

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 128 ЦЕНА: 150 руб.



BRAX
FEEL GOOD





STONES

CPM 04.09-07.09.13

Форум, D11

www.stones.eu



СРМ

Павильон 2.1, стенд С21

**Современная
коллекция total look!**

Made in Italy!

**Узнайте больше
на стр. 46**

 **EastExpert GmbH**
Export Management Solutions

Шоу-рум Angelo Nardelli

Москва
Верейская Плаза 1
ул. Верейская, д. 29,
стр. 154, офис 16
Тел./факс +7 (495) 989-12-60
Моб. +7 (925) 504-66-93
angelonardelli@bk.ru
www.eastexpert.de

Офис в Нюрнберге,

Германия
EastExpert GmbH
Buchheimer Str. 1A
90431 Nürnberg
Тел. +49 171 554-61-90
info@eastexpert.de
www.eastexpert.de

Cinquantesimo
ANGELO NARDELLI

1951

angelonardelli.it
store.angelonardelli.it

PROfashion

№14/2 (128) СЕНТЯБРЬ 2013 Журнал о моде для профессионалов

МОДА ПОД ПРИЦЕЛОМ

«Мы заботимся о мире, но готовимся к войне», – эта вечная латинская мудрость (правда, у Корнелия Непота она звучала несколько иначе – «хочешь мира, готовься к войне»), перефразированная эпохой развитого социализма, как нельзя лучше описывает и настроение наступающего года, и мужскую моду, показанную на подиумах. От просмотра коллекций Миланской и Парижской мужских недель у публики возникает явный когнитивный диссонанс: поставив во главу угла слегка подкорректированный стиль милитари (хотя привычный камуфляж, цвет хаки и танкистские комбинезоны коррекции мало поддаются – износостойкость и конструкции выверены, теперь уже можно сказать, веками), дизайнеры на другую чашу весов кладут ультрарафинированный женственный образ, даже заимствуя в мальчиковый гардероб такую бесполезную в мужском хозяйстве вещь, как верхняя часть женского бельевого гарнитура. При этом, на первый взгляд, мальчики в форме противостоят мальчикам в лосинах (Thom Browne vs Saint Laurent), но вся картина выглядит ремейком «Ночного портье» 40 лет спустя. В России этот фильм не покажут, поскольку недавно приняли закон... Агрессивное неприятие обывателем этой стороны моды говорит лишь о том, что нам тема милитари-фетишизма не чужда. Более того, есть подозрение, что именно в наших краях эта мода и зарождается – большое скопление мужчин, лишенных нормальных человеческих связей, ведет к тому, что маленькая модель мира возникает в предложенных обстоятельствах, естественно, с теми актерами, которые есть под рукой. Вывод банален до невозможности: тренды куются отнюдь не на подиуме, и шанс изменить их в мужской моде находится в ведении Минобороны. И кто говорит, что в России дизайнеров нет?



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

FASHION AT A GUNPOINT

"We take care of peace, but prepare for war" - this timeless Latin saying ("Si vis pacem, para bellum" – in Cornelius Nepos' version), being rephrased in the Developed Socialism times, ideally describes the spirits lingering in the world this coming year and in men's fashion, in particular. Thus, Milano Moda Uomo and Paris Homme caused the feeling of cognitive dissonance in public: on one hand, we have slightly reworked military style (yes, familiar to the eye camouflage, khaki color, and tanker's overalls hardly can be changed, their resistance and construction for years have proven to be strong and trustworthy); on the other hand, we are presented with an ultra-refined feminine look, which goes as far as adding to the male wardrobe a somewhat useless upper parts of female underwear. At first, it looks as if guys in the uniform oppose guys in leggings (Thom Browne vs. Saint Laurent), but actually the whole picture looks like a ridiculous remake of The Night Porter 40 years after. However, in the light of the well-known recently passed law, this 'cinema business' will not come anywhere near Russia... Nevertheless, aggressive repulsion of this particular side of fashion by our average man on the street shows that the opposing theme of military-fetishism is, in fact, a dear subject in Russia. Moreover, it seems as if this trend, actually, comes from us – cluster of men living with no normal human communications has no other way of development than that of creating their own small world in the proposed conditions where role models are those people at hand. As a result, trends in men's fashion are not created on a catwalk, so the only organization that has the power to change them is The Defense Ministry. And who said that Russia has no designers?

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
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@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 Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Владимир Гридин, Юлия Калантарова, Любовь Смурова, Марина Полковникова, Евгений Уткин, 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 № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 15 000 экз.

Benvenuto.

www.benvenuto.de



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

СРМ

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 13.09.2013

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

Мнение/Opinion

Дурноватый вкус/Education: Bad 12

Тенденции

Синий туман 14

Молодо-зелено 22

Интервью

Одержимые качеством 14

Событие

Мы ждем перемен 33

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 38

Выставки

Лето любви 48

Кашемир и рок 52

Дебют

Блеск и нищета уличных королей 53

Аналитика

Очки очкам рознь 56

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 60

Исследование

Богатые тоже плачут 62

Технология продаж

Как изменить восприятие клиентом цены? 70

Выставки

Зеркальный куб питерского рынка 72



48



62



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 25 СЕНТЯБРЯ:

ТАЙНЫ МАДРИДСКОГО ДВОРА. Секреты следующего лета приоткрываются на испанском подиуме.

ЧАСТЫЙ БРЕДЕНЬ. Особенности построения социальных сетей в одной отдельно взятой отрасли.

БИЛЕТ В ОДИН КОНЕЦ. Российские ритейлеры работают по франшизе без права на ошибку.

НИЖЕ ВАТЕРЛИНИИ. Индивидуализация бренда в условиях всеобщего усреднения качества.



three2one.com



Meet us at:

СРМ Москва
04.09. - 07.09.2013
Expo Center
ФОРУМ Н35

Showroom Moscow:

MESLER FASHION МОСКВА
улица 4-я Магистральная · дом 5 · стоение 1
123007 Москва
info@mesler-fashion.de

www.alberto-pants.ru

РЕКЛАМА

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Антонио Маррас



Два в одном

В рамках Миланской Недели мужской моды сезона весна-лето 2014 бренд высокотехнологичных и стильных сумок PIQUADRO презентовал новую линейку кожаных аксессуаров, выполненную совместно с дизайнером Антонио Маррасом. Это уже вторая коллаборация двух известных итальянских имен. Капсульная коллекция Antonio Marras+Piquadro выполнена в яхтенном стиле на основе высокотехнологичных инноваций и включает в себя 11 моделей сумок из текстиля и высококачественной кожи, дополненных аксессуарами. Каждая модель выполнена в двух вариациях: в черно-белую полоску с бордовым кантом или в клетку серого, светло-бежевого и коричневого цветов. Все сумки являются интерпретацией классических моделей PIQUADRO – таких как рюкзак «бэкпэк», объемный мессенджер, дорожный саквояж и сумка для ноутбука.



Коллекция Antonio Marras+Piquadro



Кадр из фильма Rush

Формула моды

Итальянский спортивный бренд Franklin & Marshall представил «гоночную» капсульную коллекцию по случаю выхода нового фильма Рона Ховарда Rush, который появится в кинотеатрах в сентябре 2013 года. Картина рассказывает об одном сезоне Формулы-1 1976 года и соперничестве известных гонщиков Джеймса Ханта и Ники Лауды. Знатоки женщин и быстрых автомобилей, Хант также заработал популярность благодаря своему уникальному стилю в одежде. Сюжет послужил вдохновением для итальянского дуэта: рубашки и костюмы капсульной коллекции выполнены в истинном гоночном стиле 70-х годов прошлого века. Коллекция состоит из 5 футболок разных цветов и одного ретро-костюма с длинным рукавом в трех цветовых вариантах. Новая линия будет продаваться во флагманских магазинах Franklin & Marshall и в интернет-магазине бренда.

Гибрид носка и ботинка

Nike выпускает облегченные кроссовки-носки Nike Free Hyperfeel и Nike Free Flyknit. Технология Nike Flyknit, использованная для изготовления верхней части обуви, близка к вязанию и позволяет обходиться без швов. При плетении используется сверхлегкая полиэстровая нить. Плотность вязки варьируется в зависимости от возложенных на ту или иную зону функций: более разреженная в тех местах, где нужна вентиляция, и усаженная там, где необходима фиксация и поддержка. Вес одного кроссовка Nike Flyknit составляет 160 г, цена пары – \$160. Вторая модель – Nike Hyperfeel – рассчитана на фанатов бега босиком. Верх модели также выполнен по технологии Flyknit, а низ представляет собой специальную амортизирующую подошву Lunarlon. Ее толщина не превышает 0,7 мм, а вес всей туфли – 180 г. В отличие от обычных кроссовок эта модель содержит всего 7 деталей. Ориентировочная цена новинки – \$175.



Кроссовки Nike Free Flyknit

Томми Хилфигер отменил показ мужской коллекции на сентябрьской Неделе моды в Нью-Йорке и сосредоточился на подготовке женского дефиле. По словам директора по маркетингу бренда Авери Бейкера, мужская линия является основой и приоритетом бизнеса Tommy Hilfiger и занимает большую часть продаж в обороте компании, поэтому они хотя и сфокусировались на новых способах демонстрации мужской одежды, которые позволят общаться с клиентами напрямую.

Французский бренд Le coq sportif и культовый австралийский журнал о спортивной обуви, который с недавних пор выходит и в России, Sneaker Freaker представили свою первую коллаборацию. Ее результатом стало переосмысление популярной беговой ретро-модели Flash, впервые увидевшей свет в начале 90-х. Было выпущено всего 300 пар уникальной винтажной обуви, а в России будет продаваться всего 10 пар этих кроссовок – в московском Sneakerhead.

Модный Дом Burberry выпускает первый собственный аромат бренда – мужской. Burberry Brit Rhythm проникнут духом рок-н-ролла, который сопровождает все показы марки, а также звучит на ее официальном сайте. Дизайн флакона выполнен в стиле кожаной куртки звезды рок-н-ролла. Рекламная кампания нового аромата – фотосессия и черно-белый фильм – будет запущена 3 сентября. В дополнение к парфюму в продажу поступит капсульная коллекция, включающая брутальные кожаные куртки и деним.

Trunk Club, онлайн-сервис персонального шопинга для мужчин, совместно с мужским журналом Esquire создал лимитированную коллекцию необходимых для осени предметов одежды. Дизайн Esquire Collection разработали различные бренды: Billy Reid создал бушлат, AG Adriano Goldschmied – чиносы, Barbour – стеганный жилет. В линейку также вошли сорочка от Bespoken и свитер от Vince. Было произведено 400 экземпляров каждой модели, из которых можно составить 1500 комплектов.

CPM MOSCOW 4.09. - 7.09.

Представительство в России

ООО Меслер Фэшн

Ул. 4 Магистральная дом 5 Стр. 1

Офис 17А

Тел.: +7 495 640 21 06

Mail: mesler-fashion@yandex.ru

Mesler Fashion GmbH

Phone: +49 (0) 5921 713 90 40

Mail: info@mesler-fashion.de

Угол зрения

Известный российский стилист и телеведущий Александр Рогов запустил марку мужской и женской одежды под своим именем. Новопеченный дизайнер заявляет свой бренд как ретранслятор всего того, что сейчас происходит в мире моды и стрит-стайла. Главной же отличительной чертой его почерка является юмор. Основой первой коллекции Alexandr Rogov стали базовые вещи, выполненные как из традиционных, так и из ультрасовременных материалов. Ее можно разделить на два направления: basic (тренировочные штаны, толстовки, футболки с принтами и вышивкой) и classic (юбки-карандаши, блузы, платья-футляры, брюки, жакеты, парки и пальто). Основные цвета коллекции – красный, голубой, черный, серый, белый. Яркая, минималистичная одежда отразила излюбленные стилистические приемы Александра Рогова – спортивный шик и эклектику. Особое внимание было уделено внутренней отделке вещей и крою.

Point of view Famous Russian stylist and tv-host Alexandr Rogov has launched his own fashion brand. The newbie describes his brand as a repeater of everything that happens in the world of fashion and street-retail today. However, the main feature of the line is humor. The first Alexandr Rogov' collection consists of basic models, which are made not only out of traditional, but also out of ultra-new materials. The line can be divided into two sections: basic (sweatpants, hoodies, printed t-shirts) and classic (pencil skirts, blouses, shift dresses, classic pants, jackets, parkas, and coats). The major colors of the collection are red, blue, black, grey, and white. Bright, minimalistic clothes ideally passed on classic Alexandr Rogov's stylistic trends – sport chic and eclectic. The designer paid special attention to the finish and the trimming.



Alexandr Rogov, осень-зима 2013/14

Весь мир у твоих ног

Reebok представил уникальную капсульную коллекцию сезона осень-зима 2013/14 City Classics, созданную совместно с командой международных мастеров граффити во главе с легендарным дизайнером обуви Стэшем (Stash) в честь 30-летнего юбилея кроссовок Reebok Classic Leather. 12 самых продвинутых уличных художников со всего мира представили свои города, воплотив их особую атмосферу и эстетику в 12 парах классических беговых туфель Reebok City Classics. Над дизайном работали: Уэйн (Wane, Нью-Йорк), Эклипс (Eklips, Лос-Анджелес), Поуз (Pose, Чикаго), Мэд (Mad, Филадельфия), Тати (Tati, Майами), Тотем (Totem, Атланта), DA Flow (Мексика), Sick Systems (Москва), Рей Мартини (Rae Martini, Милан), Римо (Rimo, Токио), Монстр (Monster, Париж) и Свифти (Swiftly, Лондон). В России коллекция City Classics будет представлена лимитированным тиражом в ограниченном количестве фирменных магазинов бренда.



Кроссовки City Classics (Токио)

Всероссийский конкурс «Молодая архитектура в современном девелопменте»

ОРГАНИЗАТОР: некоммерческое партнерство «Гильдия управляющих и девелоперов»

ПОДАЧА ЗАЯВОК: сентябрь 2013 – июль 2014. Точный регламент проведения конкурса будет объявлен на международном инвестиционном форуме PROEstate 9–11 сентября 2013 года

УСЛОВИЯ: к участию в конкурсе допускаются молодые архитекторы или градостроители – студенты или недавние выпускники профильных вузов не старше 35 лет. Задача: преобразовать территорию в одном из инвестиционно активных регионов. Участники должны представить мастер-план площадки под застройку с элементами архитектурных, дизайнерских и функциональных решений или архитектурный проект существующей территории. В качестве рабочих площадок свои территории предоставят региональные администрации.

КОНТАКТЫ: Евгения Антонова, тел. +7 (812) 640-60-70, e-mail: external@proestate.ru

«Моя Свобода»

ОРГАНИЗАТОР: независимая общественная правозащитная организация Amnesty International и интернет-магазин футболки Maryjane.ru

ПОДАЧА ЗАЯВОК: 19 августа – 19 сентября 2013 года

УСЛОВИЯ: разработать дизайн футболки с использованием одной из 20 предложенных организаторами цитат о свободе. Количество работ от одного участника не ограничено. Площадь рисунка – не более размера А3. Картинка-исходник должна быть предоставлена в векторном формате AI, EPS (Adobe Illustrator), в кривых или в растровом PSD по слоям с разрешением 300 dpi. Все деньги, вырученные от продажи конкурсных футболок, будут переданы региональным российским организациям, защищающим свободу слова, собраний и ассоциаций.

НАГРАДА: 1-е место – 30 000 рублей + сертификат maryjane 5000 руб.; 2-е место – 20 000 рублей + сертификат maryjane 3000 руб.; 3-е место – 10 000 рублей + сертификат maryjane 2000 руб.

КОНТАКТЫ: <http://www.maryjane.ru/voting/competition/amnesty/>

Марка Lyle & Scott выпустила две новые капсульные коллекции к сезону весна-лето 2014.

Первая – The Lyle & Scott «140» – посвящена празднованию 140-летия компании и исполнена со специальным уникальным логотипом L & S, расположенном на груди вместо привычного золотого орла. Коллекция в гольф-стиле включает в себя рубашки-поло, пуловеры и свитеры. Капсула «1960» возрождает золотую коллекцию бренда 1960-х годов. Обе производятся исключительно в Великобритании и по цене, немного превышающей основную коллекцию, – от €65 и €135.

Британская марка спортивной одежды Fred Perry представила лукбук мужской капсульной коллекции, созданной Раффом Симонсом.

Дизайн вещей, которые Симонс предлагает носить будущей осенью, получился минималистичным и спокойным. Основная палитра – черный, серый, бледно-голубой цвета, дополненные ярко-синим, оранжевым, вишневым и желтым акцентами. В капсулу вошли куртки-бомберы, пальто, поло, пуловеры, рубашки и брюки. Коллекция продается на официальном сайте бренда.

Дизайнеры Costume Code закончили работу над созданием пиджаков свободного кроя

(англ. – Unconstructed или Deconstructed). Теперь их можно заказать и сшить по индивидуальным меркам в магазинах компании. Стиль unconstructed характерен для юга Италии. Пиджак свободного кроя отличается от традиционного максимально естественной посадкой за счет полного отсутствия бортовки, подкладки и подплечников. Все швы на внутренней стороне открыты.

В честь празднования 10-летнего юбилея легендарного шарфа Alexander McQueen с принтом в виде черепа

художник Дэмиен Херст создаст лимитированную коллекцию платков. Каждый из 30 каре Дэмиен расписет рисунками по мотивам своей знаменитой серии «Энтомология» – бабочками, жуками и пауками. Капсула появится в продаже в бутиках Alexander McQueen по всему миру и в онлайн-магазине марки в ноябре 2013 года. Стоимость каждого платка из шифона, китайского шелка, саржи и кашемира составит £315 и выше.



DANIEL HECHTER

P A R I S



ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



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

ДУРНОВАТЫЙ ВКУС



Versus Resort



Thom Browne



Saint Laurent

JW Anderson

Недоумения мужского сезона начались в середине мая, с представления дебюта J.W. Anderson для Versus (resort 2014). Ему предшествовала большая разъяснительная работа: до и во время воговского фестиваля в Лондоне Донателла Версаче сообщала, как в этом дизайнера реинкарнировался дух ее покойного брата. С человеческой позиции ей, конечно же, виднее. Семейное сходство нередко находят там, где постороннему и искать в голову не придет. Я же поискал на дальней полке – там у меня скачуют три прижизненных альбома Версаче. Мужской том симптоматично называется «Мужчины без галстуков». Галстуки там все же есть – в виде набедренной повязки на Маркусе Шенкенберге. А с английским дизайнером сходства никакого. Стилистический размах у этих авторов совершенно разный. Версаче с легкостью перешагивал через границы вкуса, будто они были ему вовсе неизвестны. В этом столько же щедрости, как если бы залы Академии художеств декорировали георгинами. Андерсон чувствует каждую границу, и переступать их в узких унисекс-платьях ему чрезвычайно сложно. При этом он тащит на себе тройной груз: версусовские архивы со всеми пуговицами и зebraми, собственные асимметричные застежки и доверие Донателлы В. Все это наверняка чрезвычайно прогрессивно.

Растушевывание различий между мужским и женским с одновременным сохранением сексуальности является сейчас одним из главных направлений дизайна одежды. Проблема только в том, что сама эта «прогрессивность» кажется совершенно неактуальной, она слишком придуманная. За неимением русского слова и более точного описания этот этап в мужской моде можно назвать post heritage. Предыдущие сезоны почти полностью переработали интерес к наследию всяческого рода – от рабочей одежды до эдвардианского костюма. Сейчас, как в любую эпоху с приставкой «пост», возникает больше интереса к отталкиванию старого, чем к созданию нового. Как и на женских подиумах, расплываются объемы и силуэты, мелкие тренды легко узнаваемы, но общее направление неразличимо. Возможно, что параллель с золотыми днями Versus окажется наиболее точной: нынешняя мужская мода ведет себя совершенно как в начале 90-х. Тогда индустрия проходила жесткий переход от «красивости» к концептуальности. В мужской гардероб хлынули новые цвета, формы и идеи, но лучшей реакцией на них в тот момент был консерватизм. Наблюдая нынешнюю рейв-вечеринку большинства показов, можно прийти к схожему выводу – покупку части этих вещей можно оправдать только таблеточной эйфорией, как 20 лет назад. Желание создать современный дизайн в тот

EDUCATION: BAD

момент, когда сама современность еще невинна, привела к тому, что самые яркие модели мужских показов – от Givenchy и Comme des Garçons до травестиности Thom Browne и Эдислимановского гей-рокабилли – хочется сразу поместить в женские журналы. Именно там сейчас находится их целевая аудитория. Дамы еще с позапрошлого сезона осваивают женственность мужских линий, а теперь могут брать их из первоисточника.

Тут вновь обнаруживаются все недостатки «прогрессивной» стратегии в начале смутных времен. Расширение границ мужских возможностей кажется сознательным маркетинговым ходом – ногой в болото. Как и андерсоновский поиск, они лишены бесшабашности Версаче, а вынуты из головы под воздействием мысли о «женском мужском». При этом имеется прекрасно действующая модель, которую продемонстрировала Лондонская мужская неделя: на запуске ее третьего сезона организаторы представили очень убедительное исследование британского происхождения большинства вещей и понятий, без которых немислим мужской гардероб. Под воздействием этой мысли за год LC:M стала самым влиятельным в индустрии источником идей для прессы и байеров. Там показываются интереснейшие художники, которые оказывают влияние на всю моду. Странно замечать этот успех на формальный поиск.

Как обычно в моде, компромиссный вариант возникает из продаж. Удивительно, но в последнее время им стал свитер для бега. Феномен fashionable sweatshirt объединяет спортивность, базовость, унисекс и безграничные возможности для декорирования. Для многих он стал настоящим входным билетом в моду. При цене в районе \$1000 самые желанные варианты от Carven или Kenzo раскупают еще на предварительных продажах. Brian Lichtenberg, SSUR и российский аналог CAPSLOCK запустили новую волну интереса к ироничным надписям. Все говорит о том, что мужские интересы в одежде всерьез не меняются, даже когда речь заходит о гендерной неопределенности. Меняются только художники, которые иногда не способны свободно отреагировать на ситуацию – не хватает дыхания и навыка свободного обращения с дурным вкусом. 

The perplexity of men's season started in mid-May with the debut of J.W. Anderson for Versus (Resort 2014). This was preceded by huge explanatory work: before and during the Vogue Festival in London Donatella Versace reported that the designer was the reincarnation of her late brother. From a human perspective, she certainly knows better. Family likeness is often found wherein a stranger would never think to look for. I went looking for it on the back shelf – there I have three albums made by Versace while alive. The men's volume is symptomatically titled Men Without Ties. It does have some ties, however, styled as a loincloth worn by Marcus Schenkenberg. This bears no likeness to the English designer at all.

The two designers are absolutely different in their stylistic scope. Versace would easily step over the limits of taste as if he did not know them at all. It has as much generosity as the halls of the Academy of Arts adorned with dahlias. Anderson is aware of each limit and it is extremely difficult to step over them in tight unisex dresses. Besides this, he is loaded with triple weight: Versus archives with all their buttons and zebra patterns, his own asymmetric fasteners and Donatella Versace's trust. All these must be highly progressive as blurring the lines between male and female while preserving sexuality is one of the major present trends of fashion design. The only problem is that this very «progressiveness» does not look up-to-date, it is too strained.

Due to the lack of a proper word in Russian and a more precise definition, this stage in men's fashion could be referred to as post heritage. Past seasons almost completely remade all possible kinds of heritage from workwear to the Edwardian costume. Now, as in any other time with the prefix post, denying the old looks much more interesting than creating the new. Similarly to women's catwalks, volumes and silhouettes are blurring, minor trends are easily recognizable, and the general trend is, however, unclear. Presently men's fashion is acting like its early 90s counterpart and this comparison with the golden days of Versus may turn out to be the most accurate.

Then the industry was in a rough transition from the «beautiffulness» to the conceptuality. The men's wardrobe was at once flooded with new colors, shapes and ideas, yet at that time conventionality was the best response to all that. Watching the rave party of most today's fashion shows elicits a similar conclusion – the only excuse to buy some of such clothing is the drug-induced euphoria like the one 20 years ago. The desire to create the design of today when the today is indistinct makes many want to put the most impressive items of men's fashion shows – from Givenchy and Comme des Garçons to Thom Browne with all his travesty and Hedi Slimane's rockabilly gay – to put them all on the pages of women's magazines. This is where, at the moment, their target audience is. Since the season before last, ladies have been busy mastering the femininity of men's collection; they can now draw them from the primary source.

This is when all the shortcomings of employing the «progressive» strategy at the beginning of the time of troubles reveal themselves. Expanding the range of men's possibilities looks like a conscious marketing step, a step into a swamp. Like Anderson's quest, they are devoid of Versace's recklessness and drawn from the mind obsessed with the idea of «female male». Furthermore, there is an effectively working model shown at London men's fashion week: launching its third season the organizers demonstrated a rather convincing research on the British origin of most clothing items and concepts which – if non-existent – would make men's wardrobe inconceivable. Affected by this thought, just in a year LC:M has become the most influential source of ideas for the press and the buyers. It features most interesting designers whose influence on fashion is overarching. It is strange to substitute such success with a formal quest.

As it usually happens in fashion, a compromise arises from sales. Surprisingly enough, recently it has been nothing but a sweatshirt for running. The phenomenon of the fashionable sweatshirt embraces several qualities: it is active wear, basic, unisex and has unlimited design opportunities. Many have used it as a real entrance ticket to fashion. Priced at about \$1000, the most desirable items by Carven or Kenzo are bought out at preliminary sales. Brian Lichtenberg, SSUR and a Russian analogue of CAPSLOCK have triggered new interest in ironic slogans. Everything is saying that men's clothing interests are in the greatest state of flux even when it comes to gender ambiguity. Nothing changes but the designers, who are sometimes unable to respond to the circumstances – they are short of breath and lacking skills to freely deal with bad education. 



Comme des Garçons



Kenzo

Carven

СИНИЙ ТУМАН

Paris Homme,
показы сезона
весна-лето 2014



Louis Vuitton



Valentino



Haider Ackermann



Dior Homme



Maison Martin Margiela



Lanvin

Кommerческие коллекции с растительными принтами, оттенками зеленого и голубого и элементами спортивной одежды стали квинтэссенцией последней Недели мужской моды в Париже. Дизайнеры активно экспериментировали с кроем и фактурами. Неожиданные сочетания материалов, заимствования из женского гардероба, гибридные вещи – все это было ново и любопытно.

Но на летние вещи мужчины тратят мало, и на сей раз обошлось без эпатажа. Коллекции были на удивление коммерческими. Тренды и statement pieces повторялись от показа к показу. Но тенденция к сближению мужской и женской моды была явно налицо. Некоторые вещи были позаимствованы из хитов женских летних коллекций: широкие брюки с растительными принтами, разноцветные кожаные куртки и их имитация из ткани, футболки из плотного неопрена и укороченные брюки. Особо субтильные мужчины могут просто позаимствовать эти предметы гардероба



FLORENTINO



FALL/WINTER' 2013-14

CPM

4-7 сентября 2013
Пав. 2.2, стенд D10-D16
SPRING-SUMMER' 2014

FLORENTINO

Сегмент: мужская одежда, total-look
Год основания: 1970
Страна производства: Испания
Ткани: Италия
Размеры: до 64
Количество моделей
в коллекции: от 500
CEREMONY | CLASSIC | CASUAL

SHOWROOM

Москва, ул. Бауманская, 11, стр.8
Loft на Бауманской
Showroom Studio Sfilata
Тел.: +7 (901) 503-48-75,
+7 (901) 503-48-76
info@studiosfilata.ru
www.florentino.com

ЗАКАЗЫ НА КОЛЛЕКЦИЮ SPRING-SUMMER' 2014 ПРИНИМАЮТСЯ ДО 30 СЕНТЯБРЯ 2013
КОЛЛЕКЦИЯ FALL/WINTER' 2013-14 ДОСТУПНА НА СВОБОДНОМ СКЛАДЕ В МОСКВЕ

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА | БЕЗУПРЕЧНЫЙ КРОЙ | 40-ЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ



Carven



Hermès



Phillip Lim



Lanvin

у своих подруг – и покупать ничего не надо. Некоторые модели были не просто женственными, а прямо-таки дамскими: взять хотя бы твидовый жакет Balmain, черный с белой каймой, или тонкие рубашки с голубым или розовым подолом от Lanvin. Из нового на подиумах присутствовала клетка всех видов – крупная, мелкая, средняя. Дизайнеры многих брендов (Carven, Louis Vuitton, Ami, 3.1 Phillip Lim) предложили клетчатый total look: пиджак с брюками с одинаковым мелким раппортом или три разных размера этого рисунка за раз: рубашка в мелкую, пиджак в ту, что покрупнее, и шорты в очень крупную «оконную» клетку. Чаще всего речь идет о нейтральной рас-

цветке: черно-белых, серо-бежевых, сине-серых или сине-белых сочетаниях. Но были и исключения: черно-красная клетка или желто-голубая у Alexandre Mattiussi. Кстати, цветовой total look, заключающийся в том, что ансамбль составляют вещи близких друг к другу, но не одинаковых оттенков (ботинки не в счет) – вообще важная тенденция нового сезона. Другой хит показов – холодные оттенки зеленого. В прошлые сезоны этот цвет был, скорее, теплым, весенним: яблочный, оливковый, салатный, травяной, – сегодня его можно встретить в прохладных серо-зеленых, серо-голубых или цвета морской волны нюансах. У Carven это серо-зеленый ко-



Walter van Beirendonck



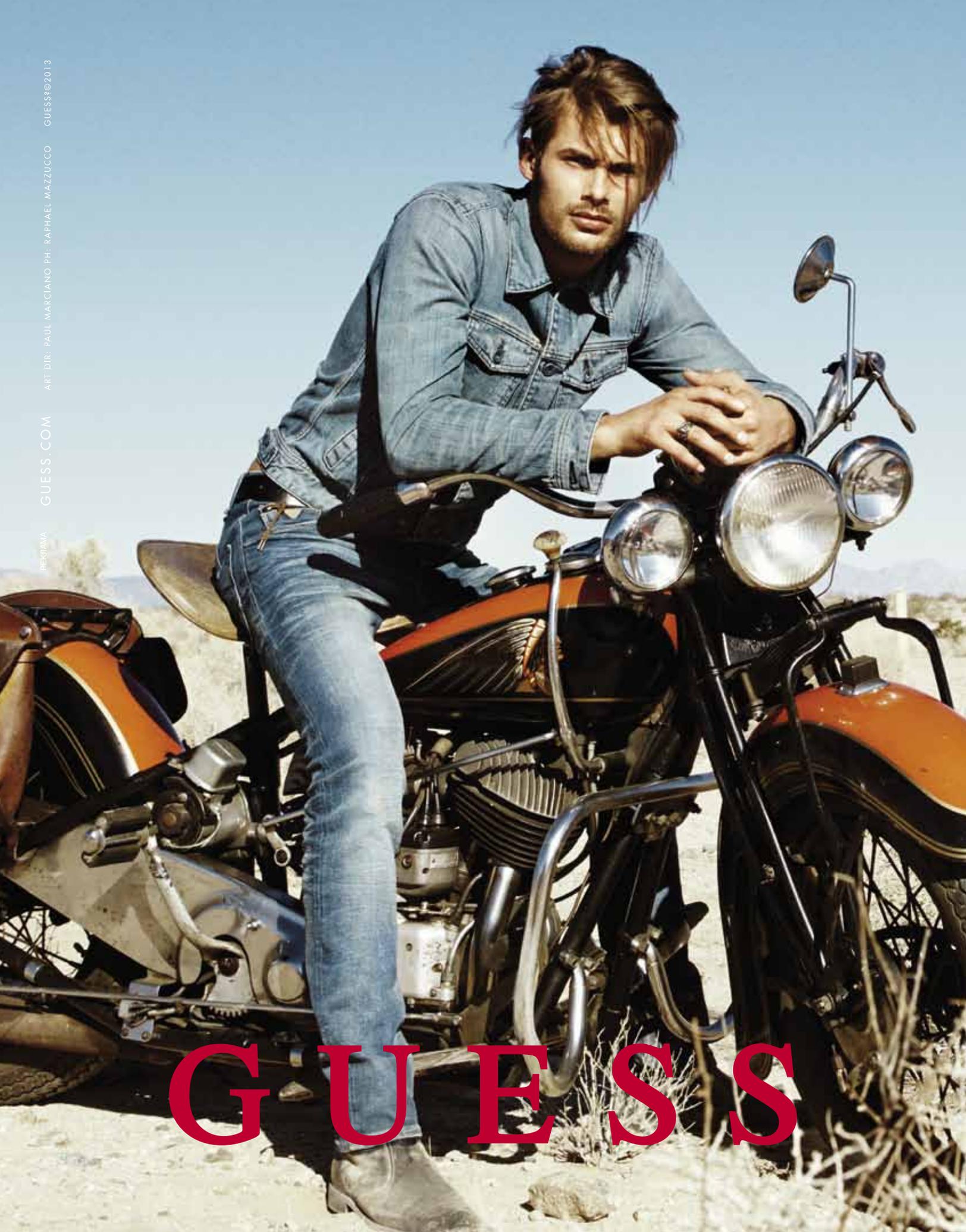
Damir Doma



Rick Owens



Balmain



PIRELLA GÖTTSCHE LOWE PIRELLA GÖTTSCHE LOWE
GUESS.COM ART DIR: PAUL MARCIANO PH: RAPHAEL MAZZUCCO GUESS©2013

GUESS



Berluti

Thom Browne

И, наконец, актуальны блестящие, светоотражающие, радужные материалы. У Acne Studios это золотые брюки и бомберы, у Balenciaga – блестящие полупрозрачные плащи или зеленые куртки с красным отливом и накладными карманами, у Saint Laurent Paris – трикотаж с люреком и лоснящиеся облегающие брюки. Вошедшие в моду в этом сезоне солнечные очки с радужными стеклами следующим летом будут на пике популярности.

Несколько statement pieces повторились из показа в показ. И первой моделью, пришедшей с женского

подиума, стал «креативный бомбер». Он может быть из зеленой кожи с синими рукавами из текстиля, как у Carven, в неравномерную желтую полоску, с рисунками в стиле кимоно, как у Филлипа Лима, из фиолетовой замши на молнии, как у Acne Studios, с «хищными» принтами, как у Ami, или из черной кожи со вставками шерстяной ткани в черно-белую клетку «виши» на полочках, как у Balmain. Вариант такого бомбера – короткая куртка с рубашечным воротником. У Кима Джонса, арт-директора Louis Vuitton, она выполнена из замши оттенка охры со значком в виде стилизованного российского флага (к Олим-



Issey Miyake



3.1 Phillip Lim



Comme des Garçons



Kenzo

Kris Van Assche

стюм с узкими брюками и рубашкой в тон, у Hermès – бирюзовый костюм с широкими брюками, у 3.1 Phillip Lim – темно-зеленые топы. Но нельзя сбрасывать со счетов и другие актуальные цвета сезона: оттенки охры (Hermès, Louis Vuitton), алый (Acne Studios, 3.1 Phillip Lim, Saint Laurent Paris) и черный (Balenciaga, Balmain, Alexander Wang, Lanvin, Saint Laurent Paris). Последний принято носить, как официанты в Париже, – в виде черной рубашки под черный пиджак. Модно также сочетать оттенки коричневого с нюансами синего, как, например, нежно-голубой пиджак с пыльно-бордовыми брюками у Hermès.



Dries Van Noten



Junya Watanabe



Walter van Beirendonck



MISSONI

cravatte

Walt and Brown S.A. Via Cügn 2
CH-6883 Novazzano
Tel. +41 91 980-0256.
Fax +41 91 980-0258
info@wandb.ch

Casile & Casile
FASHION GROUP

Showroom: Casile & Casile
Fashion Group, Via Mascheroni 19
20145 - Milano
Phone +39 02 466 299 r.a.
Fax +39 02 466 830
direzione@casileecasile.it
www.casileecasile.it



John Galliano



Givenchy



Ann Demeulemeester



Raf Simons



Viktor & Rolf

одноцветных или с принтами их у Kenzo – сине-бело-голубой, из синей джинсы, розовой или черно-белый.

На случай жары вместо креативного бомбера бренды предлагают креативный топ. Внимание дизайнеров прямо-таки сосредоточилось на моделях, которые футболками язык не поворачивается назвать. Это и потрясающие кожаные или замшевые свитшоты у Hermès; и гибрид белой рубашки и свитшота, отделанного черными полосами, у Carven; и асимметричный топ с рубашечным воротником у Balenciaga; и тонкие трехцветные сорочки у Lanvin; и зеленые, отливающие радужным блеском, плотные структурированные футболки у 3.1 Phillip Lim... Внизу же все просто: либо узкие и удлиненные

бермуды, одноцветные или с принтами – такие нужно носить с пиджаком или с плащом, либо чуть укороченные брюки – их показали буквально все. Это удобно: сколько можно ждать, пока подошьют слишком длинные брюки! Да и ботинки так лучше видно. Форма брюк была разной, на любой вес и рост: и бананы, и узкие дудочки, и зауженные книзу «морковки», и прямая классика. В мелкий горошек, полосатые, синие, бордовые... но только не длинные! Пожалуй, одна из самых любопытных моделей – комбинезон из плотной ткани (Lanvin) или даже кожи (Balmain). После нескольких сезонов яркой, необычной обуви ботинки опять возвращаются к своей первоначальной функции – дополнять одежду, не привлекая внимание. В моде опять обувь черного цвета, даже летом: сандалии с широкими ремешками, ботинки, иногда и на толстой подошве, ползакрытые кожаные туфли с острым носом – элегантный вариант тапочек, актуальных в прошлые сезоны.

ТРЕНДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

- Растительные принты*
- Переливающийся радужный блеск: очки со стеклами-отражателями, кожаные куртки с напылением*
- Total look из разных оттенков одного цвета или похожих принтов*
- Оттенки синего и голубого, серо-синий*
- Ярко-красный*
- Клетчатые пиджаки и шорты*
- Узкие бермуды*
- Полоска разной ширины*
- Охра (пиджаки из хлопка, кожаные вещи)*
- Заемствования из спортивной одежды*
- Легкая парка-толстовка с капюшоном, на молнии и с коротким рукавом*
- Замшевые и кожаные свитшоты*
- Куртка с рубашечным воротником*
- Укороченные брюки*
- Блестящая кожаная или мотоциклетная куртка из ткани с принтом*
- Плащ на размер-два больше, чем нужно, с заниженной линией плеча, отложным или стояче-отложным воротником*
- Обувь – черная или пластиковая прозрачная.*

пиаде?), у Lanvin – в розовом цвете, у Acne Studios – из белого атласа, из оливковой кожи с черными вставками или из плотной синей ткани – у Valentino. Вторая знаковая модель – широкий плащ-пыльник с заниженной линией плеча, на пару размеров превышающий объемы владельца – абсолютно в духе Jil Sander. Он может быть из шерсти, прорезиненного хлопка, денима. У Филлипа Лима – темно-синий, у Lanvin – оливковый, у Carven – горчичный с большими карманами-клапанами и отложным воротником, у Balenciaga – из серой шерсти. У Valentino эта пришедшая из 60-х вещь была отшита из шерсти или тонкой джинсовой ткани. Особенно много разноцветных,



Cerruti 1881



Balenciaga



Louis Vuitton

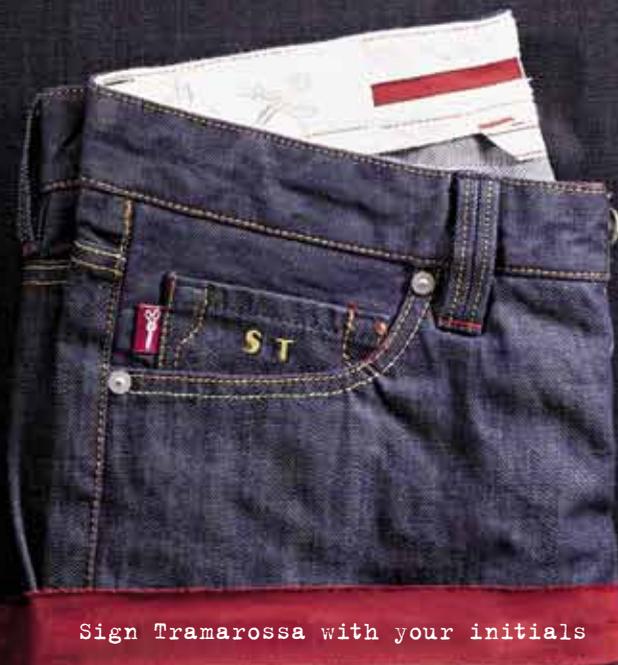


Paul Smith



sartoria
tramarossa®

Made in Veneto



Sartoria Tramarossa единственные в мире джинсы
с инициалами владельца.

www.tramarossa.ru

Официальный представитель в России, Украине и Казахстане
Podium Srl - via Coriano 58 - blocco 32/B - 47924 - Rimini (RN) ☎ +39 0541 394914

Шоупрум - via Morimondo 26 , interno 16/C3 Milano, Italy
www.amarcordshowroom.com ☎ +39 3807789885 ✉ info@amarcordshowroom.com



Milano Moda Uomo, показ коллекций сезона весна-лето 2014

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО

78 коллекций, показанных в рамках 37 дефиле и 41 презентации, – цифровой итог Недели мужской моды в Милане сезона весна-лето 2014. Общее настроение: мода значительно помолодела.

У недели сильный информационный фон: что ни час, то сенсация. Умит Бенан покинул Trussardi, где провел два года в роли арт-директора мужской коллекции. Его заменила наследница знаменитой фамилии Гайя Труссарди. Доменико Дольче и Стефано Габбана, только что осужденные за уклонение от уплаты налогов, провели дефиле вне официального расписания Не-



Moncler Gamme Bleu

Calvin Klein Collection



Dirk Bikkembergs



John Varvatos



Frankie Morello



Salvatore Ferragamo



Marni

Andrea Incontri



MILESTONE®



РЕКЛАМА

CPM

Павильон Forum E33-D42
04.09-07.09.13

Тел. +49 89 69 38 67 0
info@gulhandel.de

www.milestone-jackets.com,
www.gulhandel.de



Ermano Armani



Doce & Gabbana



Vivienne Westwood



Missoni



Neil Barrett



Gucci



Giorgio Armani

дели. Гостей показа, среди которых был известный футболист Лео Месси, шокировал неизвестный, пробежавший по подиуму в костюме Адама. Moschino предпочел перенести презентацию из Милана в Шанхай, мотивируя решение необходимостью укрепить позиции бренда в Азии. Burberry Prorsum устроил показ не в Милане, а в Лондоне. Только что переизбранный в пятый раз на пост президента Итальянской палаты моды (CNMI) **Марио Бозелли** отмахнулся: «Нужно понимать, что это всего лишь единичная акция, мы от такого решения ничего не потеряли». И был прав. Освободившиеся места тут же заняли. Победитель конкурса Who is on next? двухлетней давности Андреа Помпилио занял пустующее место «Большой Надежды итальянской моды» и показал свою новую коллекцию (слишком много принтов, слишком много цвета, слишком мало мысли) в Teatro Armani, где, кроме самого маэстро, никто никогда не устраивал дефиле. Китайский дизайнер Ji Wenbo, чьи шоу собирают на его родине тысячи зрителей, жаловался на итальянскую бюрократию: хотел устроить показ на миланской площади, чтобы все могли посмотреть, но пришлось довольствоваться Palazzo Serbelloni, где далеко не все места были заняты (коллекция соответствовала). Philipp Plein решил отпраздновать дебют в официальном расписании в духе вегасского казино – ярко, с шумом, с участием супермодели Изабель Фонтана. Вещи не подкачали: надписи Playboy и Toy Boy зади на нижнем белье, кожаные куртки, сумки в стразах, смокинги с заклепками на лацканах – все



Ermanno Scervino



Canali



Cornelliani



Marc Jacobs



Tusssardi



СРМ Павильон «Форум» стенд FO H18

BARUTTI - одна из самых актуальных и популярных немецких марок классической деловой и повседневной одежды для мужчин.

PEINE GmbH
RHEINSTRASSE 49
26382 WILHELMSHAVEN
GERMANY

ТАТЬЯНА МАДЖАРОВА
HEAD OF SALES – EASTERN EUROPE
T +49 (0)4421 484-134
TMADZAROVA@PEINEGMBH.COM

БЕТТИНА ХАККЕРТ
EXPORT DEPARTMENT
T +49 (0)4421 484-552
BHACKERT@PEINEGMBH.COM



Brioni



Les Hommes



Ermenegildo Zegna



Jil Sander



Ermenegildo Zegna



Bottega Veneta



Canali



Umit Benan



Belstaff



Diesel Black Gold



Philipp Plein



Fendi

для больших вечеринок, время которых, кажется, осталось в прошлом.

Ближайшая перспектива вовсе не за вечеринками, а за молодыми талантами. И молодыми покупателями. В кулуарах только и говорили, что о молодости. Мода и молодость – одно большое клише, но когда понимаешь, что средний возраст людей, делающих fashion в Италии, приближается к 60, пора бить тревогу. Кажется, именно поэтому большинство удачных коллекций Недели так навязчиво муссировали молодежную тему. Все адресовано молодым: и силуэты, и ткани, и пропорции, и стиль. Директор по коммуникациям Salvatore Ferragamo Марко Бруссамолин не скрывает: «Большинство домов по-прежнему ищут способы укрепления своих позиций, пошатнувшихся во время рецессии. И находят их в расширении круга покупателей марки за счет молодых людей». Креативный директор Ferragamo Массимо Джорнетти продемонстрировал едва ли не самый примечательный образец кроссовер-стиля, оживив формальную классику и спортивно-уличный дух. В этом же направлении движется дуэт Тома Нотта и Барта Вандебоша из Les Hommes, надевающий кожаные футболки под костюм, а бомберы – поверх рубашки с гал-

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

РЕКЛАМА

FASCINATING EUROPE:
The HIGHEST
NATURAL POINT
in DENMARK *is*
only 170M. *It's*
DEFINITELY
a HILL *not*
a MOUNTAIN.



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM

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



Costume National

Z Zegna



Prada



Andrea Pomplio



Versace



DSquared

стук. Они изобретательны с формой и отделкой лацканов и кроем зауженных пиджаков, что делает их фанатом не только Карла Лагерфельда, но и страждущего обновления топ-менеджмента от креатива. Йен Хилтон, вместе с Фионой Чибрани сочиняющий одежду Ports 1961, миксует вышеозначенные ингредиенты в стиле easy chic: бермуды, пальто-кабан, трикотаж, вдохновленные скульптором Райнером Лагеманом принты. Федерико Курради, только что объявленный дизайнером мужской линии Iceberg, значительно омолодил и без того не пенсионного вида марку, сосредоточившись на бомберах, туниках и парках-«рыбий хвост». Однако и он не сделал ничего кардинального: при ближайшем рассмотрении практически все модели оказались повторением пройденного на новый лад. John Varvatos, похоже, адресовал свою коллекцию тем юношам, что собираются строить жизнь свою по Хендрик-

су, Боуи и Ферри. Рокерская отвязность и дендистские нотки материализовались в сюртуки с закругленными полами, поло-сатые жилеты с рубашками навыпуск, жакеты-венгерки и узкие брюки. Безупречно динамичные и элегантные образы составили коллекцию Corneliani, которую Серджио Корнелиани посвятил путешествию Марко Поло. Старательно омолаживая коллекции, дизайнеры используют тем не менее сложные и дорогие материалы. Фаворит сезона – кожа, из которой шьют футболки, куртки, шорты. Также популярен кашемир. **Дизайнер Антонио Маррас**, презентация совместной коллекции сумок которого с багажной компанией Piquadro стала едва ли не самой яркой и веселой вечеринкой недели, резюмирует: «Чтобы быть модным, надо быть молодым, красивым и богатым. Впрочем, последнего будет достаточно». **PI**

GATE **G1** **ONE**
The Different to live

РЕКЛАМА

CPM

Павильон Forum E33-D42
04.09-07.09.13

Тел. +49 89 69 38 67 0
info@gulhandel.de

www.gate-one-fashion.de,
www.gulhandel.de

ТЕКСТ / ВЛАДИМИР ГРИДИН, PLAYBOY

ОДЕРЖИМЫЕ КАЧЕСТВОМ

Традиции и инновации. На этой параллели построен мировой успех итальянского производителя люксовой обуви Santoni. Компания успешно развивается, осваивая новые рынки, предлагая все более тонко настроенные сервисы и завоевывая новых поклонников. Россия остается одним из важнейших рынков Santoni – 15% оборота в 2012 году было зафиксировано именно здесь. CEO Santoni Джузеппе Сантони – сын основателя компании Андреа Сантони. Он вывел компанию на новые рубежи благодаря трем крупным проектам: выходу марки в начале 1990-х на быстроразвивающиеся рынки Китая, Японии, Северной Европы и России, запуску производства неформальной обуви на резиновой подошве и созданию женской коллекции.



Флагманский бутик Santoni в Милане



Джузеппе Сантони

В ваших коллекциях мужской обуви заметен значительный отход от традиций формальной классики. С чем это связано?

Мы все еще используем популярные формы, создавшие репутацию марки, но мы видим и чувствуем, что люди все больше отходят от традиционной элегантности

и двигаются в неформально-урбанистическую сторону. Часть наших клиентов, очень богатых людей, занятых в традиционных денежных сферах, – банкиры, адвокаты, врачи – по-прежнему приобретают формальную обувь, но обычный покупатель стремится к комфортной элегантности с возможностью продемонстрировать свой характер. Мужчины все меньше носят костюмы, а если и делают это, то отказываются от туго повязанных галстуков в пользу выраженной индивидуальности. И обувь следует этому тренду. Одежда становится все более облегчающей, брюки укорачиваются, и обувь стремится стать чуть ниже, приобретает округлые носы и аэродинамичные формы. Это первая причина. Вторая – более молодые покупатели хотят выглядеть стильно, отличаться от старшего поколения не только в стратегиях ведения бизнеса, но и внешне. Наш подход к осовремениванию классики их очень радует.

Следует ли вы общим направлениям в дизайне мужской обуви?

Скажу по секрету, процентов 70 нашей коллекции составляют модели, которые переходят из сезона в сезон, меняя детали и цвет. Это только подчеркивает актуальность выбранного нами дизайна. 30% ассортимента имеют сезонные особенности. Но мы не следуем трендам, мы предпочитаем обновлять и интерпретировать классические модели. Высокие каблуки? Это не для нас. Мне было 7 лет, когда отец вернулся из Америки и привез сапоги-челси с каблуком 3,5 см. Обычно в мужской обуви используют каблук от 1,5 до 2,5 см, причем оптимальной для тела считается высота 2,1 см. Эти были слишком высокими, и это были 1970-е!

Можно ли придумать сейчас радикально новый дизайн мужской обуви или дело все же ограничивается лишь обновлениями?

Надо сказать, что Santoni принадлежит ряд заметных идей в создании классической обуви. И это одна из причин, почему наш стиль так широко копируется. Мы создаем классику с новыми деталями, современным духом. Это не авангардный дизайн, способный потрясти разум, но вызывающий интерес и одобрение подход. Надо сказать, что пере-



Рекламная кампания Santoni осень-зима 2013/14

изобрести обычную обувь, играя деталями, гораздо сложнее, чем придумать нечто из ряда вон выходящее. И мы рады, что Santoni удается это делать. Форма, пропорции, цвет, детали – все имеет значение.

В чем самая сильная, узнаваемая сторона марки?

Самая узнаваемая модель в наших коллекциях – монки с двойной пряжкой. Помимо этого мы уделяем много внимания цвету. Это один из важнейших компонентов нашего дизайна. Мы используем целую палитру оттенков, градиенты, переходы от одного цвета или оттенка к другому. В этом сезоне особую ставку делаем на синий. Черные туфли есть у всех. Темно-синий смотрится столь же элегантно, но отличается тем самым градусом новизны, который так привлекает современного мужчину. Кроме того, он отлично сочетается и с серым, и с синим костюмом, которые мы носим гораздо чаще их совсем уж формальных черных собратьев. Оранжевый, присутствующий на внутренней части обуви и упаковке, еще один знак нашей марки. Этот цвет начал использовать много лет назад еще мой отец. Он хотел выделить обувь Santoni, но не сделать ее вульгарной или бросающейся в глаза. Мы применяем оранжевый во внутренней отделке туфель, не выставляя яркий цвет напоказ.

Вы пытались запатентовать это отличие?

К сожалению, невозможно запатентовать цвет. Мы используем оранжевую краску в обуви уже больше четверти века, и только это позволяет нам говорить о ней как о фирменном цвете марки. Но по всему миру – в Америке, Японии, Китае, Европе – вы найдете сотни и тысячи подделок. Мы пытаемся с ними бороться, но закон не поспевает за всеми нарушителями. Обувь, увы, не инженерный технологичный продукт, в котором можно защитить авторским правом каждую деталь. Самые жесткие законы о копирайте действуют во Франции, там мы чувствуем себя более спокойно, но в Германии или США мы абсолютно не защищены.

Какие отличия в спросе вы замечаете между самыми большими рынками марки?

В целом коллекция Santoni хорошо продается по всему миру. 25% продукции мы реализуем в Италии, остальные 75% идут на экспорт, при этом 25% остается в Западной Европе, по 15% приходится на Восточную Европу, США и на Дальний Восток, 3% – на Средний Восток и 2% – на другие страны мира. Оборот компании сейчас составляет €55 млн, в этом году мы прогнозируем его увеличение до €60 млн (в основном за счет расширения женской коллекции по 30% в год). Около 70–80% моделей одинаково успешно продаются везде. Однако американцы, например, больше остальных покупают мокасины. В России чаще приобретают обувь с меховой подкладкой. Здесь же мы продаем больше обуви на особой подошве, способной выдержать воду, снег и хи-

мические реагенты. Чтобы более точно соответствовать запросам разных рынков, мы ведем очень детальные исследования для разработки собственной размерной шкалы. 45 лет назад мы проводили их в США, 20 лет назад в Японии. Это позволяет нам предлагать ритейлерам именно те размеры, которые будут пользоваться спросом, минимизируя, таким образом, складские остатки и логистические затраты.

Мы делали специальные исследования российского рынка в 1992–1993 годах. Это было просто. Все хотели покупать брендированную моду, логотипы. В 1999–2000 годах, когда мы решились прийти в Россию, покупатели стали больше внимания уделять качеству и особенностям дизайна. Сейчас у нас около 90 дилеров в метрополиях и регионах, среди которых самые крупные – два монобренда в Москве, корнеры в ЦУМе (Москва), Mania Grandiosa (Санкт-Петербург), Aristokrat (Новосибирск), Intermoda (Нижегород), «Покровский пассаж» (Екатеринбург). Затем мы обнаружили, что люди, особенно в Москве, не хотят больше покупать доступные всем марки и генерируют тенденцию кастомизации продуктов. Стало понятно, что наши специфические навыки будут востребованы здесь, и прошлой осенью мы открыли в России сервис пошива обуви на заказ. Его результаты весьма благоприятны, это небольшой бизнес, порядка 200 VIP-клиентов по всему миру за год (при стоимости пары от €4500 и выше), но он постепенно расширяется: Москва, Петербург, Екатеринбург, Баку, Киев – все эти города сейчас вовлечены в орбиту нашего интереса. Мы прогнозируем рост доли российского рынка в структуре нашего оборота на 33% по итогам года (+28% мужская линия, +45% женская линия).

Каковы объемы вашего производства?

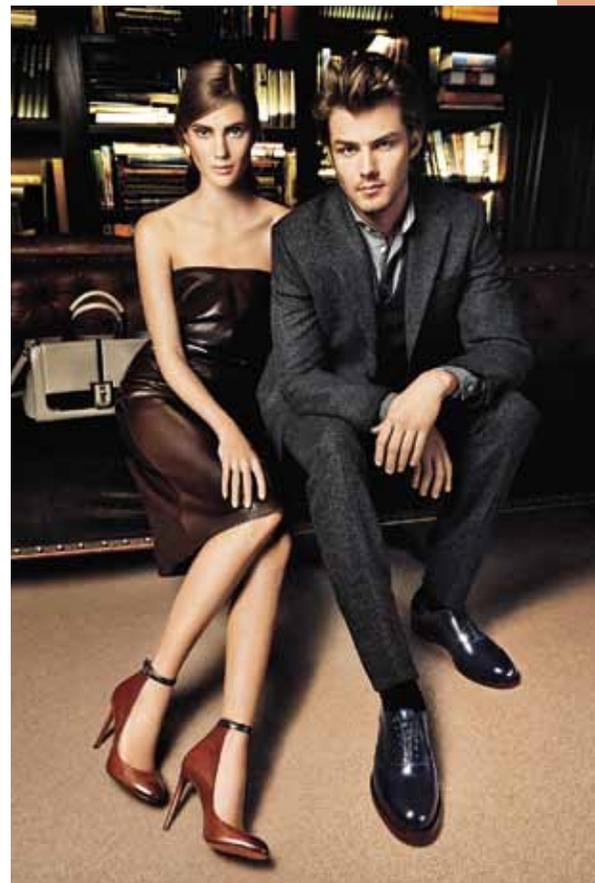
Фабрика выпускает порядка 400 пар в день, 80 000 в год.

С такими цифрами у вас должны быть обширные планы роста...

Мы сосредоточены больше на качестве, чем на увеличении объемов. Нашу продукцию невозможно производить массово без потери характеристик, определяющих лицо марки.



Коллекция осень-зима 2013/14



Рекламная кампания Santoni осень-зима 2013/14

Судя по складам, вы один из наиболее придирчивых клиентов кожевников...

Так и есть! Мы очень придирчивы к каждой шкуре, которую приобретаем. Из 10 000 шкур мы покупаем 10–15% – лучшее из лучшего. Мы ищем их в Германии, Франции, Швейцарии, Польше, Украине, предпочитая шкуры животных, выращенных в зимний период, когда у них лучше питание.

На фабрике у вас люди трудятся десятилетиями, не стремясь поменять место работы. Как вам удается удерживать персонал?

Работа на фабрике может показаться монотонной только на первый взгляд. Обувь, которую мы шьем сегодня, значительно отличается от той, что выпускали, скажем, десять лет назад. Рабочие постоянно обучаются, чтобы соответствовать меняющимся условиям труда. С введением на производстве технологичных линий Goodyear и Bologna Goodyear мы перевели часть сотрудников из других цехов и наняли новых мастеров. В нашем цехе ручной окраски и финишной отделки работают специалисты с художественным образованием – они не просто окрашивают обувь, но создают настоящие единичные произведения искусства. Каждый наш сотрудник не просто рабочий, но настоящий художник, тесно связанный с результатом своего труда. Если вам не нравится то, что вы делаете, вы не сможете работать так, как это необходимо. Сегодня в компании заняты 490 чело-

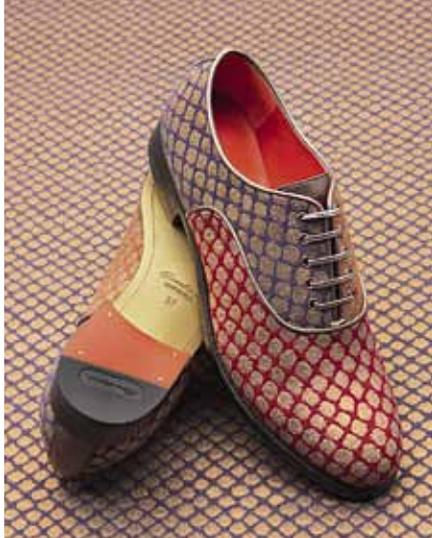
век, и нет никаких профсоюзов. Мой отец и мать, я сам – мы знаем каждого рабочего по имени, их семьи, как они живут. Рабочие тоже называют меня по имени – это демонстрирует доверительный характер наших отношений. Мы по-настоящему большая семья, ведущая типичный семейный итальянский бизнес.

Используете ли вы новейшие технологии в производстве?

Честно говоря, Santoni никогда не была технологичной компанией. Мы, скорее, больше внимания уделяем конструкциям. Наша обувь с использованием методики Goodyear является одной из самых гибких и удобных. Мы изобретаем новые виды обработки и окрашивания кожи, что очень непросто. Наш конек – творческая мысль. Мы исходим из посыла «Создать новую пару обуви, сохраняя традиционное качество».

И экологичная система вашей фабрики тоже часть этой концепции?

Да. Я человек любопытный, люблю искать применение новым вещам, и это одна из причин, почему Santoni все время находится на волне инноваций. Нашу обувь нельзя отнести к категории ЭКО, но мы используем ряд эко-приемов: окрашивание природными веществами (соками растений и экстрактами минералов), отказ от химической обработки стельки, что предохраняет ноги от воздействия химикатов, даже резина, которую мы используем, натуральная, без добавления синтетики. Мы не применяем нефтепродукты или газ в производстве обуви. На крышах цехов установлены солнечные батареи, энергии которых достаточно для жизнеобеспечения всех фабричных процессов. Само здание построено из на 100 процентов перерабатываемых материалов, система водоснабжения основана на природном водосборе – мы стараемся минимизировать возможное воздействие на окружающую среду. Архитектор проекта Алессандро Бассетти в 2011 году получил за него престижную итальянскую премию METRA в категории «Инновационные технологии».



Капсульная коллекция Santoni Rubelli осень-зима 2013/14



Витрина бутика Santoni

Семь лет назад вы запустили женскую коллекцию. Каковы результаты? Добились ли вы желаемого?

Это был вызов для компании. С мужской коллекцией мы добились определенного успеха, и поначалу запуск женской линии казался простым и очевидным способом развития. Но мы столкнулись с рядом трудностей. Пошив мужской и женской обуви – два совершенно разных процесса. Вот, к примеру, хирург и дантист – они оба доктора, но занимаются совсем непохожими вещами. За последние пару лет мы значительно продвинулись: смогли интегрировать мужскую ДНК Santoni в женскую часть коллекции, добавили ей женственности, используем каблук и сексуальные пропорции. Рынок это оценил, линия очень быстро набирает обороты: заказы на осень-зиму 2013/14 на 232% выше, чем на весну-лето 2013! В каждой коллекции есть несколько разных тем: классика, вариации на темы мужской обуви и ретро, например. Это требование рынка к разнообразию коллекции и вариативности ее использования.

В чем состоит ваша стратегия стабилизации бренда на рынке?

Дистрибуция в лучших магазинах, открытие монобрендов в наиболее заметных и узнаваемых точках и сохранение репутации

и качества на высочайшем уровне. Самое важное – никогда, никогда не разочаровывать клиентов. 1 сентября мы обновим наш веб-сайт, и приобрести туфли Santoni в интернете можно будет всего за три клика.

Два года назад запущена линия аксессуаров, сумок и кожаных аксессуаров. Она продается в монобрендовых магазинах и пользуется популярностью у клиентов. Вещи шьются из кожи той же выделки, цвета и обработки, что и обувь, так что они идеально сочетаются. Я размышляю о новых линиях, но пока это только воздушные замки без фундамента. Моя основная цель – стабилизировать продажи мужской и женской коллекций, сделать более востребованными аксессуары.

На сегодняшний день бутики бренда открыты в таких крупных городах как Рим, Милан, Канни, Лугано, Шанхай, Сингапур, Москва, Доха, Гаунгчжоу, Токио, Санкт-Моритц. Мы строим большие планы в отношении азиатского рынка: Вьетнам, Сингапур, Китай, Индонезия, Таиланд, Филиппины, Корея – все они в зоне нашего внимания. В сентябре откроются магазины новой концепции архитектора Урсулы Уркуйолы в Маниле (пока первый на Филиппинах) и Шанхае (второй в городе и седьмой в Китае). Нам интересна и Южная Америка: Мексика, Бразилия, Чили, Колумбия. Эта страна произвела на меня особое впечатление. Люди здесь супер-элегантны и готовы тратить деньги, просто мечта дизайнера! Помимо этого, в 2013 году также планируется открытие бутиков в Нью-Йорке и Лондоне. Мы работаем быстро, я нетерпелив и требую быстрых результатов.

Что интересует вас кроме работы?

День никогда не бывает слишком длинным, чтобы я успел сделать все, что необходимо. Моя жена и дети это понимают и не обижаются на меня. Мы с женой вместе 23 года, она советует мне интересные книги и все еще работает надо мной. Семье я стараюсь посвятить как можно больше времени. Кстати, о времени – я люблю часы и коллекционирую их. У меня несколько винтажных Rolex, Patek Philippe, IWC и отдельная коллекция современных моделей – всего 62 экземпляра. В часах меня привлекают сложность механизмов, непростой процесс их создания – с одной стороны и пропорциональность частей – с другой. Это идеальные мужские игрушки. **FB**



Джузеппе Сантони с супругой и французской актрисой Жюльетт Бинош

W
w. Wegener



M-FASHION ШОУ-РУМ

117198 г. Москва
Бизнес центр «Park Place»
Ленинский пр., 113/1
Офис Е 716

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Александра Буданова
Тел.: +7 495 937 51-48
Моб.: +7 495 504 54-89
budanova@m-fashion.de

СРМ

ВЫСТАВОЧНЫЙ
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»
ПАВИЛЬОН FORUM
СТЕНД Н15

MEYER

trousers for a perfect fit

РЕКЛАМА



M-FASHION ШОУ-РУМ

117198 г. Москва
Бизнес центр «Park Place»
Ленинский пр., 113/1
Офис E 716

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Александра Буданова
Тел.: +7 495 937 51-48
Моб.: +7 495 504 54-89
budanova@m-fashion.de

СРМ

**ВЫСТАВОЧНЫЙ
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»
ПАВИЛЬОН FORUM
СТЕНД Н15**

МЫ ЖДЕМ ПЕРЕМЕН

ТЕКСТ, ФОТО / ЕВГЕНИЙ УТКИН, МИЛАН

Июньская Неделя мужской моды в Милане началась с обеда, устроенного Национальной палатой моды Италии, обедом и закончилась. Скоро Camera Nazionale della Moda Italiana будет действовать по сути как коммерческая компания, со своим генеральным директором и увеличенным в три раза бюджетом. Ее задача – консолидировать всю модную индустрию Италии, увеличить взносы для своих членов и привлечь новых. И благодаря этому устоять под напором других модных площадок: Лондона, Парижа и Нью-Йорка.



Показ Philipp Plein



Giorgio Armani



Philipp Plein

Еще до начала Milano Moda Uomo в Милане начались скандалы. Сначала итальянский суд приговорил стилистов Доменико Дольче и Стефано Габбана к одному году лишения свободы за неуплату налогов. Конечно, никто всерьез в Италии не думал, что эта парочка попадет за решетку (можно подавать еще две апелляции, и адвокаты стилистов тут же заявили об этом), но вот состоится ли их показ, об этом начали волноваться многие. Тем более, эти дизайнеры проводят свои дефиле вне официального расписания Недели моды (они не являются членами CNMI), поэтому об их планах можно было узнать только в головном офисе бренда. А он хранил мол-



Изабелли Фонтана и Евгений Уткин



Изабелы Фонтана приносит удачу Филиппу Плейну

чание. Кроме этого, в мае поползли слухи (об этом написало несколько газет), что даже самого «короля Джорджиио» хотят исключить из официального списка Недели. Он тоже не является членом ассоциации, и после реформы CNMI этой весной Палата решила быть более жесткой. В результате все-таки показы Armani (в календаре) и Dolce & Gabbana (вне календаря) состоялись, все прошло без эксцессов, если не считать голого мужчину, выбежавшего на подиум последнего. Его сразу же поймали, так и не поняв, против чего он протестовал (у него на теле было написано Love). Конечно, любовь и так является вечной ценностью, спорить тут не с чем. Впрочем, стройная фигура неожиданно обнаженного гостя оставляла сомнения в незапланированности акции.

Впервые в официальном расписании Milano Moda Uomo выступили китайский дизайнер Ji Wenbo и швейцарец Philipp Plein. Если первый продемонстрировал минималистическую коллекцию со спокойными линиями и тонами в основном серого цвета, то Филипп Плейн, известный бунтарь от моды, разошелся на славу. На свой показ он пригласил бразильскую топ-модель Изабель Фонтана – одну из самых дорогих манекенщиц мира. Ее обожают многие стилисты, и даже в легендарном календаре Pirelli ей удалось появиться уже 6 раз. На этот вечер она стала музой и символом удачи Филиппа: именно она завела игровой автомат устроенного на подиуме казино (конечно, кто бы сомневался, джекпот!) и всех зрителей. В коллекциях этого бренда всегда присутствует вызов. «Играйте, чтобы выиграть!» – таков был девиз и

нынешнего показа. Среди сарториальных костюмов панковские футболки и джинсы – дизайнер смешал без правил классику, крайне изысканные фасоны делового костюма с андеграундными вещами. И наконец, когда атмосфера совсем накалилась, перед зрителями предстала новая коллекция белья, PHILIPP PLEIN Underwear, эксклюзивно презентованная в рамках Milano Moda Uomo.

Безупречен и мягок был показ Джорджиио Армани, агрессивен дикий человек из джунглей DSquared2 (и здесь не обошлось без коллекции белья). Однако, помимо дефиле известных брендов, расписание содержало и много презентаций. Сарториальная мужская марка Caruso представила летние костюмы светлых тонов в полоску, как любил носить известный тенор Энрике Карузо. Говорят, совпадение имен случайно – Умберто Анджелони, президент и генеральный директор этого бренда, больше рассчитывает на качество тканей, придерживаясь классического стиля. A Brioni хочет выйти за рамки суперклассики к более современным моделям. Джузеппе Сантони, владелец марки элитной обуви Santoni, в этом году придумал новинку (среди многих других): он разрезал кожаную подошву туфлей поперек для большей гибкости.

Стилист Антонио Маррас совместно с PIQUADRO создал капсульную коллекцию, состоящую из 11 моделей сумок из текстиля и высококачественной кожи, каждая в двух цветах: в черно-белую полоску с бордовым кантом или в клетку серого, светло-бежевого и коричневого оттенков. «Это обычная история сочетания несочетаемого, которые питают все мое творчество и существование. Я бы назвал это вызовом, тем любопытством и чувством времени, что заставляют меня выходить за пределы границ в моде, пробовать что-то новое. Сумка для меня – объект желаний, который влечет, соблазняет и может многое рассказать!» – поделился своим видением дизайнер. «С Антонио нас объединяет тяга к экспериментам с цветом и материалами, любовь к традициям итальянского качества и ручной выделки, внимание к деталям и страсть к творчеству – именно эти качества делают возможным наше сотрудничество», – сделал ответный комплимент президент и CEO PIQUADRO Марко Палмьери.

Стоит отметить и молодежную экспозицию BEE – Fashion Talents в палатке Изимбарди, во двореке которого среди античных статуй расположились манекены. Проект был назван «Завтрак на траве» (Dejeuner sur l'Herbe) и объединил под своей крышей шесть марок: AM ABSTRACT (дизайнер Анна Молтени), IL COUTURIER (Эмануэла Тези), L'ESPADRILLE TROPEZIENNE (стилисты Николя, Поль и Лоран), Ngbjewels (Нели Гарсия Бланко), ROCHE PLAGE (Андреа Марке) и SHARI FONTANI, для которой дизайнер создала женскую вечернюю обувь с семью вариантами съемного каблука – истинными произведениями ювелирного искусства.



Шари Фонтани, женская вечерняя обувь со съемным каблуком

MTG

since 1993

Реклама



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

*The Spirit of Adventure
The Discovery of Nature
The Experience of NZA
New Zealand Auckland*

www.nzaneewzealand.com



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

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 07.09.2013



Марио Бозелли

Весной состоялись выборы в новый совет Итальянской палаты моды: несмотря на планы по сокращению его численности, на три ближайших года (2013–2016), в его состав войдут 17 человек: Патрицио Бертелли (Prada), Лавиния Бьяджотти Чинья (Biagiotti Group), Карло Капаза (Costume National), Диего Делла Валле (Tod's), Патрицио Ди Марко (Gucci), Джакомо Этро (Etrò), Массимо Ферретти (Aeffe), Мария-Луиза Саваццени Труссарди (Trussardi), Джованна Джентиле Феррагамо (Salvatore Ferragamo), Серджи Лоро Пьяна (Loro Piana), Луиджи Марамотти (Max Mara), Анджела Миссоли (Missoni), Ренцо Росо (OTB), Стефано Сасси (Valentino), Карла Соццани (10 Corso Como), Сильвия Вентурини Фенди (Fendi) и Эрменеджильдо Дзенья (Ermenegildo Zegna). Кроме того, за Марио Бозелли оставили

пост президента. Именно ему (вместе с новым советом) и предстоит трансформировать ассоциацию, о чем мы и попросили его поведать нашим читателям.

Г-н Бозелли, как проходит перестройка Национальной палаты моды Италии?

Замечательно. Мы выбрали новый совет, состоящий из очень известных в моде людей. И сейчас заняты поиском CEO.

Можно надеяться узнать его имя уже на Неделе женской моды в сентябре?

Имени я вам не скажу, но это будет авторитетный человек. Конечно, к сентябрю мы должны определиться. Он, по сути дела, будет руководить всей оперативной деятельностью. Я – только стратегией и международными делами.

Зачем нужно такое разделение?

У CNMI был очень маленький бюджет, менее €1,5 млн. Для сравнения: бюджет Лондонской недели моды составляет £8,5 млн (около €10 млн). Поэтому то, что мы делали, можно назвать чудом. Сейчас мы планируем на 2014 год €4,7 млн – это немного, но в три раза больше, чем раньше.

Вы надеетесь привлечь новых членов в ассоциацию?

Тут ситуация разная. Если Дольче и Габбана заявили, что не хотят вступать в Палату, то Армани сказал, что может это сделать, но на определенных условиях. Поэтому с ним, как и с другими компаниями, мы ведем переговоры.

А что будет с Неделями женской моды? Сможете ли вы исключить из показов Armani, если он не вступит в ваши ряды?

Пока еще расписания нет, мы его определяем. Могу только сказать, что на этот раз мы не будем ставить молодых дизайнеров в начало, когда гости еще съезжаются, или в конец – на разезд. Дебюты будут распределены равномерно в течение недели, что повысит их значимость. И вообще, мы много внимания уделяем молодежи, помогаем им проложить свой путь в модной индустрии.

Как в данной ситуации прошла Milano Moda Uomo?

По-моему, замечательно. Было много гостей, байеров, журналистов. 37 дефиле, 35 презентаций (7 из них по предварительной записи) – это больше, чем в прошлом году. Кажется, мода выходит из кризиса, о чем свидетельствует оживление на рынках Азии и Америки. Китай вышел на новый уровень: он впервые был представлен в основной программе сессии своим стилистом. Теперь мы надеемся на успех женской Недели и ждем гостей там. **FB**



Новый совет Итальянской палаты моды

MTG

since 1993

Реклама

CASA  MODA

www.casamoda.com



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

CPM

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 13.09.2013

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Рекламная кампания Wrangler Powered by Alpinestars

Безопасная мода

Компания Wrangler посвятила предстоящий сезон защите. Модели многофункциональной линии мужской верхней одежды и джинсов Denim Performance пропитаны водоотталкивающим составом, что обеспечивает им защиту от грязи и износостойкость. В коллекцию также входят водонепроницаемые парки, шерстяные бушлаты, френчи и двусторонние бомберы. Также бренд выпустил эксклюзивную коллекцию Wrangler Powered by Alpinestars в сотрудничестве с известным производителем мотозащитной экипировки.

На коленях и бедрах джинсов из этой коллекции вшиты подкладки из суперпрочного материала Kevlar®, что позволяет избежать разрывов и потертостей. Специальная защита Bio Armog на локтях и плечах кожаной куртки в сочетании со встроенными подушками безопасности на спине и груди уменьшат удар при падении. В коллекции Wrangler by Alpinestars представлено всего 80 курток и 65 пар джинсов. Каждая под индивидуальным номером. Джинсовые модели будут доступны в 7 премиальных магазинах Европы по цене €299, куртки – €499. Лицом обеих коллекций выбран чемпион Формулы-1 Кими Райкконен.

Только в России

Этим летом в Столешниковом переулке Москвы открылся первый в России бутик часового бренда Patek Philippe, сконструированный по проекту французского архитектора Патрика Гагеша. Общая площадь двухэтажного зала составляет 115 м², 30 из которых занимает VIP-комната на втором этаже. Дизайн интерьера навеян течением ар-деко и основан на использовании различных пород дерева. В новом бутике будут представлены мужские и женские коллекции бренда. В честь открытия компания Patek Philippe создала специально для Mercury модель Calatrava Ref. 5960G, впервые выпущенную в корпусе из белого золота. (До этого существовали версии из розового золота и из платины с бриллиантами.) Часы произведены ограниченной серией в 100 экземпляров и будут продаваться эксклюзивно в России. Официальное открытие бутика и презентация модели Calatrava Ref. 5960G состоится 26 сентября 2013 года.



Часы Calatrava Ref. 5960G



Магазин THOMAS MÜNZ в Новосибирске

Покорение Сибири

2 августа в Новосибирске появился первый концептуальный магазин немецкого бренда обуви и аксессуаров THOMAS MÜNZ. Салон площадью 200 м² в формате street-retail открылся на улице Советской. Ассортимент магазина составляют 350 моделей обуви, в том числе и детской, которая впервые будет представлена в коллекции бренда, а также женских и мужских сумок, ремней и кошельков. Открытие, по словам руководства компании-производителя, является логичным и важным с точки зрения развития марки стратегическим решением. До конца года компания планирует запустить в Новосибирске еще два магазина и в дальнейшем продолжить расширение собственной розничной сети. Второй салон THOMAS MÜNZ площадью 130 м² появится в городе на Красном проспекте уже 9 сентября. На данный момент фирменная сеть бренда в России насчитывает более 40 магазинов.

Москва перешагнула отметку в 7 млн м² по объему предложения торговых площадей. В целом за первое полугодие 2013 г. рынок торговой недвижимости столичного региона пополнился 6 торговыми центрами, за счет чего предложение увеличилось на 230 тыс. м². До конца года заявлен ввод в эксплуатацию еще 7 ТЦ. Таким образом, по данным аналитиков международной консалтинговой компании Knight Frank, столица России занимает 2-е место по объему площадей в торговых центрах в Европе, уступая лишь Парижу. Замыкает тройку лидеров Стамбул.

Во Владикавказе откроется первый салон обуви и аксессуаров SOHO. Помимо коллекций Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo, Naraşirji и Fossil, здесь будет представлен полный ассортиментный ряд Porsche Design – обувь, сумки, багаж, ремни и портмоне из коллекции осень-зима 2013/14. Открытие состоялось в рамках договора франчайзинга между TMHF Group, официальным дистрибьютором обуви и аксессуаров известных европейских марок, и сети салонов SOHO, предусматривающего открытие 6 новых салонов сети в 6 городах России – Воронеже, Твери, Оренбурге, Тюмени, Владивостоке и Владикавказе.

Итальянская марка Paul & Shark планирует масштабную международную экспансию. Главные рынки для бренда сейчас – Россия, Китай и Ближний Восток. Недавно состоялся запуск нового флагманского магазина марки в Гонконге площадью 300 м². В бутике, который оформлен как большой люксовый особняк, выделена VIP-зона, где клиенты могут обратиться за услугой индивидуального пошива. С начала года бренд запустил семь новых магазинов. Цель компании – увеличить продажи до €158–160 млн на фоне общего падения ритейла в южной Европе.

В Калининграде открылся первый в регионе салон мужской моды Henderson. Магазин расположен в ТРЦ «Калининград Плаза». По словам президента Дома моды Henderson Рубена Арутюняна, стратегия компании предусматривает открытие магазинов в качественных торговых центрах, представляющих пул марок, привлекательных для людей среднего достатка. Цель бренда – присутствовать во всех подобных ТЦ в России. Сегодня Henderson имеет точки в 130 крупнейших моллах, расположенных более чем в 40 городах России.

LERROS



CPM

Форум стенд F 20

I LOVE LERROS.COM

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

Ближе к телу

Ассортимент фирменных магазинов GANT ждет долгожданное пополнение: с сезона осень-зима 2013/14 в продажу поступит коллекция высококачественного нижнего белья для мужчин. В основе дизайна GANT Underwear лежит сдержанность, ставка как в цветах, так и принтах сделана на простые базовые модели и традиционный стиль. Коллекция мужского белья бренда представлена четырьмя моделями из хлопка с 5% добавлением эластана: брифами, транками, боксер-брифами и боксерами. Основные цвета сезона: синий, серый, черный, белый, голубой, бордовый и красный. Все изделия выполнены с широкой резинкой и контрастным логотипом GANT. Принты линии также довольно традиционны – это широкая полоска, контур листы и мелкая клетка. Однако большую часть коллекции составляют классические однотонные базовые модели, которые будут продаваться в фирменной упаковке по одной или три единицы в комплекте.



Рекламная кампания GANT Underwear 2013/14

Завидные перспективы

Украина – страна приоритетного развития для российских ритейлеров, считают специалисты компании UTG. Пока на украинском рынке представлено относительно немного российских брендов, и конкуренция в целом ниже, чем в России. Но уже в течение следующих 2–3 лет на рынок выходят крупнейшие, знаковые проекты. Так, в ТРЦ Ocean Plaza брокеры UTG вывели несколько российских марок, новых для украинского потребителя: Karma of Charme, Caterina Leman, Black Star by Timati. Бутики американского бренда Bebe, а также итальянской Stefanel были открыты в ТРЦ Ocean Plaza по российской франшизе. Свой магазин открыл в том же ТРЦ и отечественный бренд Centro, активно развивающийся на Украине. Сейчас ведутся активные переговоры с более чем 10 новыми для наших соседей российскими

марками, которые планируют аренду торговых площадей в ТРЦ Respublika. Большинство ритейлеров высоко оценивают этот объект, который должен стать главным торгово-развлекательным центром страны. Открытие запланировано на IV квартал 2014 года.

Enviabile perspectives The specialists from the UTG company consider Ukraine a preferable region for development of Russian retailers. As of now, there is a relatively small amount of Russian brands on the Ukrainian market, therefore, the competition is lower than it is in Russia. However, in the next 2-3 years new major projects will be launched there. For instance, UTG brokers found several new to the Ukrainian customer brands at the Ocean Plaza mall, among them are Karma of Charme, Caterina Leman, and Black Star by Timati. All the same, the boutiques of the American brand Bebe and the Italian Stefanel have been opened at the Ocean Plaza through the Russian franchise. And actively developing in Ukraine Russian brand Centro opened its store at the same mall. Moreover, 10 more “new” Russian brands are negotiating their way to come out to the Ukrainian market, they plan to rent the space at the Respublika shopping center. Most experts highly appreciate that mall expecting it to become the very best in the country. The opening is scheduled in the fourth quarter of 2014.



ТРЦ Ocean Plaza

Ralf Ringer Outlet распахнул свои двери в аутлет-центре Fashion House.

В новом магазине площадью 286 м² представлена полная коллекция мужской и женской обуви RALF RINGER и PIRANHA со скидкой. Затраты на открытие составили около 4,5 млн руб. без учета товарного запаса. Планируемый срок окупаемости – 1 год. В ближайшие 3 года аналогичные аутлет-центры будут запущены в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве и Екатеринбурге. И в каждом из них бренд планирует открывать магазины.

После трех лет отсутствия в городе компания Diesel открыла двухэтажный флагманский магазин во Франкфурте-на-Майне.

Бутик площадью 383 м² представляет полную мужскую и женскую линии одежды, включая люксовую Diesel Black Gold, джинсовые коллекции, а также обувь, сумки, аксессуары и лицензионные продукты бренда. Интерьер, разработанный командой Diesel совместно с компанией по производству оборудования Esse4 и мебельной фабрикой Contempo, сочетает в себе сталь, дерево и элементы ретро.

«Спортмастер» собирается запустить новую сеть магазинов повседневной семейной одежды нижнего ценового сегмента под брендом Funday.

Компания собирается открыть 100 подобных точек в торговых центрах до конца 2015 года, и первая из них может появиться уже в ближайшие месяцы. По плану «Спортмастера», новая сеть будет развиваться на собственные средства с затратами 500 долларов на 1 м² и площадью магазинов в 200–250 м². 50% ассортимента составит женская продукция, мужская и детская – по 20% соответственно, остальные 10% займут аксессуары.

Brooks Brothers расширяет географию дистрибуции бренда как дома, так и за рубежом.

Компания заключила договор с сетью универмагов Von Maur в Давенпорте, штат Айова, на продажу ее коллекции этой осенью. В планах – начать с 6 магазинов и к весне довести их количество до 13. Также Brooks Brothers подписали соглашение о создании совместного предприятия с OrotonGroup по продвижению бренда в Австралии и Новой Зеландии. Ожидается, что первые 4–8 магазинов или корнеров откроются в начале 2014 года с последующим запуском дополнительных отделов и онлайн-торговли.

Маркетинговые стратегии товаров и услуг класса люкс

ОРГАНИЗАТОР: Luxor Management

СОДЕРЖАНИЕ: мастер-класс специалиста в построении маркетинговых стратегий для брендов класса люкс Винсента Бастьена посвящен вопросам особенностей стратегического управления в данном сегменте, адаптации традиционных маркетинговых инструментов к luxury-ритейлу, особенностям продвижения бренда класса люкс посредством новых технологий (Интернета, социальных медиа), а также эффективной стратегии брендинга в индустрии роскоши в целом.

ДАТА: 30 октября 2013 года

СТОИМОСТЬ: €890

КОНТАКТЫ: +7 499 918 64 85 (Россия), +38 044 498 1884 (Украина), +7 778 586 49 08 (Казахстан); e-mail: info@luxuryeducation.net

Вывод на рынок нового продукта/бренда

ОРГАНИЗАТОР: ITC Group, Санкт-Петербург

СОДЕРЖАНИЕ: на мастер-классе рассматриваются вопросы технологии вывода нового продукта на рынок: разработки плана продаж нового товара, планирования комплексной поддержки розницы во время выхода нового товара на рынок, выработки плана мероприятий по продвижению и оценке эффективности проделанной работы. Лектор – директор маркетинговой группы «Практик Гут» Юлия Махотина.

ДАТА: 16–17 сентября 2013 года

СТОИМОСТЬ: 13 900 руб.

Возможны скидки.

КОНТАКТЫ: заявки по тел./ф. (812) 575-54-64, 764-06-18, info@itctraining.ru и на сайте www.itctraining.ru

JEANS SYMPHONY



Компания JEANS SYMPHONY является эксклюзивным дистрибьютором на территории России торговых марок:



Также JEANS SYMPHONY представляет детские бренды: Pepe Kids, Scotch Shrunk, Scotch R'belle, Guess Kids.

Мы предлагаем товар по предварительным заказам и со склада в Москве. С нами вы можете открыть франчайзинговые магазины JS Casual, JS Selected, Pierre Cardin, Pepe Jeans London, Scotch&Soda, Bench, JS Kids.

Москва, ул. Вельяминовская, д. 9
Тел.: +7 495 232 6262, 8 800 55 JEANS (53267). Факс +7 495 232 9613
www.jscasual.ru, showroom@jscom.ru

КОМПАНИЯ, КОТОРОЙ ДОВЕРЯЮТ

Мартина и Томас Гильш – бессменные основатели и владельцы компании MTG Handels und Consulting GmbH. Они не любят повышенного внимания к себе, предпочитая спокойно выполнять свою работу, быть связующим звеном для 25 европейских марок одежды и 650 их партнеров в России, странах СНГ и Балтии. Однако в этом году в честь юбилея компании супругам Гильш публичности избежать не удалось. 20-летие MTG Germany праздновали в Германии, на коктейле в Дюссельдорфе, куда компания пригласила своих партнеров, в российском представительстве и даже в Париже. Поездка в мировую столицу моды стала подарком для сотрудников фирмы.



Александр Шиндель (Set), Мартина Гильш (MTG), Даниэль Готтесдинер (Oui), Томас Гильш (MTG), Томас Бёттгер (Oui), Сюзанна Кербель (MTG)

Еще несколько неоспоримых плюсов компании – ее пунктуальность, надежность и точность. Благодаря этим качествам ей удалось завоевать хорошую репутацию и умело регулировать бизнес-связи между Германией, Россией, Украиной и Монголией. Именно поэтому слово Germany как символ бесперебойной работы оставлено в обновленном логотипе компании. «Мы работаем и мыслим по-немецки – это форма нашего сознания и часть нашего успеха», – считает **Томас Гильш**.

Всего в головном офисе трудятся 45 человек, в Москве – 15. Недавно столичный шоу-рум был расширен до 1000 м², а выставочный стенд на СРМ – самой важной экспозиционной площадке российского модного рынка – увеличили до 350 м². «Все это сделано для того, чтобы сервисный аспект, который изначально имел важное значение для MTG, стал более очевидным и значимым», – комментирует **директор московского филиала Любовь Нарышкина**.

С этой же целью в московском шоу-руме с недавнего времени появилась новая возможность размещать заказы не только на новые коллекции, но и на моментальные поставки программ NOS. Таким образом, если у клиента во время написания заказа на актуальные коллекции предстоящего сезона возникает интерес к новым ассортиментным группам и маркам, он может на месте разместить пробный заказ, который будет сразу готов к отгрузке. Получить его он сможет в течение 2–4 недель. На сегодня

«**М**ы не хотели устраивать масштабное торжество, это было бы попросту нестати», – говорит **Мартина Гильш**. На прощание каждый гость получил подарок – уникальное издание «Мир текстиля», выпущенное компанией MTG при поддержке ИД PROfashion. Эта книга, «текстильная библия», рассказывает обо всех этапах текстильной промышленности, особенностях индустрии и перспективах ее развития. Клиенты компании высоко оценили такой подарок и ответили на него взаимностью. В Дюссельдорф многие из них привезли пироги собственного приготовления, редкие напитки, а также гравюры с изображениями родных городов. Продукцию немецких марок, которые представляет MTG, байеры, владельцы магазинов, а главное – сами покупатели ценят за качество, крой и идеальную посадку.

История MTG Germany и ее марки:

- 1993-й – год основания MTG Handels und Consulting GmbH
- Головной офис расположен в Мюнстере (Германия), бюро и шоу-рум в Москве, а также шоу-рум в Дюссельдорфе, пав. № 30.
- **Спектр марок:** женские, мужские, аксессуары:
- Премиальный сегмент:** Cambio, Jacques Britt, Lodenfrey, Rene Lezard, Sportalm, Nice Connection, Set и Steffen Schraut.
- Средний:** Benvenuto, Beaumont, Brax, Casa Moda, Comma, Eugen Klein, Joseph Ribkoff, Maerz, Marc Aurel, New Zealand Auckland, Oui и Passport.
- Аксессуары:** Codello, Roeckl, Schuchard & Friese
- 2011-й стал годом основания дочерней компании Customer Service GmbH (MCS). Ее главная цель – обеспечить взаимосвязь поставщика и клиента в странах СНГ и Балтии: от логистики до таможенного оформления, финансирования, обустройства торговых площадей, а также внедрения системы по управлению запасами и информационными технологиями.
- Коллектив MTG – 60 сотрудников

няшний день в данной программе задействованы около 10 поставщиков. Томас Гильш хотел бы вдохновить и остальных партнеров на этот шаг. По его мнению, это многообещающий и смелый проект, который может сработать только при наличии двух основных составляющих: моментального электронного обмена данными с базами поставщиков и финансирования партнеров в рознице.

Проект стал возможен благодаря дочернему подразделению MTG Customer Service GmbH (MCS), созданному в 2011 г. Его управляющая **Сюзанна Кербель** убеждена в правильности сделанного шага: «Мы заключили со всеми поставщиками стандартный договор, но при этом взяли на себя полное ведение бухгалтерии, обработку заказов и клиентской базы, управление поставками, визуальный мерчандайзинг». Каждый поставщик получает свои деньги в течение 10 дней. «В большинстве случаев мы действуем как импортер, но сейчас у нас есть возможность – через MCS – осуществлять фактурирование позиций поставок», – говорит **Гильш**.

Главной задачей на будущее для компании является развитие системы управления запасами. К реализации этого проекта Гильш хочет привлечь десяток ключевых и заинтересованных в результате партнеров: «С момента последнего кризиса 2008 года большинство трейдеров стали работать намного профессиональнее. На заказ они уже приходят с ноутбуками и собственной статистикой продаж. В связи с этим мы обязаны сделать возможным развитие системных процессов, независимо от месторасположения клиентов, будь он в Смоленске или в Новосибирске».

При многообразии сильных марок на рынке, среди которых крупные международные производители, медлить нельзя. В низком ценовом сегменте идет насыщенные вертикальными марками российского производства. В премиальном по традиции пользуются спросом итальянские марки, лучший тому пример развитие компании Max Mara Group.

В среднем сегменте ситуация неоднозначна. Конечно, потребности меняются. Сегодня шкафы покупателей уже наполнены любимыми вещами. Они совершают по-



Томас Гильш (слева, MTG), Франк Гудер, Себастиан Эггерт и Даниэла Кромер-Гудер (Passport)

купки по-другому, рассудительнее, нежели раньше. И еще один важный факт – средний класс не растет теми темпами, которые прогнозировались. Деньги даются не так легко, как это обычно предполагается в сфере моды. Многие рвутся выйти на рынок. Марки, представленные в MTG, – это в основном средний сегмент: значит, компания должна выполнять свою работу еще лучше. В частности, более профессионально сотрудничать с клиентами на местах, в регионах. Не только из-за удаленности, но и прежде всего из-за высокой конкуренции в городах. С другой стороны, мы должны фокусироваться и на коллекциях. За каждую марку MTG отвечает отдельный менеджер, который собирает, анализирует и использует информацию, поступающую с других рынков, для развития бренда. Команда MTG берет на себя ответственность «вывести» марку на рынок: и как результат, Cambio, Brax, Marc Aurel спустя годы стали желанными брендами.

Женственно, дорого, красиво – именно так хотят выглядеть русские дамы. Мужчины также начали понемногу открывать для себя свободный мир casual. Если раньше на даче предпочтение отдавали спортивным костюмам, то сегодня и там хочется выглядеть стильно. С коллекцией New Zealand Auckland мы с уверенностью смотрим в будущее, хотя начало было нелегким.

Однако во всем надо помнить меру, считает Гильш. В офисах до сих пор приветствуется костюм. Так же как и для официальных приемов женщины выбирают платье. При этом большим успехом пользуется и яркий элегантно-спортивный стиль от Sportalm.

Учитывая современные вкусы, Томас Гильш видит огромный потенциал в грамотном миксе марок в мультибренде. В новых оригинальных проектах магазинов он планирует установить наиболее перспективную, по мнению специалистов, систему soft-corner, позволяющую упростить коммуникацию между компанией-продавцом

и покупателем. Мультибрендовые площади с четким тематическим зонированием и грамотным мерчандайзингом, при этом все из одних рук. Также в его планы входит и e-commerce: «У нас так много идей. Одни уже успешно реализуются, другие пока в проектах», – добавляет **г-н Гильш**.

Все же предприниматель считает, что лучше не торопить события. Он во всем любит основательный подход и соблюдение этических норм бизнес-отношений, которые прописаны в кодексе компании. Российский рынок – это не «черный ящик», куда поставщик складывает свой товар и откуда агент достает деньги. Это кропотливый и весьма тяжелый труд. А иногда и рискованный, особенно если его серьезная составляющая внезапно выпадает из процесса и необходимо срочно искать ей замену. Как, например, история с Apriori, Cavita и Public. Чем она закончится – покажет время. Но команда MTG полна оптимизма. Конечно, за один сезон решить задачу непросто. Зато действовать постепенно, шаг за шагом, то это вполне реально. **PI**



Томас Гильш ставит автограф



Подарок от партнеров

«УМНЫЕ» ТКАНИ В МУЖСКОМ КОСТЮМЕ

Классический костюм никогда не выйдет из моды, так как остается единственным предметом в гардеробе мужчины, который не попадает в группы одежды унисекс. И в новом сезоне костюм становится главным героем коллекций мужской одежды. Традиционный мужской костюм подчеркивает мужественность его обладателя, сексуальность, статус, что немаловажно для самовыражения современного человека. Стилевые решения любого бренда базируются на его философии.

Компания VAN CLIFF – производитель классических мужских костюмов – в своей философии базируется на вечных понятиях и ценностях, таких как преемственность поколений и соблюдение традиций. В общем понятии «традиция» – это залог стабильности, надежности в семье и обществе. Следовать им – это проявление хорошего вкуса во всем, в том числе и в одежде. Как гласит старая, но забытая истина, хорошо одеваться – означает уважать людей вокруг себя.

Придерживаясь своей философии и традиций портновского искусства, компания VAN CLIFF представляет на российском рынке бренд FORREMANN – классические мужские костюмы класса люкс. FORREMANN принадлежит австрийской компании, поэтому в производстве костюмов применяются высокие европейские стандарты качества. Коллекция костюмов FORREMANN создается только из натуральных коллекционных тканей ведущих текстильных фабрик Италии, Германии и Турции.

Мужские костюмы FORREMANN, выполненные из 100% шерсти категории Super 120–140's или шерсти с шелком, благодаря идеальным лекалам, качественному пошиву, имеют безупречную посадку, очень элегантные и в то же время комфортные. Большое внимание уделяется внутренней отделке и фурнитуре. Внутренняя обработка пиджака так же важна для покупателя, как и внешнее впечатление, которое производит костюм: подкладка изделий выполнена из вискозы, фигурный подборот отделан кантом и ручной вспушкой.

Предложения бренда FORREMANN соответствуют активному ритму жизни современного мужчины, поэтому в коллекции присутствуют новые технологичные, «умные» ткани – водоотталкивающие, немнущиеся, пластичные, позволяющие коже дышать.

Одно из последних достижений мировых технологий, используемых в коллекции, – парфюмированные ткани. Интеллектуальная ткань биопарфюм (BIOPERFUME) – это 100%-ная шерсть, способная сохранять аромат, выделяющийся специальными микрокапсулами, входящими в состав волокон ткани. Технологии ароматических капсул

начинают действовать при движении человека, что позволяет одежде излучать приятный аромат весь день; отталкивает неприятные запахи, придает ощущение свежести и энергии в течение всего дня.

Хорошие инновации необходимы во всем. Так что мужчины в новом сезоне могут приобрести себе костюм FORREMANN класса люкс для реальной жизни превосходного качества с ароматом известных французских парфюмерных линий.

Использование интеллектуальных тканей в коллекциях позволяет компании VAN CLIFF воплощать в жизнь новейшие технологии мировой текстильной промышленности, а оптовым клиентам компании удовлетворять самый претенциозный спрос покупателя. 



Коллекция весна-лето 2014



Коллекция весна-лето 2014

ЛЕТНИЙ БРИЗ

МУЖСКАЯ МОДА СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

Следующий летний сезон овеян свежестью, разнообразием и богатством образов. Эффект новизны вносится технологичными решениями кроя, необычными фактурами тканей и отдельными деталями. В целом мужской гардероб следующего лета будет более сдержанным и элегантным.

BRAND



Stones

ПИДЖАК

Популярность блейзера легкообъяснима: он позволяет менять образы, сочетая классику и кэжуал. В летней коллекции доминируют пиджаки в облегченном стиле. Современный блейзер богат деталями, игрой контрастов и декорируется цветной подкладкой и платочком. Силуэт зауженный, на двух пуговицах.

Stones



ЦВЕТА

Синий, синий, синий во всех своих нюансах – цвет лета 2014. Особенно индиго и электрик. В целом цветовая палитра сезона показывает себя во всем разнообразии сдержанных тонов. Монохромные комбинации, эффекты деградации в благородных оттенках создают совершенно новый образ в мужской моде. Прохладные серый и синий, бежевый, табачный и выцветший красный также играют важную роль. Яркие контрасты присутствуют только в аксессуарах и в качестве акцентов.

Материалы представлены маркой Stones



Stones

Stones

ФАКТУРЫ И ЭФФЕКТЫ

Развитие технологий позволяет сегодня достичь невероятных эффектов в структуре тканей и создать смеси, отличающиеся особенными качествами в носке. Поверхности с легким блеском выглядят технично и придают тканям более благородный дорогой вид. Однотонные комбинации смотрятся необычно за счет интересных деталей на карманах, рукавах, инновативных решений в застежках. Яркие замки-молнии контрастных цветов создают мужественные акценты в образе.

РЕКЛАМА

ЭЛЕГАНТНЫЕ ИГРЫ



Angelo Nardelli 1951, весна-лето 2014

Молодым одежным компаниям приходится брать дерзостью дизайна, вложениями в маркетинг и прочими ухищрениями, чтобы доказать свое право на будущее в fashion-индустрии. Другое дело – компании-старожилы, сделавшие имена себе и своим создателям, приобретшие бесценный капитал в виде производственных традиций и опыта сотрудников. Такие марки могут себе позволить любые эксперименты с инновационными тканями, кроем и посылом коллекции, потому что годы успешного присутствия на мировом рынке – это солидный бэкграунд, способный достойно обрмить любую концепцию.

Взять, к примеру, марку Angelo Nardelli 1951. Каждая ее коллекция – соединение трех «Т»: трендов, технологий и традиций.

Два человека из семейства Нарделли создали феномен этой итальянской марки: Анджело Нарделли, который в 1951 году в городке Мартина Франка региона Апулия основал компанию и дал свое имя изделиям, и Доменико Нарделли, нынешний генеральный директор – его стратегическое чутье и талант предпринимателя обеспечивают рост популярности бренда в наше время.

Компания и марка непрерывно эволюционируют, принимая во внимание динамику рынка, модные тренды, производственные новинки. Это позволяет все время соответствовать запросам самых требовательных клиентов. Тем не менее стиль Angelo Nardelli 1951 чувствуется в каждой модели, в каждой детали. Неснижаемый интерес к

изделиям – такой же показатель их качества, как многочисленные сертификаты и членство в Итальянской ассоциации производителей одежды. Вся длинная цепочка от выбора пряжи, ткани и фурнитуры до презентации конечному потребителю костюма ручной работы буквально пронизана заботой о качестве. Не секрет, что многие премиальные и люксовые марки все чаще используют азиатский аутсорсинг, но с Angelo Nardelli 1951 другая история. Известный всему миру лейбл Made in Italy размещается на изделиях марки по праву – производятся они исключительно на территории Италии, а используемые материалы имеют аутентичное происхождение.

Новая коллекция весна-лето 2014 от Angelo Nardelli 1951 – это традиционный total look. Байеры компаний-партнеров, несомненно, будут привлечены широким модельным

рядом и оптимальным соотношением цены и качества, а покупатели оценят использование новых фактур, красок и принтов. С точки зрения кроя революции в этом сезоне не наблюдается – это узнаваемые мужчинами-модниками элегантные формы и линии. Зато смелые цветочные принты и инновационные ткани создают неповторимую игру, придавая всей коллекции дух отпускного релакса, за которым скрываются современные технологии. Особое трехмерное переплетение натуральных волокон (преимущественно – хлопка и льна) работает на комфортную посадку, а сочетание ярких красок – лимонной, травянистой, клубничной, насыщенно-голубой – дарит летнее настроение.

В течение нескольких сезонов подряд трендсеттеры, съезжающиеся на выставку Pitti Uomo, доказывают актуальность камуфляжной расцветки, вырванной из контекста стиля милитари. Этот устойчивый тренд неожиданным образом отразился в коллекции весна-лето 2014 Angelo Nardelli 1951 – комбинированный тропический принт очень напоминает камуфляж. **pi**



Angelo Nardelli 1951, весна-лето 2014

Представительство в России и странах СНГ:

EastExpert GmbH,
Шоу-рум Angelo Nardelli
Москва, БЦ Верейская Плаза 1
ул. Верейская 29, стр. 154, офис 16
тел. +7 925 504 66 93
тел./факс +7 495 989 12 60
angelonardelli@bk.ru
www.eastexpert.de

is a cold weather alert
a warning or invitation?



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

+7(812) 449-28-88, +7(812) 449-28-89, www.canada-goose.ru, get@canada-goose.ru

ASK ANYONE WHO KNOWS™



ЛЕТО ЛЮБВИ

Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

Флорентийская выставка Pitti Uomo, традиционно считавшаяся Меккой мужского классического костюма и, соответственно, местом паломничества байеров люксовых бутиков и department stores, в свою 84-ю сессию смогла удивить гостей неожиданно юным взглядом на жизнь, несмотря на солидность возраста.

Не знаю как для итальянского ритейла, а для выставки кризис точно миновал, и немалую роль в этом сыграла, как ни странно, именно экономическая ситуация. Все помнят, как еще несколько лет назад, когда модная индустрия купалась в потоке золотого дождя, флорентийскому форуму предсказывали скорую кончину – знаменитые бренды, а вслед за ними и байеры все чаще и чаще перемещались в Милан, Флоренцию же если и посещали, то, скорее, из дружеского расположения. Когда бюджеты урезались, то эта остановка в маршруте закупок для многих стала необязательной. Перелом произошел неожиданно, как обычно бывает в тяжелой болезни, под покровом темноты межсезонья. В один прекрасный день старик, у постели которого уже собрались наследники, вдруг проснулся бодрым и полным сил – нет, не помолодел годами, возраст не



Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

спишешь – но нашел в себе источник того жизнелюбия, которое теперь объединяет его с внуками. Недаром и самый концентрированный образ летней сессии Pitti Uomo – седобородый мужчина 60 с плюсом лет, на котором и шорты, и разноцветные гавайки, и шляпа-канотье с узким вязаным галстуком и мятым льняным пиджаком с закатанными рукавами смотрятся так органично, словно так и носились им с молодости, а 20–30-летние бородачи вокруг (в таком же наряде) – это лишь снимки из семейного альбома, запечатлевшие старика на разных этапах его жизни.

ОЦИФРОВАННЫЙ СПРОС

Видимо, подобной пасторальной семейной картины как раз и не хватало публике – во всяком случае, в этом сезоне от байеров отбоя не было, а выставка Pitti Uomo отпраздновала едва ли не лучший свой летний сезон: 10400 итальянских закупщиков, представивших 5000 торговых компаний, 7700 иностранных гостей (+4,6%) из 100 стран мира, и общая сумма посетителя, приблизившаяся к 30000 – такого, похоже, не ожидали даже сами организаторы. Не считая традиционно сильных групп закупщиков из Германии (904 человека) и Японии (867 человек), возросший интерес к выставке проявили почти все регионы мира – Швейцария, Бельгия, Португалия и страны Северной Европы, если говорить о соседях по континенту, но также Китай, Южная Корея, Турция и особенно Гонконг (+63%).



Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

Lardini, весна-лето 2014



Bagasita, весна-лето 2014



Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

И даже российские байеры, для которых летний сезон традиционно не является приоритетным в закупке, прибавили в численности на 14,7%, приехав делегацией в 265 человек (121 магазин – их количество тоже выросло на 6,1%). Что касается стран бывшего СССР, то пока немногочисленные их представители (Украина – 44 закупщика, Азербайджан – 19, Казахстан – 17) тем не менее не могут не радовать нас: подъем в два и больше раза относительно показателей предыдущей сессии говорит о том, что и там «процесс пошел». Мужчины, однажды прикоснувшиеся к итальянскому пошиву, уже никогда не вернуться в первобытное состояние.

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОХОТЫ

В последние годы не раз приходилось слышать, что байеры мультибрендовых бутиков считают Pitti Uomo «несвоей» выставкой, поскольку мужская классика – не их конек. Но вот и сама экспозиция помолодела, и тренд, в том числе внутривосточный, поменялся, а некоторые стереотипы остались. Со стороны итальянских производителей это звучит так: «у русских нет денег». Формально они правы – Росстат подтверждает, однако в реальной жизни практически вся одежда, продающаяся в пределах страны, имеет как минимум лейбл Made in Italy (о тонкостях итальянского аутсорсинга разговор отдельный). «Верхний сегмент рынка мужской одежды в России вырос за прошлый год до почти докризисного уровня, за счет чего это проис-



Woolrich, весна-лето 2014

ходит, аналитики не могут понять, потому что доходы населения в лучшем случае остаются на той же отметке, что и прежде, но заявленные результаты продаж крупных игроков говорят о том, что динамика роста достаточно серьезна. То есть ситуация выровнялась и теперь идет в плюс. Мы, когда замыслили свой шоу-рум, в основном ориентировались на премиальный сегмент, несмотря на это, у нас все равно сегодня представлены люксовые марки. Со слов сво-



Borsalino, весна-лето 2014

их партнеров – директоров региональных бутиков и шоу-румов, мы понимаем, что в основе этого роста деми-люкса лежит тенденция, которая наметилась еще в 2008 году, когда люди, потреблявшие только luxury-бренды, были вынуждены пересмотреть свое отношение к дорогой одежде и начать подмешивать в гардероб менее статусные вещи. То есть все понимают, что костюм должен быть дорогим – пошитым за 100 тыс. рублей, к примеру, а сорочку можно найти и в сегменте «средний+», – объясняет несостыковки нашего восприятия **Кирилл Кузьмин**, директор шоу-рума Fashion Verdict Uomo, представителя Scabal и ряда других европейских сарториальных марок мужской одежды.

И представителями этого шоу-рума, и ряд других отечественных байеров – к примеру, закупщики Fott – культового интернет-магазина и шоу-рума в центре Москвы, сегодня приезжают на Pitti Uomo не за классическими «большими брендами», а в поисках небольших итальянских мануфактур и ателье (и не только – на выставке представлены также австрийские, голландские, французские и скандинавские), отшивающих качественную, ручной выделки мужскую одежду и обувь по вполне вменяемым демократичным ценам. «Люди стали мыслить правильно – сегодня они понимают, что дороговизна складывается из имени бренда, и если нет необходи-

Презентация круизной коллекции 2014 марки Aquazzura «Let's Dance»



L'Altro Uomo



MSGM, весна-лето 2014



Stella Jean, весна-лето 2014



Lardini, коллекция Gabriele Pasini, весна-лето 2014



Проект Y.O.U (Your Own Universe)

мости демонстрировать именно лейбл, то ту же сорочку можно купить не за 20 тыс. рублей, а, к примеру, за 6–7 тыс., причем произведена она может быть на той же фабрике, что и более именитые бренды», – продолжает тему **Кузьмин**. Отсюда проистекает востребованность нишевых дизайнерских и сарториальных марок, потому что снизивший свой уровень расходов взрослый клиент (о молодежи разговор особый) никогда не отправится в магазин масс-маркета.

ФЛОРЕНТИЙСКАЯ МОЗАИКА

А таких оригинальных марок на выставке было представлено очень много, возможно, даже большинство. Кстати сказать, даже признанные и устоявшиеся «большие бренды» типа Kiton стараются в последнее время максимально дифференцировать свою продукцию, создавая все новые линии для разных групп клиентов – молодых, возрастных, профессиональных сообществ и пр. Не всегда эти капсулы носят даже имя компании – иногда максимальная дистанцированность от репутации люксового «локомотива» позволяет добиться лучших результатов в продажах. Другой вариант, предложенный Andrea Cane, креативным директором WP Lavori in Corso (марка Woolrich), это создание до 12 микроколлекций в год, чтобы покупатель всегда

Brunello Cucinelli, весна-лето 2014



был заинтересован в новых поступлениях, а не ждал скидок. Это лучше, чем производить уценку основного сезонного ассортимента, к тому же позволяет играть с ценами. Среди тех, кто в последнем сезоне пришел на выставку с новым предложением, ярче всего выделялся Angelo Galasso – знаменитый создатель Billionaire, а теперь основатель собственной культовой марки. Из трех тем его коллекции весна-лето 2014 нельзя не отметить капсулу International с ярким морским привкусом – льняными штанами в крупную сине-белую полоску, парками и рубашками-поло, но при этом выполненными из специально заказанного для этой линии шелка. Девиз нашего времени – «простенько, но со вкусом», роскошь должна быть понятна лишь посвященным.

Площадкой для старта своей первой мужской коллекции выбрал Pitti Uomo и универсам Saks Fifth Avenue. Созданная под руководством дизайнера Ким Херринг коллекция несла тот же посыл: сарториальные пиджаки из шерсти Loro Piana с нанесением несминаемого покрытия, куртки и аксессуары из сафьяна, сдублированного с нейлоном ярких цветов, лен с силиконовой пропиткой – ценность этих вещей, внешне достаточно скромных, в скрытых технологических качествах, позволяющих их владельцам кожей чувствовать индивидуальность своего гардероба.

МОЛОДОСТЬ – НЕ ПОРОК

Естественно, не все марки, представленные на Pitti Uomo, имеют за плечами такую мощную материальную базу, позволяющую брендам плодить вторые и третьи линии. Но итальянская индустрия моды тем и хороша, что оказывает поддержку молодым и только встающим на ноги дизайнерам, объединяя их под различными предложениями во всевозможные креативные проекты, спонсируемые крупными компаниями. В нынешнем сезоне таких групповых презентаций на выставке прибавилось. Помимо финала конкурса молодых дизайнеров мужской моды Who is on Next? Uomo, традиционно поддерживаемого итальянским Vogue и Римской неделей высокой моды Alta Roma, ряд дебютантов выступили под эгидой проекта Alternative Set (Camo, Es'Givien, Serdar Uzuntas), другие, как Massimo Giorgetti с его кэжуал-маркой молодежно-спортивной одежды MSGM, колумбийский дизайнер люксовой обуви Edgardo Osorio с коллекцией Aquazzura (высококаблучных шпилек, показанных на муж-



Байеры на выставке Pitti Uomo, 84-я сессия



Serdar Uzuntas, весна-лето 2014



Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

чинах, – презентация запомнилась всем), любимица итальянской публики, уроженка Гаити Stella Jean со своей дебютной мужской коллекцией Homme, стали участниками концептуальной программы Pitti Italics, поддерживаемой флорентийской ТПП.

В качестве гостевого региона выставки в этот раз выступала Турция. Проект «Джентльмен из Стамбула – 7 джентльменов от 7 дизайнеров из города на 7 холмах», спонсированный турецкой экспортной организацией ИТКІВ, привлёк внимание байеров к очень и очень неплохим портным из этой страны, вполне способным создавать премиального уровня одежду при наличии, что немаловажно, собственной сырьевой базы. Если вспомнить, что в последнее время одной из самых интересных фигур миланского подиума критики считали Умита Бенана, уроженца именно этой страны, к тому же не скрывающего своей принадлежности к ее традиции, то выход турецких брендов на столь представительный форум можно считать сигналом для многих закупщиков и хедхантеров.

Идея ухода в более яркий, молодежный, раздробленный по альтернативным сообществам стиль возникла у выставки не сегодня, но успех гостевого показа Kenzo на прошлой сессии, очевидно отрекшегося от элегантно-формального образа итальянской

классики, указал направление, в котором движется сегодня не только Pitti Uomo, но и вся мужская мода в целом.

ДОРОГА В ОБЛАКАХ

Свитшоты с забавными, рокерскими, готическими, а иногда и позаимствованными у классиков сюрреализма принтами стали не просто хитами продаж прошлого сезона, они, можно сказать, повернули время вспять – объединили мужских дизайнеров разных направлений в единый «большой стиль», которого мы не наблюдали на подиуме последние несколько десятилетий. Тренд этот пришел с Востока и был продиктован, как кажется, особой активностью японского потребителя. Неудивительно после этого, что в качестве гостевого дизайнера этого сезона была выбрана Юниче Абэ (Junichi Abe) с ее типично японским стилем бренда мужской одежды Kolor. Однотонные многослойные луки, состоящие из просторных холщовых брюк, рубашки из той же ткани и мятого «рабочего» халата, креативный графический принт и сам образ мальчика-травести, стали настолько прямым попаданием в тренд сезона, что последующие коллекции байеры могут уже закупать по образцу. Однако на случай, если кто-то еще нуждался в подсказках, организаторы Pitti Uomo совместно

с британским тренд-бюро WGSN подготовили руководство к действию в виде сезонных тенденций весна-лето 2014.

Итак, в тренде:

Суперлегкая классика – бесподкладочная и с оттенком релакса, что подразумевает льняные и смесовые с хлопком пиджаки, «скатертную» клетку, игру двусторонних контрастных тканей;

Неформальный гардероб – для дауншифтеров в мегаполисе, носящих яхтенную экипировку в своем плавании по волнам большого города. Мокасины, парки, бермуды, тренчи и рюкзаки прилегают (желательно ярких, мореманских цветов);

Авангард – одинокие охотники в стиле 70-х, не забывающие в прериях выгодно повернуться к камере боком, чтобы продемонстрировать обуженный силуэт рубашки, дорогой кашемировый или льняной пуловер, скульптурный блейзер ручной работы и яркую гавайку, выгодно оттеняющую загорелую кожу. Ну или прощоголять перед дамами в камуфляже – дескать, «я старый солдат, не знающий слов любви».

На самом деле отделить один тренд от другого чрезвычайно сложно, но тонкая грань проходит меж ними как раз по цене путешествия, которое может себе позволить владелец вещи. Ну, или если хотите, его дальности...



Lardini, весна-лето 2014

Altea, весна-лето 2014



Выставка Pitti Uomo, 84-я сессия

БЛЕСК И НИЩЕТА УЛИЧНЫХ КОРОЛЕЙ

Мартина Роуз (Martine Rose), одна из самых многообещающих молодых дизайнеров мужской одежды в Британии, объявила о начале долговременного сотрудничества с Browns. В августе этого года ее первая коллекция зима-весна 2013 появилась на прилавках старейшего британского мультибрендового бутика, расположенного в самой оживленной части лондонской Карнаби-стрит.



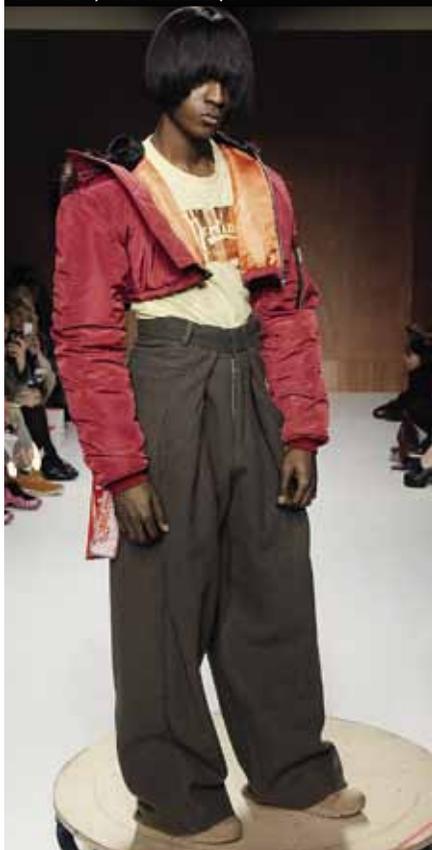
Мартина Роуз в своей лондонской студии

Карьера дизайнера началась в 2007 году, когда во время дебютного показа ее коллекции Black private members club in Soho, состоявшей из 10 рубашек (предмета гардероба, впоследствии ставшего визитной карточкой марки), она была замечена Лулу Кеннеди, вдохновительницей и учредительницей проекта Fashion East, и приглашена для участия в мужском дне London Fashion Week. Вполне логично, что с самого начала существования Мужской Недели моды (London Collections: Men) Мартина Роуз презентует свои коллекции именно там, и вот уже второй сезон она является дипломантом проекта New Generation, предоставляющего спонсорство молодым дизайнерам. Эта площадка принесла дизайнеру, уже работавшей с такими громкими именами в индустрии моды, как главный редактор Arena Homme Plus Макс Пирмейн (Max Pearamain), фотограф Тирон Лебон (Tyronne Lebon) и стилист Поппи Барлетт (Poppy Bartlett), и имевшей публикации в Wallpaper Magazine, Timberland, Ligne Roset and CAT, не только признание мировой прессы, но и новых заказчиков в Америке, Европе и Азии. Прежде чем создать свой собственный бренд, Мартина Роуз была партнером и одним из основателей широкоизвестной марки LMNOP, имевшей своих приверженцев в Японии и Лондоне.

Бутик Browns, взявший за правило приглашать к сотрудничеству самых талантливых начинающих дизайнеров, предложил Мартине сделать для магазина эксклюзивную капсульную коллекцию. «Для меня большая

честь продаваться в Browns, – говорит Мартина. – Этот бутик – одна из самых интересных модных точек в Лондоне, он как удивительный барометр: чтобы понять, что сейчас творится в мире fashion, достаточно просто прийти сюда. Главный дизайнер Browns Мей Чунг (Mei Chung) заметила мою коллекцию на презентации в рамках Мужской Недели моды, и мы вместе стали работать над ее более коммерческой версией. Надо отдать должное Мей, она отлично знает, что нужно ее популяризовать, и именно она помогла мне сделать модели одновременно концептуальными и носибельными». «Основная идея моей коллекции осень-зима 2013/14 «Короли и королевы гетто» отражена в ее названии, – продолжает дизайнер. – В данном случае мне интересно было проследить, как статус выражается через многослойность в одежде. Созданию коллекции предшествовало много подготовительной работы – я тщательно изучила костюм эпохи Тюдоров, а также полотна фламандского живописца Ханса Гольбейна. Статус в те времена выражался

Martine Rose, осень-зима 2013/14

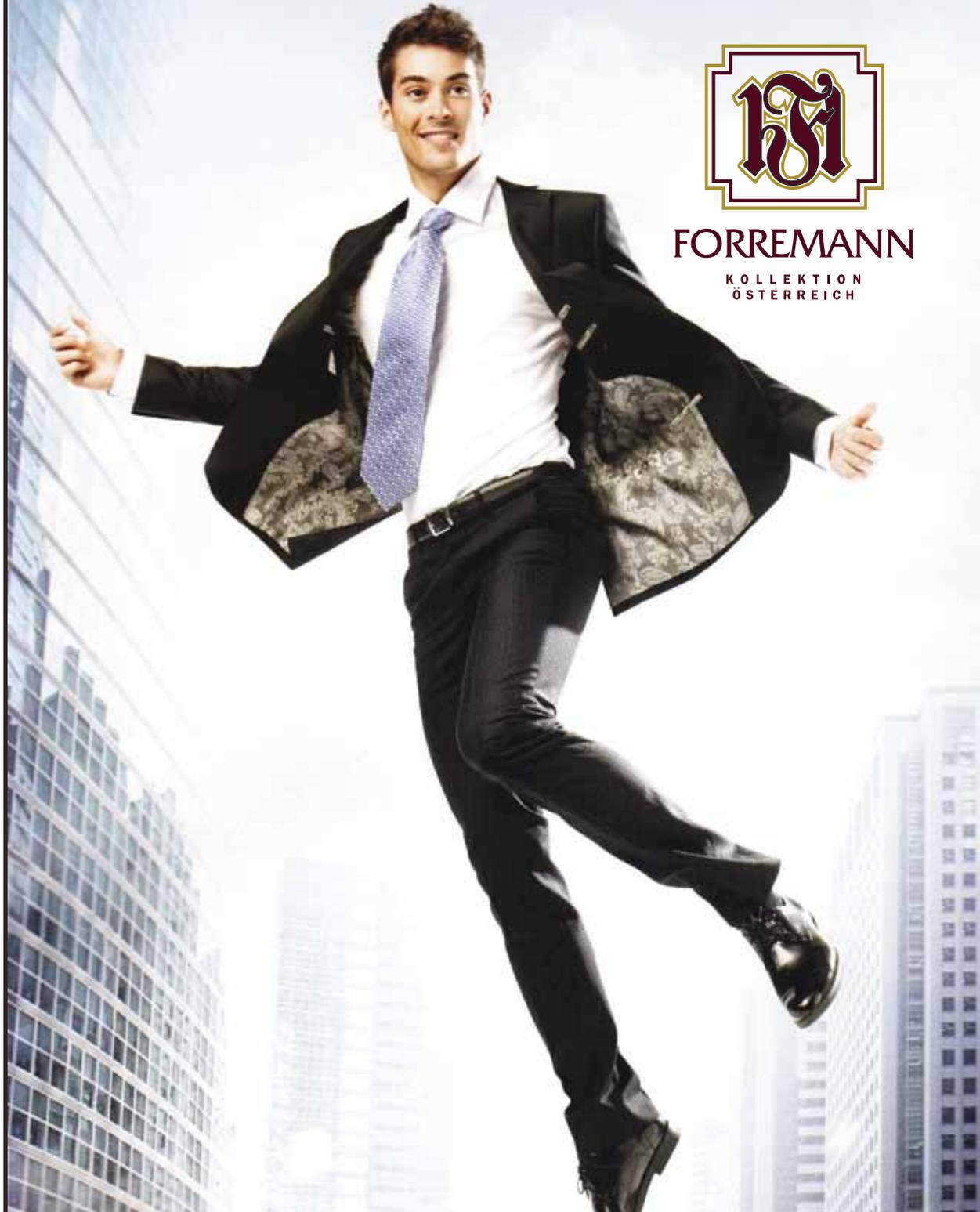


Martine Rose, осень-зима 2013/14

не только через драгоценные ткани и богато декорированные материалы – бархат, шелк и мех, но и в том, сколько слоев одежды носилось одновременно. В моей коллекции этот принцип сочетается с традициями уличной одежды в раста-сообществе с Ямайки, откуда я сама родом. Кстати, там статусу тоже отводится первостепенное значение, и выражается это больше через определенное отношение – люди сами себе шьют одежду, чтобы не быть ни на кого похожими, и она становится как бы их вторым «я». Часто такой самострок носят годами, а когда он рвется, как, например, джинсы, на него ставят заплатки из махровых пивных полотенец. Таких, какими переполнены все британские пабы – обычно они очень яркие и декоративные, с логотипом той или иной марки пива. Так что источники были самые разные, а что получилось – вы сами можете увидеть», – заключает она.

Для дизайнера, в коллекциях которой привычные материалы, такие как стеганый и вощенный хлопок, сочетаются с футуристическим неопреном и изысканной змеиной кожей, данная работа не исключение. Состоящая из четырех свитеров и трех футболок, капсула Browns построена на контрасте цвета, принта и фактур. Лаконичность спортивных форм и гладких поверхностей контрастирует с текстурированными материалами, графичным орнаментом и броским колоритом текстильных пивных «аксессуаров». Как известно, британская мода начинается с улицы, а оседают эти уличные идеи на прилавках бутиков, покупателям которых явно не приходится самим латать свою одежду. Розничная цена на изделия коллекции Martine Rose составляет от 70 до 180 фунтов стерлингов. **RF**

BIOPREFUME

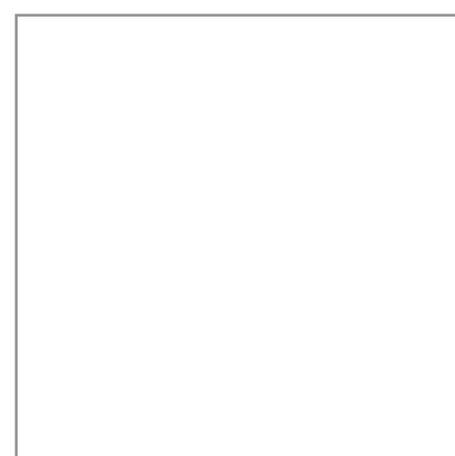


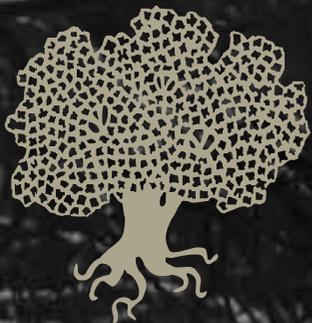
FORREMANN

KOLLEKTION
ÖSTERREICH

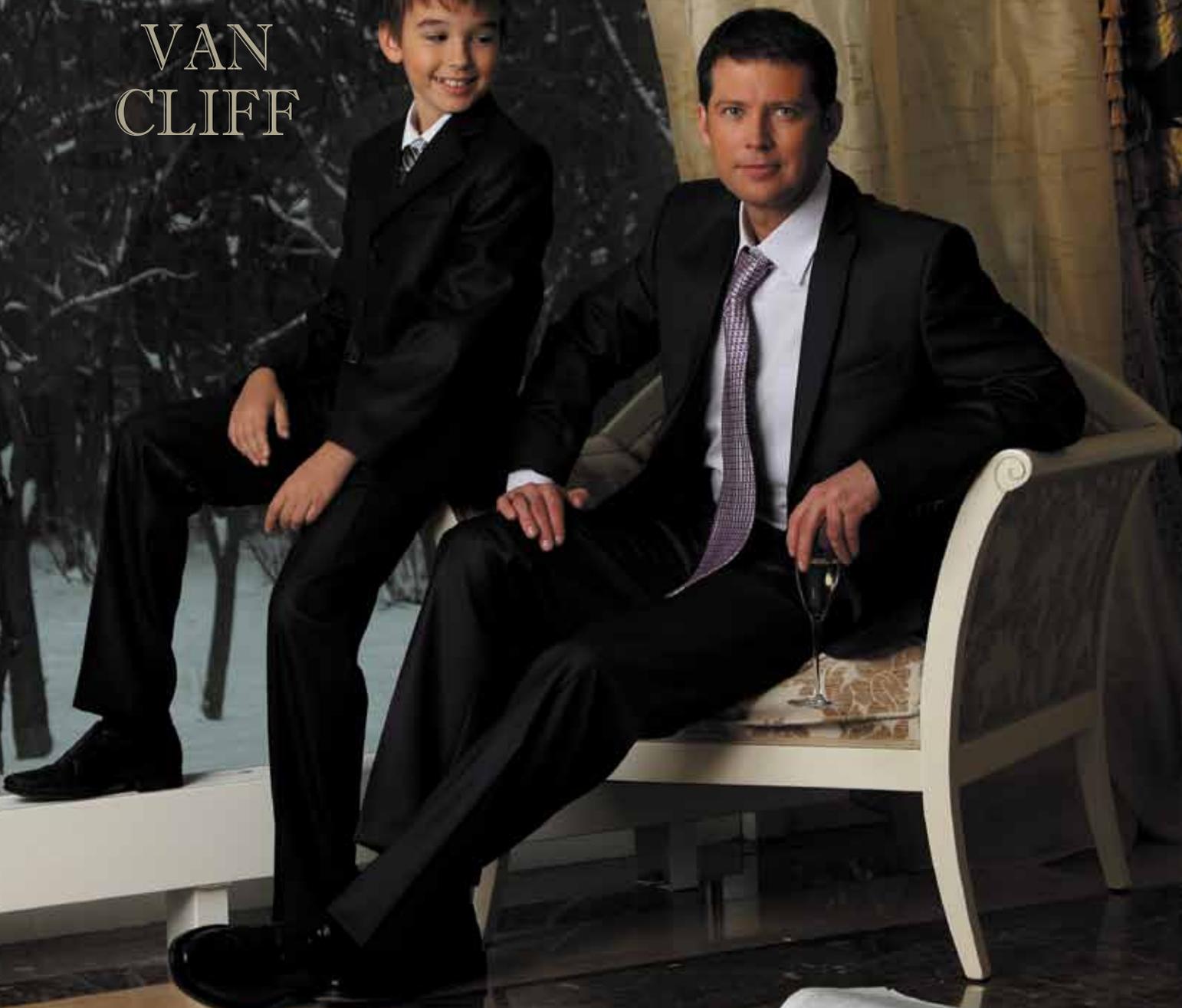
**100% ШЕРСТЬ
ПАРФЮМИРОВАННАЯ
“УМНАЯ” ТКАНЬ**

Тел./факс: +7 (495) 980-23-06
commerce@vancliff.ru, market@vancliff.ru
www.vancliff.ru





VAN
CLIFF



МУЖСКИЕ КЛАССИЧЕСКИЕ КОСТЮМЫ

Москва, ул. Котляковская, 8

Тел./факс: +7 (495) 980-23-06

commerce@vancliff.ru, market@vancliff.ru

www.vancliff.ru

КАШЕМИР И РОК



Выставка Tranoi Homme, весна-лето 2014

ТЕКСТ / АННА ВОЛОХОВА, ПАРИЖ

Выставка Tranoi Homme проходила с 29 июня по 1 июля во дворце Броньяр – так теперь называется здание бывшей коммерческой палаты Парижа. Квартал становится стратегическим именно с точки зрения мужской моды, поскольку именно в этом историческом центре мастерских и ателье по пошиву одежды находится парижская «Силиконовая долина» под названием Silicon Sentier («Силиконовый Сантье»). Здесь базируются несколько инкубаторов и площадок для коворкинга, сюда вложили деньги Google, Microsoft, французское государство и крупные местные компании, такие как провайдер Free.

Организатор выставки Арман Адида устроил в рамках Tranoi Homme несколько мероприятий. Во-первых, приглашенным дизайнером выступил Густаво Линс – его большой друг. Густаво, кстати, единственный кутурье латиноамериканского происхождения, являющийся членом Синдиката высокой моды. Он организовал рядом с дворцом Броньяр открытый для широкой публики показ своей новой коллекции, моделей для которого отбирал из всех желающих, пришедших в его шоу-рум на кастинг.

Другое дефиле провел молодой итальянский дизайнер Luca Lorenza, создатель одежды Made in Italy – необычных кардиганов из тонкого трикотажа и облегающих пиджаков. А автор известного блога о мужской моде Dandies Себастьян Клоде устроил в рамках салона встречу с 20 своими читателями, отобранными на конкурсной основе.

Во время проведения выставки организаторы Tranoi объявили о завершении переговоров с финансовым партнером, инвестиционным фондом Perfectis, которому были проданы 30% акций компании. Ее основатели Арман Адида и Патрик Лесетр сохранили каждый по 35%. Tranoi интересна фонду своими финансовыми показателями: оборотом в почти €8 млн в 2011 году и чистой прибылью в €1 млн. Деньги от продажи доли будут потрачены на развитие: Tranoi собирается устраивать выездные сессии также в Нью-Йорке и Китае.

Пока же на выставке мужских коллекций была только одна американская марка – A. Hutching, делающая потрепанные ботинки, кожаные рюкзаки и плащи, и одна китайская – Outsider, которую основала выпускница парижской школы Esmod. Кстати, марка очень интересная. В ее длинных пиджаках, рубашках без воротника и асимметричных пальто чувствуется влияние Ямамото – вещи молодого дизайнера продавались в бутиках бренда, – но также и традиций родной страны. Складки белого пальто похожи на тонкий фарфор, а глубокий асимметричный воротник длинной блузы напоминает национальный костюм. Ни одной марки из России или стран СНГ на выставке не было, но в нашу страну Tranoi пока не собирается, да и мужская одежда у нас пока все больше шьется для внутреннего потребления. Где, где они, креативные модные косоворотки, которые японцы с руками будут отрывать у продавцов Selfridges?

Зато присутствовало много французских и еще больше итальянских участников, и среди них были очень интересные бренды. Например, марки, производящие креативный трикотаж. Суть их привлекательности заключается в том, что создатели используют дорогие нити вроде кашемира и тончайшего хлопка и отшивают, а точнее, отвязывают коллекции исключительно в Италии. Но при этом не делают буржуазные вещи, вроде обычных однотонных водолазок или поло, в которых мужчина выглядит слишком «просто», а включают в дизайн элементы уличного или рокерского стиля. Помимо упомянутого Luca Lorenza, это Avant Toi, у которой есть и женская линия. Эта марка делает качественные трикотажные свитера с широким и глубоким вырезом, тонкие «состаренные» футболки и мягкие пиджаки. Или Pull Story, которая тоже полностью производится в Италии. Ее трикотажные вещи созданы в стилистике рокеров и мотоциклистов. Круглые складки на плечах свитеров заложены так, что те издали напоминают куртки мотоциклистов, а традиционные хлопковые поло переработаны в винтажного вида жилеты. Кстати, о состаренных или не новых на вид вещах – их предлагают многие марки. Это и вываренные или обработанные песком натуральные трикотажные полотна, и кожаные аксессуары и ботинки. Можно сказать, что это свой особый тренд в рамках коллекций ценовой категории «средний+», потому что у марок класса люкс на показах ничего подобного замечено не было.

Любопытна марка Les Benjamins, которая делает классные футболки из высококачественного хлопкового джерси с набивными рисунками. Benjamin по-французски означает «старший брат», но сама марка из



Стенд Alice san Diego на выставке Tranoï Homme

Стамбула. В принтах смешивает традиционную турецкую символику (шапка-феска с кисточкой, надетая на прилежного юнца, – бестселлер марки) с почерпнутыми из поп-культуры мотивами и портретами известных личностей. На футболках может быть изображена британская королева, умело сведенная в пару с Эми Уайайнхаус, или Джон Леннон, беседующий с индейским вождем, и т. д. Эстетика рекламных кампаний напоминает дизайн Симачева. К футболкам прилагаются слоганы вроде Les is More (именно в таком написании) или Be Famous or Dead. По цене около €70 за штуку изделия марки продаются в Harrod's Men Lab и пользуются большим успехом у покупателей. На сайте бренда можно увидеть, что он имел опыт участия в CRM. Интересна также эстетика итальянской марки Two Italian Boys, напоминающая стиль



Выставка Tranoï Homme, весна-лето 2014

Мастроянни: хорошие двубортные тренчи и кардиганы, насыщенные цвета, ничего лишнего, и все произведено в Италии.

Также из нового на выставке были представлены хорошие очки берлинской марки Kuboraum. Сами создатели называют их «масками». Модели по большей части массивны, с широкой оправой, делаются вручную в Италии и не имеют печатного логотипа. Почему? Дизайнеры считают, что их очки подчеркивают характер человека, а не количество денег в его кошельке.

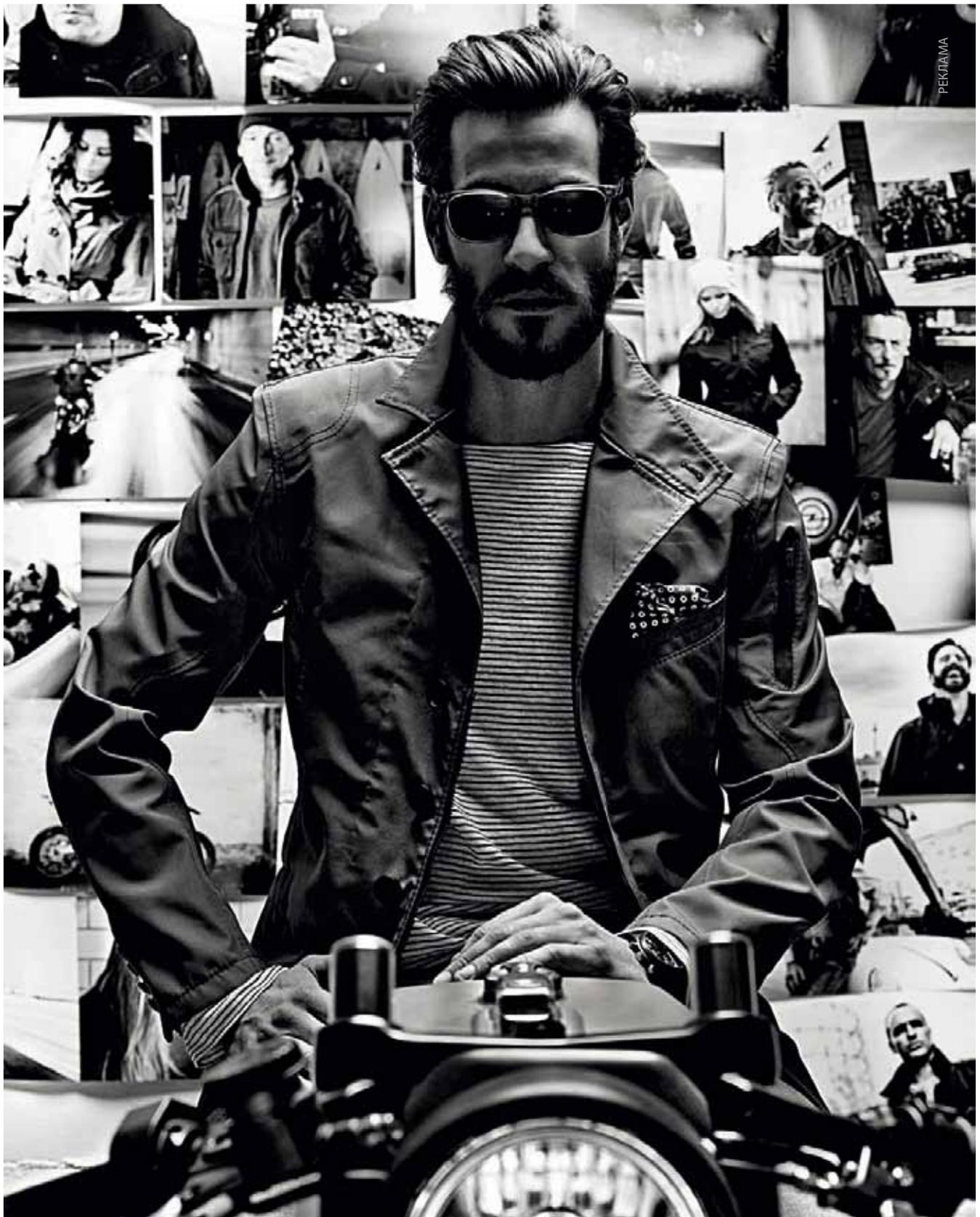
И еще два момента, связанные с моделями. Многие марки используют в рекламных кампаниях не красивых и молодых, а старых и толстых или просто немолодых и бородатых мужчин. Это правильно: не все клиенты хотят идентифицировать себя со слишком красивыми и юными, тут работают иные законы, нежели в женской моде. Некоторые европейские марки фотографируют вещи на моделях азиатского происхождения, и это тоже понятный месседж. Кстати, про бороды – они были во многих рекламных кампаниях. Если верить этой моде, которая длится уже не первый сезон, ни один креативный молодой человек не должен выходить на улицу с непокрытым... подбородком. Французы в массе своей (речь не идет о fashion-сообществе) пока сопротивляются этому тренду, чего нельзя сказать о некоторых северных странах. **PI**

Стенд Milano Parigi на выставке Tranoï Homme



Выставка Tranoï Homme, весна-лето 2014

РЕКЛАМА



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ:
Тел. +7 812 449-28-88, G-LAB@REDFOX.RU, WWW.G-LAB.COM

G-LAB

ОЧКИ ОЧКАМ РОЗНЬ

Около 65% населения мира, по данным ВОЗ, имеют расстройства зрения, и только 26% пользуются очками или линзами для его коррекции. А к 2020 году число очкариков на планете увеличится до двух с половиной миллиардов. Соответственно, сегмент очковой оптики для ритейла становится все более привлекательным – по прогнозам исследовательского агентства РБК, российский рынок офтальмологии к 2015 году достигнет отметки в \$1,9–2 млрд.



Ralph Lauren

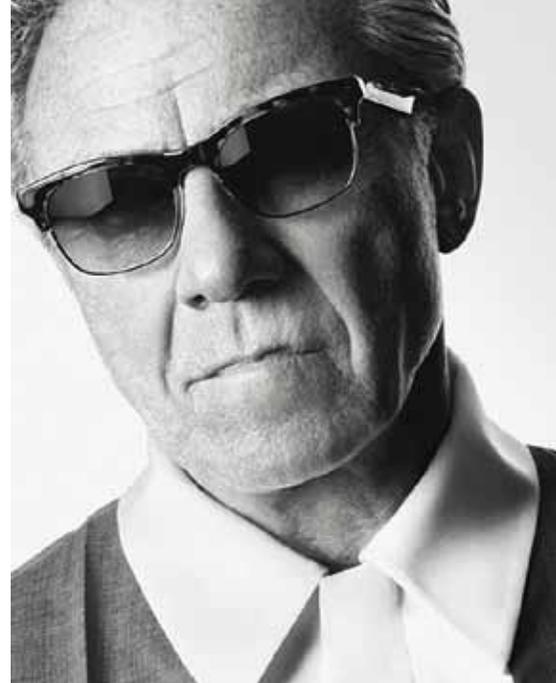
Свойства рынка Рынок оптики можно разделить на несколько крупных сегментов. Если говорить обо всем ассортименте продукции, то его составляют линзы для очков, контактные линзы, оправы, солнцезащитные очки и сопутствующие аксессуары. Если же иметь в виду исключительно сами очки, то они бывают разных типов. По назначению очки могут быть: корректирующие, специальные и солнцезащитные. Существует и ценовая классификация: масс-маркет – модели стоимостью до 2 тыс. рублей, средний ценовой сегмент – до 7 тыс. рублей за пару, премиальный – от 7 тыс. рублей и выше.

Есть у этого рынка и своя сезонность, на которую следует обращать внимание всем тем, кто только начинает работать с оптикой. Медицинские очки (корректирующие и специальные) в течение всего года продаются относительно ровно, однако перед 1 сентября спрос на них увеличивается. Что касается солнцезащитных моделей, то пик их продаж приходится на период с марта по май. Летом спрос на очки всех типов в целом несколько снижается.

Объем закупок для розничного магазина зависит от средней частоты покупок и потенциального количества потребителей. Минимальный заказ для сетевой розницы у европейских производителей – 25 штук

одной модели, у китайцев и корейцев этот порог выше – 300 единиц на выходе. Эти цифры относятся лишь к производственным заказам, тогда как существуют и другие возможности для закупок. Например, у европейских компаний можно приобретать даже по 1–2 единицы. На сезонную коллекцию у производителей очковой оптики из Европы приходится до нескольких десятков моделей. При этом рекомендованная ими наценка не должна превышать 2,5 раз. Но это именно рекомендация, а вот различная степень строгости в ее соблюдении как раз и дает ту разницу в ценах, которая существует в разных сетях.

Стандарты работы в мировом масштабе сейчас задают две итальянские компании – производители сегмента luxury. Это Luxottica, в портфеле которой находится 35 брендов (Ray Ban, Persol, D & G, Bvlgari, Chanel, Prada, Ralph Lauren, Vogue, Armani и др.), и Safilo, управляющая 16 брендами, включая Carrera, Max Mara, Max & Co, Marc Jacobs, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Dior и др. В среднем ценовом сегменте игроков больше. Здесь есть польские, корейские, японские и итальянские фабрики. И у Luxottica, и у Safilo имеется большая линейка собственных марок, но эти компании работают также и по лицензиям Домов моды. Последние чаще всего передают



Харви Кейтель (Harvey Keitel) в солнцезащитных очках Prada 2013

тенденции дизайнерам оптики, а потом утверждают коллекцию. Например, два бренда в Luxottica – D & G и Prada – очень жестко следят за отражением своих трендов. Вообще, оптика довольно точно копирует все тенденции моды и актуальные особенности каждого бренда – в этом и заключается привлекательность очков как модного аксессуара. Например, в этом году в коллекции Dolce & Gabbana появилась полоска, которая повторилась и в дизайне оптики. А несколько сезонов назад этот дуэт адаптировал очки к своей коллекции одежды барокко с вышивкой и кружевами, и это была филигранная, почти ювелирная работа, потому что запаять натуральное кружево в пластик оказалось очень непросто. Несмотря на то, что подобные очки, по российским меркам, все-таки рассчитаны на любителя, они стали хитом продаж – при том, что их цена составляла от 180 до 600 евро в зависимости от модели.

Важным моментом при оценке стоимости очков является репутация и история марки. Имя бренда – это 40–60% цены его продукции. Например, марка Bvlgari успешно существует на рынке больше 125 лет. На протяжении последних 40 лет выпускает линию Parentesi. Вдохновением для этих коллекций стал сюжет и орнамент кладки древней римской мостовой. Очки из этой серии выглядят элегантно, но скромно, тем не менее стоимость такой пары в рознице составляет около 15 000–17 000 рублей. Такой «золотой запас», включающий легендарные коллекции и яркие репутационные моменты, есть у любой признанной марки. И, по большому счету, на использовании подобного исторического бэкграунда может выстраиваться вся маркетинговая стратегия компании.

Роль байеров Для того чтобы товар не лежал на полках, ритейлеры прибегают к помощи профессионалов, которые традиционно занимаются оптовыми закупками в течение года. Это все те же байеры, что и в моде, только на оптическом рынке они

особые – обладают специальной квалификацией, позволяющей сравнивать между собой медицинские параметры продукции. Их роль становится все важнее, потому что именно от профессионализма закупщика зависит, насколько тот или иной ассортимент окажется востребованным у покупателей. И следовательно, настолько высокими будут продажи в сезон и в течение года.

Торговая сеть «Очкарик» в России является одной из ведущих компаний в сегменте оптики, и в числе многих слагаемых ее успеха нельзя не назвать тот факт, что с момента основания она придавала большое значение профессионализму своих байеров. Такой подход наряду с другими оправдавшими себя принципами позволил ритейлеру благополучно пережить все экономические спады и выстроить грамотную систему закупок. Задача байера сети – собирать самое интересное, что представлено в мировых трендах, обеспечивая потребителю возможность широкого выбора. Эти специалисты много ездят по городам мира, что позволяет им поддерживать связь с поставщиками, следят за новостями компаний и продвигают много другой кропотливой работы, которая необходима для того, чтобы добиваться наилучших условий по соотношению цена-качество.

Байерский отдел «Очкарика» состоит из 5 человек. Для одной сети это довольно большая группа. Каждый отвечает за свое направление. В компетенцию закупщиков входят такие задачи, как анализ цены в соотношении с качеством, анализ продаж данного товара за прошедший период, выявление и описание новинок, разработка технологий для дальнейшего обучения персонала, продающего товар, а также определение конкурентов того или иного производителя. Кроме того, байеры выясняют плюсы и минусы национальных и географических сегментов рынка. Например, закупать в Корее дешевле, но там надо брать по 300 единиц на модель, а в Италии дороже, но можно взять меньшее количество. Преимуществом итальянской продукции является и дизайн.

Функции байеров выполняют люди, которые начинали работу консультантами и выросли до руководителей салонов, поэтому они досконально знают и товар, и фабрики, и потребности российских покупателей.



Porsche Design

Зачастую отношения с производителями у закупщиков превращаются из чисто профессиональных в дружеские. Ведь байеры постоянно бывают на предприятиях, видят, как там организованы все технологические процессы, испытывают на себе новинки, оценивают достижения мировой офтальмологии, выбирая для покупателей только самое лучшее.

Немного о закупках Так, коллекцию медицинских очков на осень-зиму сеть «Очкарик» закупает в марте на миланской выставке MIDO. Полностью предварительный заказ на следующий сезон формирует к концу июля – началу августа, и с этого момента первые поставки начинают приходить в Россию. Солнцезащитную оптику на следующий год – сейчас, соответственно, 2014-й – сеть закупает летом, с июня по август, в Германии, Италии и Франции; заключительный этап закупок проходит на осенней выставке Silmo в Париже. Новая коллекция начинает приходить в салоны в конце октября – начале ноября, основной объем поставок приходится на январь.

В сезон закупок у байеров достаточно напряженный график. Например, в этом году в конце июня в Мюнхене закупщики сети «Очкарик» побывали в гостях у компаний Rodenstock, Wagner & Kühner и у французских производителей очков Faconnable. На небольших фабриках в провинции Беллуно на северо-востоке Италии они заказали значительный объем солнцезащитных очков, также встречались в Падуе с представителями Safilo. Дальше байеров ожидал перелет на озеро Комо и закупочные дни в Luxottica. Свою баинг-сессию эта компания проводит в самых известных городах и в самых прекрасных дворцах мира. Шоу-румы каждой



Джуд Лоу (Jude Law) в очках VOGUE

марки располагаются в роскошных помещениях, где байеры могут увидеть все тенденции, представленные каждым брендом. Кроме того, в выставочных залах работает тренинг-менеджер, который часами может рассказывать о любой модели очков.

Получив массу информации от специалистов Luxottica, байеры перемещаются в Мадрид и работают там с английской компанией «Мондоттика». По итогам выставок и закупочных дней они составляют протокол по всем моделям очков, характеризуют их по определенной системе баллов и анализируют, насколько выгодно приобрести тот или иной товар для своей сети.

Инновации в оптике В современной оптике много инноваций, с которыми покупатель недостаточно знаком и о которых ему нужно рассказывать.

Очень важно знать и уметь объяснить покупателю, чем одна пара солнцезащитных очков отличается от другой или в чем состоит разница между двумя оправками, а также почему две пары очков, внешне столь схожие, расходятся по цене в разы. Причина может быть связана, в частно-

Магазин «Очкарик»



сти, с особенностями материала, из которого они изготовлены. Если говорить, например, о пластике, то он может быть произведен из хлопка ручной сборки или из древесины, как у итальянского производителя Mazzucchelli и некоторых швейцарских мастеров, либо же в его основе может лежать переработанное вторсырье, как у некоторых китайских марок. Оправы могут быть вырезаны методом фрезеровки из листа пластика или же изготовлены путем заливания расплавленного материала в форму – у каждого из этих способов есть плюсы и минусы, но фрезерованная оправа априори будет стоить дороже. У компании Safilo, например, есть патент на пластик Optil, который обладает дополнительными потребительскими свойствами, очень важными для пользователя. Этот материал выдерживает высокую температуру нагревания, что дает возможность более свободно менять его форму, приспособив оправу к лицу. Если же повторить нагрев, Optil примет первоначальную форму, а это очень важно (ведь в некоторых случаях оправа растягивается и деформируется – например, если владелец солнцезащитных очков часто носит их, сдвинув вверх). В случае неглубоких повреждений поверхность этого материал можно заполнить, чего нельзя сделать с другими видами пластика. Optil используют для производства очков Dior. Соответственно, данный логотип на заушнике уже говорит о классе оправы и, следовательно, ее цене.



Yves Saint Laurent

Существуют металлы с «памятью», которые возвращают оправе первоначальную форму даже в том случае, если владелец очков нечаянно сел на них. Такие материалы отличаются по цене от простых металлических сплавов. Для изготовления оправ может применяться также хирургическая сталь, на которую наносится, к примеру, платиновое покрытие, или же титан, который, в свою очередь, может окрашиваться разными способами. Для того чтобы окрасить титан непосредственно при варке, в него добавляют редкоземельные элементы. Технологически такая процедура довольно трудна, и пока все компании делают это только в Японии. Поэтому если на очках известного итальянского бренда стоит надпись «сделано в Японии», то изделие, скорее всего, выполнено при помощи

нительно большие. Жители нашей страны более консервативны, чем, например, схожие с нами по психотипу итальянцы, особенно мужчины. Те, кто проявляет активность в верхнем ценовом сегменте, то есть приобретает самые дорогие очки, только сейчас начали покупать яркие оправы, хотя мы их к этому уже пять лет приучали. В итоге получается, что в нашей стране тренды смещаются во времени. Сейчас 90% мужчин старше 40 лет, проживающих в Европе, Японии и Корее, переходят на темную оправу. Намечается поворот тренда в другую сторону: во всем мире уходят от цвета, а в России его только распробовали», – заключает Бодрова. «Что касается массового российского покупателя, то он, сталкиваясь с обширным выбором оптической продукции, старается приобрести не что-то ультрамодное, а то, что будет использоваться как можно более продолжительное время. Покупая очки, иностранцы больше полагаются на консультантов в оптиках, а в России люди более любознательны и хотят узнать все – из чего состоит шарнир, как он собирается, почему эта линза стоит именно столько. В России в премиум-сегменте женщины меньше балуют себя, приобретая очки один раз в 2–3 года. Мужчины делают покупки чаще – один раз в 1–2 года, и стоимость очков у них всегда на 20–25% выше».

Российский рынок очковой оптики является привлекательным для производителей и торговых сетей по нескольким причинам: здесь растет число потребителей, частота покупок, появляется больше инновационных материалов. Поэтому все специалисты отрасли отслеживают свой ассортимент, совершенствуя технологии и изучая потребности в каждой конкретной стране, чтобы спрос на товар, представленный в сети, оставался высоким, а цены – конкурентоспособными. И конечно, одним из главных факторов в успешном развитии ритейла становится работа байеров, являющихся незаменимым связующим звеном между производителем и потребителем, формирующих конкретный ассортимент и не уступающих обнаруживать привлекательные новинки в самых разных частях света. **PI**

Подготовлено совместно с пресс-службой сети салонов оптики «Очкарик»

Тренды сезона осень-зима 2013/14

Что касается трендов в моде на оптику, то, по мнению Ольги Бодровой, здесь из года в год модна классика: прямоугольные и овальные формы. На пике моды сейчас находится современность и элегантность: это крупные формы «киски», фай-фара, овалы, кругляки, очки-бабочки. Каждый покупатель индивидуален и свой выбор останавливает на том, что ему подходит с учетом стиля жизни, а главное, типа лица. Используемые в этом сезоне элементы декора – это аппликации сбоку, цветы, банты, полоски, стразы. Цветовая гамма самая разнообразная: в моде лиловые оттенки, бордо, золото, актуальным остается черный цвет.



Магазин «Очкарик»

высоких технологий. В последнее время при изготовлении оправ стали использовать карбон, превосходящий металл по физическим характеристикам. Он легче, к тому же состав его может различаться в зависимости от производителя. Трехслойный карбон отличается от семислойного – соответственно, это различие отражается на качестве и цене.

Особенности российского рынка Руководитель байерской группы и главный специалист по торговым маркам Ольга Бодрова прошла весь путь – от обслуживания клиентов в салоне до работы с самыми крупными поставщиками оптики. Вот что она рассказывает об особенностях российских покупателей: «У россиян крупные лица, и оправы им нужны срав-



ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, FO-F11

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

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Карл Лагерфельд

Мода и божество

7 сентября на немецком телеканале Vox состоится премьера четырехчасовой картины о Карле Лагерфельде. Ее автор, журналист Мартина Нойен, решила рассмотреть моду с точки зрения религии: fashion-журналы она сопоставляет с Библией, моделей – с ангелами, а самого Карла Лагерфельда – с Папой Римским. По мнению Нойе, индустрия моды так же заставляет потребителей покупать, как церковь принуждает прихожан посещать службу. Фильм, по словам автора, не лишен иронии. При этом о Лагерфельде, за работо-

той которого Мартина Нойен следит с 1999 года после личного знакомства с гением, автор говорит как о «самом впечатляющем человеке, которого она когда-либо видела». В фильме зрители увидят фотографии Карла Лагерфельда, сделанные за последние 16 месяцев, а также историю о том, как кутюрье прошел путь от молочника до дизайнера Дома Chanel. Кроме того, в ленте появятся отрывки из интервью с моделями Клаудией Шиффер, Линдой Эвангелистой и Инес де ла Фрессанж, критиком моды Сьюзи Менкес, актрисами Даяной Крюгер, Сарой Джессикой Паркер и Миллой Йовович.



Рекламная кампания The Art of Denim

Зима цвета индиго

Деним станет главным продуктом первой рекламной кампании The Art of Denim европейской сети дизайнерских аутлетов McArthurGlen. Ее запуск запланирован на осень 2013 года. Кампания рассчитана на привлечение внимания покупателей европейского, российского, бразильского, китайского и южнокорейского рынков, где количество поклонников марки за последнее время значительно возросло. К слову, вложения в съемки составили €4 млн. Созданная в партнерстве с ведущими мировыми марками джинсовой одежды, The Art of Denim стартует в последний день лета в Люксембурге и охватит все дизайнерские аутлеты McArthurGlen. В каждом из них будут организованы зоны джинсового стиля: в них появятся ателье-мастерские и стилисты, которые помогут создать индивидуальный образ. На джинсовую коллекцию будут действовать специальные скидки. Завершится акция 5 ноября в Вене, в Parndorf Designer Outlet. Кстати, за последний год в дизайнерских аутлетах группы было продано более 5 млн единиц продукции из денима.



Рекламная кампания Saint Laurent Men осень-зима 2013/14

Ставка на музыку

Креативный директор Saint Laurent Эди Слиман продолжает снимать в своих рекламных кампаниях музыкальных исполнителей. На этот раз героями осенне-зимней мужской истории стали братья-близнецы из нео-панк-дуэта The Garden – Уайатт и Флетчер Ширз. Музыканты, к слову, участвовали и в последнем парижском показе модного Дома. Для рекламной фотосессии они примерили на себя узкие брючные костюмы, кожаные куртки, бомберы, рубашки и многое другое. На снимках, сочетающихся с графическими рисунками, перед публикой предстали робкие, стеснительные и одновременно чувственные подростки.

Французский конгломерат Kering продает бренд Sergio Rossi.

Причиной стало снижение темпов роста прибыли, которую тот приносит холдингу. Консультационные услуги по продаже марки оказывает итальянский инвестиционный банк Mediobanca, который и занимается поиском покупателей. Главным претендентом на покупку Sergio Rossi считается катарская инвестиционная группа Mauboola for Investments, которая в 2012 году выкупила Valentino Fashion Group у лондонского фонда Permira.

Компания Showroom 1 станет эксклюзивным представителем в России шведской марки одежды премиум-сегмента Nuide Jeans.

В скором времени она презентует в столице коллекцию весна-лето 2014. Бренд появился в 2001 году, когда Мария Эриксон оставила работу дизайн-директора европейского отделения Lee и основала собственную компанию. Сегодня джинсовая одежда марки производится в Италии, а трикотаж и аксессуары – в Португалии. Также компания Showroom1 стала эксклюзивным представителем в России голландской марки Cowboysbelt, знаменитой богатой аксессуарной линией.

Dolce & Gabbana совместно с аргентинским нападающим Лионелем Мессии выпустили капсульную коллекцию,

состоящую из 7 культовых футболок. Средства, полученные от их продажи, пойдут в благотворительный фонд Лионеля Мессии с целью оказания помощи детям с врожденным некусом и ювенильной меланомой. В рамках этого проекта были также опубликованы книга и календарь с фотографиями Лео Мессии, сделанными Доменико Дольче. Продукция представлена в интернет-магазине и бутиках бренда.

Минпромторг подготовил проект постановления, запрещающий вывоз из России необработанных шкур

крупного рогатого скота. Таким образом ведомство намерено справиться с дефицитом сырья. Запрет будет временным – с сентября 2013 года по март 2014-го. По данным Минпромторга, только российским предприятиям в год необходимо 200 тысяч тонн шкур. Между тем в стране производится лишь 130 тысяч тонн, из которых 30% уходит на экспорт. В связи со снижением мирового поголовья крупного рогатого скота вывоз кожи уже ограничили Китай, Аргентина, Новая Зеландия и Индия.

Лица улицы

10 и 11 августа 2013 года в Москве прошла 7-я интерактивная выставка Faces & Laces, посвященная актуальной уличной моде, субкультурам, визуальным коммуникациям и альтернативному современному искусству. Основные участники проекта – бренды, дистрибьюторы, ритейлеры, мультидисциплинарные проекты, творческие группы и отдельные авторы. В основу концепта Faces & Laces 2013 легла скорость. В этом году в списке ее участников – более 200 брендов, среди которых Disney, Reebok, Nike Sportswear, Casio G-Shock, Vans, Fred Perry, New Balance, Timberland, Le Coq Sportif, Adidas Originals. Последний совместно с интернет-радиостанцией Follow Me организовал двухдневные соревнования в четырех наиболее распространенных танцевальных стилях: hip-hop, house, popping, vogue. В рамках выставки японский бренд спортивной обуви Onitsuka Tiger совместно с журналом К.Е.Д. представил «Террариум Onitsuka Tiger». Для инсталляции был использован настоящий морской контейнер: внутри в террариумах были представлены культовые модели кроссовок марки. Две sinaloiske молочные змеи органично дополняли картину.

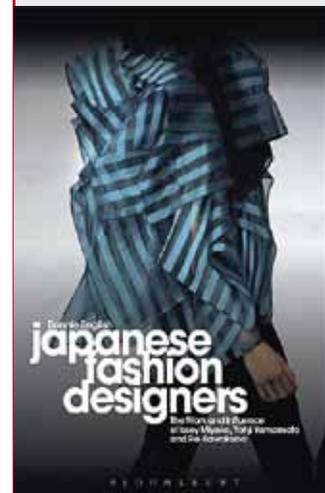
Street faces On the 10th and 11th of August took place the 7th interactive exhibition Faces & Laces, which is dedicated to the current street fashion, subcultures, visual communications, and alternative contemporary art. Among the participants were different brands, distributors, retailers, multi-disciplined projects, creative groups, and individual artists. In the basis of the Faces & Laces 2013 was the concept of speed. This year there participated more than 200 brands, among them were Disney, Reebok, Nike Sportswear, Casio G-Shock, Vans, Fred Perry, New Balance, Timberland, Le Coq Sportif, and Adidas Originals. Adidas together with the internet radio-station Follow Me conducted a two-day contest in four most popular contemporary dance styles: hip-hop, house, popping, and vogue. Also, the Japanese sporting shoes brand Onitsuka Tiger together with the K.E.D. magazine presented the project “Terrarium Onitsuka Tiger”. A real sea fish tank was used for the installation: inside of the terrarium there were showcased the key models of the line. And two Sinaloa milk snakes completed the picture.



Стенд на выставке Faces & Laces

Bonnie English, Japanese fashion designers: The work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo

Последние 40 лет японские дизайнеры демонстрировали удивительное умение сохранять баланс между модой, искусством и идеологией и решать путем творческого самовыражения проблему национально идентичности. Написанная по результатам многолетнего исследования книга рассказывает о творческом пути трех модельеров Страны восходящего солнца и прослеживает последствия их влияния на современную моду в Японии и во всем мире. Помимо Мияке, Кавакубо и Ямамото, книга рассказывает истории других успешных японцев. В их числе – Джунья Ватанабе, Тао Курихара, Наоки Такизава и другие.
Издательство: A & C Black



Повод для гордости

В честь 20-летия линии HUGO by HUGO BOSS в лондонской Saatchi Gallery открылась поп-ап выставка Red Never Follows. Она объединила 20 современных художников и творческих коллективов из Великобритании, Италии, Германии, Турции, США и других стран. По словам представителей марки, яркий, творческий подход к организации выставки и креативность ее участников, которые не следуют за тенденциями, а предпочитают находить новые пути самовыражения, как нельзя лучше отражают дух бренда. Так, итальянские художники Марк Баротти и Марк Каневаччи представили аудиоинсталляцию «Пuls Лондона», где специальный наушник улавливает биение сердца, а затем этот звук воспроизводится внутри конструкции, имитирующей столицу Англии. Также в честь

юбилея немецкая компания подготовила специальную коллекцию классических вещей HUGO by Hugo Boss. Капсула состоит из 20 знаковых моделей, отражающих стиль бренда: костюмов, пальто, обуви, сумок и очков. А сценой для торжества в Интернете стал специально созданный сайт, на котором представлены творческие работы и 20 легендарных вещей: www.redneverfollows.com.



Юбилейная коллекция HUGO by HUGO BOSS на Red Never Follows

В Дубае появился Совет по вопросам развития моды и дизайна.

Его члены будут разрабатывать стратегию развития fashion-индустрии в эмирате, оказывать поддержку местным талантам и заниматься организацией массовых мероприятий. Чтобы помочь молодым дизайнерам и привлечь в регион представительства модных брендов, в центре Дубая, в районе Business Bay, построят новый квартал с большим количеством офисных, жилых и торговых площадей. Первая очередь будет введена в строй уже в 2015 году.

16 октября 2013 г. в Нью-Йорке состоится уже седьмая по счету церемония вручения премии за благотворительность Golden Heart Awards.

Ежегодно ее организует американский фонд помощи нуждающимся God's Love We Deliver. На этот раз престижную награду получат: Айрин Лаудер, основатель и арт-директор бренда AERIN и по совместительству креативный директор Дома Estée Lauder. Также в рамках церемонии экс-секретарь США Хиллари Клинтон за выдающиеся служебные достижения будет названа первым лауреатом премии Michael Kors Award.

Итальянская компания Fashion Vox подписала контракт с ФК «Барселона»,

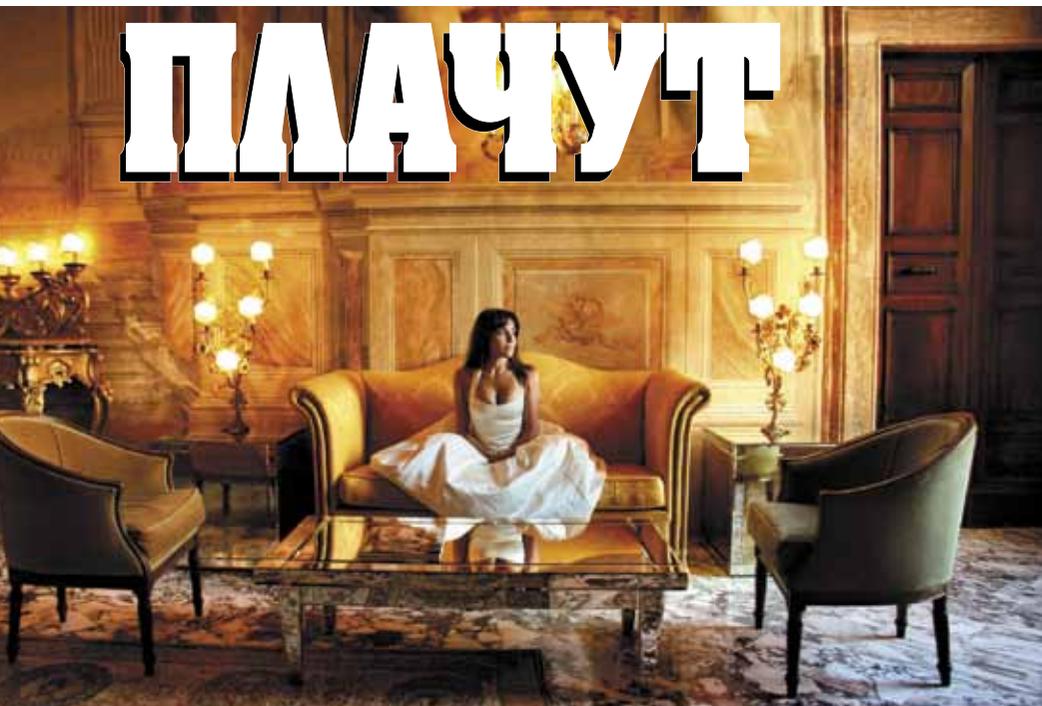
согласно которому в течение ближайших четырех лет она станет официальным спонсором экипировки как для спортсменов основной команды, так и для других участников клуба. Бренд Replay, являющийся одной из четырех джинсовых линий Fashion Vox, создаст официальную и повседневную одежду для команды. Дизайнеры марки намерены превратить джинсу в роскошную ткань, которая будет использоваться в моделях. Специально для этого они разработают новые виды денима, а также максимум внимания уделят качеству пошива моделей.

В первом квартале 2013/14 фискального года группа Ralph Lauren зафиксировала 4% рост товарооборота до €1,2 млрд (\$1,7 млрд).

Продажи группы через сеть мультибрендовых бутиков выросли на 6% (€548 млн). Объем собственной розницы увеличился на 3% (€656 млн). Продажи через сеть лицензионных магазинов упали на 8%. Операционная прибыль Ralph Lauren снизилась на 5% до €206 млн (\$276 млн) из-за увеличения операционных расходов и уменьшения маржи. Таким образом, чистая прибыль составила €135 млн (\$181 млн), показав снижение на 6,2%.

БОГАТЫЕ ТОЖЕ

ПЛАЧУТ



Швейцарская финансовая группа Credit Suisse представила отчет сразу по двум маркетинговым исследованиям – The Credit Suisse Global Wealth Report и более детализированному Global Wealth Databook. Оба проводятся с целью получения максимально полной информации о мировом материальном богатстве. В отличие от других подобных анализов они измеряют и выявляют тренды в благосостоянии населения разных стран, от самых бедных, находящихся внизу пирамиды, до запредельно богатых. Данный отчет позволяет ритейлерам спрогнозировать динамику изменения покупательской способности практически во всех регионах мира.

В третьем исследовании Credit Suisse продолжила сотрудничество с профессорами Энтони Шорроксом и Джимом Дэвисом, признанными специалистами по данному вопросу, а также авторами книги Personal Wealth from a Global Perspective («Глобальные перспективы персонального благосостояния»), выпущенной Oxford University Press в 2008 г. Последние два отчета показали детальную картину быстро возрастающего богатства развивающихся стран. В этом году в условиях дебатов по поводу финансового спада и кризиса Еврoзoны группа изменила курс и фокус исследования, сосредоточившись на долгах. Используя новые данные по благосостоянию, эксперты пересмотрели прошлые тренды в разделе household debt, объединив персональные и государственные долги, чтобы определить, в каких странах ситуация выглядит наиболее стабильно.

Другое новое направление – наследство, важный аспект передачи богатства. 69% миллиардеров в списке Forbes заработали свои состояния сами, меньше 1/3 унаследовали свои богатства, однако если исключить из этого перечня Китай, Россию и другие страны с переходной экономикой, цифра возрастет до чуть больше одной трети.

Согласно выводам аналитиков, все мировое материальное благосостояние в середине 2012 составило \$223 трлн по современному курсу, что в пересчете на весь мир равно \$49 000 на одного взрос-

лого человека. Заглядывая вперед и предполагая, что экономика будет медленно и стабильно развиваться, эксперты ожидают, что общее благосостояние домохозяйств повысится на 50% в следующие 5 лет, с \$223 трлн в 2012 до \$330 трлн в 2017-м. А количество миллионеров по всему миру увеличится на 18 миллионов, достигнув 46 млн в 2017-м. Предполагается, что Китай обойдет Японию и станет второй самой богатой страной мира, однако США останутся на вершине айсберга с их \$89 трлн в 2017 году. The Credit Suisse Global Wealth Report закладывает основу для длительного изуче-

ния одного из самых значимых вопросов в экономике, чем и займется Credit Suisse Research Institute. Более того, оно продолжает смысловую линию исследований, которые данный институт ведет в течение последних трех лет.

ОБЗОР ВСЕМИРНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ

Изменения в благосостоянии домохозяйств с середины 2011-го до середины 2012 года

Экономическая нестабильность прошлого года, особенно ее аспекты, повлиявшие на страны Еврoзoны, поставила под угрозу

Таблица 1. Изменения во внутреннем богатстве (богатстве домохозяйств) в 2011–2012 годах по регионам

	Общий/суммарный личный доход	Изменение в общем личном доходе	Изменение финансовых активов		Изменение нефинансовых активов		
			2011-2012 %	2011-2012 USD	2011-2012 %	2011-2012 USD	
	2012 USD, млрд	2011-2012 USD	2011-2012 %	2011-2012 USD	2011-2012 %	2011-2012 USD	2011-2012 %
Африка	2393	-127	-5.0	-112	-8.1	-42	-3.0
Азиатско-Тихоокеанский	50724	-1311	-2.5	-298	-1.0	-938	-3.1
Китай	20190	562	2.9	233	2.4	367	3.4
Европа	69351	-10882	-13.6	-6237	-14.9	-6480	-12.1
Индия	3193	-699	-18.0	-139	-20.8	-586	-17.4
Латинская Америка	8696	-760	-8.0	-447	-10.4	-450	-6.9
Северная Америка	68173	882	1.3	361	0.6	403	1.5
По всему миру	222719	-12336	-5.2	-6640	-4.6	-7728	-5.8

персональное благосостояние населения. Экономическая рецессия с повсеместным падением цен на акции и снижением спроса на рынке жилья породила худшую атмосферу для накопления богатства со времен начала кризиса. В результате общий мировой уровень благосостояния упал на 5,2% к середине 2012 г., что явилось первым снижением годового показателя со времен финансового кризиса 2007–2008 гг. Однако перспективы не так мрачны, как может показаться, потому что падение это связано с оценкой доллара США. В пересчете же на стабильный курс совокупное благосостояние в мире выросло на 1% за последний год.

Доля Европы составила \$10,9 трлн. от общемировых потерь в \$12,3 трлн. Даже в пересчете на неизменный курс валют общий объем благосостояния домохозяйств упал на \$1 трлн. Азиатско-Тихоокеанский регион (исключая Китай и Индию) также потерял порядка \$1,3 трлн из-за переоценки доллара. Падение в Африке, Индии и странах Латинской Америки было компенсировано скромной прибылью Северной Америки (\$880 млрд) и Китая (\$560 млрд), которые провели этот год спокойно в сравнении с прошлыми, когда рост благосостояния в Китае в среднем составлял 13% в год, начиная с 2000 г. Согласно последним оценкам, к середине 2011 г. все регионы (кроме Африки) полностью восстановились после кризиса, однако в 2012-м Европа и Индия упали на уровень ниже 2007 г.

Изменение цен на активы

Финансовые и нефинансовые активы (в т. ч. недвижимость) внесли примерно одинаковый вклад в падение внутреннего благосостояния стран – оба компонента понизились во всех регионах мира, кроме Северной Америки и Китая. Упадок в процентах был особенно заметен в Индии и Европе, но Африка и Латинская Америка также отметили снижение на 10%. Правда, ситуация могла быть намного хуже. В течение 12 месяцев до середины 2012 г. цены акций во многих регионах существенно упали по сравнению с уровнем середины 2011 г. Масштабы бедствия видны на графике 1, показывающем, что капитализация снизилась у всех стран G8, а также в Китае и Индии; более того, из графика следует, что упадок превысил 10% в половине этих стран. Италия возглавляет список со своими -23%, однако большое падение было замечено также в Финляндии, Бангладеш, Австрии, Румынии, Испании и Израиле. Более чем на 30% снизилась капитализация рынка в Португалии и Украине и более чем на 40% – в Аргентине, Греции и Сербии. Относительно мало стран избежали подобных перемен, однако цены на акции выросли более чем на 15% в Таиланде, Тунисе, Вьетнаме, Мексике и на Филиппинах, а Ирландия вернулась после недавних неудач с прорывом в 88%. Цены на жилье, из области нефинансовых активов, являются другим индикатором этого процесса. В общемировом масштабе этот показатель

оставался достаточно стабильным в коридоре от -6% до +6% (данные по России недоступны). В Польше цены на недвижимость выросли на 8%, в Австрии на 14%, в Португалии и Тайване снизились на 9%, в Ирландии на 14% и в Малайзии на 40%.

Курс доллара США

Последним важным фактором, влияющим на уровень мирового благосостояния, является колебание курса доллара США, который упал почти везде между серединой 2011 и серединой 2012 г. Обесценивание евро в среднем по миру равно 14%, однако Бразилия, Венгрия, Индия, Польша и Румыния зафиксировали падение до 20%. Канада и Великобритания сдержали его на 6%, Китай и Япония пошли против тренда с годовым ростом в 2,5%, однако юань имеет тенденцию к понижению с начала 2012 г. Эти изменения в курсах валют уменьшили девальвированное долларом мировое богатство на 6%, что объясняет разницу между 5%-ным падением совокупного мирового благосостояния в долларах и 1% подъема, зафиксированным в условиях неизменного курса.

ТЕНДЕНЦИИ В МИРОВОМ БЛАГОСОСТОЯНИИ

Тренды 2012 года

Третья глава исследования освещает вопрос распределения богатства между взрослым населением, как оно зафиксировано в мировой финансовой пирамиде, и подводит итоги наблюдений за ежегодными изменениями в количестве долларовых миллионеров в разных странах.

В этом году отчет также включает детальный анализ хозяйственных долгов стран G7, начиная с 1980-х годов, и всех стран мира, начиная с 2000-х. Кроме того, эксперты выявили зависимость персональной задолженности домохозяйств от суверенного долга страны и изучили вопрос, как наследование влияет на уровень благосостояния в течение времени и как доли унаследованного и заработанного самостоятельно богатства в разных странах зависят от таких факторов как уровень сбережений, темпы роста ВВП и ожидаемая продолжительность жизни.

Заглядывая вперед

Согласно исследованию Credit Suisse, к середине 2011 г. хозяйственное благосостояние всех регионов (кроме Африки) полностью восстановилось после финансового кризиса 2007–2008 гг. Перспективы Европы не столь радужны, так как ее благосостояние претерпело множество ударов. Рынок акций находится в удручающей ситуации, цены на недвижимость застыли, а обесценивающиеся валюты лишь подлили масла в огонь. Страны Еврозоны сместились вниз в рейтингах мирового благосостояния, а граждане этих стран были замещены в группах самых богатых. История позволяет предположить, что неудачи, постигшие Европу в прошлом году, не повторятся с ней с той же силой в этом, но общий

взгляд на благополучие региона остается в лучшем случае нейтральным и уж точно не положительным. С мировой точки зрения, ближайшее будущее находится в руках таких гигантов как Китай.

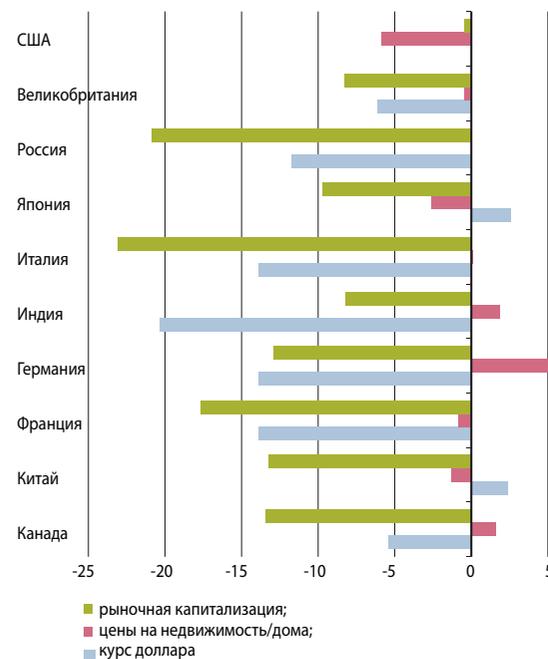
БОГАТСТВО: ВСЕМИРНЫЙ ПОРТРЕТ

Мировые тренды

Богатство является одним из столпов экономической системы, оно ведет за собой экономический рост, приумножение капиталов, потребительские тренды, цены на активы, а также такие отрасли как здравоохранение и банковское дело. Несмотря на то, что те, кто находится на вершине пирамиды, привлекают к себе много внимания, существует мало реальных данных о закономерностях развития личных капиталов.

Несмотря на некоторый спад в 2007-м и в последние годы, личное благосостояние населения значительно выросло за последнее десятилетие: общее мировое богатство удвоилось со \$113 трлн в начале тысячелетия до \$223 трлн к середине 2012 г. Даже учитывая возросшее население планеты и скачки курса валют, чистый личный доход увеличился с 2000 г. на 38%, т. е. в среднем он рос ежегодно на 2,7%. При неизменном курсе доллара тренды в различных регионах были и остаются в общем позитивными: благосостояние поднималось везде, кроме Северной Америки и Европы в прошлом году. Несмотря на это, Европа все еще остается самым богатым регионом, но ее отрыв от Америки составляет всего \$1,2 трлн, что является самой маленькой раз-

График 1. Изменение капитализации рынка, цен на недвижимость и курса доллара, 2011–2012, %





ницей с тех пор, как она опередила Северную Америку в 2006 г.

Распределение мирового богатства по странам

Показатель усредненного мирового благосостояния скрывает под собой заметные вариации по странам и регионам. Самые богатые нации (больше \$100 тыс. на человека) находятся в Северной Америке, Западной Европе и в благополучных частях Азиатско-Тихоокеанского и Ближневосточного регионов. Впереди всех идет Швейцария, которая в 2011-м стала первой страной, где богатство в пересчете на одного взрослого жителя страны перевалило отметку в \$500 тыс. Правда, скачки курса уменьшили эту цифру с \$540 тыс. в 2011-м до \$470 тыс. в 2012-м, но это все равно значительно больше, чем в Австрии (\$350 тыс.) и Норвегии (\$331 тыс.), которые занимают 2 и 3-е места в списке соответственно, даже несмотря на падение в 10%. За ними следует группа наций со средним достатком свыше \$200 тыс., многие из членов которой испытали двузначную девальвацию национальных валют к доллару. Среди них такие страны как Франция, Швеция, Бельгия, Дания и Италия. Но есть и те, кто не испытал на себе обесценивания валюты и поднялся в рейтингах, среди них Япония, занимающая 4-е место с \$270 тыс., и США на 7-м месте с \$260 тыс., приходящимися на одного взрослого.

Интересно, что рейтинг по среднему персональному достатку немного отличается, выделяя страны с более высоким уровнем неравенства. Как и в прошлом году, Австралия на вершине (\$195 тыс.), за ней следуют Япония, Италия, Бельгия и Великобритания (от \$110 тыс. до \$140 тыс.), а также Сингапур и Швейцария с показателем около \$90 тыс., США далеко позади с их \$55 тыс., приходящимися на одного взрослого.

Промежуточный результат

По описанным выше параметрам список самых богатых стран уже давно стал достаточно стабильным. В прошлом году только Греция опустилась ниже отметки в \$100 тыс., правда, Испания и Кипр близки к ней со \$105 тыс. и \$113 тыс. соответственно. Греция вместе с некоторыми другими странами ЕС (Мальтой, Словенией, Португалией) возглавляет топ группы «промежуточного

богатства» со средним показателем от \$25 до \$100 тысяч. Новые члены ЕС (Чехия, Эстония, Словакия) находятся еще ниже по списку, но некоторые другие (Венгрия, Польша, Литва, Румыния) опустились туда только в прошлом году. Среди стран с промежуточным достатком также находится ряд государств Ближнего Востока (Оман, Бахрейн, Ливия, Саудовская Аравия) и несколько латиноамериканских стран (Чили, Мексика, Уругвай, Коста-Рика), считающихся развивающимися. Колумбия недавно вошла в эту группу, а вот Бразилия, наоборот, сдвинулась в противоположном направлении вместе со своим партнером по БРИКС – ЮАР.

Первичные накопления

Богатство в этой зоне ранжируется от \$5 тыс. до \$25 тыс. на взрослого и покрывает самое большое количество стран (особенно с большим населением), включая Китай, Россию, Индонезию, Бразилию, Пакистан, Филиппины, Турцию, Египет и Иран. Группа также включает в себя субъектов с переходной экономикой вне ЕС (Албанию, Армению, Азербайджан, Боснию, Грузию, Сербию, Казахстан и Монголию), большинство государств Латинской Америки (Аргентину, Сальвадор, Эквадор, Панаму, Парагвай, Перу, Венесуэлу), а также многие средиземноморские страны (Алжир, Иорданию, Ливию, Марокко, Сирию, Тунис). ЮАР же располагается в связке с другими лидирующими экономикой региона к югу от Сахары: Ботсваной, Экваториальной Гвинеей, Намибией и Свазилендом. Финальную категорию (меньше \$5 тыс. на взрослого жителя) представляют государства Африки, хотя общей географической состав сместился в этом году, когда Индия опустилась вниз, к другим азиатским странам (Бангладеш, Камбодже, Лаосу, Непалу, Шри-Ланке, Вьетнаму). Беларусь, Молдавия и Украина, хоть и граничат с ЕС, но находятся в самом низком сегменте.

Богатство регионов

В середине 2012 г. Европа и Северная Америка были очень близки по долям богатства домохозяйств: 31,1% и 30,6% соответственно. Северная Америка – регион с наивысшим средним достатком, но большее население в Европе уравнивает разницу. График 4 показывает, что 23% мирового богатства принадлежат государствам

Азиатско-Тихоокеанского региона (не считая Китая и Индии), что соответствует доле населения этой области. В других местах несоответствие между количеством населения и богатством становится весьма очевидным. Несмотря на шаги, предпринятые китайцами в последние годы, их население все равно составляет 21,5% взрослого населения мира, но суммированные средства населения занимают только 9,1% в мировом объеме. В Латинской Америке ситуация схожая: 8,4% к 3,9%. А в Африке и Индии доля населения превышает долю богатства более, чем на десятку.

Тренды в достатке одного взрослого жителя и его компоненты

Средний личный доход стремился вверх с 2000 г. до кризиса 2007-го – тогда он упал примерно на 10%, затем восстановился в 2011-м до уровня, слегка выше докризисного. Однако последовавшие в этом году неудачи оттолкнули границу личного достатка ниже предыдущего пика. Опираясь же на неизменный курс доллара, мы получаем более ровный тренд и всего один серьезный спад в 2008 г., после которого восстановление продолжилось без перерывов. В начале тысячелетия финансовые активы составляли более половины мирового богатства, но их доля упала после 2008-го, после чего весь объем поделился между финансовыми и нефинансовыми активами (последние в основном представлены собственностью) в равных долях. Но после 2008 г. баланс опять сместился в сторону финансовых активов.

Долги же домохозяйств в среднем выросли на 80% между 2000 и 2007 гг., но затем нивелировались. Выраженный как доля хозяйственных активов, средний долг вырос в тот период, но не взорвался. Сегодня он составляет по 8600 долларов на человека, что примерно на 7% ниже, чем в прошлом году.

Структура хозяйств разных стран заметно различается. Самая стойкая черта – увеличение относительной важности финансовых активов и обязанностей с учетом уровня развития государства. Например, финансовые активы занимают 43,1% от общей суммы в Европе и 67,1% в Северной Америке, но только 15,9% в Индии. Долги домохозяйств забирают под себя 16% в Европе и 18,1% в Северной Америке, но толь-

ко 3,7% в Индии и 8,7% в Африке. Здесь есть вариации, не зависящие от уровня развития. Некоторые развитые страны, такие как Италия, имеют необыкновенно низкие задолженности (10% активов), а другие, наоборот, очень высокие, как Дания (33,7%). Кроме того, состав финансовых активов сильно варьируется. Например, доля акций в общем финансовом зачете ранжируется от 43,4% в США до 20,1% в Германии и 6,5% в Японии.

Изменения в богатстве домохозяйств с середины 2011 до середины 2012

Неблагоприятный мировой экономический климат и курс доллара до середины 2012 г. способствовали росту хозяйственного благосостояния только в четырех странах: США (\$1,3 трлн), Китае (\$560 млрд), Японии (\$370 млрд) и Колумбии (\$100 млрд).

Члены Еврозоны понесли наибольшие потери: лидируют Франция (\$2,2 трлн), Италия (\$2,1 трлн), Германия (\$1,9 трлн) и Испания (\$870 млрд). Эти потери были усилены неблагоприятным уровнем обмена евро на доллар. Подобные спады также были отмечены в Великобритании (\$720 млрд), Индии (\$700 млрд), Австралии (\$600 млрд), Бразилии (\$530 млрд), Канаде (\$440 млрд) и Швейцарии (\$410 млрд).

Самые большие приобретения и потери в процентах составляют немного другой список. Устойчивый курс доллара вместе с 11% подъемом капитализации рынка помогли Колумбии повысить рейтинг страны на 16% в общем списке. Алжир, Гонконг, Перу, Уругвай также отметили прибыль более 5%. Плохая сторона более очевидна, особенно в Еврозоне, где падения везде исчисляются в двузначных числах. Также спады были отмечены в России (-13%), Мексике (-14%), ЮАР (-15%), Индии (-18%), Чехии (-18%), Польше (-18%), Венгрии (-25%) и Румынии (-36%).

Распределение богатства между людьми

Чтобы понять, как мировое богатство распределяется между домохозяйствами и людьми, а не между странами и регионами, нужно понять, как это происходит в рамках отдельных стран. По расчетам швейцарских экспертов, если вычесть все долги, то взрослому человеку понадобится всего \$3700 в активах, чтобы оказаться среди богатейших людей мира. Но чтобы войти в Топ-10% самых богатых, нужно иметь \$71 тыс., а для Топ-1% – не менее \$710. Все вместе представители нижней половины пирамиды владеют едва ли 1% общего богатства, 86% составляет доля 10% самых обеспеченных граждан, а 46% мировых активов принадлежит Топ-1%.

Сравнение по регионам

Региональное представительство в суммарном богатстве мира также представляет огромный интерес. У Китая мало представителей в самом низу рейтинга и в самом его верху, зато много в средневерхнем сегменте – более чем 40% населения.

Ощутимое присутствие Китая в этом разделе обуславливается не только размером его населения и растущим благосостоянием страны, но и неравномерным распределением доходов, который все равно остается достаточно скромным по меркам развивающегося мира. По количеству людей в Топ-10% самых богатых Китай идет всего лишь на третьем месте после США и Японии. Жители Индии, напротив, собраны в нижней финансовой страте и занимают там четверть объема. Однако из-за огромного финансового неравенства и большого населения у Индии также имеются представители на вершине рейтинга.

Другие резиденты Азиатско-Тихоокеанского региона достаточно равно распределены по всей высоте пирамиды. Правда, здесь можно наблюдать огромную поляризацию: жители азиатских стран с высокими доходами, таких как Япония, Сингапур и Гонконг, сконцентрированы на вершине, а вот население стран с низкими доходами – Индонезии, Бангладеш, Пакистана и Вьетнама – находится в нижней части структуры.

Половина же взрослого населения Африки располагается в двух нижних децилях, однако в регионе настолько сильно финансовое неравенство, что отдельные его представители оказываются в Топ-10% и даже в Топ-1%.

Распределение богатства в Латинской Америке похоже на мировую модель с широким разбросом. Северная Америка и Европа держатся у верхнего края списка, занимая 60% в Топ-10% и еще больше в Топ-1%. Сама по себе Европа представляет там 36% – пропорция, значительно выросшая в последнее десятилетие, когда евро поднялся над долларом, но немного спавшая за последние 12 месяцев.

Изменения в списке Топ-10% по времени и странам

По расчетам экспертов, более 6 млн граждан Японии и Китая вошли в верхнюю десятку вместе с полумиллионом новых членов от каждой из следующих стран: Чили, Колумбия, Гонконг. Они вытеснили 6 млн немцев, итальянцев и испанцев, по-

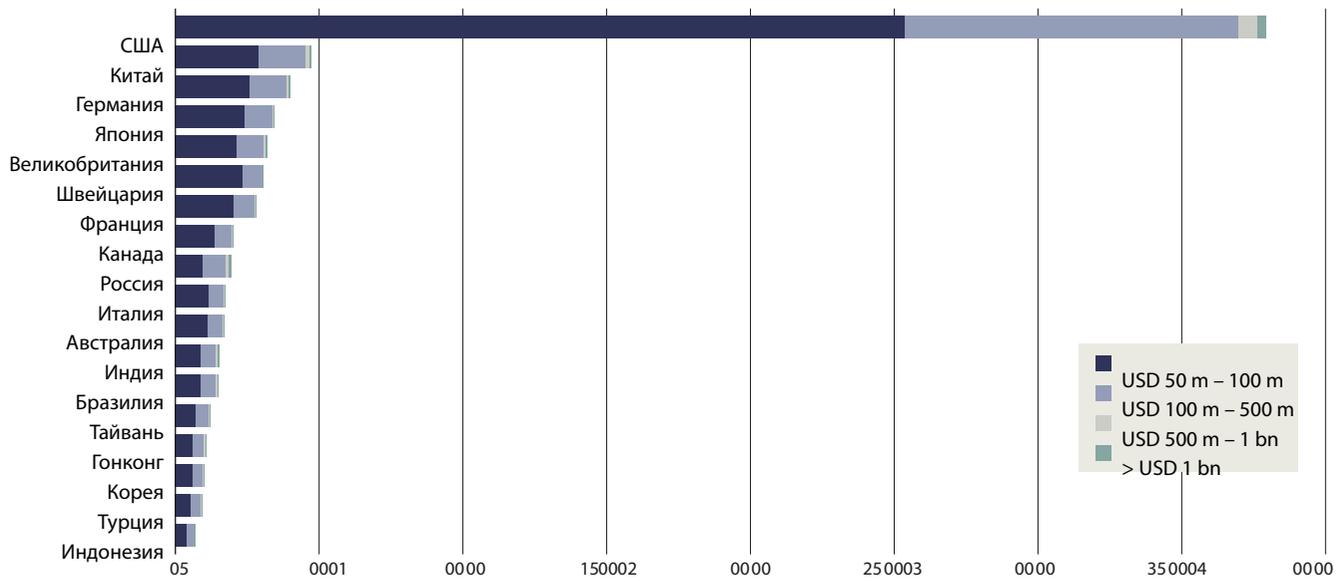
Таблица 2. Победители и проигравшие в распределении мировых богатств

Взрослые Топ-10% по всему миру (в тысячах)				Взрослые Топ-1% по всему миру (в тысячах)			
Страна	2011	2012	Изменение	Страна	2011	2012	Изменение
Япония	68,894	75,525	6,631	США	12,584	16,376	3,792
Китай	28,950	34,996	6,046	Япония	5,642	6,590	948
Великобритания	28,453	29,321	868	Чили	44	66	22
Чили	739	1,416	677	Перу	10	28	18
Дания	1,641	2,190	549	Марокко	3	21	18
Колумбия	1,331	1,846	515	Колумбия	60	75	15
Гонконг	1,174	1,654	480	Филиппины	28	38	10
Корея	7,302	7,611	309	ОАЭ	65	70	5
Канада	13,315	13,621	306	Гонконг	133	138	5
Нидерланды	5,727	6,010	283	Таиланд	26	30	4
Польша	1,551	1,334	-217	Тайвань	553	404	-149
Тайвань	6,714	6,384	-330	Испания	671	517	-154
Израиль	1,862	1,500	-362	Бразилия	507	352	-155
Мексика	5,651	5,221	-430	Бельгия	634	461	-173
Индия	4,138	3,616	-522	Канада	1,603	1,428	-175
ЮАР	2,449	1,586	-863	Дания	426	201	-225
Италия	32,184	30,684	-1,500	Австралия	1,861	1,571	-290
Германия	29,880	28,143	-1,737	Франция	3,982	3,540	-442
Бразилия	9,322	6,656	-2,666	Германия	2,964	2,455	-509
Испания	16,361	13,640	-2,721	Италия	2,778	2,073	-705
Мир	451,795	459,238	7,443	Мир	45,185	45,938	753

Таблица 3. Изменения в числе миллионеров по странам, 2011–2012 гг.

Главные победители				Главные проигравшие			
Страна	Взрослые с состоянием больше \$1 млн			Страна	Взрослые с состоянием больше \$1 млн		
	2011	2012	Изменение		2011	2012	Изменение
США	10,061	11,023	962	Италия	1,544	1,170	-374
Япония	3,121	3,581	460	Франция	2,606	2,284	-322
Перу	4	18	14	Германия	1,753	1,463	-290
Чили	28	42	14	Дания	296	117	-179
Марокко	1	14	13	Австралия	1,079	905	-174
Колумбия	37	46	9	Швеция	485	343	-142
Филиппины	18	25	7	Канада	940	842	-98
Таиланд	17	20	3	Бразилия	319	227	-92
ОАЭ	40	43	3	Тайвань	343	253	-90
Гонконг	89	92	3	Испания	400	313	-87
Мир	29,674	28,640	-1,034	Мир	29,674	28,640	-1,034

График 2. Люди с ультравысоким личным доходом в 2012 г. (отдельные страны)



терявших деньги, а также примерно 5 млн взрослых резидентов развивающихся экономик: Бразилии, ЮАР, Индии, Мексики и Тайваня. В Топ-1% шаблон распределения по странам примерно такой же, как у миллионеров: почти 4 млн граждан США переместились в список самых богатых вместе с 1 млн японцев. Они заменили многих жителей Еврозоны из Италии (-705000), Германии (-509000), Франции (-442000), Бельгии (-173000), Испании (-154000). Австралия, Дания, Канада, Бразилия и Тайвань также скинули по миллиону представителей.

Мировой спектр богатства

Богатство – один из ключевых компонентов экономической системы. Оно дает чувство стабильности на будущее или на случай безработицы, а также расширяет возможности для неформального сектора занятости и предпринимательской активности, когда используется напрямую или для займов. Но эти функции не так важны в странах, где бизнес хорошо развивается, государственные пенсии велики, люди защищены от проблем с трудоустройством, а также налажены хорошие системы здравоохранения и образования. Соответственно, особая надобность в накоплении персональных активов существует в государствах с рудиментарными системами социального страхования и ограниченными возможностями для бизнеса, т. е. в большинстве развивающихся стран. Несмотря на десятилетие негативных возвратов по акциям, образование медвежьих фондовых рынков и пузырей от сделок с недвижимостью с 2000 г. персональные накопления удвоились. Важными трендами в этом деле являются рост населения и подъем экономики в развивающихся странах. Топ-10 государств с высоким достатком на человека включает в себя Швейцарию, Норвегию, Люксембург, Сингапур и Швецию, а также Австралию, Японию, Францию, США и Великобританию. Подрастает богатство и в Чили, Колумбии, Чехии, Ли-

вии, Словении и Уругвае. А первичные накопления появляются в Египте, Индонезии, Малайзии, Тунисе и Вьетнаме.

ЛЮДИ С УЛЬТРАВЫСОКИМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ

Эксперты предполагают, что в мире существует порядка 84 500 людей с ультравысоким доходом (такowymi считаются личные активы стоимостью больше \$50 млн). Из них 29 300 «стоят» не менее \$100 млн и 2700 имеют накопления на сумму сверх \$500 млн. В этом списке США лидируют с 37 950 ультрабогатыми людьми, что составляет 45% группы (см. график 5). Недавние успехи воздвигли Китай на 2-е место с 4700 представителями (5,6%), затем идут Германия (4000), Япония (3400), Великобритания (3200) и Швейцария (3050). Цифры в других странах БРИК также быстро растут: в России 1950 жителей с супердостатком, в Индии – 1550, в Бразилии – 1500, на Тайване – 1200, в Гонконге – 1100, а в Турции – 1000. За последние 10 лет произошел значитель-

ный скачок роста числа людей с ультравысоким достатком. Этому способствовал подъем цен на активы, а также рост курса валют к доллару на протяжении большей части периода, из чего следует, что несмотря на кредитный кризис и некоторые неудачи последних лет, эта десятка была весьма благоприятной для накопления больших состояний.

ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ДОЛГ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ И ПЕРЕХОДНЫХ СТРАНАХ

Персональные долги – вопрос достаточно больной, поэтому собирать информацию по нему достаточно сложно. Этим, а также тем, что повсеместно преобладают неформальные займы, объясняется, почему измеренный долг домохозяйств обычно низок в развивающихся странах – меньше 10% всех активов. Но незрелые финансовые рынки (и слабые законы о правах на собственность) также значат, что спрос на кредиты просто не получает в ответ предложения. Кроме того, востребованность кредитов ограничивается тем фактом, что

Таблица 4. Страны, сгруппированные согласно соотношению долгов и богатства и росту долга

Соотношение долгов и богатства, 2012	Рост долга в пересчете на одного взрослого, 2000–2012 гг.				
	<5%	5%-10%	>10%		
Высокое >20%	Гонконг	Австралия	Нидерланды	Бразилия	Польша
	Люксембург	Канада	Новая Зеландия	Греция	Словакия
	Португалия	Дания	Норвегия	Венгрия	ЮАР
	Швейцария	Финляндия	Испания	Корея	Украина
	США	Ирландия	Швеция	ОАЭ	
	Австрия	Малайзия	Бельгия	Чили	
	Франция	Саудовская Аравия	Чехия	Румыния	
	Германия	Сингапур	Италия	Россия	
	Израиль	Тайвань	Кувейт		
	Япония	Таиланд	Великобритания		
Среднее 10%-20%	Египет	Аргентина	Марокко	Алжир	Пакистан
	Перу	Китай	Тунис	Бангладеш	Катар
	Филиппины	Мексика	Уругвай	Колумбия	Сербия
				Индия	Турция
				Индонезия	Вьетнам
Низкое <10%				Иран	

График 3. Тренды в соотношении долгов и богатства

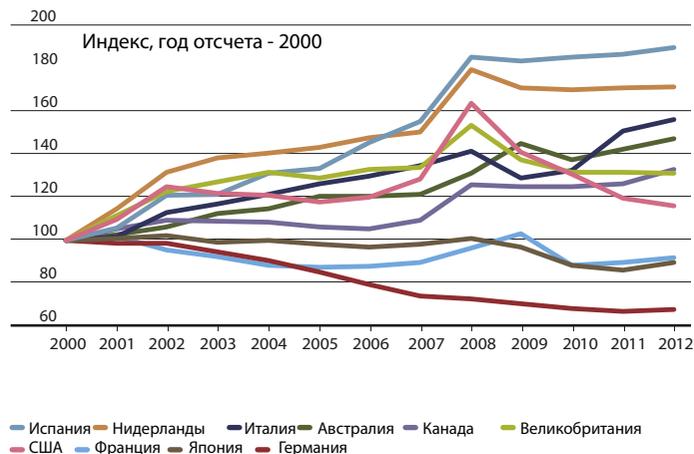


График 4. Тренды в соотношении долгов и богатства для стран с переходной экономикой



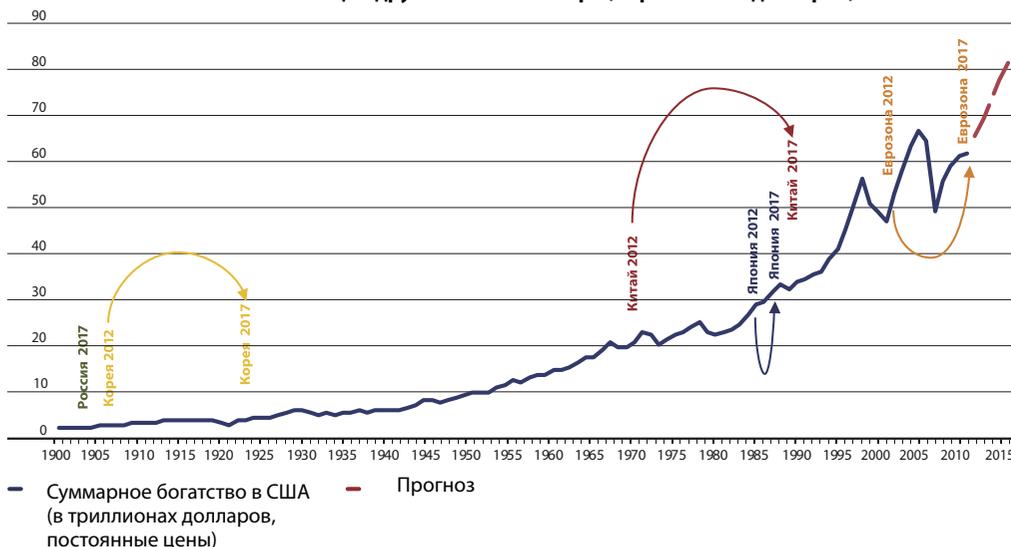
бедные развивающиеся страны просто не могут их выплатить, особенно если ставки по ним чрезмерно высоки. В развивающемся мире абсолютный долг редко превышает \$1000 на взрослого, но встречаются и исключения: более \$5000 в Бразилии, Чили и ЮАР. Схожие уровни хозяйственного долга присутствуют в странах с переходной экономикой, которые вошли в ЕС, например, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния и Словакия, а также вне ЕС – Украина. В низах расчеты показывают средний долг меньше \$300 в Индонезии и примерно по \$200 в Индии и Вьетнаме. Китай (\$600) и Россия (\$1300) являются промежуточными звеньями. Причем самые значительные изменения были зарегистрированы именно в этих регионах: в России долг вырос в 20 раз между 2000 и 2007 гг., в Румынии и Украине он увеличился в 50 раз с 2000 г. Тот факт, что богатейшие и наиболее экономически успешные страны также имеют высокие уровни долгов, наталкивает на мысль, что долги это не только проклятие, но и благословение. Секрет в том, чтобы понять, какой размер хозяйственного долга достаточен для того, чтобы толкать экономический прогресс вперед, но при этом не завязнуть в кризисе, как это недавно произошло в нескольких европейских странах.

ЧТО НЕСЕТ БУДУЩЕЕ?

Мировое богатство достигнет \$330 трлн в 2017 г.

Согласно выводам Swiss Credit, к 2017 г. в мире чистый доход на одного взрослого достигнет \$67 тыс., что на 40% больше, чем в 2012-м; совокупное мировое богатство поднимется почти на 50% (8% в год), до \$330 трлн. В последующие 5 лет можно будет наблюдать большой скачок в развитии стран третьего мира. Исходя из сравнения данных общего благосостояния самых больших экономик мира сегодня и через пять лет с богатством США в двадцатом веке с учетом инфляции

График 5. Общее/суммарное богатство в США и относительные позиции других экономик мира (в триллионах долларов)



можно предположить, что через пять лет Еврoзона должна догнать уровень состояния Штатов сегодня. Интересен пример Кореи. Ее благосостояние может повыситься в следующие пять лет так же, как повысилось оно в США в течение 16 лет после 1905 г., и достичь \$4,2 трлн. к 2017 г., что сравнимо с уровнем США в 1921 году. Но стоит заметить, что взрослого населения в Корею сейчас значительно меньше, чем было в Америке в то время. Китай со своим общим состоянием в \$20,2 трлн, занимающим 9% мирового объема, можно сравнить с США в 1970 г. Если темпы роста продолжатся, то страна сможет достигнуть уровня США-1992, преодолев 22 «американских года» всего лишь за пять лет. Случай с Россией также примечателен. С 2000 по 2012 гг. общее богатство РФ выросло в семь раз, достигнув \$1,3 трлн в 2012-м. Несмотря на это,

общее благосостояние России все равно хуже, чем в США 112 лет назад. К 2017 году ожидается повышение его до \$2,5 трлн, т. е. до уровня Америки в 1904 г.

Гонка на вершину

Согласно выводам исследователей, Швейцария, Австралия и Норвегия, скорее всего, останутся на вершине рейтинга «богатство в пересчете на одного взрослого». США должны к 2017 г. занять 4-е место в этом списке, сдвинув Японию, которая опустится до 7-го места. ЮАР должна подняться на 15 позиций, так как ее состояние удвоится в следующие пять лет. Другие страны, богатые ресурсами (Бразилия, Казахстан, Индонезия, Россия и Таиланд), тоже должны подняться. И если прогнозы оправдаются, то ВВП должен вырасти на 150% в Монголии, на 82% в Индонезии, на 75% в Казахстане, на 56% в России, на 55% в Китае и на 34% в Таи-

ланде, что сильно подтолкнет рост богатства в этих странах. В следующие пять лет следует ожидать увеличения вклада развивающихся экономик в рост мирового благосостояния, а также количества миллионеров в них. Несмотря на резкий рывок вперед, сделанный в последние годы, страны с малым и средним доходом все еще должны поработать над накоплением богатств.

РОССИЯ: МЕДВЕЖИЙ УГОЛ

В самом начале были надежды, что Россия превратится в высокотехнологичную страну с высокодоходной экономикой и сильной социальной программой, унаследованной от СССР. Но получилась какая-то нелепая пародия на эти ожидания. Были сделаны попытки распределить государственные активы справедливо: жилищный фонд был отдан гражданам, а Газпром поделен на ваучеры, розданные миллионам людей. Однако остальные активы были распределены между не-

сколькими избранными, так что последовавшие усовершенствования в стране, знаменитой своей слабой организацией на государственном уровне, потребовали вмешательства политики в вопросы, которые иначе могли бы быть решены при помощи утраченных менеджерских и предпринимательских талантов. Хотя ближайшие перспективы на будущее в этой стране выглядят мрачновато, последние 10 лет прошли в условиях крепкого роста благодаря тому, что миру нужны были ресурсы, которых полно у России. Основываясь на неизменном курсе валют, благосостояние населения нашей страны выросло в 8 раз, с \$1700 на взрослого человека в 2000 г. до \$13600 сегодня. Личные накопления восстановились после кризиса, но все равно ниже пика, достигнутого в 2007 г., когда доллар стоил меньше 25 рублей (против 32 рублей в 2012 г.). Качество данных по российскому благосостоянию сомнительно. Бухгалтерские отчеты показы-

Таблица 5. Миллионеры в 2012 и 2017 гг. по регионам/отдельным странам

	Количество (в тысячах)		Изменение %
	2012	2017	
США	11,023	16,876	53%
Франция	2,284	3,423	50%
Великобритания	1,582	2,678	69%
Германия	1,463	2,556	75%
Бразилия	227	497	119%
Корея	208	398	91%
Мексика	141	253	79%
Сингапур	156	249	60%
Индонезия	104	207	99%
Россия	97	203	109%
Гонконг	92	180	96%
Турция	84	144	71%
Польша	38	78	105%
Малайзия	36	75	108%
Колумбия	46	64	39%
Чили	42	62	48%
Саудовская Аравия	46	54	17%
ОАЭ	43	48	12%
Чехия	24	40	67%
Африка	95	191	101%
Азиатско-Тихоокеанский	5,767	9,593	66%
Китай	964	1,901	97%
Европа	9,263	15,432	67%
Индия	158	242	53%
Латинская Америка и Карибский регион	527	978	86%
Северная Америка	11,868	18,163	53%
Мир	28,640	46,499	62%



Люксовый отель в Дубае

вают, что общие финансовые активы в среднем составляют \$4000 на взрослого. Информации о недвижимости меньше, но можно предположить, что этот показатель повысился вдвое. Персональный долг вырос с коэффициентом 20 с 2000 г. по 2007-й, но все равно еще достаточно мал, составляя всего \$1260 на человека. Не считая маленьких государств Карибского бассейна (где есть миллиардеры), материальное неравенство в России достигло самого высокого уровня на планете. Везде в мире один миллиардер приходится на \$194 млрд состояния; в России же пропорция составляет 1:15 млрд. По всему миру миллиардеры владеют всего лишь 2% совокупного богатства населения; в России сегодня 30% всех персональных активов находятся в руках 100 человек. **RF**

График 6. Россия: богатство в пересчете на одного взрослого (динамика по годам)



График 7. Россия: состав богатства в пересчете на одного взрослого

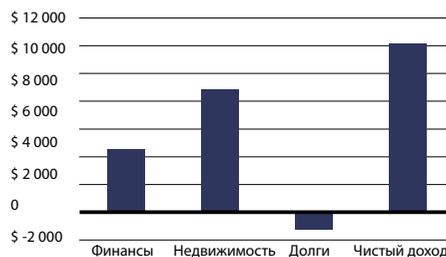
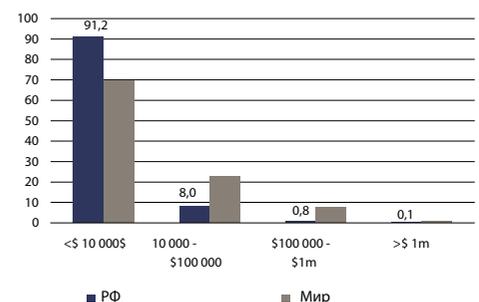


График 8. Распределение богатства по отношению к миру, %



C.E.d.E.R.

GmbH

Спасибо за Ваш выбор!
Мы высоко ценим Ваше доверие.

TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
CEDER@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РЕКЛАМА



ÇALAMAR

RABE

VIA / APPIA



monari
ITALIA

SE
STENAU

haltrac
est. 1972

THOMAS RABE



VIA APPIA
— DUE —

MICHÈLE

OTTO KERN
KNITWEAR & SHIRTS



OTTO KERN
blouses & shirts

just white
design by SIC



Le Comte

ERICH FEND

КАК ИЗМЕНИТЬ

ТЕКСТ / МАРИНА ПОЛКОВНИКОВА,
 КОНСУЛЬТАНТ ПО FASHION-МЕРЧАНДАЙЗИНГУ,
 ВЛАДЕЛЕЦ АГЕНТСТВА VM-CONSULTING

ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТОМ ЦЕНЫ?

Владелец небольшого магазинчика мужской одежды обратился за советом с очень важным для него вопросом, часто задаваемым его клиентами: «Почему так дорого?» Итак, что необходимо предпринять, чтобы избежать подобных вопросов в будущем.

Если покупатели ставят так вопрос, значит, данная одежда, продаваемая по высоким ценам, не кажется им дорогой? Или они ощущают себя в дешевом магазине, где почему-то все дорого? Аналогичные ситуации возникают часто, поэтому ниже приводится ответ, для наглядности проиллюстрированный фотографиями.

Такие ощущения и вопросы связаны с проблемой неправильного позиционирования товара. А она решается инструментами визуального мерчандайзинга. Чтобы определить необходимый инструмент для применения в данном конкретном случае, был проведен экспресс-аудит магазина. Прежде всего определена целевая аудитория и занимаемый ценовой сегмент, основной покупательский поток «справа налево», выявлены «холодные» и «горячие» зоны.

Было предложено заменить некоторое оборудование на более подходящее для представления товара, выполнить небольшую перепланировку торгового помещения и развеску.

Итак, что получилось:

1. Переместили кассу в пассивную (непроемляемую) зону — справа от входа в магазин.

2. Часть кассового стола использовали как островное оборудование (презентационный стол). Это временная мера, так как работы выполнялись в течение одного дня.

3. Установили новое оборудование и осуществили его перестановку с учетом правил занимаемого ценового сегмента Bridge low.

4. Осуществили развеску и выкладку товара согласно базовым правилам сегмента Bridge low (его еще часто называют middle), составили комплекты с учетом стиля и актуальности сезона.

5. Представили товар со скидкой в отдельной зоне.

6. В торговом зале оставили только по две единицы каждого артикула.

7. Провели инструктаж персонала о правильной выкладке товара.

8. Переделали манекены в витрине.

Также были даны рекомендации по прибавлению освещения как в торговом пространстве, так и в витрине, доработке кассовой зоны (баннер с логотипом представляемой марки), установке подиума в витрину, замене манекенов и многому другому. Вся работа была выполнена в течение одного дня.

Магазин стал просторнее, планировка удобнее, каждый артикул товара виден, и его ценностная стоимость ВИЗУАЛЬНО повысилась.



Отдельная зона скидок

«Безмолвный продавец» – визуальный мерчандайзинг выполнил свою работу, клиентам стало понятно, в магазин какого ценового сегмента они приходят, какого уровня изделия и по какой цене их ожидают. Салон начал приобретать целевую аудиторию лояльных покупателей. Продажи в магазине увеличились на 28%, и у клиентов больше подобных вопросов не возникало. Цель была достигнута!

Возможные финансовые вложения в подобный проект:

- Прохождение обучения по мерчандайзингу владельца магазина – от 30 000 рублей;
- Мерчандайзинг магазина (выкладка) – от 20 000 рублей;
- Замена островного торгового оборудования – 0 рублей;
- Разработка и заказ презентационного стола – от 15 000 рублей. pdf

Сезонная развеска товара



Оформление входной зоны



ALLSIZE
COMPANY

РЕКЛАМА

THE WORLD'S LEADER OF

BIG & TALL

CPM: B04-04 PAVILION FORUM

GREYES
BY ALLSIZE COMPANY



REPLIKA
JEANS



Общий вид выставки

ЗЕРКАЛЬНЫЙ КУБ ПИТЕРСКОГО РЫНКА

ТЕКСТ / АКЕМ РУСТЕМОВ

«Индустрия Моды», осень 2013. «Мы туда выходить не будем. Питер забит товаром под самую завязку, а покупатель – сложный и «удушливый», – сколько раз приходилось слышать такое от одежных оптовиков. Что же их пугает? Насыщенность сетевой торговли? Близость Финляндии для покупателей? Обилие стоков и секонд-хэнда в портовом городе?»

Можно держать пари, вовсе не это. Срабатывает «сарафанное радио» – наш национальный вирусный маркетинг. У кого-то не пошли продажи – можно списать на «плохой» город. А с легендой жить легче, чем с пониманием.

На деле у Питера – два лица. Одно – европейского мегаполиса. Другое – первого провинциального города страны. В этом смысле в нем есть место и для поставщиков мирового класса, и для собственных, проверенных временем и традицией. Чего нет, так это сложившегося общероссийского оптового центра. Он – в Москве. Восполнить этот пробел можно только одним способом: собрать закупщиков «под товар». Этим, собственно, и занимается выставка «Индустрия моды».

Она – отражение того рынка, который сложился в областном городе со столичной тенью. Назвать выставку зеркалом – несправедливо: компания FARExpo стремится превратить ее в динамичную маркетинговую площадку; зато сравнить с зеркальным кубом – в самый раз. Этой осенью он повернется новой гранью. Основную экспозицию на арене спортивно-концертного комплекса «Петербургский» ждут перепланировка и новое оформление зала основной экспозиции, отвечающее требованиям UFI (Всемирной ассоциации выставочной индустрии). Это связано с расширением международного раздела. Только национальная

площадка Китая займет 500 м². Доля вполне в весовой категории ее координатора – Shanghai Textile Holding Group, многоотраслевой корпорации, построившей всемирно известный гигантский технопарк высоких технологий. Одно из направлений ее деятельности – выставки в Китае и за рубежом. Дома, в Шанхае, она организовала экспофорумы мирового масштаба по текстилю и текстильному машиностроению, а в 46 стран вывозит экспортеров тканей и одежды.

Мало того, наряду с традиционными участниками выставки из Турции, Бангладеш и Италии впервые будут представлены национальные экспозиции Литвы, Испании и Шри-Ланки.

Так что если весной этого года в «Индустрии моды» участвовало 30% иностранных компаний, 42% – питерских и 28% – из других городов России, то осенью, по оценке организаторов, 42% экспонентов привезут свои коллекции из-за рубежа, 35% – из С.-Петербурга и 28% – из других регионов страны. С одной стороны, это укрепляет международный статус выставки. С другой, соответствует основной тенденции питерского рынка во всех ценовых группах одежды, обуви и аксессуаров.

Справедливости ради заметим, что организаторы как могут стараются держать долю российских участников вообще и своих земляков в частности заметно выше, чем они распределяются в реальности, за сте-

нами выставки. Однако дается им это чем дальше, тем труднее. Ведь все зарубежные экспоненты в той или иной форме пользуются государственной поддержкой для продвижения своих товаров, российские же игроки рынка моды впервые услышали обещания только в марте этого года. Будут ли они выполнены? Как, например, в небогатой Румынии, 15 компаний которой показывали свои товары на прошедшей «Индустрии моды», затратив на это не более трети собственных средств – остальное было получено из госбюджета.

Этот вопрос, в частности, прозвучал в середине мая 2013 года на круглом столе, организованном FARExpo совместно с Национальной академией индустрии моды (НАИМ),





Однако основной приоритет организаторов выставки – интересы сотен закупщиков из С.-Петербурга и других городов Северо-Запада, пополняющих ассортимент мультибрендовых магазинов и малых сетей. С ними поддерживают связь, пользуясь собственным call-центром, для них запускают льготные программы посещения и специальные конкурсы, их запросы стараются удовлетворить, организуя Экономический форум и деловые площадки, их спросом руководствуются наиболее эффективные участники трид-шоу – оптовики, работающие оф- и онлайн.

Таковы реалии питерского рынка сегодня. Прошло время его знаменитых фабрик и первых в стране фирменных магазинов. Скованный цепью ТРК и ТРЦ, реализовавших беспрецедентную на

Российским союзом предпринимателей текстильной и легкой промышленности и группой «Линум». В ходе острого диалога руководители более чем 60 петербургских компаний впервые за несколько лет обменялись с представителями городской власти мнениями о реальных приоритетах и условиях работы отечественных предприятий на потребительском рынке города.

Обсуждение будет продолжено 10 октября на специализированной конференции в рамках деловой программы выставки – Экономического форума «Индустрии моды». На этот раз встреча будет посвящена проблемам и перспективам формирования петербургского кластера модной индустрии. Как правило, в первой части программы перед профессионалами и журналистами выступают чиновники высокого ранга, руководители ассоциаций и союзов, лидеры профессионального сообщества, во второй же аудиторию стараются познакомить с положительным опытом работы компаний на российском рынке. Актуальные программы конференций добавляют «очки» питерскому Экономическому форуму, который, судя по экспертным опросам, прочно удерживает у специалистов второе место по популярности после деловой программы выставки СРМ.

В учебных сессиях форума, помимо лекций fashion trend Любы Поповой (Милан), ставших одной из визитных карточек питерской выставки, курса Ольги Корыстовой (Москва) по новым технологиям производства одежды и традиционного семинара Андрея Бурматикова (Москва), на этот раз адресованного байерам, примут участие новые для форума эксперты: Андрей Мамонтов (Москва) с семинаром для fashion-маркетологов о продвижении торговой марки в социальных сетях и Марина Корнилова (С.-Петербург), которая расскажет более широкой аудитории о правилах сочетания базовых вещей в модном гардеробе сезона осень-зима 2013/14.

За рамками форума, но в унисон с ним для специалистов будут открыты постоянно действующие деловые площадки: биржа труда (совместно с компанией HeadHunter Санкт-



На подиуме

Петербург) и бизнес-консультации, организованные генеральным информационным партнером выставки – издательским домом PROFashion. По оценке организаторов, они работают плодотворно и эффективно.

Еще одна грань зеркального куба – зона Fashion Point, на которой развернута выставка работ молодых дизайнеров одежды – участников конкурса «Поколение Next». С весны этого года автор, победивший в конкурсе, наряду с лидерами 6 других региональных соревнований принимает участие в номинации «Дебют» Национальной премии в области индустрии моды (организатор – НАИМ). Осенью эта площадка расширится: здесь будут вывешены кройки и готовые образцы тканей новых конкурсантов – молодых художников по текстилю. Так организаторы хотят восполнить уход из экспозапространства выставки «Перспектива», проводившейся долгие годы в рамках Федеральной ярмарки. В дебюте примут участие только питерцы, но если ему будет сопутствовать успех, в 2014 году пригласят авторов из Москвы, Иваново и других городов страны.



На стенде выставки

постсоветском пространстве «обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей», город, как ни странно, продолжает генерировать новые производственные и торговые бизнесы. Будто ни острая конкуренция, ни высокие риски, ни падение спроса им, маленьким и юрким, не помеха. Что касается помощи, то «Индустрия моды», как показывает опыт, готова ее оказать. 

**PLAYTIME****ПАРИЖ, ФРАНЦИЯ, 6–8 ИЮЛЯ**

ИД PROfashion посетил престижную международную выставку, посвященную миру детской и молодежной моды, а также моде для будущих мам, вторую по масштабу в Европе. Свою продукцию представили 400 международных марок детской одежды, обуви и аксессуаров – число экспонентов по сравнению с прошлым сезоном увеличилось почти на 100. Мероприятие посетили около 6000 человек. В основном это представители Франции (59%), а также Бельгии, Великобритании, Швеции, Испании, Голландии. Растет интерес к выставке и со стороны российских байеров, которых, правда, здесь пока меньшинство. К сожалению, и в списке экспонентов нет ни одной российской марки.

INTERFILIERE**ПАРИЖ, ФРАНЦИЯ, 6–8 ИЮНЯ**

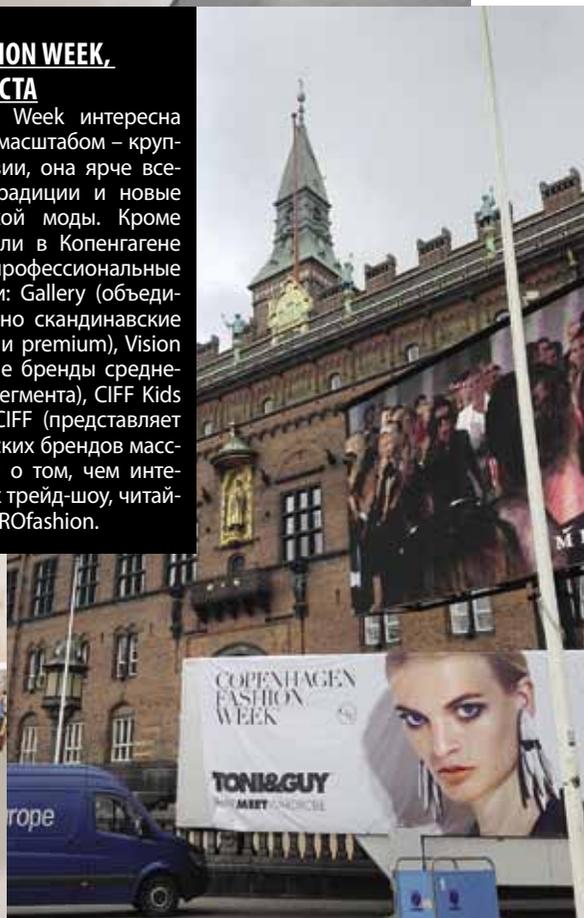
Парижская встреча производителей тканей и материалов для белья и купальников Interfilière собрала 300 экспонентов в выставочном комплексе Porte de Versailles. Сессия прошла с акцентом на рынок текстиля для хорошего самочувствия. Мероприятие посетили 11 054 человека. Были представлены коллекции осень-зима 2014/15 производителей из 25 стран. Появились новые экспоненты из Турции, Италии, Австрии, Германии и Греции. Впервые выставка выбирала «Творца года» в категории производителей тканей и материалов для купальников (ранее оценивался только бельевой текстиль). Им стала французская компания European Stretch Fabrics, филиал группы Paufen. Журнал «PROfashion Lingerie. Модное белье» выступил информационным партнером мероприятия.

**COPENHAGEN FASHION WEEK,
ДАНИЯ, 7–11 АВГУСТА**

Copenhagen Fashion Week интересна прежде всего своим масштабом – крупнейшая в Скандинавии, она ярче всего демонстрирует традиции и новые веяния скандинавской моды. Кроме того, в рамках недели в Копенгагене проходят сразу 4 профессиональные отраслевые выставки: Gallery (объединяет преимущественно скандинавские марки сегмента luxe и premium), Vision (в основном нишевые бренды средне-высокого ценового сегмента), Clif Kids (детская одежда) и Clif (представляет собой микс европейских брендов масс-маркета). Подробнее о том, чем интересно каждое из этих трейд-шоу, читайте в №14/1 журнала PROfashion.

MARE D'AMARE**ФЛОРЕНЦИЯ, ИТАЛИЯ, 20-22 ИЮЛЯ**

ИД PROfashion и журнал «PROfashion Lingerie. Модное белье» не могли пропустить 6-ю сессию Международной выставки купальников и пляжной одежды Mare D'Amare, выступив информационным партнером мероприятия. В этом сезоне организаторы отметили увеличение числа посетителей (+12%), в частности из России, Франции, Германии и Испании. В экспозиции были представлены коллекции 220 брендов со всей Европы сезона весна-лето 2014. Тренд-форум выставки разработал Дэвид Шах, известный специалист по форекастингу и партнер проекта Mare D'Amare. Согласно его экспертному мнению, в будущем сезоне в пляжной моде основными станут четыре направления – Fresh Spirit, Exotic Glam, Power Play и Geo Evolution.





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

СТЕКЛОВИТ

ТОЛЬКО на заказ
ТОЛЬКО по индивидуальным
дизайн-проектам

DIM
Converse
Wool Street
The Kooples
Natura Siberica
La Prairie
Tom Farr

Natura Siberica

Материал изготовления: натуральный шпон
дуба состаренный, шлифованная нержаве-
ющая сталь.
г.Ростов-на-Дону, ул.Большая Садовая, 75



115304, Москва,
Кавказский бульвар, 27, стр. 2
Демонстрационный зал:
Торговое оборудование. Дизайн. Проект.
Ремонт. Строительство.
+7 985 996 4781, +7 985 995 8463,
+7 495 322 4781, +7 495 322 8463,
+7 985 978 0487
<http://www.ais.ru> ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА



10–12 СЕНТЯБРЯ, КИЕВ

BABY FASHION

Крупнейшая на Украине международная выставка детской моды BABY Fashion является первой в стране, работающей в формате «бизнес для бизнеса». В этом году площадь экспозиции превысила 6000 м², а количество участников – 170 компаний из Украины, Польши, Италии, Великобритании, Эстонии, Турции и России. Коллекции осень-зима 2013/14 представят O'HARA, «Модный Карпуз», «Нью Ленд», AZIZ BEBE, OPTKIDS, «GOLDY», «Пром Ателье Сервис», ФЛП Гринев, «КИДС ПЛЕНЕТ», Col&bear, RM Kids, LUKAS, «МОДНЫЕ ДЕТИ», GARDEN BABY, BABASIK, Торговый дом «Батик», «ОСТРАТЕКС», «Здоровое будущее», «Дите-Опт», MY BABY, BUDDY DOG. В рамках мероприятия также пройдут показы детской одежды. В деловую программу включены семинары «Секреты скрытых продаж, или Продажи как побочный эффект», «Новые инструменты в продвижении брендов для повышения продаж», «Магазин одежды. Как удвоить продажи. Секретные технологии роста продаж и прибыли без вложений в рекламу» и другие.



17–19 СЕНТЯБРЯ, ПАРИЖ

ZOOM BY FATEX

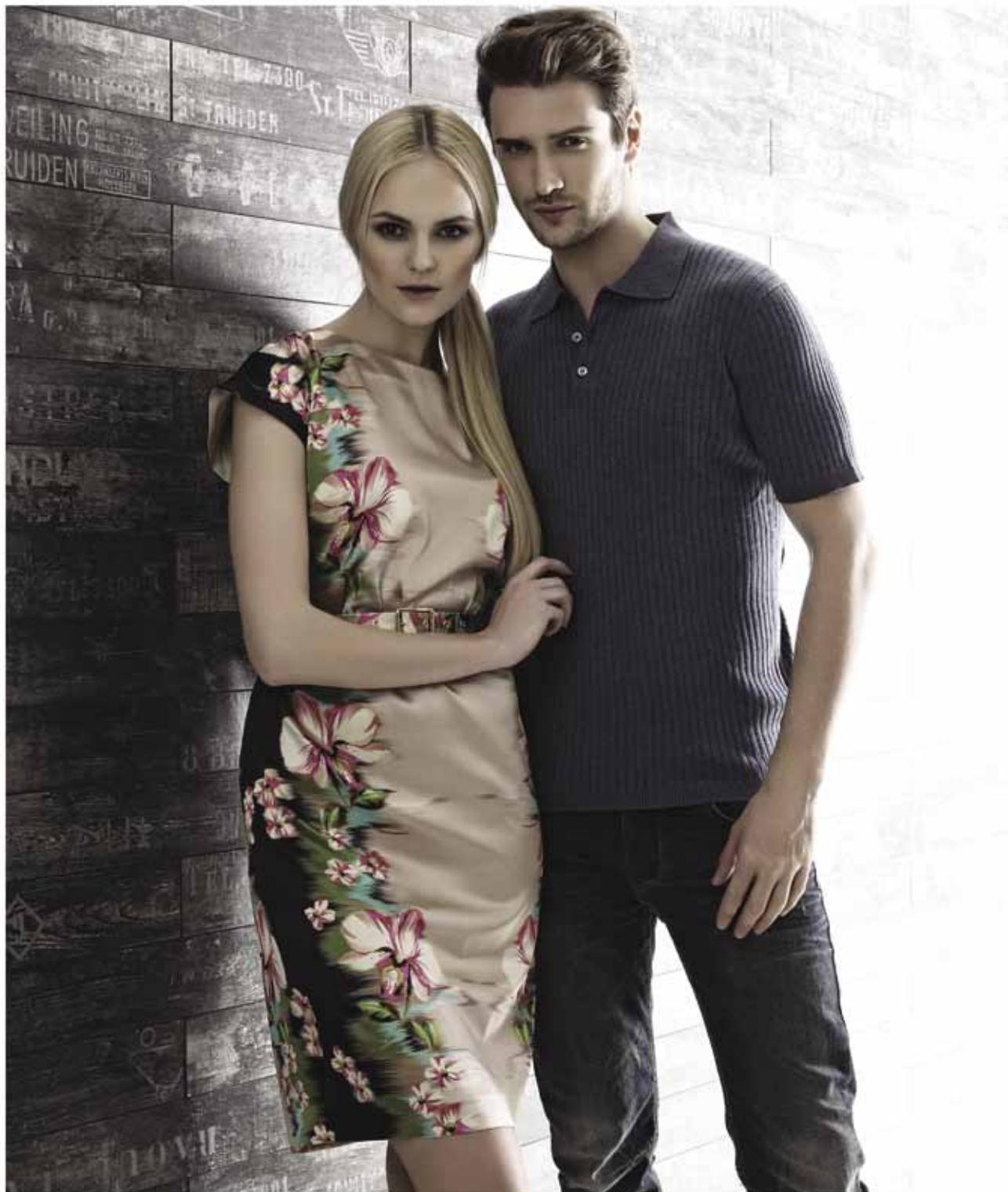
Международная выставка, посвященная производству одежды, обуви и аксессуаров сегмента high street, пройдет в Paris Nord Villepinte. География ее участников охватывает Западную и Восточную Европу, страны Северной Африки, Мадагаскар и Маврикий. Список тематических разделов выставки включает в себя: «Европейское ноу-хау в области моды», «Французское ноу-хау», «Верхний ценовой сегмент», «Предложение стран Средиземноморья», «Предложение новых профессиональных участников из Турции», «Производители бытового текстиля и аксессуаров», «Винтаж», а также однодневный бутик THANKS GOD I'M A VIP. О своем участии заявили уже 135 компаний; среди них APHO – Association pour la Promotion de l'Habillement, AS PROD / MARZO, ASSOCIACAO SELECTIVA MODA, YORK MSG, BREMAND CONFECTION, COFIVET, CLUB TEXTILE INTEGRAL, CONFLUX, FAC FASHION ACCESSORIES COMPANY, INTER MODA TRADIN, GEMOTEX, MODE GRAND OUEST, OLFA GROUP, JOURNAL DU TEXTILE, KANTA SPORT, MED MODE, S&B FABRICATION TRICOTAGE и другие.

showroom

RITTER TRADE

Тел: 8-800-333-92-50

www.rittertrade.ru



РЕКЛАМА


RITTER

RITTER
jeans

ALESSANDRO MANZONI

orsa

jeans
orsa

orsa
GRANFUGO

6^{PM}

PARMIGIANI



СРМ

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08



HOSEN VOM BESTEN

Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • Tel: +49 (0) 9661 570 • info@hiltl.de • www.hiltl.de
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум в Москве • Бизнесцентр «Синицаплаза»



СРМ

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08



STEINBOCK MODE GmbH • Tel: +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум в Москве • Бизнесцентр «Синицаплаза»

РЕКЛАМА



FYNCH-HATTON®

СРМ

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08

FNC Fynch-Hatton Clothing GmbH • Tel: +49 (0) 2161 567450 • info@fynch-hatton.de • www.fynch-hatton.com
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум в Москве • Бизнесцентр «Синицаплаза»

Formenti®



г. Москва, ул. Нижняя Красносельская,
д. 40/12, корп. 4, офис 102
Тел. +7 (495) 645-18-84
www.formenti.su
info@formenti.su

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Светильники ARTLIGHT — ИСКУССТВО СВЕТА



Для каждого клиента индивидуальный подход

- бесплатное светотехническое проектирование
- более 5000 наименований в наличии на складах компании
 - гибкая система скидок, любая ценовая категория, от бюджетных моделей до эксклюзивных светильников
- широкий ассортимент светотехнического оборудования из Европы, России и Азии
 - более 50 000 реализованных проектов

+7 (812) 740 70 30

Санкт-Петербург,
Ординарная ул., 18

+7 (495) 721 10 98

Москва, ул. Авиаконструктора Микояна, 12
Бизнес центр "Линкор" корпус А, подъезд 3, 1 этаж



Компания существует с 2000 года

СТК
СИСТЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ



**ОСВЕТИТЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ**

ДЛЯ МАГАЗИНОВ

Компания
«СТК Системы освещения».
Россия, Санкт-Петербург,
пр. Обуховской обороны,
д.120, литера «З»,
БЦ«ВАНТ», оф.307, 309
тел. +7(812) 319-3373

www.svetstk.ru

Осень-Зима 14/15

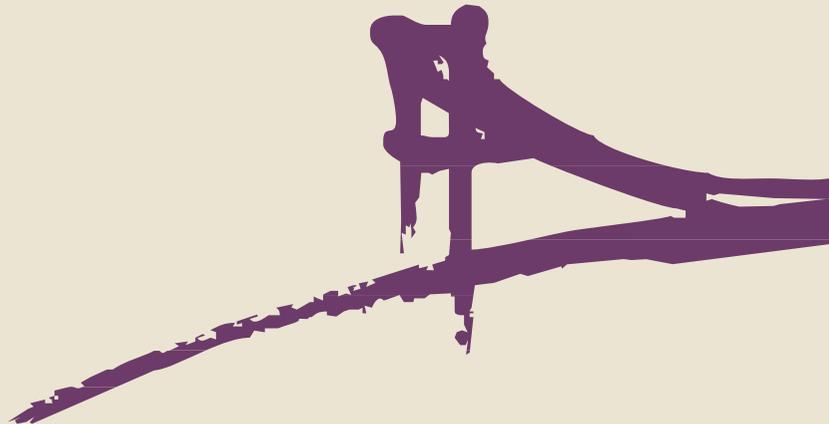


Международная Выставка Тканей & Аксессуаров

9 – 11 Октября 2013 г.

Стамбул / ТУРЦИЯ

CNREXPO



www.cnrtexbridge.com



Yeşilköy 34149 İstanbul, Turkey Тел: +90 (212) 444 7 2287 Факс: +90 (212) 465 74 76 - 77

ДАННАЯ ВЫСТАВКА ОРГАНИЗОВАНА С РАЗРЕШЕНИЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ПАЛАТ И ТОВАРНЫХ БИРЖ ТУРЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ № 5174.

CNR HOLDING

www.cnrexpo.com

CALLAMAR



РЕКЛАМА

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР" НА
КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, FO-F11

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

SIR OLIVER

ESTABLISHED 1969



PEKTIJAMA

www.WHO-IS-SIR-OLIVER.com