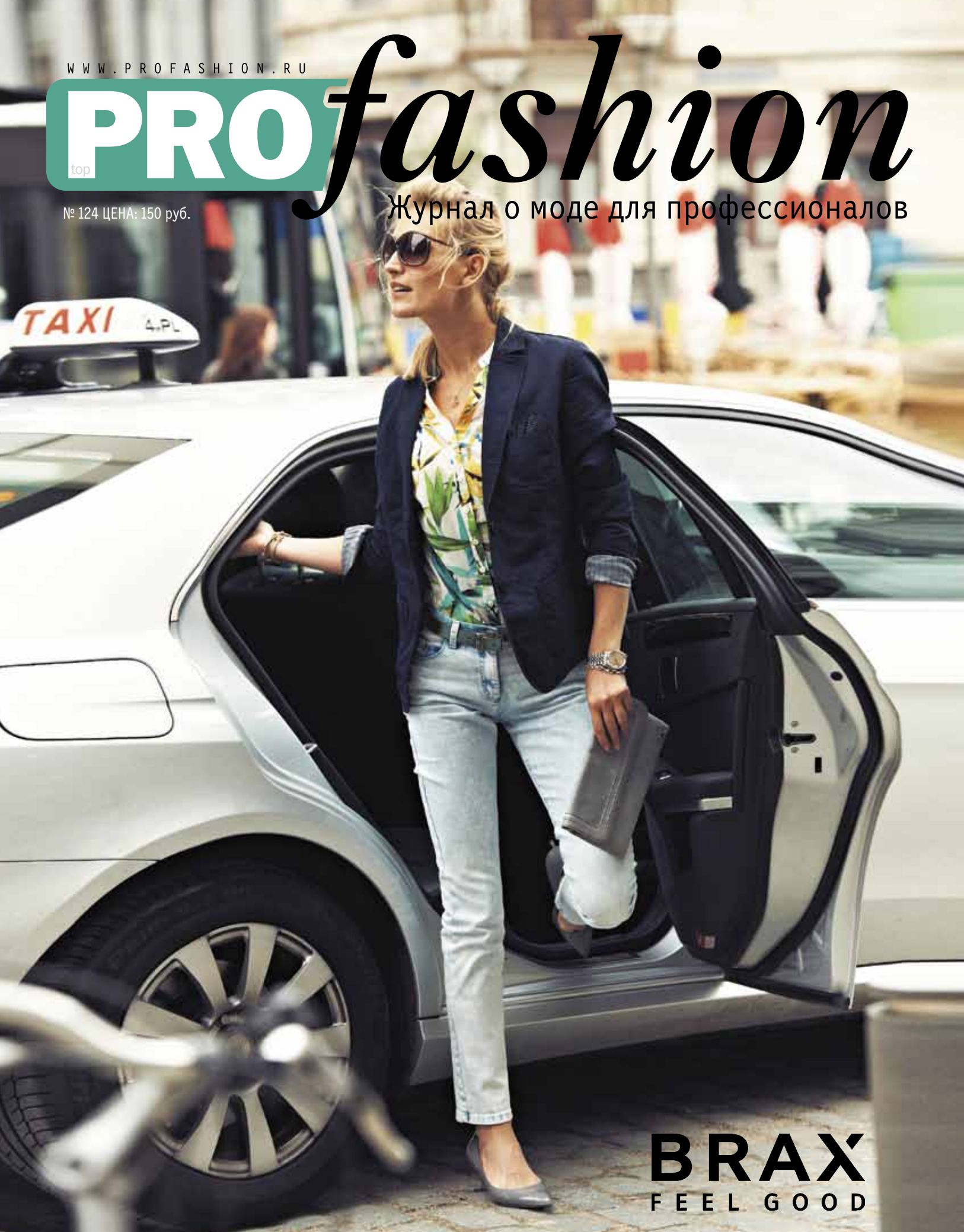
WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

top

Журнал о моде для профессионалов

№ 124 ЦЕНА: 150 руб.



BRAX
FEEL GOOD

«НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ»

MTG Germany является эксклюзивным представителем всемирно известных производителей женской, мужской одежды и аксессуаров в сегменте среднего и премиум класса в странах СНГ и Балтии.

Тщательно подобранный и широкий спектр брендов позволяет привлекать партнеров по бизнесу и владельцев крупных розничных сетей из разных городов и регионов.

На сегодняшний день более 600 клиентов успешно сотрудничают с компанией **MTG Germany**.

Успех нашему бизнесу обеспечивают многолетний опыт, знание рынка, четкая организационная структура и эффективное взаимодействие основных подразделений.

Для успешного развития бизнеса наших клиентов и повышения рейтинга наших брендов мы предлагаем комплексный пакет услуг:

- **оформление заказов на коллекции** в Дюссельдорфе и в Москве
- **организация и контроль поставок** готового товара со склада производителя до клиента
- **электронная обработка всех логистических и финансовых данных**
- **финансирование**
- **оплата товара поставщикам**
- **разработка и внедрение индивидуальных концепций** торговых площадей
- **мероприятия по визуальному мерчандайзингу**
- **консалтинговые услуги** во всех сферах бизнеса от профессионального обучения персонала до оформления витрин
- **реклама наших брендов** в самых популярных модных журналах

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2014:

Выставка Дюссельдорф / 15.07. - 26.07.2013 /

Выставка CPM / 04.09. -07.09.2013 / **Москва, ЦВК «Экспоцентр»,** Павильон Forum Fo - F29

HEAD OFFICE GERMANY
An der Kleimannbruecke 13 a
D-48157 Münster
Tel.: +49(0) 251-1337-0
Fax: +49(0) 251-1337-100
info@mtg-germany.de

OFFICE & SHOWROOM MOSCOW
Щёлковское шоссе д. 7
Тел.: +7 (495) 849-22-73
(многоканальный)
Факс: +7 (495) 742-91-81
info@mtg-germany.ru

SHOWROOM DÜSSELDORF
Halle 30, MTG Showroom, Derendorfer Allee 12,
1. Etage, Raum 1.03, Вход A
Tel.: + 49(0) 211-4544-531
Fax: + 49(0) 211-4544-533
showroom.duesseldorf@mtg-germany.de

MTG since 1993

WOMEN

BEAUMONT AMSTERDAM

Eugen Klein

MARC AUREL

RENÉ LEZARD

SET

BRAX FEEL GOOD

Joseph Ribkoff

NC NICE CONNECTION

SPORTALM KITZBÜHEL

CAMBIO

LEBEK BARBARA LEBEK

oui

STEFFEN SCHRAUT

comma,

MAERZ MUENCHEN

passport Show your Identity

TUZZI FASHION IS PERSONAL

MEN

Benvenuto.

CASA MODA

LODENFREY

N·Z·A· NEW ZEALAND AUCKLAND Heritage Fine Clothing

BRAX FEEL GOOD

Jacques Britt

MAERZ MUENCHEN

RENÉ LEZARD

ACCESSORIES

CODELLO

Roeckl

SF SCHUCHARD & FRIESE

Реклама

MTG GERMANY

www.mtg-germany.de

MTG CUSTOMER SERVICE

РЕКЛАМА

gelco

Шоу-рум в Дюссельдорфе
Halle 29, Rheinmetallallee 3
16-22 июля 2013

CPM

FORUM, стенд E33-D42
4-7 сентября 2013

www.gelco.de
Тел. +49 896 93-86-72-08

РЕКЛАМА

MARC CAIN
Marc Cain Collections
visit www.marc-cain.com

PROfashion
№11 (124) ИЮНЬ 2013
Журнал о моде для профессионалов

RUSSIAN IDENTITY

В номере, посвященном старту европейского сезона продаж, мы впервые не будем освещать собственно сам европейский рынок. Что логично, потому что описывать охваченную печалью отрасль и неинтересно, и никому не хочется – ни производителям, ни продавцам. Гораздо любопытнее смотреть на процесс с обратной стороны – кому и что в мире еще можно продать. И здесь бессменным и внеконкурентным спасителем Еврозоны в очередной раз выступает Россия, которая, согласно докладу отдела фондовых исследований корпоративно-инвестиционного подразделения Сбербанка, 80% роста своей экономики в последние годы обязана объему внутреннего потребления, а вовсе не продаже нефти. И люди, получающие до 15 тысяч долларов в год, у нас составляют 55% населения, а вовсе не 21%, как в Китае (тут, правда, нехитрые математические вычисления сигнализируют о том, что 286 млн полюбому больше, чем 78, не говоря уже о том, что в США средняя годовая зарплата чернорабочего превышает доход нашего «среднего класса» на добрую десятку тысяч отнюдь не «деревянных» рублей). Но дело же вовсе не в теории больших чисел – уникальность России состоит именно в том, что за долгие годы генетических экспериментов нам, и только нам, удалось-таки создать новый тип человека будущего – 100-процентного, беспримесного потребителя. А уж как управлять этим Homo Zapiens с помощью системы вау-импульсов, европейским практикам ритейла стоило бы поучиться у Пелевина.

ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

RUSSIAN IDENTITY

For the first time in this issue, which is dedicated to the start of the European sales season, we will not actually talk about the European market. And this is only logical because neither manufacturers, nor sellers are interested in discussing the sad situation in this branch of industry. Looking from the opposite side – to see what and to who still can be sold, on the other hand, is much more fascinating. Obviously, here Russia enters the stage to save yet another Eurozone day, because, according to the Sberbank CIB report, consumer-oriented sectors already account for two-thirds of Russia's GDP and have contributed 80% of Russia's economic growth since 2004. Moreover, about 55% of our population makes up to 15 thousand dollars a year, which is a pretty big number in comparison with 21% in China (except that in their case it is 286 million opposed to our modest 78; not to mention that in the US an average factory worker earns at least ten thousand dollars more than a Russian "middle class" representative). However, all those numbers become irrelevant when we remember that Russia is a unique country that is the only one that succeeded in "genetic experiments" and managed to create a human being of the future – 100% pure-breed consumer. And European retailers are left with no choice but to start reading Pelevin to learn how to control this new Homo Zapiens with the use of wow-impulses.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief

BRAX

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталия Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталия Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потапкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Галина Кузнецова, Татьяна Медовникова, Роман Сидоров, Любовь Смурова, Юлия Соколова, Марина Черемных, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-34219. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 12 000 экз. Россия, 3500 экз. Германия

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

ATELIER
Fixdesign
Spring Summer
COLLECTION 2013
www.fixdesign.it
Официальный представитель на территории РФ ООО «ФЕУ» тел. 8 (495) 973-33-10 тел. 8(985)777-17-24

РЕКЛАМА

Люди и **бренды**

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

Мнение/Opinion
Огородные истории/ Local Species 12

Тенденции
Дыхание зимы 16
Великолепная четверка 22

Событие
Модная нация 26

Интервью
Новая история «русской Европы» 26

Люди и **манекены**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 40

Интервью
От сезонности к многослойности 48
Искусство и маркетинг 52

Аналитика
Роскошь, спорт и… видео 58
Движение на Восток 72

Выставки
Одна за одной, или Обзор российских выставок обуви 66

Люди и **цифры**

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 76

Событие
Поворот на Балтику 80

Аналитика
Генетически модифицированные джинсы 88

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 5 АВГУСТА:

ЗИМА HAUTE COUTURE. Русские бабочки вылупляются на свет, европейские оборачиваются в кокон до следующего лета.

АНТОНОВСКИЕ ЯБЛОКИ. Как влияет предчувствие холодов в экономике на построение дизайнерских коллекций?

МЕДВЕЖИЙ УГОЛ. В России на каждые $15 млрд дохода находится один миллиардер, по мнению Credit Suisse Research.

ТАМ, ЗА ТУМАНАМИ… Оправдывает ли Новосибирск свое звание альтернативной столицы России в fashion-ритейле?

MTG since 1993

Реклама

RENÉ LEZARD

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Kaiserswerther Str. 183, Showroom Rene Lezard
с 17.07. – 26.07.2013

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Цифровая версия Versace

Новая философия Versus Versace подразумевает разовые совместные проекты с ведущими мировыми марками и дизайнерами, а также выпуск капсульных коллекций наряду с традиционной гаммой продукции. Новый шаг в этом направлении – специальная коллаборация Versus Versace и бренда K-Way, в рамках которой созданы оригинальная куртка и чехол для iPad. Теперь классическая двухсторонняя ветровка K-Way получила традиционные элементы дизайна Versus Versace – черно-белый принт из последней коллекции на лицевой стороне изделия, выполненной из легкого ветронепродуваемого полиэстра. Обратная сторона куртки – черный «дышащий» ветро- и влагонепроницаемый синтетический Nylon Plus с укрепленными для удержания тепла швами. Чехол для iPad от K-Way из коллекции Versus Versace также водонепроницаем. Он имеет специальное отверстие для камеры и жесткую нейлоновую ручку, позволяющую держать устройство в горизонтальном положении. Вещи будут доступны покупателям в онлайн-магазине бренда и бутиках по всему миру с 10 июля.

Куртка и чехол для Ipad от K-way из коллекции Versus Versace

Как в сказке

Российский декоратор, дизайнер текстиля и бижутерии Евгения Миро (в миру Евгения Мирошниченко) представила на выставке Reference Moskva 2013, к слову сказать, первой подобной экспозиции французского дизайна в столице, линию аксессуаров для ванных комнат Vassilissa, созданную совместно с престижной фарфоровой мануфактурой Haviland и компанией Serdaneli, выпускающей сантехнику и предметы интерьера haute couture. Коллекция, определяющим словом которой является «цвет», была навеяна автору сказочным образом Василисы Прекрасной: пальметты и листва зеленого, желтого, оранжевого, фиолетового и золотого оттенков гармонично сплетаются в ней на фоне королевского синего цвета. Дизайн дополнен виньетками из золотых нитей, по форме напоминающими купола православных церквей. Сама автор пока не может точно определить дистрибьюцию марки, цена предметов в которой выставляется по запросу.

Евгения Миро, коллекция Vassilissa

Мы ждем перемен

Модный дом Strenesse представил женскую коллекцию осень-зима 2013/14. Это последняя работа дизайнера Габриэле Штреле, которая выходит из бизнеса. Новым креативным директором компании станет Натали Акатрини, обладательница именной марки, прежде возглавлявшая отдел дизайна в Jil Sander и работавшая в группе компаний Escada. Акатрини будет отвечать за весь ассортимент бренда Strenesse, включающий в себя коллекции мужской и женской одежды, а также аксессуары. К команде дизайнеров присоединится еще и Ферхат Картал, обладающий многолетним опытом создания высококачественной одежды в спортивно-повседневном стиле. В нынешней осенне-зимней коллекции уже виден обновленный дизайн марки, ориентированный на нового покупателя.

В этом сезоне бренд объединяет слегка наивный сельский образ 60-х с уличной лондонской модой 70-х, посвящая коллекцию британским иконам стиля, прежде всего писательнице Вите Саквиль-Уэст и основательнице магазина Biba Барбаре Хуланики.

Strenesse, осень-зима 2013/14

Доменико Дольче и Стефано Габбана приговорены итальянским судом к тюремному сроку в 1 год и 8 месяцев. Согласно версии обвинения, дизайнеры продали бренды D&G и Dolce&Gabbana подставной компании Gado, созданной в 2004 году в Люксембурге, чтобы избежать уплаты налогов в Италии. Таким образом, долг дуэта родной стране составляет €1 млрд. На оглашении приговора дизайнеры не присутствовали, ожидается, что они оспорят решение суда.

Шоу-рум White Chicks представил новую коллекцию свадебных комбинезонов 2013. По мнению его владельцев, многослойные платья-комби, состоящие из нижних шортиков, прикрытых сверху шифоновой юбкой в пол, являются сегодня последним трендом свадебной моды. Широкий крой брюк другого комбинезона из натурального шелка с прозрачной вставкой на спине и отделкой из воланов по линии талии создает эффект струящейся юбки-макси. А в модели с корсетом из итальянского кружева роль фаты выполняет кружевной капюшон.

В сезоне осень-зима 2013 adidas Originals представляет коллекцию кроссовок на танкетке THIS WAY UP. В модели со скрытым каблуком были заново переосмыслены культовые баскетбольные силуэты. Среди стилеобразующих деталей – три фирменные полоски из замши или искусственной кожи цвета металлик, сетчатые вставки, тиснение в виде ромбов. Коллекция, объединяющая высокую моду и спортивную экипировку, выполнена в стиле «гламурный гранж»: в ней преобладают темные оттенки – черный и пурпурный.

H & M объявил о новой коллаборации на осень с парижским дизайнером Изабель Маран. Последняя привнесет в одежду бренда французский шик: городской стиль будет сочетаться с богемной элегантностью и духом рок-н-ролла. Коллекция, которая поступит в продажу 14 ноября 2013 года в 250 магазинов марки по всему миру, а также онлайн, включает в себя одежду и аксессуары для женщин и подростков. В рамках сотрудничества Изабель Маран также впервые представит мужскую линию.

basler-fashion.com

РЕКЛАМА

Showroom Düsseldorf · С 15 по 25 июля 2013 года · Düsseldorf · Derendorfer Allee 12 · Halle 30 · тел. +49 (160) 968 11 347

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

BASLER

В согласии с природой

Парижский текстильный салон Premiere Vision всегда поддерживал Международный фестиваль моды и фотографии в Йере – один из самых авторитетных конкурсов молодых дизайнеров в мире, а с этого года стал и титульным спонсором присуждаемого жюри Гран-при. Обладательницей Premiere Vision Grand Jury Prize 28-й сессии, проходившей 26–29 апреля, стала финский дизайнер Сату Мааранен. Выпускница Университета Аалто в Хельсинки создала женскую коллекцию под названием «Одежда в ландшафте», вдохновленную лэнд-артом и модой 1960-х, построенную на сочетании интенсивного оранжевого, желтого и цвета фуксии с неяркими тонами земли и песка, а также камуфляжными принтами, сделанными полностью вручную. Эта работа была признана единогласным победителем и жюри под руководством Филипе Оливейра Баптиста, и международной прессой, и представителями профессионального модного сообщества. Помимо приза в €15 тыс. Сату Мааранен получила право на участие в июльской выставке Premiere Vision New York и сентябрьском салоне в Париже.

Сату Мааранен, конкурсное дефиле

КОНКУРС

VI конкурс на соискание премии «Мода России» – RUSSIAN FASHION AWARD

ОРГАНИЗАТОР: АО «Рослегпром» и выставочная компания «РЛП-Ярмарка»
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 12 августа 2013 года. Финал состоится 25 сентября 2013 года в рамках 41-й Федеральной ярмарки «Текстильлегпром».
УСЛОВИЯ: представляемые впервые коллекции класса pret-a-porter или pret-a-porter de luxe сезона весна-лето 2014 в одной из 10 номинаций: линия женской одежды, линия женской верхней одежды, линия мужской одежды, линия одежды для молодежи, линия одежды для спорта и отдыха, линия верхнего трикотажа, линия нижнего белья, линия детской одежды, линия школьной одежды, линия изделий из меха и кожи, линия головных уборов и аксессуаров. Объем: 15–20 моделей для компании, 12–20 – для физических лиц.
НАГРАДА: статуэтка «Подиум» и диплом победителя в каждой номинации; медали «Лауреат ВВЦ» от ОАО «Рослегпром» и различные ценные призы.
КОНТАКТЫ: +7 (499) 245-39-41, +7 (903) 664-65-93; fashion@legpromexpo.ru; vtugova@yandex.ru

Часы «Адреналин», РФС

Adrenaline Rush

Российский часовой бренд РФС выпустил коллекцию в спортивном стиле с говорящим названием «Адреналин». Их циферблат с обозначением времени арабскими цифрами от «00» до «55» напоминает спидометр гоночного автомобиля. Лаконичный черный дизайн дополнен яркими желтыми, красными и синими акцентами индексов, секундной стрелки и заводной головки. Силиконовый ремешок идеально подходит для занятий спортом, так как позволяет коже дышать. В часах «Адреналин» можно заниматься водными видами спорта, но нельзя нырять – водозащита составляет 5 ATM. Все часы коллекции оснащены кварцевым механизмом. Линия поступила в продажу в сеть магазинов «Московское время» по цене 4200 рублей за изделие.

Adrenaline Rush

Russian watch brand RFS has recently presented a sports watch collection called "Adrenaline". The clock face of the line marked with Arabic digits, which go from "00" to "55", reminds of a racing car speedometer. Laconic black design is completed with bright yellow, red, and blue accent indexes, second hand, and clockwork crown. The silicone strap works ideally for sports because it allows the client's skin to breathe underneath it. "Adrenaline" watch can be used in all water sports except for diving, because its waterproof only goes as far as 5 atmospheres. The whole line is equipped with quartz machinery. The collection is available in the "Moskovskoe vremya" ("Moscow time") stores and costs about 4200 rubles a piece.

Джейсон Ву станет арт-директором женской линии одежды бренда BOSS. Он сменит на этом посту Эяна Аллена, занимавшего должность с 2007 года. В обязанности Ву войдет создание всех продуктов и образов, относящихся к основной линии женской одежды и аксессуаров в рамках группы HUGO BOSS. Дизайнер будет руководить командой в головном офисе компании в Метцингене в том числе из собственной нью-йоркской дизайн-студии. Первую подписанную Джейсоном Ву коллекцию бренд представит в преддверии осеннего сезона 2014 в Нью-Йорке.

Обувной бренд Santoni представил новую палитру обуви осеннего сезона. Наряду с наличием классических коричневых тонов, в новой коллекции марки можно найти абсолютно новую гамму: карамель, два оттенка синего – Oltremare и Baviera, а также серый Ardesia Grey и зеленый Silvestre Green. Краска на производстве наносится мастерами бренда вручную, слой за слоем, что придает цвету ботинка глубину и богатство.

На ежегодной часовой выставке Baselworld 2013 швейцарский бренд Claude Bernard представил новую модель Open Heart. Часы собираются вручную в Женеве. Дизайн циферблата насыщенного шоколадного цвета дополнен сквозными отверстиями, а через заднюю крышку можно наблюдать за работой часового механизма. Корпус часов диаметром 40,5 мм сделан из нержавеющей стали с розовым PVD-покрытием и имеет водозащиту до 50 метров. Ремешок выполнен из натуральной кожи.

20 июня на 78-м году жизни в Париже умер легендарный модельер Жан-Луи Шеррер. Соратник Ива Сен-Лорана, Шеррер начинал свою карьеру в Доме Christian Dior. В 1962 году он основал свой Дом высокой моды Jean-Louis Scherrer. У модельера одевались Жаклин Кеннеди, Клаудия Кардинале, Франсуаза Саган, жена бывшего президента Франции Жискара д'Эстена, супруга бельгийского короля Альберта II. В 1992 году Шеррер отошел от дел после того, как его Дом моды выкупили японские бизнесмены. Спустя 16 лет, в 2008 году, бренд Jean-Louis Scherrer полностью прекратил свое существование.

Реклама

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Halle 29, Showroom Benvenuto, 1. Etage, Rheinmetallallee 3
с 18.07. – 26.07.2013

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

Витрина люксового бутика на углу Kudamm и Fasanenstrasse (эпицентра модной жизни довоенного Берлина), оформленная израильской художницей Atalya Laufer в рамках проекта «Уничтоженное разнообразие» (ZerstörteVielfält) в память выдающегося иллюстратора моды 1920–30-х гг. Лизелотты Фридландер (Lieselotte Friedländer), 2 июня – 5 июля 2013 г.

ОГОРОДНЫЕ **ИСТОРИИ**

Mayer Peace Collection, 2011 и 2013 год

Вообразите, что вы живете натуральным хозяйством. Все кругом выращивают… ну, скажем, репу. Репа – это слава и гордость ваших мест, очень она удается. И тут вдруг вам приходит фантазия завести у себя клематисы. Не георгины или золотые шары, а цветущую лиану, которая кажется вам самой изысканной в мире. Теперь прошу представить, о чем именно вы станете рассказывать знакомым: о призовой репе или о первых цветочках? И что донесут в рассказах до других эти самые знакомые. Этим чем-то вряд ли будут устойчивость к вредителям, содержание крахмала или что там еще в вашей местной репе считается важным.

Мне не раз приходилось слышать о том, что схожим образом складывается и мнение о национальных характерах. Другими словами, дорожат не тем, чего в избытке, а недостающим. Такой дефицит представляет собой объект стремлений и ценится превыше всего, а потому стоит в иерархии национальных интересов на верхних позициях. Если применить это рассуждение к «загадочной русской душе», то подразумеваемые широта, свобода эмоциональных реакций, эмпатия и независимость действительно составляют загадку. Поскольку из истории мы лучше знакомы с косностью, конформизмом и отсутствием мотивации на самостоятельное развитие.

Из перечисленного сложно составить национальный идеал. Каждая страна убеждена в уникальности своего опыта, а уж для России поведенческая, географическая и историческая уникальность не один век являются универсальными объяснениями практически любой ситуации в стране. Как если бы большие площади, иностранные нашествия и пограничное положение приключились только у нас. В равной степени это можно объяснить и тем, что «норма» в нашей культуре не обобщает практику, а спускается сверху, и тем, что элиты по большей части оторваны от источника традиции.

В рамках этой колонки интересно посмотреть, как такое положение влияет на развитие моды. Сейчас это немного подзабылось, но истинное предназначение моды заключается в формировании различий. Это инструмент самопрезентации и создания стилистических заявлений. Поскольку сейчас мода стала массовым явлением, весьма далеким от элитарности, утверждать различия также приходится на массовом уровне. Что совершенно не вяжется с коллективистскими настроениями, характерными для России. Склонность ходить строем и ограничивать общественную активность реакцией на действия сверху никак созданию стиля не способствуют. Исключительно распространению массовых трендов.

Мало удивительного и в том, что на другом конце индустрии работа со стилем также не процветает. Российской моде уже два десятилетия, но каковы ее отличительные особенности, до сих пор остается загадкой. По-настоящему самобытных художников можно перечесть по пальцам, чему немало способствуют и способы их обучения. Это при том, что для любой периферийной шко-

www.oui.com
РЕКЛАМА
MTG
GERMANY
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ
+49 251 1337 0 (Германия)
+7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de
РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014
Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Oui,
Raum 5.02, 5 Etage, вход A/B
С 17.07. – 26.07.2013
www.mtg-germany.de
oui

лы дизайна уникальность предложения является самым важным условием развития. При всем несходстве национальных типажей, близкую картину можно наблюдать в Германии. Там также проявляются черты тоталитарного прошлого: отсутствие традиционных культурных стимулов к проявлению индивидуальности затрудняет рождение авторов моды мирового уровня. Зато поощрение труда как добродетели помогает возникновению бизнес-моделей. Нередкая у нынешних немцев апелляция к стилистике 20–30-х, до тотальной чистки индустрии от инородцев, свидетельствует о том, что этнически неоднородный период в развитии дизайна видится им более плодотворным.

Поскольку о собственных бизнес-моделях и прочей предпринимательской активности в России говорить также не приходится (что позволяет по-прежнему продавать сюда франшизы компаниям с полным отсутствием брендовой идентичности), вакуум в национальной идее одежды настойчиво требует замещения. Одной из недавних попыток стало законодательное предложение возложить на женщин всю ответственность за последствия появления на публике в «провоцирующем» виде. Так в экспликации и написано: «Внешность – это не та сфера, в которой нужно самовыражаться». Очень самобытный момент доверия к ритуалам: достаточно одеть всех «по правилам» или объявить выборы «честными», как все немедленно станет хорошо.

Фамилию предложившего упоминать в обществе просто неприлично, но начался разговор с инициативы Вс. Чаплина ввести «православный дресс-код». В российской истории это будет далеко не первый опыт унификации одежды по политическим мотивам. Учитывая легкость, с которой самые бредовые мысли становятся сейчас законодательными нормами, попытка создания национальной формы для выращивания репы может осуществиться с недалеком будущем. Вполне в духе отечественной уникальности. pf

Женщины Германии, 1945 г., AP Photo/British Official Photo

LOCAL SPECIES

BY / ANDREY ABOLENKIN

Imagine you live on subsistence farming. Wherever you look everyone grows, say, turnips. The turnip is the pride and glory of your area, it is always a success. And then, on a whim, you decide to cultivate clematises – not dahlias, not cone flowers, but a blooming creeper, that you feel is the most exquisite plant on Earth. Now, could you imagine what exactly you are going to tell your friends about. Will it be something about the prize turnip or the first buds? And what message will your friends pass on to others? It is highly doubtful they will speculate on something like tolerance to pests, starch content or anything else that is considered important for the turnip in your area.

Many times I have heard people saying that an opinion about a national character is formed in a similar way. In other words, it is not what we have in abundance that is appreciated, but what is lacking. This deficit is what we aspire to and what we value above all else, therefore, it rests somewhere on the top of the hierarchy of national interests. If we apply this argument to the «mysterious Russian soul», then the alleged generosity of spirit, freedom of emotional responses, empathy, and independence really become a mystery. Since inertia, conformity, and a lack of motivation to develop independently are the traits that surfaced far more often in our history.

Naturally, it is hard to shape the national ideal out of the things mentioned above. Every country is convinced in the unique character of its experience, and that is especially true for Russia that for centuries has been universally referring to the uniqueness of its behavioral, geographical and historical position to explain virtually any situation in the country. As if we were the only ones with vast territories, foreign invasions and a frontier location. It can be explained as equally by the fact that, firstly, in the Russian culture the «norm» is being handed down to us by the higher power instead of being a summarization of common practice; and, secondly, our elite is, largely, detached from the source of tradition.

This column will try to take a glimpse at how this position affects the development of fashion. The true mission of fashion, which is now partially forgotten, is to shape the difference. Fashion is a tool for self-representation and manifestation of style. However, as fashion is now a mass phenomenon far from elitism, the differences also have to be set on a mass scale – which does not fit in with collectivistic sentiments so typical for Russia. An inclination to march in formation and limit social activity to the sole reaction to what is done at the highest level does not encourage the development of style. It only furthers the promotion of mass trends.

Therefore, it is no wonder that efforts aimed to enhance the style at the other end of the industry have no success either. Even though Russian fashion has turned twenty, its distinguishing characteristics still remain a mystery. Genuinely original designers can be counted by the fingers of one hand, which is, to a great extent, the result of their education. And that is considering the fact that unique offer is a fundamental condition for the development of any provincial school of design. Despite total discrepancy of national characters, a similar picture can be observed in Germany. It also reveals certain features of the totalitarian past: lack of traditional cultural stimuli facilitating the expression of individuality impedes the advent of world-class fashion creators. Encouraging labor as a virtue, on the other hand, is instrumental in the emergence of business models. A rather common among contemporary Germans appeal to the 20-30s style, before a total comb-out of all national minorities, indicates that they regard the period of ethnical diversity in the development of design as more prolific.

Олимпийская сборная России, 2013 г.

And since nothing can be said about Russia's own business models or any other entrepreneurial initiatives either (which still allows the companies with a total lack of brand identity to sell franchises here), the vacuum in the national idea of clothing urgently needs to be fulfilled. One of the most recent attempts was a legislative proposal to hold women responsible for the consequences of appearing in «provocative» clothing on public. It goes like this: «Physical appearance does not embrace self-manifestation». Here surfaces the faith in rituals that is so highly authentic for us – the belief that as soon as everyone is dressed «by rules» and elections are announced «fair», everything will be fine.

The surname of the politician who offered the said proposal should not even be mentioned in public, however, the real story began when Vsevolod Chaplin came up with an initiative to introduce «an Orthodox dress code». It is by far not the first attempt in the history of Russia to standardize clothing in pursuit of political ideas, nevertheless, considering how easily today the craziest notions turn into legislative provisions, an idea to create a national uniform for growing the turnip will not take long to materialize. And it will be quite in line with national uniqueness. pf

WWW.LUISACERANO.COM · РЕКЛАМА

Шоу рум „Луиза Черано“ в Москве
Москва, ул. Верейская 29, стр. 154, оф. 11 · Верейская Плаза 1
Тел./Факс: +7 495 989 12 60 · Моб.: +7 925 585 63 09
info@eastexpert.de · efremova@efremova.com

ДЫХАНИЕ **ЗИМЫ**

ТЕКСТ / ЛЮБОВЬ СМУРОВА

Тенденции в моде на верхнюю одежду на предстоящий осенне-зимний сезон 2013/2014, подготовленные на основе данных IFTF (International Fur Trade Federation) – Международной торговой пушной федерации, безусловно, будут полезны отделам визуального мерчандайзинга люксовых мультибрендов и специализированных меховых магазинов, а также байерам меховых салонов, дозакупающих коллекции в последний момент.

НОВЫЕ НАТУРАЛИСТЫ

MKors, осень-зима 2013/14

Son, осень-зима 2013/14

Carolina Herrera, осень-зима 2013/14

Missoni, осень-зима 2013/14

Настроение

Как балансир в быстроменяющемся мире, эта первая тенденция отдает дань уважения Земле-матушке. Дизайнеры черпают вдохновение в глубоко «укорененных» понятиях естественной гармонии и баланса. Для жителя современного мегаполиса, утомленного убыстряющимся ритмом смены жизненных циклов предметов потребления (которые по аналогии с фастфудом стали называть фастфэшн), природа стала ответом на поиски внутреннего равновесия.

Сегодня наблюдается рост спроса на объекты, наделенные большим значением и характеризующиеся длительным сроком использования и морального «неустаревания». Эмоциональное спокойствие и умиротворение люди находят в окружении себя знакомыми и комфортными вещами, отмеченными аутентичностью. Возвращаясь к истокам и традициям, это настроение активно пропагандирует органические технологии и натуральное производство.

Также источником вдохновения служит итальянское арт-движение конца 1960-х Arte Povera. Оно активно критиковало сложившиеся ценности индустриализации и постмодернизма, пропагандировало свободное от стереотипов революционное искусство и особое внимание уделяло «силе» структуры. Новые натуралисты разделяют подобный концепт и поэтому являются своего рода антитрендом.

Цвет

Цветовая гамма основывается на природных составляющих. Древесные коричневые и травяные зеленые сочетаются с приглушенными нейтральными и небесно-серыми оттенками. Интенсивные затемненные тона иссиня-черного и жжено-коричневого добавляют нотку загадочности в предлагаемую палитру.

Мех и ткань

1) тонированная щипаная норка служит мягким фоном для пальтовой ткани;

2) контраст текстур возникает при использовании крашеного астраханского каракуля и тонированного соболя;

3) калган и тибетский ягненок, окрашенные в широкий спектр нейтральных тонов;

Стайлинг

Модель 1. Текстурированный вязаный кардиган с асимметричной меховой отделкой. Компаньонами предлагаются трикотажные свитеры и юбки мягкой формы, образующие складки и обеспечивающие естественное перетекание объема.

Модель 2. Пальто прямого силуэта из щипаной норки, дополненное утрированно большим съемным воротником-трубой. Под ним свитер с рисунком из традиционных кос и спортивные твидовые брюки.

РЕКЛАМА

ФЬЮЖН ВИНТАЖА И МИНИМАЛИЗМА

Celine, осень-зима 2013/14

Giambattista Valli, осень-зима 2013/14

Jitrois, осень-зима 2013/14

Настроение

В наступающем сезоне китчевая игра с ретростайлингом уступает место более утонченному прочтению настроения «моя прекрасная леди». Актуальный винтаж теперь представляет собой более спокойный и рафинированный гламур. Он подразумевает сложноконструированную элегантность одежды.

На волне празднования юбилея Дома Dior модная общественность вновь покорена знаменитой коллекцией 1947 года, провозгласившей new look. Именно этот поствоенный период возрождения женственного силуэта вновь питает творческие силы очередного поколения дизайнеров. Утонченные силуэты, длинные юбки, прекрасные ткани, непревзойденное мастерство финишной отделки, особое внимание к деталям – вот что является основой переосмысления понятия классическая роскошь.

Несмотря на то, что основную ноту здесь задает тема ретро, стоит обратить внимание на сильное влияние минимализма, запараллеленного с чувственной деликатностью. Именно этот скрытый нюанс делает этот тренд жизнеспособным и дает ему право на развитие в будущем.

В актуальных силуэтах акцент ставится на перекраивание канонических моделей прошлого, причем основное внимание сосредоточено на осовременивании пропорций и функциональности. В этой связи важно сохранение баланса исторической грамотности, выверенной доли феминизма и ощущения модной новизны.

Цвет

В палитре, которая передает чувственную роскошь, мы видим нейтральные оттенки шампанского и молочно-карамельного, подчеркнутые парфюм-розовым и пармафиолетовым. В контрасте с табачно-коричневым и дымчато-серым они создают очень сильный набор для работы. Темные глубокие ноты завершают палитру, создавая классическую атмосферу элегантности.

Мех и ткань

1) крашеная лиса в сочетании с матированной кожей и тканей с анималистическим принтом – хорошие компаньоны для современного винтажа;
2) мягкий тонированный кролик, плюшевый кашемир – сет для чувственного прикосновения;
3) контрастное сочетание норки паломино и крашеного козлика с блестящей кожей;
4) супермягкое джерси создает нейтральный фон для роскошной шиншиллы;
5) тонированная в два цвета норка и люксовый соболь в паре с деликатным кружевом;
6) обесцвеченная ондатра и крашеная нутрия и низкий (стриженый) мех с анималистическим принтом для более бюджетных вариантов.

Christian Dior, осень-зима 2013/14

Nina Ricci, осень-зима 2013/14

Стайлинг

Модель 1. Пальто из тонированного коротковорсового меха в стиле ретро. Характерные элементы: рукав 3/4, чистая обработка бортов, практически отсутствующий воротник. Сочетание с кружевным платьем с пристегивающимся воротником для безошибочного прочтения винтажа.

Модель 2. Ключевая форма – приталенное в поясе пальто. В данном варианте – в новой укороченной пропорции. Воротник-шалька, рукав 3/4. Юбка в пол превращена в мини-длину и сочетается с простым трикотажем. Все вместе создает настроение осовремененного прочтения классического диоровского силуэта.

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Fashion Plaza, Karl Arnold Platz 2,
Showroom Jacques Britt, 7 Etage,
с 18.07. - 26.07.2013

Jacques Britt

ГАЛАКТИЧЕСКАЯ ПРИНЦЕССА

JMendel, осень-зима 2013/14

Gianfranco Ferre, осень-зима 2013/14

Moncler, осень-зима 2013/14

Настроение

Тенденция уносит нас в далекую галактику. Футуристический мир, который сплавляет воедино различные исторические влияния для создания модного образа межгалактической принцессы-воина. Получается этакий гибрид Амидалы из первого эпизода «Звездных войн» и Рэйчел из Blade Runner. Этот культурный феномен соединяет в себе ориентальные влияния и обостренный военный гламур 1940-х.

В резком контрасте к высокотехнологичному видению будущего эта тенденция инспирирована более «натуральными» формами модернизма. Особое внимание уделяется испано-каталонской ветви движения. Во главе со своим идейным вдохновителем Антонио Гауди она активно переосмысляла природные формы, придавая им футуристическое звучание.

В данном настроении дизайнеры комбинируют интригующую чувственность с утрированной геометричностью и восточным декадансом для нового прочтения будущего. Исторические костюмы, такие как кимоно и бурнус, вдохновляют их на создание силуэтов с ориентиром на приемы обертывания, драпировки и многослойности.

Элемент новизны вносится за счет противопоставления знаковым ключевым элементам чистых современных линий кроя, эко-футуризма и ноток ретро-гламура. Все это вместе прописывает новую страницу космического мультикультурализма.

Цвет

Галактические влияния вдохновляют на использование богатого спектра естественной гаммы природных минералов, оттенков состаренной бронзы, серого цвета вулканического пепла и глубоко темных тонов бездонного космоса. Эта группа образует фон для ультрафиолетовых акцентов, задающих футуристическое настроение.

Мех и ткань

1) обесцвеченная белка в сочетании с текстурным ориентальным жаккардом, невесомая тафта и креп;
2) футуристические металлик и ультрафиолет контрастируют с рустикальным мехом калгана;
3) матовая «металлизированная» кожа дополнена длинным завивающимся волосом тибетского ягненка;
4) состаренная кожа, каракуль астрахан и крашенная в два тона норка;
5) кольчуга и пятнистый металлик при добавлении роскошной лисы-шадоу становятся равноправными компаньонами в создании новой галактической чувственности;
6) крашеный кролик и дымчатый стрейч-сатин.

John Galliano, осень-зима 2013/14

Thierry Mugler, осень-зима 2013/14

Peter Pilotto, осень-зима 2013/14

Стайлинг

Модель 1. Современная модификация меховой накидки со скругленной линией плеча и высоким воротником для передачи футуристического ощущения кокона. Дополнения: асимметричный топ из джерси и длиннополая юбка с разрезом для подчеркивания скай-гламура.

Модель 2. Приталенное пальто в стиле кимоно увеличено объемными рукавами из монгольского ягненка. Игра пропорций и текстур достигается за счет добавления утрированно большого трикотажного воротника-шальки, мини-юбки из металлизированной кожи и матовых леггинсов. pf

MTG since 1993

Реклама

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Heubel. Traiding Fashion, Lodenfrey (Drahthaus), Kaiserswerther Str. 137, с 17.07. – 26.07.2013

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ЧЕТВЕРКА

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

Минималистичный покрой а-ля гарсон

Великолепие и роскошь

«Продается не товар, продается образ», – считают специалисты французского тренд-бюро Carlin International. В рамках ежесезонного семинара для клиентов, прошедшего 6 июня в Москве при содействии Британской высшей школы дизайна, Маюри Сенгшан, официальный представитель Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии, представила образы сезона осень-зима 2014/15 в четырех основных темах, на которые и рекомендует ориентироваться при создании новых коллекций. Следующей зимой дизайнеры будут черпать вдохновение в великолепии и роскоши, новом романтизме, современных технологиях и странах Скандинавии.

ВЕЛИКОЛЕПИЕ И РОСКОШЬ

Тема посвящена воспеванию сегодняшнего дня, основываясь на традициях прошлого, которые интерпретируются в современном ключе. На первый план выходит красота, эстетика, урбанизм. Преобладает сочетание исторических и современных форм. Актуальны викторианские узоры, гобелены «а-ля XVIII век», перфорация (кожа как кружево). Внимание к благородным материалам. Акцент на их фактурах, подчеркивание структурных элементов. При этом формы максимально приближены к минималистичным. Динамику теме придают геометрические узоры.

Актуальны 3 силуэта:

- минималистичный покрой «а-ля гарсон» начала XX века;
- «шикарная байкерша» – сочетание куртки с кружевным платьем;
- исторический casual – комбинация блузки и корсета.

Тенденции нижнего белья:

- Обновление темы элегантного утягивания. Уход от телесного цвета и обращение к ярко-розовому. Использование инновационных, кружевных и даже инкрустированных стразами материалов.
- Вдохновение – сцена на балконе из трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта». Фигурные чашечки лифа, глубокое декольте, пуш-ап. Материал – гипюр.

Романтичная наездница

НЕОРОМАНТИЗМ

Меняется мир, отношения между людьми, снимается множество табу. Появляется все больше семей с одним родителем, растет число разводов, в том числе и среди людей старше 60 лет. Все чаще люди демонстрируют свои эмоции и чувства. Источник вдохновения темы – розовый цвет, который возвращается массой оттенков. Много романтичных акварельных принтов. Обилие флористических мотивов в стиле liberty. Однако важно не злоупотреблять зефирно-розовым и не создавать излишне романтического образа. Стоит разбавлять его некой креативной составляющей.

Актуальны 3 силуэта:

- гранж-фанк – сочетание трикотажа и джинсы;
- cool dandy – например, тренчкот, но объемного силуэта, или обращение к клетке, но в розовых тонах;
- «романтичная наездница» – блузка с баской и брюки-леггинсы.

Неоромантизм

Тенденции нижнего белья:

- Тюль, вуаль, воланы, атласные ленты. Нижнее белье напоминает одежду балерины.
- Casual. Хлопок, цветочные принты. Широкая гамма розовых оттенков – от увядающего до нежного.

Информация и фото предоставлены тренд-бюро Carlin International

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

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

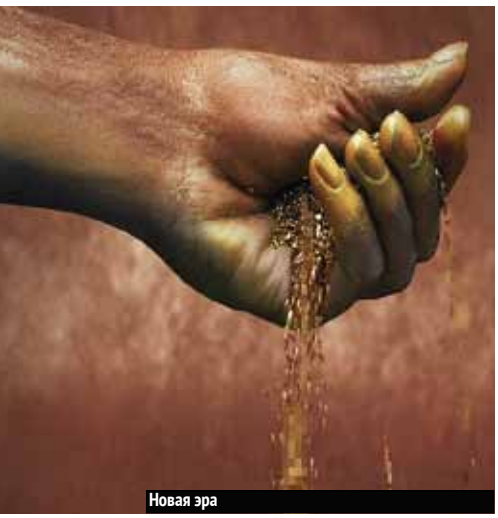
РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Halle 30, Derendorfer Allee 12,
Showroom MTG, Raum 1.03, 1.OG,
вход A, с 17.07. – 26.07.2013

Roeckl

С 2009 года в обществе правят сомнения и неопределенность. Способствовали тому осложнение экономических и экологических условий жизни. Все же кризисный контекст стал новым источником, в котором черпают вдохновение дизайнеры. Он рождает новые идеи и помогает отойти от стандартных решений.


Новая эра

НОВАЯ ЭРА

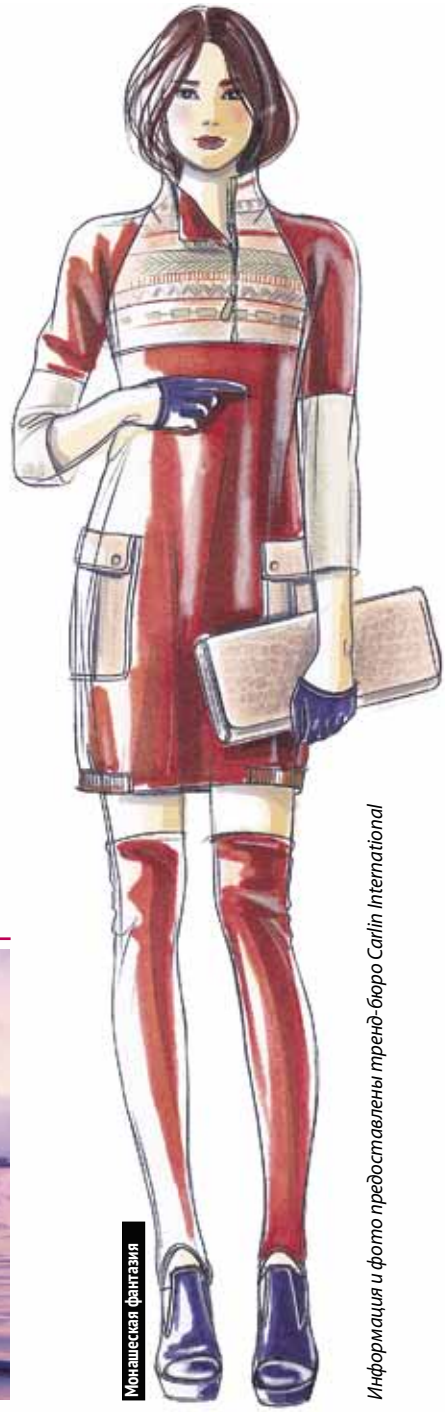
Количество гаджетов, подключенных к интернету, сегодня в несколько раз больше, чем жителей на планете. По данным компании Google, к 2015 году их количество увеличится до 15 миллиардов. Поэтому в тренде металлизированные, текучие по своей фактуре материалы серебряных, золотых и бронзовых оттенков. В этой теме наблюдается обилие кожи, твида, меха. Также в моду входит мотив брони, доспехов, черепашьего панциря.

Актуальны 3 силуэта:

- монашеская фантазия – платье-футляр с цифровым принтом;
- городская гладиаторша;
- современное Средневековье.

Тенденции нижнего белья:

- Городской камуфляж – обилие металлизированных элементов, украшений.
- Нефтяные цветы – гипюр, кружево без отделки, сочетание прозрачных и непрозрачных материалов.


Монашеская фантазия

Информация и фото предоставлены тренд-бюро Carlin International

Городской свободный стиль

Северное сияние

СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ

Вдохновением для этой темы послужила природа стран Скандинавии и умение ее народов жить в гармонии с окружающей средой. Для этого направления актуальны переливчатые цвета, фоточувствительные ткани, реагирующие на свет, игра контрастов. Например, сочетание металлизированной юбки с трикотажным свитером.

Актуальны 3 силуэта:

- городской свободный стиль – игра с пропорциями;
- органические материалы – трикотаж, силуэт «кокон».
- городской спортивный стиль. Сочетание простых классических форм со свитерами и кроссовками.

Тенденции нижнего белья:

- «Фигуристка» – ватин, принты-снежинки, скандинавские мотивы.
- Мягкие материалы в округлых формах.

gerryweber.com

РЕКЛАМА

VISIT US NOW IN **HALLE 29**.

TAIFUNFASHION.COM

GERRY WEBER

TAIFUN

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

МОДНАЯ **НАЦИЯ**

Устав от бесконечного повторения пройденного, мир моды напряженно вглядывается в окружающий ландшафт в ожидании появления новой «бельгийской шестерки» или японского «ядерного взрыва», а потому выпускные показы факультетов дизайна брюссельской школы La Cambre Mode[s] и Королевской академии изящных искусств Антверпена вызывают повышенный интерес как у байеров, так и у хедхантеров европейских модных Домов. Для удобства последних теперь все бельгийские модные события объединены под эгидой фестиваля MADiFESTO, прошедшего в начале июня 2013 года в первый раз.

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 1-й курс

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 3-й курс

Королевская академия изящных искусств, Антверпен

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 5-й курс: Michele Bagdassarian

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 2-й курс

Удивительно, как Бельгия, которая много веков считалась буквально «задворками Европы» (о чем сами бельгийцы в свойственной им простонародной манере слагали анекдоты и байки, рассказываемые до сих пор), в одночасье стала едва ли не Меккой fashion-шопинга. Притом, что саму страну, несмотря на присутствие в ней всех оргструктур Европарламента, модной не назовешь. Но обилие на улицах ее городов бутиков, ателье, музеев, различных дизайнерских мастерских, всевозможных смешанных форм презентации произведений искусства – от реставрации старинной детской мебели до самых что ни на есть модернистских изысков, вроде ночного панк-клуба в церкви, – невольно наводит на мысль о прямой взаимосвязи гражданских свобод с творческим потенциалом нации. Тут впору вспомнить о том, что именно Фландрия стала колыбелью первой буржуазной революции в мире, породив средний класс тогда, когда другие народы еще только начинали задумываться о неэффективности рабского труда (в самом прямом, изначальном его смысле). И хотя сегодня миниатюрную страну раздирают националистические противоречия, а карты Валлонии и Фландрии публикуются на внутрен-

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 5-й курс

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 2-й курс

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 4-й курс: Lea Barre

Студенческий показ школы La Cambre Mode[s], 5-й курс: Emmanuelle Lebas

РЕКЛАМА

Агентство Marina Uretzki
Тел. +49 179-4855-770
claudiastraeter@marinauretzki.de
www.claudiastrater.com

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Cameron Foden

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Cameron Foden

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Edoardo Rossi

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Iino Lee

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Mattia Vanseveren

нем рынке исключительно по отдельности, понятно, что это является всего лишь следствием необузданного стремления населения к независимости, оборотной стороной все той же медали. И прообразом будущего всего Евросоюза с массированным внедрением в умы всех его членов идеи глокализации как единственного выхода из сотрясающего мир кризиса. Не зря историк Бельгии Пиренн называл эту страну «микрокосмом Европы» – она вполне оправдывает свое предназначение.

И эти два обстоятельства – плавильный котел наций и внутренняя свобода граждан – определяют лицо бельгийского дизайна буквально с момента рождения. Точнее, если брать за точку отсчета показ выпускников академий, еще с эмбрионального состояния. Иногда не обходится без перегибов, но традиция бельгийского образования такова, что студенты проходят грамотный тренинг и жесткий отбор в процессе учебы (и это можно понять, едва посмотрев на убывающие по численности списки курсов, все из которых принимают участие в ежегодном шоу), но творческий полет их фантазии преподаватели обломать не вправе – с этим прекрасно справится рынок сразу по выходе выпускников из стен школы. Поэтому кажущийся разгул эклектики, который можно было наблюдать на Show 13 La Cambre Mode[s], особенно в коллекциях 3–4-х курсов, прекрасно нивелировался впечатлением, оставленным выставкой работ вчерашних студиозусов, а ныне молодых бельгийских дизайнеров Showroom 13, также входившей в программу MADiFESTO и состоявшейся при поддержке Европейского фонда регионального развития (ERDF) и мэрии Брюсселя. Отталкиваясь от этого опыта, уже другими глазами можно взглянуть на коллекции еще учащихся студентов и оценить потенциал, заложенный, но неочевидный, в их работах. Становится понятно, как стройное шествие белых рубашек и ренессансных платьев, представленных первокурсниками (самый сильный, пожалуй, момент всего показа), распадается на отдельные элементы в последующие два года учебы, чтобы затем сложиться уже в индивидуальные коллекции, отмеченные авторским почерком. Такие, например, как “Statuary” Emmanuelle Lebas, “Maelström” Pablo Henrard или “Kiss me deadly” Michele Bagdassarian, где уже отчетливо видно умение работать с кроем и тканью.

Фестиваль, активно освещаемый в прессе и привлекающий внимание резонансных персон мира моды (например, Дидье Грюмбаха – президента Французской федерации прет-а-порте и от кутюр, посетившего в день открытия MADiFESTO вернисаж выставки «Мода 1970-х» в Брюссельском музее костюма и кружева и прочитавшего лекцию студентам La Cambre), дает надежду на то, что талантливые учащиеся будут еще на стадии школярства замечены крупными европейскими компаниями, приглашены на практику или получат предложение работы. Ну или просто будут одобрены прессой, что тоже

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Raffaella Graspointer

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Win Bruynooghe

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Madeleine Coisne

Показ Королевской академии изящных искусств Антверпена, 3-й курс: Clara Jungman Malmquist

РЕКЛАМА

Расписание и адреса шоу-румов:

Showroom Düsseldorf
Kaiserswerther Straße
115 3-rd floor
20–23.07.13

Showroom Milano
Via Giuseppe sirtori 22
20129 Milano
01.07–30.08.13

Шоу-рум Москва
ул. Новодмитровская,
д. 5а, стр. 2
01.08–10.09.13

Все встречи согласуются с главным офисом Милана - тел.+49 151 63171577 и представительством в Москве - тел.+7 929 6448663

немаловажно. Как это произошло, например, с Gioia Seghers, участвовавшей в Showroom 13 с блестящей коллекцией «Crystallized Halos», выросшей из ее выпускной работы в школе La Cambre 2012 года. Модели Гойи, полностью созданные из наслоений ручного кружева вплоть до невероятно «острых» сапог-ботфортов, были разработаны при содействии Французского музея кружевоплетения, получили множество международных наград и сегодня уже продаются в парижском концепт-сторе RA. А сокурсница Сегерс, француженка Louise Leconte, продолжает победное шествие по интернет-магазинам и парижским мультибрендам с оригинальной сумкой-щитом Shield Bag, декорированной объемным рельефом, позаимствованным с амуниции античных воинов. На основе этой потрясающей сумки у Луизы выросла уже целая коллекция, причем не только кожгалантереи, но и подобающей случаю одежды. Виртуозное владение всеми способами ткачества, печати и кроя продемонстрировали в своей первой с момента выпуска в 2011 году коллекции дизайнеры Justine de Moriame и Erika Schillebeeckx, участницы дуэта KRJST. Их сложные жаккарды основаны на творческой переработке в цифровых технологиях рисунков французского иллюстратора Monsieur Pimpant, а сами ткани, наводящие на мысль о японских кимоно, полностью изготавливаются в Голландии. Кстати, следующая коллекция лета 2014, наброски к которой дуэт также показал на выставке, инспирирована цыганской темой и России. Интересно будет увидеть приемы отечественного ткачества глазами бельгийцев, когда сами носители этой культуры практически уже вымерли в родном отечестве.

Более старшее поколение модельеров, принимавшее участие в Showroom 13, уже хорошо известно модным критикам. Marc-Philippe Coudeyre, выпускник Антверпенской академии 2007 года, создавший собственную линию в 2010-м, уже продается в миланском мультибренде Дольче и Габбаны Spiga 2 и мечтает попасть со своими гламурными и достаточно нехарактерными для бельгийцев яркими платьями в Россию (кстати, почерк

Концепт-стор Smets, Брюссель

Krjst

Jean Paul Lespagnard, осень-зима 2013/14

Gioia Seghers

Pierre-Antoine Vettorello

Clio Goldbrenner

Marc-Philippe Coudeyre

Louise Leconte

Alice Knackfuss

Pierre-Antoine Vettorello

Реклама

MTG since 1993

SPORTALM KITZBÜHEL

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Fashion Plaza, Showroom Sportalm, Karl Arnold Platz 2, 5 Etage
с 16.07. – 26.07.2013

Магазин THON, Брюссель

Анна Хейлен, хозяйка модного Дома Anna Heylen, в клиентках которого числится принцесса Матильда

Maison Martin Margiela, район Дансаерт, Брюссель

Бутик Dries Van Noten, Антверпен

Бутик Ann Demeulemeester, Антверпен

студентов этого заведения отличается от стиля La Cambre более изысканной колористикой и, как бы это выразиться, европейскостью кроя, что ли – показ Королевской академии изящных искусств официально не входил в программу MADiFESTO, но попадал в те же даты и здесь приведен для сравнения результатов). В отличие от Марка-Филиппа, взращенного на колониальной эстетике Индонезии и сопредельных государств, дизайнер из Германии, выпускница Мюнхенской академии моды, финалистка Йера 2009 года и победительница конкурса ITS в Триесте, Alice Knackfuss представляет типичный для Северной Европы несколько эксцентричный по принтам, но сдержанный по цветовым сочетаниям стиль с обилием серых, баклажанных и черных оттенков в разной плотности материалах – от букле и сукна до прозрачной вуали и пластика. В конструкциях-трансформерах ее коллекции «Syncopia» уже чувствуется зрелая рука мастера и расчет на коммерческое продолжение, хотя сама Элис называет причиной своего переезда в Брюссель как раз большую творческую свободу бельгийской моды по сравнению с жесткой практичностью немецкой. Вот уж кто демонстрирует справедливость этого постулата, так это Pierre-Antoine Vettorello, выпускник Антверпена 2010 года. Его платья из канцелярских скрепок и туфли из крашеных алюминиевых ложек могут служить концертными костюмами для любимых клиенток – Lady Rocket, Lucy Revenge и Nicki MK 13, но не предназначены для продажи, хотя внимание прессы к более спокойным работам дизайнера, безусловно, привлекают. Точно так же действует и Jean-Paul Lespagnard, уже удостоившийся приглашения на Парижскую Неделю моды в марте 2011 года.

Но самое интересное во всем бельгийском модном процессе, что на все это разнообразие находится свой покупатель даже в пределах такой небольшой страны (по собственным уверениям бельгийцев, они почти не чувствуют кризиса). И в этом заслуга таких личностей как Sonja Noel – женщины, которая своим открытием мультибрендов Stijl и Haleluja изменила не только облик некогда трущобного района Брюсселя Дансаерт, превратив его в квартал художников и престижных дизайнерских бутиков, но даже имидж самой бельгийской столицы. Сейчас по тому же принципу начинает осваиваться восточный район города, где всего год назад был открыт самый люксовый концепт-стор Брюсселя, ресторан и галерея в одном флаконе Smets, где в продаже представлены коллекции Missoni, Acne, Emilio Pucci, Jil Sander, Valentino, Cedric Charlier, Repeat, by Malene Birger, Burberry, Alexander Wang, Kenzo, Bottega Veneta, Paco Rabanne, Balmain, Christopher Kane, Erdem, Moncler, Iro, Joseph, Peter Pilotto, и тут же местные дизайнеры, не обладающие пока такими громкими именами, но вполне гармонично выглядящие рядом с грандами. Собственно, в этом умении mix & match и состоит прелесть бельгийского fashion-ритейла, но перенести эту модель на чужую почву без соответствующей предыстории представляется бесперспективной затеей. pf

Бутик Королевской академии изящных искусств, Антверпен

Бутик Haleluja, Брюссель

Sonja Noel, хозяйка бутика Stijl, Брюссель

MARC AUREL
РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ
СЕЗОНА ВЕСНА – ЛЕТО 2014
1. коллекция
с 17.07. по 26.07.2013
2. коллекция
с 18.07. по 26.07.2013
ПО АДРЕСУ:
шоурум MARC AUREL
Halle 30, 5-й этаж
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf
20 YEARS.
CONGRATULATIONS!
MTG
GERMANY
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ + 49 251 13370 (Германия) + 7 495 8492273 (Москва) e-mail: info@mtg-germany.de www.mtg-germany.ru

РЕКЛАМА

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

НОВАЯ ИСТОРИЯ «РУССКОЙ ЕВРОПЫ»

Показ Nolo, Riga Fashion Week

Виктория Йониене

Прибалтика традиционно считалась одним из наиболее успешных текстильных регионов. В эпоху дефицита оттуда везли продукты, обувь, косметику, духи и, конечно, одежду. Многие и сегодня по старой памяти готовы ездить в Литву, Латвию и Эстонию за качеством и европейским стилем. Но как живется там местным маркам и производствам? С какими трудностями они ежедневно сталкиваются и почему любят российских и белорусских покупателей, рассказывает основатель и креативный директор латвийской марки женской одежды NOLO Виктория Йониене.

Как вы пришли к созданию собственного бренда, и с чем было связано желание начать производство одежды?

Мы изначально – торговая компания. Занимаемся ритейлом с 1998 года и представляем на прибалтийском рынке ряд итальянских и немецких одежных брендов. При этом у нас есть собственная сеть монобрендовых магазинов, которая успешно работает в настоящий момент. Все началось в 2008 году, когда из-за сложной экономической ситуации нам пришлось отказаться от сотрудничества с некоторыми марками и закрыть значительную часть наших салонов. Идея продавать одежду собственного производства пришла именно тогда. Мы довольно долго к этому готовились, думая, как начать с нуля абсолютно новый для нас бизнес. В итоге решили организовать собственное производство и торговую сеть. Сегодня мы сами выпускаем продукцию и сразу реализуем ее через магазины.

Как вам удалось одновременно заниматься развитием сразу двух видов бизнеса? Почему не передали ритейл, например, на аутсорсинг?

Мы посчитали, что отдавать кому-то развитие торговой сети глупо, так как мы сами специалисты в этой сфере. Ритейл – то, чем мы умеем и любим заниматься. С другой стороны, дизайн – тоже моя стихия. Я изучала его в Saint Martin's College of Art & Design и, кстати, именно там сделала для себя важные выводы, что большинство дизайнеров ничего не понимают в бизнесе. Они не задумываются о том, кто их клиент, каковы его предпочтения, а создают модели, исходя из собственных эстетических идеалов, которые и несут в мир. Мы идем от обратного: общаемся с покупателями в магазине, составляем их социальный, психологический портрет, узнаем об их потребностях и вкусовых предпочтениях. Мы довольно долго размышляли над тем, на каких фабриках лучше разместить заказы. Одно время я

MTG since 1993

Реклама

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Halle 29, Showroom Brax, 2 Etage, Rheinmetallallee 3
с 18.07. – 28.07.2013

Показ Nolo, Riga Fashion Week

работала с сингапурской компанией и несколько раз была в Китае. Для сотрудничества с ними необходимы крупные объемы заказов и контроль за их исполнением на месте, но мы не можем предоставить первого и осуществить второе. Кроме того, с момента размещения заказа и до его доставки проходит порядка восьми месяцев, что слишком долго для fast fashion. Поэтому вариант с китайским производством я отмела сразу.

В таком случае, почему бы не обратиться на рижские фабрики?

Мы пробовали, но выяснилось, что управлять заказами на стороннем производстве не так просто. Например, ты не можешь контролировать качество исполнения или сроки. Как результат – переплачиваешь за каждое изделие. Поэтому мы остались недовольны опытом работы с местными фабриками. К сожалению, техническая база на мелких производствах оставляет желать лучшего, крупные же не соглашаются на сотрудничество из-за небольших объемов: они хотят сшить одну модель в количестве 1000 штук, а мы можем обеспечить лишь 25. Поэтому эффективнее оказалось создать собственное производство с хорошим оборудованием, которое отвечает запросам времени.

Однако это не слишком выгодный шаг с экономической точки зрения…

На первоначальном этапе – конечно. Все эти вложения мы сделали на перспективу. Мы все же очень хотим дорасти до крупного производства и вывести свою продукцию за пределы Прибалтики. Разумеется, я понимаю, что таких объемов, как компания Inditex, мы вряд ли достигнем. Кстати, именно ее модель мы взяли за эталон: вертикальную структуру управления и собственное производство. Конечно, если мы будем расти, то рано или поздно столкнемся с вопросом размещения заказов на сторонних предприятиях или пойдем по другому пути – расширения производства. Пока же у нас два магазина: в Риге и Каунасе. Осенью откроем третий, тоже в Риге.

Почему вы не берете сторонние заказы, как это делают многие рижские предприятия?

Пока мы слишком маленькие для этого. Тем более, рынок ограниченный и бедный. Сейчас он сильно стагнирует. Вроде бы все экономические показатели в норме, но я бы не сказала, что страна вышла из кризиса, так как на покупательской способности это не отражается. Латыши приобретают очень мало вещей – ровно так же, как в 2008 году. С тех пор у нас не выросли зарплаты, а коммунальные платежи здорово скакнули вверх. Люди тратят деньги на оплату жилья, еду и еще пытаются что-то на отпуск отложить. Одежду приобретают только при крайней необходимости, предпочитая носить уже имеющиеся вещи. А если и покупают, то во время сезона распродаж. Кризис настолько разбаловал людей скидками, что теперь они с конца весны и с середины осени просто перестают ходить в магазины вплоть до начала сейла.

Я обратила внимание, что такие магазины как GUESS, Tommy Hilfiger стоят здесь пустые, без покупателей…

Марки средневысокого ценового сегмента вообще тяжело идут – для Латвии они слишком дороги, а их местные представители не могут привезти полный ассортимент, так как в силу ограниченности рынка его попросту не раскупят. Кроме того, сегодня покупателей больше интересуют качественные подделки и реплики, которые они приобретают через интернет.

То есть в какой-то степени интернет-торговля мешает вам развиваться, отнимая покупателей?

Да, это так. Молодежь в основном все покупки совершает в интернете – заказывает одежду и аксессуары в магазинах других европейских стран. Доставляют быстро и без проблем. В магазины ходят преимущественно люди постарше, которые с интернетом «на вы». Но, я не думаю, что e-commerce вытеснит офлайн-магазины. Всегда будет актуален момент примерки, останутся и импульсивные покупки. Хотя, конечно, многие сейчас идут в магазин, присматриваются, меряют, а потом заказывают эту вещь в интернете. Там часто можно найти дешевле. Поэтому в своем онлайн-магазине мы держим такие же цены, как в офлайновых. Плюс в последних у нас работает программа лояльности для постоянных клиентов.

Каковы предпочтения латышских покупателей? На что они ориентируются при выборе одежды?

В первую очередь для них крайне важен комфорт. Вещь должна хорошо сидеть по фигуре и не сковывать движения. Чтобы соответствовала роду занятий, в ней было не жарко, не холодно. Плюс ко всему люди хотят потратить деньги на такую одежду, чтобы им не нужно было впоследствии задумываться, как и с чем ее носить. Нравятся модели, представляющие собой законченный образ. Поэтому в развеске важно рядом размещать сочетающиеся между собой вещи, чтобы покупатель не задумывался. Часто берут готовые решения с манекенов. В целом в Латвии готовы покупать либо модную, яркую, но при этом дешевую одежду,

Бутик Nolo в Риге

РЕКЛАМА

CPM
Hall 2.2.
Stand D10-D16
4–7.09.2013

SHOWROOM MOSCOW
Baumanskaya 11
Tel. +7 901 503-48-75
Tel. +7 901 503-48-76
www.florentino.com

Год основания: **1970**
Страна производства: **Испания**
Ткани: **Италия**
Сегмент: **мужская одежда / total look**
Количество коллекций в год: **2**
Количество моделей в коллекции: **500-800**
Линии: **ceremony / classic / casual**

либо дорогую, но классическую, простую и качественную. На местном рынке представлено много немецких одежных марок, однако они не превалируют над остальными. Латыши одеваются более ярко и броско, чем, скажем, те же немцы. На самом деле им угодить сложно. Попробуй найди «золотую середину» между стилем, ценой и качеством! Также не стоит забывать, что у нас две категории покупателей: латыши и русские. Между собой они не пересекаются, и предпочтения совершенно разные. Русские любят более яркую и китчевую одежду, носят каблуки. Латыши ориентированы на Скандинавию. Их стилю присуща некоторая расслабленность, богемность, они любят винтаж и микс дорогих и дешевых марок. Предпочитают длинные, объемные и струящиеся модели, многослойность, лен, этнические мотивы. Например, в наш магазин приходят разные покупательницы, и продавцы, которые уже знают клиентов, никогда не станут предлагать одну и ту же модель Наташе и, например, Байбе. Они выберут совершенно разные вещи.
Что касается дизайнеров, то они представляют некий микс между скандинавской, балтийской и российской модой.

Правда ли, что латыши не любят покупать продукцию местного производства?
К сожалению. И это реальная проблема – недоверие местных жителей к отечественному продукту. Им почему-то кажется, что Италия и Германия априори гарантируют качество. Тот факт, что отшито все в Китае, их не смущает. И это при том, что многие марки, например H & M, какую-то часть своей продукции производят в Латвии – отшивают ряд базовых моделей на Rita, одной из крупных рижских трикотажных фабрик. Конечно, такое недоверие мешает местным маркам полноценно развиваться. Когда мы только выходили на рынок, то позиционировались, как одежда made in Europe – для разработки коллекций привлекали скандинавских дизайнеров, создавали совместный скандинаво-прибалтийский продукт. Сейчас, после RFW, эта история уже не актуальна, так как там мы были заявлены как латышский бренд, и я как автор коллекций выходила на подиум. Сейчас мы занимаемся созданием новой линии в рамках марки – NOLO Gold limited edition с элементами demi-couture. Будем отшивать модели в количестве 2–3 штук на магазин для особо взыскательных клиентов. Нужно как-то выправлять имидж национальной продукции.

Какие сложности работы на прибалтийском рынке вы можете еще выделить?
Самая главная и непреодолимая проблема – его размер. Рынок каждой отдельно взятой прибалтийской страны настолько маленький, что если ты ритейлер, то элементарно не сможешь закупить новую коллекцию в полном объеме, так как потом ее попросту не продашь. Если же ты производитель, то по тем же причинам не сможешь в полной мере реализовать свои идеи в конкретной коллекции. Даже для модернизации предприятия нужно брать дополнительные заказы на пошив, но где потом все это сбывать? Уже сегодня мы не в состоянии на местном рынке продать всю ту продукцию, на производство которой у нас хватает мощностей.

Пробовали ли вы выходить на другие рынки?
Пока нет, но серьезно задумываемся об этом. Хотелось бы начать работу в России, странах СНГ и Германии. В ближайшее время мы приступим к подготовке новой коллекции для Riga Fashion Week. На этот раз я она будет более коммерческой, чем предыдущая, чтобы можно было, лишь немного адаптируя, вывесить ее в магазине. С этой же линией можно будет ехать и на выставки.

Показ Nolo, Riga Fashion Week

Какое будущее, на ваш взгляд, ждет прибалтийский рынок одежды?
На сегодняшний день в странах Прибалтики ритейл представляют одни и те же игроки. Не важно, базируются ли они в Литве, Латвии или Эстонии, их магазины будут расположены везде. Особенно в этом преуспели литовцы. У них предпринимательство в крови. Эстонцы же более спокойные, всегда были лучшими земледельцами. А вот латыши – где-то посередине и при этом самые креативные. Эстония чаще открывает собственные люксовые марки, Литве интереснее работать с брендами масс-маркета – литовцы вообще далеки от моды, они готовы больше тратить на дом, еду. Обороты в секторе готовой одежды там делают белорусы. По крайней мере в нашем магазине.

А в Латвии?
Местные покупатели – это такая константа, которая всегда одинакова. Всплеск продаж у нас приходится на лето, на период фестиваля «Новая волна», майские, новогодние праздники и 8 Марта. В общем, как только наступают каникулы и отпуска в России и россияне приезжают на отдых. Мы, если честно, буквально молимся на них. Моя подруга владеет магазином сантехники. Если бы не русские, которые приобретают в Латвии квартиры и потом ремонтируют их, скупая у нее все самое дорогое, она бы уже давно обанкротилась. Именно поэтому в магазины стараются брать продавцов, знающих русский. Мы тоже так делаем. Это вызывает некоторую обиду со стороны латышей, ведь целое поколение рожденных в 90-е годы русского языка не знает. Тогда Латвия только-только стала независимой, и национальная идея была актуальна. В то время латыши преднамеренно пытались отгородить своих детей от всего русского, сейчас же происходит все наоборот: многие родители, напротив, ищут возможности для своих детей выучить русский. Ведь теперь от этого зависит успех в бизнесе. pf

Собственное производство марки в Риге

save the date:

CPD: 17.07. – 23.07.13, Halle 30, 1.06 | CPM: 04.09. – 07.09.13, FORUM, H38

Marion Volkmer: Fon: +49 (0) 30 89 60 04-118 | Mobil: +49 (0) 172 27 46 298 | mvolkmer@conceptk.de

PEKJAMA

Люди и манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Без посредников

Компания Dondup, представляющая коллекции в сегменте luxury, выходит на рынок России, Украины, Казахстана, Белоруссии и будет действовать только напрямую, без посредников и дистрибьюторов. Ее руководство решило, что работа с заказчиком очень важна, и никто не способен так передать дух марки, как сама компания, и никто не должен стоять между брендом и покупателем. Теперь и в России собрана команда профессионалов – уже в августе откроется шоу-рум, где будет представлен полный ассортимент женской и мужской одежды и аксессуаров. Это будет сделано для удобства тех, кто не сможет ознакомиться с коллекцией в Италии и Германии, что еще раз подтверждает, насколько важен для бренда каждый заказчик, и к каждому нужен особый и неповторимый подход.

Рекламная кампания Dondup

Все это рок-н-ролл

В Россию приходит всемирно известный бренд обуви и аксессуаров для женщин и мужчин Steve Madden. Первый бутик марки в 135 м^2 распахнет свои двери в торговом центре «МЕГА-Теплый Стан» в августе этого года. Официальным дистрибьютором марки является компания Muschel. Магазин Steve Madden будет открыт на условиях франчайзинга по программе «свободный склад». Ассортимент вдохновленной рок-н-роллом и современным урбанизмом мужской и женской обуви на каждый день и «на выход» будет дополнен широкой коллекцией сумок. Владельцы обещают каждый месяц интересные новинки. На сегодняшний день бренд представлен в США, Японии, Китае, Индонезии, Великобритании, Израиле, Австралии и др. В управлении компании находится 109 собственных магазинов, включая три онлайн-бутика.

Бутик Emilio Pucci, Нью-Йорк

Мир – хижинам, роскошь – дворцам

Первый полноценный бутик Emilio Pucci в России откроется в августе 2013 года в Барвихе Luxury Village. Интерьер нового магазина оформит архитектор Джозеф Диран. Пол из черного и белого мрамора с еле заметной гравировкой ЕР, отделка и элементы декора из бронзы, диваны и кушетки из лилового бархата в тон бледно-розовым стенам и роскошные ковры оттенка бордо – все это отразит утонченный стиль знаменитого итальянского Дома. В бутике будут представлены коллекции женской одежды, обуви и аксессуаров, а также очки и одежда для пляжа, созданные легендарным креативным директором марки Питером Дундасом.

Магазин Steve Madden

Портфель брендов шоу-рума «Ли-Лу» пополнили две новые итальянские марки – Zagliani и Scervino Street. Компания Zagliani, созданная в Милане в 1947 году, выпускает сумки и небольшие изделия из кожи ручной работы. Иконой бренда стала сумка Scuba – олицетворение роскоши и новаторского духа компании. В шоу-руме «Ли-Лу» Scuba Bag представлена в коже питона и крокодила с ручной росписью, цветочными узорами, ламинацией серебром, в сочетании с бирюзовой, розовой или зеленой подкладкой из неопрена.

15 июня ведущий немецкий бренд молодежной одежды New Yorker открыл свой второй магазин в Уфе. На 1100 м^2 торговой площади будут представлены все линии компании – FSBN, FB Sister, Smog, Amisu, Censored. Ассортиментный ряд – джинсы, спортивная и верхняя одежда, а также большой выбор аксессуаров и нижнего белья. Теперь у бренда 68 магазинов в России (самый большой из них находится в Химках – 1836 м^2), на 2013 год запланированы еще открытия.

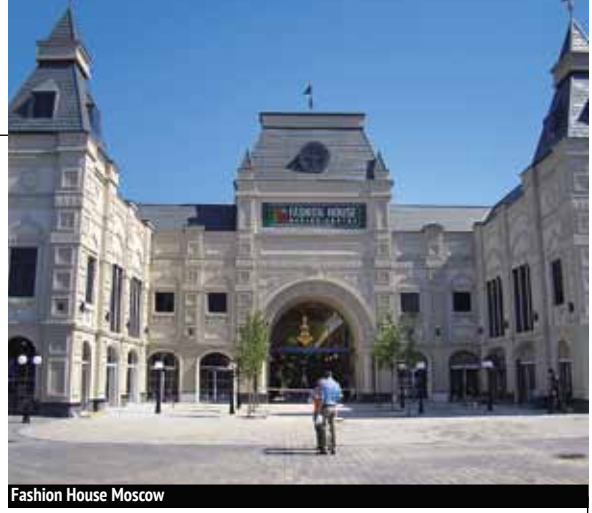
Lacoste объявил о запуске собственного онлайн-магазина в России. Сумма инвестиций не раскрывается, но эксперты оценивают ее в $300–500 тыс. В Lacoste считают, что «тренд интернет-шопинга сейчас на пике» и проект будет иметь оборот, сопоставимый с одной розничной точкой. Сейчас у марки открыто около 40 магазинов по стране. Разработчиком проекта выступил логистический оператор «СПСР-Экспресс», для которого создание интернет-магазинов «под ключ» является новым направлением.

На Кузнецком Мосту открылся флагманский бутик Freywille. Мероприятие посетили владелец и президент компании доктор Фридрих Вилле, его жена Симона Грюнбергер-Вилле, которая является креативным директором марки, а также их сыновья Джулиан и Феликс. В рамках вечера вниманию гостей была предложена новая коллекция Freywille «Роза Пепита», которую презентовала дизайнер Мария Цигаль в своем мастер-классе, посвященном последним тенденциям моды.

РЕКЛАМА

ELFENHAUT SHOWROOM, Kaiserswerther Str. 132, 40474 Düsseldorf, Germany, Phone +49 (0)211-98 48 19 69
ELFENHAUT GmbH, Verlängerte Goethestr. 4, 08209 Auerbach-Rebesgrün, Germany, Phone +49 (0)37 44-184 13-0, info@elfenhaut.com
EXPORT, Barbara Schmidt, Phone +49 (0)37 44-184 13-0, brgschmidt@elfenhaut.com

Модный спутник на орбите


Fashion House Moscow

Компания GVA Sawyer сообщила об успешном вводе в эксплуатацию первой очереди аутлет-центра Fashion House Moscow. Центр расположен в 15 км от МКАД по Ленинградскому шоссе, недалеко от аэропорта «Шереметьево». Для облегчения доступа к нему посетителей было проведено местное расширение и организован подъезд с федеральной трассы М10, а также согласована новая схема транспортного обслуживания. Кроме того, проектирование и реализация проекта велись согласно экологическим стандартам BREEAM. Общая площадь Fashion House Moscow составляет 38,6 тыс. м^2, торговая – 28,7 тыс. м^2. Согласно концепции, в первом российском крытом аутлет-центре предусмотрено размещение 165 магазинов, а также ресторанов и кафе. Парковка вмещает около 2 тыс. автомобилей. Компания GVA Sawyer выступает локальным девелопером проекта и техническим заказчиком строительства.

Fashion satellite in the orbit

GVA Sawyer reports that the first turn of the outlet center Fashion House Moscow has been successfully launched. The center is located on the 15th km of the Leningradskoe highway outside of Moscow, nearby the Sheremetyevo airport. To ease the access for clients the owners of the center have arranged an additional exit from the Federal road M10 and organized special transportation system. Furthermore, all construction works on the project has been conducted in accordance with the BREEAM standards. The overall area of Fashion House Moscow is 38.6 thousand square meters, and the trade area takes 28.7 thousand square meters. According to the initial concept, this first in Russia indoor outlet center is supposed to house 165 stores, as well as restaurants and cafes. The parking lot has been built for 2 thousand cars. GVA Sawyer is the local developer of the project and its contracting constructor.

Chobi, линия «Кашемир»

Уют большого мира

Компания Chobi, специализирующаяся на создании коллекций головных уборов, шарфов и варежек для детей, решила одеть их мам и пап: в новом сезоне бренд выпустил линию из 100%-ного кашемира для взрослых. Ранее аксессуары из этого материала были представлены ограниченным тиражом для детей от 7 лет – остальные линии коллекции для детей выполнялись из хлопка, вискозы и шерсти. Изделия новой капсулы, выпускаемые под знаком limited edition, отличаются высочайшим качеством и разнообразием моделей. Это палантины, шарфы, шапки и перчатки, представленные в изумрудном, бордовом, сером и черном цветах. Закупочные цены зависят от объема оптового заказа. Рекомендуемая компанией наценка – 100%.

МАСТЕР-КЛАССЫ

Летняя стажировка по дизайну одежды в Петербурге

ОРГАНИЗАТОР: Школа дизайна Divina Harmonia
СОДЕРЖАНИЕ: интенсивный учебно-практический курс повышения квалификации студентов и выпускников профильных учебных заведений включает в себя занятия с преподавателями школы и специализированные лекции-экскурсии. По итогам курса каждый студент создает в материале собственный дизайн-проект; лучшие участники стажировки смогут выставить свои коллекции на продажу в «DH Доме молодых дизайнеров»
ДАТА: 15–28 июля 2013 года, включая 1 свободный день
СТОИМОСТЬ: €650
КОНТАКТЫ: 983-45-15, 350-47-08, Info@dhschool.ru

Как увеличить прибыль интернет-магазина

ОРГАНИЗАТОР: Обучающий центр «Интернет-маркетинг»
СОДЕРЖАНИЕ: программа мастер-класса включает темы: «Работа с сайтом» (дизайн сайта, представление товара, оформление заказа, дополнительные возможности сайта: организация рассылок, видеоконсультации), «Снижение затрат на проведение рекламных кампаний в Интернете» (основные виды рекламы, оценка эффективности рекламных площадок в зависимости от специфики товара), «Построение эффективных внутренних бизнес-процессов» (прием и учет звонков, обзор возможных способов связи с интернет-магазином, организация смс-рассылок, работа с базой клиентов). Семинар одобрен Ассоциацией интернет-разработчиков.
ДАТА: 11 июля 2013 года
СТОИМОСТЬ: 250 руб.
КОНТАКТЫ: тел.: +7(495)77-22-159 или +7 (495) 518-66-24

Группа компаний «Ташир» получила официальные права на представление марки женского белья Yamamay в России. Компания, развивающая федеральную сеть ТРЦ «Рио», уже приступила к открытию магазинов итальянского бренда. С мая 2013 года начали свою работу салоны Yamamay в ТЦ «Ереван Плаза» и в «Рио» на Дмитровском шоссе, а летом будут запущены магазины в новых ТРЦ «Рио» на Ленинском проспекте и «Райкин Плаза» на Шереметьевской улице. До конца года запланировано более десяти открытий.

Британский бренд Debenhams пошел на беспрецедентный шаг по расширению размерной сетки. Недавнее исследование показало: в Англии мужчины становятся все крупнее и толще. В связи с этим в компании решили увеличить самый большой размер с XXL до XXXXXL. В частности, брюки расширились с 40 до 48 дюймов в талии. Уже сейчас в секции Big & Tall представлены 22 модели рубашек новой размерной линейки в диапазоне цен от £18 до £35.

Компания «Неотек» выводит на рынок новую торговую марку 4You. Это коллекции постельного белья для детей в предподростковом периоде – от 8 до 12 лет. «Именно в этом возрасте ребята начинают тянуться к моде и стилю, у них происходит переоценка жизненных ориентиров, меняются интересы, расширяется круг общения и растет уровень личной свободы», – отмечают в компании. Продукция 4You на 100% состоит из хлопка. На данный момент коллекция насчитывает 9 тематических дизайнов для мальчиков и девочек. Продажи стартуют с 1 июля.

Андреа Карг, дизайнер бренда Allude, выводит компанию в новый сегмент рынка. Первая коллекция новой линии женских брюк Allude Pants будет состоять из 7 различных моделей. Материалы – от мягкого, но крепкого эластичного вельвета и замши до высококачественного хлопка-стрейч. Коллекция будет распространяться через ведущих агентов: шоу-рум Fabre во Франции и Восточной Европе, шоу-рум Elisa Gaito в Италии и Азии, Fashionhaus в США и др. Цены в Европе колеблются от €250 на модели из хлопка-стрейч до €635 на брюки из замши.

RIVER WOODS

LADIES COLLECTION

FWD
Dusseldorf, Kaiserswerthstraße, 135
16-28 July 2013

CPM
Moscow, Expocentre, Forum, Stand H-13
4-7 September 2013

Tel. +49 (0) 171 40-94-950
victoria@riverwoods.ru

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

«Escada приходит! Escada приходит!» – гласили рекламные ролики и билборды Москвы в 1993 году. С голубых экранов призывно улыбались элегантно одетые красавицы и приглашали всех в Главный универсальный магазин страны на открытие бутика всемирно известного бренда. А вслед за этим появились анонсы первого мультибрендового магазина европейского образца LaMode, представлявшего лучшие немецкие марки одежды.

Мартина и Томас Гильш

Выставка CPM, февраль 2013

Это был один из первых российско-немецких проектов, воплощенных в жизнь при активном участии молодого бизнесмена из Германии Томаса Гильша. Именно тогда он с супругой Мартиной основал компанию MTG Handels- und Consulting GmbH, чему поспособствовал первый контакт с таким крупнейшим московским партнером как Холдинг-Центр. Превзошедший все ожидания успех этих первых шагов российского fashion-ритейла, обусловленный десятилетиями ассортиментного голода и дефицитом одежного предложения, позволял просчитывать и воплощать в реальность, на первый взгляд, невероятно завышенные бизнес-планы. В то время были подписаны первые контракты на эксклюзивное право представлять на территории России, стран СНГ и Балтии женскую одежду марки Schneeberger. Компания сделала безошибочную ставку на российских женщин, получивших возможность обновить свой устаревший гардероб и сделать его похожим на европейский. Почувствовав скорую отдачу от начатого проекта, MTG Germany спешно занялась расширением предложения, заключая эксклюзивные агентские договоры с производителями других немецких марок. Так, следом за Schneeberger в портфеле компании появилась марка Apriori, а в дальнейшем и другие бренды. Уже тогда при формировании портфолио компания учитывала вкусы, настроения, потребности и психологические особенности покупателя. Задолго до появления идеи концепт-стора в MTG Germany разработали принципы подбора мультибрендового ассортимента: марки должны дополнять друг друга, а не взаимозаменять, создавать индивидуальный образ. Таким образом, постепенно росла значимость грамотной консультации, необходимой при формировании партнерского заказа, а также четкость и своевременность поставок и финансирования. В соответствии с особенностями торгово-консалтингового бизнеса в индустрии моды, формировался штат профессиональных сотрудников.

Команда MTG Germany, Мюнстер

Успешным развитием на когда-то незнакомом рынке MTG Germany во многом обязана своим бизнес-партнерам, преданным компании, и представляемым ею брендам на протяжении длительного времени: и в экономически нестабильные моменты, и в процессе изменений политики ведения бизнеса. Как в любом

РЕКЛАМА

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Halle 30, Derendofer Allee 12,
Showroom Tuzzi, Raum 6.02,
6 Etage, вход С, с 18.07. - 26.07.2013

TUZZI
FASHION IS PERSONAL

Команда MTG Germany, Москва

живом организме в течение двадцати лет происходит взросление, приносящее с собой множество перемен, так и в летописи компании найдутся страницы, написанные разным почерком. Но до тех пор, пока будет присутствовать взаимопонимание и обоюдное желание вместе подниматься по лестнице успеха, поддерживая друг друга на любом этапе, у партнерских отношений есть будущее. Примечательно, что многие клиенты, с которыми начинала сотрудничать компания MTG Germany, до сих пор остаются ее единомышленниками и хорошими друзьями.

И сегодня сотрудники компании ежедневно работают над развитием и совершенствованием его деятельности, решая многочисленные вопросы, считая, отгружая, возводя, как четко отлаженный механизм, кирпичик за кирпичиком прочные стены совместных проектов. В их обязанности входит посещение отраслевых выставок, знакомство с недавно появившимися марками и расширение портфеля брендов. Они выстраивают и укрепляют отношения с теми производителями, чьи интересы компания MTG Germany представляет на эксклюзивной основе.

Двадцать лет спустя команда MTG Germany во главе с Мартиной и Томасом Гильш продолжает поддерживать ритм, заданный в 1993 году. Он остается четким и размеренным. Даже если в поток существующего движения вливаются новые силы, а компания продолжает расти и привлекать новое поколение, ритм остается уверенным, бесперебойным – таким, как ритм сердца в здоровом, полном сил организме.

Встреча партнеров в Мюнстере, Германия, май 2012

Компания MTG Handels- und Consulting GmbH сегодня:

Портфолио	25 брендов из Германии, Австрии, Голландии, Канады
Структура	Головной офис в Мюнстере, 45 сотрудников Филиал в Москве, 13 сотрудников Дочерняя компания MTG Customer Service Автономное учреждение MTG CS Russia
География	12 регионов СНГ и Балтии, 200 городов, 660 партнеров
Продукт	Консалтинговая поддержка, тренинги в области продаж, визуального мерчандайзинга и дизайна Концепт моно- и мультибрендовых магазинов Softwear-поддержка в области логистики
Услуги	Размещение и обработка заказов Формирование поставок Финансирование Социальные услуги
Проекты	Продажа со склада производителя Online-store
Promotion	Размещение рекламы в изданиях: Voque, InStyle, Elle, Collezioni, PROfashion, Модный Magazin, Fashion Report, «Индустрия Моды», «Дорогое удовольствие», Marie Claire

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

WWW.MTG-GERMANY.RU

CAMBIO

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

ОТ СЕЗОННОСТИ К МНОГОСЛОЙНОСТИ

Сегодня модные аналитики все чаще стали говорить об отмене понятия сезонности в моде. Это подтверждают и коллекции ведущих брендов: в летних появляются модели из кожи и порой даже с меховой отделкой, а в зимних – легкие шелковые топы, платья и блузы. Хочешь не хочешь, а меняющимся вкусам потребителей нужно соответствовать. И привносить при этом новые идеи по комбинированию моделей. Например, итальянская марка верхней одежды Diego M еще в 1980-х предложила собственную концепцию верхней одежды. В итоге идеи талантливого дизайнера и бизнесмена Диего Мацци подняли его на вершину модной индустрии. В чем заключается его главная задумка и что делает модели марки актуальными 365 дней в году, рассказала совладелица компании и супруга создателя бренда, чье имя также зашифровано в его названии, Мануэлла Бортоламеолли.

Мануэлла Бортоламеолли и Диего Мацци

Diego M – это семейная компания, которую основал мой муж в 2004 году. Главный акцент, который он всегда делает в своих моделях, – женственность. Будь то пуховик, куртка или пальто, женщина всегда будет выглядеть в нем элегантно. Мы предлагаем модели pret-a-porter и haute couture, сочетающие в себе роскошь и практичность, что делает меховую одежду актуальной круглый год. Коллекции включают в себя и вещи ручной работы.

Почему в качестве своей специализации вы выбрали работу именно с верхней одеждой?

В первую очередь потому, что Диего родился в семье скорняка. Его отец еще 50 лет назад участвовал в меховых аукционах. Даже люлька Диего находилась в окружении шкур. Со временем отцу удалось открыть собственную фабрику по изготовлению верхней одежды. Когда же Диего повзрослел, он стал принимать активное участие в ее управлении, а также в создании моделей. У него уникальное модное чутье, он живет модой, буквально дышит ею. Исследует и развивает ее новые направления, адаптирует их к современным вкусам публики. Ему удалось изобрести новую концепцию верхней одежды, обогатив ее модными деталями, цветом, материалами, формами. В модельном ряду появились пуховики, куртки, кожаная одежда. И главное – уникальные двусторонние модели, совмещающие в себе, например, шубу и пальто. Диего всегда хотел сделать свои изделия максимально функциональными, чтобы женщина могла легко подстроиться под ситуацию. Так, с утра на работу она может пойти в куртке или пальто, а вечером, вывернув его мехом наверх, отправиться на ужин уже в шубе. Мы всегда стараемся сделать одну сторону реверсивной модели более практичной, а вторую экстравагантной.

Бутик Diego M

На ваш взгляд, действительно ли сегодня смываются границы между сезонами и одежда становится более универсальной?

В какой-то степени это происходит из-за того, что сегодняшние покупатели больше заинтересованы в оригинальном комбинировании одежды. Они создают, на первый взгляд, неожиданные сочетания, например, миксуя между собой зиму и лето, а впоследствии это становится нормой. Так, сегодня многие предпочитают носить кожаную куртку или пуховик под пальто. Кстати, благодаря этому тренду родилась идея создать кашемировое пальто на пуху. Это тепло и удобно. Или еще в нашей коллекции есть пуховая накидка, которую можно носить поверх кожаной куртки. К слову, в этом году именно летом мы продали большое количество кожаных курток и пальто.

Как обычно вы выбираете ткани для коллекций? Каким отдаете предпочтение?

В отличие от многих других дизайнеров Диего не следит за тенденциями. Он черпает вдохновение только в собственных эмоциях, которые обычно получает во время путешествий. Он наблюдает за образом жизни людей в других странах, их манерой одеваться, интересуется национальной историей, архитектурой, культурой. Возвращаясь, вместе с помощниками выбирает ткани, а затем создает эскизы будущих коллекций. Мех мы, как правило, покупаем на международных аукционах, а ткани у нас все итальянские.

В Россию мы направляем максимально теплые изделия. В Италии предпочитают более лаконичные модели, как правило, без меха и без пуха. Но за всю Италию говорить сложно, так как она разная: в Милане любят чистые линии, минимализм, на юге предпочитают более яркое и броское. Точно так же и в России. Существует большая разница между Москвой, Санкт-Петербургом, Владивостоком и, например, южными регионами. Мы не ориентируемся на какой-то один округ. Мы делаем универсальные модели.

Осень-зима 2013/14

Осень-зима 2013/14

РЕКЛАМА

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

ВОПЛОЩЕНИЕ ФРАНЦИИ

Франция – это романтика, шик, красота и роскошь. Изысканный вкус и наследие многих эпох. Место, которое хочется сначала посетить, а потом туда возвращаться. Это рай для гурманов, поклонников изящных искусств и модных байеров, находящихся в вечном поиске молодых, но ярких брендов. Благодаря им национальные fashion-рынки получают новых игроков, пропагандирующих классику французской моды, а покупательницы – возможность почувствовать себя истинными француженками.

Так произошло и с маркой ZAPA, делающей на российском рынке свои первые шаги. Этот бренд основан в 1972 году, и за истинный французский стиль, тонко передающий пленительную красоту и привлекательность современной женщины, его часто называют синонимом французского шика и воплощением шарма. На протяжении многих лет дизайнеры ZAPA успешно создают интересные модели одежды, которые отличают гармония цвета и стиля, уникальное сочетание фактур и линий кроя. Над коллекциями работает целая команда французских модельеров. Этим объясняется наличие нескольких стилистических направлений марки. ZAPA воплощает в реальность женские мечты, создавая прекрасную одежду из изысканных тканей с тончайшими текстурами и отличительными деталями. Все это в сочетании создает неповторимый стиль французского бренда.

Марка ZAPA отличается своей широкой направленностью. Помимо повседневной одежды она производит и настоящие предметы роскоши, не уступающие по качеству, дизайну и инновационности признанным брендам мировой высокой моды. Это и изделия из премиальной кожи и замши, и тончайшие шелка, и кашемир. Основной акцент ZAPA делает на сочетании творчества, качества и элегантности, что позволяет бренду стабильно занимать место в нише доступной роскоши, одежды для тех, кто предпочитает лучшее и по доступной цене.

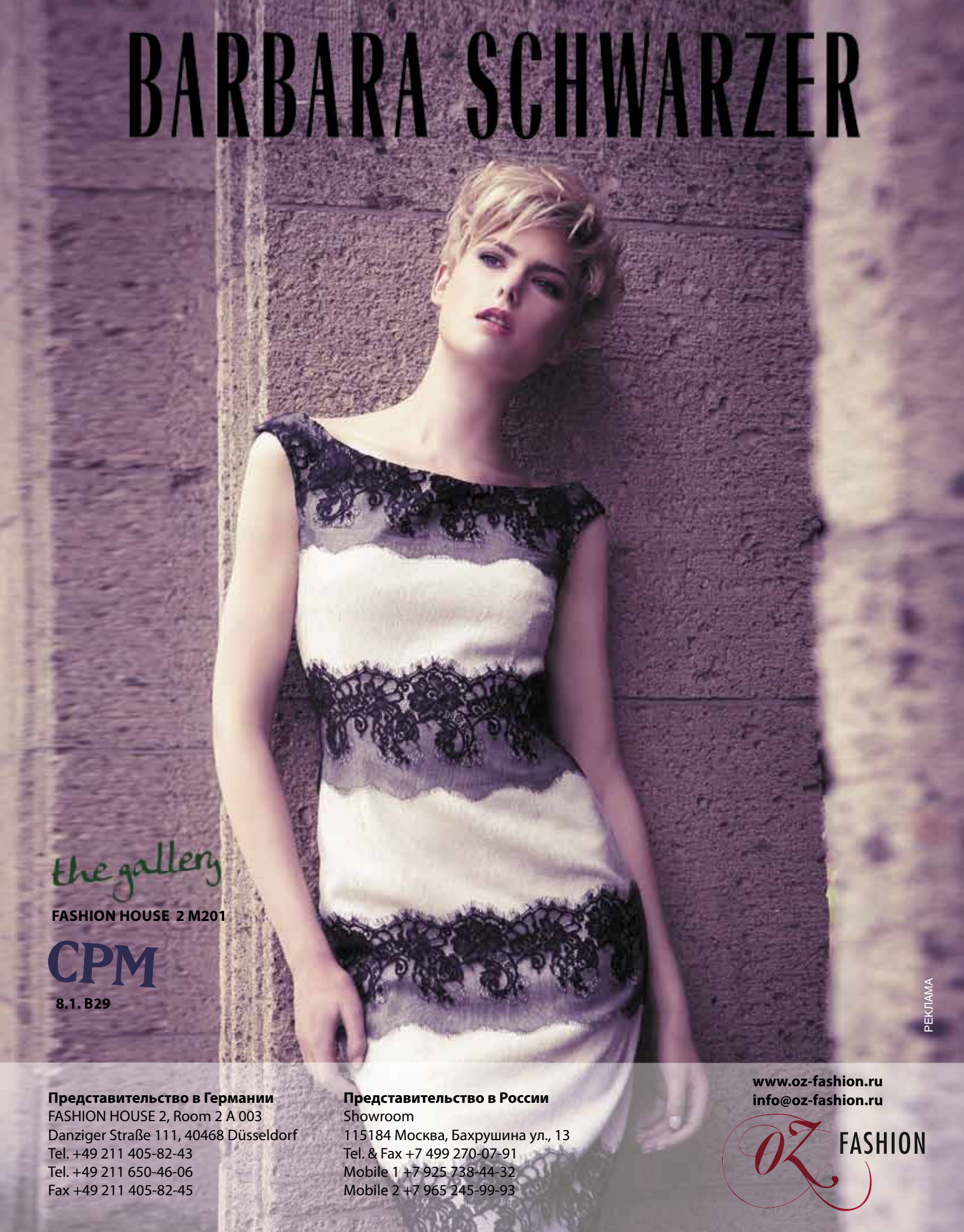
У бренда ZAPA оригинальная маркетинговая политика, постоянно проводятся различные акции, презентации, рекламные кампании. Большое внимание уделяется мерчандайзингу в каждом отдельном магазине, работающем с маркой ZAPA, что помогает создавать неповторимый и оригинальный французский имидж, способный со временем стать узнаваемым во всем мире.

ZAPA работает с достаточно широким размерным рядом – от 36 до 46-го французского размера (русский размер: 42–52). Средняя закупочная цена вещей ZAPA составляет порядка €70, что в современном мире является крайне демократичным подходом в соотношении цены изделия и превосходного качества. Производство хорошо налажено, и бренд стабильно создает по две коллекции в год.

ZAPA имеет собственную успешно развивающуюся сеть бутиков во Франции. В Париже расположен и главный офис компании. Марка также представлена в более 200 мультибрендовых магазинах и корнерах. Бренд ZAPA ведет динамичную экспортную политику: в настоящее время эта компания известна в 35 странах и активно развивает направление франчайзинга. В России марку представляет шоу-рум OZ Fashion. Бренд активно развивается в СНГ, сейчас у ZAPA уже есть клиенты в Москве, Тольятти, Ульяновске, Туле, налажены контакты с Украиной и Казахстаном. Эта растущая тенденция позволяет говорить о том, что бренд пользуется популярностью и вскоре станет в один ряд с другими, уже известными в России брендами одежды премиум-класса. pf

Коллекция лето 2014

РЕКЛАМА



РЕКЛАМА

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

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

www.oz-fashion.ru
info@oz-fashion.ru

OZ FASHION

DIDIER PARAKIAN
the gallery
FASHION HOUSE 2 M201
CPM
8.1. B16
РЕКЛАМА
Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel. +49 211 405-82-43
Tel. +49 211 650-46-06
Fax +49 211 405-82-45
Представительство в России
Showroom
115184 Москва, Бахрушина ул., 13
Tel. & Fax +7 499 270-07-91
Mobile 1 +7 925 738-44-32
Mobile 2 +7 965 245-99-93
www.oz-fashion.ru
info@oz-fashion.ru
OZ FASHION

РЕКЛАМА

the gallery

FASHION HOUSE 2 ROOM A003

CPM

8.1. B30

NISSA

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

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

www.oz-fashion.ru
info@oz-fashion.ru

OZ FASHION

VERPASS

BIG SIZE
размер с 38 по 56 нем.

the gallery
FASHION HOUSE 2 A001

CPM
FO J19

РЕКЛАМА

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

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

www.oz-fashion.ru
info@oz-fashion.ru

OZ FASHION

В СТИЛЕ ОБИТАТЕЛЕЙ **ОЛИМПА**

Скульптурный, романтичный, женственный, благородный, утонченный, способный превратить женщину в античную богиню, – таковы эпитеты греческого стиля, своими истоками уходящего в страну мифов, островов, героев и богов. В последние годы эта тема вдохновляет многих дизайнеров и проявляется в одежде, обуви, ювелирных украшениях, аксессуарах, прическах и макияже. Активно развиваются и выходят на международный уровень и греческие одежные бренды. Перед их популярностью и востребованностью не может устоять и российский бизнес. Ведь греческая одежда – это стиль, доступность, экологичность, практичность и, конечно, красота.

Бренд Forel в России представляет шоу-рум OZ-Fashion. Несмотря на 27-летнюю историю на отечественном рынке он новичок. Марка появилась в 1986 году благодаря стараниям нынешнего президента компании, а тогда еще просто ценителя моды Апостолама Хатзуласама и его заместителя Нелли Зервуди. Сегодня Forel – один из ведущих греческих производителей, создающих одежду для современных и независимых женщин на все случаи жизни. Forel часто сравнивает женщину с богиней, естественно, с греческой. В этом – главный посыл марки. Она называет женщину центром вселенной, а ее потребности, предпочтения и требования к одежде считает главным ориентиром компании. Отсюда пристрастие марки к национальным мотивам, которые она адаптирует для сегодняшнего дня.

По мнению создателей бренда, в наше время современной женщине необходимо иметь гардероб на все случаи жизни. То есть часть его вещей должны быть универсальными, подходящими для разных случаев. Поэтому универсальность – первое, чем славятся модели Forel. Второе – сочетание цена-качество-стиль. Ее средняя цена вполне демократична (платья от €25, блузки, юбки, брюки, жакеты от €30).

Центральный офис компании расположен в Афинах. Марка имеет собственную торговую сеть, а также магазины, открытые по системе франчайзинга. Всего у компании более 300 оптовых клиентов и 10 франчайзинговых партнеров. Она экспортирует свою продукцию в десяток стран, среди которых Швейцария, Австралия, Канада, Великобритания, Ливан. Недавно этот список пополнил и Казахстан, чьи байеры нашли созвучными принципы работы марки вкусам и настроениям казахстанских женщин. Ведь Forel создана подчеркнуть женскую красоту, сделать ее объектом восхищения и позволить ей чувствовать себя комфортно и уютно, вопреки всеобщему мнению, что мода и комфорт несовместимы. В компании убеждены, что в России марку, несомненно, полюбят, так как ее продукт отвечает вкусам наших покупательниц. В первую очередь компания ориентирована на выход в города-миллионники: Екатеринбург, Пермь, Казань, Челябинск.

У марки большие возможности по производству, которому она уделяет огромное внимание. Уже сейчас Forel изготавливает около 500 тыс. изделий в год, благодаря чему бренд стал узнаваемым и за пределами Греции. Время и качество – главные ориентиры марки в производстве. Поэтому процесс от эскиза до появления модели в витрине магазина проходит всего за 50 дней. Forel работает в сегменте fast fashion и умеет быстро реагировать на меняющиеся модные настроения. В будущем компания планирует не только территориальное развитие, но готова и к расширению ассортимента и аудитории. В первую очередь это касается женщин с нестандартными фигурами, которых Forel желает видеть женственными и элегантными. Помимо этого, марка продолжает специализироваться на костюмных линиях, которые по вкусу деловым женщинам, предпочитающим строгие, но яркие образы. Это отражено и в рекламных кампаниях марки, которые считаются весьма авангардными. Лицами бренда в разное время становились греческие знаменитости: актриса Анна Димитриевич, модель Адриана Скленарикова и другие. Сегодня Forel – это компания с большим маркетинговым опытом, готовая работать со знаменитостями международного уровня.

Несмотря на экономические трудности в стране, Forel крепко стоит на ногах. Марка входит в десятку наиболее успешных в Греции компаний сегмента fashion. Это еще раз подтверждает, что у бренда есть будущее не только на национальном, но и на международном уровне. Компания заявила о себе как о самобытном и цельном модном доме, готовом развиваться и познакомить женщин мира со своим мировоззрением. pf

Коллекция лето 2013

РЕКЛАМА

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

ИСКУССТВО И МАРКЕТИНГ

Приглашать известную персону на роль главной героини рекламной кампании не просто хороший тон, но и выгодное предприятие. Главное, чтобы выбранная модель обладала выдающейся внешностью, соответствовала философии марки и была популярной среди ее почитателей. Директор брендов Marella и Pennyblack Паола Спреафико рассказала, как компании удалось создать успешный тандем с Милой Йовович, а также поделилась историями других интересных маркетинговых проектов новых рекламных кампаний.

Рекламная кампания Marella

Паола Спреафико

Так как я курирую сразу два бренда, то моя основная задача – сделать их позиционирование и маркетинговую политику максимально непохожими друг на друга. Так, для Pennyblack главной темой коллекции и, соответственно, рекламной кампании сезона осень-зима 2013/14 мы сделали взаимосвязь моды и искусства. Эти два мира подчинены друг другу, и их связывают долгие отношения. К этой теме мы обращаемся регулярно. Pennyblack неоднократно сотрудничала с известными и признанными фотографами. Например, с Маликом Сидибе из Мали, который в свое время получил премию на Венецианской биеннале. В этом году мы уже в восьмой раз выпустим наш фирменный магалог (magalog) – издание, представляющее собой синтез традиционного каталога коллекции и публицистического журнала (об этом говорит уже его название: «maga» от magazine, «log» от catalog). В свежем номере Pennyblack покажет 6 модных образов, представленных как репортаж с Penny factory: студентка художественной школы, муза, художница, галерист, инсайдер, куратор. Каждому образу соответствуют 5 луков, характерных для его роли в обществе. Через призму этих шести героинь магалог рассказывает историю художественного сообщества Нью-Йорка. Кроме этого, лукбук сопровождают статьи на тему искусства и его взаимосвязи с модой. Вся коллекция посвящена графическим набивным рисункам, от оптических до поп-артовых, с черно-белыми блоками, а также чистыми и насыщенными красками, например, красной, зеленой, серой и черной. Благодаря магалогу мы представляем моду нестандартно, предлагая клиентам не только познакомиться с сезонной линией, но и получить какую-то новую для себя информацию. Что касается бренда Marella…

То это прежде всего Мила Йовович?

Да, она – «лицо марки» и основа нашей стратегии продвижения капсульной коллекции. С Милой мы сотрудничаем уже 4 сезона и очень довольны результатами. Сначала мы пригласили ее просто как модель, потому что она профессиональна, знаменита и любима во всем мире. Кроме того, она идеально соответствует философии Marella и олицетворяет собой нашу покупательницу. Она динамичная, самодостаточная, много работает и путешествует, у нее прекрасная дочь, и ее возраст соответствует среднему возрасту наших клиенток. В процессе сотрудничества мы так подружились с актрисой, что уже не могли с ней расстаться. В какой-то момент нам захотелось сделать с ней совместный проект, какую-то модель, линию или аксессуар. Так родилась сумка Milla. Мила сама создала эскиз и затем активно участвовала в работе над ней. Эта сумка представлена в коллекции в четырех вариантах: золотистая, декорированная мехом пони со «змеиным» принтом, черно-бежевая и классическая черная. Каждая из них представляет собой своеобразный трансформер, так как ремешок можно определенным образом удлинять или, наоборот, укорачивать. Это позволяет носить сумку как саквояж в руках или на плече. Внутри она абсолютно традиционная: имеет два деления и кармашек на молнии. У каждой из моделей есть свое название, соответствующее именам героинь, роли которых играла Мила Йовович – Элис («Обитель зла»), Лилу («Пятый элемент»), Элоиз («Отель «Миллион долларов») и Миледи («Мушкетеры»). Вообще, аксессуары имеют огромное значение для завершения любого образа. У редкой женщины 1–2 сумки. Обычно их в разы больше.

Рекламная кампания Pennyblack

Рекламная кампания Marella

Какой процент коллекции составляют аксессуары бренда?
Обычно порядка 10%. Этого достаточно как для обуви, так и для сумок и других позиций.

Каковы коммерческие результаты сотрудничества с Милой Йовович как с моделью?
Прекрасные. 70–80% коллекции нам и нашим партнерам удается продать до сезона скидок. Те модели, которые рекламирует Мила, становятся абсолютными бестселлерами. Например, в прошлом сезоне это был розовый леопардовый тренчкот.

Когда известная персона становится лицом бренда, насколько увеличиваются его продажи?
В первую очередь меняется восприятие марки потребителями, растет ее авторитет. Бренд становится более желанным. В некоторых случаях это отражается и на продажах. Однако какого-то математического правила у этого действия нет.

На ваш взгляд, какие модели из коллекции сезона осень-зима 2013/14 имеют шанс стать бестселлерами?
Считаю, что в первую очередь бестселлером станет сумка. Скорее всего, та, что выполнена в золотистой или черной цветовой гамме. Не последнюю роль в этом сыграет и цена. Самая дорогая из этой линейки – модель, декорированная пони. Чуть дешевле – черно-бежевая, затем идут золотая и черная. Кстати, к 120-летию московского ГУМа мы готовим подарок – новую вариацию этой сумки, декорированную стразами Swarovski. Она будет продаваться только там, в фирменном магазине Marella. Также в число бестселлеров, я думаю, попадут цветные пальто яйцеобразного силуэта. Они выглядят броско и немного экстравагантно. Кстати, на них сделан главный акцент в коллекции. Еще я посоветовала бы обратить внимание на двубортные жакеты. Смотрятся очень элегантно и универсально.

Планируете ли вы в дальнейшем сотрудничество с другими известными личностями? Возможно, уже есть кто-то на примете?
В настоящее время мы хотим продолжать сотрудничество с Милой. Мы просто влюблены в нее. Она стала частью семьи Marella. В Италии ее вообще обожают.

В России, думаю, не меньше.
Кстати, да. Она ведь считает себя русской.

Расскажите, пожалуйста, какую разницу вы заметили между выбором российских и итальянских покупательниц?

Pennyblack осень-зима 13/14

По моим наблюдениям, итальянки обычно более лаконичны в своем выборе, предпочитают простые, минималистичные вещи. А вот среди россиянок большим спросом пользуются яркие, я бы даже сказала, броские цвета, принтованные модели. Возможно, это связано с климатическими условиями, и таким образом женщины стараются компенсировать недостаток цвета. Плюс все-таки в России еще любят стразы и, конечно, мех. Но последнее связано исключительно с холодной зимой и не выйдет здесь никогда не из моды. Однако в последнее время в поведении российского покупателя наметились некоторые перемены. Женщины стали более требовательными и изысканными в своем выборе одежды. Им удается очень удачно и интересно миксовать вещи. Поэтому сегодня в Москве можно увидеть много хорошо одетых девушек и женщин, каких часто встречаешь в Нью-Йорке, Милане или Париже. Внешне они не будут ничем отличаться. И, конечно, в России любят «богатые» аксессуары. Российские женщины очень красивые: высокие и статные. Раньше я замечала, что они любят высокие каблуки и броский макияж. Сегодня ситуация немного изменилась: каблуки стали меньше, а make up естественнее.

Есть ли сегодня такой модный тренд, который вам нравится больше остальных?
Если говорить о сезоне весна-лето 2014, то меня очень впечатляет панк – возвращение и некая интерпретация стиля Вивьен Вествуд. Но мы делаем коммерческие коллекции, поэтому не можем позволить себе создавать одежду для настоящих панков. Хотя, непременно будем использовать элементы этого стиля, например, фурнитуру. А вот осенью-зимой 2013/14 будет главенствовать простой английский стиль, что, на мой взгляд, очень удачный тренд, в том числе и с коммерческой стороны. pf

Рекламная кампания Pennyblack

ПРИШЛО ВРЕМЯ ДУМАТЬ ПО-НОВОМУ

Глава компании Франк Гоудер и главный дизайнер Даниела Кромер-Гоудер

«Жизнь – прекрасная штука. И мы хотим внести в нее пару интересных, нескучных моментов!» – заявил глава марки Passport Франк Гоудер. К летней выставке CPD 2014 марка подготовила замечательный сюрприз для своих партнеров – наряду с основной коллекцией Passport представит отдельную линию футболок PETS ROCK с изображениями любимых домашних животных звезд. Оригинальная небольшая тема станет отличным дополнением к главной коллекции лета 2014. Познакомиться с коллекцией можно уже сейчас в шоу-руме Passport в Дюссельдорфе.

Партнером создания новой линии выступило известное лондонское бюро Takkoda, с которой немецкий бренд чуть ранее заключил лицензионное соглашение, разрешающее использовать фирменные принты под логотипом марки **Passport.** Свою известность Takkoda (в переводе с индейского – «друг всех») приобрела совсем недавно. Компания была создана молодыми людьми, которые ради своей немного сумасшедшей идеи оставили серьезные должности инженеров и переключились на выпуск сувенирной продукции с изображениями любимых домашних животных, представленных в образе знаменитых людей.

Этот арт-проект они назвали Furr-miliar faces. Появился он благодаря внимательности его создателей, которые в определенный момент отметили схожесть знаменитостей и некоторых домашних питомцев.

Линия футболок FS14 PETS ROCK с изображениями домашних животных в образах знаменитостей

Изображения животных – двойников мировых звезд дизайнеры создавали с помощью графических редакторов. В результате получались нестандартные, не похожие ни на что, маленькие веселые произведения искусства. «**Passport** всегда отличался своей прогрессивностью и новаторскими идеями, что, впрочем, дает нам возможность быть на несколько шагов впереди, и данный концепт мы будем поддерживать и дальше», – говорит Франк Гоудер.

Компания **Passport** была основана в 1978 году в Беблингене, где и находится ее главный офис. Изначально фирма задумывалась как производитель качественного женского трикотажа. Сегодня, имея более чем 35-летний опыт работы на рынке, **Passport** с полным правом может называть себя профессионалом этой сферы. «Я думаю, времени, которое мы работаем на рынке, достаточно для понимания того, что мы движемся в правильном направлении, и у нас все получается, – продолжает г-н Гоудер. – Сегодня не совсем простые времена: если хочешь стоять, ты должен идти, если хочешь идти, то должен бежать. Мы стараемся придерживаться этого правила в процессе ведения бизнеса. Одна из наших главных целей – сделать из коллекции историю, где в различных цветовых темах живет своя интересная жизнь, но в то же время есть возможность комбинировать все вместе. **Passport** всегда был полон принтов и цвета вне зависимости от тенденций моды это стало нашим фирменным знаком и отличительной особенностью».

В фирменной коллекции бренда сезона весна-лето 2014 традиционно будет достаточно яркости и модных элементов. Однако компания все же решила немного облагородить коллекцию, задав ей более женственный тон. Это дает возможность и для бизнес-дам ввести марку **Passport** в свой повседневный гардероб.

Для своих коллекций дизайнеры марки черпают вдохновение в искусстве, путешествиях, архитектуре, музыке и истории. Ткани подбираются под уже созданные образы и закупаются повсюду: в Италии, Франции, Германии. Дизайнеры еще долго работают над моделями, а отобранные для коллекции экземпляры отшиваются сначала как образцы, отслеживаются недочеты, вносятся поправки, и только после того как

Коллекция весна-лето 2014. Эксклюзивные принты от Passport

коллекция сформирована, изготавливается более 20 коллекций-образцов (число представителей **Passport** в разных регионах и странах). Одна из таких коллекций уезжает в Дюссельдорф, где наши партнеры имеют возможность заказать ее во время выставки.

После заказа обрабатываются, еще раз устраняются выявленные погрешности, проверяется точность посадки или вносятся некоторые изменения в соответствии с пожеланиями клиентов. На этом этапе дизайнер передает свою работу в руки производителя. Модели шьются не только в Германии, но и в Италии, Турции, Греции, Болгарии, Румынии, Индонезии и Индии под строжайшим контролем представителей фирмы **Passport**. В этом сезоне представитель бренда **Passport MTG Germany** планирует в первый раз представить марку на выставке CPM в Москве. pf

РЕКЛАМА

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ — Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Passport, Raum 5.05, 5. Etage, вход C, с 17.07. – 26.07.2013

ВЫСТАВКА СРМ — Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29 с 04.09. – 07.09.2013

ТЕКСТ / МАРИНА ЧЕРЕМНЫХ

Марка Eva Kayan – это изысканный французский бренд, основателем которого является семейная пара Карин и Стефан Чекчекян (Carine, Stephane Tchektchekian) из Марселя, города моды, расположенного на юге Франции. Продолжая семейные традиции текстильного производства, дизайнеры более 10 лет создают коллекции женской одежды марки Eva Kayan, отличительной особенностью которой является «коктейль» из классического стиля, эстетики рок-н-ролла и настроения шика и роскоши.

ДОСТУПНАЯ **РОСКОШЬ**

Стефан Чекченян и Ольга Кунци

Название Eva Kayan – производное от имени дирижера Герберта фон Караяна. Еще с детства основатель марки Стефан проникся чувственной и великой музыкой, звучавшей под руководством маэстро. А его порывистый нрав и бесконечная любовь к жизни стали синонимом творчества дизайнеров Eva Kayan. Создатели бренда разделяют любовь к искусству, истории, классической музыке и независимому образу жизни.

Первый бутик французской люксовой марки появился в Париже. Сегодня Eva Kayan присутствует в мультибрендовых магазинах Франции, Голландии, Бельгии, Швейцарии, Японии, России, Украины, Казахстана и Германии. В России Eva Kayan нашла своего клиента – это успешная молодая женщина, олицетворяющая стиль и предельное внимание к качеству. Одежда изысканной французской марки уже представлена в мультибрендовых бутиках в Москве, Киеве и Алматы.

«Мы работаем только с самыми передовыми фабриками Европы. Наши производственные базы расположены в Италии, Литве, Болгарии и Венгрии, – рассказывает **экспорт-менеджер Eva Kayan Ольга Кунци.** *– Для нас очень важны понятия хорошего качества и отличной посадки. В коллекциях мы используем хлопок, шелк, трикотаж и высокотехнологичные ткани с лаковыми покрытиями, вощением и эффектом «кожаного джерси».*

В коллекции весна-лето 2014 тема casual-шика поддержана аристократическими кружевами и макраме, утонченной вышивкой из бисера и жемчуга. Дизайнеры марки акцентируют внимание на сочных цветах изумруда, фуксии, коралла, используют солнечно-желтую палитру и песочные оттенки. В женственной, элегантной и светской линии присутствуют и любимые цвета бренда – от петролеум-синего до небесно-голубого. Классическая гамма белый-черный-беж также остаётся в новом сезоне.

Сегодня марка Eva Kayan участвует в ведущих профессиональных выставках мира. Только в 2013 году шоу-рум бренда был представлен на CPM в Москве, Pure London в британской столице, The Gallery в Берлине и Дюссельдорфе, в Modefabriek в Амстердаме и на салоне Who's Next в Париже. Следующий шаг – участие в осенней сессии московской CPM. Новая летняя коллекция марки будет также доступна русским байерам в Дюссельдорфе в Fashion House 2 с 15 по 28 июля этого года.

«На международных выставках Eva Kayan находит новых поклонников и клиентов, - рассказывает **Ольга Кунци.** *– Для компании очень важно оставаться актуальной и идти в ногу с новыми достижениями текстильной промышленности и мировыми тенденциями».*

Коллекции Eva Kayan представлены в мультибрендовых бутиках наряду с такими марками как PINCO, Patricia Pepe, Marc Cain, Lagerfeld и Barbara Bui. Особый интерес к бренду со стороны клиентов кроется в удачном сочетании демократичной стоимости вещей (средняя закупочная цена составляет €40) и высочайшего качества пошива. Уже несколько лет марка занимает прочное место в линейке брендов премиального сегмента.

«Конечно, с экономическим кризисом и на текстильном рынке Франции произошли изменения, – делится **владелец и основатель марки Стефан Чекчекян.** *– Но для Eva Kayan эти перемены даже позитивны: изначально мы позиционировали себя как роскошная, но доступная марка. Поэтому в сложившихся на рынке условиях у нас есть отличный потенциал найти новых клиентов».*

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Размещение заказов на коллекции весна-лето 2014:

Дюссельдорф:
Fashion House 2
Шоу-рум C 005-009
Danziger Straße 111
Düsseldorf

Москва CPM
Павильон 8.1, стенд B39
Холл: Premium

Tel.: +31 653 47-79-72 (Netherlands)
+49 (0) 172 59-55-221 (Germany)
OlgaKunzi@aol.com
steca.evakayan@wandoo.fr

ТЕКСТ / ТАТЬЯНА МЕДОВНИКОВА

РОСКОШЬ, СПОРТ И...

К началу 2013 года российский рынок текстильного и одежного ритейла окончательно преодолел послекризисные трудности и вступил в фазу объективного роста. Эта фаза развития fashion-экономики требует от компаний интенсивного повышения уровня профессионализма во всех сферах бизнеса.

По прогнозам Европейского совета по экспорту текстильной продукции **European Fashion & Textile Export Council (EFTEC)** объем розничного рынка текстильной одежды и аксессуаров в России к 2015 году составит €40 млрд по сравнению с €27,4 млрд в 2009 году. *«После 2009 года началась новая фаза развития рынка – фаза «органического роста». За 2012 год рост экспорта текстильной продукции из 27 стран ЕС в Россию составил 15%. По прогнозам EFTEC, при таком темпе общий объем экспорта текстиля и одежды в Россию из стран ЕС к 2015 году составит €3,5 млрд»*, – комментирует ситуацию **председатель EFTEC Рейнхард Е. Дёпфер**.

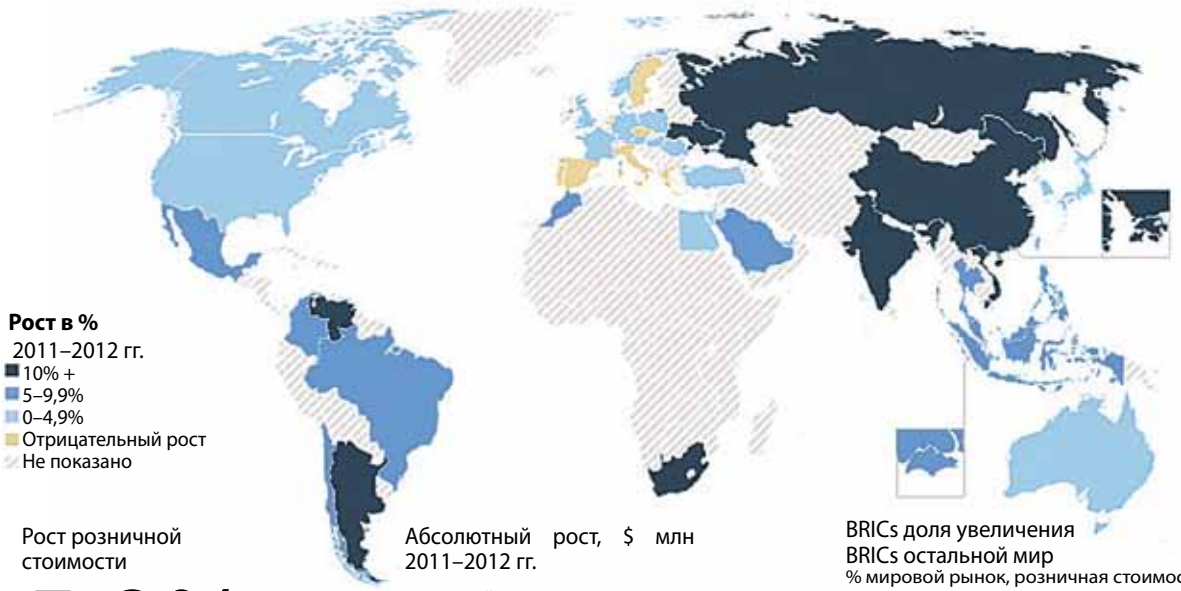
В рамках деловой программы зимней выставочной сессии Collection Premier Moscow **генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс** в докладе о ключевых тенденциях развития российского fashion-рынка отметила: *«Российский рынок fashion-ритейла после кризиса вышел в фазу стабильного развития. И одним из ключевых трендов является вектор на повышение уровня профессионализма. Последние два года компании вкладываются не в экстенсивный, а в интенсивный рост: это изменения в оргструктуре, смена топ-менеджмента, реорганизация системы подбора персонала и управления товарными запасами и т. д.»* О том, как в новых условиях ведут себя покупатели, в опубликованном в апреле отчете сообщила исследовательская компания Euromonitor International.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ В РОССИИ

По данным Euromonitor International, недавний экономический спад не имел особенно серьезных последствий как для большинства стран ЕС, так и для экономики России. После снижения на 7,8% в период 2008–2009 гг. ВВП РФ довольно быстро начал свое движение обратно и продолжает расти, достигнув 61,4 трлн рублей в 2012 году по сравнению с 59,2 трлн в 2011-м и 56,8 трлн в 2010-м. По прогнозам, в 2013 году экономика России продолжит подъем, но несколько более низкими темпами.

Вместе с экономическим ростом продолжают также расти доходы и расходы населения. В 2012 году годовой доход на душу населения в РФ достиг 259 672 руб. по сравнению с 241 211 руб. в 2011 году

Глобальный рост продаж на рынке одежды

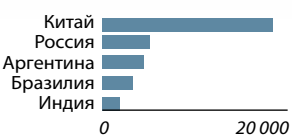


Рост розничной стоимости

5,8%

несмотря на сложные условия

Абсолютный рост, $ млн 2011–2012 гг.



BRICs доля увеличения
BRICs остальной мир
% мировой рынок, розничная стоимость

РЕКЛАМА

www.creenstone.com

FWD
Dusseldorf,
Kaiserswerther Str. 183a
16-26 July 2013

CPM
Moscow, Expocentre,
Forum, Stand H-13
4-7 September 2013

Creenstone I Russia

Tel. +49 (0) 171 40-94-950
daria@creenstone.ru,
victoria@creenstone.ru,
marina@creenstone.ru,
www.creenstone.com

CREENSTONE

Collection Spring Summer 2014

Zara, осень-зима 2013/14

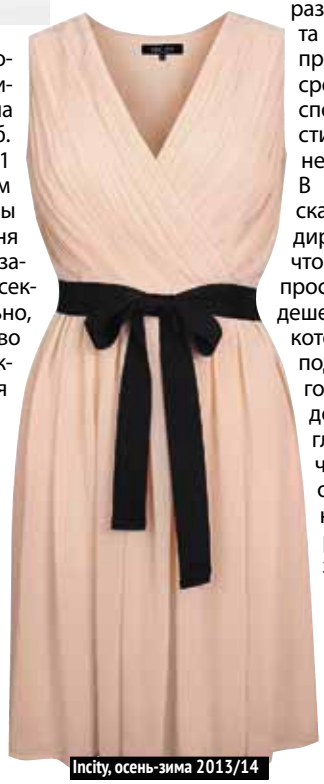
и 223 693 руб. в 2010-м. Этот рост сопровождается увеличением потребительских расходов. В 2012 году траты на душу населения достигли 212 183 руб. по сравнению со 197 601 руб. в 2011 году и 184 868 руб. в 2010-м. По данным Федеральной статистической службы России, увеличение доходов и уровня потребления связано с повышением заработной платы в государственном секторе экономики страны. Действительно, в небольших городах, где большинство населения занято в общественном секторе экономики, уровень потребления постепенно растет.

Ожидается, что в долгосрочной перспективе подъем этого показателя продолжит поддерживать экономический рост в России. В недавнем докладе Сбербанка КИБ, инвестора крупнейшего российского банка «Сбербанк России», озвучен прогноз, что потребительский рынок России станет крупнейшим в Европе к 2020 году и четвертым по величине в мире. В отчете Сбербанка КИБ отмечается, что ориентированные на потребителя секторы экономики дают уже две трети ВВП и с 2004 года обеспечивают 80% экономического роста в России. Предполагается, что к 2025 году потребительские расходы в РФ почти удвоятся – до $3 трлн. Представители среднего класса с годовым доходом $6000–15 000 составляют в нашей стране 55% населения, что демонстрирует более высокий показатель, чем в других государствах БРИК (в Бразилии доля среднего класса – 30%, в Китае – 21%, в Индии – 11%).

FASHION-ПРИВЫЧКИ

Отношение к одежде

Из-за холодной погоды на большей части территории России существует большой спрос на верхнюю одежду и такую продукцию как кофты, свитера, вязаные шапки и перчатки. Российские потребители, как правило, предпочитают одежду из натуральных материалов – хлопка, шелка, шерсти, меха и кожи. Растет осведомленность о преимуществах здорового образа жизни, в связи с чем в последние годы наблюдается повышенный интерес к экипировке для разных видов спорта не только в среде профессионалов, но и среди тех, кто считает спортивную одежду стильной и повседневной.


Incity, осень-зима 2013/14

В свое время советская власть пропагандировала гражданам, что им лучше носить простую одежду из дешевых материалов, которые лучше всего подходят для рабочего класса. Женщины должны были выглядеть опрятными, чистыми, профессиональными и скромными. Отношение россиян к одежде значительно изменились в последние годы, и теперь наши соотечественницы предпочитают надевать платья, соответствующие самым последним модным тенденциям. Кроме того, среди русских женщин остается весьма популярным мех, из которого изготавливается верхняя одежда, головные уборы и другие аксессуары.

Отношение к обуви

По данным Euromonitor International, последние статистические данные показывают, что средний российский потребитель покупает три пары обуви в год. Действительно, в 2011 году наблюдался рост спроса на все категории обуви, в том числе в детском сегменте. Заметным успехом у женщин пользуются сапоги со шнуровкой на высоких шпильках и ботинки на устойчивых каблуках. Кроме того, после снежной зимы 2010/11 года произошло увеличение спроса на валенки и валяную обувь. Резиновые сапоги также были популярны в течение нескольких последних лет, в особенности разнообразных расцветок. В течение теплой зимы 2011/12 года на первый план вышли сапоги из замши, опойка и кожи рептилий.

Многие потребители покупают нелегально ввезенную обувь, потому что цены на такую продукцию держатся на более низком уровне. С другой стороны, у контрабанды часто возникают проблемы с долговечностью. По данным Министерства промышленности и торговли, качество продукции, произведенной в РФ, значительно превышает качество дешевой импортной обуви, большая часть которой не соответствует стандартам, принятым в РФ.

Все большее число потребителей в России покупают спортивную обувь, чтобы носить в качестве повседневной. Как результат – компания Adidas стала вторым по величине игроком на обувном рынке России. В 2012 году она расширила свою торговую сеть до 800 точек продаж, а к 2015 году планирует открыть более 1200 магазинов.

adidas Originals Bedwin, осень-зима 2013/14

Потребительские расходы на одежду и обувь

8,9
2011 г.
% от общего объема потребительских расходов

Для сравнения: отдельные страны Восточной Европы

-15,5%
2006–2011 гг., рост

Потребительские расходы на одежду и обувь

8,7
2012 г.
% потребительских расходов

-10,9%
2007–2012 гг., рост

19 86

monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
15.07. – 25.07.2013
ДЮССЕЛЬДОРФ, DERENDORFER ALLE 12
HALLE 30 / ШОУРУМ MONARI 3.06

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

РЕКЛАМА

Бутик Prada в Столешниковом переулке в Москве

Украшения и ювелирные изделия

Ювелирные изделия из золота являются самым популярным подарком в России. В связи с этим многие ювелирные ритейлеры в течение октября и ноября, в преддверии Рождества и Нового года, работают сверхурочно. По данным отраслевых источников, средняя сумма покупки в этом секторе составляет около 15 000 рублей и самые популярные предметы – подвески, колье и браслеты.

Многие россияне считают блеск главным достоинством украшений. Например, число состоятельных потребителей в России, имеющих золотые часы, декорированные бриллиантами, намного превышает количество таковых в других странах. Одной из главных причин подобного покупательского поведения специалисты считают тот фактор, что рынок предметов роскоши в России развивается слишком быстро. А в связи с тем, что россияне были изолированы от международной индустрии люкса более 70 лет, предметы роскоши по-прежнему воспринимаются нашими согражданами как «новые игрушки». Что касается формирования вкуса, на которое ушли десятилетия на Западе, в России этот процесс произошел в течение нескольких лет, что привело к повышению спроса на показные украшения.

Аксессуары и предметы роскоши

Недавний экономический спад оказал сильное влияние на снижение потребительского спроса на предметы роскоши. Но он подскочил вместе с восстановлением экономики и повышением уровня доходов. По мнению экспертов Euromonitor International, сейчас у представителей российского среднего класса возродился интерес к люксовым товарам, что и стимулирует рост продаж в этом секторе. И хотя спрос еще не достиг докризисного уровня по всем направлениям, наблюдается заметное увеличение торговли в области средств индустрии красоты и личной гигиены, дизайнерской одежды, кожаных аксессуаров, часов и ювелирных украшений.

Большинство российских потребителей приобретают предметы роскоши в специализированных монобрендовых бутиках, у небольших независимых розничных операторов и в специализированных отделах немногочисленных российских универмагов – department stores. Большая часть luxury-ритейла сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге, где концентрируется богатая русская публика. В Москве основная масса бутиков люксовых брендов расположена в таких торговых зонах как Столешников переулок, Кутузовский проспект, Третьяковский проезд и Барвиха Luxury Village. Специалисты Euromonitor International приводят такую классификацию российских потребителей роскоши: «демонстративные мечтатели», «зависимые демонстративные потребители» и «зрелые демонстративные потребители». «Показательные мечтатели» – это, как правило, высокообразованные молодые женщины со средним и выше среднего доходом. Они следуют моде, отслеживая новости и тенденции через социальные сети, блоги, журналы, веб-сайты, рекламу, объявления, трансляции церемоний Oscar и Grammy. А также ориентируются на мнение своих друзей. Чаще всего эти потребители стараются быть практичными и не покупать вещи импульсивно. Если они приобретают предметы роскоши, как правило, это бывают духи, косметика, аксессуары, обувь, одежда и часы. Многие также балуют себя проживанием в роскошных отелях.

«Зависимые демонстративные потребители» обычно менее практичны и расходуют действительно много денег. Например, они способны потратить месячную зарплату на сумочку. Эта категория покупает многое из того, что привлекает и «демонстративных мечтателей» – аксессуары, косметику, парфюмерию, обувь, часы, одежду. Они также посещают дорогие рестораны и курорты.

«Зрелые демонстративные потребители» имеют очень высокие доходы, и они не обязательно следуют современным тенденциям моды. Вместо этого они ориентированы на качество. Такие клиенты, как правило, приобретают и носят классические костюмы и элегантную одежду в отличие от более молодых потребителей, которые следуют последним модным веяниям и трендам.

Повседневная одежда: от моды к функциональности

По данным Euromonitor International, российский рынок одежды и текстиля в настоящее время является седьмым по величине в мире с зафиксированным в 2011 году объемом в $71 млрд. Если его среднегодовой темп роста составит в ближайшее время 7%, то, как ожидается, к 2016 году он станет четвертым по величине, уступая лишь Китаю, США и Японии.

Рост потребления одежды поддерживается более широкими экономическими факторами – с 2010 года темпы увеличения доходов населения значительно опережают рост потребительского доверия в России. Из-за низкого доверия к банковской системе и убеждения, что нужно успеть потратить деньги, прежде чем размер суммы будет «размыт» инфляцией, потребители предпочитают расходовать, а не сохранять средства.

Так, например, на российском рынке спортивной и повседневной одежды был зафиксирован высокий годовой рост в стоимостном выражении – в 2010 и 2011 годах на 17% и 18% соответственно, что значительно выше, чем в других европейских странах. И эта тенденция, судя по всему, сохранится в ближайшие годы. И это несмотря на то, что доля россиян, принимающих активное участие в спортивной жизни, очень мала – всего около 10% от общей численности населения в России занимается физкультурой или имеет абонемент на занятия в спортзалах. Отсюда вытекают и особенности российского потребления спортивной одежды – в то время как покупатели в Великобритании и США ищут высокотехнологичные ткани, чтобы сделать свои тренировки более удобными, для россиян спортивная экипировка в гораздо большей степени – предмет формирования имиджа и внешности, а для пожилых потребителей – способ достижения комфорта. В связи с этим одежда и обувь, созданные под влиянием спортивного стиля, являются наиболее популярными среди потребителей. Доля такой продукции по результатам 2011 года составила 45% от всей одежды и 33% от всей обуви на рынке. В любом случае те бренды, которые хотят хорошо зарабатывать в России, должны в своих коллекциях делать акцент на модные тенденции, а не на функциональность, и фокусироваться не на специфической экипировке, а на использовании спортивных элементов в моделях повседневной одежды.

Как указывает **руководитель направления «Одежда» Euromonitor International Магдалена Кондеж** (Magdalena Kondej), увеличение продаж в сегменте спортивной и повседневной одежды наблюдалось в последнее время на всех исследуемых рынках Восточной Европы. Наиболее динамичный рост был зафиксирован в России и на Украине, где он достигал 20% в денежном выражении. Среди причин такого стремительного подъема прежде всего следует упомянуть о двух крупных спортивных мероприятиях – Euro2012 в Польше и на Украине, и Олимпийских играх в Лондоне, которые увеличили спрос на спортивную одежду, особенно производства крупных спортивных брендов, таких как Nike и Adidas.

Кроме того, успех этих ритейлеров базируется на росте популярности здорового образа жизни, что ведет к увеличению числа людей, занимающихся различными видами спорта, во всех странах Восточной Европы. Еще один фактор роста спортив-

adidas Originals Bedwin, осень-зима 2013/14

LERROS
CPM
Forum стенд F 20
I LOVE LERROS.COM
РЕКЛАМА
По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERROS Moden GmbH| info@lerros-russia.com|Tel.: +7-495-913-68-26

Распродажа в H&M

ного сегмента – расширение розничных сетей специализированных игроков рынка спортивных товаров, таких как Decathlon, Intersport, Спортмастер, и рост числа магазинов крупных международных брендов, таких как Adidas и Nike.

Sportswear's trends

Не секрет, что восточные европейцы любят носить спортивную одежду во время отдыха, и эта тенденция никуда не денется, скорее, она даже растет. Теперь они все чаще надевают спортивные или созданные под влиянием спортивных трендов модели на каждый день, что дешевле и сокращает траты на повседневную одежду. Становится модно носить спортивную одежду и обувь в качестве повседневной даже в зимнее время.

Не только глобальные спортивные бренды инвестируют в расширение линий продуктов категории sport style, но и крупные ритейлеры fast fashion, такие как Inditex или H & M, пытаются извлечь выгоду из растущего спроса в этом сегменте, запуская новые, вдохновленные спортом линии. Такие продавцы не могут конкурировать с точки зрения качества и инновационности своей продукции со спортивными брендами, но их сильные стороны – широкие дистрибьюторские сети и низкие цены.

Рынок аксессуаров

Экономика РФ начала свое восстановление с 2010 года. И хотя нынешний подъем не такой стремительный, как в период быстрого развития рынка в 2003–2008 годах, когда рост ВВП колебался в пределах 6–8%, однако его темп в 2010 году составил 4%. И самым важным фактором стало то, что тенденция к положительной динамике была замечена в сфере розничной торговли, которая представляет собой одно из крупнейших звеньев в цепочке индустрии. Об этом говорит и 6% роста сектора в 2011 году (после снижения до 5% в 2009-м), согласно статистическим данным Центрального банка России. Годовая инфляция в 2011 году достигла 6%, что также говорит о позитивном тренде по сравнению с 14% в 2008-м и 12% – в 2009 году.

Что касается рынка аксессуаров, этот сегмент крайне фрагментирован, и в нем нет ни одного очевидного лидера. Местное производство сумок и багажных принадлежностей в России является крайне незначительным по сравнению с объемом импортируемой продукции. Да и вступление в ВТО может стать проблемой для некоторых локальных компаний. После открытия границ для импорта производители аксессуаров неизбежно сталкиваются с усилением ценового соперничества: незначительные неконкурентные игроки уйдут с рынка или будут поглощены более крупными. Кроме того, рост импорта дешевой продукции из Азии может привести к снижению объемов производства внутри страны.

На изменение же предпочтений мужской и женской аудитории влияют появляющиеся на рынке новые коллекции. Также после периода финансового краха растет благосостояние российских потребителей. Впрочем, укрепляется не только их материальная база. Россияне стремительно обогащают свои знания об истории и наследии роскошных брендов и мировых трендах моды. Следуя этим тенденциям, русские мужчины начинают уделять больше внимания своему имиджу – т. е. больше инвестировать в свой внешний вид, тщательно выбирая товары. Например, в категории роскошных сумок, продажи которых обычно связаны с предпочтениями покупательниц-женщин, более высокие темпы роста в 2012 году показал мужской сегмент.

В то же время в России становится все больше женщин-предпринимателей, формирующих потребление в области часов, IT-сумок и канцелярских принадлежностей. Люксовые бренды откликаются на такие сдвиги спроса, запуская коллекции, нацеленные на конкретные таргет-группы. Компании чаще стали включать в свой портфель ориентированные на женщин линии роскошных часов, а также продукты красоты, средства по уходу и личной гигиене для мужчин. Несмотря на изменения потребительских предпочтений и образа жизни, эти процессы разворачиваются медленно, так как большинство населения все еще придерживается гендерных стереотипов.

РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЕТЕЙ

Вплоть до 2012 года рост реальных доходов и повышение уровня жизни российских покупателей создавали благоприятную среду для развития специализированных розничных каналов продаж в России. Потребители искали все более широкий ассортимент продуктов и приветствовали открытие новых магазинов по продаже сумок, багажных принадлежностей, ювелирных изделий, часов и других аксессуаров. Однако местные розничные продавцы находятся под давлением зарубежных ритейлеров, что ставит их в трудное положение. Тот факт, что доходность иностранных розничных сетей значительно выше, также играет свою роль. Поэтому для успешного развития местной компании необходимо учитывать не только предпочтения своих потенциальных клиентов, но и оптимизировать бизнес-процессы с целью достижения нужного уровня рентабельности и способности поддерживать регулярные сезонные продажи на том же уровне, что и иностранные поставщики.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ И ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Ни для кого не секрет, что российские покупатели всегда любили ходить по магазинам. Рост доходов населения сделал это развлечение для большинства россиян еще более доступным. Далеко ушедшие от серости советских универмагов, ГУМ, ЦУМ и масса новых блестящих торговых центров, построенных в городах по всей стране, не только обеспечивают бесконечные возможности для покупок, но и позволяют посетителям сделать перерыв, чтобы поесть, посмотреть фильм или покататься на коньках.

В то же время наблюдатели сравнивают страсть современной российской публики к посещению торговых центров с предпочтениями покупателей в США в 1960-х и 1970-х гг. Так что справедливо сделать предположение, что в ближайшие годы привычки и взгляды многих российских потребителей могут измениться и стать похожими на предпочтения их американских коллег. Тем более что количество торговых центров на душу населения постепенно достигает точки насыщения. Вполне возможно, что многие россияне со временем могут устать от соблазна диснеевского окружения, и они, как и многие современные сознательные американские покупатели, начнут находить большее удовлетворение в заключении выгодной сделки, даже если не смогут кататься на коньках между рядами магазинов.

По мнению экспертов Euromonitor International, на этом этапе развития рынка гораздо большее количество покупателей станет проверять цены, более тщательно и с большей точностью планировать свои экскурсии по магазинам. Потребители начнут придирчиво относиться к выбору места покупок с удобным подъездом, парковкой и стоянкой. Им потребуется более тщательно продуманная логистика, чтобы можно было доставлять покупки домой с большей легкостью. Как правило, к этому моменту в торговых центрах становится меньше возможностей для проведения досуга и больше хорошо продуманных розничных миссий и опций ритейла. Пока же можно с уверенностью сказать, что большинство российских потребителей по-прежнему влюблены в торговые центры, и их влечение к стилю гораздо сильнее здравого смысла и стремления к пополнению сбережений. По словам специалистов Euromonitor International, эта тенденция продлится по крайней мере на ближайшие несколько лет. pf

MTG since 1993

Реклама

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

DoubleU, Showroom Maerz, Derendorfer Allee 4a, 3 Etage
с 16.07. – 26.07.2013

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ОДНА ЗА ОДНОЙ, ИЛИ ОБЗОР РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОК ОБУВИ

Байеры на выставке MosShoes, 2013

В 2012 г. доля обувных выставок на общем экспозиционном рынке составляла 7,6%. Причем, по данным Международного совета выставок и ярмарок, вместе с одеждой и драгоценностями. То есть рынок небольшой, все друг друга знают, поэтому уход топ-менеджмента Международной обувной выставки MosShoes весной 2013 года стал событием беспрецедентным. Что этому предшествовало и кто сейчас определяет правила игры в выставочном секторе обувного бизнеса?

БЫЛО

Еще несколько лет назад структура выставок была достаточно устойчивой и жесткой. Была MosShoes, организованная Национальным обувным союзом, которая, по сути, являлась единственной универсальной экспозиционной площадкой этого сегмента, где можно было найти и российскую, и европейскую, и дорогую, и дешевую, и детскую, и взрослую обувь как для мужчин, так и для женщин. Была выставка «Обувь. Мир кожи», организованная московским Экспоцентром вместе с итальянской компанией Fiera Bologna и Ассоциацией производителей обуви ANCI (с 2013 г. ассоциация поменяла название на Assocalzaturfici), изначально задуманная как презентация достижений итальянских обувщиков. Со временем к ним подтянулись испанские компании, некоторые немецкие и австрийские фирмы, выпускающие обувь класса «премиум», и на выставку приезжали владельцы бутиков или сетей бутикового типа. Была Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности, более известная и привычная под названием «Рослегпром». Проходившая одновременно с выставкой тканей, одежды и белья, она четкую специализацию в готовой обуви не получила, но стала главным местом встреч для компаний, выпускающих оборудование и компоненты для обувного производства.

СТАЛО

Изменения начались с переездом выставки MosShoes из Гостиного Двора и Манежа в Крокус Экспо в 2006 г. Тогда многие клиенты сетовали, что неудобно добираться по московским пробкам, что сервис прихрамывает. Ни открытие метро, ни VIP-зона, ни рабочий Wi-Fi ситуацию в целом не изменили, выставка живет сейчас за счет самых старых и самых проверенных участников и посетителей. Образно говоря – на корнях, но новая крона не формируется. Выставка остается единственной в стране и, наверное, в мире, которая проходит не два, а четыре раза в год: в январе, марте, июне, октябре, и в последние несколько сезонов она экспериментирует со сроками проведения: прошлой зимой была сделана попытка организовать дополнительную сессию MOSSHOES PRECOLLECTION в феврале, в этом году июньскую сессию сдвинули на конец мая, а октябрьскую – на сентябрь. Об итогах таких передвижек пока говорить рано. Можно лишь предположить, что это эксперимент. Кстати, несколькими годами ранее в том же Крокус Экспо не прижилась и премиальная выставка одежды и обуви Moscow Fashion Expo, а чуть позже там же попытались провести выставку молодежной моды Yes2Be, и тоже без особого успеха. Возможно, ситуацию изменит новая управленческая команда во главе с Татьяной Озимук, в прошлом – генеральным директором фирм «Мега Экспо» и «Глобал Экспо», и для обувного рынка человеком новым.

«Рослегпром» стал выставкой для тех, кто дозаказывает обувь среднего ценового сегмента к одежде. И по-прежнему там представлено оборудование для обувного производства.

«Обувь. Мир кожи» расширилась до нескольких этажей, запустила новый проект – Салон сумок и кожгалантереи и даже кризис 2008 года пережила с незначительной потерей участников. Хотя именно у итальянских обувщиков были самые большие падения в закупках, но в прошлом году объемы начали восстанавливаться – импорт итальянской обуви в Россию в 2012 г. вырос на 14,9%, а средняя цена за пару прибавила еще 5% и составила €79,8.

Стенд выставки MosShoes, 2013

НОВЫЕ ИГРОКИ И НОВАЯ СТРУКТУРА ВЫСТАВОЧНОГО ОБУВНОГО СЕКТОРА

На рынке появилось еще несколько игроков, и изменилась сама структура рынка. Во-первых, из отельных шоу-румов выросла выставка Euro Shoes Premiere Collection. Изначально это были презентации немецких обувных компаний Rieker, Ara, Hogl, холдинга Wortmann Group в гостиницах Holiday Inn, Mariott и Korston. Но, в конце концов, компании-участники решили снять с себя организационные обязанности и передали их внешней управляющей компании, которую возглавляет Ян Беляев, оставив за собой участие в стратегии развития проекта. Из отелей презентация переехала в выставочный центр «Сокольники», несколько раз меняла локацию, выбирая между «Сокольниками» и ВВЦ, и сейчас обосновалась на первом месте. Настолько прочно, что к европейским компаниям начали присоединяться и российские фирмы. И впервые в практике европейского обувного ритейла компании-производители начали представлять свои новые сезонные коллекции не на крупнейших выставках MICAM и GDS, а в России. Это

MTG since 1993

Реклама

NC
NICE CONNECTION

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Fashion Plaza, Showroom Nice Connection, Karl Arnold Platz 2,
1. Etage / 6. Etage, с 18.07. – 26.07.2013

Экспозиция на выставке «Обувь. Мир кожи»

На выставке EuroShoes

было связано с тем, что Euro Shoes Premiere Collection очень удачно выбрала сроки – вместо марта и сентября она проходит в феврале и августе. Производители выбирают этот форум, потому что сроки его проведения более адекватны требованиям современного обувного рынка. Соответственно, российские байеры могут делать ранние заказы, что обеспечивает им ранние поставки. Довольны и поставщики, и заказчики.

Во-вторых, Экспоцентр к своей экспозиции игрушек «Мир детства» добавил выставку детской моды CJF Expo, которая с 2011 г. проходит два раза в год, весной и осенью. И хотя обувных компаний в ней участвует не очень много, но она притягивает закупщиков обуви просто потому, что в отличие от взрослых мультибрендовых магазинов, подобных специализированных детских сетей, исключая «Весело шагать», не существует, обувь чаще всего продается вместе с одеждой и игрушками. И как минимум эта выставка влияет на календарь байеров, которые планируют поездки в Москву под нее.

В-третьих, и это главная интрига 2013 года, бывшие топ-менеджеры MosShoes во главе с Назимом Мустафаевым организовали новый проект – «Российская обувная неделя». Так как качественных выставочных площадок в Москве немного, она пройдет в том же «Крокус Экспо», где обычно базируется MosShoes, только на месяц раньше – с 19 по 23 августа 2013-го. Пока это темная лошадка, организаторы не раскрывают ни планируемый метраж, ни заявленные бренды, но трудно сомневаться в их профессионализме и опыте. Заявки от участников принимаются до 1 августа.

Естественно, остается часть байеров, которые делают закупки на зарубежных площадках в Дюссельдорфе (выставка GDS), Милане (The MICAM) и Рива дель Гарде (Expo Riva Schuh).

Структура российского выставочного рынка начала меняться за счет небольших локальных презентаций. Если в выставках участвует от 200 до 500 компаний, то в таких pop-up шоу-румах – 8–15, и хотя кажется, что количество этих мероприятий сейчас уже просто зашкаливает, с точки зрения объема получаемых заказов они себя оправдывают.

КТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ

Формат выездных шоу-румов российскому рынку предложили итальянские компании, которые в середине нулевых запустили программу workshop'ов в регионах – 15–20 фирм проводили презентации новых коллекций в Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре и других крупных городах. Эта практика продолжается и сейчас. Так, весной 2013 г. итальянские компании сразу после выставки «Обувь. Мир кожи» отправились на Italian Footwear Show в Алматы (3–5 апреля в Доме приемов), Киев (18–19 апреля в отеле Hyatt Regency) и Екатеринбург (22–23 апреля). Цель логичная и понятная – быть ближе к клиентам. Последние оценили и потребовали того же от российских компаний. Поставщики отреагировали на запрос, и сейчас заказать обувь можно там, где байеру удобно, и тогда, когда ему удобно.

К примеру, одна из крупнейших компаний, работающих в России, Analpa Inc., в сезон принимает участие в 22 презентациях. Выставочный календарь на лето-осень 2013 г. наглядно показывает, что выставки и презентации чередуются почти непрерывно:

25.07–15.08 *Презентация в гостинице «Измайлово».*
13.08–14.08 *Выездная презентация в Санкт-Петербурге.*
16.08–19.08 *Презентация в конгресс-отеле «Ареал».*
20.08–23.08 *Выставка Euro Shoes Premiere Collection.*
23.08–26.08 *Выездная презентация в Екатеринбурге.*
27.08–29.08 *Выездная презентация в Новосибирске.*
29.08–30.08 *Выездная презентация детской обуви в Санкт-Петербурге.*
03.09–05.09 *Выездная презентация в Красноярске.*
06.09–09.09 *Выездная презентация в Пятигорске.*
09.09–11.09 *Выездная презентация в Хабаровске.*
17.09–20.09 *Выездная презентация в Челябинске и Перми.*
23.09–26.09 *Выставка MosShoes.*
30.09–04.10 *Выездные презентации в Казахстане.*
08.10 –11.10 *Выставка Expo Shoes в Киеве.*

В одних ситуациях обувные компании, как и выставки, отдают организацию внешним фирмам, в других случаях поставщики распределяют обязанности между собой. Иногда альянсы производителей становятся настолько устойчивыми, что они продолжают совместную работу и на выставках. Так получилось с «Обувным кварталом», куда вошли компании Covani, Calipso, El Tempo, Muya, Dino Ricci, Wilmar, «Тофа» и еще несколько других. С одной стороны, они каждый год вывозят своих клиентов в Турцию, где презентуют новые коллекции на морском побережье, совмещая отдых и работу, с другой – тем же составом участвуют и в выставке MosShoes, визуально выделяя оформление стендов. То есть «Обувной квартал» сейчас превращается в своеобразный суббренд. Во время выездных презентаций обязанности по организации и финансовому обеспечению распределены между его членами.

Фирма M-Art Media является независимым организатором шоу-румов для обувных компаний. Свою первую презентацию в подмосковном Доме отдыха «Покровское» она организовала еще в 2004 г. С тех пор на той же площадке прошло еще несколько мероприятий, а сейчас компания переехала в подмосковный конгресс-отель «Ареал», где проводит презентацию World Brand Shoes, и дома отдыха «Лесные дали» и «Поляны» – тут организован Shoes Parade. В шоу-румах принимают участие международные и российские компании Analpa, Patrol, GoErgo, s.Oliver, Wortmann Group, Francesco Donni, Vitacci и другие. Летний сезон-14 откроется 16 августа 2013 г.

Аналогичным образом устроено мероприятие ShoesStar, которое уже на постоянной

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2014 CASA MODA, VENTI

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Living Office, Showroom Casa Moda/ Venti, Rather Str. 110 d
с 17.07. – 26.07.2013

Стенд на выставке EuroShoes

основе проходит в Екатеринбурге. Его проводит Уральская торгово-промышленная палата при поддержке Межрегионального некоммерческого партнерства обувщиков. В презентации принимают участие компании «Спартак», Rieker, s. Oliver, Villa Reale, Liska, SK, Janita, Ara, AXA, XTI, Marco Tozzi и другие. Она обеспечивает байеров из Свердловской, Челябинской, Тюменской областей, Пермского края, Башкирии и Ханты-Мансийского автономного округа. В этом сезоне шоу-рум состоится 30 августа – 1 сентября в выставочном центре «Екатеринбург Экспо».

Еще один региональный проект – выставка «Сибшуз», проходящая на площадке «Новосибирск Экспоцентр» в марте и августе. Сюда приезжают на закупки байеры из Омска, Томска, Кемерово, Барнаула, Красноярска и Бурятии. Свои коллекции представляют компании Lisette, Stella Mazarini, Thanks4Life, Analpa, «Россита». Следующая выставка пройдет 27–29 августа 2013 года.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ

Ни одна обувная выставка не рекламируется в федеральных СМИ. Только MosShoes размещала рекламу на региональных телеканалах. Основной метод продвижения – адресные рассылки пригласительных билетов конкретным предпринимателям. Дополнительный – официальные сайты, которые есть и у выставок, и у временных шоурумов, а также корпоративные фильмы. Все организаторы стремятся привлекать участников как развлечениями, так и образованием. Деловые программы есть на всех выставках, как правило, все с участием Fashion Consulting Group, таможенников и логистов. Везде форумы проходят на бесплатной основе, но нельзя сказать, что они пользуются бешеной популярностью: в среднем до семинаров доходит один человек из десяти. На второй день выставки обычно проводится торжественный прием в ресторане.

У шоу-румов программы развлечений разнообразнее. «Обувной квартал» проводит «Шузанутые игры» – спортивные соревнования по самым разным видам спорта, ShoeStar организует футбольный чемпионат, M-Art Media разыгрывает автомобиль и для каждой презентации готовит развлекательную программу с приглашением звезд шоу-бизнеса и обязательным участием клиентов – от «Ледового праздника» до «Оперетты».

Выставки заимствуют опыт европейского сервиса, а шоу-румы - опыт выставочных комитетов. К примеру, почти все организаторы предлагают бесплатный трансфер к месту проведения презентации – от станции метро или из рекомендуемых отелей. Все уделяют большое внимание питанию клиентов и обеспечению доступа к интернету, рекомендуют сервисы для размещения и организации перелета.

Как правило, аудитория выставок и шоу-румов пересекается на 60–70%. Однако компании не отказываются от участия в них, потому что один и тот же клиент к одним поставщикам приезжает на выставку, а к другим – на презентацию. И так как ситуация в рознице, когда у мультибрендового магазина 20–30 поставщиков, все еще сохраняется, то и выставочный сектор подстраивается под требования розничных форматов. Хотя консалтинговые компании говорят о том, что для развития розницы было бы лучше, если бы в магазине осталось 5–6 марок в виде шоп-концептов, однако пока это цель среднесрочной перспективы.

СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Одна из проблем, характерная и для выставок, и для шоу-румов, – отсутствие достоверной статистики по площадям и числу посетителей. Ни одна выставка сейчас не проходит аудит. С другой стороны, этот вопрос не так актуален, как сроки проведения. Если посетители выставок просят – проводите одновременно, чтобы нам несколько раз не ездить и сэкономить на гостиницах и перелетах, то для организаторов это серьезный и больной вопрос конкуренции за экспонентов, потому что лишь очень небольшая доля компаний может позволить себе отшивать по две коллекции, чтобы одновременно показывать их на разных площадках. В Европе конкурентные битвы уже закончились, организаторы крупнейших экспозиций сами стремятся к тому, чтобы сроки проведения были приближены друг к другу, но не накладывались, чтобы и участники, и посетители смогли переехать из города в город. В России был период, когда за сроки конкурировали Euro Shoes Premiere Collection и MosShoes, сейчас серьезная накладка одна – «Российская обувная неделя» для дебюта выбрала сроки, совпадающие с Euro Shoes. Некоторые потенциальные экспоненты из-за этого уже отказались от участия в ней, потому что Euro Shoes уже получила свою аудиторию, и компаниям можно прогнозировать объем заказов, а для «Российской обувной недели» посещаемость остается приоритетной задачей.

И с точки зрения участников, и с точки зрения посетителей нельзя выделить ни одно из мероприятий в качестве основной площадки заказов. Поэтому говоря о структуре выставочного рынка, можно предположить, что в ближайшее время она принципиальных изменений не претерпит. И если несколько лет назад представители Национального обувного союза называли большое количество выставок «разбазариванием средств и имиджевым заигрыванием со своими региональными партнерами», то сейчас можно утверждать, что выставочный сектор в данной области по структуре приблизился к европейскому, когда в каждой стране есть одна или две ключевые выставки и множество мелких презентаций.

Следующий европейский тренд – интеграция обувных выставок с другими модными событиями. The MICAM в Милане проходит одновременно с салоном сумок MIPEL, салоном очков MIDO и салоном мехов MIFUR. Парижская выставка обуви Mess Around интегрировалась в глобальный выставочный проект Who's Next, сейчас она проходит на двух площадках под новыми названиями Who's Next Accessories и Mr & Mrs Brown accessories. Испанская выставка Modacalzado с сентября 2013 г. будет проходить вместе с Мадридской международной ярмаркой моды SIMM в рамках единого проекта под названием Momad – Fashion Events in Madrid. Возможно, подобная интеграция станет актуальной и для России.

Экспозиция на выставке MosShoes

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

КОЛЛЕКЦИЯ ЯНВАРЬ
Düsseldorf, Innside By Media Hotel, Derendorfer Allee 8, Showroom COMMA, 1. Etage, с 20.07. — 27.07.2013

КОЛЛЕКЦИЯ ФЕВРАЛЬ
Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 29.08. — 06.09.2013

ТЕКСТ / ЮЛИЯ СОКОЛОВА, ДИРЕКТОР KNIGHT FRANK ZAO ПО СДАЧЕ В АРЕНДУ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ДВИЖЕНИЕ НА ВОСТОК

В отличие от избалованных обилием и многообразием торговых центров и ритейлеров жителей европейской части страны, население восточных регионов России долгое время было обделено качественным шопингом. Если посмотреть на карту России, невооруженным глазом видно, как снижается обеспеченность городов торговыми площадями в регионах, расположенных восточнее Уральских гор. Причины, по которым сложилась подобная ситуация, довольно банальны и очевидны.

Магазин «Монако», Новосибирск

ТРЦ «Модный квартал», Иркутск

Рассматривая возможность строительства торгового центра, девелоперы в первую очередь оценивают численность населения города, его платежеспособность и степень развития логистики в регионе. Сибирь и Дальний Восток занимают около 80% территории страны, но проживает там всего 20% населения, а самый восточный крупный логистический комплекс расположен в Новосибирске. Географическая отдаленность, неразвитость транспортного сообщения и низкая плотность населения на фоне высокого потенциала западных регионов России сильно осложняют и тормозят развитие ритейла и рынка торговой недвижимости в этих отдаленных областях.

Однако ситуация в ближайшем будущем обещает измениться. Только оправившись от последствий кризиса, профессиональные игроки рынка начали активно осваивать регионы. В том числе за последний год было заявлено строительство современных торговых центров в местах, все больше отстоящих от Москвы на восток.

В тройку городов восточной России, где ожидается наплыв большого количества крупных и современных торговых центров, вошли Новосибирск, Иркутск и Сургут. Например, в Новосибирске до 2015 года будут введены в эксплуатацию ТРЦ «Галерея Новосибирск» (GBA – 125 тыс. м^2) и ТРЦ «Планета» (GBA – 120 тыс. м^2). В Иркутске на днях открылся ТРЦ «Модный Квартал» (GBA – 40 тыс. м^2), а в ближайшем будущем появятся еще два современных торговых центра – ТРЦ «Комсомолл» (GBA – 60 тыс. м^2) и ТРЦ «Фортуна Сити Молл» (GBA – 220 тыс. м^2). В Сургуте в прошлом году открылись

Магазин Incity, Сургут

Социально-экономические характеристики федеральных округов России

Округ	Площадь, тыс. км^2	Население, млн человек	Плотность населения, человек/км^2	Среднедушевые денежные доходы, рублей	Оборот розничной торговли, млрд рублей
ЦФО	652,8	38,7	59,5	31995	2429,5
ЮФО	416,84	13,9	33	18329	613
СЗФО	1677,9	13,7	8,1	24695	677
ПФО	1038	29,8	28,7	20115	1292,5
СКФО	172,36	9,5	56	15561	327,8
УФО	1788,9	12,2	6,7	26609	694,8
СФО	5114,8	19,3	3,8	18874	771,5
ДФО	6215,9	6,3	1	25498	271

Источник: Knight Frank Research на основе данных Росстата

SOMMERMANN
Düsseldorf Halle 30 2.02
www.sommermann.de
EURO FASHION GmbH
+49 2307 994650
info@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com

РЕКЛАМА

Карта 1. Обеспеченность городов России торговыми площадями

Магазин Reserved, Владивосток

Магазин Kids Time, Новосибирск

ТРЦ «Аура» (GBA – 100 тыс. м^2) и ТРЦ «Сургут Сити Молл» (GBA – 150 тыс. м^2), а летом текущего года планируется ввод в эксплуатацию ТЦ «Агора». Помимо вышеозначенных городов, торговые центры строятся также в Нижневартовске, Тюмени, Барнауле, Томске, Кемерове и Новом Уренгое.

Заявленные моллы возводятся в соответствии с современными стандартами. Центрами притяжения покупателей в них выступают крупные федеральные или локальные продуктовые сети, гипермаркеты бытовой техники, товаров для дома, зоны фуд-корта и развлекательная составляющая, представленная, как правило, крупным кинотеатром или центром проведения досуга. Особое внимание уделено торговой галерее, площади которой сдаются в аренду известным брендам модной одежды, обуви, спортивных и детских товаров. В то же время в Сибири открываются торговые центры незаурядных форматов, как, например, ТРЦ «Модный Квартал» в Иркутске, который концептуально вписан в архитектуру исторической части города.

При движении на восток России, помимо снижающейся обеспеченности торговыми площадями, наблюдается уменьшение количества крупных сетевых ритейлеров, присутствующих на рынке (см. карту 2). Особенно это касается продуктовых сетей. Огромные расстояния, плачевное состояние дорог, низкий уровень логистической инфраструктуры делают крайне сложной оптимальную доставку продуктов в отдаленные регионы страны. Крупные сетевые продуктовые гипермаркеты пока не готовы выходить в регионы, расположенные восточнее Новосибирской области. Как следствие, в городах восточной России присутствует большое количество локальных игроков, многие из которых развивают вполне качественные концепции, однако не выходят за пределы своего административного округа или даже одного города. Примерами тому могут служить такие продуктовые сети как «Самбери» (Хабаровск) и «Слата» (Иркутск).

Пул арендаторов в строящихся торговых центрах, как правило, представлен операторами, которые развиваются по франшизе. Многие глобальные ритейлеры модной одежды уже присутствуют в регионе: во Владивостоке, Южно-Сахалинске, Иркутске, Ангарске, Комсомольске-на-Амуре открыты магазины Incity, Mango, Reserved, некоторых брендов группы Inditex и многие другие. Из новинок за последние два года: во Владивосток пришли New Yorker, Terranova, в Нижневартовск – Gloria Jeans, в Хабаровск – салон модной детской одежды «Кенгуру», а в Иркутске в скором времени откроется первый магазин Mango. Операторы, самостоятельно развивающие свою сеть, в редких случаях готовы идти дальше Новосибирска, а новые на российском рынке игроки предпочитают открывать свои первые магазины в городах-миллионниках Центральной и Северо-Западной части страны.

Экспансивная политика девелоперов и ритейлеров, которую мы сейчас наблюдаем, – естественный процесс эволюции рынка в условиях большой страны. В настоящее время уже появилась потребность в формировании торговой инфраструктуры регионов зауральской части России. Однако если в городах Сибири активно строятся торговые центры, приходят новые и активно развиваются уже присутствующие ритейлеры, то перспектива развития Дальнего Востока пока еще очень призрачна. pf

Карта 2. Присутствие торговых операторов в России

РЕКЛАМА

ПРИГАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ВЕСНА-ЛЕТО 2014 ГОДА. С 17 ПО 24 ИЮЛЯ 2013 ГОДА.
SCHNEIDERS SHOWROOM, SKY OFFICE, KENNEDYDAMM 24, 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

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

WWW.SCHNEIDERS.COM

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты

Экспонаты выставки Impressions Dior

Диор и импрессионисты

С 4 мая по 22 сентября во французском Гранвиле в доме-музее Les Rhumbs проходит выставка Impressions Dior, посвященная связям модного Дома Christian Dior с художественным миром импрессионизма. Экспозиция, приуроченная к фестивалю Normandie Impressionnisme, расположилась в саду перед виллой, где провел свое детство великий Кристиан Диор. Она включает в себя 70 моделей марки, иллюстрирующих эволюцию модного стиля Dior – от туалетов, собственноручно созданных основателем бренда в 1947 году, до новейших творений Рафа Симонса, назначенного на пост креативного директора Дома в прошлом году. Вторую часть экспонатов составляют картины великих импрессионистов – Огюста Ренуара, Эдгара Дега, Берты Моризо и Клода Моне, предоставленные рядом французских музеев (musée d'Orsay, musée Marmottan) и владельцами частных коллекций. Специальная цветочная инсталляция позволит посетителям выставки почувствовать себя на месте Натали Портман в рекламе парфюма Miss Dior – в окружении охапок роз.

Jana Segetti в Санкт-Петербурге

Модное место

В Санкт-Петербурге открылось новое творческое пространство Jana Segetti. Бутик модной одежды площадью 60 м^2 оформлен в стилистике лофт: интерьер выполнен из кирпича и пластика, основной цвет – белый. Уюта помещению добавляют плетеные кресла, домашний ковер и оригинальные чугунные утюжки, прикрепленные к кронштейнам с одеждой. Здесь за чашечкой кофе можно познакомиться с теми, кто создает питерскую моду, узнать о ее последних тенденциях. Проект призван обеспечить непосредственное взаимодействие дизайнера марки Jana Segetti Натальи Каптур и приглашенных стилистов с клиентами. Каждые 2–3 недели в пространстве планируется проводить различные мероприятия: клиентские дни, мастер-классы, fashion-съемки, партнерские вечеринки. Вложения в проект составили 2,2 млн рублей. Владельцы планируют окупить инвестиции за 3-4 года. В планах компании – продажа франшизы.

Мир как магазин

30–31 мая в Стамбуле состоялся 3-й Всемирный форум универмагов (World Department Store Forum - WDSF), организованный Intercontinental Group of Department Stores (IGDS) в партнерстве с Boyner Department Stores. В программе «Новый уровень производительности» приняли участие 347 руководителей международного ритейла, в том числе бизнес-лидеры 45 универмагов. Ключевыми для сессий «Современный клиент» и «Все меняется – а ты?» стали вопросы изучения молодого покупателя: его привычек, взглядов, образа жизни и структуры расходов, а также освоения им мультиканального ритейла (omni-channel) с целью адаптации торговли к постоянно меняющимся условиям. Свои стратегии по расширению бизнеса представили компании Robinson (Таиланд), Woolworths (Южная Африка), Chalhoub Group (ОАЭ), Boyner Holding (Турция) в сессии «Изучение нового рынка и бизнеса». Следующее мероприятие IGDS – The Global Department Store Summit – пройдет 7–8 мая 2014 года в Сингапуре при поддержке компании Tangs.

World Department Store Forum 2013

Швейцарская часовая марка Girard-Perregaux стала партнером ландшафтного арт-проекта по охране окружающей среды «Голубой лес», созданного художником и архитектором Лючио Мичелетти и выбранного для проходящей с 1 июня по 24 ноября Венецианской биеннале. Объект призван привлечь внимание к проблемам экологии через искусство. В инсталляции стволы деревьев обернуты голубой тканью – броский и необычный пейзаж заставляет наблюдателя задуматься над посланием художника: как можно изменить окружающую среду и легко помочь ей.

Компания ЮНСЕН Текстиль запустила проект «ЮНСЕН Клуб», объединяющий ведущих производителей одежды в стране. Его идея состоит в обмене полезной информацией по отрасли и представлении эффективных инструментов для успешного ведения бизнеса. На первом собрании клуба, прошедшем 25 июня под грифом «Продажи без сопротивления», спикерами выступили основатель и коммерческий директор ЮНСЕН Текстиль А. Кошенков, тренер по продажам А. Барышева, основатель профессиональной ассоциации «Клуб бизнес-тренеров» М. Молоканов.

В рамках фискальной реформы Китай планирует облагать некоторые товары класса люкс более высокими налогами. Сейчас внутренний спрос в этом секторе растет – на Китай приходится четверть общемировых продаж товаров класса люкс, и ожидается, что в этом году рынок увеличится еще на 20%. Правительство подчеркивает, что налог на роскошь будет сопровождаться налогом на товары, сильно загрязняющие окружающую среду или потребляющие большое количество энергии (например, автомобили и яхты).

Марко Бориоли (Cevibi S.p.A., Италия) становится президентом французской выставки тканей для пляжной одежды MarediModa вместо Клаудио Тайаны. Учредители выбрали и новых членов совета директоров: Паоло Филу (Mokitex), Клаудио Тайану (Tissitura Taiana), Франческо Поцци (Textra), Роберто Белльени (Bellieni). Следующая MarediModa пройдет 5-7 ноября в Каннах. Также на 2013 год компанией запланированы две выставки Anteprima в Мюнхене (сентябрь) и Барселоне (октябрь).

Реклама

MTG since 1993

Eugen Klein

MTG GERMANY

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Halle 30, Derendorfer Allee 12,
Showroom Eugen Klein, Raum 2.04,
вход A, с 18.07. - 26.07.2013

Eugen Klein

Большие дивиденды

Love Republic («Мэлон Фэшн Груп»)

«Мэлон Фэшн Груп» отчиталась перед акционерами. Оборот компании в 2012 финансовом году составил 58 миллиардов рублей, что на 32% больше, чем в 2011-м; показатель EBITDA – 11% (в 2011 году – 0,7%); чистая прибыль – 6,1% (в 2011 году – 5,5%). Увеличение товарооборота группы стало возможным не только за счет открытия новых магазинов и прироста продаж, но и принятия решений, связанных с оптимизацией бизнеса. Так, в 2012 году была закрыта сделка по продаже локаций сети аксессуаров co & beauty, а также принято решение о продаже франчайзинговых сетей Springfield и Women'Secret владельцу бренда – испанской компании Cortefiel (договор вступил в силу в 2013 году). Часть прибыли в размере 280 миллионов рублей, по решению общего собрания акционеров, будет направлена на выплату дивидендов.

Big dividends

Melon Fashion Group has presented the annual report to its stockholders. The turnover of the company made up 58 billion rubles for 2012, which is 32% more than it was in 2011; the EBITDA index is 11% (in 2011 it was only 0.7%); and the net profit is 6.1% (in 2011 – 5.5%). The increase in the commodity turnover has been caused not only by the launching of new stores and the growth in sales, but also by the decisions concerning the optimization of the business taken by the company executives. For instance, in 2012 the company closed a deal on the sale of the chain of accessories stores co & beauty, and then decided to sale the franchising chains Springfield and Women's Secret to the owner of the brand – the Spanish Cortefiel (the contract took action in 2013). In accordance with the resolution made by the board of the stockholders, part of this profit in the amount of 280 million of rubles will be directed towards the payment of dividends.

Kaminsky, осень-зима 2013/14

Золотые руки

31 мая в Москве на заседании академиков Национальной академии индустрии моды (НАИМ) были определены лауреаты премии «Золотое веретено» 2013 года. В номинации «Рабочие профессии в индустрии моды» жюри присудило 7 наград в различных категориях. За «Модный дизайн и производство» было отмечено 13 коллекций. Дебютантом года признана молодой дизайнер из Москвы, выпускница «Лаборатории моды Вячеслава Зайцева» Юлия Купинская. В номинации «Продвижение бизнес-концепции в России» места распределились так: лучшая «Российская марка» – ЗАО «МОФ «Парижская коммуна», Москва; «Организация фирменной торговли» – ГК «Парижанка», Москва. Специальную награду – золотую пальмовую ветвь «За значительный вклад в развитие российской индустрии моды» - получат петербургские дизайнеры Марина и Сергей Каминские, основатели компаний Kaminsky и «МКС». Хрустальной же пальмой «За вклад в подготовку кадров индустрии моды» отмечена профессор Московского государственного университета дизайна и технологии Татьяна Васильевна Козлова. Вручение премий состоится 5 октября 2013 года в Санкт-Петербурге.

КНИГА

Евгений Гречин. «Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке»

В издании дана краткая оценка состояния рекламной отрасли и ее возможностей в России в настоящее время. В том числе автор рассматривает эффективные методы формирования потребительского отношения к продукту, подразумевающие в первую очередь технологии взращивания брендов, а не их сохранения. Книга отвечает на вопросы: что такое маркетинговые коммуникации сегодня, за что стоит платить рекламным агентствам, какой вид рекламы выбрать для своего продукта, иллюстрируя ответы примерами из практики участников рынка. Издание будет полезно владельцам российских и дистрибьюторам на отечественном рынке иностранных брендов, руководителям и сотрудникам отделов маркетинга и рекламы.
Издательство: Питер
Цена: 250 руб.

Центр персонального шопинга CityFashion предлагает своим покупательницам – представительницам среднего класса – услуги профессиональных имиджмейкеров. Услуга финансируется самим центром при условии, что женщина приобретает здесь предметы гардероба. При этом каждый раз покупательница будет получать советы своего персонального стилиста. Воспользоваться услугой можно по предварительной записи. Персонал магазина, по заявлению владельцев, готов работать и днем, и ночью.

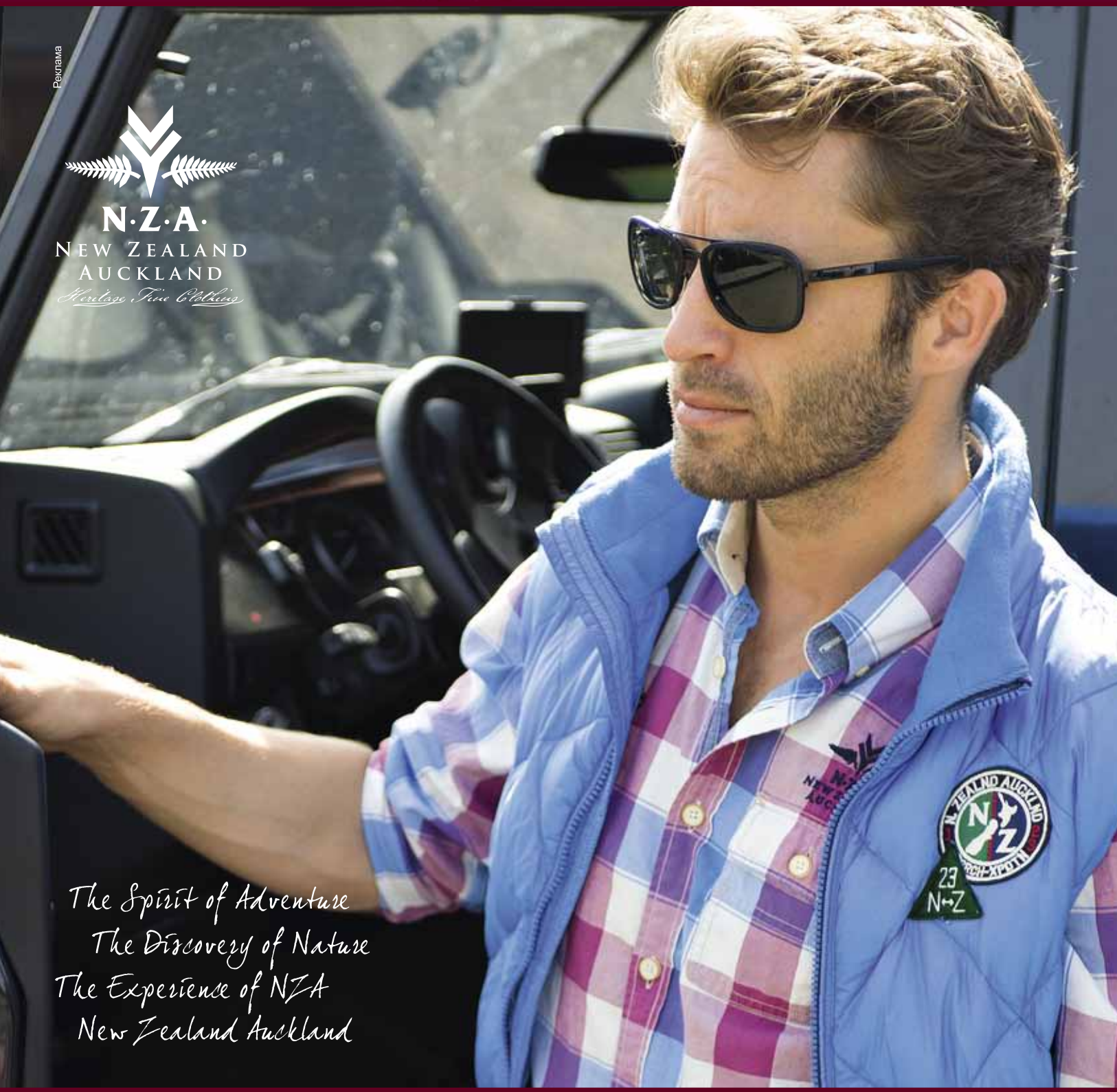
Компания Chopard поддерживает борьбу против СПИДа вместе с основателем бала «Жизнь» Гарри Кесслером. Специально к гала-концерту AIDS Solidarity, организованному компаниями UNAIDS и AIDS LIFE во дворце Хофбург 25 мая, бренд создал особые часы: модель Chopard AIDS Solidarity с красной ленточкой, выполненной из рубинов. Хронограф был безвозмездно передан аукциону в рамках AIDS Solidarity Gala – два его экземпляра были проданы за €100 тыс. каждый.

Компания A.T. Kearney опубликовала ежегодный рейтинг стран, наиболее перспективных с точки зрения розничной торговли одеждой. В рамках исследования наиболее привлекательных для инвестиций рынков лидирующее положение в мире занял Китай. За ним следуют ОАЭ и Чили. Россия стала единственной страной Восточной Европы, вошедшей в Retail Apparel Index за 2013 год. Она расположилась на 7-й строчке, потеряв с момента последней публикации рейтинга в 2011 году 3 позиции.

Планы по увеличению количества овец за 4 года до 150 тысяч единиц должны помочь Белоруссии отказаться от импорта шерстяных тканей. Сейчас в стране 50 тысяч овец, поголовье которых собираются увеличить втрое в течение следующих четырех лет. Пока же тонкорунную шерсть для белорусских предприятий приходится импортировать из Австралии, Аргентины и России. Овцеводство в Белоруссии пришло в упадок после аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 году. Это было вызвано тем, что шерсть животных накапливает радионуклиды.

Реклама

MTG since 1993



MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Kaiserswerther Str. 144, Showroom NZA
с 17.07. – 26.07.2013

Старая Рига

ПОВОРОТ НА БАЛТИКУ

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА

К сожалению, времена, когда страны Прибалтики носили статус «текстильных регионов», прошли. С тех пор производства значительно сократились, объемы снизились, да и сами государства обособились друг от друга. Однако традиция создания уникального, качественного и модного продукта осталась. А идея выпуска моделей узнаваемого и интересного дизайна увлекает сегодня львиную долю творческой молодежи. Они мечтают о мировых подиумах, собственных марках и большом бизнесе. А Балтийская федерация моды тем временем думает, как помочь им осуществить эти мечты. С каким продуктом, и в каком статусе вернуться на международный fashion-рынок?

Эти вопросы и поднял форум «Инновации в текстильной и модной индустрии», организованный Балтийской федерацией моды в конце мая при поддержке Европейского фонда регионального развития Европейского союза. Три дня специалисты из Латвии, Литвы, Эстонии, Германии, Швеции и Финляндии дискутировали в Риге о проблемах отрасли. Собственно, форум стал одной из немногих площадок, которая дает возможность странам-соседям договориться и, возможно, объединить свои усилия в достижении цели.

Главной задачей проекта его руководитель, **президент Балтийской федерации моды Елена Страхова**, считает создание информационной интернет-платформы – портала balticfashion.eu, который фиксирует данные о производителях, дизайнерах и ритейлерах стран Балтийского региона, что впоследствии поможет им в поиске партнеров.

Этот проект Балтийская федерация моды начала реализовывать еще в 2010 году. Уже тогда перед участниками рынка остро стояли вопросы дальнейшего позиционирования на международной модной арене. И, кстати, наболевшими они сейчас являются не только в странах Балтийского региона, но и во многих других европейских государствах. Слишком уж всем хочется заполучить статус мировой модной столицы, которым сегодня могут похвастаться лишь Лондон, Париж, Милан и Нью-Йорк. Появятся ли на карте Европы другие модные центры, зависит от дальнейшего поведения и развития стран. Однако **президент Европейского модного союза Надя Валева** уверена, что в скором будущем этим «меккам для шопоголиков» все-таки придется потесниться. «*Сегодня много государств заинтересовано в развитии собственной индустрии моды. И есть все перспективы для того, чтобы в будущем кто-нибудь из них встал в один ряд с существующими модными столицами, – говорит Надя. – Это произойдет потому, что мир постоянно требует новых решений, нестандартных подходов к формированию гардероба. И идеи уже давно черпаются извне официальных эпицентров моды. Думаю, нужно лишь немного подождать, и через какое-то время возникнет новое поколение дизайнеров, рожденных в «не самых модных» странах».*

ФОТО Аркадий Глухих

Показ студентов Латвийской академии художеств.

Европейский модный союз, который возглавляет г-жа Валева, был основан в 2007 году специально для того, чтобы помочь странам усовершенствовать их модную индустрию. Его штаб-квартира расположена в Болгарии. Там же проходит и большинство проводимых им мероприятий, в частности, недели моды. Их в Софии, кстати, целых семь. И это не только традиционные дефиле prêt-a-porter, haute couture, мужской, детской и свадебной моды. Есть даже более специализированные, например, Dance Fashion Week, где демонстрируют лучшие

Елена Страхова, президент Балтийской федерации моды

РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

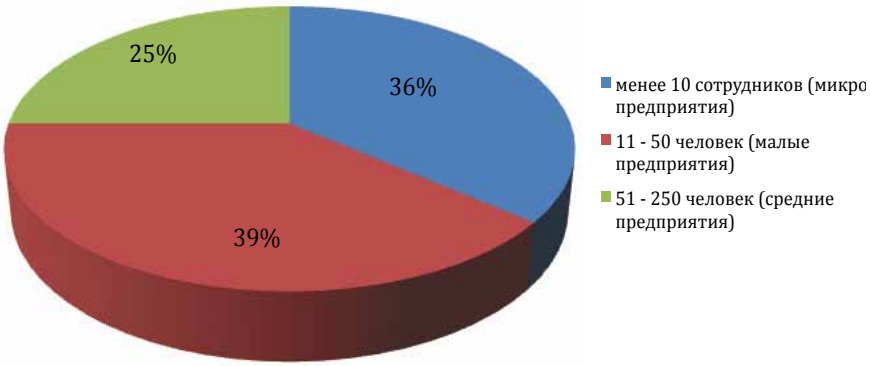
FASHION HOUSE 2 B 110,
DANZIGER STRAßE
40468 DÜSSELDORF

C.E.d.E.R.
GmbH

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

Рис. 1.1. Занятость населения в производстве

*Количество сотрудников малых и средних предприятий индустрии моды (средний показатель на уровне региона Балтийского моря) *:*



(*) Данные взяты из исследования «Сопоставительный анализ производительности стран региона Балтийского моря» проекта Baltic Fashion Linas Lasiauskas (ЛАТВИЯ)

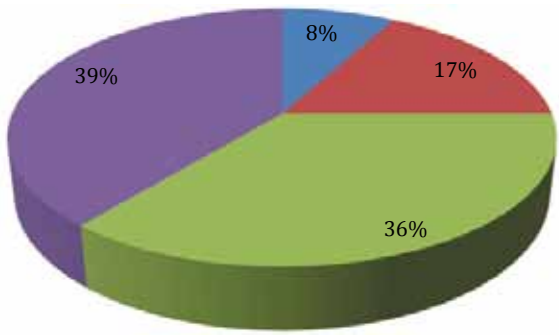
ФОТО Аркадий Глухих

Показ студентов Латвийской академии художеств.

танцевальные костюмы. *«Сегодня членами нашего союза являются 19 государств: Болгария, Латвия, Мальта, Швеция, Норвегия, Исландия и др. Однако мы прогнозируем, что их количество в дальнейшем будет расти. Ведь организация принимает к себе не только членов Европейского союза. Например, относительно недавно к нам присоединились Украина и Армения. К сожалению, Россия пока не вошла в состав Союза. Но мы надеемся, что еще все впереди»*, – продолжает **Надя Валева**.

Однако все это еще неопределенное будущее. Сегодня страны объединяют не туманные перспективы развития, а реальные проблемы, которые приходится решать либо вместе, либо поодиночке.

Рис. 1.2. Регион Балтийского моря – количество работников на 1 компанию



ТЕКСТИЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ ЛАТВИИ

Так как организатором форума выступила Латвия, то состоянию именно ее текстильной отрасли было уделено на нем особое внимание. Итак, что же сегодня скрывается под словосочетанием латвийская fashion-индустрия?

Текстильная и легкая промышленность страны на сегодняшний день насчитывает около 700 малых и средних предприятий, на которых трудятся в общей сложности 12–13 тыс. работников (рис. 1.1 и рис. 1.2).

Всего в индустрии моды Латвии насчитывается приблизительно 500 операторов, в том числе микро-, а также малых и средних производств (и это не считая розницы и околомодных компаний вроде рекламных агентств). Суммарный оборот латвийской текстильной промышленности и готовых изделий в 2012 году составил около €600 млн с экспортным показателем в 85%, 60% из которых приходится на долю стран Евросоюза, 25% – бывших советских республик и 15% – всех остальных импортеров (рис. 2).

Наиболее крупными производителями в Латвии считаются два предприятия: Valmieras Stiklašķiedra и Lauma Fabrics. Далее следуют: Lauma Lingerie, Kwintet Production,

ФОТО Аркадий Глухих

Показ студентов Латвийской академии художеств.

Mežroze, Rita, New Rosme, Tonus Elast, Ogres Trikotāža, Aurora, Spectre Latvia и Solutions. Если исключить общий оборот этих компаний, то объем продаж оставшихся малых и средних предприятий составит около €428 млн, что представляет собой довольно внушительную сумму.

За последние 20 лет на долю латвийских фабрик выпало немало трудностей. После распада СССР им пришлось полностью переориентировать свое производство, а в 2000-е годы бороться с экспансивным развитием рынка. Экономический кризис также отразился на состоянии отрасли и на время приостановил ее развитие. Восстанавливаться она продолжает и по сей день, но, к сожалению специалистов индустрии, происходит это слишком медленно. Тем не менее некоторым латвийским маркам даже в таких условиях удается развиваться и выходить на международные рынки. В качестве примеров можно привести Vaide, Natalija Jansone, Katya Shehurina, Amoralle и Narciss.

Как и в любой другой отрасли, у текстильной в Латвии есть свои сильные и слабые стороны. В числе первых – способность производить небольшие заказы точно в срок, квалифицированные рабочие кадры, опыт в изготовлении качественного нижнего

РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
HALLE 29,
RHEINMETALL-ALLEE 3,
40476 DÜSSELDORF

C.E.d.E.R.
GmbH

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

белья, практика работы на международных рынках. А основные проблемы заключаются в ограниченности местного рынка, отсутствии государственной поддержки, недостаточном финансировании молодых компаний, нехватке информации и профессиональных тренингов для работников отрасли (рис. 3).

ГДЕ ПРОДАВАТЬ?

Для прибалтийских государств главный и, к сожалению, нерешаемый на сегодняшний день вопрос заключается в ограниченности рынка. Производители отмечают, что назвать таковым территорию с потенциальной покупательской аудиторией в 2 млн человек весьма сложно. И это еще при том, что сами прибалты свой национальный продукт не очень-то жалуют, предпочитая ему немецкие, скандинавские, итальянские и французские марки. Так, в Латвии 65% продающихся брендов – иностранного происхождения. Местным же производителям зачастую приходится шифроваться под лейбл «Сделано в Европе», как, например, это приходилось делать марке женской одежды Nolo. *«Когда мы только выходили на рынок, то позиционировали себя как одежда «made in Europe»,* – рассказывает ее **креативный директор Виктория Йониене.** *– Тогда же, чтобы эта легенда выглядела максимально правдоподобно, для создания коллекций мы привлекали скандинавских дизайнеров, создавали совместный скандинаво-прибалтийский продукт. Сейчас, после Riga Fashion Week, эта история уже неактуальна – ведь мы были заявлены как латышский бренд, и я как автор коллекций выходила на подиум».* В связи с неприятием национальной продукции производители сегодня серьезно задумались: где же реализовывать товар? Одни уходят в Интернет. Создают онлайн-магазины или странички в социальных сетях. Стараются продвигать свои марки на европейском, российском, белорусском и даже более экзотичном рынке Объединенных Арабских Эмиратов. Но делается все это неорганизованно, каждым дизайнером по отдельности и ориентируясь на собственные возможности. Хотя прибалтийский продукт, по мнению участников форума, заслуживает более централизованного продвижения.

К ВОПРОСУ О PROMOTION

Руководитель одного из латышских рекламных агентств Инесе Апсе-Апсите верит, что будущее Латвии напрямую зависит от креативной индустрии, в том числе от моды: «Главная проблема латышских дизайнеров – отсутствие своей истории. Вряд ли найдутся люди извне индустрии, которые смогут дать характеристику нашей моде. Поэтому однажды, задумавшись о том, как можно изменить ситуацию, я создала проект Red Jacket». Red Jacket – это своеобразное движение, в которое включен ряд латышских дизайнеров. Каждый год они создают по одной модели красного жакета. Идею организаторам проекта подсказала экс-президент Латвии Вайра-Вике Фрейберга, которая предпочитала блейзеры этого тона всем остальным. «Красный – запоминающийся, яркий цвет. Он позволяет выделиться и обратить на себя внимание. Возможно, через несколько лет латвийские бизнесмены примут моду на красные блейзеры и начнут появляться в них в обществе. Жакет станет своеобразным символом успеха и благополучия. Год от года их стиль и модели будут отличаться. Единым будет только цвет. Он и станет символом латвийской моды: ярким и понятным всем».

ВСЕ ЗА ОДНОГО

Возможно, текстильная и легкая промышленность Прибалтики чувствовали бы себя много лучше, объедини свои усилия Латвия, Литва и Эстония. А заключи они такой союз с Финляндией и Швецией, то давно бы уже жили припеваючи. Но у последних и так бизнес идет неплохо, а объединиться трем оставшимся странам мешают… амбиции. Давнее соревнование за лидерство в регионе все еще актуально. Между тем даже для профессионалов объединение кажется наиболее простым выходом из сегодняшней ситуации. *«У каждой из стран есть свое текстильное направление, развивать которое получается у них лучше всего. Так, Литва прекрасно справляется с производством одежды марок масс-маркета. Латвия стремится создавать креативный дизайн, граничащий с искусством. Эстония – это прежде всего люкс»,* – рассказывает **Елена Страхова.** *«Моя коллега из Литвы однажды заметила: вы, латыши, из всего хотите создать премиум, а мы, литовцы, делаем вялый мейнстрим, –* говорит **Инесе Апсе-Апсите**. *– В этом есть доля правды. В Латвии мы все производим в слишком малых объемах. У нас элементарно не хватает мощностей и покупателей. Например, здесь каждая мать, родив ребенка, считает своим долгом открыть марку детской одежды. В итоге получается некий handmade, который она производит либо одна, либо с помощницами. Как правило, модели таких марок как две капли воды похожи друг на друга. И вот нет бы им всем объединиться под одним брендом и создавать единый продукт! Но опять эти бессмысленные амбиции. В Литве же много хороших производств, но им чужд дизайн, поэтому местный масс-маркет такой скучный. Эстонцы живут вообще в своей истории, но я уважаю их за то, что, имея на рынке такой же бардак, как у нас, им удается все же грамотно позиционировать свой продукт»* (рис 4).

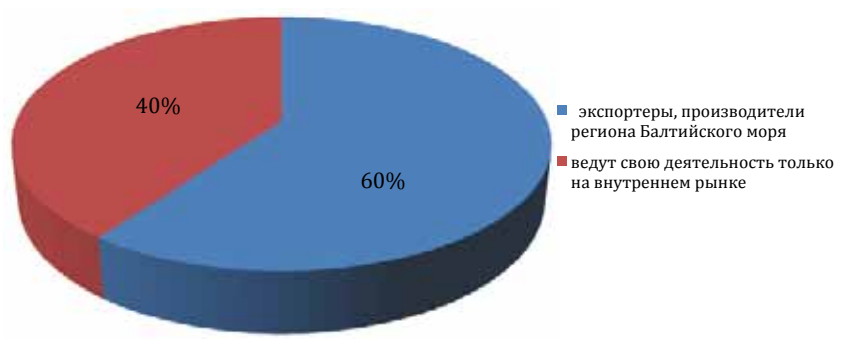
АРТ VS БИЗНЕС

Однако на этом проблемы текстильного и модного рынков прибалтийских стран не заканчиваются. Молодое поколение дизайнеров настолько увлечено сейчас искусством, что зачастую забывает о продажах. Да, они хотят получать прибыль, но даже не думают о том, чтобы как-то упростить свои чересчур вычурные модели. Сделать их максимально носибельными и удобными. Итог этого

ФОТО Аркадий Глухих

Показ студентов Латвийской академии художеств.

Рис. 2. Экспорт из стран региона Балтийского моря*



• Малые и средние предприятия индустрии моды в странах Балтии более ориентированы на экспорт (порядка 80%), в то время как малые и средние компании в Германии и Польше сосредотачивают свое внимание на внутреннем рынке.

(*)Данные взяты из исследования «Сопоставительный анализ производительности стран региона Балтийского моря» проекта Baltic Fashion Linas Lasiauskas (ЛАТВИЯ). Для сравнения были отобраны 407 предприятий стран Балтийского региона (за исключением Финляндии).

MTG since 1993

Реклама

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Lebek, Raum 2.03, 2 Etage, вход А
с 17.07. – 26.07.2013

Рис.3. Анализ слабых и сильных сторон текстильной промышленности Латвии

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
• Способность производить в малом объеме и точно в срок
• Дизайн как продукт экспорта с высокой добавленной стоимостью (многие латвийские дизайнеры получили признание на международной арене).
• Создание функциональной одежды
• Выпуск нижнего белья
• Высокотехнологичный процесс производства
• Опыт работы на международных рынках
• Географическая и культурная близость к ЕС и рынкам СНГ
• Растущий интерес к латвийской моде потребителей, политиков, местных и международных СМИ (благодаря Riga Fashion Week)

ВОЗМОЖНОСТИ
• Выход на новые международные рынки посредством интернет-торговли
• Возможность разработки новых инновационных продуктов и брендов
• Интернационализация латвийских брендов
• Устойчивое медленное местное производство
• Внедрение новых технологий и инноваций в производство
• Сотрудничество между профессиональными организациями в области моды в целях объединения усилий для более эффективной поддержки малого и среднего бизнеса
• Возможность создания локального сегмента, а также интеграции в международные рынки

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
• Ограниченный местный рынок, отсюда суженные возможности сбыта продукции, что ведет к высокой стоимости производства
• Недостаточное финансирование начинающих компаний
• Отсутствие государственной финансовой поддержки индустрии моды, например, инкубаторов, учебных курсов, исследований, торговых миссий, а также развития, продвижения на международных рынках
• Отсутствие информации о текущем развитии (недостаточно статистики, научно-исследовательских проектов) в области новых материалов, инновационных технологий.
• Отсутствие управленческих и маркетинговых знаний и навыков
• Отсутствие конкретных бизнес-тренингов для специалистов модной индустрии (особенно по продвижению бренда, маркетингу и продажам, как на национальном, так и на международном уровне)
• Неэффективная система подготовки работников для обеспечения достаточного уровня знаний и навыков у молодых специалистов
• Недостаточный уровень сотрудничества между дизайнерами и производителями и, как следствие, отсутствие качественной одежды и недостаток инновационного дизайна
• Низкий уровень коммуникации малых и средних предприятий с научными учреждениями в целях разработки новых продуктов и материалов, внедрения инноваций и новых технологий.
• Недостаточный уровень сотрудничества между малыми и средними предприятиями, дизайнерами и розничными торговцами

РИСКИ
• Финансовый и экономический кризис
• Повышение стоимости энергии, ресурсов и рабочей силы
• Отсутствие финансовых средств для внедрения инноваций и новых технологий
• Эмиграция квалифицированной рабочей силы
• Отсутствие учебной базы по подготовке инженеров для текстильной промышленности
• Непривлекательность технических профессий (инженеров, технологов, техников) для подрастающего поколения, что приведет к критической нехватке специалистов через 5–8 лет (старение персонала в отрасли)
• Конкурентоспособность стран третьего мира

нежелания очевиден – практически полное отсутствие продаж. Углубление в искусство молодых дизайнеров – студентов Латвийской академии художеств – было заметно и на зачетном показе, который школа приурочила к началу форума. Сложные формы, порой чудовищная многослойность, игра с головными уборами, зачастую полностью закрывающими лицо – все это практически полностью исключает возможность реализовывать коллекции через ритейл. Выход – преобразование учебной программы, ряд предметов которой все же должны доносить до студентов коммерческие идеи. Плюс практика на реальных производствах. Но с этим опять же сложности, ибо их в Латвии не так много.

Сегодня Прибалтика стоит на пороге реформ в текстильной и fashion-индустриях. Для того чтобы сохранить традиции, воспитать новое поколение специалистов, развить промышленный сектор, необходимо в корне менять весь процесс. Скорее всего, это произойдет. Рано или поздно страны объединятся и, возможно, примут на себя часть заказов крупных европейских брендов. Но для осознания этой необходимости держаться друг за друга Литве, Латвии и Эстонии, по-видимому, нужно время. Остается надеяться, что не так много, потому что мы в России готовы встретить и полюбить прибалтийский продукт. pf

Витрина люксового бутика в Вильнюсе

Центр Вильнюса

Рис. 4. Конкурентные преимущества стран региона Балтийского моря

Швеция	Интеллектуальный текстиль и инновационные технологии, создание бренда, маркетинг
Литва	Швейное производство
Эстония	Производство одежды, создание бренда
Латвия	Производство текстиля, интеллектуальных тканей и белья, дизайн в качестве экспортного продукта
Финляндия	Инновации и технологии
Германия	Изготовление образцов и небольших коллекций, производство форменной одежды, «умного» текстиля, внедрение инновационных технологий, новых концепций в области дизайна
Польша	Новые методы проектирования. Внедрение инновационных решений с помощью местных учреждений

Реклама

MTG since 1993

MTG GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА–ЛЕТО 2014

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Innside By Melia Hotel, Showroom Beaumont, Derendorfer Allee 8
с 16.07. – 26.07.2013

ГЕНЕТИЧЕСКИ МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ДЖИНСЫ

Сегодня львиную долю мирового хлопка получают из генетически модифицированного сырья. Победное шествие этой ГМ-культуры началось в середине 90-х годов прошлого века, когда крупнейший американский холдинг Monsanto предложил фермерам семена чудо-хлопчатника, который не едят насекомые и не берут гербициды. Кара за нарушение классических законов Барри Коммонера «Природа знает лучше» и «За все надо платить» не заставила себя долго ждать. В мировой научной и светской периодике начались жаркие дебаты вокруг суперсорняков, массовых суицидов индийских фермеров и других потенциальных угроз.

ТЕКСТ / РОМАН СИДОРОВ

ГМ-растение хлопка

В последние годы вокруг генетически модифицированных сельскохозяйственных культур, в том числе и хлопчатника, развернулись довольно жаркие дебаты на повышенных тонах. Обывателю в них трудно разобраться и понять, где заканчиваются научные доказательства и начинаются догматы и спекуляции. За последние 20 лет, с того момента как первые ГМ-растения были введены в оборот, технологии генетической трансформации ушли далеко вперед. Защитники ГМО утверждают, что применение этих растений повысило производство сельскохозяйственной продукции и увеличило прибыль более чем на $98 млрд и сохранило как минимум 47,3 млн тонн пестицидов (действительно, это большое достижение). Однако критики задают болезненные вопросы относительно экологического, социального и экономического влияния ГМ-продукции и напоминают о некоторых печальных уроках, которые уже преподнесли фермерам ГМ-растения.

Активисты с обеих сторон баррикад наперебой продвигают свои взгляды и ловко манипулируют научными фактами и вымыслом, смешивая их с жесткой риторикой. Давайте, следуя принципу Audi alteram parten, попробуем разобраться в текущей ситуации, тем более что она затрагивает каждого из нас, ведь все мы носим джинсы, футболки, рубашки и прочую одежду, полученную из генетически модифицированного хлопчатника.

ОБЩИЕ ТРЕНДЫ

За последние двадцать лет, с момента, когда была получена первая коммерческая версия ГМ-растения, трансгенные культуры оккупировали десятую часть всех пахотных земель планеты, и эта динамика остается положительной. Так, на сегодняшний момент, согласно данным Международной службы оценки применения агробиотехнологий (www.isaaa.org), 81% произведенных в прошлом году сои и хлопка был получен от генетически модифицированных растений. На втором месте следуют кукуруза и рапс с 35% и 30%, соответственно.

Производство сельскохозяйственной продукции из ГМ-растений сегодня сосредоточено в пяти как развитых, так и развивающихся государствах. Это Канада, США, Бразилия, Аргентина, а также Индия. Эксперты отдельно выделяют Китай как страну, которая сегодня наиболее активно выращивает генетически модифицированные растения и уже является шестой в мире по количеству занятых ГМ-культурами пахотных земель. В прошлом году список стран, где начали возделывать трансгенные растения, пополнили Судан и Куба. На этом фоне «победного шествия» ГМО по планете интересен тот факт, что Швеция, Германия и Польша, несмотря на членство в ВТО, смогли временно запретить выращивание и продажу генетически-модифицированного картофеля, который используют для получения спирта и другой продукции.

Как сообщает издание Nature (Gilbert, 2013), сегодня на мировом сельскохозяйственном рынке представлено более тридцати сортов генетически-модифицированных растений. Основную группу составляют культуры, несущие гены устойчивости к гербицидам. Как правило, их ведущие производители типа концерна Monsanto предлагают фермерам «набор» из гербицида, например, Раундапа (глифосфата), и семян культуры, устойчивой к его действию. Это позволяет земледельцам дешево и эффективно бороться с сорняками. Вторая группа широко применяемых сегодня ГМ-культур несет в себе гены, благодаря которым растения становятся несъедобными для насекомых-вредителей. Так, в прошлом году сто миллионов гектаров пахотных земель в мире было занято ГМ-культурами, устойчивыми к гербицидам, а более 40 млн Га — растениями, проявляющими стойкость по отношению и к гербицидам, и к насекомым одновременно. Всего, по оценкам экспертов, в 2012 году мировой оборот семян генетически-измененных растений составил около $15 млрд.

Как уже отмечалось, одними из мировых лидеров в выращивании ГМ-хлопчатника сегодня являются США и Индия. Именно эти страны первыми столкнулись с оборотной стороной медали ГМО.

СУПЕРСОРНЯКИ И ХЛОПКОВОДЫ

О том, что широкое выращивание хлопчатника, устойчивого к гербициду, способно привести к появлению суперсорняков, нечувствительных к препаратам, уничтожающим растения, ученые, которые смотрели на перспективы ГМО-технологий не через розовые очки, предупреждали давно.

РЕКЛАМА

THOMAS RABE

C.E.D.E.R. GmbH

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

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

HALLE 30, ШОУ-РУМ 3.05
DERENDORFER ALLEE 12
40476 DÜSSELDORF

Хлопковое поле

Но в ответ на это крупнейший производитель гербицидов и посадочного материала компания Monsanto лишь отмахивалась и со страниц рекламных брошюр заявляла, что мертвый сорняк – он и в Африке мертвый, а значит, ему никогда не стать устойчивым. Время как лучший критерий и мерило Истины вскоре указало, кто все-таки был прав.

Агроконсультант Джей Холдер из города Эшбурн (Джорджия, США) впервые обратил внимание на амарант Палмера (Amaranthus palmeri), засоряющий хлопковые поля, шесть лет назад. Вскоре этот сорняк стал настоящей головной болью хлопководов на юго-востоке США, так как он лишает хлопчатник необходимой влаги, затеняет его, отбирает из почвы полезные элементы и способен очень быстро занять поле. Более того, его ствол и стебли настолько жестки, что об них ломается уборочная техника. В итоге фермеры теряют не только урожай, но и несут прямые убытки из-за расходов на ремонт.

Эта история началась в конце 90-х, когда американские хлопководы начали широко внедрять ГМ-хлопчатник компании Monsanto, устойчивый к Раундапу (глифосфату). Предложенная производителем комбинация «ГМ-растение-гербицид» работала невероятно эффективно, пока в 2004 году в одном округе штата Джорджия не был обнаружен первый сорняк, устойчивый к химикату. За последующие семь лет амарант Палмера распространился еще в 75 округах.

«Этот сорняк приводил к тому, что некоторые фермеры теряли до половины полей, засеянных ГМ-хлопчатником, а значит, теряли и урожай, заплатив за семена немалые деньги», – комментирует изданию Nature Джей Холдер.

С начала широкого использования Раундапа в 1996 году сегодня известно уже 24 вида сорных трав, устойчивых к действию этого гербицида. Однако эти агрессивные сорняки представляют проблему и для тех земледельцев, которые не выращивают генетически модифицированные культуры! Даже в русскоязычном интернете сегодня можно найти множество форумов и сайтов, где фермеры предупреждают друг друга об опасности амаранта Палмера из США.

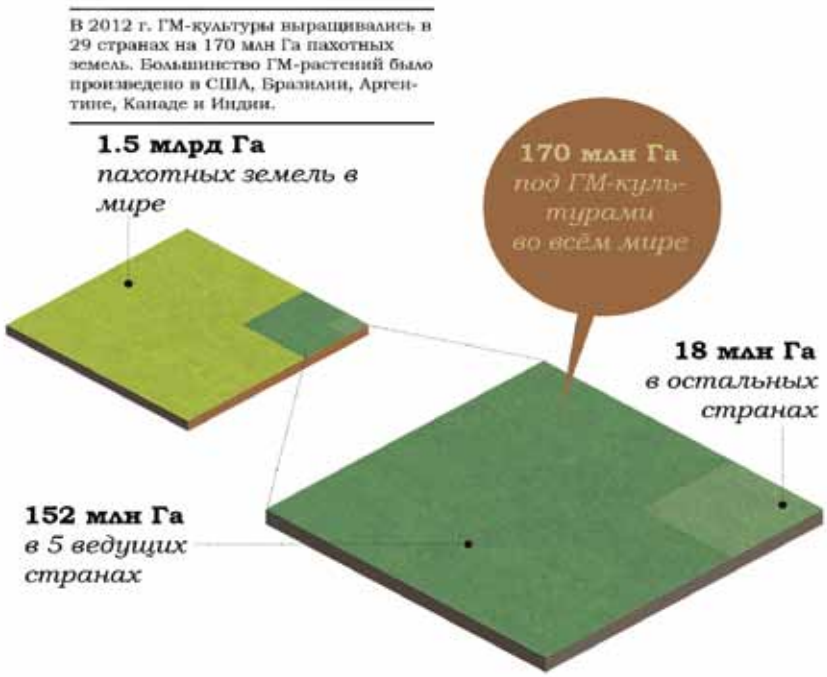
Если же посчитать количество сорных растений, устойчивых к другим гербицидам, например, к атразину, то их количество возрастет до 64 видов. То есть гербицид-устойчивые ГМ-растения очень быстро стали жертвами собственного же успеха. В чем же причина?

Конечно, фермеры применяют гербициды очень давно, но до начала «эры ГМ-культур» это были препараты широкого спектра действия, что сильно замедляло формирование устойчивости к ним у сорных трав. Помимо химических мер по борьбе с сорняками фермеры не ленились проводить плужную обработку почвы и культивацию, то есть боролись еще и механическими методами. Хоть этот комплексный подход и истощал почвенный слой, но он однозначно никоим образом не мог стимулировать развитие привыкания у сорняков. Как говорится в русской пословице, против лома нет приема. Что же изменилось при переходе на ГМ-растения и специализированные гербициды?

Производители уверяли, что новые химикаты на порядок менее токсичны и способны убить большее количество сорных трав без дополнительных затрат на вспахивание растительного слоя. Обрадованные фермеры стали выращивать ГМ-хлопчатник год за годом без ротации культур или смены одного гербицида на другой, чтобы сдержать появление устойчивых форм сорняков. Американские хлопководы свято верили в прогресс и в компанию Monsanto, убеждавшую их в том, что привыкание сорняков к Раундапу вряд ли разовьется, если применять его правильно и в рекомендованных дозировках.

«Когда Раундап применяется в рекомендованных Monsanto дозах, он эффективно убивает сорняки, и мы знаем, что мертвый сорняк никогда не станет устойчивым!» – заявлял в те годы со страниц рекламных проспектов Рик Коул, ныне технический директор отдела разработок средств от сорных растений компании Monsanto. Свои заявления производитель даже подкрепил результатами исследования 2007 года (Wilson et al., 2007), авторы которого «убедительно» показали, что применение гербицидов данного типа не способно привести к развитию привыкания. Эта работа была подвергнута жесткой критике со стороны научного сообщества главным образом потому, что площадь опытных участков была настолько мала, что вероятность возникновения хоть одного вида устойчивого сорняка была ничтожной. Следовательно, выводы группы Вилсона некорректны.

«Сегодня сорняки, устойчивые к глифосфату (Раундапу), обнаружены в 18 странах.



just white

design by SE

РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

ШОУ-РУМ 3.02 HALLE 30,
DERENDORFER ALLEE 12,
40476 DÜSSELDORF

C.E.d.E.R.
GmbH

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

Bt-хлопок и суицид индийских фермеров

Они оказывают существенное негативное влияние на сельское хозяйство Бразилии, Австралии, Аргентины и Парагвая», – комментирует руководитель Международной экспертизы гербицид-устойчивых сорняков Иэн Хип.

В ответ на эти сообщения компания Monsanto внесла коррективы в рекомендации по применению Раундапа, советуя фермерам теперь сочетать его с механическими мерами борьбы – вспахиванием растительного слоя. Вместе с тем производитель ГМ-растений с генами устойчивости к гербицидам не признает своей вины в появлении суперсорняков, от которых сегодня страдают даже те земледельцы, которые никогда не выращивали ГМ-культуры. Еще одним побочным эффектом станет не сокращение, а увеличение количества используемых гербицидов, что существенно повысит экологические риски. Так, согласно исследованию Дэвида Мортенсена из Государственного университета Пенсильвании, из-за суперсорняков количество применяемых химикатов вырастет с 1,5 кг на гектар в 2013 году до 3,5 кг к 2025.

СУИЦИДЫ ФЕРМЕРОВ И ГМО

Если в США выращивание генетически модифицированного хлопчатника привело к серьезным экологическим и экономическим проблемам, то в Индии – к человеческим жертвам.

«270 тысяч фермеров покончили с собой после того как Monsanto принесла на индийский рынок семена ГМ-хлопчатника. Это геноцид!» – заявила экологический и феминистский активист из Индии Вандана Шива в своей статье в издании Huffington Post.

Утверждение, основанное на росте числа суицидов по всей стране с конца 90-х годов, стало самой тиражируемой историей в корпоративных изданиях с того момента, когда компания Monsanto начала продвигать на индийском рынке семена ГМ-растений. Продажи Bt-хлопка, устойчивого к некоторым насекомым за счет гена из бактерии Bacillus thuringiensis, начались плохо. Семена стоили примерно в пять раз дороже, чем у местных производителей посадочного материала. Это вынуждало локальных продавцов подмешивать обычные семена к семенам Bt-хлопчатника, чтобы снизить цену. Поддельный материал и дезинформация о том, как использовать этот продукт, привели к потере фермерами урожая и денег. Естественно, подобный результат добавил головной боли хлопководам, которые и так залезли в кредиты, чтобы купить дорогие семена, обещающие избавление от насекомых, способных погубить весь урожай. Однако, по мнению экспертов, нет никаких оснований приписывать самоубийства ГМ-хлопку. Несмотря на то, что финансовый фактор зачастую имеет решающее значение при принятии подобного решения в Индии, исследователям не удалось обнаружить достоверного увеличения случаев суицида с момента начала продаж семян ГМ-хлопчатника.

Специалисты Международного исследовательского института продовольственной политики (Вашингтон) проанализировали данные индийского правительства, научных статей и сообщений местных СМИ, затрагивающих вопросы взаимосвязи суицидов и Bt-хлопка. Результаты их работы, опубликованные в 2008-м (Gruère et al, 2008) и дополненные в 2011 году (Gruère, Sengupta, 2011), показали, что общее количество самоубийств в Индии увеличилось со 100 тысяч в 1997 до 120 тысяч в 2007 году.

РЕКЛАМА

С НАМИ НАДЁЖНО

Из любой точки мира.
В любое время.
Любая партия груза.

Best Logistics ITE

LOGISCHE LOGISTIK

Best Logistics - ITE GmbH
Friedrich-Seele-Str.10
38122 Braunschweig
Tel: (+49)-531-866-12-40

Обработка хлопка

Однако число суицидов среди земледельцев ежегодно составляло в среднем 20 тысяч и существенно не изменялось в течение исследованного периода.

Несмотря на такой мрачный старт, Bt-хлопок все-таки принес выгоду индийским хлопководам. Изучая 533 фермерских хозяйства в центральной и южной Индии в течение 10 лет, исследователи отметили 24%-ный рост продуктивности акра в период с 2002 по 2008 год из-за снижения потерь от атак насекомых-вредителей (Kathage, Qaim, 2012). Это повысило фермерскую выручку в среднем на 50%. Подобные результаты объясняют, почему сегодня 90% хлопководов в Индии используют трансгенный хлопчатник. Однако не все эксперты разделяют этот оптимизм.

Глен Стоун, антрополог из Вашингтонского университета, говорит, что эмпирических доказательств увеличения урожайности и доходов фермеров благодаря Bt-хлопку недостаточно. Он провел оригинальные полевые исследования (Stone, 2011), а также проанализировал сведения, относящиеся к влиянию применения ГМ-хлопка на благосостояние индийских земледельцев, и заключил, что большинство публикаций сосредоточено только на краткосрочных эффектах от внедрения Bt-хлопчатника, что, по мнению ученого, вносит в этот вопрос некую предвзятость. Фермеры, которые приняли эту технологию, изначально были более богатыми и образованными, а их хозяйства уже отличались повышенной урожайностью хлопка. Они достигли высоких урожаев Bt-хлопка частично потому, что обращались с дорогими ГМ-семенами бережно и с должным вниманием и опытом. Сегодня же проблема состоит еще и в том, что в Индии практически не осталось хозяйств, которые не выращивают ГМ-хлопчатника, чтобы можно было сравнить урожайность и доходность.

В любом случае, эксперты считают, что введение Bt-хлопка в Индии не привело к вспышке суицидов, но и не может являться единственной причиной повышения урожайности хлопчатника, а популистским заявлениям о том, что ГМ-технологии произвели бум или, наоборот, провалились в Индии, все еще недостает нужной авторитетности. Эта история до сих пор продолжается, и пока нельзя сделать однозначного вывода о том, как сказалось внедрение ГМ-хлопчатника на экономике отдельного региона.

СКРЫТАЯ УГРОЗА

Если на вопросы о суперсорняках и возможной взаимосвязи человеческих жертв с введением в агротехнику генетически-модифицированных культур специалисты могут ответить однозначно, то относительной третьей проблемы единого мнения нет. Речь идет о так называемом генетическом загрязнении, проще говоря, о том, что чужеродные гены, находящиеся в ГМ-культурах, могут каким-то образом «мигрировать» в растения дикого типа и тем самым создать в перспективе очень серьезные экологические проблемы.

Так, в 2000 году, когда несколько деревенских фермеров из Мексики захотели получить на свою кукурузу сертификат органического продукта (органическое лицензирование, как известно, запрещает применение ГМ-культур), помочь им в этом процессе (в обмен на право использовать в своих трудах полученную в ходе тестов информацию) вызвался эколог-микробиолог из Университета Беркли Дэвид Квист. Однако генетические анализы, проведенные им, преподнесли всем неприятный сюрприз: кукуруза местных земледельцев, которые про ГМО и не слышали даже, несла в своем геноме фрагменты генов устойчивости к Раундапу, а также гены, кодирующие Bt-токсин, защищающий растения от насекомых (Quist, Chapela, 2001). Особую пикантность этому «открытию» придало то, что возделывание ГМ-культур в Мексике запрещено. Таким образом, семена трансгенной кукурузы могли быть занесены случайно с территории США. Дэвид Квист настаивал на том, что чужеродные гены попали в кукурузу мексиканских фермеров в результате опыления отдельными ГМ-растениями, которые и впрямь могли случайно или по ошибке оказаться на одном поле. Исследователь поспешил опубликовать результаты работы в авторитетнейшем научном издании Nature, что, естественно, произвело эффект разорвавшейся бомбы. Многие ученые и политики обрушились с критикой на компанию Monsanto за то, что она загрязняет генофонд кукурузы в Мексике — в центре происхождения этой культуры, чем мексиканцы гордятся до сих пор! В свою очередь на Дэвида и его коллегу накинулись представители профессионального сообщества с критикой за технические недочеты и прочие ошибки. В результате редакция Nature прекратила поддерживать и продвигать эту полемику, хотя и не стала отзывать статьи.

Естественно, вслед за этим последовал шквал повторных исследований, результаты которых были опубликованы в 2003-2009 годах, но все они страдали большими недочетами, главным образом из-за недостаточного финансирования. Больше всего ученых поражало то, что результаты были прямо противоположными: одни группы находили трансгенные вставки или их фрагменты в растениях «дикого типа» (Piceyro-Nelson et al, 2009), а другие – нет (Ortiz-Garcia et al, 2005). К сожалению, одной кукурузой дело не ограничилось. Вскоре появились публикации, сообщающие о загрязнении генотипов растений рапса (Zhu et al, 2004) и хлопчатника (Chilcutt, Tabashnik, 2004). Почему так происходит, ученые пока не могут объяснить, а разобраться в этом вопросе им часто мешают производители ГМ-культур, которые крайне неохотно предоставляют образцы для исследований либо выкупают получаемые результаты и прячут их в стол.

Как бы там ни было, опыт последних трех десятилетий показал, что ГМ-растения, в том числе и хлопчатник, совсем не так безобидны, как это преподносится до сих пор.

IN SUMMA

Итак, что же имеем на данный момент? Эксперты ежеквартально констатируют рост цен на хлопок при снижении его производства в отдельных регионах. Есть ли в этом вина производителей ГМ-хлопчатника? Как уже отмечалось, техасские хлопководы, поверив рекламным обещаниям Monsanto, сами того не желая, вывели суперсорняки, которые уничтожали до половины урожая. Вскоре, конечно, проблему удалось обуздать, но это тоже повлекло за собой рост цен: во-первых, фермеры продолжили закупать семена ГМ-хлопчатника, которые стоят весьма дорого, а во-вторых, им по-прежнему приходится проводить меры по механическому удалению сорняков, что также удорожает процесс. Откажется ли человечество от ГМ-технологий? Скорее всего, нет. Для этого есть вполне объективные причины, проблема лишь в том, что увеличение урожайности ГМ-хлопчатника продолжает увеличивать стоимость сырья, а его широкое культивирование в хлопководческих регионах порождает там серьезные экологические и иногда социальные проблемы. Создание технологий получения гарантированно безопасных ГМ-сортов пока еще далеко от завершения, равно как нет и абсолютной уверенности в их безопасности. pf

CPM
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
4.–7.9.2013
EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА
WWW.CPM-MOSCOW.RU
ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ
IGEDO COMPANY T +49(0)211/4396-379 CPM@IGEDO.COM WWW.IGEDO.COM
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ: НИКОЛАЙ ЯРЦЕВ +7 (495) 9559199 YARZEWN@MESSEDI.RU
IGEDO COMPANY
EXPOCENTRE
CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

РЕКЛАМА

ВЫСТАВКИ

ИЮЛЬ

12.07-15.07
MIJF
Малайзия, Куала-Лумпур
Международная ювелирная выставка
www.elite.com.my/mijf/index.php

16.07-18.07
International Apparel Sourcing Show
США, Нью-Йорк
Международная выставка одежды
www.apparelsourcingshow.com

16.07-18.07
SpinExpo – New York
США, Нью-Йорк
Международная выставка пряжи, нитей, вязаных изделий
www.spinexpo.com/new-york/index.php

14.07-19.07
Jeans Fashion
Украина, Киев
2-я выставка молодежной и джинсовой одежды
www.jeans.kyivfashion.kiev.ua

17.07-20.07
Leather and Shoes
Украина, Киев
Обувь, кожа, меха
www.leather.expoua.com

17.07-20.07
Expo Fur
Украина, Киев
Одежда из меха и кожи, сезон осень-зима
www.expofur.expoua.com

18.07-20.07
Kyiv Fashion Focus
Украина, Киев
Джинсовая одежда
www.focus.kyivfashion.kiev.ua

19.07-22.07
CPD Signatures
Германия, Дюссельдорф
Международная выставка моды
www.cpd-signatures.de

20.07-21.07
Franchising & Business Opportunities Expo – Brisbane
Австралия, Брисбен
Выставка франчайзинга и развития бизнеса
www.franchisingexpo.com.au

21.07-23.07
Project New York
США, Нью-Йорк
Выставка модной одежды и аксессуаров
http://project.magiconline.com

22.07-23.07
Premiere Vision Preview
США, Нью-Йорк
www.premierevision-newyork.com

23.07-25.07
WSA show
США, Лас-Вегас. Выставка обуви
www.magiconline.com/wsa

25.07-28.07
TFBO/Thailand Franchise Business Opportunities
Таиланд, Бангкок
Международная выставка франчайзинга
http://thailandfranchising.com/2013/

26.07-29.07
New York Antque Jewelry & Watch Show
США, Нью-Йорк
Нью-Йоркская выставка антикварных ювелирных изделий и часов
www.newyorkantiquejewelryandwatchshow.com

АВГУСТ

03.08-05.08
InNaTex
Германия, Гофгайм-Валляу
Международная выставка текстиля из натуральных волокон
www.innatex.muveo.de

03.08-05.08
Kindermoden Nord
Германия, Гамбург
Выставка модной одежды для детей

04.08-06.08
Accessorie Circuit
США, Нью-Йорк
Выставка модных аксессуаров и ювелирных изделий
http://enkshows.com/#

04.08-06.08
AccessoriesTheShow
США, Лас-Вегас
Выставка аксессуаров
www.accessoriestheshow.com

04.08-06.08
Curve NY
США, Нью-Йорк. Американская профессиональная выставка нижнего белья и купальников
www.curvexpo.com

04.08-06.08
Imprinted Sportswear Shows (ISS) – Las Vegas
США, Лас-Вегас. Выставка спортивной одежды, оборудования и дизайна в текстильной промышленности
www.issshows.com/index.shtml

04.08-06.08
Moda Manhattan NY
США, Нью-Йорк
Выставка молодежной моды

04.08-06.08
Pure London
Великобритания, Лондон
Выставка женской одежды

05.08-07.08
FOCUS
США, Лос-Анджелес
Выставка модной одежды и аксессуаров
www.californiamarketcenter.com

05.08-07.08
TRANSIT
США, Лос-Анджелес
Выставка обуви
www.californiamarketcenter.com/transit

06.08-11.08
Меховая ярмарка Торгмех
Россия, Санкт-Петербург
Выставка меха

08.08-09.08
Оптовая выставка обуви
Россия, Хабаровск
Специализированная выставка обуви и аксессуаров
www.expodv.ru

08.08-11.08
CIFF
Дания, Копенгаген
Международная выставка модной одежды и аксессуаров
www.bellacenter.dk

08.08-12.08
Barcelona Fashion
Испания, Барселона
Международная выставка моды
www.080barcelonafashion.cat

09.08-12.08
LeShow-Казахстан
Казахстан, Алматы. Международная выставка кожи и меха
http://leshow.ru/

10.08-11.08
Copenhagen Fashion week
Дания, Копенгаген
Неделя моды
www.cfw.dk

11.08-13.08
Moda woman/Gent/Footwear/ Lingerie&Swimwear/Accessories
Великобритания, Бирмингем
Выставка женской одежды/ мужской одежды/обуви/белья/ аксессуаров
www.moda-uk.co.uk

12.08-14.08
Garments & Textiles Sao Paulo
Бразилия, Сан-Паулу
Выставка одежды и текстиля

12.08-18.08
Oslo Fashion week
Норвегия, Осло
Неделя моды
www.oslofashionweek.com

12.08-18.08
Stockholm Fashion Week
Швеция, Стокгольм. Неделя моды
www.stockholmfashionweek.com

16.08-18.08
Wedding Fashion Moscow/ Свадебная, вечерняя мода и аксессуары
Россия, Москва
Свадебная одежда и аксессуары
http://wedding-fashion.ru

17.08-20.08
ЮвелирЭкспо. Мир украшений
Россия, Челябинск
Ювелирная выставка
http://pvo74.ru/show/2013/10/juvelirjekspo--mir-ukrashenii-2013/

18.08-20.08
Moda Manhattan Las Vegas Winter
США, Лас-Вегас
Выставка молодежной моды
www.modamanhattan.com

19.08-21.08
ENKVegas
США, Лас-Вегас
Выставка модной одежды
www.enkshows.com/enkvegas/#

19.08-21.08
MAGIC
США, Лас-Вегас
Международная выставка коллекций одежды и обуви
www.magiconline.com

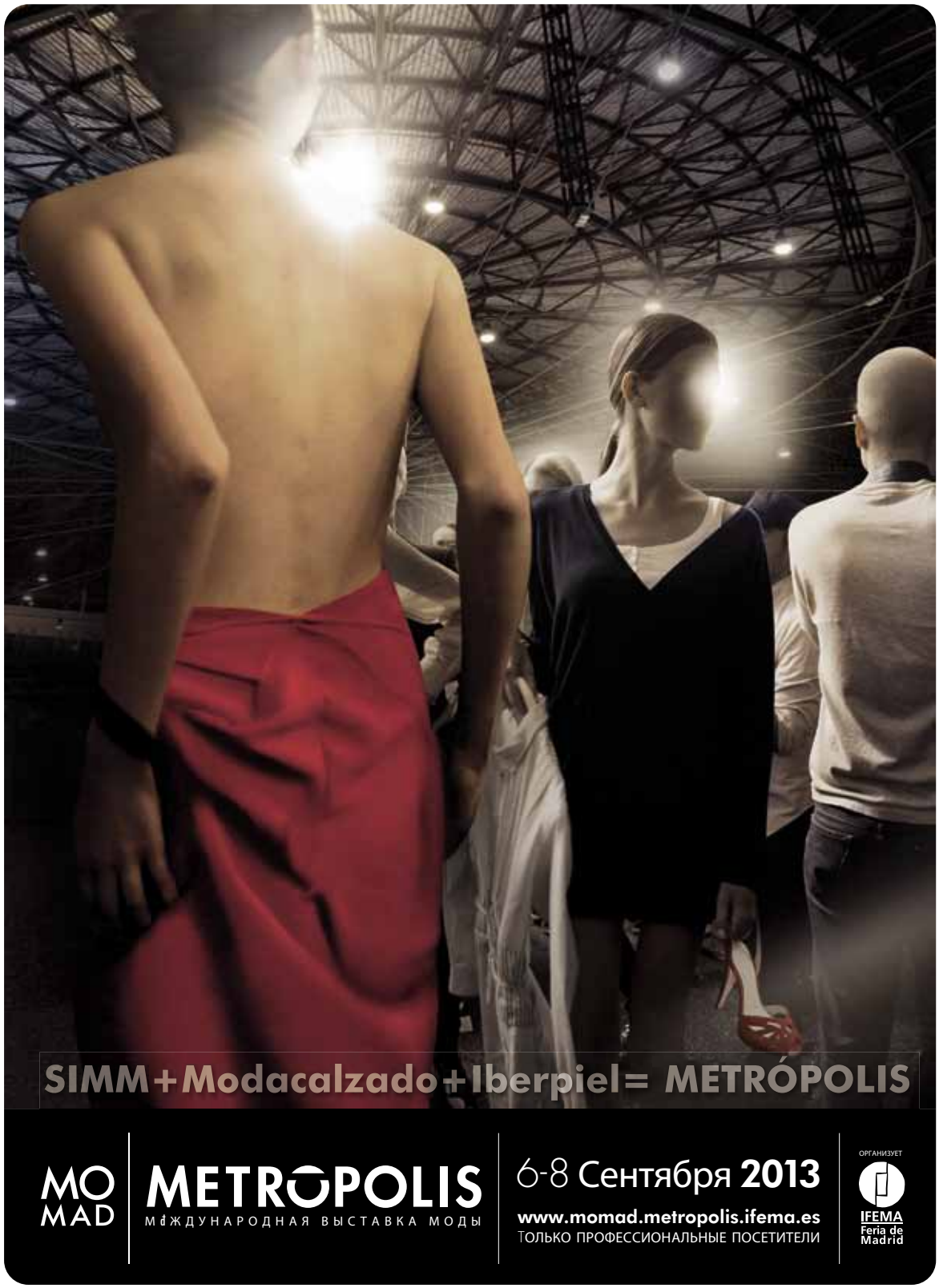
19.08-22.08
Chapeau
Россия, Москва
Международная специализированная выставка головных уборов, сырья, аксессуаров, оборудования
www.kordon.ru

22.08-24.08
Мир Детства. Школа
Россия, Белгород. Товары для детей
www.belexpocentr.ru

23.08-26.08
Индустрия моды и стиля/ Модный ребенок
Россия, Нижний Новгород
Одежда, трикотаж, аксессуары/ Товары для детей
www.yarmarka.ru

23.08-31.08
Нашим детям
Белоруссия, Минск.
Товары для детей
www.belexpo.by

24.08-25.08
Futura Fair
Ирландия, Дублин
Выставка мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров
www.futurafair.com


SIMM+Modacalzado+Iberpiel= METRÓPOLIS
MO MAD
METROPOLIS
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
6-8 Сентября 2013
www.momad.metropolis.ifema.es
ТОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ
ОРГАНИЗУЕТ
IFEMA
Feria de Madrid

РЕКЛАМА

19–22 ИЮЛЯ, ДЮССЕЛЬДОРФ

THE GALLERY DÜSSELDORF

Выставка, представляющая современные дизайнерские коллекции одежды и аксессуаров, в третий раз откроет свои двери на территории уникального исторического здания Botschaft на Цецилиеналлее. На площади 5000 м^2 будут показаны модели более 230 брендов. Среди именитых экспонентов: Crea Concept, Didier Parakian, Lauren Vidal, NÖR, Trine Kryger Simonsen, Oskar, Rundholz. В разделе аксессуаров представлены, в частности, такие бренды как Petra Meiren Langani, Nashbag, OWA. Мероприятие старается идти в ногу с современными цифровыми технологиями. В рамках его деловой программы 20 июля пройдет встреча известных немецких и международных блогеров FleetMeet, на которой будут обсуждаться последние тренды и тенденции в стритстайле, а также новости модного Дюссельдорфа.
The Gallery Dusseldorf объединена с другими выставками под одной общей маркой CPD.

27–29 АВГУСТА, НОВОСИБИРСК

НЕДЕЛЯ МОДЫ В НОВОСИБИРСКЕ

Международный модный форум «Неделя моды в Новосибирске» в этом году откроет свой 10-й юбилейный сезон в крупнейшем выставочном центре Сибири – МВК «Новосибирск экспоцентр». После подписания договора с ООО «Сибирь ЭКСПО» организаторы мероприятия пересмотрели его концепцию и значительно расширили программу. Помимо традиционных ежедневных показов коллекций одежды, обуви и аксессуаров, на выставочной площадке будет организована работа международной экспозиции предприятий легкой и текстильной промышленности, модных домов и дизайнеров. Деловая часть форума включит в себя лекции, тренинги и мастер-классы, а также проведение общественной премии Fashion Idea, которая направлена на популяризацию и общественное признание инновационных идей модного рынка. В рамках форума также состоится конкурс молодых дизайнеров «Новое поколение моды».

РЕКЛАМА

ufi Approved Event

ТПП РФ

CJF
Детская мода

www.cjf-expo.ru

24–27.09.2013
25–28.02.2014

Международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам»

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр», Москва, Россия

При поддержке:
· Министерства промышленности и торговли РФ

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

Под патронатом:
· Торгово-промышленной палаты РФ
· Правительства Москвы

Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Тел.: 8 (499) 795-37-60, 795-39-43, 795-26-72
Факс: 8 (495) 609-41-68
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

NEWS ИЮНЬ

САММИТ «НЕДВИЖИМОСТЬ И ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО В РОССИИ – 2013», 3–6 ИЮНЯ

Мероприятие, организованное Институтом Адама Смита, стало одним из ключевых в области девелопмента и инвестирования проектов коммерческой недвижимости. В рамках саммита был проведен ряд ключевых презентаций, практических семинаров и узкопрофильных круглых столов. Репозиционирование и повышение доходности торгового центра, инвестирование в регионы, использование ГЧП – эти и многие другие темы вызвали горячий интерес участников конференции. ИД PROfashion выступил информационным партнером мероприятия. Репортаж с саммита читайте в № 14/2 журнала PROfashion.

III МАРКЕТИНГОВЫЙ ФОРУМ «СЕКРЕТЫ «ДЕТСКОГО» МАРКЕТИНГА: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ЛИДЕРОВ РЫНКА И ТЕХНОЛОГИИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ», 5–6 ИЮНЯ

В Форуме приняли участие более 120 представителей индустрии детских товаров из 26 регионов России, а также из Украины, Казахстана и Белоруссии. В рамках двухдневной деловой программы выступили свыше 30 спикеров, которые раскрыли наиболее актуальные для маркетологов темы, в частности, методологию анализа и практическое применение инструментов изучения потребительского поведения детей и родителей, продвижение в социальных сетях, технологию краудсорсинга, опыт выхода российского бренда на международный рынок, digital-маркетинг и т. д. ИД PROfashion поддержал мероприятие и выступил его информационным партнером.

MADIFESTO, БЕЛЬГИЯ, 6–15 ИЮНЯ

Новое для Бельгии мероприятие, MAD Brussels Fashion Festival прошел в административной столице страны, Брюсселе, и неофициальной столице моды, Антверпене, этим летом впервые. ИД PROfashion был приглашен на выпускной показ студентов брюссельской школы моды La Cambre Mode[s] «Show 13» и Showroom 13, где при поддержке регионального агентства по международной торговле и инвестициям Brussels Invest & Export представляли свои работы молодые дизайнеры, недавно покинувшие стены Академии. Помимо этого программа Фестиваля включала в себя масштабную выставку моды 1970-х годов в Брюссельском музее костюма и кружева, открытие которой посетил сам Дидье Грюмбах, президент Французской федерации кутюра и прет-а-порте; MAD Fashion Forum – день, отведенный под семинары и мастер-классы профессионалов отрасли; выставку fashion-фотографии MAD, Made, Made-up, Make-up и заключительное дефиле одного из самых заметных бельгийских дизайнеров нового поколения Седрика Шарлье (Cedric Charlier).

PITTI IMMAGINE UOMO, ИТАЛИЯ, 18–21 ИЮНЯ

ИД PROfashion принял участие в первой выставке сезона весна-лето 2014 во Флоренции. Это крупнейшее мероприятие в области мужской моды позволяет не только сделать заказы, но и получить актуальную информацию о состоянии данного сегмента рынка. По официальным данным, выставку на этот раз посетили 30 000 человек из более чем сотни стран (России, США, Китая, Кореи, Турции, Сингапура, Малайзии, Азербайджана, Казахстана, Бельгии, Португалии), в том числе 900 байеров из Германии и 870 из Японии, а также 10 400 итальянцев, что стало сюрпризом для организаторов, которые прогнозировали очередное снижение числа посетителей из охваченного кризисом отечества. Вниманию публики было представлено более тысячи брендов.

РЕКЛАМА

CALAMAR

КОЛЛЕКЦИЮ
ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
HALLE 29,
RHEINMETALL-ALLEE 3,
40476 DÜSSELDORF

C.E.d.E.R.
GmbH

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

РЕКЛАМА

TONI DRESS DAMENMODEN GMBH · Konrad-Ott-Str.1 · D-91301 Forchheim · T: +49 (0) 91 91 / 83 - 276 · F: - 316 · www.toni-fashion.com
GUL Handels GmbH: Eugen-Sänger-Ring 7b, 85649 Brunnthal. Tel. +49 89 693 8670, info@gulhandel.de

CPD

Шоу-рум в Дюссельдорфе
Halle 30, Derendorfer Allee 12
16-22 июля

CPM

FORUM, стенд E33-D42
4-7 сентября

www.toni-fashion.de

TONI