

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 2 (136) ЦЕНА: 150 руб.



16+

s a r a h p a c i n i



СРМ

8.1.B30

РЕКЛАМА

Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России
Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru





NISSA

Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России
Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru



ДВА МИРА – ДВА ШАПИРО

История сгоревших в 1970 году архивов ТАСС (о чем в своем телетайпном сообщении первым сигнализировал корреспондент «Ассошиэйтед пресс» Генрих Шапиро, а не его однофамилец, дежуривший в тот день по пожарной части главного информационного агентства страны) к этому заголовку не имеет отношения – здесь эта фраза приведена всего лишь как крылатое выражение, употреблявшееся во времена СССР для обозначения непреодолимой пропасти между коммунистическим и капиталистическим мировоззрением. А вот в этом значении она уже имеет самое непосредственное отношение к теме номера и данного письма. Как-то незаметно российский народ из носителя моральных принципов нации, у которого и дворянин Толстой не считал за грех поучиться, превратился в туземное племя, живущее за высоким забором на острове Черепа. А по другую сторону этого забора исследователи обнаруживают... нет, не Кинг-Конга, а райскую жизнь с вполне себе комфортными домами и автомобилями, стильной одеждой и вкусной едой. Но племя за стеной и не подозревает о существовании этого мира, удовлетворяясь китайским импортом и легендами, поддерживаемыми местными СМИ. Перед авангардным отрядом неизбежно встает вопрос: а нужна ли этому племени истина, не спровоцирует ли она бунт народных масс, «бессмысленный и беспощадный»? И в какой-то момент первооткрыватели решают – нет, не нужна, и по возвращении надстраивают стену еще на четыре поколенческих роста. Дабы два мира на острове Черепа друг другу не завидовали и не мешали, ну и «чтобы не было войны». Это не сценарий к продолжению блокбастера – это ощущение ситуации на отечественном рынке моды, вынесенное из бесед с российскими журналистами и байерами во время посещения январских Недель от-кутур. Десятилетие метаний и попыток заигрывания с affordable luxury закончилось – диспозиция предельно четко определена.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

TWO WORLDS – TWO SHAPIRO

The story of TASS archives burned in 1970 (first reported by Henry Shapiro, a correspondent for Associated Press, and not by his homonym who was working the shift at the fire department of the main news agency in the country that day) has nothing to do with the title of this letter, here it refers the popular expression that back in Soviet times was used to describe the insuperable differences between communistic and capitalistic world views. And in this meaning it directly relates to the topic of this issue and this letter. Somehow in the past few decades Russian people from a moral compass of the nation, which in some areas guided even the count Tolstoy himself, turned into some native tribe that lives behind a high fence on the Skull Island. Surprisingly, on the other side of that fence the scientists find not a King-Kong, but a heavenly life with comfortable houses, safe cars, stylish clothes, and delicious food. However, the tribe has no idea that there is this whole another world just next door, therefore, it is satisfied with what it has – Chinese import and legends, supported by the local media. Consequently, the vanguard is faced with the question: does the tribe need to know the truth, or will this truth provoke a riot (traditionally “senseless and merciless”) among the savages? Naturally, the discoverers decide that the truth is not worth the trouble and build some more, four generations worth, layers on that fence – preventing two worlds from colliding and assuring peace and quiet atmosphere on the Skull Island. No, this is not a script for some Hollywood blockbuster, this is domestic fashion market through the eyes of Russian journalists and buyers. The decade of searching and playing with affordable luxury is finally over – the disposition has been defined.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

редактор
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потпкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисына
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

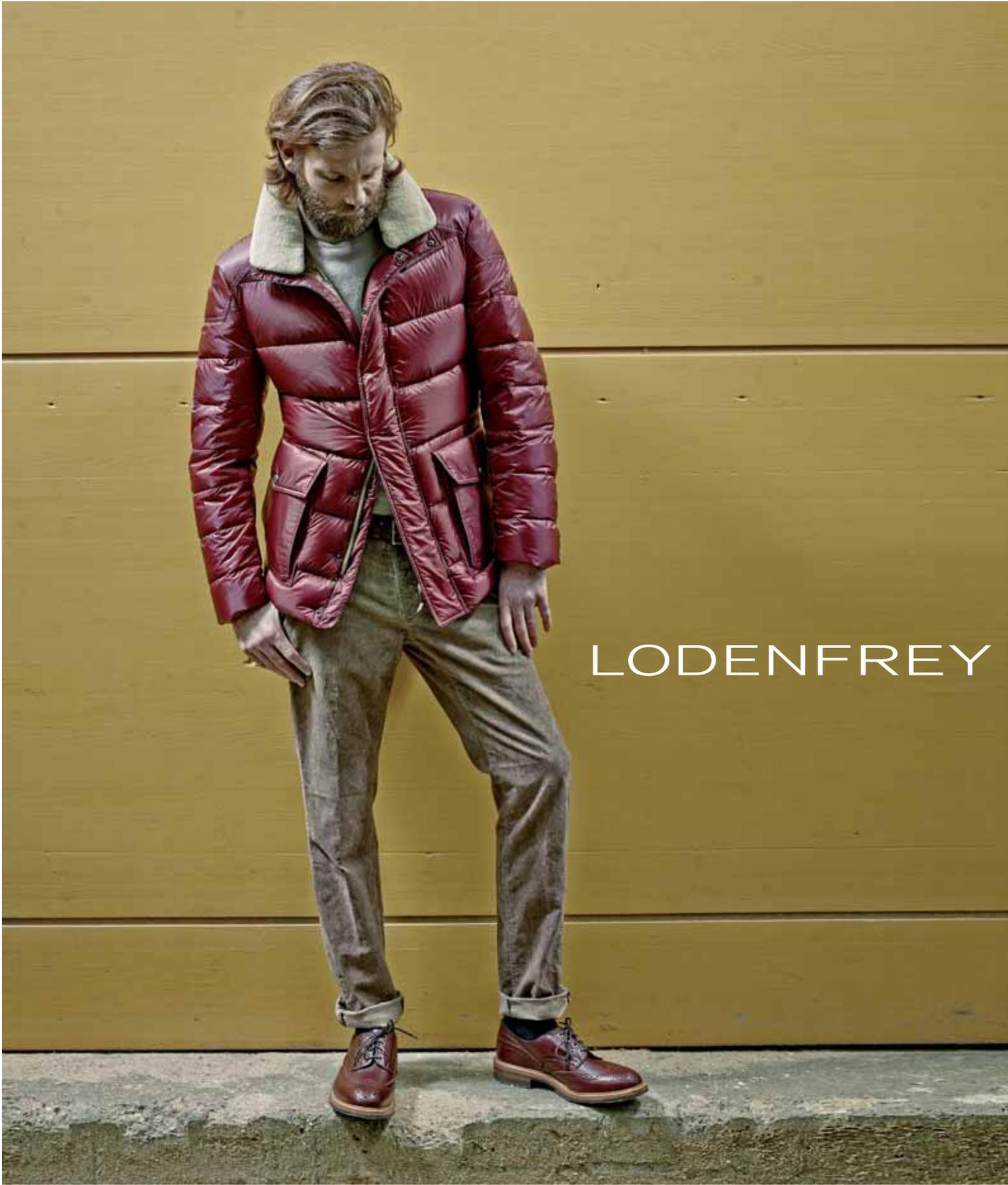
контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Мария Краснер, Татьяна Медовникова, Ира Де Пюифф, Вероника Шейнина, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.
Выход номера из печати 17.02.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 11 000 экз.



LODENFREY



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014
Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 15.03.2014

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

Мнение/Opinion

Слоны, живите! 10

Интервью

Дом, в котором светло 12

Труженики кутюра 18

Кутюрье-минималист 26

Тенденции

Побег от-кутюрье 14

Низкий сезон для высокой моды? 22

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 28

Brand

Мех нового тысячелетия 30

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

Интервью

Эмиссары моды 38

Аналитика

Дело тонкое 42

Событие

Мода на каблук 46

14



30



42



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 10 ФЕВРАЛЯ:

ЧЕМПИОНАТ ЕВРОПЫ. Мужские Недели моды в трех европейских столицах определили лидеров.

МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК. Правила игры усложняются – объем продаж нарастает, но не высчитывается.

КУДА УХОДИТ ДЕТСТВО? Специализированные торговые центры для детей vs шопинг всей семьей.

ШКАЛА ЦЕННОСТЕЙ. Взгляд в одном направлении – основное правило рекрутинга на работе и в жизни.

SEVENTY
SFRIGIO TFCGN

Bersaglio[®]

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

РЕКЛАМА

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Дикие сердцем

Британский дизайнер Гарет Пью создал совместную коллекцию с американской люксовой маркой Chrome Hearts, принадлежащей супругам Ричарду и Лори Линн Старк и выпускающей одежду, обувь, ювелирные изделия и аксессуары из серебра и кожи. Результатом коллаборации стала капсула сезона весна-лето 2014 Chrome Hearts + Gareth Pugh, состоящая из 14 предметов, в дизайне которых соединились мрачный сюрреализм Пью и рок-н-ролльная эстетика лос-анджелесского бренда. Юбки в пол с вышивкой в виде крестов, пласть с косо обрезанным подолом, структурные жакеты с кожаными «нимбами»-воротниками, латексные топы-бюстье, шелковый плащ со спинкой из неопрена – все черного цвета с вкраплениями серебра.

Коллекцию дополнили кожаные ботильоны с серебряными каблуками необычной формы и головной убор с черными перьями и крепящимся под подбородком ремешком, отсылающий к «кратотоническому гламуру» звезды немого кино Нормы Десмонд и напоминающий удлиненную шапку английского гвардейца. Впервые линия была выставлена на продажу в новом расширенном бутике Chrome Hearts в пространстве для люксовых марок Wonder Room лондонского универмага Selfridges.



Chrome Hearts + Gareth Pugh

Если звезды зажигают...

Лондонский аукционный дом Kerry Taylor продал за £110 000 (если придерживаться точных цифр, то за £132 тыс., включая комиссию) легендарный жакет «Зодиак» из коллекции Эльзы Скиапарелли «Астрология» сезона осень-зима 1938/39. Вечерний жакет темно-синего, как космос, цвета покрыт вышитыми знаменитой парижской мастерской Maison Lesage золотыми планетами, падающими звездами и знаками зодиака. По рассказам очевидцев, на аукционе развернулась жестокая борьба за обладание этим самым прекрасным предметом моды, который представителю Kerry Taylor когда-либо держали в своих руках.

В 2013 году модный Дом Schiaparelli возобновил свою деятельность, и в сентябре на пост креативного директора заступил Марко Заннини. Свою первую коллекцию для итальянского Дома он представил в январе в рамках кутюрной Недели моды в Париже.



Zodiac, Elsa Schiaparelli Astrology

Высокий спорт

Бренд Emporio Armani создал форму для итальянской олимпийской и параолимпийской команд к предстоящим соревнованиям в Сочи. В 2012 году Джорджио Армани работал над спортивной формой итальянцев в преддверии лондонской Олимпиады. После этого дизайнер и НОК Италии (CONI) решили продолжить сотрудничество, и через два года, на летних играх в Рио-де-Жанейро, Армани вновь оденет спортсменов-соотечественников.

В рамках своей линии EA7 он создал одежду и аксессуары, которые спортсмены будут носить во время Олимпиады (кроме самих соревнований): теплый горнолыжный костюм, джемперы, поло, футболки, шапки, перчатки, шарфы, солнечные очки, рюкзаки. В дизайне модельер сделал упор на удобство и функциональность. Одежда для спортсменов выполнена в темно-синем цвете и украшена деталями в тонах итальянского флага. Внутри курток и толстовок золотыми буквами отпечатаны первые строки национального гимна, и на каждой вещи можно найти олимпийские кольца, эмблемы CONI и EA7.



EA7 Emporio Armani

Nichole de Carle London создаст капсулу белья из редкого шелка и кружева, инкрустированного бриллиантами от итальянского ювелирного дизайнера **Marta Paolillo**. Контур специально созданной по мотивам логотипа компании позолоченной подвески имеет очертания птицы. Украшение инкрустировано белым бриллиантом весом 0,01 карата. Коллекция будет продаваться исключительно на сайте компании (на новой платформе MY NDCL) в преддверии Дня святого Валентина.

Франческо Руссо стал новым дизайнером женской обувной линии **Dior**. Ранее, с 2008 по 2013 год, Руссо возглавлял итальянскую компанию Sergio Rossi, занимающуюся производством обуви и аксессуаров, и покинул ее в сентябре прошлого года, для того чтобы посвятить больше времени реализации собственного проекта – ателье имени Руссо на Rue de Valois в Париже. Комментировать новое назначение и сам Руссо, и Раф Симон отказались.

Креативные директора Gianfranco Ferré Стефано Цитрон и Федерико Пьяджи объявили, что покидают компанию. В декабре они представили новую межсезонную коллекцию Gianfranco Ferré – как оказалось, последнюю. Цитрон и Пьяджи, которые были ассистентами самого Джанфранко вплоть до его смерти в 2007 году, занимали этот пост в компании с 2011 года, возглавив Дом после ухода Томмазо Аквилано и Роберто Римонди. Свой показ сезона осень-зима 2014/15 на февральской Неделе моды в Милане итальянский бренд отменил.

Zenith в честь первых авиаторов братьев Райт выпустил лимитированную серию часов **Pilot Montre d'Aéronef Type 20 GMT 1903** из 1903 экземпляров. Корпус имеет диаметр 48 мм, на черном матовом циферблате – увеличенные арабские цифры винтажной формы. Индивидуальный номер каждой модели указан на табличке, закрепленной сбоку корпуса винтами в форме авиационных заклепок. Задняя крышка часов украшена штампованным изображением фирменного герба и исторической сцены 17 декабря 1903 г.: Орвил Райт на борту своего «Флайера» и его брат Вилбур, бегущий за ним по дюнам Китти-Хоук.



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

СРМ

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

Showroom

Москва, Щелковское шоссе д.7,
с 03.03. - 15.03.2014



Jacques Britt

Тренч как платье

Креативный директор модного Дома Burberry Кристофер Бэйли создал лимитированную коллекцию тренчей специально для нью-йоркского универмага Bergdorf Goodman, расположенного на Пятой авеню в центре Манхэттена в Нью-Йорке. К классическим тренчам бренда он добавил юбки из перьев, объемные кожаные рукава, золотые детали и драгоценные камни и даже воплотил знаменитую модель полностью из меха, обильно расшив ворот самоцветами и бисером. Каждый из тренчей был выпущен в 1–2 экземпляра, а в продаже коллекция появилась всего на 10 дней – с 13 до 23 декабря.



Burberry для Bergdorf Goodman



Paskal, весна-лето 2014

Следующие двадцать

В середине января парижский салон WHO'S NEXT объявил имена 20 победителей своего конкурса The Future of Fashion, основанного на сотрудничестве с онлайн-платформой молодых дизайнеров Not Just A Label (NJAL). 10 дизайнеров были отобраны в категории прет-а-порте и 10 – в категории «аксессуары». Ими стали представители Великобритании, Бельгии, Индии, Венгрии, Германии, Италии, Испании, Франции, Филиппин, Израиля, Венгрии, Сербии. Повезло и марке Paskal с Украины. Юлия Паскаль – молодой дизайнер родом из Одессы, участница Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, дебютировавшая со своей коллекцией на фестивале ilovekiev в 2010 году, где была признана одним из самых перспективных

юных талантов. Ее любимый прием – лазерная перфорация ткани.

Свои изделия сезона осень-зима 2014/15 участники конкурса продемонстрировали на выставке WHO'S NEXT 25–28 января 2014 года. Финалисты смогут участвовать в салоне четыре сезона подряд и получать советы профессионалов модной индустрии в течение двух лет. Кроме того, в течение трех сезонов будет проводиться непрерывный отбор лауреатов. В конце останутся только два победителя, которые смогут принять участие в июльской выставке 2015 года.

Next 20

Paris salon WHO'S NEXT has recently announced the names of 20 winners of its The Future of Fashion contest that is based on collaboration with the young designers' online platform Not Just A Label (NJAL). 10 designers have been selected in the pret-a-porter category and another 10 – in the "accessories" category. Among them are contestants from the UK, Belgium, India, Hungary, Germany, Italy, Spain, France, the Philippines, Israel, and Serbia. Ukrainian brand Paskal has also been lucky to be among the winners. Yulia Paskal is a young designer from Odessa, who participates in Mercedes-Benz Kiev Fashion Days; she has shown her debut collection at the ilovekiev festival in 2010 and has been recognized as one of the most promising young talents there. Her favorite technique is laser perforation of fabric.

The contestants have presented their Fall-Winter 2014/2015 collections during the WHO'S NEXT tradeshow in the end of January. The finalists of the competition can participate in the salon for another four seasons and get advice from fashion industry professionals for the next two years. Furthermore, in the next three seasons awardees will be selected continuously. In the end there will be only two winners who will be able to participate in the July 2015 tradeshow.

Жюли де Либран, пять лет занимавшая должность директора женской линии Louis Vuitton,

покидает французский Дом. Последней коллекцией, созданной при участии де Либран, стала pre-fall, представленная в Нью-Йорке в начале января. Креативный директор марки Николя Гескьер набирает новую команду и, по некоторым данным, уже нашел нового человека на место де Либран. Жюли пришла в команду Louis Vuitton в 2008 году, до этого десять лет работала дизайнером-директором Prada.

Французский Дом моды Vionnet пригласил британского дизайнера-киприота Хуссейна Чалаяна

для создания линии Vionnet Demi Couture, которая была запущена в сентябре 2012 года в честь столетия бренда. Она представляет собой нечто среднее между высокой модой и готовой одеждой. Первая разработанная дизайнером совместно с Гогой Ашкенази коллекция была представлена 21 января во время Парижской Недели высокой моды – она объединила стиль марки и концептуальный подход к дизайну самого Чалаяна.

Вивьен Вествуд создала костюмы для артистов Венского балета.

В них танцоры выступили 1 января в антракте новогоднего концерта Венского филармонического оркестра. В частности, прима-балета Кэтрин Мензингер танцевала вальс в платье Moon, которое уже появлялось на подиуме на весеннем показе Gold Label. Еще больше нарядов дизайнера вошло в специальный фильм о труппе, представленный в первый день нового года. Среди них – платье «Райская птица» и клетчатые мини-килты, в которых танцоры исполняли польку.

Международный конкурс дизайна Swarovski «Из России с любовью»

ОРГАНИЗАТОР: компания Swarovski и компания Кристалит Корп.

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 15 апреля 2014 года.

УСЛОВИЯ: к участию в конкурсе допускаются дизайнеры, предприятия всех форм собственности и все творческие люди. Эскизы, представляемые в электронном виде с названием и кратким описанием изделия, могут быть выполнены с использованием компьютерных программ или от руки. Темы конкурса: фольклорный мотив, пейзаж, современная богиня, обновленная Россия. Работы должны быть основаны на применении линии натуральных и искусственных драгоценных камней SWAROVSKI GEMS.

НАГРАДА: обладатель Гран-при получит возможность посетить город Ваттен в Австрии, еще 4 лауреата получат ценные подарки и сертификат.

КОНТАКТЫ: тел.: 8-800-200-2228.

Fashionable мечты

ОРГАНИЗАТОР: проект Британского Совета Knowledge is Great и журнал ELLE

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 16 февраля 2014 года

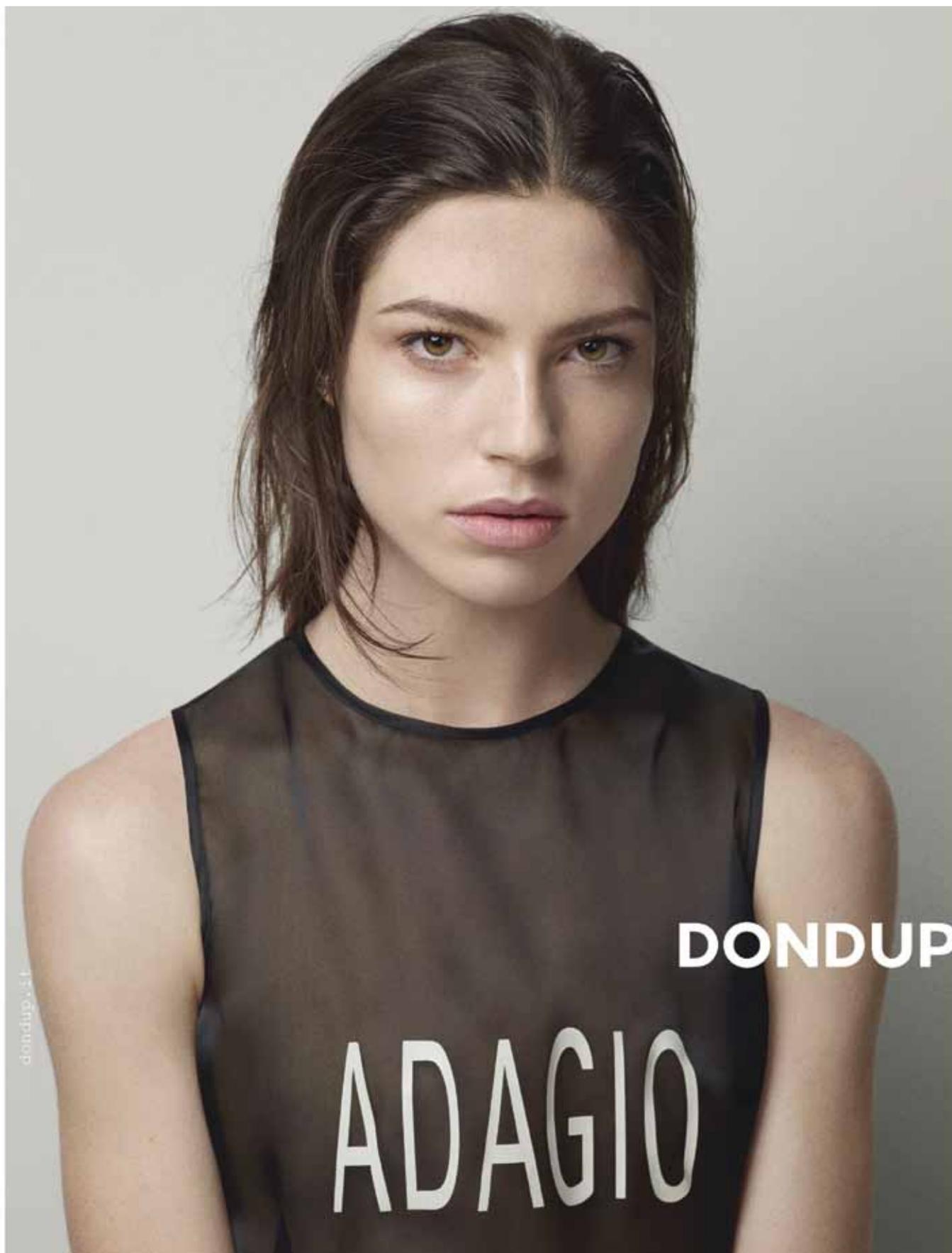
УСЛОВИЯ: в конкурсе могут принять участие совершеннолетние граждане России. Необходимо отправить организаторам мотивационное письмо на английском языке на тему «Почему я мечтаю учиться в Istituto Marangoni London», приложив к нему резюме (количество знаков от 1000 до 1500).

НАГРАДА: трехнедельный курс обучения Basics of Fashion Business short course в Istituto Marangoni London летом 2014 года. Авторам двух работ, занявшим 2 и 3-е места, будут вручены планшет Nexus и электронная книга Kindle!

КОНТАКТЫ: письмо и резюме отправлять по адресу: scholarship.britishcouncil@institutomarangoni.com

Кристофер Кейн, недавно получивший награду BFA как лучший британский дизайнер,

создал лимитированную коллекцию для интернет-магазина Net-a-Porter. Основой для нее стала последняя круизная коллекция бренда Christopher Kane. Среди предметов капсулы: байкерская куртка, свитер, толстовка, футболка, юбка, платье, брюки – однотонные вещи насыщенных цветов (синего, желтого, красного), украшенные кружевом. Коллекция уже в продаже.



Адреса шоу-румов:

Showroom Milano:

Via Giuseppe Sirtori, 22
Tel. +49 (151) 712-40-592

Шоу-рум в Москве:

Ул. Б. Новодмитровская, д. 36, стр. 14
Тел. +7 (929) 644-86-63

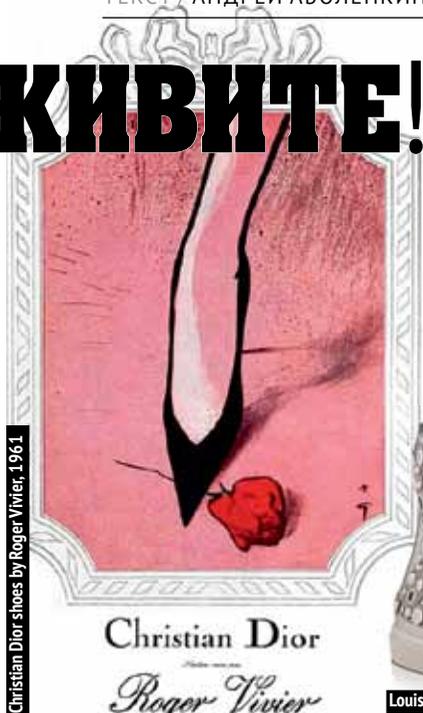
Все встречи согласуются с главным
офисом в Милане и представительством
в Москве.

СЛОНЫ, ЖИВИТЕ!



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

Christian Dior shoes by Roger Vivier, 1961



Экспонат выставки Roger Vivier, Париж



Louis Vuitton

...**Н**епременно стоит организовать оздоровительные туры для работников индустрии моды. Вообразите, что вы за пару дней попадаете из Южного Китая в Женеву. Вначале вас везут в какой-нибудь потайной подземный этаж шанхайского торгового центра, откуда брендовые вещи, еще не отягощенные пафосом и лишним маркетингом, начинают свой путь по миру. Это настоящая утроба люкса. А потом стоит перенестись в Швейцарию, вне сезона. Попасть туда нужно в воскресенье после ланча. В этом случае у вас возникает ощущение прогулки по покинутому мавзолею роскоши: все закрыто, людей почти нет, и каждый гвоздь помечен знаменитым име-

нем. Кажется, даже на пачке питьевой соды, если вам удастся ее разыскать, будет надпись Harry Winston. Только прочитав ее почти некому. Вот так, по рассказам, слоны уходят умирать в какое-нибудь спокойное место.

За пару дней у тружеников моды появится возможность здравым образом оценить жизнь мифов – от утробы до кладбища. Взгляд настраивается совершенно по-иному, без оптических иллюзий. У меня, правда, маршрут случился другой – я прилетел в Женеву из Порту. Однако поучительный эффект от этого нисколько не уменьшился. Дел у меня особенных не было, а потому я дошел до Beau Rivage выпить чаю. Очень мне захотелось посмотреть на последний из роскошных отелей в семейной собственности, а заодно на место убийства императрицы Сиси. Я был вполне готов к тому, что чашка обойдется примерно как сервис, но совершенно не подготовился к тому, что этот сервис мне будут продавать люди, подчеркнута лишенные любых навыков. Все, что можно перепутать в заказе, они перепутали. Шумели, стучали посудой, суетились без толку и подсовывали предметы со всех возможных сторон.

Через полчаса прогулки я повторил эксперимент с другой стороны озера, близ Английского променада. Примерно за ту же сумму мне выдали стынущий стакан кипятка, у которого на блюдце упокоился пакетик. Остальная сервировка была такая же небрежная, равно как и обслуживание. Поучительность опыта состояла в том, что в Португалии в любой приречной забегаловке за сумму в пять раз меньшую мне приносили виски, сдобу и чай, которые подавались со всем старанием невозвратных старых времен. Непременно в чайнике, который накрыт салфеткой. Если дело происходило на улице, то под своей салфеткой была и булочка. Рядом с долькой лимона был красиво срезанный завиток кожуры и несколько заостренных палочек, счет подклеивался к тарелке (чтобы не сдуло),

а про мед в пакетиках там даже и не слышали. Одним словом, все скромные предложения оформлялись так достойно, что мысль о бедности даже в сознании не возникала. Возникла она как раз в Швейцарии: взгляд на люкс перенастроился без всяких шанхайских базаров.

Не самое обычное ощущение в стране, которая незадолго до этого установила минимальный размер зарплаты в три тысячи франков, и в окружении самых шикарных имен нашего века. Зато оно вполне соответствует нынешнему положению дел в индустрии роскоши. Ощущение шикарной жизни почти не зависит более от потраченных денег. Они нужны, но не являются единственным условием. Если не знать, что именно за эти деньги нужно и можно получить, то они не отправят вас в высший эшелон потребления, а просто увеличат расходы. Еще меньшей гарантией является громкое имя. С этой ситуацией мы были вполне знакомы и в Москве, а теперь видим ее усиленное отражение по всему



Элизабет Тейлор



Толстовка Coco, кожаная юбка Zana

миру. Надпись bespoke и соответствующий ценник в равной степени способны скрывать под собой пошитое в Гонконге по устаревшим меркам изделие с прокладками из поролона и часов 30–40 очень квалифицированной работы. Тут главное, чтобы вы умели заметить разницу.

Люксовые компании так долго расширяли зону своего присутствия – от сотен фирменных бутиков до загородных дискаунтных моллов, что роскошь перестала быть обитателем специальных заповедников и слилась с повседневностью. Приметы этого мы видим повсюду: от спортивной обуви на подиумах высокой моды до повсеместного желания дорогих марок зарабатывать на майках и худе. Существовавшая ранее схема «накопи и позволь себе» больше не работает. Скажем, в области ювелирных украшений мы все реже встречаем парюры и парадные комплекты в духе Элизабет Тейлор. Это неактуальная идея, которая к тому же была изрядно подмочена потоком тиражных дорогих изделий. Зато важным новым рынком являются авторские украшения на каждый день, которые уводят нас от четырехзначных к середине пятизначных ценников. А модная инфляция последнего десятилетия лишает эти расходы экстраординарного привкуса.

Разницу между роскошным и дорогим сейчас можно понять только самостоятельно, изучая возможности и эталоны люксового потребления. Брендированные подсказки никакой помощи уже не приносят. Проходя по Сэвил Роу, вы не сможете по вывескам отличить старинную компанию, принадлежащую китайцам, от открытой теми же китайцами пару месяцев назад. А в окрестностях этой улицы кажущееся и реальное изготовление вещей на заказ поможет разделить только ваше знание и любопытство. Остатки заповедника роскоши теперь повсюду, где вы сумеете их найти и опознать, – слоны разбежались на покой по самым неожиданным местам. Похоже, что, несмотря на все прогнозы, вымирать они не собираются, только набираются сил и мимикрируют под новые места обитания. **fb**

MAY YOU HAVE A LONG LIFE, ELEPHANTS!

BY / ANDREY ABOLENKIN

Those employed in fashion industry should definitely go on health tours. Just imagine that in the course of two days you get from South China to Geneva. First, they take you to some secret basement floor of a Shanghai mall. This is where brand clothes not yet burdened with all the glitz and excessive marketing make first steps in their journey all over the world. This is just the womb of luxury. Then, set forth to Geneva, in the off-season. You can get there on a Sunday, after lunch. With everything closed, almost no people around and every nail bearing a famous name, it will give you a feeling of walking around an abandoned museum of luxury. It seems you can see Harry Winston inscribed on a pack of baking soda, if you are lucky to find the latter. The thing is it takes effort to find someone to read it. That is how, as the story has it, elephants go to die to some secluded spots.

The two days will give toilers of fashion a chance to take a realistic look at the life of myths – from the womb to the tomb. This drastically changes the focus of vision setting it free from optical illusions. In my case, though, as I flew to Geneva from Porto, the route was different. Despite this, the illuminating effect was no less powerful. I did not have much to do, so I took a walk to Beau Rivage to have tea. I set my mind to see the last family-owned luxury hotel and the place of the assassination of the Empress Sissi. I was quite prepared to pay the price of a China set for a cup of tea, but was absolutely unprepared that the set would be sold by people utterly devoid of any special skills. If there was anything to mix up in the order, they did it. They were noisy, they were fidgety, they rattled the dishes and shoved the tableware from all possible directions.

After a half an hour walk I repeated my experiment on the other side of the lake, not far from Jardin Anglais. There I paid almost the same money for a glass of very moderately hot water with a tea bag reposed in its bottom. The rest of the table was laid carelessly to match up no less sloppy service. The experience was illuminating as in any riverside eating joint in Portugal I would pay five times less to enjoy whiskey, pastry and tea served with all the proper effort of the good old times that will never come back. The tea would only arrive in a teapot covered with a napkin. If it was served outside, pastry would also come blanketed with a napkin. A slice of lemon would be accompanied by a beautifully curled strip of lemon peel and some small pointed picks. The bill would be pasted onto a plate (for fear it might be blown away by the wind) and bagged honey was something unheard of. In a word, all the timid offers were presented in such a decent manner, that it did not leave any chance to think about poverty. It was just in Switzerland that the chance presented itself: it does not necessarily take Shanghai bazaars to change the vision on luxury fashion goods.

It is by far not the most common feeling you will experience in a country that recently set three thousand francs as its minimum wage and has been surrounded by most classy celebrity names of our century. However, it is in line with the current state of affairs in the industry of luxury. The feel of living a life of luxury is no longer conditioned by the amount of money spent. Money is required, but it is not the only criterion. If you are unaware of what exactly this money can provide you with, it will not pave your way to top tier consumption, it will only increase your expenses. A famous name gives even less guarantee. This is something we are familiar with in Moscow, now the enhanced reflection of this phenomenon is going global. A label saying bespoke and a price matching that statement can on equal terms represent something sewed in Hong Kong by out-of-date patterns with interlining made of rubber foam or thirty up to forty hours of highly skilled work. The main thing is to be able to see the difference.

Luxury companies have been expanding their presence for such a long time from hundreds of brand boutiques to out-of-town discount malls that luxury has escaped its fenced-off dwelling of special reserves and blended into the everyday. The signs are everywhere to be seen: from sports shoes on haute couture catwalks to the overwhelming wish of making money on tank tops and hoodies expressed by expensive labels. The previously common scheme of «save up and afford it» is no longer applicable. When it comes to jewelry, it is getting more and more difficult to find parures or ceremonial sets in Elizabeth Taylor's style. This idea is outdated and, more than that, has been thoroughly spoiled by a flow of expensive mass-market pieces. However, designer jewelry for everyday wear now makes an important new market where prices drive us away from four-digit to the middle of five-digit values. Besides, the inflation of fashion we have witnessed in the last ten years deprives these expenses of their extraordinary flavor.

These days it takes a lot of personal effort to understand the difference between the luxurious and the expensive. This can only be achieved through studying possibilities and models of luxury consumption. Branded clues are no longer of any help. Walking along Savile Row you cannot tell between an old company that has been long owned by Chinese and a new Chinese company that was opened a couple of months ago. If you walk in its neighborhood, you can trace the difference between «seemingly» and «really» bespoke production only if you let your curiosity and experience guide you. The remains of the luxury reserve are everywhere you can find and recognize them – elephants have scattered to find peace in most surprising places. Apparently, despite all the forecasts, they are not going to die out. They are gaining strength and practicing mimicry to fit in with their new habitats. **fb**



Chanel, Haute Couture весна-лето 2014



Versace, коллекция Haute Couture весна-лето 2014

ДОМ, В КОТОРОМ СВЕТЛО

ТЕКСТ / ИРА ДЕ ПЮИФФ, ПАРИЖ

Дом моды On Aura Tout Vu – это история болгарских дизайнеров, Ливии С. Стояновой и Яссена Самуйлова, приехавших в Париж в начале 90-х годов и сумевших покорить Олимп высокой моды. Их стиль отличается не только экстравагантностью, но прежде всего радостным взглядом на жизнь, способным раскрасить любое, даже самое хмурое окружение. Они дарят своим клиентам улыбку, создавая легкое, праздничное настроение...

И чего только не найдешь в их коллекциях: от роскошного платья невесты до ключа USB в чехле-кулоне, усыпанном кристаллами Swarovski... Не говоря уже о пестрых сумках на шпильках, сверкающих стразами наушниках, вечерних сумках, отделанных перламутром, футлярах для духов и, разумеется, брошках-насекомых. Их мир полон фантазии, разбавленной хорошей дозой юмора и философским отношением к жизни.



Яссен Самуйлов и Ливия С. Стоянова



Так с чего же все началось?

ЛИВИЯ С. СТОЯНОВА: Мы с Яссеном приехали в Париж в начале 90-х годов. Оба из Софии, где у нас, как выяснилось позже, была масса общих знакомых. Но познакомились уже во Франции. Яссен и Андре, наш соучредитель португальских кровей, уже знали друг друга. Все трое были студентами. Я училась в Школе изящных искусств по специальности художник-литограф. У Яссена был болгарский диплом дизайнера игрушек. Андре учился на ювелира – вот в каких разных мирах мы вращались. Каждый приехал в этот город со своими мечтами.

А откуда это странное название: Он Ора Ту Вю?

Л.С.С.: Вначале мы хотели называться Après la Pluie («После дождя»), так как это было для нас символом хорошей погоды, которая наступает после межсезонья. Это было положительным знаком, и мы закрепили название за собой. Тем временем другое, труднопереводимое французское выражение On Aura Tout Vu («То ли еще будет!») постепенно вытеснило



Après la Pluie. Иностранцы любят исконные французские выражения подобного рода. В то время с нами происходило много странного и неожиданного, и мы все чаще и чаще повторяли «Ничего себе! То ли еще будет!» Это превратилось в нашу любимую поговорку, и мы в конце концов решили сделать из нее название. Фраза идеально подходила под концепт марки и как нельзя лучше соответствовала нашему стилю. Друзья-французы пытались было нас отговорить: мол, наши собственные имена сами уже не выговоришь! Но мы все же взяли себе это название, ибо оно является прямым выражением нашего интереса ко всему новому, неизведанному, нашей тяги к открытиям! Может, и незачем пытаться его перевести?

Поначалу On Aura Tout Vu был скорее Домом мечты, нежели Домом моды: вы брались за все, специализируясь на аксессуарах, первая коллекция которых была представлена в 2000 году.

Л.С.С.: В то время мы еще не могли заниматься кутюром. Мы выбрали самофинансирование для своего предприятия и работали для известных Домов, таких как Christian Dior, Christian Lacroix, Givenchy, John Galliano...

ЯССЕН САМУЙЛОВ: Работа на эти бренды многому нас научила. В частности, технологии производства и управления предприятием.

И что же сложнее: создавать модели или управлять мастерской?

Я.С.: Управлять предприятием, уж это точно.

В 2002 году Дом On Aura Tout Vu представил свою первую коллекцию от-кутюр. Какие воспоминания остались у вас от вашего первого дефиле?

Я.С.: Прекрасные воспоминания! Все плакали.

Л.С.С.: Это было незабываемо! Мы «вломились» в кутюр, не имея ни специального образования, ни опыта в этой области. Когда наша пресс-атташе заговорила о кастинге, меня парализовало от мысли, что нужно будет выбирать манекенщиц!

Первый фитинг, первый кастинг... Все в том показе было для них впервые. И впервые они увидели свои модели на манекенах – результат всех трудов и стараний. Это было настолько трогательно, что можно было пустить слезу.

Однако часто, когда попадаешь в незнакомую область, происходят разные анекдоты...

Л.С.С.: Совершенно верно! Вот и у насключилась комедия во время подготовки к показу. Мы должны были представлять коллекцию в художественной галерее, любезно предоставленной нам друзьями. И все шло замечательно, пока не позвонил наш продюсер и не объявил нам, что мы не имеем права делать показ в галерее из-за отсутствия в ней запасного выхода, что являлось и по сей день является требованием префектуры полиции. Но мы тут же нашли выход из ситуации: позвонили друзьям, те приехали с электропилой и выпилили нам недостающую дверь!

Было смешно и вместе с тем трогательно наблюдать за тем, как друзья Яссена и Ливии с завидным энтузиазмом превращались сначала в грузчиков, затем в портных, дошивающих все то, что дошито не было (классический случай перед началом показа!).

Л.С.С.: Даже наш бухгалтер, и тот взялся помогать нам с украшениями. Вся команда, все наши друзья отнеслись к нам с глубочайшим пониманием. Это-то и было самым трогательным!

Более трогательным, чем выход на подиум после показа?

Л.С.С.: Когда выходишь на подиум после показа, то пребываешь в таком состоянии усталости, что тебе уже ни до чего (смеется).

Нет, выход на подиум – не самый любимый момент Яссена и Ливии. По словам дизайнеров, это момент самолюбования, к которому они абсолютно не склонны. Ведь подготовка к дефиле – это труд всей команды, а не только авторов коллекции. Именно поэтому Яссен и Ливия предпочитают выходить на подиум в сопровождении всей своей команды, которая сегодня насчитывает 15 человек.

Говорят, вы не любите давать интервью, в каком-то смысле прячьтесь за маркой и избегая тем самым разговоров о вас самих. Что это – скромность? Коллективизм?

Л.С.С.: Когда начинаешь работать в тандеме, забываешь о собственном «Я». И говоришь не от собственного имени, а от имени марки. Скромность? Будем реалистами! Мы всего лишь дизайнеры. Дизайнеры, и не более того. Никакие не гении и не революционеры, способные все перевернуть и изменить ход вещей.

Такое, признаться, нечасто услышишь из уст кутюрье. Ведь большинство ваших коллег по цеху, как ни крути, страдают звездной болезнью!

Л.С.С.: Звездная болезнь не всегда вина самого дизайнера. Индустрия моды делает все возможное, чтобы на него смотрели как на звезду, знаменитость... Но наши вещи продаются не потому, что мы известны, а потому, что наш стиль нравится покупателям.

Как распределены роли в вашем тандеме? Кто и чем у вас занимается?

Я.С.: Как такового распределения ролей у нас нет: мы все делаем вместе. С každого по возможностям. Все решения принимаются сообща.

У вас с Ливией такие разные темпераменты. Бывает ли, что вы не приходите к согласию между собой?

Я.С.: Конечно, с кем не бывает! Когда это случается, это может длиться какое-то время, но в конце концов нам всегда удается все уладить.

И каким образом?

Я.С.: Методом убеждения. Это единственно верный способ двигаться дальше.

А откуда у вас эта любовь к стразам и вообще ко всему, что блестит?



Я.С.: Наверное, это в нашей культуре.

Л.С.С.: Согласно, это наше, славянское (смеется). Впрочем, как и наш позитивный настрой. Стразы отражают свет, а свет – это радость!

Что вдохновляет вас на творчество?

Я.С.: Все подряд! Политика, культура – все, что происходит с нами и вокруг нас.

Яркость и экстравагантность ваших коллекций давно уже привлекли многих звезд. Среди них – сама Леди Гага. Что вы чувствуете при мысли, что одеваете мировую знаменитость?

Я.С.: Ничего, абсолютно! (смеется). Я испытываю то же удовольствие, одевая любую другую клиентку, выбравшую наш Дом. Известность Леди Гага, безусловно, позитивно сказывается на репутации нашей марки, но нам бы и в голову не пришло создавать модели исключительно для нее!

Во Львове, куда Яссен и Ливия были приглашены в качестве почетных гостей на Неделю моды, их спросили, являются ли Леди Гага их музой. На что дизайнеры ответили, что все как раз наоборот. Это Леди Гага вдохновляется их творениями. Иначе она бы просто не была их клиенткой.

Вы известны далеко за пределами Франции, и ваши модели продаются во многих странах мира. Но не в Болгарии, как это ни странно. С чем это связано?

Я.С.: Дело в том, что рынок Восточной Европы остается довольно-таки специфичным. Нужно быть там, чтобы за всем следить. И потом, таможенные пошлины по-прежнему слишком высоки. Русские клиенты, к примеру, предпочитают сегодня делать покупки в Италии, так как таможенные договоры между Францией и Россией абсолютнo невыгодны.

Что вы думаете о сегодняшней моде? Ренессанс? Декаданс?

Я.С.: В сегодняшней моде существуют два полюса: с одной стороны – молодые дизайнеры, среди которых есть много талантливых, но, увы, нераскрученных, а с другой – крупные марки, поддерживаемые холдингами, где речь идет не о творчестве и не о поиске стиля, а, скорее, о бизнесе и инвестициях.

Каким из своих творений вы особенно горды? (Я люблю задавать дизайнерам этот вопрос, дабы они показали мне свою любимую модель из созданных ими коллекций). Но на сей раз ответ столь же оригинален, сколь единодушен: любимым детищем Ливии и Яссена является их Дом On Aura Tout Vu. Ответ, который не нуждается в комментариях. 

ПОБЕГ ОТ-КУТЮР



Jean Paul Gaultier

Stephane Rolland

On Aura Tout Vu

Ulyana Sergeenko

Paris Haute Couture, показы
сезона весна-лето 2014

Если можно было бы выразить одним словом общую тенденцию недавно прошедшей в Париже Неделе высокой моды, то этим словом стал бы «побег». У кого-то – в прошлое, у кого-то – в будущее, у кого-то – в городскую толпу, а у кого-то – на природу, к бабочкам и цветам. Несколько застойное состояние парижской высокой моды, по которой-таки тоже ударил кризис – как экономический, так и творческий, – вылилось в желание мастеров кутюра уйти, убежать от установленных правил, превращая Haute Couture в нечто более комфортное и реалистичное, нарушая существующие десятилетиями порядки, трансформируя дефиле в театральные представления. Вот, пожалуй, то, чем особенно отличились весенне-летние коллекции 2014.

Порою даже складывалось впечатление присутствия на Неделе прет-а-порте. Как это произошло на дефиле знаменитого Дома Dior: представленные Рафом Симонсом силуэты хоть и отличались идеальным кроем, качеством тканей и определенной фантазией, но кутюрными, в привычном понимании этого слова, назвать их было нельзя. Кто-то из модных критиков ехидно прошелся по этому пово-

ду: «Еще немного, и Dior станет филиалом Zara!»
 Еще один шаг к сближению высокой моды и прет-а-порте?

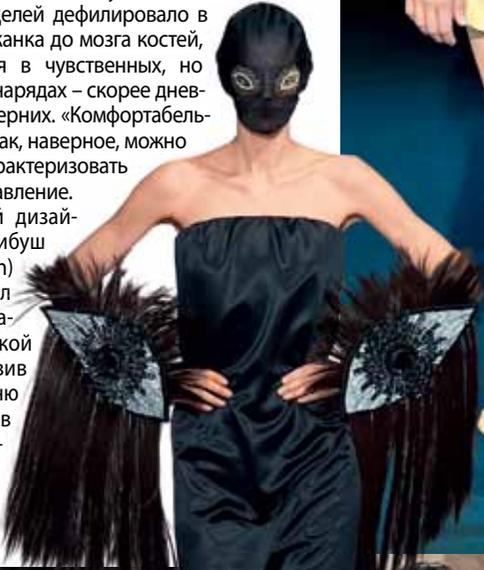
«Модный кайзер» Карл Лагерфельд в этом сезоне и вовсе решил освободить девушек от каблучков, переобув их... в кроссовки! Всех поголовно, включая и свою новобрачную, роль которой исполнила известнейшая ныне топ-модель Кара Делевинь. Оговоримся: речь идет не о каких-то там кроссовках, а о кроссовках класса люкс, от Massaro! Довольные этим новшеством, манекенщицы порхали с лестницы на подиум, демонстрируя молодежные наряды от Chanel – помесь традиционных для Дома тканей и актуального кроя, в том числе и коротких юбок, от которых мадемуазель Шанель пришла бы в негодование. В том же ключе была задумана и новая коллекция молодого индонезийского дизайнера Дидит Хедипрасетью (Ditit), героиней которой стала современная интеллектуалка (большинство моделей дефилировало в очках), горожанка до мозга костей, нуждающаяся в чувственных, но практичных нарядах – скорее дневных, чем вечерних. «Комфортабельный шик», – так, наверное, можно было бы охарактеризовать данное направление. Французский дизайнер Эрик Тибуш (Eric Tibusch) также решил отойти от канонов высокой моды, отправив свою героиню из Парижа в кругосветное путешествие.



Viktor & Rolf



Chanel



Maison Martin Margiela



Versace



Bouchra Jarrar



Giorgio Armani Prive



Ditit Hediprasetyo



Alexandre Vauthier



Alexis Mabille



Chanel



Rami Ali



Valentino



Georges Hobelka



Christian Dior



Vionnet

Его новая коллекция так и называлась: «Vue Vue, Paris!» Каждая из моделей олицетворяла тот или иной город, ту или иную страну. Санкт-Петербург, к примеру, был представлен коротким черным платьем-корсетом с накидкой в виде хрустальной сетки. Венеция – твидовым пиджаком с рукавом 3/4 поверх шелковой блузки в сочетании с юбкой-карандашом. Майами – кашемировым джоггингом и льняным топом. Пригласила зрителей в путешествие и Ульяна Сергеенко. Немного отступив на сей раз от своего русского стиля, она трансформировала показ в самый настоящий «Восточный экспресс» – поезд детства, увозящий пассажиров в бывшие советские республики: Казахстан (где, кстати, выросла Ульяна), Туркмению, Узбекистан. Отсюда и традиционный халат, и шаровары под юбкой, и по-

лосатый принт, как, впрочем, и цветочная вышивка на шелке. А венесуэлец Оскар Карвалло (Oscar Carvalho) устроил на подиуме футуристический вояж: вдохновленный абстрактной графикой, он создал 35 силуэтов, яркий полосатый принт и графический крой которых очевидно напоминали стилистику Пьера Кардена и Пако Рабанна, только в современной интерпретации. Необыкновенным лиризмом был пропитан показ коллекции дизайнерского дуэта Viktor & Rolf. Это обволакивающее действие даже трудно было назвать дефиле – скорее, театральной постановкой с участием профессиональных танцовщиц. Плавно двигаясь по сцене на пуантах, девушки представляли трико телесных тонов и платья-туники, украшенные рисунком в виде татуировки. Коллекция вызвала полемику в fashion-кругах, так как была довольно далека



Stephane Rolland



Draft Hediprasetyo



Viomnet

Alexandre Vauthier



от кутюра и отличалась нарочитой простотой кроя и незамысловатостью форм. Словом, театральный эффект этого показа был оценен гораздо выше, чем кутюрные старания нидерландских дизайнеров. Новая коллекция француза Жана Дусэ (Jean Doucet), также навеянная танцем (в частности, русским балетом), была представлена в Опера Гарнье, где собралась как русская, так и французская элита. На роскошной сцене парижской Оперы юбки-пачки и платья-бюстье, украшенные перьями и камнями, смотрелись идеально и вполне

по-вечернему. Побегом из уютного мира парижской моды стал и показ коллекции Франка Сорбие (Franck Sorbier), прошедший в довольно неожиданном месте (манеже республиканской гвардии). Несмотря на более чем часовую задержку и холод, царивший в зале (помещение не отапливалось), спектакль покорила всех присутствующих своей поэтичностью и размахом. Из-за кулис вывели гигантскую марионетку, которая впоследствии шагала по подиуму в сопровождении манекенщиц. Что же до самой коллекции, она была такой же яркой, как и представление, и увенчалась платьем новобрачной, созданным в духе русских народных сказок.

Известный французский дизайнер Стефан Роллан (Stéphane Rolland) тоже порадовал зрителей яркостью красок, предложив коллекцию, полную ослепительных, «солнечных» нюансов. Ему удалось воспеть желтый цвет, используя практически все его оттенки. А рукава-воланы его платьев расправлялись на плечах манекенщиц то в форме крыльев бабочек, то в форме распускающихся цветов.

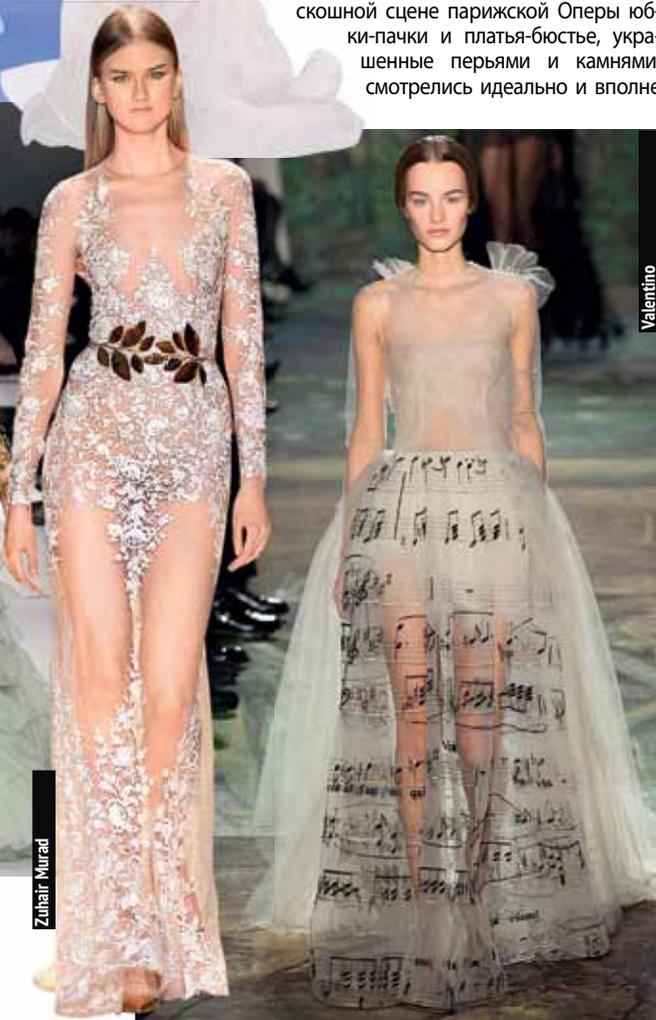
Цветы, бабочки... Темой летнего сада вдохновились многие кутюрье: Эли Сааб (Elie Saab), Джордж Хобейка (Georges Hobeika), Рами Аль Али (Rami Al Ali)... Головной убор из живых цветов, напоминавший распутившийся одуванчик, украсил образ невесты подающего большие надежды французского дизайнера Жюльена Фурнье (Julien Fournié), а платье в форме синего мотылька, созданное Жан-Полем Готье для Диты фон Тиз, произвело самую настоящую сенсацию.

Но истинным визуальным экстазом явился для зрителей показ нашей соотечественницы Юлии Яниной (Yanina Fashion House). Необыкновенная зрелищность этой коллекции, сочность оттенков (от свежей мяты до нежной розы, с вкраплениями ярко-алого мака и синего василька), строгость силуэтов в сочетании с чувственной прозрачностью тюля – это было, пожалуй, самым трогательным и приятным побегом в мир лета, цветения и грез. 



Elie Saab

Schiaparelli



Zuhair Murad

Valentino

ТРУЖЕНИКИ КУТЮРА

Французское искусство вышивки пользуется в моде заслуженным авторитетом, восхищая эстетов и освещая подиумы... За искрящимися жемчугом и бисером коллекциями Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Armani, Balenciaga или Valentino – сотни часов кропотливой работы дизайнеров и сотрудников мастерских. Разговор с арт-директором знаменитого Дома Lesage Юбером Баррером стал своеобразным экскурсом в этот закрытый от посторонних глаз удивительный мир, который сегодня все чаще привлекает внимание профессионалов.



Юбер Баррер

Дом LESAGE носит это название с 1924 года, с момента покупки четой Лесажа (родителями знаменитого впоследствии владельца мануфактуры Франсуа) предприятия вышивки Michonnet, основанного в 1868 году при Наполеоне III и уже широко известного в кругах парижских модниц. В числе заказчиц этой мастерской была сама Сара Бернар, а также многие другие знаменитости и аристократические особы того времени. И по сей день LESAGE является оплотом французской вышивки и не перестает преумножать ее славу. Дом имеет богатейшие архивы, унаследованные от предприятия Michonnet: многочисленные образцы, рисунки и редкие материалы, в которых черпают вдохновение знаменитые дизайнеры (в том числе сам Карл Лагерфельд). В 1992 году компания открыла собственную



Вышивка иглой

вышивальную школу l'Ecole LESAGE, готовящую специалистов высшего класса для работы как в своей мастерской, так и в самых престижных Домах моды. С декабря 2011 года арт-директором знаменитой вышивальной мастерской назначен Юбер Баррер, в котором Франсуа Лесаж видел достойного преемника дела всей своей жизни.

Вы человек разносторонних талантов. Как получилось, что вы выбрали именно вышивку?

Это не я ее выбрал, скорее, она меня. Это случилось во время моей учебы. Однажды в школу (*École de la chambre syndicale de la couture parisienne*. – Прим. авт.) позвонил вышивальщик и предложил работу. Мне нужно было выплачивать мой студенческий кредит, и я согласился. Я не сразу осознал, насколько мне повезло. В процессе работы мне выпал шанс сопровождать моего арт-директора в его встречах с известнейшими кутюрье того времени: Юбером Живанши, Жан-Луи Шеррером, Ивом Сен-Лораном... Это было потрясающе.

Вы сотрудничали с Домами Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Valentino, Gucci и такими талантливыми дизайнерами как Готье и Мюглер. Какая из этих работ вам запомнилась больше всего?

Первыми, кто произвел на меня впечатление, были Юбер Живанши и Ив Сен-Лоран, уже тогда ставшие мифами. Но самым ярким впечатлением стало мое сотрудничество с Александром Маккуином. Спонтанность и гений этого мастера меня потрясли.

Вы пришли на смену Франсуа Лесажу, очень долгое время занимавшему пост арт-директора Дома LESAGE. В чем вы видите свою миссию?

Месье Лесаж был уникальной личностью, и заменить его невозможно. Да и стоит ли пытаться? Этот человек обладал незаурядными качествами, как человеческими, так и профессиональными, большим чувством юмора и необыкновенной культурой. Он умел как никто общаться с людьми. Если сегодня искусство вышивки процветает, это происходит во многом благодаря ему. Он боролся с запретами. Его стараниями стали известны т. н. теневые профессии высокой



моды. Свою же задачу я вижу в том, чтобы продолжать традиции этого Дома. Его наследие достойно самого высокого уважения, и его нужно использовать в современной моде. А мода, по сути своей, это постоянное изменение.

В чем заключается специфика сотрудничества с различными Домами и их дизайнерами?

Нужно хорошо знать стиль каждого Дома, уважать и обогащать его, стараясь при этом понять, чего хочет дизайнер, его представляющий. При этом видение модельера не всегда целиком совпадает с видением Дома. Нашей задачей является предложить что-то такое, что соответствовало бы и тому, и другому.



Вышивка по тюлю

Работающие в компании люди прекрасно владеют своим ремеслом. Опытные мастера передают свои знания и умения молодым. То, чем мы здесь занимаемся, – это не просто работа, а самое настоящее творчество на службе у моды.

Мастерская была куплена Домом Chanel в 2002 году. Это что-нибудь изменило в ее функционировании?

Дом Chanel раньше всех остальных заинтересовался в поддержке подобного рода профессий. Компания LESAGE не первая, кого он взял под свое крыло. Цель этой операции – обеспечение бесперебойной работы ремесленных предприятий, как для Chanel, так и для других Домов моды, ценящих безупречное качество.



Процесс вышивки крючком («люневиль»)»

Дом LESAGE на сегодняшний день является самым известным вышивальным предприятием Франции. Чему, на ваш взгляд, он обязан своим успехом и долголетием?

Во многом – личности самого Франсуа Лесажа, его огромному наследию. Архив Дома содержит 60 000 единиц хранения, некоторые из которых значатся в нем еще с 1860-х годов. Это хранилище представляет огромную ценность для истории моды. В числе прочих там находятся архивы Эльзы Скиапарелли и Ива Сен-Лорана.



Образчик коллекции от-кутюр

Расскажите, пожалуйста, о профессиях, необходимых для вышивки Haute Couture.

Наш Дом насчитывает около 70 сотрудников, и они специализируются либо на рисунке (дизайнеры), либо непосредственно на вышивке (вышивальщики). Дизайнеры делятся на креативных и технических специалистов. В вышивке существует масса различных техник. Основные – ручная и машинная. Мы не занимаемся ни компьютерной, ни фабричной вышивкой, это не наш профиль. В любой технике, которую мы используем, всегда присутствует ручной труд, живой человек.



Перенесение рисунка на ткань

Ручная вышивка, в свою очередь, делится на вышивку крючком и иглой. Первая также называется «люневиль» (Luneville) – она была создана для ускорения процесса вышивания. Игольная вышивка, с которой все началось, считается самой благородной, а посему является кропотливой и медленной.

Почему, на ваш взгляд, у французской вышивки столь высокий авторитет?

Французская вышивка включает в себя практически все техники мира. Ее репутация обусловлена политической и экономической ситуацией. Все началось еще в Средние века с так называемой «белой вышивки», т. е. вышивки нитью. В XII в. французское государство окрепло и обзавелось централизованной властью, персидская вышивка золотом прибывала в страну караванами, Марко Поло привез самую прекрасную в мире китайскую вышивку, основанную на шелковой нити. Искусство французских вышивальщиков также обогатилось египетским стежком и техникой итальянских мастеров, прибывших в страну по инициативе Франциска I.

Каких основных этапов придерживаются при вышивке модели от-кутюр?

Все начинается с выбора того или иного образца. Либо дизайнер уже приходит с готовым эскизом модели, либо делает его в зависимости от предлагаемого нами рисунка. Затем я встречаюсь с заведующими мастерскими наших заказчиков, мы вместе



Образцы коллекций от-кутюр

рассматриваем прототип модели, которую нужно расширить, и думаем над тем, как лучше расположить на ней декор. Затем выкройка накладывается на намеченный орнамент и делается рисунок вышивки, который впоследствии корректируется и утверждается в ателье. Далее мы воспроизводим его на ткани и... вышиваем.

Сколько времени тратится на такую работу?

Это может занять от 200 до 3000 часов. Очень сложно выполнять срочные заказы. В среднем на вышивку платья уходит около 500 часов.

На какой из тканей сложнее всего вышивать?

На шелковом тюле, к примеру. Он слишком тонок и не выносит тяжелого декора. Или велюре, который из-за ворса представляет собой просто кошмар для вышивальщика!

Работа с самыми известными брендами дает вам возможность отслеживать актуальные тенденции. Так что нынче нового в моде?

Свобода, о которой мы так кричали, привела к тому, что четкое эстетическое направле-



Образцы коллекций от-кутюр

ние исчезло из моды, остались лишь общие идеи и желания. Эпоха споров о предстоящей длине юбки ушла в прошлое. Сегодня каждый модный Дом представляет свое субъективное видение процесса. При этом дизайнеры дышат одним воздухом и получают один и тот же вид энергии. К примеру, Раф Симонс свою первую коллекцию в Доме Dior – очень цветочную – назвал New Vintage. В это же время Карл Лагерфельд тоже хотел создать коллекцию под этим названием. Но если для Симонса это означало реинтерпретацию традиций Дома Dior, то для Карла New Vintage означало «винтаж завтрашнего дня». Так одно и то же слово выразило разные представления. Наша роль заключается в том, чтобы понять концепцию каждого из дизайнеров и направить творческие и технические ресурсы в соответствующее русло.

Как арт-директор Дома LESAGE, какие цели вы наметили в предстоящем году?

Мы будем продолжать сотрудничество с Домами моды, искать новых заказчиков и сближаться с молодыми дизайнерами, такими как Густаво Линс, Максим Симоенс, Александр Вотье, Айрис Ван Херпен... Наша роль – слушать моде, а мода – это не только крупные Дома. Мы участвуем в создании красоты. А она существует лишь тогда, когда умеешь ее распознать. Задача Дома – передать грядущему поколению наше мастерство и понимание красоты. 

Юбер Баррер

Получив юридическое образование, поступил в школу при Палате высокой моды в Париже. С 1992 по 1995 год сотрудничал с Тьерри Мюглером. В 1993 году был стилистом в Hartnell и Daniel Swarovski, годом позже стал арт-директором бренда Ghislain Vicaire. В 1996 году представил свою собственную коллекцию корсетов, за которую был награжден главной модной премией Парижа. Написал книгу об истории корсета. Сотрудничал с такими известными Домами моды как Chanel, Louis Vuitton, Valentino, Versace, Chloé, Donna Karan, Roberto Cavalli, Jean-Paul Gaultier, Gucci, Prada и др. 14 лет проработал в Доме Hurel. В 2008 году был избран президентом Fashion Group Парижа. С декабря 2011 года является арт-директором Дома LESAGE.



Белая вышивка



Manzari
Luxury Furs

www.manzari.com

ДОБРОДЕТЕЛЬНЫЙ ОТВАЛ БАШКИ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



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

Недavno приятельница хотела похвалить мой материал в соцсетях. «Отвал башки!» – написала она, и чтобы никаких сомнений не осталось, поместила в комментарии фотографию. Идет по улице дама с пакетами, а у нее, натурально, отвалена башка – валяется рядом на мостовой. Безголовая дама немало меня заинтриговала и как редкий природный феномен, и как явление фотоискусства. Недолгий поиск выявил автора: Герберт Маттер. К имени прилагалась увлекательная история снимка. Это один из нечастых примеров социальной глянцевои фотографии: в американском Harper's Bazaar военного времени так боролись с несознательными гражданками, которые после каждой победы накупили много всякого ненужного, перегружая экономику. Их даже называли «позором нации», так же как сейчас называют «надеждой» национальной экономики, зависящей от потребления. С трудом могу припомнить несколько примеров, когда в невоенное время глянцевые фото выполняли социальные, а не маркетинговые задачи. Симпатично также и то, что картинка задумана не с целью шокирования читателей рассказом о потере важной конечности или самим эффектом монтажа. У нее имеется более практичная, соразмерная жизни цель. Такое отношение к современности в журнальной фотографии почти позабыто – сейчас актуальность определяется популярными в тот или иной момент художественными приемами. А шокирующих образов столько, что они стали элементом повседневности. Мода до недавнего времени лишь изредка производила послания, напрямую связанные с жизнью, а больше изъяснялась громогласными и эффектными салютами. Через какое-то время их просто стали игнорировать. Человек быстро привыкает ко всему, даже к условиям Крайнего Севера. Я, к примеру, пишу эту колонку в Риме, в доме начала XVIII века. По моему внутреннему двору проходит построенная в XV веке стена, посредством которой римские Папы в случае опасности перебирались из Ватикана в за-



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



Herbert Matter, журнал Harper's Bazaar



Ivan Grundahl

ким-нибудь одним из этих слов и не пытаться найти мораль в потреблении. По мне, так их соединение имеет примерно столько же перспектив, сколько человек, решивший заняться выпасом кошек. Гораздо честнее признать, что покупки модных вещей связаны с потаканием собственным слабостям – ничего особенно ужасного в этом нет, просто получайте удовольствие. Однако не все со мной согласны. В последнее время разговоры об индустрии все больше напоминают заседание викторианского общества миссионеров. Когда речь заходит о том, чтобы предоставить «достойным беднякам» льготы по возу хлопка – будто Диккенса читаешь. Добродетельных примеров несчетное количество. Повсюду торжествуют феминистки: теперь на любую спонтанную эрекцию нужно получать разрешение, чтобы никого ненароком не оскорбить. А началось все с моделей. Сначала их буквально обяжали есть. Т. е. стали пропагандировать равенство манекенщиц «размера плюс», бороться с излишней худобой и даже запрещать публикацию фотографий, которые могут показаться анорексичными. Затем добрались до малолетних моделей и начали их неистово защищать. Теперь им нужно устраивать сокращенный рабочий день, не допускать до поздней работы, обеспечивать учителями, сопровождающими и усиленным питанием. А какого, с позволения сказать, черта в 15 лет идти в модели, если вам нужна школа? Оставайтесь учиться, кто же

РЕКЛАМА



mandarinaduck.com



MANDARINA DUCK

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

НИЗКИЙ СЕЗОН ДЛЯ ВЫСОКОЙ МОДЫ?

*Alta Roma Alta Moda,
показы сезона весна-лето 2014*



В конце января в Риме прошла 24-я Неделя высокой моды Alta Roma. Пожалуй, за последние несколько сезонов она стала одной из самых пресных. Из международных дизайнеров в расписании значились не самые известные Jamal Tashq и Mireille Dagher, а два знаковых итальянских модных Дома – Gattinoni и Sarli Couture – объявили о своем уходе с римских подиумов.



Accademia Belle Arti Frosinone



Accademia Costume & Moda



Raffaella Frasca Haute Couture



Jamal Taslaq



Nino Lettieri

Чего только не делала президент Alta Roma Сильвия Вентурини-Фенди для того, чтобы поднять престиж Римской Недели – привозила и Жан-Поля Готье, и Сьюзи Менкес, и Франку Соццани. Надо признать, что благодаря усилиям могущественной внучки Fendi мероприятие в последнее время выглядело вполне убедительно и масштабно. Дизайнеры с мировым именем, такие как Abed Mahfouz, Tony Ward и Addy Van Den

Krommenacker, с удовольствием приезжали презентовать свои коллекции в Рим, и в последние пару лет эта Неделя откровенно конкурировала с Миланом и даже с вызовом поглядывала на Париж. Что случилось в этом году – неизвестно. Возможно, виной тому холодная и дождливая погода в Риме, а более вероятно – отсутствие должной поддержки со стороны властей, о чем в кулуарах говорили сами

кутьере. Факт остается фактом: за исключением визитов Кензо Такада, фотографа Ханса Ферера и модного критика Дайан Перне похвастаться Alta Roma на этот раз было, в общем-то, нечем. Нынешний календарь не блистал особым разнообразием и больше напоминал площадку для презентации дипломных коллекций выпускников академий, нежели неделю высокой моды как таковую.

То, что Alta Roma традиционно уделяет большое внимание молодым дизайнерам, – факт, безусловно, положительный. Не Valentino единым жива итальянская мода. В этом году свои новые коллекции на римских подиумах представили финалисты конкурса WHO is on next?, ежегодно проводимого Неделей совместно с Vogue Italia, – Esme Vie, Arthur Arbesser, Comeforbreakfast, Greta Boldini, Quattromani, San Andres Milano. Также свои дебютные мини-коллекции показали выпускники Istituto Europeo di design, Академии изящных искусств г. Фрозиноне (Accademia di Belle Arti di Frosinone), Национальной академии портновского искусства (Accademia Nazionale di Sartori) и Академии костюма и моды (Accademia Costume & Moda), которая этим дефиле отпраздновала 50-летний юбилей. Среди постоянных участников Alta Roma традиционно отметились Renato Balestra, Curiel Couture, Giada Curti, Nino Lettieri, Gianni Molaro, Luigi Barbone и Sarli Couture, а также палестинский дизайнер Jamal Taslaq и модельер из Ливана Mireille Dagher. Также свои коллекции представили дебю-



Greta Boldini



Luigi Barbone



Arthur Arbesser



Renato Balestra



Gianni Molaro



Luigi Barbone



Rafaella Frasca Haute Couture

этого года – Sabrina Persechino, Rafaella Frasca и Antonio Camaiani. Однако если календарь Недели выглядел довольно блеклым по сравнению с прошлыми сезонами – в расписании были в основном все те же представители «старой школы кутюра» и ни одного международного хедлайнера, то этого нельзя сказать о самих коллекциях. Несмотря на то что Римской Неделе моды на этот раз явно не хватало динамики, некоторым кутюрье все-таки удалось добавить красок в семидневное fashion-действие. Марафон показов открылся дефиле **Луиджи Барбоне (Luigi Barbone)**. Дизайнер представил в здании Палаццо Браски свою весенне-летнюю коллекцию, которая стала гимном жизни и оптимизму благодаря разнообразию цвета и всей

палитре пастельных оттенков, от нежно-зеленого и розового до бежевого и небесно-голубого. И конечно же, универсальный black & white – паспорту на все времена. В новой коллекции Барбоне остался верен себе: дизайнер выбрал женственные силуэты, а в моделях использовал шелк и кристаллы Swarovski. Один из немногих римских кутюрье нового поколения, Барбоне делает ставку на pret-a-couture, создавая очень носибельные, благородные вещи и избегая помпезности, присущей коллекциям многих его коллег.

Новая коллекция модного Дома Sarli Couture стала своего рода ретроспективой творчества креативного директора марки Карло Альберто Терранова, который по окончании дефиле объявил о своем уходе из компании. Прощальная коллекция Терранова стала воплощением женственности и элегантности, включив в себя обилие воланов, асимметричных линий и геометрических рисунков, столь характерных для этого модного Дома. Особое внимание дизайнер уделил отделке, украсив полупрозрачные корсеты элегантной цветочной вышивкой. Карло Терранова проработал на модный Дом Sarli более четверти века – он начинал вместе с Фаусто Сарли и после его кончины в 2010 году взял на себя креативную линию бренда. Свое решение об уходе дизайнер объяснил непримиримыми разногласиями с нынешним руководством марки в лице Массимо

Ансельми. Но на этом перемены в модном Доме не заканчиваются: Sarli готовится к запуску первой коллекции pret-a-porte, которая будет представлена в феврале на Неделе моды в Милане, а также презентации собственной линии аксессуаров. В общем, Дом старается идти в ногу со временем и приспосабливаться к запросам быстроменяющегося рынка. Кто сменит Терранова на посту креативного директора, пока неизвестно.

Любимая кутюрье итальянских синьор, которым «за...», **Рафаэлла Куриэль (Rafaella Curiel)** на этот раз отошла от традиционных для нее бонтоновых пиджачных комплектов, обильно украшенных вышивкой и стразами. И хотя Curiel – это неизменно old school couture, на этот раз дизайнеру удалось представить что-то новое. Коллекция весна-лето 2014 была посвящена культуре Востока. В ней нашли отражение мотивы этнических костюмов народов Малайзии, Таиланда, Камбоджи и Китая. Куриэль использовала необычные для себя материалы – крепдешин и бутанский шелк, которые в варианте haute couture смотрятся очень органично. Дизайнер поиграла и с цветом, насытив коллекцию всеми оттенками оранжевого, фуксии и красного, а также дополнила образы этническими аксессуарами – тюрбанами и крупными фольклорными украшениями. В первом ряду на показе была замечена неизменная поклонница модного Дома, супруга президента Италии Клио Наполитано.

Палестинский дизайнер **Джамал Таслак (Jamal Taslaq)** после провального дефиле летом 2013 года, когда стилист решил провести показ прямо на улице рядом со своим ателье, и шествие моделей то и дело прерывали проезжающие автомобили и толпы зевак, на этот раз реабилитировался. Местом проведения своего шоу Таслак выбрал Санто-Спирито ин Саския – традиционную площадку Alta Roma. Лейтмотивом коллекции весна-лето 2014 стал код black & white, вариации которого дизайнер предложил в вечерних платьях, брючных костюмах и приталенных жакетах. Черно-белая гамма была разбавлена моделями цвета бордо, а также бежевыми и розовыми коктейльными платьями из шифона.

«Воздушная» коллекция модного Дома **Gattinoni** была символично представлена в новом архитектурном проекте Массимилиано Фуксаса – здании Nuvola («Облако»), что находится в районе Eur. Авангардная конструкция из стекла и алюминия, действительно повторяющая форму облака, как нельзя лучше подошла в качестве площадки для дефиле. Римский модный Дом показал настоящую вечернюю моду – ультрасовременные наряды для особых случаев. Коллекция стала воплощением актуальной элегантности и сдержанной женственности, которая проявилась в полупрозрачных платьях, украшенных вышивкой и кружевом. В качестве цветового лейтмотива Gattinoni выбрал белый и насыщенный синий blue electric. Однако красочное дефиле закончилось не на самой оптимистичной ноте. Стефано Доминелла,



Curiel Couture

Sabrina Persechino



Mireille Dagher

Giada Curti

президент компании Gattinoni (который, напомним, в свое время получил премию «Оскар» за костюмы к фильму «Война и мир» с Одри Хепберн), объявил, что нынешний показ стал последним дефиле этого Дома в Риме. Доминелла упрекнул руководство Alta Roma в неспособности модернизировать свое детище и указал на то, что сегодня даже недели моды развивающихся стран превосходят по качеству организации римскую fashion week, не говоря уже о Париже и Нью-Йорке. Так, следующую свою коллекцию Gattinoni планирует представить уже во Флоренции или Турине.

Неаполитанский кутюрье **Нино Леттиери (Nino Lettieri)** в своей новой коллекции воспел «красоту по-итальянски»: на подиум вышли 13 финалисток конкурса Мисс Италия-2013, а завершила дефиле в свадебном платье Мисс Италия-2012 Джузи Бушеми. Кажется, гений минималистичного кутюра Леттиери достиг в этой работе своего максимума. Коллекция в черно-белой гамме была навеяна мотивами 50–60-х гг. – нашлись в ней и брюки-капри, и платья-трапеции. Но лейтмотивом сезона стало плиссе. Дизайнер виртуозно его обыграл, создав причудливые объемные воланы за счет использования жестких тка-

ней – органы, тафты и плотной шелковой чесучи. Прозрачные же поверхности он украсил узорной вышивкой и цветочными принтами.

«Ветеран римского кутюра» **Ренато Балестра (Renato Balestra)** представил свою коллекцию весна-лето 2014, лейтмотивом которой стала райская птица. Кутюрье не поспешил на яркие цвета: зеленый, оранжевый, алый, бирюзовый и конечно же синий – фирменный Blu Balestra, символ модного Дома, традиционно украсив платье языками пламени и не пожалев для отделки кристаллов Swarovski. Но это не стало новостью – дизайнер всегда создает очень броские вечерние туалеты, играя порой с неожиданным сочетанием цветов, смешивая в одном наряде синий, оранжевый и фиолетовый. Поневоле задаешься вопросом: «Райская птица Ренато Балестры – это не попугай?»

Alta Roma, традиционно любимая площадка ливанских дизайнеров (именно здесь состоялся первый европейский показ Эли Сааба), в этом году почему-то оказалась обделена вниманием ближневосточных кутюрье. Единственным представителем этой школы в Риме стал Дом **Mireille Dagher**. Нынешняя коллекция (третья, показанная в Риме) была посвящена морской тематике – отсюда обилие голубого и бирюзового, песочно-бежевого и зеленого. Силуэты вечерних платьев отсылали к образам морских сирен и русалок. В отделке же Мирей Даггер хотела, кажется, совместить все – здесь и золотые цепи, и кристаллы, и кружево, порой от такого изобилия создавалось впечатление перегруженности наряда.

Sabrina Persechino, напротив, ушла в архитектуру и создала коллекцию в стиле минимал-шик, которую сама дизайнер определила как Haute Concrete. Вдохновением для нее послужили работы трех современных архитекторов Zaha Hadid, Jean Nouvelle и Renzo Piano, а основным цветом явился металлик, представший в коричневом, сером и красном варианте. Но это уже настолько далеко от традиционных ценностей и силуэтов итальянского кутюра, что можно, кажется, с горечью констатировать: феномен выживания французской высокой моды оказался Италии не по зубам. 



Esme Vie



San Andres Milano



Accademia Nazionale Dei Sartori



Quattromani

КУТЮРЬЕ – МИНИМАЛИСТ

Нино Леттиери (Nino Lettieri) – один из самых успешных итальянских кутюрье «новой волны». Его имя появилось на страницах глянцевого прессы в 2010 году, когда молодой неаполитанский стилист впервые представил свою коллекцию от-кутюрье в Риме, на Неделе высокой моды Alta Roma. Дебютная работа Леттиери была посвящена его первому учителю Джанфранко Ферре и произвела настоящий фурор: впервые на консервативных римских подиумах появились провокационные мини-шорты и откровенные комбинезоны.



Нино Леттиери



коллекции на Римской Неделе моды, выставляется в Нью-Йорке и Дубае. Однако живет и работает модельер по-прежнему в Помпеях. «Я – неаполитанский дизайнер», – всегда подчеркивает он.

Нино, как начался ваш роман с модой?

Все началось благодаря моей матери. У нее было небольшое ателье моды, и с самого детства я был очарован процессом создания платья. Я многому научился у мамы. Затем я переехал в Милан, где моим учителем был маэстро Ферре. Мне также посчастливилось поработать с другими великими создателями итальянской моды. Этот опыт сформировал мой собственный взгляд на Haute Couture.

Почему после многолетнего опыта в прет-а-порте вы все-таки предпочли работать в таком непростом сегменте моды как кутюрье?

Мне нравится создавать уникальные, единичные изделия. Платье от-кутюрье персонафицировано, оно передает характер женщины. Кроме того, только в высокой моде дизайнер может реализовать свои самые смелые идеи. Возможно, они не будут иметь грандиозного коммерческого успеха, но станут выражением творческой натуры художника.

Дом моды Nino Lettieri



«**О**т высокой моды обычно ждут объемных платьев в пол с обилием стразов. Я же хочу создавать современные и динамичные вещи от-кутюрье», – говорит модельер.

Леттиери привнес дух новизны, глоток свежего воздуха в очень традиционный, «канонически шаблонный» дизайн римских кутюрье «старой закалки». Возможно, благодаря тому, что свой международный опыт он получил в Милане. После окончания Института искусств в Неаполе Леттиери переехал в «северную столицу» Италии, где работал на ведущие итальянские Дома моды: Ferre, Fendi, Trussardi, Gherardini. Однако после многолетнего опыта в мужском и женском прет-а-порте дизайнер все-таки предпочел кутюрье. «Кутюрье – это в первую очередь портной», – говорит он. Так в конце 90-х Леттиери покинул Милан и вернулся в пригород Неаполя, в родной город Помпеи, где открыл собственное ателье вечерней и свадебной моды. Затем была Alta Roma и общенациональное признание. Сегодня дизайнер регулярно представляет свои



Дом моды Nino Lettieri

Однако ваша высокая мода заметно отличается от того, что мы привыкли видеть на подиумах...

Мне нравится делать кутюр более молодежным, приближенным к жизни. Принято считать, что платье Alta Moda предназначено для женщин в возрасте, что оно подходит только для особо торжественных и помпезных мероприятий. Моя же высокая мода адресована молодым женщинам, которые хотят чувствовать себя уверенно в модели, созданной специально для них, и это не обязательно должно быть платье для премьеры в театре «Ла Скала». В дебютной коллекции я представил мини-шорты – обычно они не присутствуют в кутюрных коллекциях. Я хочу сказать: простые, на первый взгляд, брюки от-кутюр могут быть не менее элегантны, чем платье в пол, расшитое камнями.

Как вы можете охарактеризовать стиль модного Дома Nino Lettieri? Согласитесь с определением «минимализм в кутюре»?



Пожалуй, да. Несмотря на то, что платье этого класса традиционно ассоциируется с кружевом, кристаллами и стразами, я предпочитаю более сдержанный минималистичный стиль, характеризующийся простыми мягкими линиями и работой над тканью, а не над вышивкой. Я вообще не люблю вышивку и кристаллы, для моих моделей характерна оригинальность кроя, а не отделки.

Ваш любимый цвет – черный? Он присутствует во всех ваших коллекциях, да и для себя вы выбираете черный total look...

Считается, что черный не является цветом, но для меня он – паспарту. По-моему, черный цвет очень характеризует человека, который его выбирает. Он выдвигает на первый план самого человека, его характер. Женщина, которая выбирает черный цвет, не хочет прятаться за одеждой. На авансцену выходят лицо, взгляд, поведение – одним словом, личность.

Вы много работаете со знаменитостями, платья от Nino Lettieri часто можно увидеть на красных ковровых дорожках. Кто из звезд является воплощением стиля вашего Дома? С кем бы вам хотелось еще поработать?

Моя муза – это Шэрон Стоун. Для меня эта женщина является воплощением стиля, «породы», благородной красоты. Из итальянских актрис мне близок стиль Франчески Нери. Не хотелось бы называть слишком много имен, а то кого-нибудь забуду упомянуть, и они обидятся (смеется). 



Дом моды Nino Lettieri

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

На седьмом этаже

21 декабря в Нью-Йорке в здании начала XX века открылся семиэтажный Dover Street Market (третий после запущенных в 2004 году в Лондоне и в 2012 году в Токио), принадлежащий основательнице Comme des Garçons Рей Кавакубо и ее супругу. В магазине площадью более 1600 м² помимо Comme des Garçons представлены коллекции Thom Browne, Supreme, Simone Rocha, Christopher Kane, Alaïa, Atto, A.P.C., Rick Owens, Junya Watanabe, Andre Walker, Céline, Louis Vuitton, Repossi, J.W. Anderson и другие. Весь 7-й этаж (40 м²) занимает Prada. Бутик выполнен в стиле «уличного искусства» (граффити располагается непосредственно на его стенах).

В честь открытия Миуччиа Прада создала для нового Dover Street Market специальную мини-коллекцию. В капсулу вошло 12 предметов, в числе которых: плиссированные юбки длиной до колена, теплые шерстяные свитера, плащи, сумки и прорезиненные туфли «Мэри Джейн». Коллекция выполнена в коричневом, сером, горчичном, оливковом цветах. Помимо нее, среди специальных капсул нового Dover Street Market: линия Mastermind, эксклюзивная коллекция ювелирных изделий Repossi, обувь и верхняя одежда от Nike и другие.



Dover Street Market в Нью-Йорке

Стратегия победителей

Итальянский бренд Dolce & Gabbana активно развивает собственный ритейл. Владельцы компании Доменико Дольче и Стефано Габбана намереваются в 2014 году потратить €74 млн на развитие сети собственных магазинов (в 2013 году эта цифра составляла €54 млн).

За прошлый год марка открыла или обновила 56 точек продаж. На первое полугодие 2014 года запланировано появление 30 новых бутиков в Европе (включая Италию), Северной Америке, на Ближнем и Среднем Востоке, а также в Латинской Америке. По словам генерального директора бренда Кристиана Руэллы, озвученным в деловой прессе, такой план инвестиций – следствие принятого два года назад решения о прекращении выпуска молодежной коллекции D & G, которая занимала 40% от общего оборота. После чего был закрыт ряд магазинов, которые не соответствовали уровню бренда, а их помещения преобразовали в фирменные бутики Dolce & Gabbana.



Бутик Dolce & Gabbana в Нью-Йорке

Истинно парижская роскошь

В январе 2014 года в Париже распахнул свои двери новый универсам Printemps на подземном этаже Carrousel du Louvre – первый за последние 32 года существования компании. Дизайн интерьера и витрин, согласующийся со всем окружающим торговым пространством и самим знаменитым музеем, под которым оно расположено, разработало архитектурное бюро Citterio and Partners (Антонио Читтерио – обладатель премии «Золотой циркуль» итальянской Ассоциации индустриального дизайна и титула «Королевского промышленного дизайнера», учрежденного Королевским обществом поощрения искусств, промышленности и торговли Лондона).

Новый концепт сочетает в себе уникальные архитектуру, подборку марок и расположение коллекций в зале. На площади 2600 м² представлены luxury и beauty-бренды (в частности, изделия кожгалантереи, высокого часового искусства, парфюмерия). В центре торгового зала Printemps Louvre располагается инсталляция Pop the bag, являющая собой интерпретации дамской сумочки художниками со всего мира. Согласно концепции универсама, композиция будет обновляться каждые три месяца.



Универсам Printemps в Carrousel du Louvre

В марте в Лондоне откроется первый магазин модной марки Karl Lagerfeld – самый большой в Европе (250 м²).

В бутике будут представлены мужская, женская линии и аксессуары. Дизайн выполнен в традиционной для бренда черно-белой гамме, с матовыми и глянцевыми деталями, обилием света и зеркал. В оформлении много ноу-хау: в примерочных будут фотокабинки, где к снимкам в новой одежде можно применить специальные фильтры, разработанные Лагерфельдом, а отзывы оставить в цифровой фотокниге.

Дизайнер Мэри Катранзу открыла первый онлайн-бутик своего бренда, доступный пока только европейским покупателям.

Ассортимент сайта очень широк, в частности здесь эксклюзивно представлена дебютная коллекция Mary Katrantzou Resort 2014. В планах дизайнера в 2014 году – выпуск линий сумок и обуви, а также открытие онлайн-бутика для остального мира. Ранее коллекции Mary Katrantzou продавались на мультибрендовых платформах, таких как Net-A-Porter, Stylebop и MyTheresa.

Loriblu открыл перый монобрендовый бутик в Китае. Магазин площадью более 140 м²

расположен в торговой галерее The Jolie в Шеньяне. Помещение выполнено в черно-белом дизайне. Это уже 21-й бутик марки в мире (в 2013 году открылись магазины в Венеции, Кувейте, Киеве, Сочи и Владивостоке). В начале 2014 года заработают точки в китайских городах Чунцин и Чэнду, а также в Минске, в молле «Европа». На этот же год запланированы открытия магазинов в Лондоне, Вене, Абу-Даби, Ростове-на-Дону и Тюмени.

Каталонский бренд женской одежды Naulover запускает в феврале точки продаж в Италии.

Компания заключила сделку с престижным универсамом COIN на открытие четырех корнеров по 15 м² в Милане, Мессине, Катании и Падуе. Карме Ногейра, дочь владельца бренда и текущий администратор компании, отметила, что каталонский бренд будет расширяться по всей Италии по причине большого спроса. В планах компании также открытие новых франшиз в Кувейте, Арабских Эмиратах, Дубае и Абу-Даби и усиление позиций на Ближнем Востоке.



Бутик Giambattista Valli в Милане

Возвращение на родину

Вслед за открытием двух флагманских бутиков в Passage de la Madeleine в Париже, Giambattista Valli запускает в январе свой первый флагман в самом сердце миланского «квадрата моды» (в старинном здании, но не на главной улице, а во дворе). Идея оформления магазина, которая принадлежит самому дизайнеру, была воплощена в жизнь архитектором Луиджи Шаланга (так же как и в парижских бутиках). На 1300 м² будет представлена линия прет-а-порте и аксессуары марки, включая сумки, обувь, ювелирные украшения и изделия из меха. Бутик также предлагает услугу индивидуального пошива обуви и сумок из кожи экзотических рептилий. Дизайнер планирует и дальше открывать «Дома Валли» по всему миру, оформляя их в соответствии с местными традициями и культурой.

В люксовом полку...

На российском luxury-рынке появился новый бренд. Японская марка VISVIM, созданная в 2001 году дизайнером Хироки Накамуры и гуру японского стритстайла Хироши Фудживарой, будет эксклюзивно представлена в пространстве петербургского concept store nevsky 152, который стал ее официальным представителем в России.

Продукция VISVIM изготавливается вручную из редких природных материалов со всего мира, в числе которых египетский хлопок, мех мексиканского койота, кожа африканской антилопы, североамериканская кордова. Для окрашивания обуви технологи используют только натуральные растительные красители, а потому изделия марки по цене зачастую превосходят аналогичные продукты luxury-брендов. Все коллекции VISVIM выпускаются ограниченным тиражом, а количество магазинов, обладающих правами представлять бренд, строго лимитировано (марка продается в Азии, Европе, Северной Америке, а также в Австралии и Новой Зеландии). Изначально марка была исключительно мужской, однако в сезоне весна-лето 2014 впервые запущена женская линия (пока в concept store nevsky 152 поступит только мужская – джинсы, футболки, сорочки, парки, дубленки, куртки, кеды).

In the luxury regiment...

There is a new brand on the Russian luxury market. Japanese brand VISVIM that has been created back in 2001 by the designer Hiroki Nakamura and the guru of Japanese street-style Hiroshi Fujiwara will be presented at the concept store nevsky 152, which has become the brand's official representative in Russia. VISVIM makes its produce manually of rare natural materials from around the globe, among them are Egyptian cotton, Mexican coyote fur, and African antelope leather. Only natural vegetable colors are used to color shoes of the brand, which explains why the price tag on them is much higher than on any other luxury brand's models. All VISVIM collections are produced in limited editions, and the list of stores that have a right to present the brand is quite narrow (VISVIM is sold in Asia, Europe, North America, Australia, and New Zealand). At first the company created clothes for men only, however, for the Spring-Summer 2014 season designers have prepared the line for women (concept store nevsky, nonetheless, only gets menswear for now – jeans, t-shirts, shirts, parka coats, jackets, and trainers).

Корнер VISVIM в concept store nevsky 152



Управление брендами класса люкс (г. Баку)

ОРГАНИЗАТОР: Luxor Management

СОДЕРЖАНИЕ: бизнес-консультант и исполнительный директор бизнес-школы ESSEC MBA по международному бренд-менеджменту в сфере роскоши Дени Мориссе, имеющий 25-летний опыт работы с брендами класса люкс, расскажет о состоянии индустрии роскоши на сегодняшний день, о новой географии присутствия, специфических особенностях ведения бизнеса в этом сегменте, секретах успеха и прибыльности luxury-компаний.

ДАТА: 28 февраля 2014 года

СТОИМОСТЬ: €880

КОНТАКТЫ: тел.: +7 (499) 918-64-85 (Россия), +38 (044) 498-18-84 (Украина), +7 (778) 586-49-08 (Казахстан); e-mail: info@luxuryeducation.net.

Где учиться моде и у кого. Лучшие fashion-школы мира и самые актуальные карьерные лифты

ОРГАНИЗАТОР: Сити-Класс

СОДЕРЖАНИЕ: Европа против Америки – где лучше fashion-образование? Участники семинара узнают, какие страны помогают выпускникам, как подготовиться к поступлению в fashion-вуз (с подробной спецификой образования в легендарной четверке – Saint-Martins, Marangoni, Parsons, Royal Academy of Arts), что делать после окончания школы, и есть ли fashion-образование в России. Плюс будут рассмотрены самые актуальные карьерные лифты – стажировки, гранты, конкурсы.

ДАТА: 17 февраля 2014 года.

СТОИМОСТЬ: 1750 руб.

КОНТАКТЫ: тел. +7 (495) 788-88-69.

Компания Tommy Hilfiger Group, входящая в состав корпорации PVH Corp.,

в декабре 2013 года получила непосредственный контроль над розничными магазинами в Москве от своего франчайзинг-партнера, компании ООО «Юнирет». Последняя была эксклюзивным дистрибьютором товаров Tommy Hilfiger с 2001 года, когда американский бренд пришел на российский рынок. Компания планирует расширить свое присутствие на рынке, а также сделать акцент на премиальном позиционировании бренда.

Chanel открыла традиционный зимний pop-up store в Куршевеле.

Проект существует уже четвертый год. В этот раз пространство бутика разделено на четыре комнаты, оформленные в разном стиле и разных цветах. В трех из них представлены модели прет-а-порте и аксессуары из круизной коллекции, в четвертой – обувь. В витринах выставлены украшения из ювелирных линий Дома Jardin de Camélias, Sous le Signe du Lion и часы из коллекций Première, J12, Mademoiselle Privé. Pop-up store будет работать до середины апреля.

В феврале Ювелирный дом Alexander Arne открывает свой второй бутик в московской галерее «Времена года».

Его площадь составляет 50 м². Как и в интерьере первого бутика на Патриарших прудах, идеальным фоном для демонстрации драгоценностей выбрано контрастное сочетание черного и белого цветов в отделке стен, витрин и мебели. Однако в этом бутике представлено больше новинок модельного ряда. В планах компании на 2014 год – выход на международную арену.

26 февраля на Неделе моды в Париже состоится показ первой коллекции новой люксовой линии H & M.

Она получила название H & M Studio. Одежду для этой линейки будет создавать независимая команда дизайнеров, ориентируясь на самые актуальные тренды. При этом сообщается, что каждая серия будет лимитированной. Во время показа коллекции осень-зима 2014/15 на парижском подиуме его трансляция будет вестись на официальном сайте H & M.

МЕХ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ



Марко Тезо, BYTE

BYTE Giuliana Teso, осень-зима 2014/15

Меховая марка BYTE Giuliana Teso возникла в 1999 году как дополнение ко всемирно известному luxury-бренду Giuliana Teso, существующему с 1978 года и принадлежащему меховому концерну Parillon S.P.A. Как рассказывает Карло Тезо, коммерческий директор компании, она появилась почти что в шутку, когда его брат Марко после окончания школы при парижском Синдикате высокой моды и сотрудничества с Домом Dior (в период руководства Джанфранко Ферре) решил создать линию для более молодой аудитории и представить клиентам новую концепцию меховых изделий к новому тысячелетию, взяв за основу сочетание технотканей с традиционными роскошными материалами, используемыми его матерью в основной линии. Но уже первая коллекция оказалась такой успешной (ее закупили сразу 100 бутиков), что эксперимент перерос в отдельный бренд. Сегодня парки, бомберы, меховые свитеры-оверсайз марки BYTE пользуются большим спросом как у молодого, так и у более взрослого поколения клиентов, позволяя им плавно перетекать из мира молодежной одежды в мир luxury. О своих планах и стратегии продвижения бренда на российском рынке рассказывает его арт-директор Марко Тезо (Marco Teso), посетивший юбилейную церемонию вручения премии PROfashion Awards 2013.

Добро пожаловать в Россию! Наша погода – настоящий праздник для вашего бренда. Как вы относитесь к зиме?

Это прекрасная, прекрасная для нас погода. Я люблю зиму, и особенно в России. Ваш снег – это просто волшебство!

Я бы хотела задать вам несколько вопросов о вашем бренде, его истории, а также о тех прекрасных моделях, показанных в преддверии наступающей зимы, которые так понравились нашим женщинам. Вы создали марку BYTE в 1999 году отдельно от «материнского» бренда Giuliana Teso. Как обстоят дела сейчас? Марка имеет свою штаб-квартиру, собственную дизайнерскую команду, независимую систему дистрибуции?



BYTE Giuliana Teso, осень-зима 2014/15

Спасибо за комплимент. Да, все обстоит именно так, как вы предполагаете. Giuliana Teso – это наш luxury-бренд, он позиционируется в высшем ценовом сегменте и продается только в самых люксовых бутиках. У BYTE by Teso совершенно другая политика дистрибуции. Это не значит, что наши изделия не обладают таким высоким качеством – компания соблюдает все свои стандарты и по отношению ко второй линии, но это значительно более молодой бренд с более доступными ценами, представленный в магазинах, ориентированных на молодежную аудиторию. Эта политика распространяется и на российский рынок.

Однако цены на изделия BYTE by Teso здесь также весьма высоки. Как вы представляете себе потребителей вашей продукции в России?

У нас нет строгих границ. Наш клиент – это однозначно женщина. Это может быть мама, это может быть дочка, а возможно, и обе вместе, как в случае с маркой Giuliana Teso.

Каким образом осуществляется дистрибуция на территории России? У компании собственная розничная сеть, вы работаете с партнерами по франчайзингу или ведете оптовый бизнес?

Мы осуществляем прямой контроль за дистрибуцией бренда, которая ведется совместно с компанией Societa Italia на территории России и стран бывшего Советского Союза. Все заказы оформляются через наше прямое представительство здесь – шоу-рум, который также работает при поддержке Societa Italia.

Какие форматы ритейла приоритетны для вас: бутики-мономарки, мульти-

бренды, корнеры в универмагах или shop-in-shops в торговых центрах?

Все из этих вариантов. Причем у нас есть как отдельные бутики BYTE by Teso, так и магазины, где эта марка продается совместно с люксовым брендом Giuliana Teso. Так, например, происходит в Санкт-Петербурге в мультибренде «Бабочка». Но существуют и отдельностоящие бутики как Giuliana Teso, так и BYTE by Teso.

В каких странах представлен бренд? Какие рынки являются приоритетными для компании?

Наш основной рынок – это Россия, без сомнения, но бренд также прекрасно продается в США, Европе и азиатских странах, в частности в Южной Корее. Можно сказать, что мы осуществляем дистрибуцию по всему миру.

Большой бренд!

Не столько большой, сколько быстрорастущий. Мы растим его, как собственного ребенка.

Каков общий объем выпуска продукции BYTE by Teso и какая часть из него идет на экспорт?

Экспорт занимает 80% от всего объема нашего производства, и основная часть его поступает в Россию, США, Корею. Остальная продукция продается на нашем «домашнем» рынке в Италии и некоторых европейских странах.

Какие задачи по расширению дистрибуции вы перед собой ставите?

Приоритетная стратегия на ближайшее время – это максимально возможный рост бренда. В будущем мы видим его представленным во всех бутиках соответствующего нашему качеству высокого уровня, где подбор марок и мерчандайзинг выдержаны в стандартах luxury-сегмента. Наша задача на сегодняшний день – найти таких партнеров и расти вместе с ними. Мы продвигаемся шаг за шагом в этом направлении.

С какого момента BYTE by Teso представлена в России? И где сегодня продается продукция марки?

Мы начали работу на российском рынке 5–6 лет назад. Сегодня бренд хорошо представлен в России (преимущественно в Москве, Санкт-Петербурге и ряде других городов-миллионников), а также в Казахстане, на Украине и в некоторых других странах СНГ. Мы продаем нашу продукцию везде, где есть люди, способные оценить ее красоту и высокое качество. Мне кажется, что женщины в вашей стране выглядят в мехах очень естественно – это особый стиль, произрастающий из традиций, культуры.

Но, кажется, женщины в Италии также не пренебрегают мехами, несмотря на значительно более теплый климат?

И это сущая правда, итальянки – большие поклонницы роскоши.

Если сравнивать продажи двух брендов компании, какой из них более популярен в России – BYTE или Giuliana Teso?

Безусловно, Giuliana Teso. Этот бренд обладает давно и заслуженно уважаемым именем, он хорошо известен на международном рынке. И я бы хотел подчеркнуть, что BYTE – это не просто вторая линия, а совершенно отдельная по концепции марка, хотя и выпускающаяся одной и той же компанией. У нее другой дизайн, другое пространство, другая адресная аудитория, другие способы маркетинговой подачи. Единственное, что их роднит, – это стандарты качества, от которых мы не отступаем.

Есть ли у марки BYTE конкуренты на российском рынке?

По части оригинальности дизайна, эксклюзивности продукции BYTE не имеет себе равных – наша клиентура очень постоянна и лояльна к бренду. Естественно, рынок довольно узкий, и все производители luxury-мехов друг друга знают и регулярно оценивают соперников, и я могу сказать, что наша работа вызывает уважение всего сегмента. Я думаю, что каждая марка имеет свою часть рынка и клиентуры, поэтому я бы не стал называть это конкуренцией.

В начале сезона, когда потребители задумываются о приобретении нового зимнего гардероба, они, естественно, пытаются собрать всю информацию о марках. Вопрос «что надеть?» у женщин всегда стоит очень остро.

Разделяю и понимаю эти потребности со стороны покупателей и беру это за основу, когда начинаю создавать новые коллекции. Вы знаете, я работаю в этом бизнесе уже почти 40 лет, можно сказать, с самого детства, и точно понимаю, что для успеха в нем необходимо всегда быть на острие моды. Если ты немоден, то не сможешь побороть вызов времени, – это и вдохновляет меня на принятие решений.

А что вы думаете о российском рынке? Какие тенденции здесь преобладают?

На мой взгляд, российский рынок сегодня – один из самых важных в мире. Будущее нашего бренда я связываю именно с ним. Он продолжает расти, причем весьма динамично. Истоки этого роста, как мне кажется, в том, что ваши люди действительно любят моду, ценят качественный продукт, обожают одеваться. Это отличает их от населения других стран, которых мне доводилось бывать по работе. Это трудно описать словами, но такое отличие заложено в подсознании, и именно оно позволяет всему fashion-бизнесу расти здесь как на дрожжах. И нашей компании в том числе, причем обоим ее брендам.

А что вы можете сказать о предпочтениях российских покупательниц? Отличаются ли они от выбора европейских женщин?

В наше время мы должны предлагать потребителю то, что он хочет, а не навязывать

BYTE Giuliana Teso, осень-зима 2014/15



свое мнение и вкусы. Поэтому, естественно, я все время пытаюсь понять, что нужно российским женщинам, почувствовать их потребности. У меня было много возможностей изучить вкусы покупательниц из России – наши контакты с этим рынком развиваются уже достаточно продолжительное время. И сегодня мы выпускаем специальные модели и иногда даже капсулы для продажи в вашей стране. Зима у вас значительно более холодная, поэтому по запросу клиента могут быть сделаны небольшие изменения в модели, позволяющие утеплить ее. Например, добавляется воротник или внутренняя подкладка под шубу. Но всегда эти варианты разрабатываются в русле основной коллекции марки. Кроме того, для некоторых клиенток мы создаем эксклюзивные изделия, существующие в единственном экземпляре.

Работаете со звездами?

Да, мы часто сотрудничаем с киноиндустрией. Звезды носят как изделия бренда Giuliana Teso, так и BYTE. В числе наших клиенток Моника Беллуччи, Сара Джессика Паркер, Лив Тайлер, Наоми Кэмпбелл, Тильда Суинтон, Жюльетт Бинош.

Какие у вас планы по продвижению бренда в России?

Наше участие с показом в церемонии вручения премии PROfashion Awards, например, которое, как мы надеемся, позволит нам приобрести еще больше контактов на российском рынке. Задача, которую я перед собой ставлю, – продавать все больше и больше наших изделий в России (с помощью компании Societa Italia, разумеется) и одеть как можно больше прекрасных женщин, красота которых от этого только возрастет. А это и есть моя главная цель. **PI**

НОВЫЕ КРАСКИ ЭЛЕГАНТНОСТИ

Названная в честь своего главного дизайнера, марка Barbara Schwarzer существует на европейском рынке уже более десяти лет и является одним из ответвлений старейшей компании Barbara Schwarzer, завоевавшей прочную репутацию одного из лидеров в сегменте элегантной повседневной, а также коктейльной и вечерней моды. Коллекция марки нового сезона наполнена утонченностью и шиком, благодаря чему обязательно будет пользоваться успехом у российских покупательниц.

Немецкая марка Barbara Schwarzer всегда стремится стоять особняком среди премиальных брендов и нести собственную философию элегантности. Следующий сезон станет для всеми любимой компании знаковым, так как при разработке новой коллекции дизайнерами были учтены все самые актуальные модные тенденции и ещё масштабнее проработана обратная связь с конечными покупательницами, что так важно в наши дни.

Barbara Schwarzer по-прежнему сама задает тренды как в области материалов, так и в цветовой палитре. Центральным элементом коллекции сезона осень-зима 2014/15 остается элегантное и одновременно нарядное платье, однако теперь бренд также представит большое разнообразие юбок и костюмов. Следующая зима будет отмечена и обилием новых форм и силуэтов, необычными драпировками и современными фасонами.

Цветовая палитра осенне-зимней коллекции исполнена немецкой утонченности и шика. Наряду с привычной базовой черно-белой гаммой акцент сделан на глубокий красный цвет и оттенок смарагда. Именно они подчеркивают аристократичность нарядов от Barbara Schwarzer и вместе со сдержанной сине-фиолетовой палитрой и нежным сливочным цветом делают следующую зиму шикарной и разнообразной не только в плане новых моделей, но и в плане цветовых решений на каждый день. Ко всему прочему, традиционно продукцию марки отличает широкая размерная сетка, которая позволяет носить эти чудесные наряды и женщинам с пышными формами.

Новая осенне-зимняя коллекция Barbara Schwarzer изобилует актуальными тренда-

ми. В ней есть клетка, поданная в необычных вариациях, способных визуально скорректировать силуэт и подчеркнуть достоинства женщины. Также дизайнеры не обошли вниманием и модную сегодня «гусиную лапку», задействовав ее в новом цветовом сочетании и добавив к привычному черно-белому дуэту яркий и свежий красный штрих. В таком виде достаточно сдержанные платья заиграли по-новому и обещают стать хитом сезона. Barbara Schwarzer известна своим непревзойденным мастерством не только в сфере цветовых сочетаний, но и в выборе материалов и фактур. В новой коллекции много изыскан-



ной кожи, она органично комбинируется с тканями и служит дополнительным пространством для игры воображения. Следующая зима также будет наполнена цветочным принтом в новом трехмерном исполнении, которое используют сейчас самые именитые дизайнеры по всему миру. И наконец, одной из главных изюминок коллекции станет игра с фактурами. Блузы и юбки прямого кроя с роскошной вышивкой и изысканной отделкой, несомненно, придутся по вкусу женщинам, ведь наступает эпоха нового, эффектного дизайна, когда одежда должна выражать индивидуальность и придавать уверенности в себе. Все это есть в новой коллекции Barbara Schwarzer.

В целом следует отметить, что бренд продолжает восхождение на модный Олимп благодаря умению создавать стильную, красивую, высококачественную одежду, которую любят миллионы женщин по всему миру. У марки есть четко обозначенные ориентиры, к которым она стремится из сезона в сезон, представляя новые изысканные коллекции, по-немецки прагматичные и элегантные и в то же время такие выразительные и желанные. 

МЕХА ДЛЯ ИСКУШЕННЫХ

Un savoir faire unique (фр. «Уникальное умение») – так звучит слоган Дома Giorgio & Mario, в котором, кажется, действительно кроется секрет удачи: с 1989 года бренд успешно представляет свои изделия на французском и международном рынке, завоевывая со временем все большее число поклонников.

Особенности климата нашей страны таковы, что россиянам просто необходима не только удобная и теплая, но и качественная, стильная верхняя одежда для зимы. С нового сезона вопрос выбора такой одежды решен: шоурум OZ-Fashion привез в Россию Giorgio & Mario – бренд высококачественных изделий из кожи и меха, который основал в 1989 году Марио Роза.

История Марио не могла остаться незамеченной не только во Франции, но и во всем мире. Задумав еще в детстве основать свою собственную мастерскую, он не прогадал. Честь и любовь к оригинальному дизайну помогли молодому технологу со временем стать известным модельером, которого знают и любят во всей Европе.



Giorgio



Paula



РЕКЛАМА

Colaris Technique

Ощущение правильно сделанного выбора, бесконечный полет воображения и восторженный отклик его первых почитателей подтолкнули Марио к идее создания собственного бренда, философией которого стало пристальное внимание к деталям ради достижения великолепного результата.

Вскоре марка получила широкую известность и стала продаваться в лучших магазинах Франции, но и это не стало кульминацией творческого пути Марио. В 2007 году он разработал свою культовую модель «Парижанка», которая за счет уникальной выделки кожи и невероятного стиля увеличила аудиторию бренда в несколько раз.

Сейчас марка Giorgio & Mario активно продается в крупных универмагах по всему миру, а ее многолетняя история успеха в ритейле стала настоящим гарантом покупателей. Марио по-прежнему уделяет пристальное внимание деталям и расширяет границы ее возможно-

стей, создавая не только вариации любимых моделей, но и абсолютно новые образы, умело отражающие дух времени. Верхняя одежда Giorgio стала таким же объектом желания модников и модниц по всему миру, как и изделия старинных Домов моды.

Важно отметить, что 90% производства бренда находится во Франции, на родине дизайнера, и всего лишь 10% изготавливается в Италии. В создании моделей используется кожа французского ягненка и итальянская овчина высшего класса. Отдельно стоит упомянуть про большой выбор материалов, что так ценят российские женщины. В коллекции присутствуют мех лисы, енота, норки, а также испанского кролика породы Rex, что в переводе означает «королевский» – эпитет, который, кстати, удивительно точно описывает бренд Giorgio & Mario.

Одежда Дома Giorgio & Mario, вне всяких сомнений, придется по вкусу в России, где зима часто длится дольше ее календарного срока и стильная теплая одежда просто необходима. Бренд удивит самых искушенных ценителей и порадует покупателей доступными ценами на изделия наилучшего качества. **PI**

СДЕРЖАННЫЙ АРИСТОКРАТИЗМ

Марка Seventy была основана в начале 70-х годов Серджио Тегоном. Изначально компания специализировалась на производстве мужских брюк и была одним из дочерних предприятий CERRUTI Group.

В 90-е годы были выделены три линии – Seventy Donna, Seventy Uomo и 1970. Каждая коллекция Seventy Uomo отличается широким выбором верхней одежды, учитывающей ритм жизни мегаполиса. Мужчины, следующие последним тенденциям моды, могут подобрать здесь практически все необходимые предметы гардероба, начиная от повседневного трикотажа и делового костюма и заканчивая стеганой курткой и элегантным пальто. Завершенность образу придают стильные аксессуары: фетровые или трикотажные шляпы, платки, шарфы, кожаные сумки, ремни, сапоги или ботинки. Все модели и темы универсальны и выполнены в хорошо сочетающейся между собой гамме оттенков.

Сдержанный крой и вневременная элегантность – главные «коды» коллекции Seventy Uomo сезона осень-зима 2014/15. В новом



Seventy Uomo, осень-зима 2014/15



Seventy Uomo, осень-зима 2014/15

сезоне Серджио Тегон особое внимание уделил одежде из трикотажа, который является олицетворением итальянского качества. При создании верхней одежды дизайнеры сделали акцент на функциональности и практичности каждой модели, используя технологичные ткани и инновационные материалы. Серое пальто, например, предлагается в комплекте с жилетом из нейлона, а шерстяной кардиган крупной вязки идет с контрастным капюшоном. Взяв за основу цветовую гамму стиля preru – синий, красный и зеленый, – стилисты Seventy разбавили ее светло-голубыми, медными и серебристыми оттенками. В классической части коллекции Seventy Uomo представлены как деловые костюмы, так и комплекты в стиле casual. Вдохновившись рисунками традиционных английских костюмных тканей – серой полоской, клеткой, «елочкой» и узором пье-де-пуль, дизайнеры по-новому взглянули на мужской стиль. Двубортный пиджак, например, они предлагают носить с красным трикотажным пальто и синими джинсами. Или вслед за студентами Лиги плюща советуют облачиться в вязаные кардиганы и классиче-

ские трикотажные «двойки». Удлиненное пальто цвета натурального кашемира рекомендуется сочетать со светло-серым шерстяным костюмом в полоску и тонким шарфом горчичного цвета.

А почувствовать себя настоящим денди можно в элегантных костюмах с посадкой slim fit. Жилеты и брюки в тон дополняют классическую линию, а серая шляпа с полями, по мнению стилистов Seventy, как нельзя лучше завершит образ. К слову, именно этот головной убор стал основным аксессуаром в осеннем гардеробе мужчины Seventy. Такая шляпа подходит как к офисным костюмам, так и к неформальным лукам в стиле casual.

В ветреную же и влажную погоду лучше отдать предпочтение курткам и пуховикам Seventy Uomo. Легкие, практичные и универсально тонкие, эти модели представлены в золотистом и антрацитовом оттенках. Для лучшей защиты от холода в качестве наполнителя производитель использует гусиный пух.

На территории России и СНГ торговую марку Seventy представляет на эксклюзивной основе агентство Bersaglio. 

При поддержке:



fashion industry*

международная выставка
легкой и текстильной
промышленности

13-16

марта

2014

Санкт-Петербург

Организатор:



Тел.: +7 (812) 7770407

moda@farexpo.ru

www.farexpo.ru

Место проведения:

Санкт-Петербург, СКК, пр. Гагарина, 8

Соорганизаторы:



Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Шоу Chanel Metiers D'Art в декабре 2013 года

Техасский гамбит

Шоу Chanel Metiers D'Art, которое проводится уже на протяжении 10 лет каждый декабрь и посвящается знаковым для истории Дома городам, на этот раз состоялось в США, на территории далласского комплекса Fair Park, и вызвало массу отзывов. Но не все из них позитивны. Декор был выполнен в исконно американском стиле, в духе Дикого Запада: огромный амбар, импровизированный загон для скота, в котором разместилась публика, сено на подиуме и патриотические флаги со звездами на потолке. В образах Карл Лагерфельд активно использовал перья, традиционные индейские узоры, бисер и прочую атрибутику. Индейцы посчитали, что бренд проявил неуважение к их культуре. В Chanel в ответ сообщили, что лишь хотели отдать дань красоте и мастерству коренных американцев.

В рамках шоу состоялась также премьера фильма Карла Лагерфельда «Возвращение», повествующего о возрождении Дома Chanel после Второй мировой войны. Тогда французская пресса отнеслась очень холодно к этому факту. А вот от Америки и, в частности, Далласа бренд получил огромную поддержку. Именно поэтому шоу Paris-Dallas под девизом «Кoko Шанель снова в Далласе» прошло именно здесь.

История роскоши

В этом году 125-летний юбилей отмечает модный дом Lanvin. По этому случаю марка в феврале обнаруживает ранее неопубликованные архивы и проведет активную кампанию в социальных сетях. В честь дня рождения на своем официальном сайте Дом откроет новую

историческую страничку, где будут представлены ранее не публиковавшиеся снимки, наброски и архивные видео. В Facebook появятся записи, связанные с определенными датами и событиями в жизни знаменитого бренда. А в профиле марки в Instagram каждый четверг будут добавляться фотографии из кабинета основательницы Дома Жанны Ланван в ее доме на Фобур-Сент-Оноре, 22, где сегодня располагается штаб-квартира компании. Помимо этого в социальной сети Pinterest будут представлены артефакты, раскрывающие главные темы и суть «Вселенной Lanvin». Первые пять коллажей будут посвящены самой Жанне, ее дочери Маргарите Мари-Бланш, шляпам, логотипу и главному цвету бренда – голубому. К исторической дате и сам логотип Lanvin был видоизменен: на нем появилось изображение основательницы дома с дочерью и цифра 125.



Жанна Ланван с моделью на примерке, из архива Lanvin

Погружение в культурные слои

С 29 января по 5 апреля 2014 года в галерее флагмана Galeries Lafayette на бульваре Хаусманн открыта выставка известного бельгийского дизайнера Жан-Поля Леспагнарда, лауреата Йерского фестиваля и будущего творческого партнера Евросоюза в проекте «Культурная столица Европы», которой в 2015 году станет Брюссель. Выставку TILL WE DROP («До упаду») он создал в свойственной ему манере: причудливой и социально сознательной. В рамках своей первой экспозиции в Париже дизайнер приглашает зрителя познакомиться с его творческим процессом. Экспозиция открывается коллекцией под одноименным названием, представленной в Париже в сентябре 2013 года. Далее зрители могут наблюдать отголоски фонтанирующей жизни гигантских отелей Мексики Mayan Riviera – искусственного рая, впечатлившего художника. Кроме того, на протяжении всей работы экспозиции несколько моделей дизайнера будут украшать витрины и этажи универмага.



Jean-Paul Lespagnard, TILL WE DROP

Who's Next в сотрудничестве с онлайн-платформой молодых дизайнеров Not Just A Label (NJAL) запускает проект The Future of Fashion. Из портфолио NJAL, включающего более 14 000 талантов со всего мира, будут отобраны 10 начинающих дизайнеров аксессуаров и 10 дизайнеров прет-а-порте, которые, начиная с этого января, получат уникальную возможность участвовать четыре сезона подряд в выставке Who's Next в Париже, а также получать советы главных профессионалов модной индустрии в течение двух лет.

Дом Kenzo вместе с благотворительной организацией Blue Marine Foundation, занимающейся проблемами мирового океана, в середине января представил документальный фильм The End of the Line, рассказывающий об опасности рыбалки для популяции рыб. Тему океана креативные директора Kenzo Умберто Леон и Кэрл Ким поднимали и в последней коллекции бренда весна-лето 2014. Так, рыбки, украсившие изделия, должны были привлечь внимание общественности к загрязнению морских вод и истреблению их жителей.

После пяти лет реконструкции и капиталовложений на сумму около 25 млн швейцарских франков помещение Fleurier Ebauches SA, приобретенное компанией Chopard в 2007 году и осуществляющее производство часовых деталей, было удостоено сертификата Label Minergie. Таким образом, оно было признано самым большим зданием в кантоне Невшатель (5100 м²), реконструированным в соответствии со стандартом качества Minergie.

Российские текстильщики, представители шерстопрядильных предприятий и ткацких фабрик, посетили места производства шерсти в Австралии: фермерские хозяйства Angus and Allan Coles в Новом Южном Уэльсе и ферму председателя правления Австралийской ассоциации инновационных шерстопрядильных производств (AWI) Уола Мерримана в Бурове. В штате Виктория они встретились с президентом Австралийской ассоциации производителей шерсти Джеффом Фискеном на его ферме вблизи Балларата, а в Мельбурне – с экспортерами австралийской шерсти.



Louisa Luk, Nomadic Code

Зачетная сессия

Люксовый бренд Tod's пригласил несколько учащихся знаменитого колледжа St. Martin's для создания современных интерпретаций коллекции Tod's No_Code, объединяющей в себе дух итальянских обувных традиций и видение модного британского журналиста Джефферсона Хэка. Студенты могли создать видео, фотографии или графические работы, которые затем были размещены на мини-сайте проекта. Пятерку лучших выбирали преподаватели альма-матер. Это Walk the line – экспериментальное черно-белое видео Бена Сильвертауна и Сиднея Лима о балансе старых устоев и новых стилей в столице Англии, The Pre-eminent – история молодого бизнесмена в большом городе, знающего цену времени и деньгам, но свободного в своих решениях (авторы Хэйли Ма, Джек Гай, Илиана Дудуева и Мелиса Бургесс), Journey – короткий ролик Николи Цин и Раймонда

Хуи о жизни молодой пары, Express yourself – видео Евгения Тана, Джай Бхатнагар и Джереми о ярком самовыражении двух молодых людей в танцах, и Nomadic Code – серия почтовых марок Луизы Люк, олицетворяющая глобальность Tod's, где каждая деталь рисунка выполнена из обуви бренда.

В едином порыве

Теперь в Санкт-Петербурге будет проходить единая официальная Неделя моды. Она инициирована созданным осенью 2013 года закрытым профессиональным клубом Fashion Syndicate St.Petersburg. Работа синдиката направлена на развитие и продвижение fashion-индустрии в Санкт-Петербурге в целом и каждого из членов объединения в частности через проведение мероприятий, популяризирующих fashion-продукт, рекламу и PR брендов, а также сотрудничество с представителями торговли. Новая St.Petersburg Fashion Week (SPbFW) объединит профессиональные СМИ, социальные сети (заявленный суммарный охват – 500 тыс. человек), мобильные приложения, разработанные при поддержке все той же организации. Весенняя сессия SPbFW (коллекции сезона осень-зима 2014/15) пройдет с 3 по 6 апреля 2014 года в Манеже Первого кадетского корпуса. Осенняя сессия (коллекции весна-лето 2015) – со 2 по 5 октября 2014 года.

In unison

Saint Petersburg now has one official Fashion week. The initiative has been proposed by the private club Fashion Syndicate St. Petersburg that has been created in the Fall of 2013. The Syndicate aims both to develop fashion industry in Saint Petersburg as a whole and to promote separate members of the union through advertising, events that will popularize fashion products, and collaboration with the trade representatives. This new St. Petersburg Fashion Week (SPbFW) will combine professional media, social networks (500 thousand people), and mobile apps that have been created with the Syndicate's support. Spring SPbFW session (Fall-Winter 2014/15 collections) will be conducted from the 3rd to the 6th of April 2014 at the Manege of Cadet corps. Fall SPbFW session (Spring-Summer 2015 collections) will be held from the 2nd to the 5th of October 2014.



Vladislav Aksenov, весна-лето 2014

Наш человек во Франции

Впервые в России в издательстве «Эксмо» вышла книга, в которой русский профессиональный журналист, живущий во Франции уже более 8 лет, рассказывает о том, где обретаются, что едят, как женятся и сколько тратят денег обычные французы.

Автор книги «Франция, все радости жизни» Анна Волохова – постоянный обозреватель журнала PROfashion, корреспондент Harper's Bazaar и издания «Ведомости. Пятница» в Париже и автор блога о Париже на сайте Condé Nast Traveller. Анна училась в Институте менеджмента моды в Париже, работала fashion-редактором в журнале Harper's Bazaar, а затем открыла во французской столице свою компанию в области маркетинга моды и дизайна. Она рассказывает о жизни во Франции, скрытой от глаз обычного туриста. Как купить квартиру, открыть компанию, пойти учиться, выйти замуж или родить ребенка во Франции. Как ведут бизнес, дружат и влюбляются французы. Почему они так аккуратно относятся к деньгам, и легко ли найти работу во Франции. Что лучше – квартира или дом? Как здесь воспитывают детей? На эти и другие вопросы отвечает книга «Франция, все радости жизни».



Громкий скандал разразился в Германии вокруг бренда одежды Tom Tailor и крупной аптечной сети Muller.

Защитники животных уличили их в торговле товарами из меха кошек: в магазинах Tom Tailor на продажу были выставлены шапки, а в ассортименте аптек сети Muller представлены помпоны из меха домашних животных, привезенного, по некоторым сведениям, из Китая. В качестве доказательств приводятся данные двух независимых экспертиз. Компании уже признали факт продажи товаров из кошачьего меха и извинились.

Донна Каран провела рождественскую ярмарку в культурном центре Нью-Йорка Urban Zen Center.

В рамках благотворительного проекта The Soulful Economy на площадке Urban Zen Marketplace были представлены плоды трудов дизайнеров и ремесленников со всего мира – вещи для жизни и души. Среди них коллекция сумок английской марки Elvis & Kresse, выполненная из переработанных пожарных рукавов, ювелирные украшения компании The Caliber Collection, произведенные из частей гильз, и другие.

Французский дом моды Hermès открыл креативную лабораторию L'atelier petit h в своем бутике на улице Севр в Париже.

Ее главная задача – давать новую жизнь драгоценным винтажным материалам, старым аксессуарам и одежде. Так, шелковые шарфы здесь превращаются в ожерелья и кольца, а хрустальные вазы – в светильники. Среди приглашенных дизайнеров: Шигеки Фуджиширо, Кристиан Астюгевей и другие. Все творения будут представлены на отдельной выставке в бутиках Hermès в Париже, Сингапуре и Лондоне.

Люксовый обувной бренд Cesare Paciotti в конце 2013 года сообщил о своем банкротстве.

Товарооборот компании в 2012 году составил около €90 млн, а долг банкам и некоторым поставщикам приближается к €30 млн. Есть также сведения о невыплатах в домашней сети на сумму около €6 млн. Компания обещает в течение двух месяцев представить в суд план по выплатам всем кредиторам. Руководство бренда ожидает, что поправить дело помогут продажи за рубежом, в частности в Китае и ОАЭ.

ЭМИССАРЫ МОДЫ

Компания Società Italia, лучший дистрибьютор иностранных марок на российском рынке по версии PROfashion Awards 2013, в прошлом году отменила свое 20-летие. Не так много компаний, которые выдержали все перипетии этих двадцати лет в российской экономике и продолжают активно развиваться, не теряя при этом связи со временем и своей аудиторией. Сегодня Società Italia является официальным партнером международной меховой выставки Mifur и выставочного комплекса Pitti Immagine во Флоренции, официальным дистрибьютором таких брендов как Blumarine, Blugirl, Paul Smith, Matthew Williamson, Philipp Plein, Francesco Scognamiglio, Giuliana Teso, La Perla, Paola Frani, Cristiano Burani, Catherine Malandrino, Blugirl Folies, Miss Blumarine, Marni children's wear, Frankie Morello Toys, Ice Iceberg и других, а также инициатором проведения Fashion Kids Days в СПб и Фестиваля русской моды в Милане. Энергии и творческому потенциалу этого уже солидного игрока модного рынка можно только позавидовать. О том, какими новыми задумками компания собирается порадовать клиентов в обеих странах в этом году, рассказывает в своем интервью совладелец Società Italia Роберто Кинелло (Roberto Chinello).



Роберто Кинелло (Roberto Chinello)

Что вы думаете о состоянии современного российского рынка одежды, как вы его видите?

Довольно сложный вопрос, и ответ будет сложный, потому что непросто описать его в двух словах. Нужно принимать во внимание много различных аспектов. Сейчас бытует мнение, что приближается очередной кризис, у меня же другое мнение.

Интересно, какое?

Вот, например, когда в Италии говорят, что похолодает, это означает, что подует ветер из Сибири, соответственно, это ваш ветер, российский, не итальянский, и дует он не в Италию, но приносит нам холода. Точно так же я вижу кризис здесь: это будут проблемы, которые достанутся России от Европейского союза. Естественно, у людей есть страх надвигающейся рецессии, и мы видим, что продажи снижаются. Но не стоит забывать, что, например, в Италии большая часть покупателей товаров класса люкс – русские. Очень много российских туристов, которые приобретают у нас одежду. То есть если они покупают в Италии, то уже не покупают здесь, в России. Соответственно, увеличение туристического потока в нашей стране автоматически означает снижение покупательской активности в вашей. Кроме того, на мой взгляд, цены в российских магазинах все-таки слишком высокие. Сегодня мы посетили некоторые из них, и я видел это собственными глазами. Российские продавцы считают, что их соотечественники готовы платить в пять раз больше за товар – как будто бы они не знают, что в Италии те смогут приобрести те же вещи за меньшие деньги! Я полагаю, что сейчас все начнет меняться, и достаточно быстро.

Возможно, российские продавцы не могут снизить цены в силу того, что у них очень большие затраты, причем не только на



Главный офис Società Italia в Падуе

приобретение товара и логистику, но и на какие-то другие вещи, аренду, например?

На мой взгляд, они должны понять, что можно немного снизить свою прибыль и сравнить цены с европейскими.

А что в таком случае делать с коррупционной составляющей? Италии удалось победить этого «спрута»?

Несомненно, я хорошо понимаю, о чем вы говорите. Однако, по моему мнению, Москва будет вынуждена поменять свою ценовую политику, потому что с такими ценами пока она не может стать в один ряд с такими городами как Нью-Йорк, Лондон etc. Чтобы быть наравне с европейскими столицами, ей будет необходимо снизить цены. В России коррупция, а в Италии, например, другая проблема – высокие налоги... Всегда найдется оправдание.

Но если люди едут в Италию и покупают там вещи (а они у вас действительно дешевле), то подрывается бизнес Società Italia здесь, в России. Как удается компании решать эту проблему?

Нет, вы знаете, это не мешает бизнесу компании, и сейчас я объясню, почему. Как только двери российского рынка открылись, все значимые бренды поехали в Россию и заняли в первую очередь Москву. Наши лучшие клиенты, такие как Paul Smith и Blumarine, сразу же появились в Москве и здесь осели, потому что это столица. Затем они поняли, что есть множество других российских городов, территория огромная. Но им неудобно ездить постоянно в Новосибирск, Владивосток – это очень далеко. И поэтому они зовут нас, предлагают нам эксклюзивную дистрибуцию на весь бывший Советский Союз за исключением Москвы. Мы и сами считаем, что москвичи могут себе позволить много путешествовать по миру и приобретать вещи за рубежом. Что же касается небольших городов, провинции, люди там более ограничены в передвижениях, соответственно, покупают одежду в России.

Но марки, которые вы продаете здесь, достаточно люксовые. Большой ли процент



Lost & Found Ria Dunn, весна-лето 2014

в этих российских провинциальных городах тех людей, которые могут себе позволить такую одежду?

Если брать в процентном соотношении, то 15% покупает Москва, а 85% – остальные города постсоветского пространства. Я имею в виду и Украину, и Азербайджан, то есть все республики бывшего Советского Союза.

А как, хотя бы примерно, Societа Italia оценивает ту долю людей, которые могут осилить ценовой уровень представляемых вами брендов?

Мы обратили внимание, что в Москве и еще, может быть, в Киеве люди хотят не только стильно одеваться и красиво выглядеть, но и возвращаться в уютный дом. Они готовы тратить деньги на мебель, бытовую технику, причем тоже класса люкс. Поэтому, когда поднимается вопрос процентного соотношения, мы можем сказать, например, что жители Москвы отводят на эти расходы по 20% своего бюджета, в то время как в небольших городах до 30% населения готовы тратить и тратят исключительно на сектор моды. Они хотят красиво себя презентовать.

То есть демонстрируют то, что у нас называют статусным потреблением. Соответственно, компания не планирует менять свой портфель брендов или уходить в другой, более демократичный сегмент моды?

Да, все верно! Но тем не менее мы всегда находимся в поиске новых брендов, и в ближайшее время у нас появятся новые имена. Мы можем уже сказать, что для детей это будет Frankie Morello Toys, а для взрослых Lost and Found Ria Dunn, причем как мужская, так и женская коллекция. Это марка, которая в Санкт-Петербурге представлена в «Макиавелли», а в Москве – в Podium и Mercury. Она задумана для молодежи, но прекрасно подходит и людям постарше,



Шоу-рум Societа Italia в Санкт-Петербурге

я сам готов носить ее – вещи хорошо сочетаются с другими брендами. Стиль – что-то среднее между smart и upper casual, очень интересная марка.

Вообще, за последний год мы получили 565 запросов на сотрудничество от различных брендов, которые хотят, чтобы мы их представляли в России. Но мы не можем по нескольким причинам: у нас контракты на эксклюзив, например, с Blumarine, которые действуют уже 20 лет, и мы не хотим продвигать конкурентов компании. То есть наша задача – находить такие бренды, которые бы не составляли конкуренцию тем маркам, которые мы представляем. Они с нами уже много лет и очень довольны, а мы хотим сохранять наши отношения и уважать наших партнеров. Кроме того, представляете, сколько это работы, если мы будем брать все бренды! На данный момент компания уже выросла, в ней трудятся 90 сотрудников, и это достаточно много.

Да, я знаю, что очень многие итальянские, и не только, марки находятся в постоянном поиске агентов, дистрибьюторов в России, а на самом деле хороших представителей очень мало. Ваши основные

партнеры на территории России – это мультибренды или компания еще занимается открытием монобрендов по франшизе?

До сегодняшнего дня были только мультибренды, но сейчас мы стараемся помогать своим маркам и открывать корнеры и монобренды. Вот, например, Philipp Plein сейчас открывает бутик в Киеве, не так давно мы запускали новый монобренд Miss Blumarine в Ереване. Сейчас прилагаем много усилий, чтобы развить этот сектор.

Societа Italia когда-то начинала с итальянских детских марок, была специалистом по их продвижению, потом двинулась в женский сегмент, а сейчас, насколько я понимаю, в мужской и меховой. То есть вы хотите взять под крыло весь рынок итальянской одежды и обуви?

Нет, что касается обуви, мы не хотим ею заниматься, потому что, во-первых, это не так нам нравится, а во-вторых, мы не можем назвать себя профессионалами в этой области и поэтому предпочитаем оставаться в сфере одежды – в том секторе, который уже прекрасно знаем.



Главный офис Societа Italia в Падуе



Показ Kidspace на выставке Pitti Immagine Bimbo 78



Бутик Societ  Italia в Санкт-Петербурге

Однако многие марки, в том числе и меховые, которые предлагает ваша компания, уже имеют свои обувные и сумочные линии, а от мехов до сумок один шаг, как известно...

Да, действительно, от мехов до сумок один шаг. И если в основную линию бренда входят аксессуары, сумки и обувь, естественно, мы занимаемся total look.

В прошлом году в Санкт-Петербурге вы открыли KidSpace, мультибрендовый бутик детской одежды. Где-то еще вы этот формат повторили? И будет ли такой магазин в Москве?

Вы знаете, мы открыли два магазина этого формата – на Большом проспекте в марте, а второй – в торговом центре Kids Palace на Московском проспекте в августе. Бизнес развивается, в обоих бутиках дела идут хорошо, и мы планируем повторить этот опыт в Москве.

Очень мало информации об этом проекте, мы даже не смогли включить его в номинации на нашу премию PROfashion Awards...

Что касается рекламы и информации, возможно, мы недостаточно уделяем ей внимание, наверное, стоит больше акцентироваться на этом. Хотелось бы объясниться. Для нас сейчас достаточно сложно открыть двери новым брендам, соответственно, мы стараемся как можно больше вложить в развитие марок, с которыми уже работаем. Поэтому мы выбираем коммуникационное направление, которое актуально для нас. Сейчас все три наших офиса ежедневно связываются посредством видеоконференций. Это последние технологии в ритейле, как если бы мы с вами сидели и разговаривали в одной комнате. Для нас это очень важно, потому что таким образом мы можем быстро обмениваться информацией о клиентах и т. п. Второе направление, очень важное для нас, это собственное web-TV компании, которое будет вещать из России на итальянском языке. Там будет три формата передач. Первый – это обзор прессы, ведущие будут читать российские новости на итальянском языке. Второй – интервью с интересными людьми: режиссерами, актерами, дизайнерами, возможно, даже военными, вышедшими на пенсию. Мы хотим услышать их историю, увидеть Россию их глазами. И затем третья, наиболее важная часть – видеорепортажи из всех городов России.

Репортажи из тех городов, в которых есть бутики, которые работают с Societ  Italia?

Не только, мы будем брать крупным планом все важные коридоры ритейла, первые линии. Мы бы хотели создать такую карту fashion-улиц страны. Это будет телевидение для наших клиентов в Милане.

Про Италию все понятно, а какую маркетинговую активность ведет компания в помощь своим российским партнерам? Входит ли она в каких-то долях в их затраты на рекламу? Промотирует ли шоу-рум Societ  Italia?

Это все полностью лежит на партнерах. Поскольку мы работаем с первыми линиями, бренды предпочитают сами контролировать этот процесс. Что касается рекламы собственного шоу-рума, нам повезло, мы и так достаточно известны. В среднем мы получаем по 15 запросов в месяц на интервью.

То есть система работает следующим образом: человек в провинциальном городе видит рекламу Philipp Plein, хочет запустить эту марку в свой город, а дальше выходит на вас?

Да, так и происходит, и так же мы ищем новых клиентов. Мы покупаем все fashion-издания, не только федеральные, но и региональные, наши сотрудники просматривают их на предмет поиска какого-нибудь нового или интересного магазина, потом звонят владельцу. Кроме того, мы много путешествуем, ездим по городам, изучаем их. У нас сейчас 820 оперативных клиентов на территории бывшего Советского Союза. Все это бутики высокого уровня. В июне следующего года мы планируем прекрасное совместное мероприятие с Vogue Bambini в рамках выставки Pitti Immagine Bimbo. Мы собираемся организовать конкурс детей-моделей из всех бывших республик СССР, отобрать характерных представителей разных национальностей.

А еще вы проводите Фестиваль русской моды в Милане, причем уже много лет подряд. Что это дает компании, неужели продажи русских дизайнеров идут там хорошо?

Это мероприятие не приносит нам никакой прибыли. Сейчас поясню. Шоу-рум в Милане открыт с 2006 года, и в свое время он был единственным, нацеленным на работу с российскими клиентами. Милан был таким закрытым

городом, и его шоу-румы представляли собой своеобразный клуб. У представителей этого клуба было впечатление, что мы иностранцы. И мы задумались, что бы такое предпринять, чтобы они больше узнали о нас. Так как в ноябре в Милане ничего не происходит, нет никаких модных Недель, мы решили организовать русский праздник. А затем это трансформировалось в Фестиваль русской моды. Приезжают дизайнеры, остаются на несколько дней, встречаются с интересными и важными людьми своего сектора. Кому-то везет, и потом они продаются в Италии – как, например, Игорь Гуляев. Мы не берем с них денег, они приезжают – мы их представляем, больше ничего не делаем. Тем не менее весь Милан уже с нетерпением ждет этой встречи, и теперь мы не имеем права остановиться.

Кто в этом году будет из наших дизайнеров?

В сентябре 2013 года мы организовали праздник, посвященный 20-летию нашей компании. Поэтому Фестиваль русской моды переносится на 2014 год. У нас даже есть идея открыть некий шоу-рум типа «Русского дома» или организовать аналог выставки White, только назвать ее Red и посвятить исключительно российским дизайнерам – мы очень хотим помочь им найти свое место в Европе. **PI**

Frankie Morello Toys, осень-зима 2014/15



A world map in light blue tones is visible in the background. In the foreground, there is a 3D graphic of a cube composed of smaller cubes in various colors (blue, orange, green, yellow, grey).

Best Logistics **ITE**

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40
M: +7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

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

Наш представитель находится на СРМ. Звоните!



Rani Zakhem, Haute Couture осень-зима 2013/14

ДЕЛО ТОНКОЕ

Однако ливанская индустрия моды не так молода, как может показаться. Пару десятилетий назад основными клиентами местных ателье были туристки из стран Персидского залива, которые со свойственной им тягой к красоте и роскоши, а также возможностью выкладывать за наряды суммы с большим количеством нулей, заказывали у ливанских

кутюрье свадебные и вечерние платья ручной работы.

Считается, что всему «неарабскому» миру дизайнеров этой страны открыла актриса Холли Берри, которая в 2002 году появилась на вручении премии «Оскар» в наряде от малоизвестного тогда Эли Сааба. То красно-бордовое платье с объемной юбкой из шифона и прозрачным топом, украшенным цветочной вы-

Еще каких-то пятнадцать лет назад о том, что такое ливанская мода, в Европе никто толком не знал, да и, откровенно говоря, вряд ли задумывался: объединять дизайнеров этой страны в самостоятельную категорию не было особой необходимости. Ливан обратил на себя внимание в начале 2000-х, когда в модный мир ворвался Эли Сааб, а за ним – череда блестящих ливанских кутюрье. Да так, что уже в 2008 году авторитетное британское издание The Guardian назвало Бейрут в качестве одного из ведущих центров моды, которые придут на смену мировым модным столицам Милану, Парижу и Лондону.

шивкой, сделало Сааба любимцем голливудских див и открыло ливанским кутюрье путь на красные ковровые дорожки всего мира. За Эли Саабом последовали Зухер Мурад, Рим Акра, Абед Махфуз... носить вечерние туалеты от ливанцев стало особенно trendy.

Успех модельеров этой страны объясняется не только красотой, но и самобытностью их творений. Местные кутюрье делают то, что европейцы едва ли ожидают увидеть от арабских дизайнеров, – здесь и откровенные декольте, и прозрачные ткани, очень женственные линии и обтягивающие силуэты. В то же время ливанцам в большинстве своем удается не переходить ту тонкую грань, когда изобилие превращается в пошлость, и не уходить в «восточную роскошь», которая европейцам зачастую претит. Ливан вообще одна из самых европеизированных арабских стран, 40% жителей которой исповедуют христианство, а значительный процент небольшого четырехмиллионного населения работает за границей, и это, возможно, также сказывается на открытости ливанского менталитета другим культурам. Не стоит также забывать о значительном французском влиянии – до 1941 года Ливан был колонией Франции, и французский язык до сих пор является в нем одним из государственных.

Чувство вкуса у ливанцев в крови. В отличие от большинства стран Ближнего Востока здесь на улице редко можно увидеть женщин, укутанных в паранджу или хиджаб. Наоборот, ливанские женщины одеваются в меру откровенно, очень дорого и исключительно элегантно. Центральные улицы Бейрута в районе Downtown по количеству стильных и богато одетых людей не уступают (если не обгоняют) Виа Монтенаполеоне в Милане и Елисейским Полям в Париже. В этом смысле вполне логично, что в Ливане очень развита индустрия красоты: пластическая хирургия здесь считается the must. Это относится и к ливанским мужчинам. Они эдакие восточные пижоны: одеты с иголки, ухоже-



Sandra Mansour RTW, осень-зима 2013/14



Sandra Mansour, весна-лето 2014

ского и итальянского, так и ливанское прет-а-порте имеет свое собственное лицо и очень хорошо идентифицируется на фоне европейской и американской моды. Можно предположить, что сегодня, в эпоху постоянного поиска в моде чего-то свежего и неизбитого, новые ливанские имена займут свое место на модном Олимпе. Но способен ли Бейрут в нынешней ситуации дать миру новых Эли Саабов? Кажется, способен. Дизайнера Сандру Мансур (Sandra Mansour) называют одним из открытий ливанской моды новой волны. Она создает очень женственные и элегантные вещи, при этом молодежные и легкие, не перегруженные лишними деталями и замысловатыми силуэтами. Модный Дом появился не так давно, в 2010 году, однако уже обратил на себя внимание ведущих мировых изданий – творениями Мансур заинтересовались Vogue, L'Officiel, Cosmopolitan, а также знаменитых модниц, среди которых Николь Шерзингер, Мелани Браун и королева Иордании Нур.

Дом носит имя своей основательницы. Сандра Мансур – ливанка по происхождению, которая



Rani Zakhem, Pret-a-Porte весна-лето 2014

ны, при этом мужественны. В общем, оказавшись в центре Бейрута, несказанно радуешься большому количеству красивых и элегантных людей. Не зря столицу Ливана до войны называли Восточным Парижем, а саму страну – Ближневосточной Швейцарией.

До недавнего времени основной специализацией ливанских дизайнеров была мода Haute Couture. Все самые известные ливанские модельеры – Eli Saab, Zuhair Murad, Reem Acra, Robert Abi Nader, George Chakra, George Hobeika, Abed Mahfouz – делали упор на свои кутюрные линии. Несколько лет назад в Бейруте даже появилась собственная Неделя высокой моды. Но проект заглох – кажется, большей популярностью здесь пользуются единичные закрытые показы с приставкой VIP.

После экономического бума 1990-х – начала 2000-х, когда и прославились все известные сегодня местные дизайне-



Sandra Mansour, весна-лето 2014

ры, в Ливане последовал спад, связанный с новой нестабильностью в регионе (Ливан граничит с Сирией и Израилем) и с политическими распрями внутри страны. Как следствие – въездной туризм, особенно из стран Персидского залива, на которые и делали основную ставку ливанские кутюрье, значительно сократился. Сегодня мода этого государства не просто ориентируется на новые рынки – в первую очередь Россию и страны бывшего СССР, – но и несколько меняет свою специализацию, все больше экспериментируя с prêt-a-porter. Хотя бейрутскую готовую одежду сложно назвать таковой, это скорее нечто среднее между couture и ready-to-wear. Традиция тончайшей, очень деликатной ручной работы, в особенности вышивки, сохраняется и во вторых линиях ливанских модных Домов. Поэтому ливанский prêt-a-porter чаще определяют как prêt-a-couture. В этом смысле равно как ливанский кутюр отличается от француз-



Rani Zakhem, Haute Couture осень-зима 2013/14

родилась и училась в Швейцарии. Окончила университет Beaux Arts в Женеве, затем обучалась дизайну в Istituto Marangoni в Париже, после чего переехала в Бейрут, где долгое время проработала в модном Доме Эли Сааба. «Для меня это стало потрясающим опытом, – говорит Мансур, – впервые я могла воплощать свои идеи в жизнь, творить, смешивать разные текстуры, принты, вышивки». Этот процесс настолько захватил молодого дизайнера, что че-

рез какое-то время она поняла: даже работа у такого гения, как Сааб, для нее исчерпала себя. «В определенный момент я захотела создавать что-то полностью свое», – вспоминает Мансур. Сегодня модный Дом Sandra Mansour выпускает две линии – свадебные платья и ready-to-wear. Дизайнер регулярно представляет свои коллекции на Неделе моды в Париже. Сегодня в столице Франции у Мансур есть свой шоу-рум, а также ателье в Бейруте и корнеры по всему миру. «Мой стиль – это смесь современной элегантности и простоты», – говорит она.

Еще один «молодой, да ранний» ливанский дизайнер, на которого возлагают большие надежды, – Рани Захем (Rani Zakhem). В отличие от Сандры Мансур он тяготеет к «классическому ливанскому кутюру» с характерной роскошью, женственностью и элегантностью. Видимо, сказался многолетний опыт работы у Зухера Мурада. Рани Захем родился в Ливане, однако все детство провел в Кении, куда его семья переехала во время гражданской войны. Жизнь в Восточной Африке не могла не отразиться на творчестве дизайнера, и хотя в его моделях едва ли можно найти этнические элементы, сам Захем говорит, что эстетика и природа Кении до сих пор вдохновляют его на создание новых коллекций. Рани Захем окончил Lebanese American University в Бейруте, после чего продолжил обучение в Parsons the New School of Design в Нью-Йорке. Поработав на многие известные модные Дома – Yigal Azrouel, Carlos Miele, Patricia Underwood, Zuhair Murad, в 2009 году он открыл свой собственный модный Дом в Бейруте, который сегодня выпускает три линии – couture, ready-to-wear и bridal. Сам дизайнер так описывает клиентку своего модного Дома: «Безнадежно шикарная, роскошно-элегантная и ненасытная до моды». Однако ливанские дизайнеры – это не только гламур и роскошь. Неожиданным открытием стало присутствие на местном модном небосклоне дизайнера, которая делает вещи в стиле японского конструктивизма и минимализма

90-х годов. Однако сама модельер, которая эти вещи создает, утверждает, что ее вдохновляют 80-е. Геометрия, графика и андрогинный образ – вот основные характеристики бренда Mira Hayek. Мира Хаек делает современные спортивные вещи в урбанистическом стиле, дизайн которых принимает необычные формы и превращается в настоящую игру с геометрическими фигурами и контрастами. Очень молодежные, свежие и яркие, вещи от Mira Hayek предназначены для динамичных, творческих и смелых натур. Дизайнер родилась в Бейруте, где окончила Lebanese American University, после чего продолжила обучение в Италии сначала в Istituto Marangoni, а затем в Istituto Europeo di Design. После стажировки в модном доме Eli Saab в Бейруте и Erdem в Лондоне на Хаек обратила внимание Starch Foundation – престижная и влиятельная организация, основанная в Ливане в 2008 году, которая занимается поиском и продвижением молодых талантов. В 2011 году при поддержке этого фонда Мира Хаек выпустила первую коллекцию прет-а-порте под собственным брендом. «Моя одежда – как электронная музыка, – говорит дизайнер, – спонтанная, смелая и очень позитивная». А позитива ой как не хватает сегодня не только Ливану, но и Европе. 

Sandra Mansour, весна-лето 2014



Mira Hayek, осень-зима 2014/15



Mira Hayek, осень-зима 2014/15





27 ФЕВРАЛЯ – 2 МАРТА, ПАРИЖ

VENDOME LUXURY

Традиционно выставка люксовых брендов одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных изделий пройдет на территории трех роскошных отелей Парижа. В Hôtel Le Meurice будут представлены наряды для свадебного торжества и элитные вечерние платья, в Hôtel d'Evreux – коллекции вечерней одежды, Hôtel Park Hyatt Paris Vendôme станет площадкой для брендов повседневной люксовой женской одежды, аксессуаров и ювелирных украшений. Впервые в истории этого мероприятия выставочное пространство отеля Le Meurice будет отведено и под молодых английских и индонезийских дизайнеров. Проект назвали «Дерзость Вандома» (Impertinence of Vendôme). Также в числе изюминок 21-го сезона выставки – художник Жоэль Андрианомерисоа (Joël Andrianomearisoa), которому дали карт-бланш на создание диалогового окна между миром моды и искусства. Партнерство обещает выйти за рамки одного мероприятия.



17–20 МАРТА, МОСКВА

«ИНДУСТРИЯ ТОРЖЕСТВА» И «БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ»

Крупнейший в Восточной Европе Международный специализированный выставочный проект «Подарки 2014» – «Новый год ЭКСПО» – Houseware Экспо/Посуда, товары для дома» – «Бижутерия и аксессуары» – Fashion Jewellery - «Индустрия торжества/Свадьба, бал, праздник» собирает специалистов различного спектра: производителей, поставщиков, дистрибьюторов, дилеров, представителей оптовых компаний, крупнейших торговых сетей, специализированных розничных магазинов и салонов, универмагов и торговых центров, рекламных агентств, event-агентств и т.д. Конгломерат выставок ожидает наплыва более 10 000 профессионалов отрасли, 70% которых будут представлять 214 городов РФ и ближнего зарубежья. Более 300 компаний-участников покажут в «Гостином Дворе» новые коллекции свадебных и вечерних платьев, модную бижутерию и аксессуары, эксклюзивные ювелирные украшения, сумки, кожантантерею и многое другое. Бесплатный пригласительный билет для специалистов отрасли можно получить, пройдя онлайн-регистрацию на сайте www.gifts-expo.com.

Спикеры 2014:



Юрий Михайлюк, вице-президент Oriflame Cosmetics S.A. (Oriflame), глава Oriflame в России и Белоруссии



Роберт Хайнц, владелец и генеральный директор «Штолле унд Хайнц Консалтантс ГмбХ и Ко. КГ»



Иван Чикляев, менеджер по работе с ключевыми партнерами компании ИНПАС



Наталья Куликова, директор по развитию Profindustry (ООО «Профиндустрия-Центр»)



Евгений Кузнецов, директор по развитию Digital Grass Group



Алексей Майоров, менеджер по развитию бизнеса в сфере розничной торговли Axis

Online & Retail
Offline International Forum

Международный Форум
‘Online & Offline Retail’

31
Марта
2014

Организаторы:



Место проведения: **Россия, Москва, Форум Холл**

Формат Форума: **Конференция. Выставка. Круглые столы**

Количество ключевых участников: **400+**



Спонсоры и партнеры:



По вопросам спонсорского и партнерского участия обращаться:

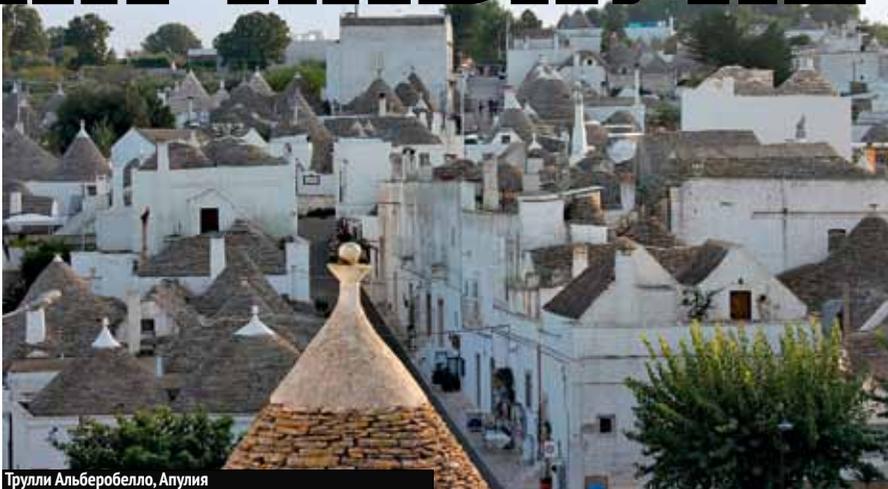
Константин Гризов
konstantin@plus-alliance.com
+7 495 961 1065 (доб. 1201)
+7 925 005 4005 (моб.)

Официальная страница: PLUS-forum.com

РЕКЛАМА

МОДА НА КАБЛУКЕ

На карте Европы итальянский регион Апулия с областным центром Бари является признанным местом отдыха. Там прекрасное море, чудесная пища, базилика Св. Николая, где покоятся мощи святого, почитаемого во всем христианском мире, много древних архитектурных памятников. Однако это еще и область с довольно развитой модной индустрией, в которой занято более 5000 компаний. Впрочем, надо сразу оговориться, что многие из них представляют собой малые предприятия, где иногда трудятся всего несколько человек. Причем эти фабрики производят продукцию как под своими собственными, так и под всемирно известными брендами.



Трулли Альберобелло, Апулия

Дабы продемонстрировать возможности местной промышленности, правительство региона Апулия при содействии Confindustria (местного союза промышленников и предпринимателей), Sprint Puglia и I.C.E. (Института внешней торговли Италии) организовало поездку международной группы байеров и представителей СМИ по предприятиям области. Конечно, все пять тысяч компаний этой группе посетить не удалось, но репрезентативная выборка была сделана. Так, например, байеры познакомилась с компанией **Industria Tessile Nardelli**, которой принадлежит известный бренд мужской одежды Angelo Nardelli 1951 (названный по имени своего основателя Анджело Нарделли, открывшего бизнес в 1951 году). Представитель фабрики Джанни Джордано рассказал, что предприятие шьет мужскую одежду широкого ассортимента – от делового костюма до casual – исключительно в Италии и из итальянских же высококачественных материалов, таких как шерсть, шелк, кашемир. Обувь бренда тоже производится на родине, в регионе Марке. Несмотря на высочайшее качество продукции, компания старается, чтобы закупочные

цены на нее оставались достаточно конкурентоспособными.

Главные рынки Angelo Nardelli 1951 – Китай и Россия. В Поднебесную поставляется до 30% продукции, в нашу страну – до четверти. Модельный ряд экспортируемых изделий корректируется с учетом антропологических данных – понятно, что российские мужчины гораздо выше и стройнее азиатских потребителей. На данный момент бренд уже представлен в 54 городах России. Однако, несмотря на то, что характерной стилистической особенностью Angelo Nardelli 1951 является яркая цветовая палитра, менеджер компании подчеркнул, что сейчас российские байеры закупают в основном синюю, черную и коричневую линейки коллекции и пока неохотно дополняют их яркими оттенками. Хотя шаг за шагом отечественные закупщики присматриваются и к более колоритному ассортименту марки. Примечательно и то, что у компании нет минимального заказа для России – итальянская фабрика сама может доставить товар фирме-перевозчику (у нее заключены контракты с известными транспортными компаниями). Кроме того, Industria Tessile Nardelli

ежегодно участвует в профессиональной выставке Pitti Immagine Uomo, которую считает своим долгом посещать большинство отечественных ритейлеров мужской одежды.

Далее делегация отправилась на фабрику компании **Ottavio Nuccio**, выпускающей коллекции свадебной и церемониальной одежды. Леонардо Нуччио, директор по продажам компании, рассказал, что бренд был основан в 1990 году, причем сначала он специализировался на мужских аксессуарах. Но 20 лет назад владельцы бизнеса познакомилась с дизайнером Марио Марено, который впоследствии стал креативным директором марки, и теперь ее коллекции включают в себя полный ассортимент церемониальных изделий. В Испании бренд уже имеет 4 собственных магазина, в том числе и монобрендовый бутик в Мадриде. Компании интересен и российский рынок – в 2011 году она принимала участие в осенней выставке СРМ с целью тестирования предпочтений отечественных клиентов. Многие бутики заинтересовались продукцией Ottavio Nuccio, и сейчас предприятие ищет представителя, агента или шоу-рум, который мог бы заниматься продвижением этой марки



Джанни Джордано, представитель компании Industria Tessile Nardelli



Леонардо Нуччио, директор по продажам компании Ottavio Nuccio



Обувь как искусство



На фабрике Касусси шьют обувь вручную



событие

Шоу-рум Ottavio Nuccio



Ottavio Nuccio, широкий выбор всего ассортимента

на российском рынке. Ассортимент выпускаемой продукции состоит из пяти коллекций: «Джентльмен» – классические костюмы, подходящие как для гражданских, так и для церковных бракосочетаний; Black Tie – еще более официальная линия; Fashion – современная классика; Emotion – необычные цвета и сочетания; «Барокко» – парадная одежда с элементами имперского стиля XVIII века. Благодаря широте модельного ряда клиенты могут найти у этой марки торжественные комплекты на любой вкус, включая ремни, запонки, туфли и рубашку. Причем одежда шьется как серийно (совсем небольшими партиями), так и по индивидуальному заказу. Модели разрабатываются в Италии, здесь же отшиваются экспериментальные образцы. Серийные изделия производятся в Испании и Италии, а продаются, помимо этих стран, в Германии, Великобритании и Объединенных Арабских Эмиратах. Заглянули байеры и на обувную фабрику **Kasucci**, возглавляемую Элио Казуччи. Здесь при входе посетителей встречают любопытные картины – оказывается, владелец компании пишет их сам. Предприятие специализируется на ручном пошиве обуви, причем среди его клиентов есть и звезды Голливуда. У Элио работают два уникальных мастера, изготавливающих до 20 пар в месяц по индивидуальному заказам. Раньше клиент должен был сам приезжать на фабрику или присылать слепок своей ноги, сейчас же с помощью компьютера можно создать трехмерное ее изображение, и это очень облегчает работу, открывая перед компанией безграничные возможности по расширению дистрибуции. Ясно, что такая обувь не может стоить мало – например, бесшовные мужские ботинки из цельного куска кожи. Но фабрика может также предложить продукцию частично ручной, частично машинной сборки: в цехе работают 35 человек, а производственные

мощности позволяют выпускать до 20 тыс. пар обуви в месяц. Члены делегации познакомилась и с Анджелой Д'Онгией, президентом компании **Nocese Manifatture** (недавно выбранной сенатором от Апулии), а также ее супругом, генеральным директором Лео Тинелли. Их семейное предприятие выпускает рубашки под известным брендом Harry & Sons. Эти сорочки продаются по всему миру и пользуются заслуженным уважением у потребителей, как, впрочем, и другая одежда производства Nocese Manifatture, в том числе верхняя – элегантная, ярких тонов. Говоря о специалитетах легкой промышленности области, нельзя забывать и о детской одежде. Среди предприятий этого сегмента нельзя не отметить местную компанию BUFI. Ее глава Вито Перриччи рассказал, что у марки есть монобрендовые магазины в Италии и продукция бренда успешно продается в России. Есть в Апулии и талантливые ювелиры. Среди них – Микаэла Кайати (мануфактура **Trizio Caiati**), которая создала свою линию уникальных ювелирных изделий Micaela Caiati, успешно продающуюся в бутиках Бари и на Сардинии, куда часто заходят состоятельные российские клиенты. Конечно, за несколько дней поездки было невозможно охватить все предприятия модной индустрии региона. Но можно с уверенностью сказать, что товарооборот Апулии с Россией из года в год увеличивается, и мода вносит в него заметный вклад. А для туристов и любителей летнего отдыха помимо центральных бутиков в Бари и Лечче стали открываться очень популярные сейчас аутлеты. Таким образом, отправившись в отпуск в эту область Италии, сегодня можно не только насладиться морем и солнцем, но также заняться шопингом, найти делового партнера и наладить торговые отношения. **RF**



Элио Казуччи, глава компании Kasucci



Анджела Д'Онгия, президент компании Nocese Manifatture

A NEW ERA IS
BEGINNING



PLACES FOR BRANDS

Germany's fashion fair for luxury
women's and menswear

MUNICH
15 – 18 FEB 2014

MTC • TAUNUSSTRASSE 45 • 80807 MUNICH

THE SUPREME GROUP BY MUNICHFASHION.COMPANY

INFO@MUNICHFASHIONCOMPANY.DE • WWW.MUNICHFASHIONCOMPANY.COM

THE POWER OF ISTANBUL APPAREL AND DESIGN CLUSTER



CPM

CPM Moscow
25-28.02.2014
Hall 8.3
CPM Styles
C21-31

PEKJAMA



ПРИВИЛЕГИЯ СТИЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ

РЕКЛАМА

HAUBER®
S I N C E 1 8 7 0

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

CPM

Павильон Forum
E33-D42
25.02.- 28.02.