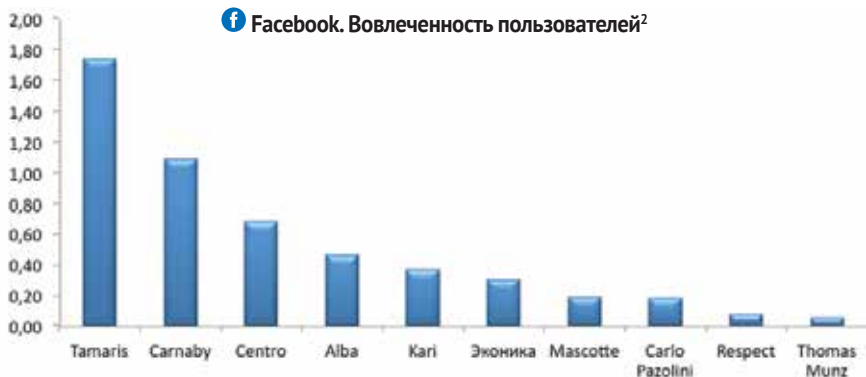
Дмитрий Политов

¹ В рейтинг не включены сообщества брендов, интегрированные с глобальными страницами в Facebook

f Facebook. Активность страницы и рост аудитории



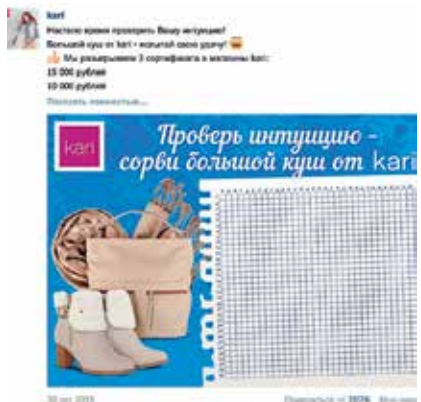
f Facebook. Вовлеченность пользователей?



² Рассчитано по формуле (Nкомментариев+Nлайков+Nрепостов)/Nпостов/Nподписчиков*100



Страница марки «Эконика» в Facebook



Страница марки Kari в сети «ВКонтакте»



Carlo Pazolini, весна-лето 2016

ОСОБЫЙ ПУТЬ

Соцсеть «ВКонтакте» привлекает большее количество обувных брендов, чем Facebook, поскольку может собрать многочисленную аудиторию. У лидеров рейтинга по числу подписчиков очень высокие показатели: Centro – 338 557 (прирост – 7%), Kari – 235 025 (+25%). Кстати, разрыв в количестве подписчиков между производителями доступной обуви и представителями среднего ценового сегмента впечатляет: если у демократичных Centro и Kari сотни тысяч подписчиков, то у Ecco, Mascotte и Thomas Munz – только десятки (36 939, 33 589, 25 071 соответственно).

Преимущества «ВКонтакте» как платформы для продвижения объясняет **Артур Акимов, руководитель отдела маркетинга Paolo Conte**: «Приоритетной задачей сейчас для нас является максимальное вовлечение целевой аудитории и удержание ее интереса в «ВКонтакте» и Instagram. Именно с ними мы активно работаем, отталкиваясь в первую очередь от актуальности данных социальных каналов для нашего потенциального покупателя».

Paolo Conte не присутствует в Facebook, «ВКонтакте» его страница насчитывает 3749 фолловеров; прирост составляет 55%. Чем же бренд привлекает подпис-

e Vkontakte. ТОП-15 официальных сообществ обувных брендов по количеству подписчиков.

Июль-декабрь 2015

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 6 месяцев, %
1	Centro	338 557	-7%
2	Kari	235 025	+25%
3	Ecco	36 939	+70%
4	Mascotte	33 589	+6%
5	Rockport	28 359	-3%
6	Thomas Munz	25 071	0%
7	Cross	16 816	+17%
8	Эконика	11 611	+8%
9	Tamaris	10 824	+56%
10	Вестфалика	9 587	+10%
11	Carlo Pazolini	9 008	+20%
12	Respect	8 687	+3%
13	Lisette	3 963	+18%
14	Paolo Conte	3 749	+55%
15	Ralf Ringer	2 657	+48%

ВКонтакте. Активность страницы и рост аудитории



ВКонтакте. Вовлеченность пользователей



Страница марки Kari в сети «ВКонтакте»

чиков? «Мы делаем акцент на креативных композиционных съемках, с помощью которых не только отражаем концепцию бренда Paolo Conte, но и получаем положительную динамику роста обратной связи от нашей аудитории, – рассказывает

Акимов. – **Благодаря социальным сетям, заполненным интересным, качественным контентом, мы получаем внушительный прирост трафика и на сайте paoloconte.ru, что, в свою очередь, улучшает показатели продаж интернет-магазина, несмотря на второстепенность подобных задач на данном этапе развития SMM-направления бренда.**

Еще один бренд, не представленный в Facebook, но крайне популярный в сети «ВКонтакте», – Kari. Контент страницы составлен из тематических подборок собственной продукции, советов по стилю, отзывов клиентов, а также цитат знаменитостей и мотивирующих фраз; среднемесячный показатель 134 поста, коэффициент вовлеченности 0,19. Кстати, одна из особенностей «ВКонтакте»: записи развлекательного и мотивирующего характера наблюдаются почти у всех брендов, представленных на этой платформе. Centro составляет для своей страницы специальные сетки с обувью марки, а также делится информацией об акциях и, как ни странно, новостями шоу-бизнеса; среднемесячный показатель – 54 поста. Кроме того, аккаунт бренда изобилует отзывами

покупателей, а администрация внимательно отвечает на все вопросы и пожелания клиентов – пожалуй, такого отклика нет ни у одной другой обувной марки в Рунете, несмотря на низкий коэффициент вовлеченности (0,06).

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СОЛДАТ

Наибольшую вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом в «ВКонтакте», равно как и в Facebook, показала марка Tamaris – 0,97. При этом бренд публикует в среднем 24 поста ежемесячно. Страница Tamaris отличается от большинства обувных аккаунтов присутствием фотографий российских модных блогеров в продукции марки. Еще одна отличительная черта визуального контента – снимки в Instagram-формате: квадратные фотографии с выкладкой модных вещей, знаменитостями в обуви Tamaris, удачными примерами городского стиля. От социальной сети Instagram, полностью выстроенной вокруг простого и понятного визуального контента, традиционно ждут самых высоких показателей популярности, однако русские реалии внесли свои коррективы: по числу подписчиков у обувных брендов эта социальная сеть скорее ближе к Facebook, чем к «ВКонтакте».

Instagram. ТОП-15 официальных сообществ обувных брендов по количеству подписчиков. Июль-декабрь 2015

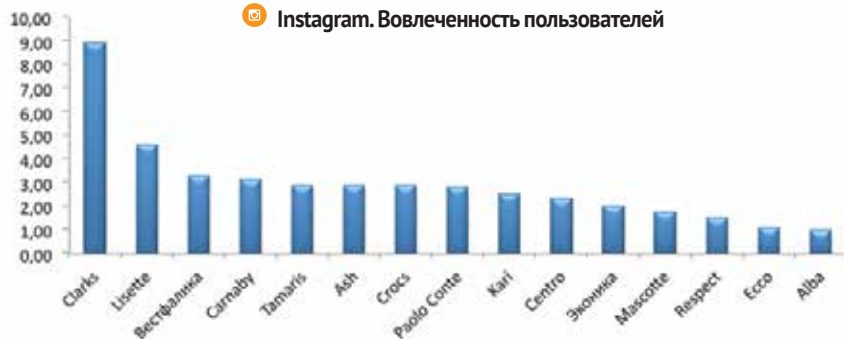
№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 6 месяцев, %
1	Centro	36 076	-1%
2	Ecco	28 243	+14%
3	Kari	17 217	+112%
4	Эконика	12 621	+108%
5	Alba	5 842	+66%
6	Ash	3 900	+48%
7	Crocs	3 894	+111%
8	Tamaris	3 532	+148%
9	Mascotte	3 096	+51%
10	Carnaby	2 909	+76%
11	Respect	2 626	+9%
12	Paolo Conte	2 260	+189%
13	Вестфалика	1 478	+62%
14	Lisette	574	+22%
15	Clarks	528	+24%

Instagram. Активность страницы и рост аудитории



потребления», – это «медиааскетизм». Его суть в том, чтобы очистить ленты новостей в соцсетях от лишней информации и сократить поток сообщений. Отечественные аналитики объясняют уменьшение аудитории рядом факторов. «Одна из причин связана с удалением поддельных аккаунтов: ярким примером служит массовая зачистка так называемых ботов в Instagram в декабре прошлого года», – считают аналитики мониторингового агентства PR News. – Довольно часто борьбу с «мертвыми душами» можно видеть в сети «ВКонтакте». Вторая причина – снижение интереса к самой соцсети. К примеру, это происходит сегодня с русскоязычной аудиторией fashion-брендов в Twitter. В то время как число подписчиков в Instagram, «ВКонтакте», Facebook растет, аудитория в Twitter у многих брендов, пусть незначительно, но сокращается».

Instagram. Вовлеченность пользователей



В сравнении с остальными площадками активность обувных брендов в русскоязычном Twitter минимальна: аккаунт Ecco собрал 19 192 фолловера (при этом за полгода от страницы бренда отписались 8% подписчиков), у Kari 1647 подписчиков (+13%), у Ekonika 805 (-2%). Помимо важности выбора платформы



Страница марки Crocs в Instagram



Страница марки Centro в Instagram

Тем не менее в Instagram все еще остается самый высокий уровень вовлеченности. Для опубликованного минимальное за 6 месяцев количество постов Clarks (в среднем 4 в месяц) данный показатель составил 8,92, для Lisette (10 постов) – 4,62, а для «Вестфалика» (11 постов) – 3,27. Фотографии в этой соцсети лайкают, репостят и комментируют чаще, чем записи в других соцсетях. В Instagram, как и в «ВКонтакте», брендом с самым большим количеством подписчиков является Centro (36 076; -1%). За ним следуют Ecco

(28 243; +14%) и Kari (17 217; +112%). Солидный прирост числа подписчиков за второе полугодие 2015-го показали Paolo Conte (+189%), Tamaris (+148%), Crocs (+111%), «Эконика» (+108%).

ВСЕ ТЕЧЕТ, ВСЕ МЕНЯЕТСЯ

Еще совсем недавно страницы в социальных сетях рассматривались компаниями как бескрайнее поле для освоения, однако сегодня наблюдается отток онлайн-аудитории. Специалисты говорят о новом тренде, родственном понятию «разумного

аналитики агентства PR News акцентируют внимание на самом контенте: «Что касается качества сообщений, то здесь причины неудовлетворенности подписчиков могут быть самые разнообразные: это и рекламный характер постов, и отсутствие интеракции, вовлекающих механик, диалога с аудиторией, и однообразные темы, отсутствие или малое количество уникального контента».

О важности качества контента говорит и Дмитрий Политов, маркетолог компании SOHO Fashion – официального

Twitter. Рейтинг официальных сообществ обувных брендов по количеству подписчиков. Июль-декабрь 2015

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 6 месяцев, %
1	Еcco	19 192	-8%
2	Kari	1 647	+13%
3	Эконика	805	-2%
4	Вестфалика	390	+18%
5	Centro	323	+7%
6	Ralf Ringer	197	+13%
7	Alba	163	+16%
8	Mascotte	117	0%

общаться и делиться своим опытом. Таким образом, используя заложенные в них изначально как в личностях качества и при этом соответствуя их ожиданиям, предоставляя новую интересную информацию, мы получаем необходимый эффект капли, упавшей в жидкость: начальные затраты небольшие, но волны расходятся по всей поверхности, и если капли падают с определенной частотой, то возникает резонанс, эффект многократно усиливается».

ОБЩИЙ ИНТЕРЕС

Итак, помогает ли присутствие в соцсетях продажам? Игроки рынка придерживаются разных мнений. Например, Артур Акимов говорит: «Мы не рассматриваем социаль-



Carlo Pazolini, весна-лето 2016

Информированность о работе и продукции бренда среди аудитории в любом случае формирует спрос. «Соцсети не являются секретным оружием для повышения продаж, но это эффективный инструмент, работая с которым, можно добиваться известности и формировать восприятие качества товара, – утверждает Дмитрий Политов. – Для офлайн-бизнеса, равно как и для онлайн-бизнеса, важно соблюдение пропорций затрат на определенный канал продвижения и эффективность этого канала. Сейчас мы видим, как онлайн-компании платят за статьи в бумажных медиа, а гиганты промышленной индустрии используют соцсети. Главное – понимать, что именно нужно целевой аудитории и сколько она готова заплатить за это». Так или иначе, сегодня соцсети – реальный инструмент продвижения. Те из игроков, кто не преминул этот инструмент использовать, уже имеют возможность пожирать плоды своих трудов. Тем же, кто еще не успел угнаться за инновациями в области продвижения, стоит задуматься о том, что именно соцсети позволяют таргетировать аудиторию, то есть выбирать именно тех, кто входит в целевую группу марки, и демонстрировать рекламу точно – а значит, сокращать издержки. В ситуации кризиса, требующей оптимизации расходов, здесь видятся большие перспективы. Главное – оставлять в сети правильные следы. ■

Twitter. Активность страницы и рост аудитории



Twitter. Вовлеченность пользователей



дистриьютора бренда Clarks в России и Беларуси: «Аудиторию сложно обманывать на протяжении долгого времени, невозможно поставлять некачественный контент и при этом удерживать подписчиков. Основной идеей работы с соцсетями является разделение целевой аудитории по определенным критериям. Традиционно пользователи делятся на новаторов, последователей и консерваторов. Мы в Clarks целимся именно в новаторов. Их немного, но они активны в поиске нового, готовы

ные сети как источник прямого трафика в розничную сеть магазинов Paolo Conte. На данный момент для нас это большая имиджевая история, основная цель которой – информирование подписчиков о жизни бренда. Перед нами также стоит задача стать неким инструментом помощи в создании модного образа, где завершающим аккордом будет, разумеется, наша обувь».



АННА ЧАПМАН

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ | ФРАНЧАЙЗИНГ | СВОБОДНЫЙ СКЛАД

Открывайте магазин под ключ



РЕКЛАМА

МАГАЗИН

Дизайн-завод «Флаконт»,
Москва, ул. Большая
Новодмитровская, 36, стр. 10
Тел. +7 (495) 783-73-77
marketing@acmoda.ru
www.acmoda.ru



ЗЕРНА ОТ ПЛЕВЕЛ

С 1 января 2016 года согласно новому классификатору товаров вся детская обувь серийного производства (в том числе малосложная), предлагаемая покупателям как «ортопедическая», перешла в категорию «изделие медицинского назначения». А значит, для ее продажи нужно иметь сертификат Росздравнадзора. Зачем это необходимо и как получить разрешающий документ?

Итак, каков же практический смысл сертификации? Во-первых, классификатор экономических видов деятельности (ОКВЭД) изменился потому, что многие предприниматели, регистрируясь, не могли найти в нем свой вид деятельности, так как с 2001 года, когда был создан последний ОКВЭД, бизнес очень сильно изменился, и появилось много новых направлений. С 1 января нынешнего года классификатор ОКВЭД 2001 (ОК 029-2001, утвержденный постановлением Госстандарта РФ от 06.11.2001 № 454-СТ) больше не действует, в силу вступил ОКВЭД 2014 (ОК 029-2014, утвержденный приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-СТ). Во-вторых, необходимость отделить настоящую ортопедическую обувь от подделок уже не просто назрела. По данным Федеральной таможенной службы, в 2014 году в Россию не ввезено ни одной пары ортопедической обуви, хотя по факту импортные модели, которые выдаются за лечебные, предлагали и предлагают многие магазины.

«В целом изменения преследуют благую цель: отделить медицинские изделия от псевдомедицинских, по аналогии с биологически активными добавками и лекарственными препаратами, – считает директор по маркетингу ОАО «Егорьевск-обувь» (ТМ «Котофей») Андрей Капуста. – Если цель будет достигнута, то это положитель-



Обувь «Котофей»



но скажется на здоровье нации, так как можно поставить препоны на пути «лечения» псевдоортопедической обувью. Бездумное использование сначала производителями, а затем потребителями ортопедических элементов в обычной обуви чревато не профилактикой заболеваний, а их развитием».

ВСЕ К ДОКТОРУ

Напомним, что сложная ортопедическая обувь назначается при 22 показаниях. Вид, конструкцию и применение таких моделей выбирает врач. Поэтому и было предложено подтверждать ортопедические свойства обуви в Росздравнадзоре. **«Мы последовательно работаем над законодательными изменениями, и новым становится не только ОКВЭД, – говорит руководитель Центра протезирования Федерального бюро медико-социальной экспертизы Светлана Кораблина. – В сфере наших интересов – Федеральный закон №183 «Об экспортном контроле» и ФЗ №323 «Об**

основах охраны здоровья граждан РФ». Хорошая новость: тем, кто зарегистрирован по старым кодам ОКВЭД, менять виды деятельности на новые нет необходимости. Этим будут заниматься налоговые инспекторы. По словам **генерального директора компании «Ортомода» Галины Волковой,** сложная детская ортопедическая обувь всегда была изделием медицинского назначения, а значит, для ее розничной или оптовой продажи и ранее требовалось регистрационное удостоверение Росздравнадзора. **«Дополнительно производители ортопедической обуви имеют право оформить добровольную сертификацию качества, – поясняет Волкова. – И мы с момента основания компании регулярно оформляем регистрационные удостоверения на каждую новую модель детской обуви. На нашу деятельность сертификация никак не повлияет, так как у нас давно в регламенте запуска продажи обуви стоит пункт получения необходимых документов. Получение регистрационного удостоверения – это серьезный и важный процесс, а не просто сбор и подача документов. В обязательном порядке ортопедическая обувь для детей проходит клинические испытания и тщательно проверяется специалистами. Для нас процесс получения регистрационных удостоверений Росздравнадзора**



Обувь «Ортомода»



Светлана Кораблина



Андрей Капуста



Галина Волкова

ра уже отлажен, большой опыт был приобретен за долгие годы разработок обуви и патентования изобретений».

Новые правила сертификации коснутся прежде всего тех ритейлеров, которые торгуют малосложной обувью и не имеют опыта регистрации медицинских изделий. Максимальный срок получения сертификата составляет 50 рабочих дней – в него не включено время, необходимое для проведения клинических испытаний. Стоимость оформления изделия – обувь относится к первому классу. В 2015 году государственная пошлина за регистрацию медицинских изделий составляла 7000 руб., экспертиза качества, эффективности и безопасности медицинских изделий первого класса риска – 45 000 руб. Стоимость периодически меняется, уточнять ее необходимо перед подачей документов.

ВЗЯТЬ НА ЗАМЕТКУ

Другой вопрос – пока непонятно, кто и как будет проверять наличие в магазинах псевдоортопедической обуви. «Данные изменения сформировали пока только законодательную базу процесса. Каким образом будет контролироваться розничный рынок – покажет время, – говорит Андрей Капуста. – Позиция нашей компании заключается в том, что любая ортопедическая обувь это изделие медицинского назначения, которое должно использоваться по назначению и под присмотром врача-ортопеда. Особенно это касается детской обуви. Так как ножки ребенка быстро растут (до 1 размера в 3 месяца), родители зачастую покупают обувь «на вырост». А это приводит к тому, что даже самые правильные и необходимые элементы в обуви будут смещены относительно тех частей стопы, на которые они должны оказывать воздействие». Как считает директор по маркетингу ОАО «Егорьевск-обувь», нововведение Росздравнадзора в первую



Магазин «Котофей», ТЦ «Орбита», Люберцы



Обувь «Котофей»

очередь затруднит деятельность псевдоортопедическим производителям из Турции, а также примкнувшим к ним российским торговым маркам, осуществляющим массовый выпуск обуви, которая по определению не является лечебной, но долгое время позиционировалась как таковая.

Таким образом, сейчас можно лишь обозначить постановку вопроса и напомнить, что здоровым детям нужна профилактическая (а не ортопедическая) обувь. Лучший вариант – модели из мягких, натуральных, вентилируемых материалов; с нескользящей и гибкой подошвой (гнуть подошва должна в месте суставов, где плюсна переходит в пальчики); с широкой носочной частью; на небольшом каблучке – 5–10 мм (возможно с каблучком Томаса, удлинненным с внутренней стороны); с закрытым и жестким задником; с регулируемыми застежками; без супинатора – как минимум в моделях для дошкольников.

Если детская обувь соответствует этим требованиям, нет нужды выдавать ее за ортопедическую – она и так будет пользоваться большим спросом. ■



Обувь «Ортомода»



Магазин «Ортомода», ТЦ «Престиж М», Москва

Эксперт компании «МедТехКонсалт» Владимир Королев составил общую схему получения сертификационного удостоверения.

Пакет документов

- Для государственной регистрации медицинского изделия заявитель представляет в Росздравнадзор РФ:
1. Заявление о государственной регистрации медицинского изделия, по форме согласно приложению № 1 к Административному регламенту;
 2. Копию документа, подтверждающего полномочия уполномоченного представителя производителя;
 3. Сведения о нормативной документации на медицинское изделие;
 4. Техническую документацию производителя на медицинское изделие;
 5. Эксплуатационную документацию производителя на медицинское изделие, в том числе инструкцию по применению или руководство по эксплуатации медицинского изделия;
 6. Фотографию общего вида медицинского изделия вместе с принадлежностями, необходимыми для применения медицинского изделия по назначению (размером не менее 18 x 24 см);
 7. Документы, подтверждающие результаты технических испытаний медицинского изделия;
 8. Документы, подтверждающие результаты токсикологических исследований медицинского изделия, использование которого предполагает наличие контакта с организмом человека;
 9. Акт клинических испытаний медицинского изделия.

Этапы регистрации

1. Сбор документации для получения разрешения на ввоз/производство образца и для проведения испытаний;
2. Получение разрешения на ввоз образцов в Росздравнадзоре;
3. Проведение технических, токсикологических и клинических испытаний;
4. Подготовка пакета документов на получение удостоверения; в первую очередь нужно проверить реквизиты заявителя, формулировку продукции и код ТНВЭД (для импортной продукции); при необходимости вносятся корректировки; оплата пошлины;
5. Подача документов в Росздравнадзор;
6. Получение удостоверения.

Одна из примет нынешней модной эпохи – появление большого числа нишевых марок с намеренно ограниченным ассортиментом, нередко рассчитанных на очень узкую аудиторию. В последнее время можно наблюдать, как этот тренд доходит до крайности – появляются марки, выпускающие всего один продукт, – и тому есть масса причин.

Подобный расклад аналитики предсказывали еще лет десять назад – когда количество информационных потоков стало зашкаливать, и аудитория потребителей моды начала дробиться все сильнее и сильнее. Условно говоря, мы пришли к ситуации «каждому покупателю – по бренду». И по сути, она аналогична тому, что происходит в мире телешоу: в эпоху цифрового телевидения мы практически перестали обсуждать сериалы в компании друзей или коллег, поскольку нахлынувшее разнообразие развлекательных проектов позволило каждому «включить свой собственный телевизор». Чтобы не остаться незамеченным в бескрайнем море рыночных предложений, создатель модной марки должен суметь выразить свою мысль предельно конкретно. «Я делаю куртки-трансформеры для путешественников» вызовет куда больше интереса, нежели «Моя одежда предназначена для жительниц большого города». На многочисленных трейд-шоу обозреватели моды открывают охоту на «маленькие марки» (байеры, к слову, тоже не отстают), но быть мгновенно увиденным и оцененным, учитывая ритм и ассортимент международных выставок, не так-то просто. Представленные на Pitti Uomo мужские и женские пижамы от бельгийского бренда Maison Marcu, которые отличаются лишь рисунком и отделкой; перфекционистские модели слиперов от британской марки MULO; эспадрильи молодого лейбла Ball Pages, созданные по старинным традициям испанских крестьян, – все эти вещи привлекают к себе и идеей, и дизайном, и качеством исполнения.

ХОРОШЕЕ НАЧАЛО

Разработка оригинальных лекал и эксперименты с материалами становятся значительной статьей расходов для начинающего

Клатч Clutchartproject



МАРКА ОДНОЙ ВЕЩИ

дизайнера. Между тем можно себя обезопасить, сконцентрировавшись на детальной проработке ограниченного ассортимента или даже одного-единственного товара. Выверить конструкцию до миллиметра, протестировать ее на разных типах фигур (или в разных размерах – если речь идет об аксессуарах), досконально изучить разные по качеству материалы, продумать технологические особенности, целесообразность, эргономичность и прочие параметры модели. Если к тому же у дизайнера есть понимание, каких именно вещей не хватает на рынке, – он легко может занять пустующую нишу и выйти на тиражный выпуск добротного коммерческого продукта. В России примером такого здравого смысла стала история марки Kajf&Kajf. Ее создательница Ксения Кайф не имеет дизайнерского образования. В течение некоторого времени она отработывала всего одну модель юбки-карандаша из цветной кожи, совершенствуя технологические процессы для оптимального ценообразования и одновременно изучая целевую аудиторию, нащупывая пути продвижения и реализации. Сейчас Kajf&Kajf – это линейка одежды из кожи, включающая юбки, платья, сарафаны, комбинезоны, боди, плюс сопутствующие коллекции трикотажа.

БАЗОВЫЙ РЕСУРС

Иногда случается, что идея нишевого продукта логически вытекает из ключевого бизнеса компании: когда есть готовые ресурсы, то все, что остается, – правильно ими воспользоваться. Так, марка аксессуаров Radical Chic стала дочерним проектом московской студии текстильного дизайна «Соль». В распоряжении Александры Калошиной уже было все необходимое – группа художников, каждый сезон создающих новые эффектные коллекции принтов, возможность высококачественной печати на лучших итальянских фабриках, наработанные бизнес-контакты и понимание того, как продвигать и продавать готовый продукт. Теперь шелковые каре и кашемировые шарфы Radical Chic – непереманные участники многих международных трейд-шоу. Похожий пример – итальянский лейбл вязаных шарфов-снудов Pin1876, образованный на базе семейного предприятия со 150-летней историей, выпускающего пряжу и текстиль.

ЧТО-ТО ОСОБЕННОЕ

Лучшая идея для нишевой марки – сформировать вокруг той самой одной-единственной вещи образную, притягательную историю. Пример подают три девушки



Платок Radical Chic

Одежда из кожи Kajfs&Kajf



Снуд Pin1876



Пижама Maison Marcy

из Гамбурга: Лилия Корнели, Ольга Шлемер и Лада Александрова, запустившие летом 2014 года Clutchartproject – проект «одного клатча». «Мы очень хотели соединить искусство с чем-нибудь практичным, чтобы человек не расставался с любимым арт-объектом в течение дня», – рассказывает Ольга. – А форма и размер клатча идеально подходила под концепцию холста, на который можно нанести рисунок. Ну и как «опытные пользователи» сумок мы хотели показать миру, что практичный клатч – это не оксюморон, а вполне реальная вещь. У наших клатчей два принта с разными мотивами, их можно поворачивать под настроение то одной, то другой стороной, а благодаря системе карабинов – цепочке, кожаному ремешку и замкам, – их можно носить шестью разными способами. Плюс цепочку и кожаный ремешок можно превращать в браслет, пояс, чокер». Таким образом, девушки реализуют полноценный арт-проект, используя созданный аксессуар в качестве «главного героя» fashion-съемок, которые они размещают в соцсетях, – и одновременно продают изделия.

ПРЕДМЕТЫ КУЛЬТА

Когда речь заходит об идее монопродукта, дизайнер марки Pleathure Наталья Лютров-

ник приводит в пример культовые кеды Converse. Купивший одну пару «конверсов» не обязательно на этом остановится, он может приобрести несколько моделей разных цветов или фактур, а может дожидаться специальных выпусков и коллабораций, чтобы пополнить свою коллекцию каким-то оригинальным экземпляром. Приверженцы консерватизма в одежде, заносив до дыр одну пару, возвращаются за следующей точно такой же – потому что это привычно и удобно. Лютровник делает не кеды, а кожаные рюкзаки, изначально разработав модель «под себя», сбалансировав конструкцию, объем, детали и продумав застежку, которую невозможно открыть снаружи, если рюкзак висит на спине – отличная защита от карманников. «У моей марки есть поклонники, которые, купив один рюкзак, возвращаются за вторым и третьим», – рассказывает она. – Мне нравится идея качественного и функционального городского аксессуара, возведенного в культ, – вещь, которую можно постоянно повторять и обновлять и на которую всегда будет спрос. Для удобства я добавила в коллекцию бонусы: кошельки и клатчи, но я их рассматриваю не как самостоятельные изделия, а как дополнение к рюкзаку Pleathure». Одновременно марка предлагает дополнительную услугу – виртуальный конструктор рюкзака, позволяющий самостоятельно выбрать цвет основы и лямок, чтобы заказать получившуюся

комбинацию. Согласно прогнозам ведущего тренд-агентства Nelly Rodi, в ближайшем будущем активизируется группа покупателей, идентифицированная как «универсалисты» – молодые люди, сосредоточенные на базовых ценностях и предпочитающие сиюминутным трендам добротные вещи «с историей». Эта категория



Рюкзак Pleathure

потребителей как нельзя лучше соответствует тенденции появления узконишевых марок – они способны оценить вдумчивый подход к продукту и согласны заплатить за вещь, рассчитанную на длительное использование. Таким образом картина, в которой «маленькие» марки становятся пазлами большого бизнеса, прорисовывается все четче: к новому формату потребления рынок полностью готов. ■



Эспадрильи Ball Pages



Mulo

2016-й начался с беспрецедентного события – компания Pantone впервые назвала не один, а сразу два цвета года: «розовый кварц» и «безмятежность». Это наглядно свидетельствует как о сильном расхождении во мнениях специалистов по прогнозированию цвета, так и об изменениях в обществе. Январская сессия выставки Expro Riva Schuh продемонстрировала некоторую растерянность производителей обуви в изменившемся экономическом ландшафте.



Главный вход Expro Riva Schuh

К СВЕТЛЫМ ГОРИЗОНТАМ



Экспонат выставки

Выставка, прошедшая в середине января на итальянском курорте Рива-дель-Гарда, зафиксировала рост числа впервые зарегистрированных посетителей. «Это признак того, что экспозиция развивается и привлекает интерес со стороны крупных международных операторов», – отметил президент Riva del Garda Fierecongressi Роберто Пеллегрини.

В этот раз выставку посетили 13 100 человек, что на 4,4% больше, чем в прошлогодней зимней сессии. Expro Riva собрала свыше 1400 компаний, в том числе 1000 зарубежных. И уже не все желающие умещаются. Сейчас экспозиция занимает 32 тыс. м², но этого места не хватает, поэтому дирекция рассчитывает увеличить выставочные площади до 40 тыс. м².

«Обувная промышленность почувствовала последствия кризисов на некоторых международных рынках, – говорит исполнительный директор выставки Джованни Лаецца. – И главная задача индустрии в 2016 году – сохранить гибкость и способность к трансформациям. В этом смысле наша выставка предоставляет значительное конкурентное преимущество, потому что именно тут собираются компании, которые могут изменить отрасль на международном уровне».

ОСОБЫЙ ПУТЬ

Российские байеры остаются не частыми, но дорогими гостями Expro Riva. Все европейские производители как могут сдерживают цены, предлагают и форвардные схемы оплаты, и фиксированный курс евро к рублю. Средние цены на обувь из искусственной кожи колебались от €10 до €30 за пару, на обувь из натуральной кожи – от €30 до €60. У некоторых китайских компаний можно было заказать обувь в спортивном стиле за €1,5, при условии, что совершается закупка не менее 1000 пар одной модели. При этом у европейских производителей можно было приобрести обувь в том же спортивном стиле по цене €80–90 за пару, а минимальный заказ составлял 120 пар на модель. Итальянские премиальные бренды привезли на выставку не зимние, а летние коллекции 2016 года. Закупщики турецкой обуви пока заняли выжидательную позицию.



Карла Коста



Джованни Лаецца



Кристина Мандрыкина



Роберто Пеллегрини



Каждая вторая пара обуви, которая продается в Европе, заказывается на Expo Riva Schuh

Обувь марки Carla Sanchez

ство Euromonitor International. Аналитик направления одежды и обуви Бернадетт Киссан поделилась своим взглядом на дальнейшее развитие ритейла. Ключевым трендом в ближайшие несколько лет будет обувь в спортивном стиле. США останутся главным потребителем обуви до 2020 года. Следующую позицию в рейтинге занимает Китай. На эту страну имеет смысл обратить особое внимание еще и потому, что после отмены практики ограничения рождаемо-

По словам экспертов La Pinta, растаможить турецкую обувь сложно, поэтому компания вместо участия в российских выставках будет ждать наших байеров в Стамбуле, если те хотят развивать розницу не только в России, но и в странах СНГ. «У жителей Казахстана и Украины потребительские предпочтения сходны с желаниями российских покупателей», – поясняет **Кристина Мандрыкина**, директор по экспорту турецкой компании Darkwood, лидера в категории 6 inch boots. – Поэтому, пока с Россией работать сложно, имеет смысл наработать опыт с байерами из сопредельных стран». Экспертам Darkwood стоит доверять – за 1,5 года экспортной экспансии компания вышла на рынки 25 стран, открыла первый магазин под собственной маркой в Монголии, начала работу с одним из лидеров e-commerce в России, магазином Lamoda.ru, а также получила заказы от Deichmann и Pierre Cardin.

Для успешного выхода на зарубежный рынок компаниям необходим комплексный подход: хорошая система CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), четкое таргетирование аудитории (прямым ритейлерам – одно, дилерам – другое, аутсорсерам – третье), экспорт-менеджеры, владеющие несколькими иностранными языками и прошедшие профессиональное обучение. «Мы вели переговоры с одним из крупных европейских онлайн-магазинов, имеющим 30 млн заказов в год, – рассказывает Кристина Мандрыкина. – И в какой-то момент выяснилось, что для их менеджеров важно только получить скидку. Мы им говорим, что обувь стоит €30, они отвечают – дайте скидку в 40%. Мы говорим, что обувь стоит €50 за пару, они отвечают – дайте скидку в 40%. То есть начальная цена пары их вообще не интересовала».



Участники и гости выставки

БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ

Главным событием деловой программы выставки стал круглый стол «От собственных торговых марок к fast fashion: как меняется обувной рынок», в котором впервые, в рамках Expo Riva, приняло участие авторитетное исследовательское агент-

ство одним ребенком в семье здесь стоит ожидать демографического всплеска, а следовательно, резкого увеличения спроса на детскую обувь. Уровень потребления в Западной Европе сократится, но незначительно – покупатели будут удовлетворять любовь к обуви за счет



Посетители Expo Riva Schuh

| ВЫСТАВКИ |

брендов fast fashion. В странах Ближнего Востока и Африки уровень покупок обуви станет быстро расти. Рост спроса ожидается также в Монголии и Индонезии. Именно сюда устремились итальянцы и испанцы, потерявшие 30% российского рынка.

ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ТРЕНДАМ

Ключевым трендом станет тема путешествий, открытий и приключений, поэтому в моду войдет обувь, напоминающая о верховой езде. Сапоги и полусапоги со стилизованными шпорами, сумки в форме лошадиного седла, бахромы как главный вид отделки (напоминает гриву лошади), шнурки и элементы плетения (похожи на уздечку и другие элементы упряжки). В одежде тоже будет прослеживаться стиль паломника, исследователя. Этнические узоры найдут новое место на тканях и коже. Общая идея – странствие как выход за рамки привычных вещей и явлений. Вторая тема – British style, одинаково подходящая и женщинам, и мужчинам. Возвращение к монохромным моделям, простым и элегантным по форме, черного



Конференция экспертов на Expo Riva Schuh


«Звездами в женской обуви будут замша, гладкая монохромная кожа и мех, – считает менеджер Riva del Garda Fierecongressi Карла Коста. – В мужскую моду возвращаются тонкость и элегантность, сочетание материалов и фактур. В детской обуви становится больше классических моделей на шнурках и мокасинах».

Главная форма – полусапоги, ботфорты – но не в откровенном, а в более женственном варианте; луноходы – не в гротескной версии, а с намеком «на талию», менее объемные. Основные цвета – все оттенки фиолетового и бордового, вишневого, бургундского, баклажанового, брусничного;

а также бронза и сливовый, подчеркнутые радужными акцентами.

Из новинок стоит отметить свежий подход к обработке – было представлено много ламинированной кожи или кожи, сплетенной из узких полосок, а также многочисленных вставок из войлока тон в тон. Ключевые элементы отделки – всевозможные и разнообразные декоративные ремешки; они оплетаются цепочками, украшаются клепками различных форм, иногда несколько вариантов отделки сочетаются в одной модели.

Представитель бразильской марки Indiana Сергей Аринин советует обратить внимание на геометрические формы и фактурные каблуки. В коллекции Indiana было представлено много интересных вариантов с обтяжкой и фактурной обработкой каблуков, имитирующей мрамор.

По словам аналитика Бразильской ассоциации производителей обуви Abicalçados Руиса Шеффеля, компании закрыли выставку, получив заказы на \$2,2 млн, в два раза больше, чем в прошлом январе. Заказы еще на \$19 млн должны подтвердиться впоследствии. Благоприятный обменный курс валют рассматривается в качестве одного из основных факторов успеха в этом году. 

Итальянская обувь на выставке Expo Riva Schuh



или темно-синего цвета, с полированными акцентами.

Третья тема – спортивный альпийский стиль. Много шнуровки, меховые вставки, цвета темного серебра, бронзы, стали фиолетовых и синих оттенков. Спортивный стиль на правах гегемона ассимилирует в себя все остальные – и легкомысленный гламур (тогда на кроссовках появляются и кружева, и бантики с помпонами), и серьезный деловой стиль (в этом случае для кроссовок используют respectable твид – не только в мужской, но даже в детской обуви).

Стенд обувного бренда Werner



САЛОН ДЕТСКОЙ ОБУВИ «CJF.SHOES»

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ «CJF – ДЕТСКАЯ МОДА»



C J F –
ДЕТСКАЯ
МОДА
ОСЕНЬ
2 0 1 6

26–29.09

 ЭКСПОЦЕНТР

17-я международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»



Салон детской обуви
«CJF.SHOES»

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»
При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

Реклама



12+



ВНЕ ВОЗРАСТА

Ведущая текстильная выставка Германии Munich Fabric Start отметила юбилей – 40-й выпуск трейд-шоу подтвердил статус авторитетного экспозиционного проекта Европы.



Центральный вход на выставку Munich Fabric Start



Стенд высокотехнологичных тканей Hightex

Для профессионалов модной индустрии столица Баварии знаменита не только футбольным клубом и вкуснейшим пивом. Уже на протяжении 20 лет Мюнхен дважды в год становится местом встречи дизайнеров и производителей одежды со специалистами текстильного бизнеса. Юбилейный выпуск Munich Fabric Start, состоявшийся 2–4 февраля, представил 1500 коллекций сезона весна-лето 2017 от 950 экспонентов из 33 стран и собрал более 18 000 посетителей (+6% по сравнению с прошлогодней зимней сессией). Увеличилось число профессиональных гостей из Нидерландов, Франции, Испании, США, Чехии, Польши и Швейцарии. Управляющий директор выставки Вольфганг Клиндер заверил, что 40-й выпуск Munich Fabric Start стал самым успешным в ее истории.

В условиях стремительного технологического прогресса текстильным выставкам не так просто удивить целевую аудиторию. Выигрывает тот, кто ставит на инновации и грамотное позиционирование. Нынешний сезон Munich Fabric Start прошел под лозунгом Ageless («Вне возраста»). Эта концепция, как поясняют организаторы, направлена на покупателя будущего, че-

ловека, который, с одной стороны, живет как бы вне временных рамок, а с другой – вечно молод.

«УМНЫЙ» ТЕКСТИЛЬ

Покупатели были сосредоточены на инновационных продуктах, сложных новых разработках и перспективной высокотехнологичной продукции из функциональных материалов. От выпуска к выпуску экспозиция демонстрирует тенденцию приоритетности технологий и дизайна в текстиле. Цена все чаще играет второстепенную роль. Именно поэтому Munich Fabric Start представляет множество производителей тканей сегментов «средний плюс» и премиум.

Клэр Варга, директор отдела тенденций спортивной одежды WGSN, утверждает, что «сегодня фокус сосредоточен скорее на эволюции, чем на открытии мира текстиля заново». Одним из основных трендов сезона весна-лето 2017 станут бактериальные, или «живые», ткани, способные «кислечивать» собственные мелкие повреждения. Новое поколение «умного» текстиля способно автоматически адаптироваться как к внешней среде, так и к индивидуальным особенностям человека – температуре тела,



Стенд фурнитуры в павильоне Additional's



Стенд португальского текстиля From Portugal

потоотделению и др. Текстильные концепции, представленные на тренд-семинаре WGSN в рамках выставки, – это уже не будущее, а наше с вами настоящее.

ТРЕНДЫ СЕЗОНА

Эмоции, вдохновленные космическими пейзажами, гибридным будущим, роботами и техникой, в сочетании с воспоминаниями о романтических путешествиях, концертах и фестивалях, объединяющих разных людей, – вот основные темы весенне-летнего сезона 2017. Этот лейтмотив ощущается в очень разных тканях и фурнитуре, стиль которых можно описать как «расслабленный шик» вне гендерных различий. Ткани обрели структуру унисекс – грани между материалами для мужской и женской одежды исчезли. Тренд-эксперты Munich Fabric Start выделили пять основных тенденций: Robotic Instinct – машина встречается с человеком, высокотехнологичные ткани для гедонистических моделей; Hover City – минималистичный текстиль со спокойной структурой, словно наполненной воздухом; Solar

Venture – принты и структуры, вдохновленные вземными мистическими ландшафтами; Funny Festum – яркие краски и молодежные принты, порожденные солнцем, юмором, тропическими пляжами, шумными фестивалями; Denim – Soul Stories – в центре внимания индивидуум, чьи уникальные черты нашли отражение в дениме.

ТРЕЙД-НАВИГАЦИЯ

Для удобства посетителей пространство Munich Fabric Start в выставочном центре МОС традиционно было разделено на тематические зоны: Fabrics (ткани), Additional (фурнитура), Design Studios (студия дизайна), Asia Salon (азиатский текстиль), Bluezone (деним) и Eco Village (зона семинаров об экологичном производстве). Настоящий фурор произвела новая концепция павильона Bluezone, расположенного отдельно от основной выставочной



Экспериментальная мастерская по производству изделий из ткани и фурнитуры для посетителей выставки Munich Fabric Start

площадки и ставшего компактной мини-экспозицией производителей денима.

Прикоснуться к будущему можно было в Design Studios, где 20 международных дизайн-студий представили свежие разработки узоров, принтов и структуры тканей, а также в Eco Village, где происходили бурные дискуссии о том, как органические ткани становятся мейнстримом, а принт-инновации входят в повседневный обиход. Посетители консультировались здесь у специалистов в режиме нон-стоп. Munich Fabric Start – поистине вдохновляющее трейд-шоу. Но, к сожалению, на этой выставке редко услышишь русскую речь. Остается надеяться, что со временем и для отечественных компаний Munich Fabric Start станет одним из доступных высококачественных путеводителей по тенденциям в мире текстиля. 



Павильоны Munich Fabric



Стенд швейных ниток MICSpa (Manifattura Italiana Cucirini Spa) в павильоне Additional

МАДРИДСКИЙ ДЕБЮТ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

52

PROfashion / № 4-5 март 2016

Обувь из натуральной кожи за 25 евро, спецпредложения по курсу 58 рублей за евро, самые трендовые формы балеток и ботфортвов – вся эта красота была собрана на первой международной выставке обуви MOMAD Shoes, которая состоялась в Мадриде 3–6 марта.

Новая выставка выросла из MOMAD Metropolis – в сентябре 2015 года было решено выделить отдельное экспозиционное пространство для обувных коллекций. Нынешней весной MOMAD Shoes стала самостоятельным проектом. По словам **директора модных событий выставочного комплекса Feria de Madrid Хайме де-ла-Фигуеры Котерона**, смена концепции была очень хорошо воспринята игроками рынка, и в марте среди участников появилось более 120 новых торговых марок. Среди дебютантов – T-Man, Pantofola D'Oro, Lemon Jelly, Tatuaggi, Wrangler Footwear. **«Мы хотим, чтобы выставка стала витриной моды «сделано в Испании», – подчеркнул Хайме. – Это позволит привлечь не только отечественных покупателей, но и международные бренды и розничных торговцев».** В результате на выставке были представлены 440 марок от 230 компаний из Испании, Италии, Португалии, Румынии, Аргентины, Колумбии и Кореи.



MOMAD Shoes была разделена на несколько тематических зон: Metro – бренды-лидеры в создании модной обуви; Fast & Young – молодежная обувь; Casual – повседневная комфортная обувь; Contemporary – обувь ручного производства; Ego – презентация дизайнерских марок; Kids – детская обувь; Ethical Fashion – все новинки экологически чистой обуви от социально ответственных компаний. Выставка организована IFEMA при поддержке Испанской ассоциации производителей обуви FICE. В новом сезоне площадь экспозиции удвоилась до 9000 м² и заняла уже два павильона.

ПОДДЕРЖАТЬ ПАРТНЕРОВ

С Россией из экспонентов MOMAD Shoes работают единицы, для многих компаний главные рынки – Франция и Германия. Переключиться на российских покупателей сейчас не дает валютный курс, а раньше мешало непостоянство байеров. **«Как я могу работать с Россией, если в один сезон байеры приходят, следующий пропускают, сначала пишут заказы, а потом от них отказываются!» – говорит Санти Понс-Квинтана Поллизер, владелец и дизайнер Pons Quintana. – Мне очень нравятся российские женщины, однако пока я не могу доверять российским закупщикам. Да, нашу обувь нельзя назвать дешевой, но за эту цену я даю не только хорошую кожу, но и максимум комфорта».**

Те компании, которые сохранили бизнес в России, стремятся всеми возможными способами поддержать российских дистрибьюторов. Так, Pretty Ballerinas для постоянных клиентов уменьшила размер предоплаты с 30 до 15–20%. Базовые модели из предыдущей коллекции можно закупить по ценам прошлого года. В компании предложили антикризисный пакет – капсулу из пяти пар базовых моделей (каждая упаковкой по 6–8 пар); цена пары рассчитывается по курсу 58





Средняя цена за пару экспортной обуви из Испании в 2015 году составила 37 евро. В Россию испанская обувь ввозилась по средней цене 28 евро

рублей за евро. Чтобы обувь лучше соответствовала потребностям российских покупателей, дизайнеры в новом сезоне предложили балетки с расширенной носочной частью.

Марка El Naturalista сделала ставку на обучение продавцов – чтобы консультанты в магазинах могли грамотно подать достоинства обуви: объяснить, что кожи выделываются без хрома, то есть не загрязняют воду, продемонстрировать дизайнерские «фишки», рассказать о социальной ответственности производителя. Уже несколько лет компания для привлечения внимания делает особенный дизайн подошв. В новой сезонной мужской коллекции подошвы моделей имитируют камни и горы, в женской – рис, кору деревьев и цветы. Сохраняются и подошвы, любимые покупателями, – с листьями, волнами и щупальцами осьминога. Чтобы сделать обувь доступнее и отвечать на запросы покупателей, компания впервые на MOMAD Shoes показала веганскую обувь – в этой коллекции используется не кожа, а шерсть, бамбук и хлопок с полиэстром.

Предприниматели рассчитывают, что эти меры позволят вернуть российских байеров, чьи закупки в 2015 году сократились на треть. С января по ноябрь 2015 г., по данным FICE, в Россию было ввезено 979 тысяч пар обуви из Испании стоимостью €28 млн. Средняя цена за пару составила €28. Если сравнивать с предыдущим годом, экспорт в парах сократился на 28%, а по стоимости – на 26%.

По приглашению IFEMA выставку посетила делегация российских байеров, среди которых были предприниматели из Москвы, Вологды, Владимира и других регионов. Общее настроение было позитивным, закупки стали делать тщательнее, но отказываться от продажи европейской обуви ритейлеры не собираются.

ЗА ЧЕМ ЕХАТЬ

На выставке представлены женская, мужская, детская, спортивная, экологически чистая и дизайнерская обувь, сумки и кожгалантерея, аксессуары для магазина, софт для управления розницей. Ценовой сегмент – средний и средне-высокий. В России из представленных на выставке марок уже продаются Pretty Ballerinas, El Naturalista, Flexx, Lodi, Martinelli, Pura Lopez, Hispanitas, Wonders, XTI, Chie Mihara. Тем, кто ищет новые бренды, имеет смысл обратить внимание на Yumas, José Sáenz, Nature, Kess, María León, Skunkfunk. Минимальный заказ колеблется от 9 до 60 пар. Средняя цена – от €20 до €50 за пару обуви из натуральной кожи, от €15 до €20 за пару обуви из синтетической кожи.


Почти у всех компаний есть производства и в Испании, и в соседних странах – чаще всего в Марокко, реже в Восточной Европе. У некоторых, например, у Calmoda, имеются и свои кожевенные заводы в Египте. Объемы производства у разных фирм варьируются от 1500 до 7000 пар обуви в день.

Самый востребованный продукт – женская обувь. Экспорт женской обуви по сравнению с 2014-м вырос на 12% в парах и на 10% в стоимостном выражении.

ПО ДЕЛУ

Во время выставки был организован розничный деловой форум. В этом году кроме традиционных тренд-обзоров участники обсудили влияние обувного производства на климатические изменения. Испанский исследовательский институт обуви INESCOPE представил автоматизированный сервис для расчета данных о выбросах углерода в воздух. Этот стандарт предлагают использовать для сертификации системы менеджмента в компании по системе ISO. Испанцы довольны восстановлением внутреннего обувного рынка и рассчитывают на рост спроса на свою обувь за рубежом. И у них есть для этого основания. В прошлом году Испания экспортировала 142 млн пар общей стоимостью €2,7 млрд, увеличив показатель на 10,63%. Главным направлением экспорта остается Франция, на долю этой страны приходится 23% – общая стоимость 33 млн пар обуви составила €218 млн.

За ней следуют Италия (€61 млн), Германия (€51 млн), Португалия (€48 млн) и Великобритания (€39 млн). 64% экспорта приходится на обувь из натуральной кожи.

Осенью обувная выставка совпадет по датам с MOMAD Metropolis и состоится 9–11 сентября. 



ЗВЕЗДЫ НА ВЫХОД

Сотрудничество fashion-брендов со знаменитостями – проверенный годами способ продвижения. Насколько эффективен он в нынешних digital-условиях, когда интернет и социальные сети создают звезд нового поколения и принципиально иного формата?

Вовлечение звезды в рекламную или PR-кампанию является одним из базовых маркетинговых инструментов, который давно и успешно применяется крупными мировыми брендами. Для работы со знаменитостями на коммерческой основе характерна высокая стоимость. Так, по данным коммуникационного агентства Fuse (входит в BBDO Group), с 2008 по 2013 год размер рынка селебрити-рекламы вырос в два-три раза и превысил \$20 млн. Тогда же, по данным исследования, гонорары российских звезд варьировались от \$20 тыс. за приглашение на какое-то событие до \$2,5 млн за лицо марки.

Впрочем, модные бренды не так часто практикуют коллаборацию со звездами на коммерческой основе. Наиболее распространенный формат кооперации – предоставление продукта для светского выхода. *«Поскольку у меня fashion-клиенты разных ценовых уровней и сегментов, я стараюсь подбирать максимально эффективные формы сотрудничества со звездами. С большинством брендов мы работаем по модели предоставления одежды (или обуви) на мероприятия – с возвратом, – делится Кирилл Герасимов, независимый PR-эксперт. – В этом случае мы получаем фото медийного персонажа и можем использовать его в социальных сетях, раз-*



Светлана Бондарчук для Tak.Orgi

деле новостей сайта компании. Также, если звезда к нам особо лояльна, то она с радостью сама на бесплатной основе размещает фото с указанием бренда». По словам Кирилла, в ситуациях, когда звезде в дар предоставляется одежда или обувь, важно оговаривать конкретные ожидания от «бартера» со стороны знаменитости. Однако зачастую результат сотрудничества зависит от степени подготовленности бренда, считает **Александра Сухостат**, владелица и PR-директор агентства ASPR. promotion: *«Вещи должны хорошо сидеть, нужен соответствующий размерный ряд. Бренду необходимо быть готовым к индивидуальному пошиву и примеркам на звезд.* Помимо больших времязатрат, зачастую ненормированных, нужен еще и отдельный бюджет на пошив. Если такой возможности нет, то, увы, модельные семплы садятся на единицу».



Полина Гагарина для Alexander Terekhov resort 2016

АДЕКВАТНЫЙ ПОСОЛ

Однако не только «посадка» вещей определяет исход сотрудничества со звездой. При работе на коммерческой основе компаниям в первую очередь необходимо найти такую известную персону, чей имидж будет близок концепции бренда. Знаменитости, по сути, являются лидерами мнений, что и привлекает к ним внимание целевых аудиторий: таким образом, именно от образа звезды зависит, сможет ли селебрити донести ключевые послания до потенциальных покупателей.

«Мы практически не используем селебрити-маркетинг, в связи с тем, что мы не хотим привязываться к имиджу одной звезды, – делится Артур Ефремов, PR-директор AIZEL.RU. – Иными словами, мы предпочитаем не продвигаться через амбассадоров, так как это влечет за собой очень большие риски для ком-



Кирилл Герасимов



Артур Ефремов



Юлия Богданова



Александра Сухостат

пани, и мы не видим в этом смысла. Для нас намного надежнее и эффективнее продвигаться через авторитетных для нашей аудитории opinion-лидеров».

В fashion-индустрии действительно не раз происходили неприятные случаи, когда посол бренда всего одним действием заставлял компанию разрывать с ней контракт. К примеру, Christian Dior снял рекламные плакаты с Шэрон Стоун в Китае после того, как актриса высказалась о разрушительном землетрясении в 2008 году, унесшем жизни 68 000 человек: «Они плохо относились к моему хорошему другу Далай-ламе. Потом случилось это землетрясение, и я подумала – это что, карма?» Актриса принесла извинения за свои слова, но в Поднебесной, да и во всем мире, ее имиджу был нанесен колоссальный урон. Французскому бренду пришлось остановить рекламную кампанию, потеряв деньги. Так что при поиске посла компаниям нужно учитывать не только близость имиджа, но и надежность селебрити. «Что касается российских звезд, то у моего агентства есть некий пул, с которым мы работаем уже много лет, – говорит Александра Сухостат. – Самые яркие примеры сотрудничества из моей практики за последний год – это Светлана Таккори и Светлана Бондарчук; Александр Терехов и Полина Гагарина; Ольга Вильшенко и Алекса Чанг». По словам Кирилла Герасимова, чаще всего у компании есть собственные ожидания, которые порой надо скорректировать в зависимости от имиджа персоны и с целью достижения максимального эффекта. «Процесс происходит так: составляется список



Джейми Чанг в платье Yanina Couture на «Оскаре»

медийных персон, которые отражают философию бренда, – рассказывает Кирилл. – К примеру, эти люди предпочитают российских дизайнеров, носят одежду, созданную только по персональным меркам, и т. д. При этом важно просмотреть новости, связанные с этой персоной, за определенный промежуток времени, проверить, нет ли скандальных историй или негатива, который может навредить бренду. В итоге получается более короткий список лидеров. С таким списком можно обратиться к максимально лояльным клиентам, и уже они одобряют или внесут дополнительных персон на рассмотрение. Эта модель выбора довольно проста, однако она работает».

НА КРАСНОЙ ДОРОЖКЕ

В кризисные времена, однако, большинство брендов заинтересовано именно в том, чтобы одеть селебрити на некоммерческой основе. Российский модный дом Yanina – один из немногих, кто может похвастать тем, что их вещи носят мировые знаменитости. «Мы делаем большой акцент на сотрудничестве с селебрити, – говорит Юлия Богданова, руководитель PR-отдела модного Дома Yanina. – Именно по этой причине многие вещи сразу после показа отвозим в Лос-Анджелес, где работаем

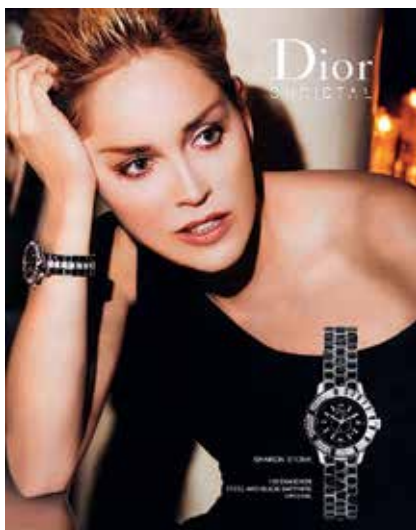
с рядом стилистов. Мы предоставляем вещи, а они присылают нам списки звезд, которые могут примерить наши наряды». Затем в модном Доме выбирают тех, кто больше соотносится с имиджем бренда. «Так, к примеру, в модном доме бывают сильные споры о том, подходит ли бренду имидж звезды», – рассказывает Юлия. Вещи российского модного дома надевают на выход такие мировые знаменитости, как Ева Лонгория, Джейми Чанг, Гвен Стефани и Жюльет Бинош. «Многие звезды А-листа имеют действующие контракты, согласно которым на ряд определенных мероприятий они должны носить те или иные бренды, – делится Юлия. – Поэтому шансы, что они выберут нас (даже если им что-то очень понравится), малы. Но такая вероятность есть, и потому мы активно работаем над тем, чтобы рано или поздно звезды А-листа, несмотря на контракты, могли выбирать и наш бренд». Одно из последних «достижений» модного Дома – выход знаменитости А-листа Кейт Хадсон



Пэрис Хилтон в Yanina Couture



Кейт Хадсон в платье Yanina Couture



Шэрон Стоун в рекламе Dior

| АНАЛИТИКА |



Светлана Бондарчук для Tak.Ori

в Yanina Couture. «Все эти рауты получают большую огласку в прессе, особенно иностранной: мы попадаем в постоянные недельные обзоры Vogue, InStyle и других изданий», – говорит Юлия. По ее словам, в обзорах российских СМИ их модный Дом оказывается значительно реже, несмотря на успех на мировой арене.

ДОРОГАЯ СЕТЬ

Может показаться удивительным, но работу со звездами из демократичного интернета многие PR-эксперты называют слишком дорогим каналом продвижения. «Сотрудничество с интернет-знаменитостями очень эффективно, но и наиболее затратно», – утверждает Александра Сухостат. – Если знаменитости – имиджевая и журнальная история, то блогеры и интернет в целом – более коммерческая». По ее словам, хотя всегда бывают исключения (к примеру, когда знаменитость становится еще и звездой интернета, и наоборот), но именно интернет-селебрити зарабатывают на продвижении брендов реальные деньги. «Иначе Кьяра Ферранни не стала бы миллионершей, а Кардашьяны – империей. Поэтому тут четко – есть бюджет, тогда есть и сотрудничество», – поясняет Александра Сухостат.

По мнению представителей некоторых брендов, высокие гонорарные ставки звезд мировой сети не всегда адекватны. По этой причине, например, Yanina редко сотрудничает с интернет-знаменитостями. «Если сравнить охват аудитории и эффект, получаемый, к примеру, от появления селебрити на красной дорожке, то инвестиции в сотрудничество с интернет-знаменитостями оказываются нерезультативными», – уточняет Юлия Богданова. «В России эффективных блогеров достаточно мало», – соглашается Александра Сухо-



Ким Кардашьян и Канье Уэст на обложке американского Vogue

стат. – Если говорить про сеть Instagram, которая в России стала одним из главных инструментов продаж, то эффективность определяется соотношением фолловеров, лайков и комментариев. В России скорее есть понятие «звезда Instagram» – среди таких множество селебрити, которые сумели стать лидерами мнений именно в этой социальной сети».

Именно на Instagram делает ставку онлайн-ритейлер роскоши Aizel.ru. «От этой социальной сети мы сразу видим эффект и можем проследить окупаемость кампании», – поясняет Артур Ефремов. – Мы сотрудничаем с лидерами мнений в Instagram: определяем их с помощью рейтингов и специальных программ, позволяющих понять, есть ли боты, какая реальная вовлеченность подписчиков и кто составляет лояльную аудиторию». По словам Артура, последний параметр является решающим: «К примеру, сотрудничество с блогером, имеющим 100 тысяч подписчиков, может оказаться эффективнее, чем работа с человеком, у которого «миллионный» аккаунт. Главное, чтобы интернет-знаме-



Полина Гагарина для Alexander Terekhov resort 2016

нитость была opinion-лидером именно для потенциальных покупателей».

То, что количество подписчиков не так важно, как их качественные характеристики, подтверждает и Кирилл Герасимов: «Есть блогеры, у которых небольшое число подписчиков, но я знаю, что среди них много fashion-журналистов или тех же медийных персон, в таком случае их пост может работать даже лучше, чем у тех, кто «берет количеством».

Из этого следует простой вывод: правило «качество важнее количества» действует везде, даже при сотрудничестве fashion-брендов со знаменитостями. В селебрити-маркетинге работают базовые законы экономики: fashion-компании сравнивают издержки с получаемой выгодой и только на основе финансовых показателей принимают решения. Именно поэтому «до-интернетные» методы работы отнюдь не уступают в результативности новым форматам, появившимся уже в digital-эпоху, а иногда даже оказываются эффективнее. **PI**



Алекса Чанг в Vilshenko



РЕКЛАМА

НАШ ОПЫТ – ВАШ УСПЕХ

- Современный бизнес-отель мирового бренда «Ренессанс» в деловой части столицы
- Единая конгрессная площадка общей площадью 2500 кв.м
- Сервис высоких стандартов
- Незабываемые кулинарные впечатления от французского шеф-повара

+7 495 995 0009 • reservations@renaisancemcmoscow.ru



ГОСТИНИЦА «РЕНЕССАНС МОСКВА МОНАРХ ЦЕНТР»
Москва Ленинградский проспект д.31А стр. 1
+7 495 995 0009 • reservations@renaisancemcmoscow.ru
renaisancemonarchmoscow.ru • renaisancemonarchmoscow.com

R
RENAISSANCE®
MOSCOW MONARCH CENTRE HOTEL

Издательский дом PROfashion традиционно стал партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды – CPM (Collection Premiere Moscow). Организаторами мероприятия выступили компании Idego Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально к выставке ИД PROfashion подготовил ряд проектов.

«ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР»

«Деловой центр», организованный PROfashion Media Агенсу при поддержке консалтинговой компании «АРТ», кадрового агентства «Модное бюро» и портала fashion-вакансий Fashion United, – это платформа, где каждый желающий мог получить профессиональные консультации в сфере модного бизнеса, а также помощь в трудоустройстве и советы по управлению персоналом.



PROFASHION BAR

PROfashion Bar – идеальное место для встреч с деловыми партнерами и потенциальными клиентами. В рамках выставки CPM издательский дом PROfashion организовал уютный лаунж в «Детском павильоне», где в непринужденной атмосфере можно было отдохнуть или поработать.



СТЕНД STORE CONCEPT/SUPER SIZE

Совместно с Idego Company ИД PROfashion в очередной раз подготовил уникальное издание Store Concept/Super Size CPM. Посвященное франчайзингу и компаниям на рынке одежды больших размеров, оно стало незаменимым путеводителем для байеров. Помимо справочной информации о франчайзинговых предложениях и каталога производителей одежды больших размеров, в издание вошли аналитические материалы, посвященные ситуации в данном сегменте. Издание распространялось бесплатно и было доступно на фирменных стойках ИД PROfashion.



СЕССИЯ СЕМИНАРОВ ОТ PROFASHION

Семинарская сессия, проведенная ИД PROfashion в рамках RFRF (Russian Fashion Retail Forum) 25 февраля, включала в себя круглый стол, посвященный взаимодействию производителей, дизайнеров и сетей, а также семинары по PR-стратегиям и управлению, привлечению и удержанию клиентов закрывающихся магазинов, «доступному люксу» и управлению покупательским опытом. Посещение всех сессий и докладов RFRF было бесплатным для всех посетителей выставки CPM.



ПРАКТИЧЕСКИЙ МАСТЕР-КЛАСС ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Также в рамках деловой программы CPM консалтинговое агентство PROfashion Consulting провело серию практических мастер-классов по витринистике. В первый день объектом рассмотрения были витрины женской одежды, во второй – мужской, в третий – смешанные витрины. Ведущей мастер-классов стала Марина Полковникова, эксперт PROfashion Consulting и CEO fashion-агентства.

ФИНАЛ КОНКУРСА PROFASHION MASTERS

25 февраля, в рамках выставки CPM, ИД PROfashion был проведен финал Второго Всероссийского конкурса PROfashion Masters by «Ткани Престиж». Десять финалистов продемонстрировали мини-коллекции верхней одежды, на основе которых было проведено голосование и выбраны три победителя конкурса PROfashion Masters by «Ткани Престиж». Лауреаты получили денежные призы от компании «Ткани Престиж», ИД PROfashion и портновские манекены от Royal Dress forms.





XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И ФОРУМ ПО НЕДВИЖИМОСТИ



- Инвестиции
- Девелопмент
- Аренда
- Управление

20-22
апреля 2016

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
павильон 7

Организатор:
МОЛЛ

info@mallgroup.ru
+7 (495) 788-91-84

www.mallgroup.ru

РЕКЛАМА

18+

Online & Retail
Offline International
PLUS-Forum
3-й Международный ПЛАС-Форум
4-5 апреля 2016

#00R2016

**ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ В МИР
РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА**



Организаторы:
PLUS alliance **R&L RETAILABILITY**

Место проведения: Москва,
Конгрессно-Выставочный
Центр «Сокольники»



1000+

КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ



Воспользуйтесь
возможностью презентовать
продукты, решения и сервисы
вашей компании более
чем 1000 участникам

Успейте зафиксировать
наилучший вариант участия
в крупнейшем мероприятии
индустрии ритейла
и представить вашу компанию
в числе лидеров рынка

До 15 марта 2016 г. участие
БЕСПЛАТНО

для сотрудников:

- торговых сетей;
- интернет-магазинов;
- авиакомпаний;
- туроператоров;
- компаний АЗК;
- производителей FMCG;
- HoReCa;
- госструктур.



Константин Гризов
Заместитель председателя
Оргкомитета по спонсорскому
и партнерскому участию

+7 495 961 10 65, доб. 1201
+7 925 005 40 05

konstantin@plus-alliance.com
konstantin.grizov
plus-forum.com

РАБОТА НА РЕЗУЛЬТАТ

Итоги II Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

В рамках выставки Collection Première Moscow состоялся финал дизайнерского конкурса PROfashion Masters. Приглашенные профессионалы моды оценили представленные коллекции и выбрали победителей.

В России ситуация с конкурсами моды не очень проста: многие из них держатся на усилиях энтузиастов и не имеют серьезного коммерческого бэкграунда – в сравнении с проектами мировых гигантов H&M или LVMH, которые выделяют на поддержку молодых талантов сотни тысяч евро. Да, конкурсы моды, по сути – филантропическая деятельность, однако именно она помогает совершенствовать индустрию и способствует притоку свежей крови, без которой невозможно развитие современного дизайна. В нашей стране молодые дизайнеры порой оказываются в беспомощном положении: жюри и зрители конкурсов моды требуют впечатляющих результатов здесь и сейчас, забывая, что нельзя собрать урожай, предварительно не вспахав и не посеяв. Организаторы проекта PROfashion Masters, заручившись поддержкой текстильной компании «Ткани Престиж», решили повлиять на эту ситуацию и запустили конкурс, предлагающий его участникам получить свой первый опыт работы в индустрии.

Старт II Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters был дан осенью 2015 года. Организаторы получили несколько сотен заявок из разных городов России от студентов и выпускников профильных учебных заведений – впрочем, наличие дизайнерского образования не было обязательным условием для конкурсантов. Главное, чтобы все они трезво оценивали свои силы, поскольку в финале необходимо самостоятельно изготовить мини-коллекцию пальто, что называется, «в материале». Материалы предоставлялись спонсором – ведущей компанией «Ткани Престиж». Оценив идеи в эскизах, жюри выбрало десять заявок, и финалисты были приглашены к работе над следующим этапом.



Коллекция Андрея Талаева

В распоряжении дизайнеров-финалистов имелось всего два месяца – за этот срок нужно было выполнить коллекцию из пяти силуэтов. Первые результаты работы представлены на торжественном гала-ужине, который, помимо прочего, позволил всем участникам и организаторам пообщаться в неформальной обстановке и познакомиться друг с другом. Через несколько дней все коллекции были готовы для демонстрации на профессиональном подиуме CPM – где им дали оценку арбитры PROfashion Masters. Члены жюри

совещались между собой еще на бэкстейдже, пристально рассматривая каждый шов и изучая качество изготовления. Фаворит появился практически сразу: им стал **Андрей Талаев** из Санкт-Петербурга, сделавший внешне сдержанную, но конструктивно виртуозную мужскую коллекцию, которая к тому же была безупречно сшита. Андрей в итоге и забрал Гран-при – денежный грант в размере 100 тысяч рублей и ценные подарки от спонсоров.

Второе место досталось творческому дуэту **Анастасии Коноваловой и Игоря Ломова**. Дизайнеры разработали асимметричные модели пальто и жакетов со стегаными деталями и динамичным кроем. Почетный третий приз получила **Маргарита Слоева**, которая в прошлом году уже прини-



Коллекция Анастасии Коноваловой и Игоря Ломова



Коллекция Маргариты Слоевой

мала участие в PROfashion Masters и тоже показала хороший результат. Маргарита предпочитает придерживаться минималистского стиля и делает лаконичные мужские и женские пальто с конструктивными «изюминками».

«В этом году конкурс получился насыщенным. Было получено много заявок, что говорит о результативности работы, – поделился мнением **Хульки Оз**, глава представительства текстильной компании «Ткани Престиж». – Финалисты представили сильные коллекции. Все они были до мелочей продуманы и отработаны, и у каждого участника получился законченный образ. Поэтому сложно было выбрать лучших. Дизайнеры много экспериментировали: мне очень понравились изделия, где применены различные комбинации материалов и где использована техника выстегивания пальтовой ткани. Надо отметить, что и коммерческие, и индивидуальные модели были по-своему неординарны. Каждая из них найдет на рынке своего покупателя».



Виктория и Хульки Оз, «Ткани Престиж»

БОНУСЫ

Специального приза удостоилась коллекция Олеси Никитиной, которую отметил генеральный партнер конкурса «Ткани Престиж». Наравне с тремя победителями девушка получила денежную премию. Кроме того, Олеся вызвала интерес производителей: «После завершения показа я познакомилась с руководителем производства пальто в Нижнем Новгороде, которая высоко оценила мою коллекцию и пригласила к сотрудничеству в качестве дизайнера».

«Несмотря на то, что я не вошла в тройку победителей, свой главный приз я получила, – говорит **Анна Корнилова**. – В этом сезоне Институт бизнеса и дизайна,

в котором я учусь, примет участие в Неделе моды в Москве. В рамках показа будет продемонстрирована и моя коллекция CITY IN LIFE».

«Я развиваю свою марку LULIS, – рассказывает **София Пудовкина**, которая принимает участие в PROfashion Masters во второй раз, – в полном разгаре производство летней коллекции. Мы с моей командой очень рады, что наши вещи находят отклик у покупателя, появились даже платья-бестселлеры. Мы сотрудничаем с интернет-магазинами и планируем открыть собственный шоу-рум».



Коллекция Олеси Никитиной



Ведущие мероприятия – Оксана Федорова и Самир Кулиев

ГОВОРЯТ ПОБЕДИТЕЛИ

Маргарита Слосва, третье место:

Я была рада пройти в финал во второй раз, увидеть свою коллекцию на подиуме, учесть прошлогодние ошибки, да еще и попасть в тройку призеров! Кроме того, было очень приятно, что меня уже упоминают и узнают. Появилось множество полезных знакомств, что, возможно, позволит развиваться и дальше в этой сфере.

Анастасия Коновалова и Игорь Ломов,

второе место: Была интересна сама организация конкурса, а именно то, что нужно было выполнить изделия из предоставленных спонсором тканей. Плюс упор на верхнюю одежду, которая считается одной из самых трудоемких в пошиве, что за-



Финалисты конкурса PROfashion Masters

| СОБЫТИЕ |

ставило нас потрудиться и развить навыки кроя и обработки.

Андрей Талаев, первое место: Для меня участие в конкурсе PROfashion Masters стало своего рода эмоциональным и творческим допингом. Хочется двигаться вперед и развиваться с удвоенной силой – это дорого стоит. Я увидел вокруг себя много талантливых дизайнеров, познакомился с членами жюри, получил много полезной информации. Много положительных моментов связано с работой компании «Ткани Престиж». Поступило несколько предложений о сотрудничестве, и пусть пока рано говорить о конкретных успехах «после конкурса», но, надеюсь, скоро на горизонте появятся проекты, в которых я буду полезен.

МНЕНИЯ ЖЮРИ

Мария Потудина, основатель и идеолог магазина HHLVK: Внушают оптимизм как достойный уровень партнеров и спонсоров, так и организации мероприятия в целом. Приятно удивили финалисты конкурса. Мы увидели молодых дизайнеров, мыслящих на уровне мировых, а не локальных трендов.

Ксения Серая, дизайнер: Важно, что в PROfashion Masters участников выбирают со всей страны, обеспечивают финалистам материальную базу для реализации коллекции, а победители получают солидные призы. Все это отличные мотивирующие факторы для участия. Хорошо, что есть узкая специализация – пальтовая группа, это усложняет задачу конкурсантам, но дает четкое отражение профессионального уровня каждого. Мои личные фавориты в итоге заняли первое и второе места. Коллекция Анастасии и Игоря понравилась сложностью силуэтов, цветовым решением и качеством исполнения. Главное пожелание дизайнерам: уделять больше внимания качеству изготовления, проработке деталей. На первом этапе было много интересных эскизных проектов, но вот готовых, хорошо исполненных коллекций я увидела мало. Конкурс, безусловно, дизайнерский, а не портновского искусства, но низкое качество испортило в финальном показе некоторые интересные по дизайну проекты. Детали многое решают, они могут как «сделать» образ, так и разрушить его.

Мария Новикова, автор блога Fashion Shower, специалист по PR: Профессионально организованный конкурс с четкими



Члены жюри и финалисты конкурса PROfashion Masters

критериями отбора участников, что позволяет сравнивать работы каждого из конкурсантов на максимально честных условиях. Конкурс дает возможность профессионалам индустрии заметить новые имена, а молодым дизайнерам – представить свои работы b2b-аудитории. Андрей Талаев стал и моим фаворитом, представив свежий взгляд на коммерческие вещи. Впечатлили работы Анны Корниловой, но, скорее, визуальным эффектом, поскольку над коммерческой составляющей этому дизайнеру еще надо поработать. Участникам в первую очередь хочется посоветовать прислушиваться к мнению потребителей – это одна из главных составляющих успешного бренда, и еще задуматься о том, как найти свое «лицо» и стать узнаваемым у аудитории.

Никита Кондрушенко, председатель наблюдательного совета Fashion Syndicate St.Petersburg: Конкурс организован профессионально и качественно, интересен и репрезентативен как по составу участников, так и по составу жюри, поэтому у меня только положительные впечатления.

Ирина Дубина, fashion-журналист: Я считаю, что такие проекты нужны для нашей индустрии – они дают молодым талантам стимул работать и развиваться. Хотелось бы, чтобы подобного рода конкурсы получали максимально широкую огласку и поддержку. Заметно, что ребятам не хватает насмотренности и знаний в области моды – видимо, это большой пробел местного образования. Но почему бы не восполнить



его самостоятельно? Молодым дизайнерам стоит как можно больше времени посвящать исследованию, изучению, чтению книг об индустрии. Грустно видеть, когда они делают вещи, не соответствующие времени, в котором мы живем, а ведь актуальность, умение чувствовать и передать момент – среди самых важных критериев в дизайне.

Анастасия Котова, представитель тренд-бюро CARLIN Groupe в России: Мы были приятно удивлены хорошим общим уровнем поданных к рассмотрению эскизов. Оценить такое большое количество работ на первом этапе было непросто! В финале в основном были представлены законченные капсулы, каждая из которых – выдержана в единой стилистике. Хочется отметить работу Анастасии Коноваловой



Коллекция Андрея Талаева

и Игоря Ломова. Сложные конструкции удачно уравновешены цветовыми акцентами. Актуальная коммерческая коллекция.

Светлана Костенко, главный редактор журнала «Ателье»: Конкурс оставил впечатление очень хорошо организованного проекта. Моим фаворитом, еще на этапе просмотра коллекций на бэкстейдже, стал Андрей Талаев. Обращали на себя внимание нестандартные конструкции пальто (все выполнены на базе реглана, но в каждой модели – своя конфигурация) и обработка высокого класса. Еще я симпатизировала Лидии Демидовой, у нее были по-настоящему творческие идеи и трудозатратное воплощение (двусторонние детали из контрастных тканей), но сразу было понятно, что в этой работе нет коммерческого потенциала и что все-таки это не совсем пальто.

Яна Демченко журналист, автор блога London is passion: Лично мне немного не хватило смелых и по-настоящему громких заявлений со стороны дизайнеров, но все коллекции получились очень уверенными. Это значит, финалисты прекрасно понимают, что и для кого они



Оксана Федорова с манекенами Royal Dress forms

хотят делать, а это очень важно в современном модном пространстве. Качество вещей Андрея Талаева было заметно уже на вешалках, а на подиуме очевидными стали умение дизайнера работать с кроем, посадкой одежды и общая эстетика марки – а это, пожалуй, главный критерий оценки. В конце концов, на эскизах мы видим одно, а в реальности – немного другое, и вся прелесть конкурса PROfashion Masters в том, что мы можем наблюдать за процессом воплощения идеи в жизнь.

Оксана Федорова, телеведущая, дизайнер марки OFERA: Меня очень вдохновляет развитие этого конкурса, желание дизайнеров участвовать в нем растет. Четкая организация позволяет сделать проект заметным, значимым, что дает модельерам возможность быть замеченными и получать заказы. Надеюсь, не будем сбавлять темпы.

Владимир Зубец, дизайнер, «Мастерская классического костюма»: К прошедшему конкурсу у меня неоднозначное отношение. Мне кажется, коллекции были слабее прошлогодних. Не знаю, с чем это связано. Выбор тканей иногда был странным. И хотелось бы видеть вещи более острые и дерзкие – это ведь молодые дизайнеры!

Екатерина Замковая, основатель и генеральный директор международного агентства Sparcle PR Group: Приятно принимать участие в поддержке молодых талантов и в развитии нашей модной индустрии. Считаю,

когда энергия направлена на творчество и созидание – это уже само по себе похвально. Андрей Талаев был в числе моих фаворитов – оценила его лаконичность и внимание к деталям.

Елена Шипилова, креативный директор торговой марки Elena Shipilova: Конкурс с привлечением спонсоров и хорошим бюджетом, что для кризиса удивительно. Отличная площадка для старта молодых дизайнеров. Участники отобраны профессионально и честно. Талантливая и креативная молодежь. Практически единогласно был выбран Андрей Талаев: у него зрелая коллекция, полностью раскрывающая выбранную тему; в тренде, хорошего качества.

Ирина Черняк, стилист, продюсер, аналитик, консультант, журналист: Хорошо, что не было абстрактности в постановке темы. Коллекция пальто – тема понятная, коммерческая и стимулирующая дизайнеров мыслить в верном направлении. Они и должны всё измерять производственным процессом, что сложнее, чем полет фантазии, но куда больше способствует их собственному успеху в будущем. Мне понравилось желтое пальто Анастасии Миловановой. В нем есть остроумие, парадокс, неожиданный слом таких понятных и привычных линий. Сюрреалистическая застежка с рукой и кольцами – просто блестящая деталь. Ну и смелый выбор цвета, конечно.



Коллекция Анастасии Миловановой

| СОБЫТИЕ |

ФИНАЛИСТЫ

Юлия Волошинович: Оценка моего таланта и его признание опытным жюри говорит о правильном выборе профессии. Было чрезвычайно интересно окунуться в атмосферу, когда вокруг тебя работают не менее талантливые люди со своими замечательными творениями. И у меня была уникальная возможность увидеть, как организована подготовка показа сотрудниками Igedo Company, это впечатлило.

Анастасия Милованова: Мне понравились идея гала-ужина и уровень организации показа – обеспечение обувью, примерки, репетиции. Ассистенты даже отпаривали пальто! Весной я еду на Каспийскую Неделю моды с полноценной коллекцией «Папа может», которая будет отражать концепцию family look с новыми комиксами по мотивам книг «Война и мир» для мужчин и «Маленький принц» для мальчиков.



Пальто от Анны Корниловой

Анна Корнилова: Конкурс PROfashion masters стал для меня дебютом. В нем исполнилась моя детская мечта – стать дизайнером. Когда впервые видишь свои работы на подиуме, испытываешь непередаваемые эмоции от того, что все задуманное реализовано.

Лидия Демидова: Мне понравилась организация конкурса, особенно в сравнении с другими, в которых я участвовала. Мало в каких состязаниях сейчас присутствует эскизный этап, в основном соревнуются готовые коллекции. Приятным опытом для меня стала работа с тканями компании «Ткани Престиж», качество и свойства которых оказались на высоте.

Валерия Пархоменко: Этот конкурс стал первым шагом к моей мечте. В процессе



Работы финалистов конкурса PROfashion Masters

подготовки коллекции, хотя мне и было очень тяжело, я поняла: это именно то, чем я хочу заниматься всю жизнь.

Олеся Никитина: Для меня это был первый опыт участия в подобных конкурсах, и он бесценен! Я познакомилась со множеством интересных людей, узнала, как строится схема показа коллекций, что происходит на бэкстейдже. Решившись участвовать, я поставила задачу сделать коммерческую коллекцию пальто, чтобы в дальнейшем с ней работать. Все – от эскиза до последнего стежка – я сделала самостоятельно.

София Пудовкина: Участие в конкурсе – это полезно всегда. Ты проверяешь свои силы и нервы на прочность! Среди участников большая конкуренция, но тем не менее все были общительны и открыты.

ПОЖЕЛАНИЯ
ОРГАНИЗАТОРАМ

Мария Потудина, основатель и идеолог магазина HNLVK: Единственное пожелание для всех – и участников, и организаторов – не останавливаться и совершенствоваться дальше и дальше.

Светлана Костенко, главный редактор журнала «Ателье»: Мое главное пожелание

организаторам – заранее доводить до конкурсантов критерии оценки их работ. Если бы они знали, что жюри будет оценивать не только ценность авторской идеи, целостность образа и техническое воплощение (это привычные для конкурсов критерии), но и коммерческий потенциал, то, уверена, многие сделали бы другие вещи.

Ирина Черняк, стилист, продюсер, аналитик, консультант, журналист: По моему мнению, профессиональный журнал о моде может еще больше помочь дизайнерам в дальнейших конкурсах, если привлечет в призовой фонд не только денежные призы и ткани, но и предоставит больше возможностей сотрудничества с реальными производствами, шоу-румами, точками продаж. К сожалению, таланта сейчас недостаточно, чтобы построить и развить за несколько лет свою линию одежды.

Анастасия Милованова, дизайнер, участник PROfashion Masters: Хотелось бы, чтобы члены жюри публично обсуждали коллекции, чтобы мы понимали, почему сделан тот или иной выбор. Я, например, очень расстроилась, не получив фидбэка. Что сделать, что улучшить?.. Было бы здорово это услышать. ☑



Выступление Анастасии Волочковой на гала-ужине в честь Всероссийского конкурса PROfashion Masters

Большая книга трендов от

PRO *fashion*
CONSULTING



- 4 ключевых направления, 12 актуальных тенденций от ведущих аналитиков компании
- инспирационные страницы с отсылками к актуальным элементам современной культуры, искусства и социальной жизни
- самые яркие образы сезона
- подробная палитра для всех представленных трендов
- рекомендуемые силуэты женской одежды
- текстильные принты, орнаменты и фактуры

profashion.ru

РЕКЛАМА



**alaska
originale**

Эксклюзивный представитель обуви ALASKA ORIGINALE

Адрес офиса/шоу-рума

3-й Хорошевский пр., 1/1, Бизнес-центр «Бега» (ст. м. «Беговая»)
Тел. +7 (495) 825-01-25, info@alaskaoriginale.ru