

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 4 (207) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+



Best Logistics ITE

CPM

Forum C09

Представительство на территории России • High Level Fashion • Maxim Belyaev
Тел.: +49 (0) 5741 805-54-75, +49 (0) 171 641-50-51 (моб.)
high-level-fashion@gmx.de



FYNCH-HATTON®

www.fynch-hatton.com

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ

Fashion-мероприятия дробятся и множатся: редакторы профильных изданий и крупные байеры должны «бежать в два раза быстрее», чтобы не выпасть из информационного поля. Мужских Недель теперь уже не две и даже не три, а четыре, плюс масштабная выставка Pitti Uomo, которую тоже нельзя пропустить. Из Лондона во Флоренцию, из Флоренции в Милан, из Милана в Париж, а из Парижа – и вовсе на другой континент, в Нью-Йорк. В промежутках между показами нужно следить за межсезонными коллекциями и бесконечной ротацией дизайнеров в модных Домах. И хорошо бы не потеряться в коварных «осень-зима» и «весна-лето», поскольку одни дизайнеры по традиции демонстрируют свои работы за полгода до начала сезона, а другие вооружились новомодной идеей презентаций сезон в сезон... Чтобы почувствовать ситуацию, достаточно представить пересечение трех линий московского метро в час пик – с той только разницей, что «час пик» в мировой моде бесконечен, он продолжается даже тогда, когда все отдыхают на новогодних каникулах или греются на летних пляжах. В целом сложившийся момент тождественен полифонии диджитал-пространства, возникшей в эпоху интернета. И, надо заметить, все это рано или поздно начинает утомлять тех, кто по долгу службы призван держать руку на пульсе событий. Запутавшиеся в информационных сетях живут с постоянным чувством беспокойства: а вдруг, если на минуту закроешь глаза, пропустишь что-то важное? Но, стоп, даже если это случится, ничего не потеряешь. Не получив приглашения на дебютное шоу Рафа Симона для Calvin Klein, можно расслабиться, удобно устроиться в кресле перед монитором и посмотреть прямой эфир с разных ракурсов и в отличном качестве. С одной стороны, в мультимедийную эпоху границы между подиумом и потребителем стерлись. С другой – несмотря на реверансы в сторону конечного покупателя, машина fashion по-прежнему работает в автономном режиме. Производство моды и ее потребление продолжают функционировать в параллельных мирах.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 20.02.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



A PARALLEL UNIVERSE

The number of fashion events multiplies so the fashion editors and the major buyers should run twice as fast in order not to fall out of the information field. There are not two or three, but four Men's Fashion Weeks, and also a large-scale exhibition Pitti Uomo, which shouldn't be missed as well. From London to Florence, from Florence to Milan, from Milan to Paris, and from Paris to the another continent, to New York. Between the fashion shows you need to monitor the off-season collections and an endless rotation of designers in the fashion houses. And it would be good not to get lost in the treacherous "autumn-winter" and "spring-summer" collections, because when some designers traditionally show their work for six months before the start of the season, others realized the idea of the "see now, buy now" shows. Imagine the intersection of the three lines of the Moscow metro during rush hour to feel the situation. There's only one difference: the "rush hour" in the fashion world is endless, it goes on even when all rest on New year holidays, or bask on the beaches in the summer. In general, this prevailing situation is identical to polyphony of digital space, which emerged in the era of the Internet. And, it should be noted, all this - sooner or later - begin to tire those who need to stay informed. Those, who are confused with information networks, live with the constant feeling of anxiety: what if you close your eyes for a moment and miss something important? But hey, even if it happens, you don't anything. And if you hadn't received the invitation to the debut show of Raf Simons for Calvin Klein, you may relax, get comfortable in a chair in front of the monitor, and watch the live broadcast from different angles and in excellent quality. On the one hand, in the multi information era the border between the podium and the consumer has erased. But on the other hand, in spite of the constant curtseys to the final buyer, the fashion machine is still running in a standalone mode. The fashion production and the fashion consumption continue to operate in the parallel universes.

SVETLANA
PADERINA, the editor
of the «Design»
section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор раздела
«Маркетинг»
Оксана Бугрименко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expro@profashion.ru

рг-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель
интернет-проектов
Вера Процорова
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

A black and white photograph of a man in profile, looking down. He is wearing a dark, ribbed knit beanie with a small logo on the side, a thick, patterned scarf, and dark leather gloves. He is holding the gloves together in front of him. The background is plain white.

ROECKL

MUNICH 1839

Представитель Roesckl на территории России и стран СНГ:

NEW! WH&P GmbH & Co. KG
107031, Москва,
Столешников-переулок, 11, офис 201
Владимир Гербст
Тел: +7 (919) 387 77 67

СРМ Павильон Форум, D25
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб., 14

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ОБЗОР
Pitti Uomo:
противоположности
притягиваются 10



ТЕНДЕНЦИИ
Двустороннее движение 14

INSPIRATION
Другая жизнь 20

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

ИНТЕРВЬЮ
Небо. Самолет. Мужчина 26

АНАЛИТИКА
Новые лояльные 45

Приятный опыт 58



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 62

ОБЗОР
Спортивный стандарт 64

ВЫСТАВКИ
Минуту
драгоценного внимания 68



Summary

Two realities

It seems that all designers are now investing in two directions: some are keeping nose to the wind with Instagram-generation, make collaboration with street brands or graffiti artists, invite to model people «off the streets» and in general try to democratizing themselves (visually, but not in the price point). Others do not try to outrun digital reality, do the art projects or explore design, being a sort of the free artists.

The attraction of opposites

At Pitti Uomo 91 Europe and Asia met, tradition and innovation came together. European brands reproduce the classic silhouettes with the new tech materials, invented in Japan and China.

New loyal

How to build an adequate customer database, to find an effective way to involve into the purchase, and to integrate offline into online. These issues were discussed during the CRM Solutions Days forum, organized by E-commerce Solutions.

The non-contact format

Just a little bit of time will pass, and we will pay in the store with the help of buttons, in which the payment terminal will be located. Financial and wearable technology are fusing faster and faster, and it will affect the fashion retail in the near future.

The sport standard

What is the current canon of male beauty? Whatf body proportions of a model may help to boost sales of the brand? Manufacturers of men's underwear have found the answer: modern Apollo should have a body of a famous athlete.

Minutes of precious attention

The watches are one of the main men's accessories. At the January Geneva Salon a variety of models, including prestigious jewelry which price is comparable to the car's price, was presented.

Sky. Aircraft. Man

Brand Aeronautica Militare, the official licensee of the Italian Air Force, is expanding its "earthly" geography. In November, 2016 the 14th brand store opened in Moscow, and in January of this year showroom in Milan "Fashion Square" started its work.



b u g a t t i



w e a r e e u r o p e

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

bugatti-fashion.com

РЕКЛАМА

FLEXCITY

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Louis Vuitton X Supreme

НОГИ В ТЕПЛЕ

Американский дизайнер Филлип Лим разработал капсульную коллекцию для обувного бренда UGG. Модели из этой линейки были представлены в мужской коллекции 3.1 Phillip Lim сезона осень-зима 2017/18 – сапоги из серой и коричневой замши с застежкой-молнией и удлиненным голенищем, которое можно трансформировать в отворот. Сообщается, что в рамках этой коллаборации будут выпущены и другие модели, с менее традиционным дизайном – например, с использованием шотландской клетки. При помощи этого сотрудничества компания UGG хочет привлечь больше внимания к мужскому ассортименту и надеется заполучить более молодую и прогрессивную аудиторию.



3.1 Phillip Lim для UGG

КУРС НА ОМОЛОЖЕНИЕ

Французский люксовый бренд Louis Vuitton сделал совместную коллекцию с маркой уличной одежды Supreme. Результат коллаборации был представлен в январе на Парижской Неделе мужской моды. В коллекцию вошли вещи из денима с повторяющимися логотипами, а также брендированные сумки и чемоданы. *«Молодежь сейчас задает тон, особенно в Китае, – рассказал изданию WWD креативный директор мужской линейки Louis Vuitton Ким Джонс. – Недавно у нас был запуск магазина в Пекине, и я заметил, что наш клиент совершенно изменился. Раньше это были зрелые люди, а теперь – двадцатилетние, поэтому очень важно держать их в тонусе».* Вещи из новой линейки поступят в продажу 17 июля.



Очки Gosha Rubchinskiy X Retrosuperfuture

РЕТРОФУТУРИСТ

Главный ньюсмейкер современности Гоша Рубчинский выпустил линейку солнцезащитных очков, разработанную вместе с итальянской маркой оптики Retrosuperfuture. Первые образцы были показаны минувшим летом на выставке Pitti Uomo, а полноценная презентация линейки состоялась в январе. В коллекцию вошло две модели очков в разных цветовых вариациях, вдохновленные советским конструктивизмом 1920-х и технологией 1990-х: одни – с круглыми цветными линзами в массивной оправе, другие – овальные, в тонкой оправе, выполненные в стилистике рейв-вечеринок. Очки Gosha Rubchinskiy X Retrosuperfuture уже появились в продаже.

ФАКТЫ

Бренд Helmut Lang представил первую коллаборацию с медийной персоной. К работе над коллекцией мужской одежды приложил руку рэп-исполнитель Трэвис Скотт. Лимитированная линейка, вдохновленная родео, уже поступила в продажу.

Шведская марка COS выпустила специальную коллекцию в честь собственного 10-летия. В капсулу вошло десять вещей – мужских, женских и детских, – выполненных в характерной минималистской эстетике бренда. Все они поступят в продажу во второй половине марта.

MEYER

trousers for a perfect fit

Quality in every detail!

CPD DÜSSELDORF

25 to 30 Jan. 2017

Fashion House 2

Room C103

CPM MOSCOW

20 to 23 Feb. 2017

Forum hall

Stand E14

M-FASHION

Showroom Moscow

Leninski Prospekt 113/1

Tower E - Office 703

117198 Moscow

MEYER-FASHION.COM

МОНАШЕСКАЯ МОДА

Голландский лейбл одежды Vubotte представил результат сотрудничества с Доминиканским католическим орденом, основанным в XIII веке. Перед дизайнерами стояла задача создать современный и функциональный набор вещей, который позволял бы монахам слиться с толпой. «Раньше доминиканцы ходили по улицам, и никто не обращал на них внимания, – поделился мыслями креативный директор Vubotte **Борр Аккерсдейк**, – а сегодня их, наоборот, замечают. И мы хотели вернуться к идее одежды, которая не будет выделяться на общем фоне». Таким образом, в капсулу вошли удобные брюки, майки, жилеты с капюшоном, туники и легкие пальто. Все предметы одежды легко комбинируются между собой и позволяют создавать разные комплекты, идеально подходящие для жизни современных монахов в городской среде.

Vubotte



ВСТАВАЙ НА ЛЫЖИ

Бренд Tommy Hilfiger объявил о сотрудничестве с французской компанией Rossignol, которая вот уже более ста лет выпускает лыжное снаряжение. В совместную коллекцию, представленную в рамках флорентийского трейд-шоу Pitti Uomo, вошли модели мужской спортивной одежды и элементы экипировки, выполненные в красно-сине-белой цветовой гамме: пуховики, лыжные куртки на «молнии», олимпийки, брюки, ботинки и шлемы. «Горные лыжи и зимние виды спорта были моей страстью с юности, – поделился дизайнер **Томми Хилфигер**, – и я давно мечтал воплотить в жизнь идею этой коллекции». Коллекция, созданная в сотрудничестве с Rossignol, появится в магазинах осенью 2017 года.



Tommy Hilfiger X Rossignol

III Всероссийский конкурс военной вышивки «Суровая нитка»

Организатор: Министерство обороны Российской Федерации.

Срок подачи заявок: до 1 марта 2017 года.

Условия участия: приглашаются художники и мастера по вышивке и текстилю, коллективы студий, творческих объединений, мастерских, предприятий, учебных заведений, музеев и все любители вышивки, в том числе дети до 16 лет (участвуют в отдельной номинации).

Награда: дипломы участников, ценные призы.

Контакты и подробности: тел. +7 (495) 688-53-42, kcv.su/vserossiyskiy-konkurs-voyennoy-vyshivki-surovaya-nitka

КОНКУРС

ФАКТЫ

В Музее современного искусства в Лос-Анджелесе открыта выставка, посвященная творчеству Рика Оуэнса. В ней известный дизайнер раскрывает себя как создатель футуристических интерьерных объектов и предметов мебели. Экспозиция *Rick Owens: Furniture* будет работать до 2 апреля 2017 года.

Санкт-петербургский мультибрендовый магазин Gate31 запускает собственную линейку одежды Gate31 Map, адресованную сильной половине человечества. Сообщается, что коллекции будут выполнены в современном лаконичном стиле и появятся в продаже в марте.



w. Wegener

MY FAVORITE STYLE

A STYLISH COMBINATION

CPD DÜSSELDORF
25 to 30 Jan. 2017
Fashion House 2
Room C103

CPM MOSCOW
20 to 23 Feb. 2017
Forum hall
Stand E14

M-FASHION
Showroom Moscow
Leninski Prospekt 113/1
Tower E · Office 703
117198 Moscow

W-WEGENER.COM

ПРОТИВОПОЛОЖНОСТИ ПРИТЯГИВАЮТСЯ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

10 | ●

PROfashion / №4 февраль 2017



Трейд-шоу Pitti Uomo 91

Минувшая выставка Pitti Uomo ясно продемонстрировала нынешнее положение вещей. Все происходящее в мужской моде сейчас базируется на пересечении двух векторов – Европы и Азии, традиций и инноваций, практичного урбанизма и эмоционального ретро. И на волне этих тенденций все увереннее держатся независимые марки, которые пропагандируют неспешный и вдумчивый подход к производству одежды.

Европейские марки продолжают делать то, что у них получается лучше всего: воспроизводят классические силуэты, придерживаясь «высоких» сарториальных канонов, но теперь – используя технологичные материалы, разработанные в Японии и Китае. Такой симбиоз дает возможность по-новому взглянуть на привычные вещи и получить ответ на вопрос, в каком направлении будет двигаться мужская мода в ближайшие десятилетия.

Одновременно усиливается другой, не менее интересный тренд – прямое вдохновение униформой и спецодеждой, реанимация классических образов военной формы и их воспроизведение в новых материалах и технологиях для внедрения в современный – гражданский – городской гардероб. Дизайнеры кэжуальной одежды все чаще пробуют себя в спортивном направлении: Томми Хилфигер выступил на Pitti Uomo

с коллекцией снаряжения для лыжников, а британец Пол Смит адресовал свою новую линейку тем, кто перемещается по городу на велосипедах и мопедах. Британский дизайнер собственноручно продемонстрировал преимущества созданных им изделий – выполненные из водоотталкивающих материалов, снабженные светоотражающими полосками безопасности, эти вещи не мнутся и даже после стирки в машинке выглядят как новые.





МАРКИ PITTI UOMO: МОДЕРНИЗАЦИЯ ГОРОДСКОГО СТИЛЯ

MATTEO LAMANDINI

Маттео Ламандини – молодой дизайнер родом из итальянского городка Модена, с дипломом бухгалтера в кармане. Но, похоже, любой итальянец рано или поздно меняет точные науки на искусство или кулинарию – вот и Маттео, заинтересовавшись fashion-дизайном, прошел обучение в Марангони, стажировался в MSGM и успел поработать в подразделении мужских коллекций Marni. След обеих марок без труда читается в его коллекциях, свободных и ироничных. Ламандини не боится переборщить с клетчатыми тканями и может собрать



Matteo Lamandini

брюки из двух разных половинок – клетчатой и однотонной. Показывает, как хорошо смотрятся просторные рубашки поло поверх простых белых сорочек, и считает, что бермуды вполне могут быть частью классического костюма. В новой коллекции представлены «треники» из фактурного материала, имитирующего мех, и невероятной красоты и уюта вельветовые костюмы.

W'LFNG

Неприносимое, на первый взгляд, название на самом деле читается как Wolfgang. Лейбл базируется в Мюнхене и специализируется на выпуске мужских и женских курток с функционалом, который не всегда заметен глазу – будь то водоотталкивающая пропитка или отстегивающаяся утепленная подкладка, не утяжеляющая изделие и не делающая его громоздким. Высокое качество изнанки вещей, тщательно «запакованные» швы гордо демонстрируются на сайте марки. В коллекциях используются только «авторитетные» материалы, такие как швей-



W'LFNG



| ОБЗОР |

M.I.D.A.

царский спортивный хлопок EtaProof® или британский водоотталкивающий хлопок Millerain. «Живя у подножия Альп, мы черпаем вдохновение в альпинистской одежде и перекладываем ее дизайн на язык повседневности», – раскрывает свою идею команда w'lfng.

M.I.D.A.

Автор марки Филиппо Микелаччи как истинный итальянец идет по стопам своей семьи, с послевоенных лет работающей в области моды и текстиля. В 2001 году он начал сотрудничать с японской текстильной компанией – так родился проект M.I.D.A., в котором объединяется многовековой европейский опыт создания одежды и восточные инновации. Штаб-квартира марки находится в средневековом замке Каленцано близ Флоренции: здесь рождается концепция вещей, вдохновленных образцами классической военной униформы, выполненных из ультрасовременных материалов и сочетающих небрежно-винтажный вид с исключительным качеством пошива.

TEN C

Лаконичное название расшифровывается как The Emperor's New Clothes («Новое платье короля»). Но король оказывается вовсе не голым: напротив, итальянцы Пол Харви и Алессандро Гунгетти, запустившие в 2008 году совместный лейбл, ратуют за то, чтобы их одежду носили как можно дольше. Отсылка к сказке Андерсена объясняется стремлением «видеть и ценить настоя-

Ten C

щее – то, что действительно существует». Авторы марки обещают, что даже через много лет, будучи изрядно изношенными, вещи не потеряют своей функциональности и замечательных качеств. Парки, анораки и плащи Ten C – ультрапрочные, дышащие, ветрозащитные и водонепроницаемые. Материал OJJ, который используется в коллекциях, изготавливается специально для марки в Японии: благодаря ему одежда обладает еще одним важным свойством – она может «усаживаться» по фигуре во время носки. Таким образом, говорят дизайнеры, купленная куртка станет «действительно вашей курткой».

1ST PAT-RN

Итальянская семейная марка, выпускающая небольшие коллекции одежды на базе моделей военной униформы. Фундаментальная утилитарность сочетается с сарториальными традициями, а brutальные материалы, из которых выполнялись образцы форменной одежды прошлых лет, сменяются современными, легкими и комфортными, в том числе трикотажем. Все коллекции от первого до последнего стежка производятся в Италии: малообъемные пиджаки с множеством фигурных накладных карманов, мягкие куртки в азиатском стиле с отложными воротниками, практичные брюки-чинос и даже джинсы.



1st Pat-Rn



Paul Smith

МАРКИ PITTI UOMO: ТРИУМФ ТРАДИЦИОНАЛИСТОВ

CAPTAIN SANTORS

Капитан Санторс, так он себя называет, родился на юге Италии и не мыслил свою жизнь без моря: парусные лодки, серфинг, подводное плавание... Так ро-



Captain Santors

дилось небольшое ремесленное дело, вдохновленное практичной и одновременно романтичной одеждой моряков и богатством итальянских текстильных традиций. В небольших коллекциях марки используются хлопковые и шерстяные ткани, в том числе деним, произведен-

ные в Италии, Англии и Японии. Детали крайне важны: кнопки выполняются из дерева или кости, а для некоторых элементов применяется пенька. Ключевые изделия «Капитана Санторса» – жилеты из темного денима, словно бы чуть выгоревшего на солнце, куртки из плотного хлопка с накладными карманами и рубашки с необычными деталями, не сразу заметными глазу: с фигурной планкой и закругленным бортом.

BENJAMINS SHOES

Все ботинки с этикеткой Benjamins Shoes выполняются ограниченным тиражом вручную, в Калифорнии. Команда марки работает по принципу «производить столько, сколько можешь продать», поэтому основная часть продаж совершается по заказам – обувь отшивается по меркам конкретного покупателя. В коллекциях преобладают легкие полуботинки и слиперы, выполненные в винтажной стилистике, которые подойдут и мужчинам, и женщинам. Верх обуви выполняется из комфортных, но прочных материалов – из кожи, замши и текстиля, в том числе кашемира. Производитель обещает, что каждая пара будет служить долго, не теряя своего первоначального вида.

Benjamins Shoes





Howlin'

DROGHERIA CRIVELLINI

Марка существует с 1955 года как семейный бизнес, в рамках которого производились и продавались сладости, напитки, мыло, краски, пряности, сантехника, а также типичная для региона Фриули обувь furlane, которая изготавливалась из вторичных материалов: для верха использовалась холстина от джутовых мешков, подошва облицовывалась резиной от велосипедных шин. В настоящее время марка перезапускает линейку обуви, объединяя искусство и экологичный подход. Тапочки производятся по все тем же старинным рецептам: гендерно универсальные, симметричные (каждый из пары можно носить и на левую, и на правую ногу), сделанные из вторичных материалов натурального происхождения, таких как лен, хлопок и конопля. Для работы над коллекциями Drogheria Crivellini приглашают современных художников – так «народная» модель действительно обретает второе дыхание.

Drogheria Crivellini



H? KATSUKAWA FROM TOKYO

Карьера японского дизайнера Еичи Кацукава начиналась скромно: он работал мастером по ремонту обуви. Затем уехал в Великобританию – изучать fashion-дизайн. Вернувшись на родину, продолжал работать как ремесленник и через некоторое время открыл свою марку.

В своих далеко не всегда обычных коллекциях Кацукава мастерски объединяет авангардный подход к дизайну и горячую любовь к ремеслу, поэтому особенное внимание привлекают его модели обуви с нетривиальными текстурами. В числе последних – замша с «дранным» эффектом, из которой дизайнер, ничуть не смущаясь, шьет броги классической формы, с перфорацией и отстрочкой: эффект они производят впечатляющий.

RICCARDO COMI

«Riccardo Comi – это не только мода, Riccardo Comi – это мир арта и гранж-рока» – без лишней скромности написа-



Riccardo Comi

но в официальном релизе марки. На Pitti Uomo посетители с интересом разглядывали безразмерные джемперы и кардиганы, связанные из гладких ярких полотен, на которые была нанесена монохромная машинная вышивка, имитирующая ироничные рисунки, сделанные фломастером, сопровождающиеся надписями типа Life is so sweet. Кроме того, низы и воротники свитеров были художественно «покромсаны», что создавало неожиданный контраст «правильного» промышленного изготовления и рукотворного хулиганского гранжа.

HOWLIN'

На первый взгляд, марка выглядит новобранцем, подхватившим актуальную ретротенденцию, на самом же деле у нее имеется серьезный бэкграунд: базируясь в Антверпене, Howlin' выпускает трикотаж с 1981 года, работая с производствами в Ирландии и Шотландии. В 2009 году владельцы марки запустили новую линейку, прибавив к названию апостроф – теперь это коллекции, полностью произведенные на территории Бельгии. Марка отлично справляется с разными видами кроеного и вязаного трикотажа, делает вещи для мужчин, женщин и детей, использует мягкие природные оттенки и приятные фактуры. Все это производится небольшими партиями с максимальным контролем качества каждого изделия. ☐

Eiichi Katsukawa



| ТЕНДЕНЦИИ |

Новый мужской сезон пронзен общей темой двойственности. Похоже, дизайнеры всерьез решили разделиться на два лагеря: на тех, кто – условно – заодно с поколением миллениалов, и на тех, кто якобы против.

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

14 ●

PROfashion / №4 февраль 2017

МУЖСКИЕ НЕДЕЛИ МОДЫ,
СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ДВУСТОРОННЕЕ ДВИЖЕНИЕ

Dries Van Noten



Rick Owens

художниками – делают арт-проекты или исследуют дизайн как таковой.

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД

Антонио Маррас поселил героев своей коллекции в замок с привидениями в горах Шотландии и нарядил их в килты, массивные ботинки, огромные шерстяные пальто, расшитые аппликациями «армейские» свитеры, стеганные куртки-фуфайки, меховые шапки-ушанки. Показанные образы, стилизованные крайне театрально, даже гротескно, стали логическим продолжением выставки Antonio Marras: Nulla Dies Sine Linea, рассказывающей о путешествиях дизайнера – в том числе совершаемых внутрь себя.

Такое чувство, что все дизайнеры сейчас движутся в двух направлениях. Одни хотят сказать «смотрите, мы свои» поколению Instagram, запускают коллаборации с уличными марками или граффити-художниками, приглашают моделей «с улицы» и в целом всячески демократизируют свои коллекции – правда, только стилистически, а не в смысле цены. Они же оперируют политическими и остро-социальными темами, но редко уходят дальше бравых лозунгов, которые можно безболезненно разместить на футболках. Кто-то бежит со всех ног вслед за королями положения – Демной Гвасалией и Гошей Рубчинским, – а кто-то ерничает и показывает коллекции-пародии на заданную тему. Представители второго лагеря, наоборот, не намерены прогибаться под диджитал-реальность, они показывают себя такими свободными



Antonio Marras



Dior Homme

Рик Оуэнс, мастер сатирических провокаций, в этот раз выступил с относительно спокойной, но зрелищной коллекцией. Понятно, что некоторые вещи из нее так и останутся на подиуме – они созданы для того, чтобы поражать фантазии художника, который, как кажется, пребывает в своей собственной реальности. Попутно с коллекциями одежды он создает интерьерные объекты, мебель или вот такой арт: лихо перекрученные вокруг туловища гигантские дутые шарфы, «падающие» комбинезоны с необработанными швами, кожаные куртки с «раздутыми» полочками, готовые превратиться во что-то иное за счет врезанных в объемы застежек-молний. Что ж, фанаты дизай-

| ТЕНДЕНЦИИ |

нера жаждут новых впечатлений, чтобы отдать еще больше любви его носибельным вещам.

Лидер Dior Homme **Крис Ван Аш** задается своевременными вопросами. Что носить поколению 30–40-летних, которым давно приелись кроссовки и спортивные костюмы? И раз новое поколение находит костюмы неудобными, возможно, пришла пора сшить их комфортными? Сделать тейлоринг крутым – значит не просто прикрутить к нему элементы субкультурного стиля (хотя они в коллекции тоже имеются: бомберы, смешные панамки с надписью Hardior, спортивная резинка,



Etro



Prada

изображающими фантазийные пейзажи и невероятных животных.

Миучче Праде не надо мчаться за трендами – она сама их создает. Коллекция, как уже несколько сезонов подряд, была гендерно смешанной – и от нее исходило ощущение спокойствия, уверенности и силы. Запомнились точные пропорции брюк – уже не узких, а прямого кроя, свободно лежащих на ботинках, отзывающихся к эстетике 1970-х. Из той же эпохи изъятые яркие, с графичными рисунками, свитеры и малообъемные замшевые куртки. В качестве стилистических акцентов использованы забавные меховые ремни, береты и подвески-обереги из морских раковин и веточек дерева. С Прадой солидарен новый креативный директор **Marni Франческо Риссо**, который поработал и с похожей линией брюк, и с меховыми дополнениями, и с ретро-

брелоки, значки), а превратить костюм в художественный объект, пронзив неисчислимым множеством разноцветных нитей или покрыв фотопринтом, изображающим толпу на рейв-вечеринке. Модный дом **Etro** показал достаточно простые, традиционные силуэты с использованием сложносочиненных материалов типа узорного бархата, велюра, жаккарда. Virtuозная комбинация современного кроя и винтажных эффектов – то, на чем сейчас держится вся итальянская мода. Но и спортивное влияние тут велико: к пальто-халатам и пиджакам в азиатском стиле примешиваются моменты вдохновения альпинистским снаряжением, например, высокие «горные» ботинки и стеганые брюки вкупе с принтами,



Marni

оттенками образа. Безусловная находка сезона – объемные стеганные штаны, превращающие классического итальянского пижона в вальяжного дачника.

ДЕТИ УЛИЦ

Консюмеристская активность поколения миллениалов спровоцировала новую волну логомании: молодежи важно продемонстрировать ценность и «культуемость» носимых вещей, даже если это просто футболка и кроссовки. Формат street wear, перенесенный на плодородную почву люксовых коллекций, дал необыкновенный урожай. Впрочем, не все дизайнеры



Fendi



Lanvin

го». В ней нет ни глубинного смысла, ни коллаборационных аксессуаров, ни элементов арта, ни заигрывания с публикой. Это просто вещи для жизни. Однако такой нигилизм легко вписывается в эстетику миллениалов – взять хотя бы пресловутый нормкор. Да и по поводу «совсем ничего» дизайнер явно слухавил. Поиск в коллекции присутствовал, о чем говорила необычная линия плеча в классических костюмах – с завышенной и закругленной головкой рукава. Самым шумным совместным проектом сезона стала коллаборация французского Дома Louis Vuitton и марки стрит-одежды Supreme, отметившейся своими логотипами на дорогих чемоданах и шелковых шарфах. Однако дизайнер **Ким Джонс** сообщил, что вдохновляла его не уличная мода, а герои популярного искусства – Жан-Мишель Баския, Энди Уорхол, Роберт

отнеслись к этой тенденции всерьез. У Fendi, например, тренд звучит как резкая ирония, даже сатира на заданную тему: «дикие шубы меха», которые пришлось бы впору даже не итальянскому мафиози, а чернокожему драгдилеру из Бронкса, рифмуются с примитивными надписями «Fendi, Love, Yes, Fantastic» на сумках, головных повязках и меховых шлепанцах. И даже «баульные» сумки, предложенные в прошлом году Демной Гвасалией, – с которыми сейчас ходит половина посетительниц Недель, – **Сильвия Вентурини Фенди** сделала, конечно же, из меха. Коллекцию Lanvin украшали надписи «nothing». **Лукас Оссендрейвер** подчеркнул, что, разрабатывая коллекцию, он имел в виду действительно «ниче-



Louis Vuitton

ТЕНДЕНЦИИ



Acne Studios

Мэпплторп. На подиуме была показана максимально простая и комфортная одежда без конструктивных перекосов: лаконичные кожаные пальто и хлопковые тренчи, уютные свитеры с «заплатами» на локтях и джинсовые рубашки (на которых логотипы Supreme выглядели как водяные знаки), все те же широкие брюки и шелковые сорочки с монограммами LV, напоминающие пижамные куртки. Креативный директор Аспе **Йонни Йоханссон** – тот, кто, выбрав расхожую тему, все равно повернет ее по-своему. Олимпийки из толстого трикотажа, которые «по тренду» заправлены в широкие брюки, оформлены повторяющимися миниатюрными вышивками в виде ромбов или собачек, неритмично разбросанных по полотну. Из плюша, больше похожего на мех, выполнены костюмы вполне классических силуэтов, но пригодные для скандинавской зимы. Йоханссон комбинирует все с огромными кроссовками и, как **Гвасалия** в новой коллекции для Balenciaga, возвращает моду на кожаные сумки в виде картонных пакетов.



Balenciaga

Дрис Ван Нотен продемонстрировал, каким может быть уличный стиль, если за него берутся дизайнеры первого эшелона, знающие толк в точности пропорций и качестве материалов. Объемные

вещи – широкоплечие двубортные пиджаки, безразмерные кардиганы, стеганые куртки с нордическими узорами – у него не выглядят неряшливо, как это часто бывает в эстетике street wear. Они, скорее, указывают путь в новое направление роскоши, в котором комфорт и свобода выступают в главных ролях. Другой бельгийский дизайнер, **Раф Симонс**, перебравшийся из уютного Антверпена в шумный Нью-Йорк, с детской непосредственностью раскрывает восторг перед американским мегаполисом, привнося

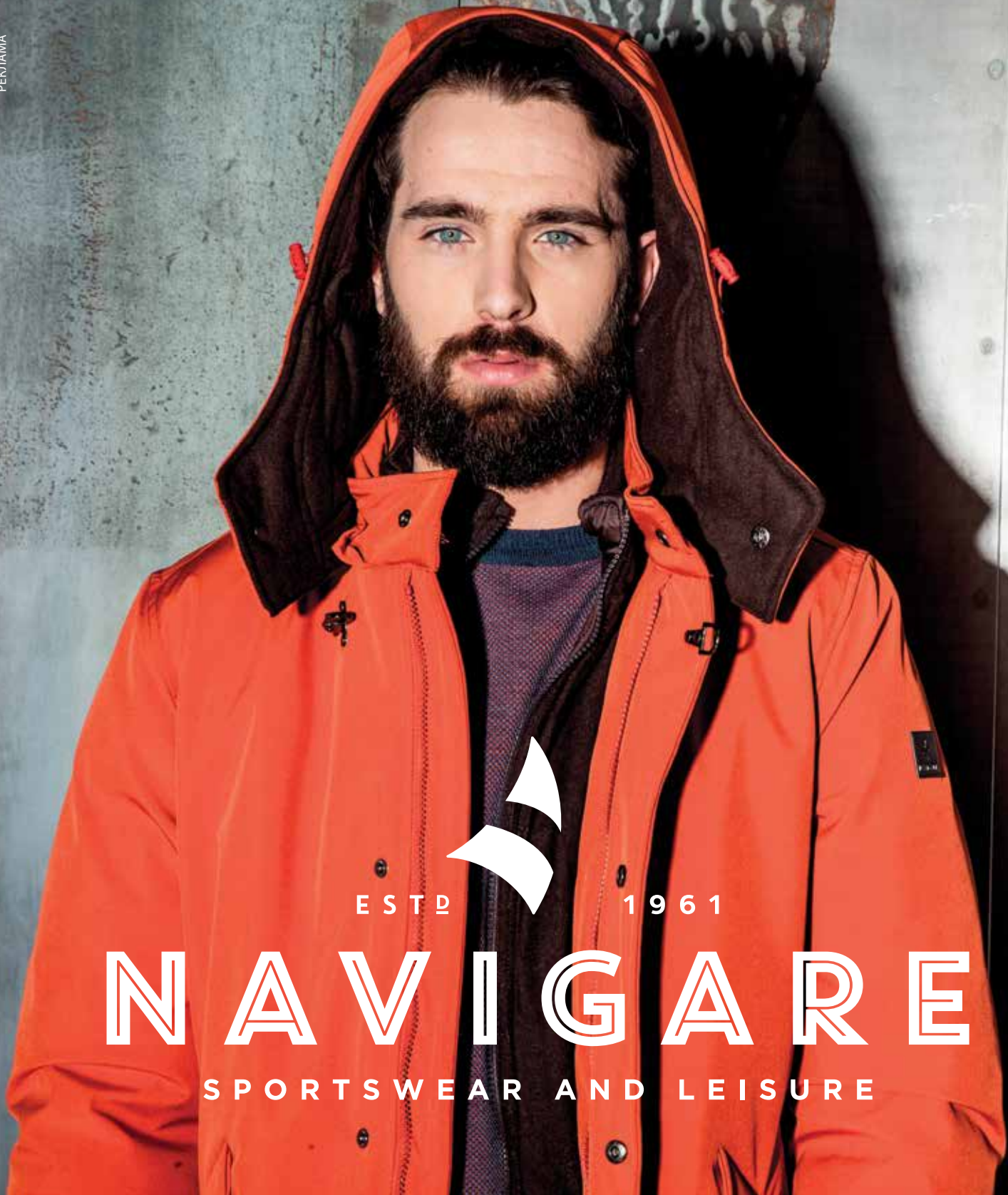
в уже привычную рок-романтику марки «индустриальный» настрой: суровые силуэты городских пальто, липкая лента вместо поясов и графика туристических футболок, перенесенная на вязаные джемперы. **NY**



Dries Van Noten



Raf Simons



ESTD 1961

NAVIGARE

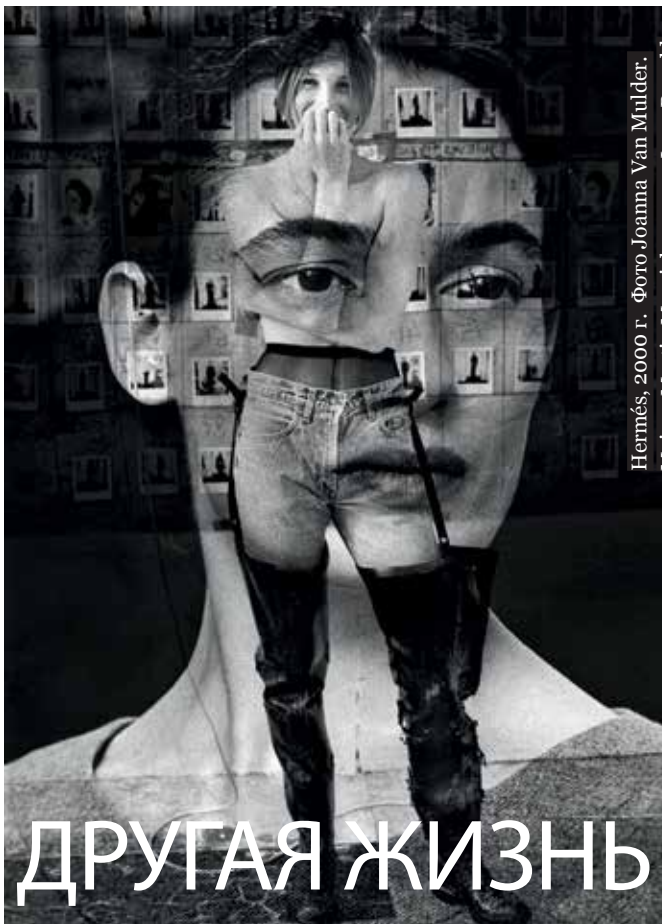
SPORTSWEAR AND LEISURE

**Заказная сессия NAVIGARE Осень-зима 2017/18:
15.02.2017 – 25.03.2017**

NAVIGARE RUSSIA SHOWROOM
Москва, Варшавское ш., 1, стр.6, W PLAZA 2, офис 205B
Тел.: +7 (495) 744-01-78
e-mail: info@navigare-russia.ru

| INSPIRATION |

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Hermès, 2000 г. Фото Joana Van Mulder.
Maison Martin Margiela, 1991 г. Фото Ronald
Stoops, графика Jelle Jespers

ДРУГАЯ ЖИЗНЬ

Антверпенский Mode Museum (MoMu) готовится рассказать о не самом очевидном периоде жизни и творчества Мартина Маржеля, а именно – о его работе во французском Доме Hermès.

В октябре 1997 года руководство Hermès назначило Мартина Маржеля, одного из самых влиятельных на данный момент времени дизайнеров-авангардистов, художественным руководителем линейки prêt-à-porter. Надо заметить, что это был решительный шаг, учитывая особый, анти-буржуазный подход бельгийца к дизайну, его увлечение деконструкцией и нестандартными видами материалов, – но, без сомнения, дуэт с французским историческим брендом оказался на редкость удачным. Маржеля оставался здесь до 2003 года, параллельно работая над коллекциями для собственного лейбла. Выставка Margiela – The Hermès Years ставит своей целью раскрыть взаимосвязи между концептуалистскими творениями Maison Martin Margiela и уверенным минимализмом Hermès тех лет. Одновременно будет любопытно взглянуть на пересечения стиля марки,

сформировавшегося на рубеже веков, с современными лаконичными коллекциями, созданными нынешним креативным директором Надеж Ване-Цыбульски. Мартин Маржеля разработал для вверенного ему бренда двенадцать коллекций, последовательно и цельно раскрывая собственное видение буржуазного французского стиля. Главными слагаемыми его эстетики стали сдержанность, комфорт, любовь к тактильным ощущениям и «вне-временному» дизайну. Добавьте к этому спокойную монохромную палитру, которая шла вразрез с традиционными пестрыми

Margiela – The Hermès Years

Даты: до 27 августа
2017 года
Адрес: Mode Museum (MoMu),
Nationaalestraat 28, 2000
Antwerp, Belgium
Часы работы: вторник–вос-
кресенье с 10.00 до 18.00
Стоимость: 8 евро для взрос-
лых, 3 евро для молодежи
до 25 лет



Мартин Маржеля для Hermès



Hermès, 1999 г. Фото Tim Richmond



принтами марки, огромное внимание к точности кроя, постоянное исследование текстиля и технологические инновации. Дизайнер оставался верен себе, приглашая на подиум непрофессиональных моделей разного возраста – как делал это и в собственной марке, – и в целом добавил заметные штрихи в картину культового минимализма 1990-х. После его ухода эстафету в Hermès перехватил Жан-Поль Готье, но это была уже совсем другая история. ■

S4
JACKETS

Самоуверенность, стиль, удобство и умеренная спортивность как в жизни, так и в моде. Суть коллекции: практичность, комфортность, городской стиль без излишеств.

www.s4-jackets.com

Москва, СПМ:
20.2.17-23.2.17-
Форум, стенд
FO-E18

100%
MAN



Да, мы «грубы» и гордимся этим! Мы не боимся синяков, боимся только лишь скуки!

Москва, СПМ: 20.2.17-23.2.17-
Форум, стенд FO-C21

www.ospig.com

TURNING REGULAR DUDES
INTO ROUGH GENTLEMEN

OSPIG

OSPIG GMBH & CO. KG
High-end Apparel Manufacturer

РЕКЛАМА

redpoint – Дома на природе. Коллекция одежды для отдыха: ноские куртки и брюки в непринужденном стиле.

Москва, СПМ: 20.2.17-23.2.17-
Форум, стенд FO-H27

Группа Ospig, штаб-квартиры которой расположены в городах Бремен (Германия) и Гонконг, относится к одним из крупнейших игроков в области производства высококачественной джинсовой одежды и одежды «Casual Business». Компания со своими четырьмя собственными марками создает и определяет новые модные тренды, а также выступает для крупных мировых брендов в качестве производителя и компетентного партнера.



www.redpoint-sportswear.com

 **redpoint**
Canadian Outdoors

Деним – это наша страсть уже начиная с 70-х годов. Модный дизайн без компромиссов в отношении высокого качества изделий.

Москва, СПМ: 20.2.17-23.2.17- Форум, стенд FO-G24



PADDOCK'S

YOUR BRAND FOR TRUTHFUL
& RELIABLE GARMENTS

www.paddockss.de

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

22

PROfashion / №4 февраль 2017

НА БЕРЕГАХ НЕВЫ

Первый петербургский магазин британского бренда Varbour открылся в ТК «Невский Центр». Площадь торгового пространства составила 120 м². Компания, созданная в 1894 году, известна вошерными и стегаными куртками, которые пользуются спросом уже у нескольких поколений британской монаршей семьи. Varbour самостоятельно развивает собственную розничную сеть магазинов в Соединенном Королевстве, за рубежом бренд представляют дистрибьюторы. Сейчас торговые точки Varbour открыты в 40 странах, в том числе в Германии, Франции, США, Италии, Новой Зеландии и Японии. В России развитием бренда занимается компания «Тартан», которая в 2015-м открыла первый российский магазин в Москве. В Петербурге сеть работает по франчайзингу – ожидается, что вторая в городе точка продаж марки появится весной этого года в ТРК «Питер Радуга».



Varbour, весна-лето 2017

КРИВАЯ РОСТА

Зарубежные продажи итальянской мужской одежды увеличились в 2016 году на 1,9%, до €5,8 млрд, – такие данные приводит ассоциация Sistema Moda Italia (SMI). Среди лидеров-импортеров оказались Гонконг (+14,6%), Испания (+13,5%), Германия (+7,1%), Великобритания (+7,7%), Япония (+5,6%), Китай (+1,8%). Негативную тенденцию продемонстрировал американский рынок – продажи мужской одежды из Италии здесь сократились на 10%. Экспорт в Россию по-прежнему фиксирует отрицательные показатели (–0,9%), но аналитики SMI наблюдают тенденцию к восстановлению. В целом доля экспорта в общем обороте итальянской индустрии мужской одежды достигла рекордного уровня в 64,2%. Тем временем агентство Euromonitor сделало оптимистичный прогноз: в 2017–2020 годах продажи мужской одежды в мире должны вырасти на 2,3%, в Европе – на 0,7%, в Канаде – на 2,3%, в США – на 1,3%.



На выставке Pitti Uomo

КЛУБ ПО ИНТЕРЕСАМ

Американская марка спортивной одежды Lululemon Athletica разработала революционную концепцию The Local. Первое торговое пространство в новом формате открылось в Торонто. В магазине представлена исключительно мужская одежда. Отделка из темного дерева в комплекте с бетонным полом создает брутальную атмосферу. Кроме покупки спортивной и повседневной одежды, клиенты могут поиграть в пинг-понг, найти товарища для пробежки или выпить свежевыжатый сок в кафе-баре. За счет свежих форматов и благодаря приходу в Lululemon новой команды во главе с бывшим креативным директором Nile Ли Холманом компания рассчитывает увеличить продажи до \$4 млрд к 2020 году. Мужская одежда является ключевым элементом стратегии. Еще в 2015-м Lululemon заявила, что рассчитывает на ежеквартальное увеличение продаж мужских товаров в среднем на 20%, однако до сих пор у компании был единственный специализированный магазин для сильного пола, в Нью-Йорке.



Lululemon Athletica, The Local

ФАКТЫ

Первый магазин казачьих аксессуаров Cossack Republic открылся в ростовском ТЦ «Солнышко». В ассортименте – нагайки, папахи, бешметы, шапки, майки с казачьей символикой для мужчин и шали для женщин. Хитом продаж стали казачьи – традиционный для казаков головной убор. Для производства изделий используются старинные технологии и натуральные материалы – каракуль, сукно, сутаж, хлопчатобумажная ткань и ватин.

В ЦУМе открылся корнер итальянского бренда Luciano Barbera. Для оформления пространства площадью 57,6 м² использованы брашированный дуб, искусственная кожа и металл. В новом торговом пространстве представлена осенне-зимняя коллекция 2016/17. Специально для ЦУМа в ассортимент включено множество моделей разнообразных текстур в синих и коричневых тонах, также предлагаются вещи, выполненные в фирменном бордовом цвете Luciano Barbera.



ЛЮБИМЫЕ МЕСТА

Лондонский журнал Time-Out составил список лучших магазинов мужской одежды 2016 года в британской столице. Законодателями моды признаны бутики Trunk Clothiers, Brixton, The Content Store, Oi Polloi, Sefton, Wolf & Badger, OTHER/Shop, Goodhood, Garbstore, Son of a Stag. Магазин Trunk Clothiers в прошлом году в дополнение к большому ассортименту редких марок запустил сервис индивидуального пошива. Brixton стал пристанищем местных инстаграмеров. Wolf & Badger предложил лучший выбор из более 600 нишевых независимых брендов. Garbstore органично сочетает одежду, вдохновленную послевоенной эпохой, с новыми коллаборациями Rebook. A Son of a Stag покупатели ценят за широкое предложение малоизвестных японских и американских джинсовых марок.



Ян Палей, основатель Garbstore

ФАКТЫ

Трафик расположенных в Столешниковом переулке Москвы бутиков снизился в два-три раза. Об этом в интервью RNS рассказал Эмин Агаларов, первый вице-президент компании Stocus Group, сдающей в аренду площади для Van Cleef, Miu Miu и Prada на самой дорогой улице столицы. По мнению Эмина Агаларова, ключевой причиной послужило переформатирование улицы в пешеходную зону, что привело к нарушению концепции Столешникова переулка и отсутствию парковочных мест.

ДРУЖИТЬ УЛИЦАМИ

Главная шопинг-улица Милана, виа Монтенаполеоне, рекордно подняла арендные ставки. Теперь годовая стоимость аренды здесь составляет около €12 тыс. за м²; рост составил 20%. Такие данные приводит агентство Cushman & Wakefield. *«Мы по-прежнему растем во всех смыслах, потому что нет ни одного подобного места, которое предлагает товары такого прекрасного качества»,* – утверждает президент Ассоциации ритейлеров виа Монтенаполеоне **Гульельмо Миани**. В прошлом году Ассоциация подписала соглашение с аналогичной организацией, отвечающей за продвижение Нанкин-Роуд, главной торговой улицы Шанхая. *«Благодаря соглашению с Ассоциацией Нанкин-Роуд мы транспортируем наше мероприятие Vendemmia в Китай»,* – уточняет Миани. – *Мы хотим играть активную роль в продвижении не только виа Монтенаполеоне и Милана, но и всей Италии». Vendemmia – праздник сбора урожая, который уже семь лет устраивают знаменитые бутики итальянской столицы моды.*



Виа Монтенаполеоне, Милан

Yerman, Смоленск, ТРЦ «Галактика»
Kanzler, Владикавказ, ТЦ «Столица»
The Windsor Knot, Санкт-Петербург,
ТРК «Балкания NOVA»
Lacoste, Баку, ТЦ «Парк Бульвар»,
Henderson, Сыктывкар, ТК «Макси»

ОТКРЫТИЯ

В третьем квартале, завершившемся 31 декабря 2016-го, розничные продажи Burberry увеличились на 4%, несомненно превысив прогнозы аналитиков, предрекавших рост на 3%. Общий оборот Burberry в третьем квартале составил 735 млн фунтов стерлингов (прогноз – 721 млн фунтов). Сопоставимые продажи в Великобритании подскочили на 40% на фоне ослабления местной валюты в результате Brexit. Наибольший рост продемонстрировала категория сумок – после внедрения новых моделей, включая Bridle.

Новая линия мужских аксессуаров Lerros уже произвела wow-эффект. Байеры, разместившие первые заказы, высоко оценили дизайн, качество и разумную цену.

О компании

Компания Lerros основана в 1979 году в германском городе Нойс. В 1995-м, с открытием первой дочерней компании в Нидерландах, Lerros вышла на международный рынок. В 2004-м Lerros открыла филиал в Чехии, в 2008-м – в России, в 2010-м – в Испании и Ирландии. Компания последовательно осваивает актуальные форматы торговых площадок: в 1996 году был запущен shop-in-shop, в 2009-м – интернет-магазин. В 2013-м на международный рынок была выведена женская линия Lerros. В 2014-м запущена линия высококачественных мужских сорочек Premium Line, в 2016-м – линия аксессуаров Lerros. Lerros осуществляет сбыт в более чем 30 странах, 35% продукции компании идет на экспорт. Марка представлена в 20 европейских шоу-румах, 50 монобрендовых магазинах за пределами Германии, в более чем 1000 корнерах и точках продаж в европейских странах.


ВЫГОДНЫЕ АКСЕССУАРЫ

В осенне-зимнем сезоне 2016 ритейлеры, расширившие ассортимент за счет линии аксессуаров Lerros, заметно повысили продажи по сравнению с теми, кто не воспользовался этой продукцией. И это неудивительно. Мужчины каждый день надевают ремень, используют шарф как модное дополнение или средство утеплиться, носят стильные кожаные сумки на работу или рюкзаки на прогулку, постоянно пользуются портмоне для карточек и денег. Превосходный ассортимент и «живая» презентация аксессуаров прекрасно убеждают потребителя. Как показывает практика, минимальная площадь для старта продаж ремней не превышает 1м². А ежегодный оборот в 300 ремней дает 12 000 €/м² брутто.

Для удобства покупателей Lerros составляет аксессуарные модули по продуктовым группам для заказа с возможностью частичной замены артикулов. Также

предлагается индивидуальная выборка. Изделия заказываются лотами. В новом сезоне Lerros предлагает модули, учитывающие потребности любого байера. Так, линия ремней Pure Belts включает в себя

широкий ассортимент кожаных изделий в трех ценовых сегментах. Линия шарфов Pure Scarves – бестселлер аксессуарной группы. Дополнительно компания предоставляет специальное торговое оборудование: привлекающий внимание клиентов деревянный стол с «закопченным» стеклом, ящики для хранения запаса и полки для презентации.

Для того чтобы получить более подробную информацию об этих и других пакетах Lerros, необходимо связаться с менеджерами компании. Напомним, что период заказов, стартовавший 24 января, заканчивается 10 марта в 17.00. 





LERROS



СРМ Москва
20.02. – 23.02.2017
Павильон F0.F13

Представительство LERROS Moden GmbH
115114, Москва, Дербеневская наб., 11,
БЦ «Полларс», блок А, сектор 2, 4-й этаж, офис 419

НЕБО. САМОЛЕТ. МУЖЧИНА

26

PROfashion / №4 февраль 2017

Паоло, 2016-й можно назвать годом открытий для Aeronautica Militare.

Вы правы, в прошлом году открылись монобрендовые магазины в Венеции (в аэропорту Марко Поло), Милане (в Галерее Сан-Бабила), Шанхае, Вильнюсе, Бильбао, Йоханнесбурге... Некоторые из них стали дебютом бренда в этих локациях, другие – усилили наше присутствие. Например, торговое пространство в Венеции стало уже седьмым в ряду монобрендов, открытых в международных аэропортах Бергамо, Болоньи, Катани, Вероны, Пизы и Неаполя. Это еще один важный шаг в разработке канала глобальных продаж.

На каком рынке Aeronautica Militare вызывает лучший отклик у потребителя?

Нас очень радует, что, несмотря на кризис, мы не теряем своих позиций на европейском рынке – продажи растут в Германии, Австрии, Швейцарии, Франции. Хорошие показатели наблюдаются на Ближнем Востоке – в Иордании, Кувейте и Объединенных Арабских Эмиратах. Сейчас активно развиваем азиатское направление – у нас появились новые дистрибьюторы в Японии, Гонконге, Южной Корее. Но особенно нас воодушевляют успехи на рынках постсоветского пространства, в частности, в России. Мы находим здесь хороший фидбэк от наших клиентов. Наша марка нравится российским покупателям, их привлекает ее идентичность, основанная на реальной истории ВВС Италии и настоящих ценностях.



Паоло Сперотто

Бренд Aeronautica Militare, официальный лицензиат ВВС Италии, расширяет свою «земную» географию. В ноябре 2016-го в Москве появилась уже 14-я точка продаж бренда, в январе нынешнего года распахнул двери новый шоу-рум в миланском «Квадрате моды». Подробности – в интервью с владельцем компании Cristiano di Thiene (собственника бренда) Паоло Сперотто.



Я знаю, что за год число ваших российских оптовых клиентов увеличилось в три раза. Какую долю в общем обороте занимают сегодня продажи на нашем рынке?

Около 10%, и мы надеемся, что эта доля будет увеличиваться. В 2017-м ожидается



открытие еще трех корнеров в центре Москвы, а в ассортимент российских магазинов, помимо коллекций мужской, женской одежды и аксессуаров Aeronautica Militare, войдет еще детская линия.

Планируется ли открытие монобрендового магазина Aeronautica Militare в России?

Безусловно. Это будет наша вишенка на торте... Мы уверенно стремимся к достижению этой цели и считаем, что в Москве обязательно должен появиться флагман Aeronautica Militare.

Генерал итальянских ВВС Энцо Веччарелли, ознакомившись с новой коллекцией Aeronautica Militare, сказал: «Не



Vester

since 1992

Осень/Зима 2017-18

20-23.02.2017, СРМ ЭКСПОЦЕНТР, Forum H-026

vester.su elitashirts.ru



важно, для кого ваша команда создает вещи, для пилотов воздушной акробатики или тех, кто любит потрясающую одежду, – в любом случае они обогащают внутренний мир человека, что может обогатить и саму Италию». Что имелось в виду?

Мы давно и тесно сотрудничаем с ВВС Италии и различными их подразделениями, включая отряды испытателей, академию и экспериментальную лабораторию, где тестируется одежда астронавтов и военных пилотов. Наша компания, единственная, имеет разрешение на использование символики и геральдики ВВС Италии. А рекламная кампания мужской коллекции сезона осень-зима 2016/17 была снята на базах ВВС, посреди настоящих военных самолетов, с реальными пилотами. Такая привилегия есть только у нас. Концепция бренда Aeronautica Militare заключается в том, чтобы через одежду, детали, стиль донести до нашего клиента образ мужественной красоты Италии. Визит генерала Веччарелли, главнокомандующего ВВС, его высокая оценка нашей работы – большая честь для бренда. Нас с генералом связывают давние дружеские отношения. Ему очень нравится и уровень нашей инновационной линии, и интерпретация образа, эстетики ВВС Италии в дизайне fashion-продукции.



Растущий на международном рынке спрос на коллекции Aeronautica Militare говорит о том, что мы нашли верный способ транслировать истинные ценности.

Сегодня я в этом тоже убедился – уже в третий раз ознакомился с новой коллекцией бренда и опять нашел массу интересных деталей. Каждый предмет одежды несет свою историю, и ее можно долго изучать. Я бы сказал, что это вещи, которые вступают в длительный контакт с потребителем.

Очевидно, в этом и заключается секрет привлекательности Aeronautica Militare?

Мы много работаем над тем, чтобы синтезировать функциональность одежды пилотов ВВС и дизайн повседневных моделей. Например, берем за основу anti-g, противоперегрузочный костюм, и используем в брюках, комбинезонах, верхней одежде его характерные элементы: перевернутые карманы, особый крой, узнаваемые детали. И в результате получаются вещи, о которых с первого взгляда

понятно – это Aeronautica Militare. В каждой коллекции мы, с одной стороны, стараемся закрепить наши достижения, а с другой – усовершенствовать их с помощью инноваций и свежих решений. Мы постоянно находимся в развитии, сохраняя свою уникальность, и создаем не просто одежду, а эмоции, которые отражают суть итальянской культуры. И наши клиенты ценят это.

Какие новинки от Aeronautica Militare стоит ожидать в следующем сезоне?

Мы ведем переговоры с ВВС Италии о получении лицензии на выпуск очков Aeronautica Militare. Таким образом окончательно оформим total look мужественного героя наших коллекций. Кроме того, планируется запуск спортивной линии, в производстве которой будут использоваться инновационные ткани с особыми свойствами. Линия дополнит уже существующие в мужской коллекции направления Urban, Classic, Celebrity, благодаря чему Aeronautica Militare сможет предложить полный гардероб для любого случая. 

Cristiano di Thiene ведет отсчет своей истории с конца 1950-х, когда мужской портной Кристиано Сперотто основал небольшую сарторию в провинции Виченца на севере Италии. В дальнейшем компания сотрудничала с такими люксовыми брендами, как Armani, Moschino и Etro. Сыновья Сперотто, Паоло и Армандо Пио, преобразовали семейное предприятие в акционерное общество, которое стало выпускать коллекции одежды Cristiano di Thiene – они продавались в странах Европы, США, Южной Кореи, Японии и России. Новый этап в жизни Cristiano di Thiene начался с официальных поставок кожаных курток для военных летчиков и пилотажной группы Freccie Tricolori ВВС Италии (Aeronautica Militare Italiana). В 2004 году командование выдало компании эксклюзивную лицензию на использование бренда Aeronautica Militare, геральдики, эмблематики и знаков отличия итальянских ВВС.

Сегодня продукция Aeronautica Militare представлена в четырех десятках фирменных магазинов и 1500 мультибрендовых торговых пространствах по всему миру. В компании ожидают, что закроют финансовый 2016/17 год (завершается 31 марта 2017-го) с оборотом около €34 млн.

AUTUMN
COLLECTION
2017

Men
in OLYMP

OLYMP



OLYMP





РЕКЛАМА

OLYMP Level Five

OLYMP

LEVEL **5** FIVE



РЕКЛАМА

OLYMP Level Five



OLYMP



PEKTIAMA

OLYMP N° Six

OLYMP

N^o **6** *six*

OLYMP

LEVEL **5** FIVE





OLYMP





OLYMP



CPM Moscow
20-23 Feb. 2017
Forum Hall



OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

РЕКЛАМА

НОВЫЕ ЛОЯЛЬНЫЕ

Как собрать адекватную базу данных о клиентах, найти действенный способ вовлечения в покупку и интегрировать офлайн в онлайн. Эти вопросы обсуждались во время форума CRM Solutions Days, организованного компанией E-commerce Solutions.



Почти все участники рынка отмечают, что, несмотря на богатство выбора CRM-решений (Customer Relationship Management, системы управления взаимоотношениями с клиентами), самой острой проблемой остается их интеграция. В торговых сетях на разных участках используются разные инструменты: в email-маркетинге один софт, в системе управления заказами – другой, а программой лояльности управляет третья программа. В итоге маркетолог ежедневно пользуется как минимум пятью инструментами общения с клиентами, а конечный сбор данных о клиентской базе происходит по-прежнему в таблице Excel. Усугубляет ситуацию и то, что поставщики CRM-систем и владельцы торговых сетей говорят на разных языках – хотя для решения любой проблемы продавца уже разработано решение. Например, сейчас можно сделать персональным письмо для каждого клиента (даже при условии рассылки по сотням тысяч адресов) или увеличить средний чек на 40% только за счет новой сегментации покупателей и создания рассылок для каждой категории. Однако сориентироваться в CRM-предложениях, найти свое и применить его пока могут единицы.

Сооснователь E-commerce Solutions Ефим Алдухов отметил, что в перспективе, в течение нескольких лет, внимание ритейла к CRM и бюджеты на его внедрение серьезно вырастут, поэтому управление отношениями с клиентами становится критически важным блоком бизнеса для всех без исключения. CRM позволяет не просто построить и расширить воронку продаж или проанализировать путь клиента к покупке. Главное, что может сделать только CRM – обеспечить «бесшовную коммуникацию». Тогда покупателю становится одинаково удобно общаться с компанией с помощью разных каналов коммуникации (SMS, e-mail, мессенджер) и в любой ситуации (например, при личном посещении магазина или во время звонка специалиста колл-центра).

ОФЛАЙН + ОНЛАЙН

Самую бурную дискуссию участников форума вызвал вопрос конкуренции разных форматов внутри одной сети: как интернет-магазину, офлайн-точкам, мобильному приложению перестать рвать клиента на части и обеспечить синергию, чтобы покупатель плавно перетекал из одного канала в другой? Своим опытом поделилась компания «Эконика». Целью

перемены было предоставление клиенту возможности купить продукт в любом месте и в любое время. Сегодня в сети из 150 салонов продается около 1 млн пар обуви в год. В базе данных содержится 1,3 млн постоянных клиентов, средний возраст покупательницы – 37 лет. Лояльность оценивается с помощью NPS (Net Promoter Score, Индекс лояльности) – на выходе из магазина компания проводит опрос клиентов. Сейчас NPS составляет 79%. Четыре года назад «Эконика» открыла интернет-магазин, который был объединен с сайтом компании, и начала внедрять набор омниканальных опций. Например, онлайн-пользователи могут проверить наличие моделей в офлайн-точках, а программа лояльности предполагает бонусы за покупательскую активность – за отзывы в соцсетях предоставляется бесплатная доставка. Все горячие линии сведены в «единое окно», обратная связь на сайте и в соцсетях стала общей (для удобства пользователей входящие запросы разделены по темам). *«Некоторые новшества встречали сопротивление в рознице, – признает директор по маркетингу «Эконика» Ирина Зуева. – Например, приходит клиент в магазин и не находит нужную модель. Тогда продавец берет свой планшет и помогает заказать ее по интернету. Когда мы замотивировали продавцов, продажи выросли. Сложности вызывал и возврат обуви из интернет-магазина в офлайн-точку. Однако многие продавцы быстро поняли, что это еще одна возможность заработать. Клиент вернул обувь, получил назад деньги*



Ирина Зуева



Павел Мысин



Ирина Шанина



Магазин «Эконика»

и, в принципе, может тут же потратить их, если его правильно сориентировать. Теперь региональные офлайн-магазины сами просят подключить их к системе возврата из онлайн».

В планах у сети – объединение баз данных офлайн- и онлайн-клиентов, интеграция баз и CRM, переход на электронные карты лояльности, внедрение новых омниканальных опций (например, самовывоза и бронирования в интернете), а также обеспечение обратной связи с покупателем через мессенджеры.

ВИРТУАЛЬНЫЕ КАРТЫ

Переход с пластиковых карт на виртуальные карты лояльности, привязанные к номеру телефона, – большая тема для ритейлеров. Очевидно, что это лучший способ получить достоверные данные о клиенте – печатные анкеты слишком часто грешат некорректной информацией и требуют много времени на обработку. Но как убедить покупателя активировать виртуальные карты? Какие данные можно затем извлечь из полученного массива данных? Сегодня компании научились лишь выяснять, как меняется возвращаемость клиентов и средний чек, так что тут еще есть над чем работать. С помощью BigData можно даже не спрашивать у клиента о его предпочтениях, чтобы сделать индивидуальное предложение – достаточно посмотреть на «следы», которые он оставляет во время поиска в интернете и социальных сетях. В конце 2015 года компания Sela запустила новую программу лояльности и с помощью нескольких несложных механик увеличила активацию виртуальных карт с 37 до 83%.

Чтобы получить карту, покупателю нужно было с помощью SMS отправить код, напечатанный на чеке. Это действие активировало виртуальную карту и одновременно служило подтверждением, что покупатель готов принимать рекламную информацию от компании в виде эсэмэсок.

Чтобы ускорить активацию, Sela предложила клиентам 100 бонусов на повторную покупку. В результате компания не только сэкономила на печати карт, но и получила достоверные данные о номерах телефонов. Сейчас виртуальные карты ежемесячно регистрируют около 120 тыс. человек. Всего программой лояльности охвачено около 1 млн покупателей, это примерно 70% клиентов сети.

В переходный период потребители меняли карту сами – они сдавали старые карты, совершая покупку. Клиент мог расплачиваться баллами на виртуальной карте даже во время распродаж, то есть для него это была двойная выгода.

Вскоре выяснилось, что для полноценной программы лояльности недостаточно толь-



Сайт «Эконика»

ко номера телефона. И естественно, возник вопрос – как получить у клиента другие данные? «Мы предлагаем зайти в личный кабинет на сайте и заполнить анкету о себе – за каждое действие клиент получает бонусные баллы, – рассказывает Павел Мысин, старший менеджер по развитию компании Sail Play, которая помогла внедрять виртуальные карты в торговой сети Sela. – Чем больше данных – тем больше бонусов. Если какие-то данные клиент раскрывать не хочет, то мы требовать не будем, просто у него будет меньше бонусов. Здесь наша политика очень гибкая».

За прохождения опросов и определенные действия в социальных сетях покупатель тоже получает бонусы, и практика показывает, что это дает хорошую конверсию. В поощрительную систему органично вписаны розыгрыши по баллам. «Мы делаем выборку с определенными условиями – к примеру, только клиенты с 1–2 покупками и чеком от 1000 рублей, – и случайным образом предоставляем им бонусы, – поясняет Павел Мысин. – Вся механика легко автоматизируется с помощью триггерных цепочек».

Для общения с покупателями используется SMS-рассылка, e-mail и Viber. Одно и то же сообщение может доставляться покупателям по разным каналам, в зависимости



Магазин «Эконика», ТРЦ «Европейский», Москва



Страница Sela «ВКонтакте»

от того, какие данные оставил клиент. При рассылке учитывается часовой пояс пользователя, чтобы покупатель во Владивостоке не получил послание в три часа ночи. Кроме бонусов программа лояльности включает в себя вовлечение покупателей в социальные проекты. В 2016-м Sela начала работать с Charity Shop – каждый человек, который приносит в магазин старую одежду, при покупке получает скидку 15%. С целью поддержки в обучении собак-поводырей Sela выпустила плюшевых животных – покупая игрушку, клиент знает,

что помогает слепым людям стать полноценными членами общества. *«Мы активно продвигаем механику win-win: при покупке от определенной суммы клиент получает какой-то подарок от партнеров, – говорит директор по маркетингу Sela Ирина Шанина. – Для нас это возможность повысить средний чек, а для партнеров – способ рассказать или напомнить о себе.»* Среди других проектов Sela по вовлечению клиентов – обмен внутренней базой, реализованный с компанией «Билайн». Покупатель отправлял запрос на номер, принадлежащий оператору, и получал от торговой сети специальное предложение. Осенью 2016-го была запущена акция «Оставь след, но не на одежде» с участием сразу трех компаний. В магазине «Пятерочка» клиент покупал дезодоранты Rexona и получал либо подарочный сертификат Sela, либо скидку на 500 рублей. По словам Ирины Шаниной, компания очень гибко подходит к выбору партнеров – если клиентам сети будет интересно, чтобы совместная акция прошла не во всех магазинах России, а только в Челябинске

поиском по сайту. Retail Rocket сделала из брошенного запроса триггерную рассылку: пользователю вместо одного разыскиваемого товара на выбор предлагалось сразу три аналогичных. В результате именно адресаты этой рассылки принесли компании 60% дохода – конверсия с их поискового запроса стала в семь раз выше. Одной сети магазинов нижнего белья нужно было рассказать о своей новой акции. Retail Rocket получила от заказчика для рассылки данные традиционного социально-демографического таргетинга. Тогда компания сегментировала базу по трем возрастам. Всем клиенткам было отправлено письмо одинакового содержания, но с разными фоновыми иллюстрациями – в соответствии с возрастом покупательницы. На ссылку, указанную в письме, кликали на 45% чаще, чем в стандартной контрольной группе получателей. Другому ритейлеру, магазину женской одежды, требовалось повысить эффективность рассылок. Retail Rocket разделила клиенток на четыре категории: купили три раза и приобретали недавно (VIP-



Магазин сети Sela



Charity Box в Sela

или Томске, то сеть готова делать и такие локальные проекты.

КЕЙСЫ РОСТА

Компания Retail Rocket представила на форуме несколько CRM-кейсов из своей практики, которые серьезно повлияли на объем продаж. Одному поставщику мужской одежды Retail Rocket порекомендовала поработать с внутренним поиском, чтобы задействовать клиентов, которые четко знают, чего хотят, и уже сформулировали свой запрос в словах. Среднемесячная аудитория сайта составляла 1,3 млн посетителей, из них лишь 200 тыс. пользовались



Сайт Retail Rocket

спецпредложения); купили три раза, но полгода не приобретали (две реаквационные программы – через 3 и 6 месяцев предлагались купоны на скидку); подписчики, не сделавшие покупки (спецконтент с отзывами: как легко купить и вернуть товар); все остальные. Retail Rocket создала отдельные рассылки для каждого сегмента, в итоге кликабельность выросла в два раза, средний чек увеличился на 40%, а оборот – в три раза. Увеличение продаж достигается не только расширением клиентской базы, но и грамотным обращением к уже существующим покупателям. И CRM-решения – один из эффективных способов достичь нужного результата. ■



Новая коллекция немецкого бренда Marvelis сезона осень-зима 2017/18 характеризуется, как обычно, беспроигрышным сочетанием: изделия отличаются высоким качеством и актуальным дизайном. А учитывая бюджетное ценовое позиционирование марки, подобное предложение можно назвать уникальным.



БЕСПРОИГРЫШНОЕ СОЧЕТАНИЕ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



ного ценового позиционирования. Одежда Marvelis относится к среднему ценовому сегменту, позиционируясь по этому критерию ниже Olymp.

Ассортимент Marvelis делится на два стилевых направления: business и casual. В бизнес-направлении ключевым продуктом являются рубашки: не требующие глажки мужские сорочки бренда любимы покупателями во многих странах Европы. Возможность выбора фасона – comfort fit, modern fit или body fit – позволяет надевать рубашки Marvelis как для создания делового образа, так и для проведения досуга. В новом сезоне осень-зима 2017/18 в дополнение к традиционным для рубашек оттенкам голубого дизайнеры предложили разные вариации коричневого – от золота и насыщенного коньяч-

ного цвета до темных, винных тонов. В дизайне линии рубашек в бизнес-стиле используются также едва заметные, но крупные принты в виде волн и переплетений, позволяющие создать уникальные образы. В свою очередь рубашки фасона Body fit в сезоне осень-зима 2017/18 представлены в насыщенных цветах: цветные темы связаны между собой через яркие разноцветные принты и полосы, что обеспечивает запоминающуюся fashion-составляющую коллекции. В направлении повседневной одежды Casual Marvelis представлены рубашки-поло, футболки, неформальные модели сорочек, а также трикотажные и вязаные изделия. В будущем сезоне цветовые решения немного приглушены из-за использования техники меланж: благодаря этому поверхность используемых материалов кажется светлее, а общее стилевое решение стало достаточно сдержанным. В коллекции трикотажа и sweatwear-одежды сезона осень-зима 2017/18 двухцветные структуры также играют центральную роль. Дизайнеры бренда уделяют много внимания деталям: видимые молнии, прорезные карманы, заплатки на локтях и контрастные значки придают яркости удобным повседневным вещам. Благодаря всему этому коллекция Marvelis сезона осень-зима 2017/18 позволяет создать гармоничный образ современного джентельмена, имеющего неповторимый собственный стиль как в деловых костюмах, так и в неформальных вещах. **PI**

Немецкий производитель мужской одежды Olymp, давно успешно работающий на российском рынке, в прошлом 2016 году представил новый в России бренд Marvelis. К такому решению немецкую компанию подтолкнуло понимание требований современного российского рынка: неоднозначная экономическая ситуация позволяет прогнозировать успех бюджетных марок с выгодным соотношением цены и качества. Именно такой и является мужская одежда Marvelis. Бренд, созданный в 1994 году, сегодня широко представлен не только в Германии, но и во Франции, Австрии, Бельгии, Люксембурге, Нидерландах, Чехии и Ирландии. Подобная экспансия стала возможна благодаря сочетанию высокого качества, актуального дизайна и бюджет-



LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию осень | зима 2017/18 Дюссельдорф | Halle 29 | 23.01.-30.01.2017

Москва, выставка СРМ | Форум | 20.02.- 23.02.2017

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com



ПРЕИМУЩЕСТВО – В ДЕТАЛЯХ

Гардероб современного мужчины сложно представить без нескольких десятков разнообразных сорочек. Наряду с брюками, сорочки можно считать самыми доходными изделиями в ассортименте мужской одежды в силу высокого оборота продукции. Об этом хорошо знают в марке Jupiter Shirt, к факторам успеха которой относятся не только абсолютное соответствие цены и качества, но и трендовость, выражающаяся в модных деталях, расцветках и посадке.




Коллекция сорочек Jupiter Shirt состоит из двух частей: business (включает линии noblesse и platinum) и casual. Business – классические сорочки под костюм, от традиционных одноцветных или в тонкую полоску до модных офисных моделей, входящих в линию noblesse (не требующие глажки и легкие в уходе) и линию platinum (современные, более премиальные сорочки для любителей моды и трендов). Сорочки в стиле casual принципиально отличаются от офисных по дизайну и фактуре, по формам посадки, а также по видам воротника и манжет. Они часто рассчитаны на носку навыпуск, без ремня. У сорочек casual более обширная палитра модных цветов и принтов, более разнообразные фактуры тканей. Но они предназначены

не только для отдыха или свободного времени – в них можно отлично выглядеть и на работе, если дресс-код не слишком строг. Интересные оригинальные детали – контрастные вставки на воротнике и манжетах, цветные пуговицы, различные трендовые принты, декоративные отстрочки и эмблемы – делают сорочку от Jupiter Shirt любимой и необходимой в гардеробе. Особенно если учесть, что большинство моделей выполнено из тканей с эффектом non-iron.

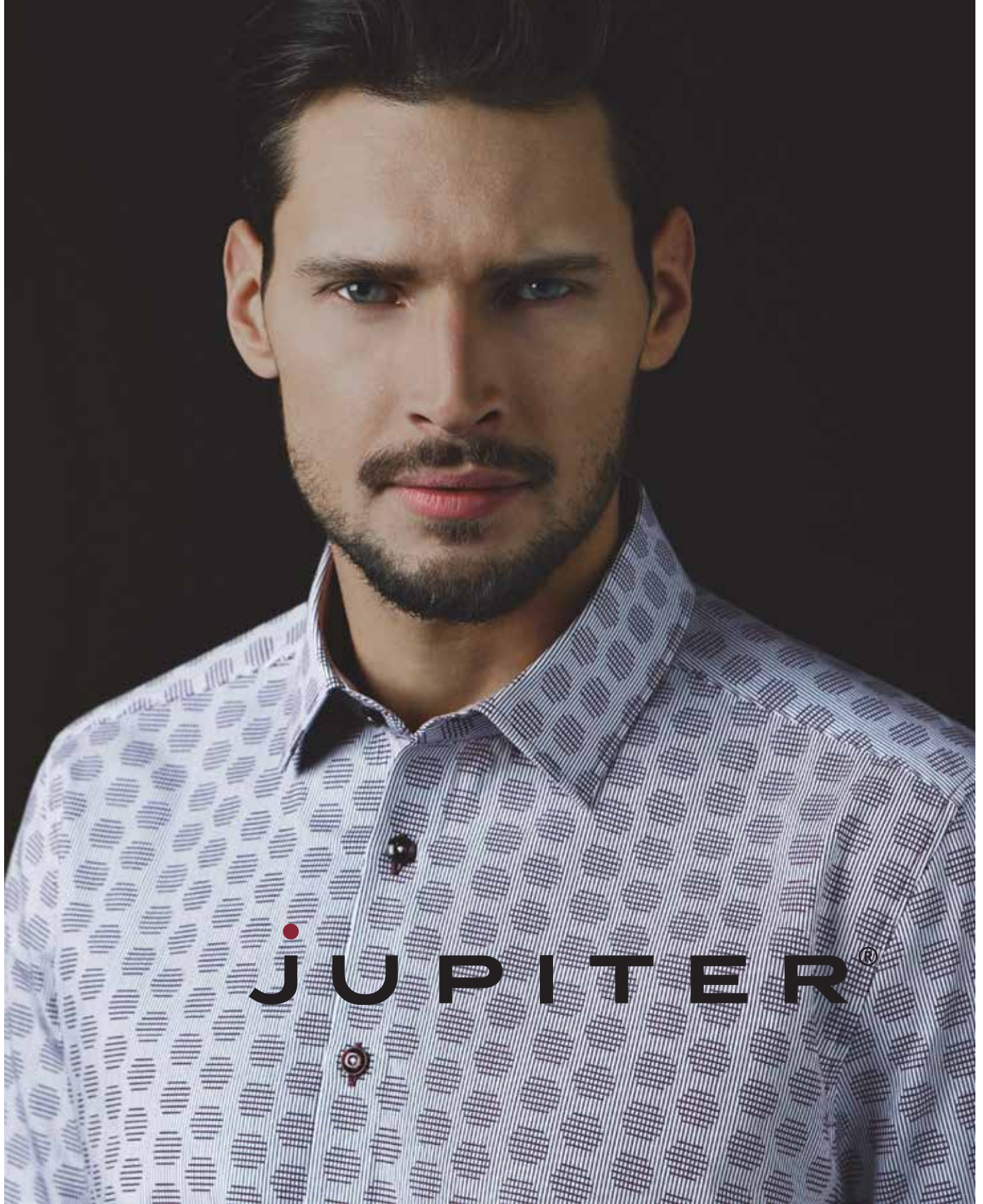
Сорочки можно подобрать для абсолютно всех типов мужских фигур: и крупных, и стройных. Посадка regular и размер ворота до 56/7XL рассчитаны на корпусcularных мужчин, посадки modern и slim – на спортивных и худощавых.

Чистый хлопок обеспечивает высокий комфорт в носке.

Сорочки Jupiter Shirt всегда гарантируют превосходный внешний вид с высоким коэффициентом комфорта. Бренд поддерживает индивидуальность и жизненный стиль клиентов, поэтому главное внимание уделяется стильному дизайну на все случаи жизни. В то же время эти сорочки удобны и просты в уходе, и самое главное – мужчина комфортно чувствует себя в них в течение дня.

С 2017 года на территории России, стран СНГ и Прибалтики бренд сорочек Jupiter Shirt представляет компания MTG Hand- und Consulting GmbH. 





JUPITER®

Since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоурум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 15.03.2017



ВРЕМЯ ДЛЯ СИЛЬНЫХ

Действительность неизбежна и диктует свои правила. Мы можем с ними бороться или использовать себе во благо. Исход борьбы всегда неизвестен. Умение повернуть ситуацию в свою пользу вознаграждается многократно. Gualtiero продолжает свою экспансию и развивается, демонстрируя удивительный подход к ведению бизнеса в современных условиях.

Недавно появившись на рынке, итальянская марка мужской одежды Gualtiero заняла свою нишу, и сегодня компания располагает 21 собственным фирменным магазином в лучших торговых центрах Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, многочисленными оптовыми клиентами, которые в том числе работают по системе франчайзинга. Одной из последних громких новостей стало сотрудничество с заслуженным мастером спорта, трехкратным чемпионом СССР, двукратным чемпионом Европы, абсолютным чемпионом мира по версиям WBC/WBA/IBF, одним из сильнейших спортсменов планеты, легендой мирового бокса Константином Цзю, который стал амбассадором бренда. Подробности рассказывает бренд-менеджер Gualtiero Яна Полякова.

Чем объясняется успех марки Gualtiero?

Идеальным для сегодняшних условий соотношением цены и качества. Широкий ассортимент коллекции позволяет наилучшим образом сформировать закупку таким образом, чтобы достигнуть высоких показателей успешности розничного бизнеса. Наши цены со склада в Москве вызывают зависть у конкурентов, так как мы предлагаем за эти деньги не только качественный продукт, но и очень высокий уровень сервиса – обслуживание, логистику, таможенное оформление,

складской сервис, бесплатную доставку до перевозчика и т. д.

Недавно ваши партнеры в Иркутске открыли монобрендовый магазин Gualtiero. Это рискованный шаг в наше время?

Да, Ирина Зырянова и Татьяна Нечаева, наши давние партнеры, с которыми мы сотрудничаем много лет, открыли 26 декабря 2016 года монобренд Gualtiero в одном из лучших торговых центров России – МТЦ «Новый». Это не было спонтанным решением. Несколько сезонов они проверяли нашу марку, продавали товар в своих мультибрендовых магазинах и только после того, как безоговорочно убедились в коммерческой привлекательности бренда, открыли партнерский монобренд.



Gualtiero, осень-зима 2017/18

Какую помощь Gualtiero оказывает партнерам?

Мы предлагаем открытие магазинов по системе франчайзинга, а также организацию корнеров. Своим партнерам предоставляем бесплатный дизайн-проект магазина, переговоры с арендодателями, выезд менеджера на открытие, мерчандайзинг и тренинги с персоналом, помощь с доставкой оборудования, его шеф-монтаж – вот основные моменты. В ближайшее время мы планируем совместные рекламные и маркетинговые акции в магазинах, в том числе совместно с Константином Цзю.

Как вам удалось начать сотрудничество с Константином Цзю? Раскроете тайну соглашения?

В данном случае дело совсем не в цифрах. Это не так важно по сравнению с возможностью открыть для себя новые горизонты и высокие цели. У нас получился очень хороший союз с Константином. Он, как никто другой, наилучшим образом отражает ценности и стремление нашего бренда – успех, мужество, целеустремленность. Мы не просто сотрудничаем, мы дополняем друг друга, эта синергия дает удивительные возможности двигаться вперед и быть лидерами рынка. ■

Новый партнерский магазин Gualtiero в Иркутске





Павильон 2.1,
стенд В09-В11

GUALTIERO

Официальный представитель на территории России и СНГ компания Bosca Fashion Group
109052, Россия, Москва, Нижегородская ул., 29-33, стр.30
Тел. +7 (495) 241-36-36
www.boscafashion.ru, vmalozemov@modabosca.ru

GUALTIERO Srl.
Via Dante da Castiglione 8, 50125 Firenze, Italy,
tel: 0039055 2335560
www.ggualtiero.it, info@ggualtiero.it

НА ОДНОМ ДЫХАНИИ

Как использовать аромамаркетинг в ритейле и какие тонкости нужно знать владельцу магазина, чтобы сделать это грамотно? На эти вопросы отвечает владелец компании «Третье Чувство» Сергей Шабала.

Аромамаркетинг активно используется с 1990-х. Многие компании, например, Massimo Dutti, сделали ароматизацию помещений базовой концепцией маркетинга. «Так же, как красивый свет или правильно подобранная музыка, запах становится частью бренда», – говорит Сергей Шабала. – Аромамаркетинг – это один из инструментов формирования впечатления о марке». Обычно подбор аромата обусловлен целевой аудиторией бренда и дизайном интерьера. Но важно также грамотно выбрать оборудование и правильно его настроить. А для этого нужно обращаться к компаниям-профессионалам. «Оборудование подбирается в соответствии с кубатурой и типом воздухообмена в торговой точке. Мы используем профессиональную аппаратуру, работающую по принципу «холодной диффузии» и только со специализированными отдушками, которые имеют стойкую формулу для распыления в воздухе», – поясняет Сергей Шабала. – Оборудование настраивается один раз при установке, продавцу не надо ничего включать или выключать. При настройке мы можем задать временной цикл, чтобы диффузор работал с 10 до 22 часов, или сделать режим более гибким – утром включили, днем выключили, вечером включили. Можно настроить концентрацию аромата – чтобы ощущался только шлейф или, наоборот, запах был сильно концентрированным. Ограничений по размеру торговой площади нет – можно подобрать оборудование для магазина и на 50 м², и на 1500. В любом случае аппаратура позволит поддерживать постоянную концентрацию аромата. Важный мо-

мент – аромат должен чувствоваться в первые 10 минут, когда человек зашел в помещение. Затем клиент привыкает к запаху, и это нормально».

Даже если магазин находится в торговом центре и двери там постоянно открыты, то аромат в помещении все равно можно сохранить. Это зависит от того, насколько правильно была произведена установка. «Именно в этом моменте проявляется профессионализм компании – новички и дилетанты ставят диффузор на вытяжку, и пользы от этого нет никакой. А грамотная установка позволяет обеспечить и минимальный расход отдушки, и в то же время обеспечить нужный для магазина эффект», – комментирует Сергей Шабала. При правильной установке одного флакона с отдушкой хватает на несколько месяцев. И владелец магазина может выбирать, арендовать ли ему оборудование для

аромамаркетинга или лучше выкупить. В среднем комплексная установка – оборудование в аренду, техподдержка, сам аромат – для магазина площадью около 100 м² обойдется в сумму около 10 000 рублей. Флакон с отдушкой – около 5000 рублей. Стоимость оборудования на рынке варьируется от 20 000 рублей до 100 000 руб. на площадь 100 м² и зависит от производителя, дизайна и функциональных особенностей.

Если владелец бренда располагает торговой сетью в разных городах, то к ароматизации помещений подключаются партнеры компании «Третье Чувство». Сейчас ее представители работают в 30 городах – по стандартам головного офиса.



Сергей Шабала





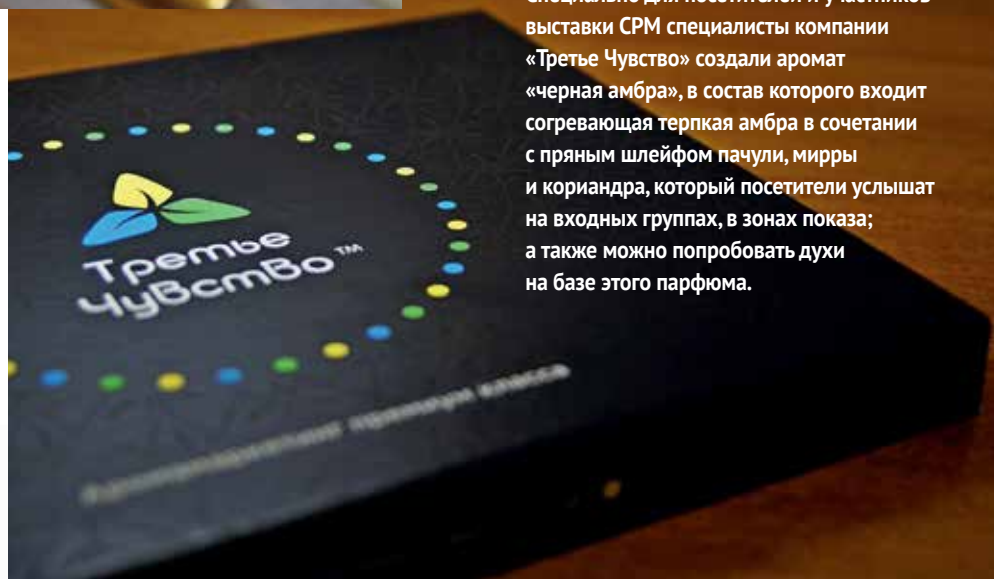
такие известные бренды, как Joe Malone, Lancome, Dior, Chanel. Эти отдушки синтезированы, и в них нет такого количества аллергенов, которое может быть в натуральных эфирных маслах. То есть они полностью безопасны для аллергиков. Точно так же безопасны отдушки и для дорогих пальто из кашемира или норковых шуб, потому что размер капли, которая выходит из диффузора, не превышает 5 микрон. Это в 100 раз меньше капли из аэрозоля. И эта капля в отличие от аэрозольной не оседает на предметах. Таким образом любые кожаные, меховые, шерстяные, деревянные поверхности остаются в целости и сохранности. Суммируем: если вы хотите использовать аромамаркетинг, важно не только выбрать аромат, но и грамотно установить правильное оборудование. А для этого нужно работать с профессионалами. ■

«Третье Чувство» предлагает ритейлерам ароматы нескольких категорий: цветочные, фантазийные, парфюмированные, специализированную серию, продовольственные ароматы. Также есть возможность разработать индивидуальный аромат, который будет использоваться только у заказчика. Существуют разные линейки для мужчин и женщин, моноароматы – цитруса, кофе или шоколада. То есть для решения каждой задачи бизнеса можно подобрать свой аромат. В базовой коллекции «Третье Чувство» около 60 ароматов, а в целом в коллекциях парфюмных домов, с которыми работает компания, около 3000 запахов. И ни один из них не вызывает аллергию.

«Мы закупаем отдушки европейского качества класса А-премиум, те же, которые используются для косметики, – рассказывает Сергей Шабала. – Работаем с тремя крупнейшими поставщиками в Европе (Франция, Германия и Англия), которые снабжают отдушками



Аромадиффузор



Специально для посетителей и участников выставки СРМ специалисты компании «Третье Чувство» создали аромат «черная амбра», в состав которого входит согревающая теплая амбра в сочетании с пряным шлейфом пачули, мирры и кориандра, который посетители услышат на входных группах, в зонах показа; а также можно попробовать духи на базе этого парфюма.



BRAND

РУССКАЯ ИСТОРИЯ КАК ДНК СТИЛЯ


RPS (free & strong) – молодой российский бренд одежды в стиле smart&street casual, созданный в 2014 году. Главная идея динамично развивающейся марки – новое прочтение кэжуального стиля через оригинальный взгляд на историю нашей страны.

Легендарные изобретения, великие дела, научные открытия, свершенные сыновьями нашей Родины, стали лейтмотивом коллекций RPS. Выбор такой эстетики неслучаен. Сегмент smart casual на локальном рынке представлен в основном премиальными европейскими брендами – российских игроков здесь почти нет. И марка RPS поставила перед собой задачу изменить ситуацию, сделав конкурентное предложение от отечественного производителя – выпущенную в России кэжуальную одежду европейского качества, но по доступной цене, которую наши мужчины будут носить с гордостью за страну. Целевая аудитория марки – представители сильного пола в возрасте 25–50 лет, жители крупных городов и мегаполисов. Они амбициозны, современны, успешно строят карьеру в разных обла-



стях бизнеса, науки, культуры. Они интеллектуальны, любят путешествовать, ведут активный образ жизни, занимают твердую жизненную позицию.

Основу ассортимента составляют капсульные коллекции, в основе которых лежат трендовые цвета и фактуры, передовые техники создания тематических принтов. Модельный ряд включает в себя рубашки, пиджаки, брюки, джемперы, футболки, лонгсливы, куртки, а также аксессуары. Большое внимание уделяется деталям, выбору материалов, сложному крою; каждый принт продумывается до мелочей. Все вещи гардероба легко комбинируются между собой, что позволяет создавать разные образы. Благодаря строгости стиля и современности дизайна одежда RPS подходит как мужчинам до 30 лет, так и после. Бренд удовлетворяет желание молодых казаться старше, а взрослых – оставаться всегда молодыми.

RPS – это команда профессионалов, которые имеют большой опыт работы в fashion-индустрии, уверены в своих силах и обладают жгучим желанием развития. В 2015 году марка выпустила коллекцию футболок с говорящим названием «Я пришел из России», созданную в сотрудничестве с писателем Захаром Прилепиным. RPS решила не останавливаться на достигнутом и сделала коллекцию ватников «Захар и Егор» в коллаборации с Прилепиным, дизайнером Егором Зайцевым, Домом моды Slava Zaitsev. Оба проекта вызвали большой общественный резонанс и открыли путь новым интересным инициативам. Компания постоянно ведет поиск свежих эффективных вариантов развития, всегда открыта к сотрудничеству и партнерству. 

Преимущества RPS:

- актуальные дизайнерские разработки;
- собственное производство и экспериментальный цех;
- неоспоримое качество изделий, отвечающее мировым стандартам;
- функциональность, простота и удобство моделей;
- демократичная ценовая политика;
- полный контроль от изготовления до доставки клиенту;
- весь спектр одежды в стиле casual и постоянное расширение ассортимента;
- полное обновление коллекций дважды в год, а также выпуск лимитированных тематических партий;
- и самое главное – компания создает одежду, воплощающую силу и характер русского человека.

RPS
free&strong

Авиамоторная ул., 50, стр. 1, офис 210
+7 (495) 642-41-04
E-mail: info@rps-brand.ru
rps-brand.ru



Салон одежды Alfred Muller, Новосибирск

Откладывать обучение или мотивацию команды можно бесконечно, тогда будьте готовы откладывать и рост Ваших продаж

Не думали ли Вы, в чьих руках продажа? Продажа – в руках продавцов



Магазин Vernon, Смоленск

PRO fashion CONSULTING

www.profashion-consulting.ru

РЕКЛАМА

Если Ваш магазин работает каждый день, не значит ли это, что и продажи Вам нужны каждый день. Логично, что заниматься персоналом следует ежедневно

Грамотный консультант постоянно работает «в полях» – непосредственно в торговых точках, с персоналом. Он тратит на это не менее 80% своего времени



Marina Yachting День со стилистом Астанда Чегия



Бутик Perfect Style, Новосибирск

В феврале PROfashion®CONSULTING предлагает уникальную услугу своим клиентам и читателям журнала PROfashion. **МЫ ОТВЕЧАЕМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ**
Вы можете задать любой вопрос о персонале, работе с ним, системе мотивации, а также о работе вашего магазина. Вопрос должен быть четким и содержать дополнительную информацию о торговой точке. Наши эксперты ответят вам.

Вопросы присылайте на ask.pfc@mail.ru

ПРИЯТНЫЙ ОПЫТ

58

PROfashion / №4 февраль 2017

Что можно придумать, чтобы клиент совместил покупки с развлечением и захотел вернуться в магазин? Рассмотрим несколько интересных вариантов shopping experience от международных и локальных магазинов.

ОТКРЫТЫЙ РАЗГОВОР

Как рассказать историю бренда, коснувшись всех органов чувств покупателя, умножив и продлив эффект лояльности? В российских магазинах кроссовок DRoP! ввели формат публичных дискуссий DRoP! Debates. С покупателями встретились телекомментаторы (Владимир Гомельский), музыканты и мастера брейкданса (Дмитрий Егоров, Kotzi Brown, Дима Gormon), коллекционеры кроссовок и представители спортивных брендов (Никита Сердюк, Ильгар Османов). Темы бесед естественным образом были связаны с интересами клиентов и ассортиментом магазина: например, как кроссовки, созданные для баскетбола, стали иконой

Фактически такой формат требует только времени и менеджмента. Публичные дискуссии можно организовать во всех магазинах сети. Вот пример – накануне нынешнего горнолыжного сезона сеть спортивных товаров «Кант» провела в магазинах шести городов, от Екатеринбурга до Сочи, серию лекций эксперта-метеоролога о безопасности во время лавин. Варианты подобного времяпровождения для девочек – девичники в московском магазине «Хохловка Original».

СПОРТПЛОЩАДКА

Парижский магазин Plein Sport представляет спортивный шик от Филиппа Плейна: гимнастические кольца на ремнях из натуральной кожи с пряжками, штанги с «блина-



DRoP! Debates, Москва



DRoP! Debates, Москва

стрит-культуры и превратили спортивную обувь в стиль жизни. Создатели DRoP! утверждают, что такие дискуссии – отличный вариант перенять знания и опыт у лучших из лучших, поговорить о главном и просто хорошо провести время. Надо только иметь собственный взгляд на жизнь и быть общительным, чтобы оставаться на связи со всеми культурными героями в своей нише.

Магазин Plein Sport, Париж



ми» из ценных мраморных пород, груша с каретной стяжкой, боксерские перчатки из змеиной кожи и баскетбольная корзина с сеткой из позолоченных цепей. Потренироваться физически тут, конечно, не получится, но адепты активного образа жизни могут воспользоваться интерактивным турником. Экраны, транслирующие спортивные ролики и мотивационные надписи «Тренируйся как боец» и «Дом Силы», заряжают энергией. А на баскетбольной площадке посреди бутика можно примерить понравившуюся модель. Кстати, с меньшим пафосом и большим удобством идея турника уже реализована в некоторых московских магазинах Adidas – пришел, увидел, подтянулся.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

Fast Retailing Group, управляющая брендом Uniqlo, уже несколько лет в своих магазинах учит детей считать деньги.



Магазин Plein Sport, Париж

Проект направлен на улучшение жизненных навыков малообеспеченных ребят и воспитанников детских домов, у которых мало возможностей ходить по магазинам. В сети Uniqlo они получают сертификат на определенную сумму (обычно около \$40–100), и в течение одного или нескольких дней учатся выбирать одежду и управлять бюджетом. В каждой акции участвует от 20 до 80 ребят. Возможность делать покупки самостоятельно помогает им приобрести уверенность и научиться взаимодействовать с другими людьми. В каждой стране программа адаптируется для удовлетворения конкретных местных потребностей. Uniqlo разработала специальное учебное пособие для продавцов по организации такой акции и программу мотивации, чтобы поощрять к участию больше магазинов и работников. Деньги на сертификаты частично собираются за счет пожертвований обычных клиентов. Таким образом, в магазин привлекаются и лояльные, и будущие покупатели. Конечно, для организации подобного проекта нужны добрая воля руководства,



Uniqlo, акция In-store shopping experience в Сингапуре



Магазин Wingtip, торговое пространство 2-го этажа

стандарт обучения продавцов и бюджет на сертификаты. В России семена разумного, доброго, вечного в своих магазинах сеяли Kibox, FOTT, «Буду мамой», Babadu, Little Gentrys, «Маманонстоп», «Мамагазин».

РЕСТОРАН-МАГАЗИН

Здоровый образ жизни – это хорошо, но маленький кусочек пиццы тоже не помешает. В 2015 году компания Urban Outfitters купила пиццерию Vetri – это часть плана запуска магазинов, которые превращают покупки в событие. Концепция food&fashion с точки зрения организации опыта шопинга – среди самых популярных. Достаточно вспомнить Simachev Shop & Bar в Москве, Syndicate в Санкт-Петербурге и Киеве, Pure Beauty в Ялте, Bespoke от Michael Andrews в Нью-Йорке. В нью-йоркском магазине пляжной одежды Tommy Bahama открыли кулинарную школу,

где учат, скажем, разделывать тунца. Это тот самый персонализированный опыт, к которому так стремятся покупатели и ритейлеры. Сеть Tommy Bahama насчитывает больше 110 точек, из них в концепции «ресторан-магазин» работают только 13 – и они приносят в 2,5 раза больше продаж на квадратный фут, чем все остальные. Главный недостаток – сильная зависимость от локации. Трудно сделать такое место популярным в торговом центре, потому что придется конкурировать с местным фуд-кортом, а в стрит-ритейле российские fashion-магазины открываются все реже. Но, возможно, будущее именно за менеджерами, которые одинаково хорошо разбираются в закупках модных товаров и развлекательном event-менеджменте.

ЦЕНТР СТИЛЯ ЖИЗНИ

Американский магазин Wingtip ориентирован на клиентов бизнес-класса, а главная ценность для них – экономия времени. Поэтому в локации, условно называемой магазином, под одной крышей находятся личные кабинеты, открытое рабочее пространство на 24 стола, центр джазовой и классической музыки, салон сигар, куда вход закрывается биометрическими ключами, винный погреб, шкафы для хранения вина на 6, 12, 24 бутылки (в аренду), библиотека деловых портфелей, магазин охотничьих аксессуаров, мужской салон красоты и симулятор гольфа. Покупатель получает все развлечения для души и тела, а заодно решает рабочие вопросы. Возможно, это уже даже не магазин, а консерж-сервис. Urban Outfitters, кстати, уже начал называть свои торговые пространства «центрами стиля жизни». Для всех членов

| ОБЗОР |

клуба Wingtip предоставляется скидка в размере 10% на fashion-товары. Членство обходится в \$3000 за вступление и \$200 ежемесячно. Владелец магазина Ами Арад утверждает, что максимальная аудитория покупателей составляет 1600 человек. На локальных рынках есть свои аналоги: в киевском магазине Mozgi Bar&Shop под одной крышей объединились мясной ресторан, гастробар, магазин дизайнерской одежды и студия звукозаписи.



Тренировка в Nike Running Loft в Торонто



Йога в Reebok FitHub


ФИТНЕС-КЛУБ

Самый впечатляющий пример shopping experience предложил магазин Nike в Лондоне: беговые дорожки, на которых можно испытать трекер Fuelband и обувь Nike, светодиодные экраны, чувствительные к движению и поощряющие клиента продемонстрировать уровень своей активности. С помощью системы NikeFuel посетитель магазина видел свой цветной силуэт на экране: красный означает медлительность, зеленый – бодрость и энергичность. Кроме того, благодаря новым технологиям действия клиента проецировались на стены, создавая художественные произведения. Посетители могли делиться этими изображениями в соцсетях. «Умные» зеркала в магазине не просто отражали реальность, но и дополняли ее – когда клиент приближался, они показывали видеоролики о тренировках известных спортсменов, амбассадоров Nike. А интерактивные сенсорные экраны сообщали информацию о клубе счастливых покупателей.

Магазин был открыт во временном торговом центре Voxpark и пока стал источником

вдохновения, но не рабочей моделью. Массовое распространение получил формат Nike Running Store – со спортоборудованием, возможностью провести анализ своей двигательной активности без интерактивных технологий, но с хорошим специалистом. В некоторых торговых точках кроме залов, синхронизированных с мобильным приложением для тренировок, работа-

ет студия NIKEiD, где клиент может сам создать дизайн своих кроссовок. В 2016 году в Москве открылся первый магазин с творческой студией NIKEiD. Аналогичным путем идет Reebok FitHub, который поддерживает местные фитнес-сообщества, предлагая бесплатные тесты, мастер-классы с диетологами и спортивными психологами, занятия с квалифицированными тренерами с понедельника по пятницу, а также фитнес-челленджи для сильных духом.

Схожую концепцию развивает флагманский магазин adidas Flagship Stadium Concept – здесь можно полноценно позаниматься, поесть здоровой еды, получить консультации о графике тренировок и нагрузке. Разумеется, ритейлеру в данном случае потребуются продавцы с компетенциями в мобильной коммерции и трендах здорового образа жизни. А дорогая сама по себе технологическая «начинка» потребует дополнительных специалистов по обслуживанию. Но если ритейлер хочет привести покупателей в магазин, то он это сделает, а как – разговором по душам, боксерской грушей, морковным соком или заботой о детях – это уже решать ему. 



adidas Flagship Stadium Concept в Нью-Йорке

**Ваш надежный партнер в
FASHION-ЛОГИСТИКЕ**



ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКИЕ УСЛУГИ
ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
СТРАХОВАНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ТОВАРА
ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ
СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24

Тел. +7 (495) 988-48-14

request@bmj-logistics.org

www.bmj-logistics.org



Швейцарские часы

ВРЕМЕНИ – С ИЗБЫТКОМ

Экспорт швейцарских часов в Россию стремительно снижается. В 2016 году он составил \$153,9 млн, упав на 21,6% по сравнению с 2015 годом и на 44,3% – с 2014-м. Об этом пишет RNS со ссылкой на данные Федерации швейцарской часовой промышленности. В целом экспорт швейцарских часов в 2016 году уменьшился на 9,9%, до \$19,4 млрд. В Гонконге зафиксировано падение на 25,1% за год (до \$2,4 млрд), но он продолжает возглавлять список крупнейших рынков сбыта. Экспорт второго по объему рынка, США, снизился на 9,1% (до \$2,14 млрд), третью строчку занял Китай с уменьшением на 3,3% (до \$1,3 млрд). Россия в этом списке рынков сбыта сейчас на 21-м месте. Однако стоит отметить, что жители нашей страны не перестали покупать швейцарские часы – просто они не приобретают их на своей родине, где курсовая разница и налоги делают покупки такого рода практически бессмысленными.

Gucci: Blind For Love

Сборник вдохновляющих back-stage фотографий показа круизной коллекции Gucci 2017 года, который впервые в истории моды проходил в лондонском Вестминстерском аббатстве. Креативный директор Gucci Алессандро Микеле представил свою версию пути британской моды, соединив традиционную островную величавость с иронией и панк-мотивами. Книга выпущена в январе 2017 года издательством Assouline ограниченным тиражом 2000 экземпляров.

КНИГА



ФАКТЫ

Правительство РФ вновь продлило временный запрет на экспорт кожевенного полуфабриката – теперь до 1 августа 2017 года. Как говорится на официальном сайте кабинета министров, постановление начинает работать с 1 февраля 2017 года. Эта мера направлена на поддержку товаров, «являющихся существенно важными для внутреннего рынка Российской Федерации». Решение принято в соответствии с договором о Евразийском экономическом союзе и в целях обеспечения государственного оборонного заказа.

ЧЕЛОВЕК-НЕВИДИМКА

В своей весенней рекламной кампании итальянский люксовый бренд Moncler совершил неожиданный шаг – сделал собственную продукцию практически незаметной. Для этого компания пригласила китайского художника Лю Болина, который прославился оригинальной серией автопортретов «Скрываясь в городе»: на фотографиях он практически полностью сливается с окружающей обстановкой благодаря мастерски сделанному гриму. Эта концепция перенесена в рекламную кампанию Moncler. Автором снимков стала культовый фотограф Энни Лейбовиц, ранее уже работавшая с брендом. «Концепция рекламных кампаний Moncler имеет мало общего со среднестатистическим пониманием бренда, – говорит **Римо Руффини, председатель и президент Moncler.** – Великие мастера фотографии, с которыми мы работали над знаковыми рекламными кампаниями, всегда создавали для Moncler работы, останавливающие время, фиксирующие конкретный момент и захватывающие мысли, чувства или ощущения».



Финансирование предприятий легкой промышленности в 2017 году вырастет на 40% и составит порядка 3 млрд рублей, заявил заместитель министра промышленности и торговли Виктор Евтухов. По его данным, легпром вошел в число отраслей, продемонстрировавших рост по итогам 2016-го. Текстильное и швейное производство увеличилось на 5%, производство кожи и обуви – на 6,1%. Сегмент производства нетканых материалов показал рост на 27,5%, спецодежды – на 37,4%.

ТЦ «Невский центр», Санкт-Петербург



ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

Фонд под управлением американского инвестбанка Morgan Stanley может приобрести последний актив финской сети Stockmann в России – ТЦ «Невский центр» в Петербурге. Девятиэтажный «Невский центр» (общая площадь 97 000 м², арендопригодная – 45 000 м²) расположен рядом с ТРЦ «Галерея», уже принадлежащим одному из фондов Morgan Stanley. Приобретение соседнего комплекса позволит владельцу избегать конкуренции между ними, влияя на позиционирование. По мнению аналитиков, рыночная цена актива меньше, чем объем потраченных на его строительство средств. В проект, открытие которого состоялось в ноябре 2010 года, собственник инвестировал €180 млн (около \$230 млн по курсу на тот момент). Сегодня, по мнению экспертов, его цена колеблется в диапазоне \$160–200 млн.

ПРОФСОЮЗ СОБСТВЕННИКОВ

Для защиты интересов владельцев коммерческой недвижимости в России создается Всероссийский союз владельцев недвижимости при участии Торгово-промышленной палаты России. Учредительный съезд объединения состоится в ближайший месяц. Главной задачей нового союза будет защита интересов владельцев недвижимости и лоббирование отрасли в органах власти: диалог с законодателями по поводу новых инициатив, содействие в более глубокой проработке законопроектов и градостроительных планов. Кроме того, союз займется формированием политики развития рынка коммерческой недвижимости. Ожидается, что уже в текущем году в союз войдут несколько десятков тысяч собственников коммерческих площадей, риелторы, брокеры, девелоперы, оценщики, консалтинговые фирмы, управляющие, страховые компании и банки. Собственники арендного бизнеса приравнивают себя к «другим производителям» и хотят решать свои проблемы с местными властями в рамках профессионального объединения.



Предприятие «Глория Джинс»

РАЗМАХ ИННОВАЦИЙ

Корпорация «Глория Джинс» построит в городе Шахты Ростовской области инновационно-производственный кластер. Его проект будет представлен на инвестиционном форуме в Сочи в конце февраля 2017 года. Основной инвестор – «Глория Джинс». Объем вложений может составить до 20 млрд рублей. «Это уникальный инновационно-производственный центр, который обеспечит работой на первом этапе почти 1200 человек, большая часть из которых – с высшим образованием. Первоначально сырье будет поступать из-за рубежа, позже центр станет обеспечивать себя необходимыми материалами самостоятельно», – заверил губернатор области Василий Голубев. «Глория Джинс» планирует роботизировать свое производство. «Раньше 80% техпроцесса зависело от швеи. Сейчас все кардинально изменилось: 30% объема работ выполняет швея, остальные 70% – автоматизированные системы», – прокомментировал президент корпорации Владимир Мельников.

ФАКТЫ

Бренд Zara не прошел проверку Минпромторга, в ходе которой было признано, что продукция компании не соответствует техническому регламенту Таможенного союза по трем позициям. Таким образом власти намекают марке на необходимость создания производства в России либо размещения заказов на отечественных предприятиях. В ближайшее время замминистра Виктор Евтухов планирует встретиться с руководством Zara.

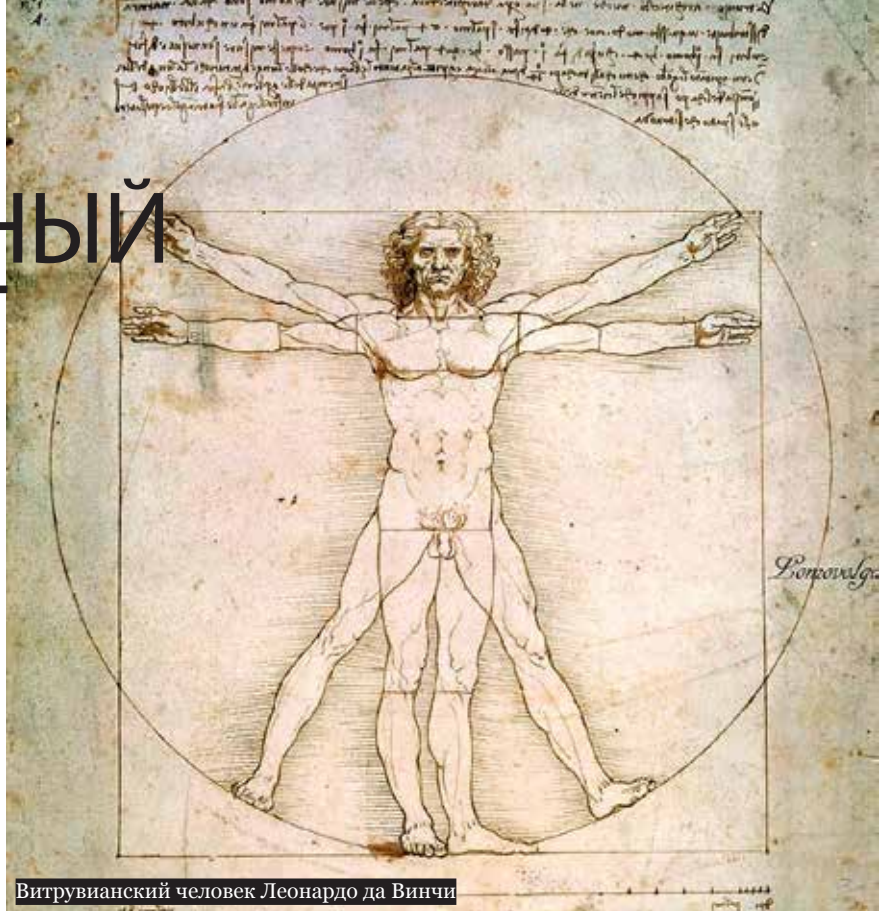
Китайская компания Alibaba Group подала в суд на двух продавцов поддельных товаров Swarovski, реализовавших товары на онлайн-площадке Taobao. Это первый судебный иск против продавцов контрафакта в истории компании. Alibaba требует с ответчиков компенсацию в размере \$202 000. Иск подан всего через две недели после того, как китайский онлайн-ритейлер вновь был внесен американскими властями в черный список «пиратских рынков», из которого его исключили четыре года назад.

СПОРТИВНЫЙ СТАНДАРТ

Каков сегодня канон красоты сильного пола? Какие пропорции тела модели помогут повысить продажи бренда? Производители мужского белья нашли ответ: современный Аполлон должен обладать телом известного спортсмена.

Ежегодное шоу Victoria's Secret называют одним из величайших достижений маркетинга. Количество онлайн-просмотров ежегодно бьет рекорды; в 2014 году американский телеканал CBS заплатил Victoria's Secret более \$1 млн, чтобы показать в прямом эфире видео, которое фактически представляет собой часовой рекламный ролик. Одна из причин такого успеха – уникальный кастинг «ангелов» Victoria's Secret. На вопрос, как отбирают моделей, директор по маркетингу бренда **Эд Разек** в интервью Forbes ответил: «Главный индикатор – как воспринимает такую модель женская аудитория».

Если подобное шоу захочет организовать какой-либо бренд мужского белья, то ему придется учитывать мнение представителей обоих полов. По данным исследования Jockey, нижнее белье для сильного пола в более чем 40% случаев приобретают женщины. Каким же должен быть герой, чтобы его образ привлекал всех?



Витрувианский человек Леонардо да Винчи

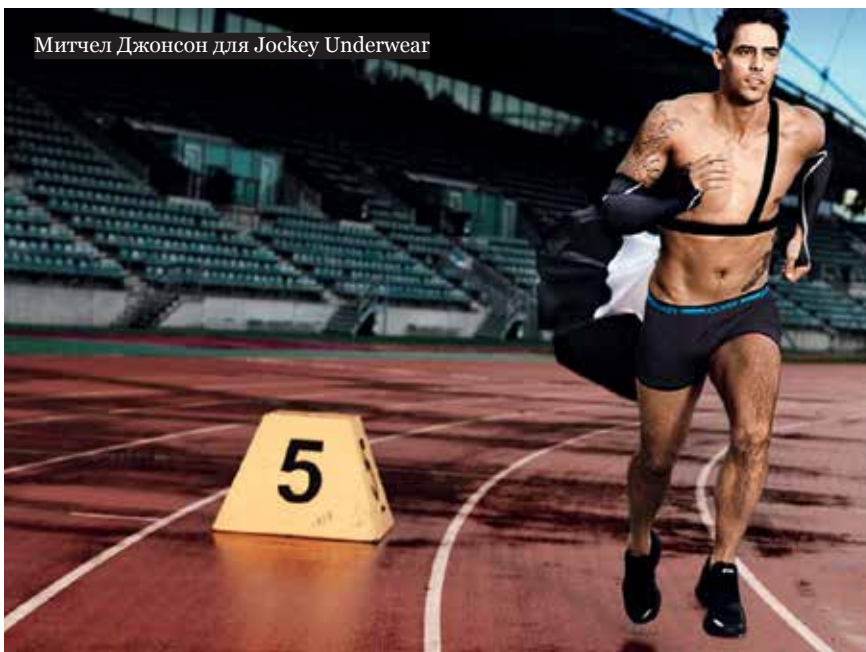
Производители белья дают свой ответ: идеальные лицо и тело очевидно принадлежат известным спортсменам. Могут ли их параметры быть приняты за образец или же маркетологи компаний мужского белья видят в сотрудничестве с атлетами иные выгоды?

ИСТОРИЯ ИДЕАЛА

Вопрос о том, какое тело считать привлекательным, беспокоил человечество на протяжении всей истории. Знаменитый Витрувианский человек Леонардо да Винчи, соответствующий математическим пропорциям золотого

сечения, основан на трактате римского архитектора и инженера Витрувия и дает наглядное представление об идеальной мужской красоте тех времен. Античные каноны не были долговечными: со временем великолепным стало считаться хрупкое, мягко-гармоничное сложение. Благородность, утонченность и даже некоторая округлость отдаляла представления о прекрасном от мужественных идеалов древних греков и римлян.

Только за последние лет сто критерии идеальных параметров телосложения менялись несколько раз. В конце XIX – начале XX века рост доступности продуктов питания привел к тому, что эталоном стали крупные мужчины. В период революций и мировых войн на первый план вышел милитаризованный тип, подтянутые бойцы, имеющие соответствующую осанку. Послевоенное поколение, бунтуя против правил отцов, возвело на пьедестал героев с болезненно худыми телами. Этот тренд сменился гипермаскулиностью 1980-х – атлеты, которые в начале века воспринимались как нечто диковинное, опять стали олицетворением идеала. Волнообразность моды привела к тому, что сегодня за канон мужской телесной красоты принимается спортивная худоба.



Митчел Джонсон для Jockey Underwear



Карл Льюнберг для Calvin Klein



Итальянская сборная по регби для Dolce & Gabbana



Рафаэль Надаль для Emporio Armani Underwear

Как выяснили в 2012 году исследователи из Ньюкаслского университета, рельеф имеет значение не как результат употребления анаболиков, а как инструмент насыщенной интересной жизни и новых свершений. Накачанное тело победителя привлекает не только внешне: многие потребители осознают, что такой вид свидетельствует об упорном труде и воле к победе. Очевидно, именно поэтому производители мужского белья так часто приглашают в рекламные кампании успешных спортсменов: они привлекают не только мужественными параметрами, но и общим месседжем, идеалами и ценностями, которые выражают.

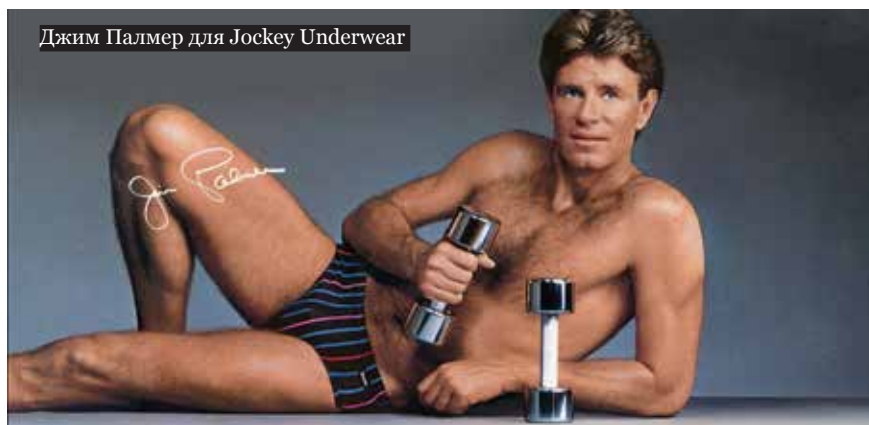
СПОРТИВНЫЕ ПОБЕДЫ

Почти три десятилетия назад бейсболист Джим Палмер первым обнажился для того, чтобы прорекламирровать нижнее белье Jockey. Теперь этот маркетинговый ход стал шаблонным. Лицами белья Calvin

Klein становились футболист Фредди Льюнберг, теннисисты Фернандо Вердаско и Янко Типсаревич, с Armani сотрудничали футболисты Дэвид Бекхэм, Криштиану Роналду и теннисист Рафаэль Надаль. Регбист Том Эванс появлялся в рекламной кампании D. HEDRAL, теннисист Ник Кирьюс работал с Bonds, футболист Тьерри Анри – с Tommy Hilfiger, игрок в крикет Митчелл Джонсон – с Jockey, регбист Бен Коэн – с Blue Buck, а пловец Майкл Фелпс – со Speedo. Одной из самых ярких компаний Dolce & Gabbana можно назвать рекламу линии

мужского белья 2006 года, в которой приняла участие вся сборная Италии по футболу. После этого Dolce & Gabbana пробовали повторить успех: в 2008-м снята кампания с игроками итальянской сборной по регби, в 2009 году – с игроками итальянской сборной по плаванию. Мнения «чем больше, тем лучше» придерживается не только Dolce & Gabbana. Бельевой бренд Intimissimi пригласил сняться в своей рекламе участников зимней Олимпиады в Сочи (2014), итальянских горнолыжников Маттео Марсалью, Кристофа Иннерхофера и Манфреда Мельга.

Успешным кейсом можно назвать и сотрудничество Тима Тибоу с Jockey. Популярный в США кватербек подписал договор с брендом в 2010-м. За год количество подписчиков Jockey в соцсетях Facebook и Twitter выросло в четыре раза, как и продажи линии футболок и трусов Staycool, лицом которой стал Тим Тибоу. **«Это, безусловно, самая успешная реклама в истории Jockey»,** – сказал тогда **Дастин Кон, директор по маркетингу** марки, существующей, кстати, с 1876 года. Однако в 2012 году Тибоу в одностороннем порядке разорвал контракт, заявив, что «не хочет обнажаться для рекламы». Впрочем, баскетболист Майкл Джордан, который за последние два десятилетия



Джим Палмер для Jockey Underwear

| ОБЗОР |



Том Эванс для D.HEDRAL

около 30 раз появился в рекламе белья Hanes, никогда не раздевался в кадре, и это совсем не смущало представителей бренда. «*Всестороннее тестирование потребителей показало, что само присутствие Джордана в рекламе Hanes способствует росту продаж*», – сообщил директор по маркетингу Hanes **Дэвид Робертсон**.

СВОЕ БЕЛЬЕ БЛИЖЕ

Сотрудничество футболиста Дэвида Бекхэма и масс-маркет-ритейлера H & M оказалось удивительно долгосрочным. Оно началось еще в 2012 году; старт продаж был приурочен ко Дню святого Валентина. Результаты кампании значительно превысили ожидания ритейлера, и совместная работа продолжилась. Появившийся в начале 2013 года на YouTube рекламный ролик линии David Beckham Underwear, снятый режиссером Гаем Риччи, стал вирусным. Несмотря на то, что спортсмен впоследствии отказался сниматься обнаженным, сотрудничество не прекратилось. Сегодня вместо линии David Beckham Underwear шведский ритейлер производит David Beckham Bodywear, включающую в себя нательное белье и одежду для дома. Некоторые спортсмены создали собственные бельевые марки. Футболист



Майкл Джордан для Hanes



Виктория и Дэвид Бекхэм для Emporio Armani

Дэвид Бекхэм
для H & M



Криштиану Роналду не раз снимался в рекламных кампаниях своего бренда CR7. Вместе с Роналду над созданием коллекции работал дизайнер Ричард Чай, сотрудничавший с Marc Jacobs и Donna Karan New York. Пример легендарного теннисиста Бьорна Борга, создавшего одноименный бренд в 1984 году, пожалуй, наиболее показателен. В первые годы существования предприятия спортсмен сам активно рекламировал свою марку, однако вскоре понял, что успех не должен зависеть от появления основателя в кадре. Грамотное изменение маркетингового подхода принесло свои плоды: яркий дизайн и провокационные кампании сделали Bjorn Borg всемирно известным брендом. Из опыта Бьорна Борга можно извлечь полезный урок: сотрудничество с популярным спортсменом способно

Любое действие рождает противодействие – обилие рекламы с идеально сложенными спортсменами привело к тому, что некоторые бренды мужского белья используют в своей рекламе идеи бодипозитива. Dressmann запустил кампанию под лозунгом «Нижнее белье для идеальных мужчин», в съемках которой приняли участие модели с разным типом телосложения. На своем сайте марка разместила обращение: «Десятилетиями люди страдают от навязанных стереотипов красоты, идеалов, придуманных кем-то, кто решает, что красиво, а что нет, кто нормальный, а кто нет. Статистика показала, что 80% мужчин недовольны своим телом». Рекламную кампанию Dressmann отличает также отсутствие значительной фоторетуши, в чрезмерном использовании которой обвиняют многие бренды.

стать прибыльным, но при этом не должно целиком определять политику марки. Для успеха прежде всего необходимы понимание потребностей своей целевой аудитории и креативный подход. Только при выполнении этого общего для всех правила продвижение с участием известного спортсмена может стать успешным – а рекламной кампанией, которая держится исключительно на кубиках пресса атлета, уже никого не удивить. ■



Криштиану Роналду для Emporio Armani



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Июнь
2017 года**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

+7 495 6263010

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (октябрь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

НОВЫЙ

павильон для
мелкосерийных
швейных фабрик
от 10-200 единиц
продукции!

ПРИГЛАШАЕМ

дизайнеров ознакомиться
с предложениями на
рынке и найти свое
малотиражное
производство

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ при раннем бронировании до 15 марта 2017 г.

www.bee-together.ru

РЕКЛАМА

Организатор – РАФИ
(Русская ассоциация участников
фэшн-индустрии)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

МИНУТУ ДРАГОЦЕННОГО ВНИМАНИЯ

68

PROfashion / №4 февраль 2017

Часы – один из главных мужских аксессуаров. На январском Женевском салоне были представлены самые разнообразные модели, в том числе весьма престижные, по стоимости не уступающие автомобилю.

Женевский салон высокого часового искусства (SIHH, Salon International de la Haute Horlogerie) возник в 1991 году в противовес международной Базельской выставке: несколько швейцарских марок, «сливки» часового общества, решили отмежеваться от Baselworld с его бесконечным множеством экспонентов и павильонов. Костяк этой аристократической компании составили бренды группы Richemont, что и позволило «отступникам» держаться единым фронтом. Женевский салон в отличие от Базельской выставки, билет на которую доступен любому желающему, организовывался как b2b-мероприятие: попасть сюда можно было исключительно по приглашению организаторов, в числе избранных – ритейлеры, коллекционеры



Макромодель A. Lange & Söhne Tourbograph Perpetual на стенде марки

и аккредитованная пресса. Постепенно альтернативная площадка становилась все более привлекательной для индустрии, и в надежде получить внимание гостей SIHH другие марки стали устраивать презентации в различных местах города во время проведения Салона. Понемногу разрастался и состав участников SIHH – в этом году их стало 30. С одной стороны, это такие за-

служенные марки, как Cartier, IWC, Piaget, Jaeger-LeCoultre, с другой – молодые перспективные бренды, которые объединились на площадке Carré des Horlogers (Christophe Claret, HYT, Kari Voutilainen, Laurent Ferrier, MB & F, Urwerk). Именно над часами «независимых» посетители иногда восклицают: «Объясните, как здесь читать время?»

Расширив состав участников, Салон распахнул двери для всех желающих его посетить, но в последний день работы. Билет стоил 70 швейцарских франков, регистрация оформлялась по электронной почте. В итоге собрались 2500 человек, так что инициатива оказалась не коммерческой (общий бюджет Салона около 20 млн франков, доход от билетов покрыл лишь около 1% затрат организаторов), а скорее просветительской. Ведь марки должны не только производить, но и продавать свои часы. Сейчас у большинства из них доля оптовых закупок падает, а выручка собственных бутиков и интернет-магазинов растет. Поэтому возможность показать конечным клиентам новинки сулит перспективу дополнительных прямых продаж.



A. Lange & Söhne 1815 Annual Calendar

Это, в общем, вписывается в политику Жоржа Керна, долгое время руководившего компанией IWC, а теперь возглавившего все часовое подразделение Richemont. Например, для ускорения пути от мануфактуры до покупателя он вполне по-современному предложил сделать онлайн-ритейл для часов IWC – напомним, престижных и мануфактурных. На сайте можно выбрать модель из последней коллекции и разместить предзаказ, что дает шанс продемонстрировать новинку друзьям и знакомым на 2–3 месяца раньше, чем она официально придет в бутик.

КЛАССИКА В ЦЕНЕ

В люковом сегменте SIHH стал достойным соперником Базельской выставки. Это значит, что здесь с полным на то основанием делаются выводы о главных тенденциях в престижных механических часах.

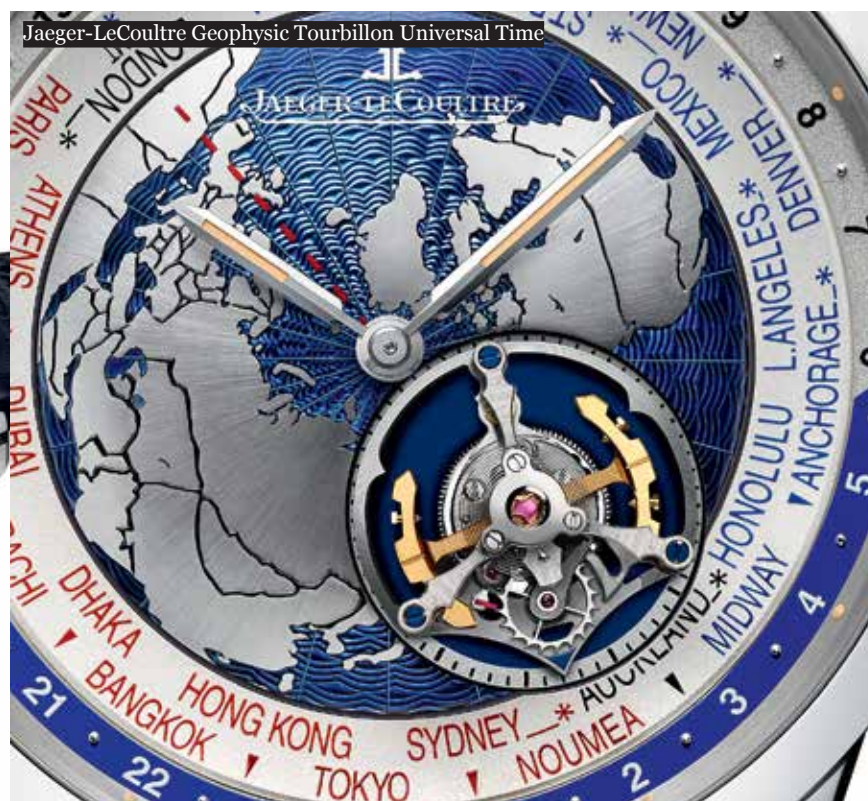
Согласно отчету Richemont накануне SIHH, продажи концерна в последнем квартале 2016 года выросли на 6%. Правда, выручка часовых домов при этом упала на 2%. В итоге большинство презентаций начинались словами «в наше трудное время мы сохраняем оптимизм». Многие марки решили привлечь покупателей запуском более доступных моделей: среди них Montblanc, IWC, Parmigiani. Но, похоже, самое печальное время для часовщиков уже позади – интересных, изобретательных моделей стало много. Если два года назад проверенные, классические, традиционные часы, основа всех коммерческих коллекций, держали пальму первенства, то в этом году безупречные «трехстрелочники» все же не затмевали уникальных изобретений.



IWC Da Vinci Tourbillon Retrograde Chronograph

Но моделями, которые будут по-прежнему востребованы в кризисные времена, останутся классические часы в простом круглом корпусе, со строгими стрелками и лаконичной разметкой. По сути, это часы на все случаи жизни, которые, несмотря ни на какие фокусы маркетологов, привлекают клиентов прежде всего. Мануфактура IWC в этом году серьезно обновила коллекцию Da Vinci. Ее флагманские модели – турбийон с ретроградным указателем даты (стрелка движется по дуге и скачком возвращается к началу отсчета) Tourbillon Retrograde Chronograph и хронограф с вечным

календарем (проще говоря, не требующим корректировки в течение ста лет) Perpetual Calendar Chronograph. Но самой востребованной будет классическая Da Vinci Automatic в стальном корпусе диаметром 40 мм на стальном же браслете с серым грифельным циферблатом, тремя центральными стрелками и датой. Похожим образом поступил и дом Jaeger-LeCoultre. Все будут говорить о «полете над миром» на эффектном циферблате модели Geophysic Tourbillon Universal Time. Парящий турбийон в этих часах с функцией мирового времени действительно движется по орбите над картой мира. Но покупать будут все равно лако-



Jaeger-LeCoultre Geophysic Tourbillon Universal Time





Piaget Altiplano

ничный Geophysic True Second. В этом году исполняется 60 лет с момента выпуска мануфактурой Piaget первых ультратонких часов Piaget Altiplano. Толщина их механизма с ручным заводом составила в 1957 году всего 2 мм. Затем появился механизм с автоподзаводом толщиной 2,3 мм. С тех пор Piaget считается специалистом по элегантным ультратонким часам и ультратонким механизмам. В честь юбилея выпущены модели в духе часов середины XX века с цветными циферблатами – синим и насыщенным зеленым.

ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ИННОВАТОРЫ

Еще одна мощная тенденция в индустрии часового люкса – часы спортивного характера (в том числе хронографы) в стальном корпусе, родоначальни-



Panerai Lab-ID с 50-летней гарантией

ком которых в 1972 году стал бренд Audemars Piguet: до Royal Oak невозможно было представить, чтобы роскошные и престижные часы были стальными. Сегодня коллекция Royal Oak является одной из самых узнаваемых и ежегодно пополняется новыми моделями. Теперь они выполнены не только из стали, но и из золота, титана и даже полностью из черной керамики, включая браслет, – такова новинка, вечный календарь Royal Oak Perpetual Calendar Black Ceramic.

Идет работа над использованием и изобретением новых материалов и в других компаниях, чьи часы отличаются «брутальным» духом. Новинка года от Panerai – Panerai Lab-ID, или Luminor 1950 Carbotech 3 Days. Да, корпус традиционный, а материал карботек уже был в прошлом году, но компания пришла к нестандартному решению и представила механизм из карбона. Это позволило свести трение деталей до минимума, и поэтому у механизма вообще нет смазки, что позволило дать гарантию на работу часов без дополнительного обслуживания в течение 50 лет. А в модели с синим циферблатом Panerai Luminor Submersible 1950 BMG-tech 3 days использован сплав Bulk Metallic Glass («текущее металлическое стекло»). Так назвали особый высокотехнологичный сплав циркония, меди, алюминия, титана и никеля. BMG используется в медицинской, автомобильной и аэрокосмической отраслях: он гипоаллергенен, тверд, легок, устойчив к коррозии и магнитному воздействию и может сохранять первоизданный вид хоть 20 лет.

ЭТАЛОН СЛОЖНОСТИ

Производители подразделяют часы на несколько классов: сложные (имеющие хотя бы одно серьезное усложнение – минутный репетир, турбийон, вечный или астрономический календарь, сплит-хронограф с двумя секундными стрелками), ювелирные, деловые, спортивные, авиационные, дайверские и дизайнерские. Самые престижные – часы класса Grande Complication, то есть очень сложные. Несмотря на кризис, наша страна до сих пор удерживает мировое первенство по их покупкам. Стоят они иногда дороже хорошего автомобиля и предназначены больше для вложения средств, чем для повседневного ношения.



Vacheron Constantin Celestia Astronomical – самые сложные часы на выставке

В такой категории часто представляют модели, в которых обыгрывается астрономическая тема. Мануфактура Vacheron Constantin показала Celestia Astronomical: в этих наручных часах собрано беспрецедентное количество усложнений – 23. Здесь есть разница между обычным и солнечным (реальным) временем, время захода и восхода Солнца, карта звездного неба и многое другое. Часы выполнены в одном экземпляре. Другой премьерой марки стала серия из трех моделей Métiers d'Art Copernic Sphères Célestes, на циферблате которых Земля вращается вокруг Солнца. Немецкая мануфактура с безупречной репутацией A. Lange & Söhne в серии Pour le Merite представила Tourbograph Perpetual. В нем использована уникальная для марки комбинация усложнений: турбийон, фузейно-цепная передача, сплит-хронограф и добавлен вечный календарь, которого в этом пазле еще не было.

Новые технологии и мастерство часовщиков позволяют добавлять новые функции и улучшать характеристики механизмов, в том числе существенно увеличивать запас хода, что немаловажно для механических часов.

Что касается организации SIHH, то, видимо, она продолжит курс на увеличение числа марок и изменение концепции. Но в какую сторону – станет известно в апреле, после подведения итогов финансового года. ■

BUYBRAND FRANCHISE MARKET

Весенний центр покупки франшиз

30-01
марта апреля
МОСКВА, ВДНХ 2017



Бизнес по франчайзингу.
Всё складывается.

buybrandexpo.com/market



Организатор



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГА

Стратегический
партнер



Под патронатом



ОПОРА РОССИИ

При поддержке



Генеральный
интернет-партнер

franshiza.ru

Генеральный
отраслевой партнер

«СЕРВИС, СКОРОСТЬ, УДОБСТВО И ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – КЛЮЧЕВЫЕ
ФАКТОРЫ УСПЕХА В ФЭШН-РИТЕЙЛЕ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА»

ВТОРНИК, 21/2/2017

10.00 – 18.00

- 10:00 **RFRF КОНФЕРЕНЦИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ**
10:00 Приветственное слово Филиппа Кронена, управляющего партнера Igedo Company
- 10:15 Презентация «Динамика экспорта одежды из стран Евросоюза по категориям, 2016 год к 2015». Спикер: Райнхард Деппер, председатель Европейского совета по экспорту одежды и текстиля (EFTEC).
- 10:45 Презентация «Потребитель нового поколения: где, почему и как покупает и как ему угодить – новые стратегии розницы». Спикер: Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
- 11:45 Вопросы и ответы
- 12:00 **WGSN ТРЕНД-ФОРУМ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18**
12:00 Презентация «Прогнозы и актуальные тренды для женских и мужских коллекций на осень-зиму 2017/18» Спикер: Ким Маннино, директор отдела по консультированию клиентов WGSN Live, Лондон, Великобритания.
- 13:45 Вопросы и ответы
- 14:00 **RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ 1**
Организатор: Fashion Consulting Group (FCG)
14:15 Семинар «Три решения для оптимизации остатков: как управлять ассортиментом нон-стоп». Спикер: Галина Кравченко, руководитель департамента «Ассортимент» FCG, руководитель представительства международного онлайн тренд-бюро FCG – FashionSnoops.com в России и странах СНГ.
- 15:15 Вопросы и ответы
- 15:30 Семинар «Электронная коммерция в fashion: что нужно знать, чтобы это работало». Спикер: Алексей Салычев, куратор курса по E-commerce в Центре «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды», ВШЭ, экс-директор по электронной коммерции Love Republic, InCity.
- 16:30 Вопросы и ответы
- 16:45 Семинар «Уровень лояльности покупателей: как оценить, как повысить, и кто за это отвечает». Спикер: Наталья Чиненова, главный консультант FCG по бизнес-технологиям в ритейле.
- 17:30 Вопросы и ответы
- 17:45 Окончание первого дня конференций RFRF

СРЕДА, 22/2/2017

10.00 – 18.30

- 10:00 **RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ 2**
Организатор: ИД PROfashion
10:00 Семинар «Сервисные технологии для магазина одежды. Адаптация под российскую действительность» Спикер: Кирилл Волков, ведущий эксперт, «Академия Розничных Технологий»
- 10:45 Вопросы и ответы
- 11:00 Семинар «Системный маркетинг для fashion-производителей. Как грамотно привлекать, обслуживать и удерживать клиентов в бизнесе» Спикер: Ирина Бородавко, генеральный директор маркетингового агентства "ТОМ СОЙЕР"
- 11:45 Вопросы и ответы
- 12:00 Круглый стол «Инструменты в области сервиса и мультиканальных продаж с учетом ценового предложения и региональных особенностей» Модератор: Юлия Вешнякова, CEO «Академия Розничных Технологий»
- 13:15 Вопросы и ответы
- 13:30 **WGSN ТРЕНД-ФОРУМ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2017/18**
13:30 Повторная сессия «Прогнозы и актуальные тренды для женских и мужских коллекций на осень-зиму 2017/18» Спикер: Ким Маннино, директор отдела по консультированию клиентов WGSN Live, Лондон, Великобритания.
- 15:15 Вопросы и ответы
- 15:30 **RFRF – СЕССИЯ СЕМИНАРОВ 2 (ПРОДОЛЖЕНИЕ)**
15:30 Круглый стол «Возможности для российских брендов на рынке Германии: Северный Рейн-Вестфалия и г. Дюссельдорф – регион для ведения бизнеса» Организатор: Агентство экономического развития федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия "NRW.INVEST"
- 16:15 Вопросы и ответы
- 16:30 Мастер-класс «Как увеличить конверсию торгового зала с помощью ароматизации». Спикер: Сергей Шабала, эксперт АромаМаркетинга в РФ и СНГ, CEO "Третье Чувство"
- 17:00 Вопросы и ответы
- 17:15 Семинар «Многогранность современных визуальных коммуникаций в магазине» Спикер: Марина Полковникова, Эксперт PROfashion Consulting, CEO VM-consulting
- 18:15 Вопросы и ответы
- 18:30 Окончание программы

Изменения возможны, январь 2017

Посещение всех сессий и докладов RFRF бесплатно при обязательном сканировании на входе бейджа посетителя выставки CPM.

Аудитория RFRF: владельцы и генеральные директора ведущих компаний, руководители и ведущие специалисты отрасли моды, коммерческие и финансовые директора, специалисты отделов продаж fashion-индустрии, сотрудники мультибрендовых и монобрендовых магазинов, онлайн-ритейлеры, студенты специализированных вузов, эксперты моды, журналисты, блогеры.

CPM

Стенд Fo-F08
павильон «Форум»
ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская
набережная, д.14

СALAMAR

holtric
est. 1972

RABE
— 1920 —

TR

LeComte

LUCIA

monari
1910

VIA/APPIA

VIA APPIA
— DUE —

frapp

passport

FRIEDA&FREDDIES'
NEW YORK

just white

LOUIS & MIA

MICHÈLE

District

ERICH FEND

C.E.d.E.R.

ОСЕНЬ-ЗИМА 2017

Т. +49 330 56-41-000
Ф. +49 330 56-422-42
info@ceder-gmbh.de
www.ceder-gmbh.de

СПАСИБО

ЗА ПРОДУКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
ВСЕ ЭТИ ПРЕКРАСНЫЕ 15 ЛЕТ!

МЫ С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДЁМ НАШЕЙ НОВОЙ
ВСТРЕЧИ НА ВЫСТАВКАХ НОВОГО СЕЗОНА.

ROY ROBSON

РЕКЛАМА



СРМ МОСКВА
20. - 23.2.2017
ЭКСПОЦЕНТР
ПАВИЛЬОН ФОРУМ Д21
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ

www.royrobson.com



EST. 1922 BERLIN