

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 14/1 (173) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



s.Oliver

SOLIVER.COM

16+



TOM TAILOR

EST. 1962

”

BE CONFIDENT!

DRESS IN STYLE!

“

ООО «ТТ РУС»
www.tom-tailor.com/ru
+7 495 980 78 56
b2b-rus@tom-tailor.com

Реклама

ООО "УСПЕХ", Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, 29, лит. Б. ОГРН 10778474441180

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • АРХАНГЕЛЬСК • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОГДА • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО
• ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛТИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАЛААН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРЬЯТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК •
ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПСКОВ • САМАРА • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТОМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕЛЯБИНСК
• ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ •

194295, г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: +7 (812) 434 38 38
115419, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: +7 (495) 234 47 76



pompa

www.partner.pompa.ru

8 (800) 555-40-81

8 (812) 434-38-38

RAFT[®]
MEMBRANE SYSTEM
PRO



pompa

www.pompa.ru



ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОГО ПАЛЬТО

Непродуваемые пальто с мембраной **RaffPro**,
сохраняющие тепло до **-20°C**

24-25 СЕНТЯБРЯ ПРИГЛАШАЕМ НА РАСПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016. Регистрация обязательна.

ELIS

42-50
размеры



РЕКЛАМА

СРМ
2-5 сентября 2015 г.
Павильон 7.4, стенд В27

Вы хотите красивый бизнес?
Откройте свой магазин. www.elis.ru



LALIS

48-56
размеры

РОСТОВ-НА-ДОНУ +7 (928) 270-69-14
МОСКВА +7 (926) 210-37-04
ЕКАТЕРИНБУРГ +7 (912) 688-19-89

НОВОСИБИРСК +7 (983) 307-91-54
КАЗАНЬ +7 (987) 205-62-71
АЛМАТЫ +7 (777) 555-38-48

ДВИЖЕНИЕ – ЖИЗНЬ

Новая реальность требует от участников рынка нестандартных решений. Пока некоторые горячие головы предлагают публично сжигать контрафактные одежду и обувь с целью повышения конкурентоспособности отечественных производителей, компании, работающие в модной индустрии, внедряют бизнес-модели по удержанию позиций и освоению новых ниш. Fashion-бренды выпускают «антикризисные» коллекции, ритейлеры вводят клиентоориентированные услуги, девелоперы обещают арендаторам бесплатный стартовый период на новой торговой площадке. Позитивный имидж компании, идущей навстречу и партнерам, и клиентам, играет сегодня не последнюю роль на рынке. Но, безусловно, за положительным образом должны стоять конкретные действия, которые возникают благодаря постоянному движению вперед. Курс часто приходится менять – никто больше не знает проторенных дорожек; но «в движеньи мельник жизнь ведет», и цели достигает именно тот, кто идет, а не стоит на месте, в ужасе озираясь вокруг. Общеизвестно, что решения, принимаемые в кризисный период, оказываются впоследствии наиболее эффективными. Это время сметает стереотипы и требует смелых, оригинальных шагов. От того, насколько оперативно они будут предприняты, зависит не только эффективность дальнейшего развития, но и порой само существование компании. Новые игроки появляются быстрее, чем уходят старые, ротация ужесточается – и важно успеть занять место, предложив рынку свежий продукт, способный уверенно завоевать свою нишу.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 01.09.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 14 400 экз.

16+



LIFE IS A MOTION

The new reality requires original solutions. While some hotheads offer to burn counterfeit clothes and shoes in order to increase the competitiveness of domestic manufacturers, fashion companies create new business models to retain the position and occupy new niches. Fashion-brands create «anti-crisis» collections; retailers introduce client-oriented services; the developers promise renters free starting period on new trading spaces. The positive image of the company, which is catered to the needs of partners and customers, plays an important role today. But under the positive image there must be concrete actions that appear due to the constant movement forward. The course is often necessary to change - no one knows the right way; but «the miller's life is movement» and the one who reaches the goal never stands still, looking around in horror. It's well known that the decisions taken during the crisis are the most effective. The time sweeps away the stereotypes and requires brave innovative steps. The further development and even the very existence of the company depend on how quickly these steps will be made. New players appear faster than the old go away, rotation become tougher and it's important to have time to take place and offer original product, which would be capable to occupy the niche.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



S. OLIVER

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белкевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Виктория Зуева (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

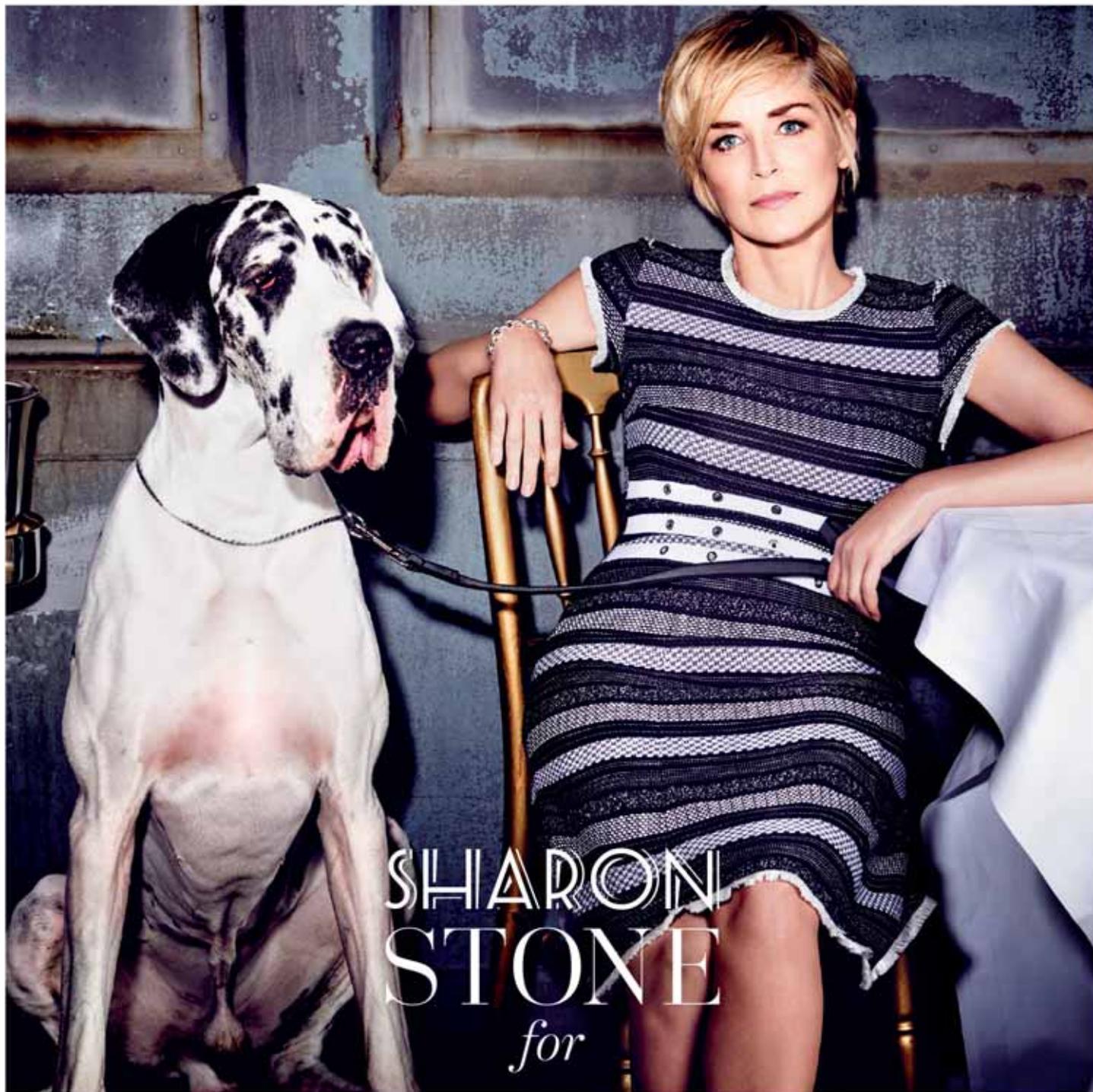
менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru

ТЕПЕРЬ ВЫ МОЖЕТЕ НАЙТИ НАС В
INSTAGRAM, FACEBOOK И PINTEREST!



www.airfield.at

Вильгельм Мозер ГмбХ, А-4863 Зеевальден, Австрия, тел. +43 (0) 7662 3175-0, факс +43 (0) 7662 2797



SHARON
STONE
for

AIRFIELD

ИНТЕРФЭШНСЕРВИС

Елена ЗАВЬЯЛКИНА, Офис 6, Глинищевский пер., 6 RU-125009 Москва

Тел.: +7/495/6294062

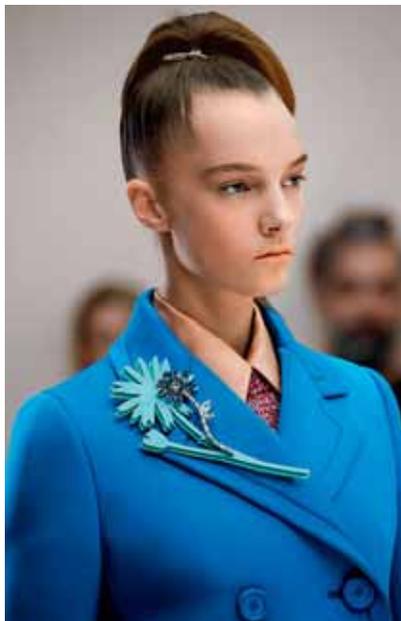
РЕКЛАМА

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

МНЕНИЕ

*Суффражистки в плену
возможностей* 12



ТЕНДЕНЦИИ
Повторите, пожалуйста 14

Прибалтийский аккорд 24

INSPIRATION
Скульптор по ткани 28

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 30

ОБЗОР
Региональный street style 34

ИНТЕРВЬЮ
Новый старый ЦУМ 44

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 01/09/15:**

ТЕКСТИЛЬНАЯ ИМПЕРИЯ

Как легкая промышленность Турции стала одним из ключевых секторов экономики страны

С НЕМЕЦКИМ АКЦЕНТОМ

Интервью с Томасом Франком, шеф-дизайнером ГК «Обувь России»



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 48

АНАЛИТИКА

*Как заработать на отдыхе,
или Активные покупатели* 52

Народное голосование 68

ОБЗОР
Следствие по телу 56



Культурная коллаборация 64

ВЫСТАВКИ

В эпицентре перуанской моды 72

Берлинский марафон 76

Summary

POPULAR VOTE

While banks are satisfied financial feasibility studies, crowdfunding allow startups easily get four times more than asked. For example, the brand Liberty & Justice, which produces T-shirts with prints, asked only for \$50,000, and collected \$190 000. Can such platforms be regarded as a complete source of investment in Russia and how to predict the results of the popular vote? The largest crowdfunding platforms in the world are Kickstarter and Indiegogo; in Russia - Boomstarter and Planeta. In July 2015 only on Kickstarter 469 fashion-startups were asking for money. Compared to other categories fashion-startups are asking microscopic amounts from \$5,000 to \$30,000. Russian companies raise funds to produce caps and jewelry, on international ones startups asking money to produce glasses, T-shirts, socks and wallets. Russian startup of production of design knitted clothes for children from orphanages «Тепло» ended in late July of this year on Boomstarter with impressive results - 359 605 rubles collected from 163 people. Enterprising grandmothers would make knit garments. The project involves the creation of a community of elderly people and young people. The new generation will be able to learn the basics of the traditional art of knitting, and elderly people receive the necessary attention and communication. «In January 2015 I was trained on the Boomstarter's program «People's funding». It seemed to me that this is an effective scheme. Moreover crowdfunding is not just an opportunity to collect funds in a transparent way for the project, but also an immediate feedback how interesting is the idea», says one of the initiators of the project, Anastasia Elkin.

According to Anastasia, working with Boomstarter was very simple. Platform helped with all questions: what to add in the description, how to position the blocks, how to indicate the sponsorship fee, and how to advance the project. In the future, «Тепло» plans to organize the discussion of interesting topics and workshops twice a month. On New Year's Eve knitted items will be given to children from orphanages around Moscow.



BRAX
FEEL GOOD

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

8

PROfashion / № 14/1 август 2015



Boss Fundamentals

ЛЕДИ BOSS

Марка Boss выступила с новой линейкой, адресованной деловым женщинам. Капсульная коллекция Boss Fundamentals выглядит как квинтэссенция минимализма в бизнес-стиле: аскетичная палитра, виртуозный крой, простые, но уверенные линии силуэтов. Работая над коллекцией, дизайнер марки Джейсон Ву отталкивался от идеи мужского костюма, сумев при этом сохранить равновесие между строгостью и женственностью. В капсулу вошли малообъемные жакеты из темной шерсти, строгие брюки, платья-футляры с V-образным вырезом, юбки прямого кроя, белоснежные сорочки — все эти вещи могут послужить универсальной базой гардероба для деловой леди.

ФАКТЫ

Открытие первого бутика Gianvito Rossi в Нью-Йорке было отмечено выпуском специальной «американской» модели туфелек. Лаконичные лодочки выполнены из прозрачного пластика с цветными вставками: алый мысок и сине-белый принт со звездами на каблучке сообщают об источнике вдохновения — звездно-полосатом флаге. Модель, разумеется, лимитированная.



Moschino, осень-зима 2015/16

ДЕЛО О ПРИНТАХ

Дизайнер Джереми Скотт уличен в плагиате. Художник-граффитист Джозеф Тирни, работающий под псевдонимом Rime, сообщил, что принт, использованный Скоттом в коллекции для Moschino осень-зима 2015/16, на самом деле скопирован со стены дома в Детройте. Rime сделал этот рисунок в 2012 году по заказу арт-организации The Seventh Letter и теперь полон решимости отстаивать свои авторские права. Художник считает, что под угрозой была поставлена его репутация, ведь наличие рисунка в fashion-коллекции может выглядеть как коллаборационный проект, хотя на самом деле это не так. Представители Moschino отказались комментировать ситуацию, но сообщили, что намерены защищаться от нападков Тирни. Напомним, что в прошлом году похожая история произошла с Роберто Кавалли: группа уличных художников обнаружила в его коллекции собственные граффити, использованные без их согласия, и обратилась в суд.

ПОИГРАЕМ?..

Марка Furla представила необычную версию своей популярной модели Metropolis. Маленькая элегантная сумка обрела способность к трансформации: все аксессуары серии My Playfurla имеют съемный верхний клапан, благодаря чему сумочка может видоизменяться в зависимости от желаний ее владелицы. Дизайнеры разработали двенадцать различных оттенков и пять фактур съемной детали, в том числе из актуального этой осенью меха. Таким образом, обладая одной-единственной сумочкой, можно сочетать ее с самыми разными комплектами и вписывать в разные жизненные ситуации — например, выбирать для делового стиля благородный однотонный формат, а отправляясь на вечеринку, поставить яркую меховую панель.



My Playfurla

Немецкий модельер Йоханна Ф. Шнайдер сделала новую коллекцию для Nike. В дизайнерскую линейку NikeLab, предназначенную для тренировок и активного отдыха, вошли футболки, ветровки, кроссовки для бега и поддерживающие легинсы. Капсула поступит в продажу к началу осени.





Masterpeace x J.Kim

АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В начале августа в лондонской галерее Mare прошла выставка, посвященная японскому дизайнеру Йоджи Ямамото. Особенность экспозиции Yohji Yamamoto: Showspace заключалась в том, что вся одежда демонстрировалась на живых моделях. Это давало возможность увидеть, что одни и те же вещи можно носить абсолютно по-разному. В галерее было представлено около 60 силуэтов, причем среди них значились как архивные модели 1980–1990-х годов, так и вещи из современных коллекций. Примечательно, что некоторые из экспонентов можно было приобрести прямо во время выставки.



Yohji Yamamoto: Showspace

ПРОСТО ВМЕСТЕ

Российский лейбл украшений и аксессуаров Masterpeace выпустил коллекцию одежды. Приглашенным дизайнером этой линейки стала Женя Ким, талантливая выпускница МХПИ, которая использует в стилистике своих работ современные интерпретации национального корейского костюма. В прошлом году Ким и сестры Линович из Masterpeace показали первую совместную коллекцию, которая была успешно распродана, и решили не останавливаться на достигнутом. В новой коллекции Masterpeace x J.Kim можно найти юбки с фигурными складками; трапециевидные сарафаны, сшитые из разных фрагментов ткани; асимметричные блузки с одним рукавом; трикотажные джемперы с крупными аппликациями в виде цветов; пальто-халаты с длинной бахромой и платья с объемными деталями, напоминающими фигурки из бумаги.

КОНКУРС

Top Design Selection

Организатор: проект Top Design Selection, направленный на поиск талантливых предметных дизайнеров.

Подача заявок: до 30 октября 2015 года.

Условия: к участию приглашаются дизайнеры, работающие в разных направлениях (предметный дизайн, дизайн мебели, аксессуаров и прочего). Принимаются любые конструкции дизайнерских изделий, изготовленные физически в виде прототипа или конечного продукта (мебель, объекты, ювелирные изделия, лампы и другое). Требуется предоставить качественные фотографии изделий. Один автор может отправить не более 10 работ. Каждый продукт будет рассматриваться отдельно.

Награда: публикация лучших работ в специальном издании Top Design, которое распространяется среди 250 тысяч специалистов отрасли по всему миру.

Подробности и контакты: www.topdesignselection.com, info@topdesignselection.com

ФАКТЫ

Британский дизайнер Эрдем Моралиоглу создаст коллекцию вечерних платьев из экологически безопасных материалов. Его работа станет частью проекта Green Carpet Challenge, инициативы организации Eco-Age. Ранее проект уже поддерживали такие дизайнеры как Стелла Маккартни, Кристофер Кейн и Виктория Бекхэм. Экоколлекция Моралиоглу будет показана на Лондонской Неделе моды.

15 дизайнеров, среди которых Давид Кома, Ирис Ван Херпен, Питер Пилотто, Томас Тейт и другие, стали участниками конкурса Swarovski Collective 2016. В течение года они будут получать кристаллы от компании Swarovski, чтобы использовать их в своих коллекциях. Лучший, по мнению организаторов конкурса, дизайнер получит премию в €25 000.



monari

ITALIA



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F20)

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000. FAX: +49-33056-42242. INFO@CEDER-GMBH.DE



Prada, осень-зима 2015/16

СУФРАЖИСТКИ В ПЛЕНУ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ТЕКСТ: АННА СТЕЛЬМАХ



Simone Rocha, осень-зима 2015/16



Анна Стельмах, модный обозреватель, автор блога о кино и моде Anna Stelmakh, колумнист Book Magazine Russia.

Когда мода столкнулась с новой (четвертой) волной феминизма, произошло удивительное: индустрия не разродилась визуальным образом «новой женщины», но привела к непрерывной дискуссии на тему – на подиуме и за его пределами.

Возник повод поговорить о женском опыте. Базовое допущение относительно женщин-дизайнеров заключается в том, что они понимают женское тело иначе, чем мужчины. Второе допущение – они куда быстрее и прагматичнее реагируют на потребности представительниц своего пола. И пусть на самом деле нет такого объективного компонента, который объединял бы всех женщин-дизайнеров, факты говорят за себя. Основательница Carven Кармен де Томмазо первой заняла нишу одежды для юных девушек. Мэри Куант популяризировала юбку, в которой удобно бежать за автобусом. Соня Рикель озаботилась



Marc by Marc Jacobs, осень-зима 2015/16



Celine, осень-зима 2015/16



Prada, осень-зима 2015/16



comma,

MTG
GERMANY

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА - ЛЕТО 2016
FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW
Москва, Щелковское шоссе д. 7,
Коллекция февраль 2016 с 31.08. – 05.09.2015

Fashion Week
by MTG Germany Москва

трикотажем. Донна Каран изобрела cold shoulder (платье с обнаженным плечом) с расчетом на то, что оно украсит любую фигуру. Диана фон Фюрстенберг создала платье-халат, надолго ставшее синонимом независимости и силы. Стелла Маккартни заверяет: женщина и дизайнер в ней ведут непрерывный диалог об удобстве брюк, и это, разумеется, отражается на коллекциях.

Пока прогрессивные дизайнеры-мужчины заняты тем, что размывают гендерные границы (больше других преуспел Джонатан Андерсон), женщины детально работают с самим понятием феминности в одежде. Симон Роша докапывается до сути уже который сезон, соединяя, например, плотную тяжелую гобеленную ткань в женственных платьях с рюшами, гигантские цветы из черного бархата вместо топа и прозрачные розовые и цветочные платья. Дизайнеры Kenzo воскрешают идею сестринства, помещая ее в современный контекст. Фибби Фило, которая неизменно ассоциируется с внешней практичностью и интеллектуальностью стиля, выпускает на подиум Céline гигантские помпоны и вязаные бьютье, выгуливает лис, выдр и русаков, нарисованных на блузах. Ее коллекция — празднование свободы женского выбора во всех его сложностях и радостях. Одно из самых громких и приятных глазу заявлений относительно феминизма в осенних коллекциях сделали Кэти Хиллер и Луэлла Бартли для Marc by Marc Jacobs. Узоры Уильяма Морриса (известного не только как художник-прерафаэлит, но и как активист), утилитарные карманы, заплатки на коленях, юбки-колокольчики, припанкованная клетка и совсем уж панковские береты Джуди Блейма, одновременно напоминающие о нью-йоркских волонтерах-патрульных Guardian Angels. Коллекция насквозь пропитана юношеским духом и искренностью протеста, и всюду — нашивки со словами, относительно которых давно пора скинуть предубеждение: Suffragette (суфражистка) и Solidarity (солидарность). С тех пор как весной прошлого года Миучча Прада показала коллекцию из женских портретов и фальшивых бра, представляя женщин, готовых отстаивать свои права, она каждый сезон добавляет идеи в копилку феминизма. Miu Miu приглашает женщин-режиссеров в проект

Women's Tales. В коллекциях Prada находится место и принцессам в розовых перчатках (сейчас), и унификации гендера (ровно год назад, когда пальто и жакеты на девочках и мальчиках с трудом можно было отличить друг от друга). Феминизм проявляет себя в самых разных контекстах. Сегодня один из самых феминистических сериалов на ТВ — Penny Dreadful с Евой Грин в черных кружевах, где действие разворачивается в викторианскую эпоху, отнюдь не благополучную для женщин. Викторианская романтика на подиумах уже никак не соответствует подавленной сексуальности и прочим клише эпохи (в осеннем сезоне — у Alberta Ferretti, Givenchy, Alexander McQueen, Marc Jacobs и других) — скорее наоборот. С другой темой работает Джонатан Андерсон в Loewe, обращая внимание на актуальный вопрос репрезентации женщин в IT, инженерии и математике с их лабораторными халатами и защитными очками, серым твидом, металлическими нитями и характерными принтами.

Сами активные и знаковые представители феминистического движения ближе к индустрии моды, чем когда-либо: голубовласая Арвида Бистрем открывала и закрывала весенне-летний показ Meadham Kirchhoff, икона феминизма Джоан Дидион стала лицом рекламной кампании Céline, а романтичный, на вороновых крыльях принесенный образ



Nanette Lepore, resort 2016



Kenzo, resort 2016

суфражистки Мод Гонн стал главным источником вдохновения круизной коллекции 2016 Nanette Lepore. Ах да, еще надо вспомнить Аннемари Шварценбах, эмансипированную аристократку и эксцентричную журналистку прошлого века, музу недавней коллекции Jil Sander. Прилив поднимает лодки — все больше внимания уделяется внутренним проблемам индустрии моды. Тут и этичность производства, в частности, нечеловеческие условия и мизерные зарплаты на фабриках в странах третьего мира, большинство работников которых — женщины. И старый добрый стеклянный потолок: по данным Business of Fashion, только у 7 из 50 главных брендов мира моды во главе стоят женщины, а среди членов совета директоров их всего-то 25%. В результате первое привело к движению Fashion Revolution Day, второе — к тому, что осенью 2014-го модные дома LVMH подписали инициативу ООН «Принципы расширения прав и возможностей женщин». Но какова вероятность того, что креативную команду Dior или Louis Vuitton однажды возглавит женщина, — по-прежнему большой вопрос. ■



LEBEK

BARBARA LEBEK



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016

Fashion WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow

Москва, Щелковское шоссе д.7, с **31.08. – 05.09.2015**

MTG Germany SHOWROOM

Москва, Щелковское шоссе д.7, с **19.08.- 08.09.2015**

Fashion Week

by MTG Germany Москва

Ростов-на-Дону



ОТКРЫТИЕ
Апрель 2016

Don-Plaza Department Store

Участие – только % от оборота, включая все!

Ремонт, торговое и световое оборудование предоставляет ТЦ

Концептуальный **ТОРГОВО-ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС**
(совместно с отелем **HYATT**), организованный по принципу универмага с открытой планировкой торгового пространства, стильным дизайном и единым управлением торговли, маркетинга и высоким уровнем сервиса

Общая площадь: 7800 м²

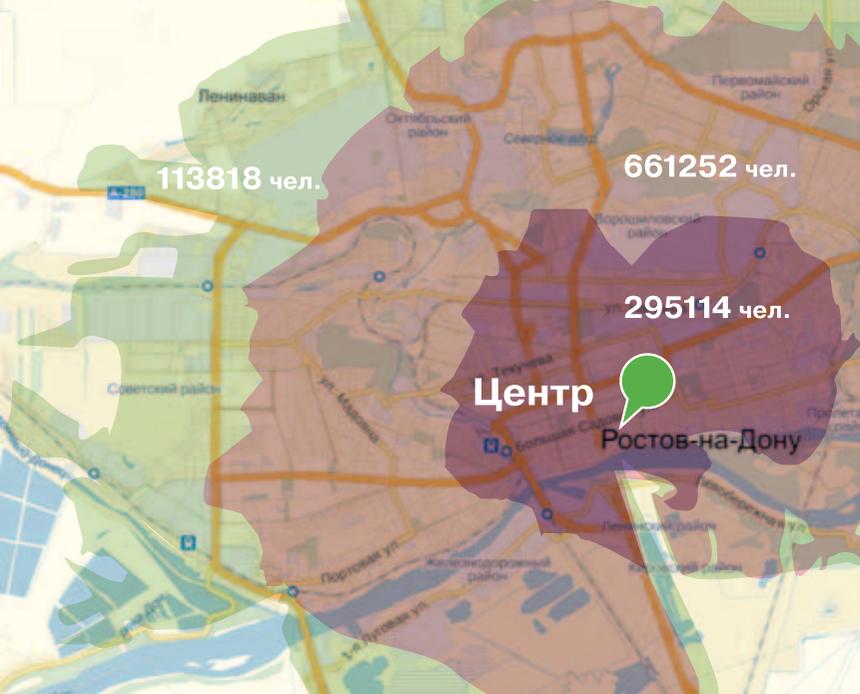
- 1-й этаж: парфюмерия и косметика, ювелирные украшения, зона отдыха, премиальная одежда, обувь и аксессуары, постельное белье
- 2-й этаж: Женская, мужская и детская одежда и обувь среднего и pret-a-porter сегментов
 - 3-й этаж: Фермерский премиальный рынок
- Деловой центр • Многоуровневая парковка • Рекреационная зона
 - Апартаменты премиум-класса

Петр Казорин
Генеральный директор
+7 (925) 007-35-47
e-mail: peter.leader@gmail.com

Надежда Улевая,
коммерческий директор
+7 (903) 651-45-00
e-mail: 89103473242@mail.ru

Иван Филиппов, начальник
отдела брокериджа
+7 (909) 638-52-83
e-mail: navivan1969@mail.ru

Rostov-on-Don



Don-Plaza department store находится в географическом и культурном центре города-миллионника, расположенного на живописном берегу реки Дон



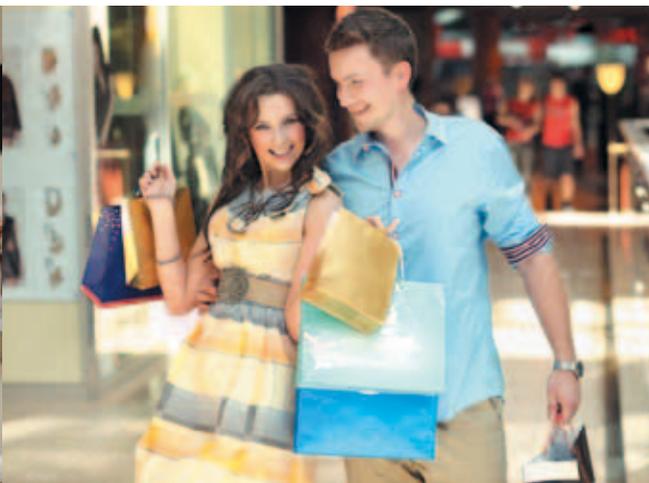
OPENING
April 2016

Conceptual retail and hotel complex (in cooperation with the hotel HYATT), organized on the basis of a department store with an open plan retail space, stylish design and unified management of trade, marketing and high-level service

Total area: 7800 м²

- 1st floor: perfumes and cosmetics, jewellery, relaxation area, premium clothing, footwear and accessories, bed linen
- 2nd floor: Women's, men's and children's clothing and shoes (middle and pret-a-porter segments)
 - 3rd floor: Premium farmers market
- Business center • Multi-level parking • Recreational Area • Premium class apartments

РЕКЛАМА



| ТЕНДЕНЦИИ |

ПОВТОРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА



Stella McCartney, resort 2016



Miu Miu, resort 2016

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Когда дизайнер создает знаковые вещи, это, с одной стороны, прекрасно: они легко запоминаются, в модных журналах маркируются как *must have* и повсеместно становятся объектами желания. С другой стороны, они... легко запоминаются. И попробуй потом сделать что-то похожее – сразу получишь нагоняй за «кризис идей» и услышишь: «Мы такое уже видели».



Christian Dior, весна-лето 2015

Christian Dior Couture, осень-зима 2015/16

Недавно модный Дом Prada выложил в открытом доступе – на своем официальном сайте – все архивы, начиная с самых первых коллекций 1987 года: фотографии и видеосъемки показов, рекламные кампании и специальные проекты. Любопытствующий теперь может изучить, проанализировать и вычлнить вещественные коды марки – от миниатюрных платяев из фактурной шерсти и жаккардо-

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



V I A / A P P I A



вых брючных костюмов до принтованных туфелек на тяжелом каблучке и вязаных «косичкой» гольфов. Миучча Прада чуть ли не единственная, кто способен, избегая упреков в кризисе жанра, миксовать старые идеи с новыми, оригинальные приемы — с прямыми (и хорошо узнаваемыми) ретроцитатами. В кризисной коллекции 2016 она в точности повторила принт, ставший главным акцентом коллекции Miu Miu осень-зима 2010/11 — ритмичный рисунок в виде ласточек и абрисов обнаженных женских фигур. И это было расценено не как дефицит идей и даже не как самоцитирование, а как ироничный бенефис, дополнительный повод заставить говорить о коллекции. Разумеется, Прада была в курсе, что рисунок не успел забыться: во-первых, прошло не так много лет, во-вторых, в свое время он стал и объектом желания, и поводом для реплик в масс-маркете, и даже темой для карикатур. Вторично предложить его покупателю мог только такой самоуверенный (и небезосновательно) дизайнер как Прада. Следующим камбэком в кризисных коллекциях, которые лягут на полки магазинов зимой 2016 года, стали изображения скачущих лошадей на платьях от Стеллы Маккартни — практически точно такие же, как в ее коллекции для Chloé, вышедшей

пятнадцать лет тому назад. Кстати, рисовала их тогда помощница и бывшая подруга Маккартни, Фиби Фило. Сейчас это звучит прямо-таки ностальгической ноткой: «ты помнишь, как все начиналось...» Сама Фиби, которая в настоящее время успешно закрепилась в Celine, умудряется сохранять ауру вверенного ей бренда, не закликаясь на конкретных приемах, формах и силуэтах. Это на самом деле редкий случай, когда общий стиль марки описать легко, а найти знаковые вещи, моментально всплывающие в памяти — как у той же Прады, — сложно. Сейчас, когда дизайнерам приходится делать по две, три, а то и четыре коллекции в полугодие — не считая капсульных и специальных, — нет ничего удивительного, что из одной коллекции в другую тянется шлейф идей из предыдущих сезонов. Это неплохо иллюстрирует и динамику распространения трендов, которые, как правило, медленно восходят и угасают в течение нескольких сезонов или даже лет. Кроме того, идеи могут ротироваться между мужскими и женскими коллекциями, давая повод поговорить о пересмотре взглядов



Christian Dior Couture, весна-лето 2015

Christian Dior, осень-зима 2015/16

на визуальную составляющую гендера. Радикальный представитель этого тренда — британец Джонатан Андерсон: он нередко показывает в мужской и женской линейках вещи-близнецы, смешные и экстравагантные, всем своим видом протестующие против безликой унисекс-моды. В кризисной



Christian Dior, осень-зима 2015/16



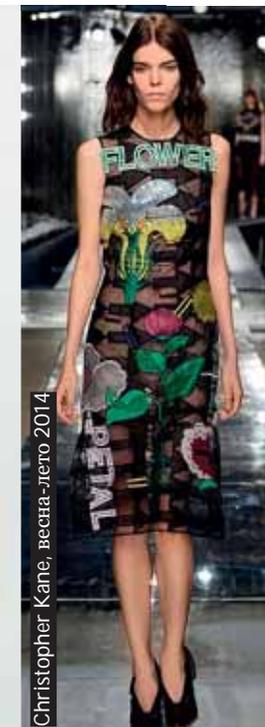
Christian Dior, resort 2016



Christopher Kane, осень-зима 2015/16



Christopher Kane, resort 2014



Christopher Kane, весна-лето 2014



Christopher Kane, resort 2014

BEAUMONT

AMSTERDAM



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2016

Fashion WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 31.08. – 05.09.2015

MTG Germany SHOWROOM

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 19.08. – 08.09.2015

Fashion Week

by MTG Germany Москва

коллекции 2016 он вспомнил оборки из коллекций 2013 года — они тогда надделали много шума, поскольку кокетливо украшали собой мужскую одежду, в том числе высокие сапоги. Новая обувь от J.W. Anderson с кожаными воланами — теперь женская — готовится стать очередным объектом, который запомнится надолго. Раф Симонс, работая в Dior, всегда аккуратно пересаживает пару-тройку идей из одной коллекции в следующую. Воздушные платья-сорочки, видеоизменившись, но сохранив исторические акценты в крое, переместились из prêt-à-porter лета 2015 в осеннюю кутюрную коллекцию. Комбинезоны, инспирированные творчеством Дэвида Боуи, дебютировав в весеннем кутюре, отправились в следующий сезон. меховой сарафан из осенней коллекции неожиданно превратился в фактурное платье из сетки и ворса (круиз-2016), потеряв в содержании, но не в форме. Нежный жакет, который весной 2015 года был с легким цветочным принтом, в круизной коллекции стал структурным, сетчатым. очаровательная наглость — цитировать в элегантно-буржуазном Dior стиль хмурых бельгийских парней собственного бренда Raf Simons, например: плоско лежащие воротники наподобие матросских, глухие водолазки и длинные жилеты, но ему и это сходит с рук. Надо отдать должное Симонсу и Праде: они умеют сохранять те самые «веще-

ственные» коды, генерируя большое разнообразие изделий и идей. Никакого творческого дефицита тут нет и в помине. Как и у Кристофера Кейна — у которого из коллекции в коллекцию кочуют технологические эксперименты с кружевом, прозрачными полотнами и нестандартными материалами, фигурные перфорации, вышивки, превращающие изделие в арт-объект, принты с оптическим эффектом. В сезоне осень-зима 2015/16 возникли силуэты женских лиц и фигур на тончайшей ткани, напомнившие об ажурной графике на платьях из круиза-2014, но другие по смыслу: сейчас это сюрреализм, а было — что-то вроде иллюстраций из научной литературы. Относительно молодые марки пока еще не имеют тяжеловесного наследия, которое придавало бы хоть какую-то устойчивость стилю. Поэтому, с одной стороны, они могут экспериментировать, с другой — испытывают необходимость в грамотных повторах, благодаря которым складывается пресловутая ДНК бренда. Но встречаются и те, кто пытается полностью отринуть прошлое — как, например, Мэри Катранзу, убежавшая от калейдоскопических принтов, на которых она сделала себе имя, сначала к многомерным вышивкам, а теперь к архитектурному формообразованию. Однако кто знает — может, и она через пару лет выступит с собственной ретроспективой. ■



C.E.d.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

RABE

— 1920 —



Katyakaty Shehurina

ПРИБАЛТИЙСКИЙ АККОРД



Локальные недели моды похожи на лотерею – можно вытянуть счастливый билет и открыть новые для себя имена, а можно остаться ни с чем. Если учесть, что в Риге всего около 700 тысяч жителей, то становится очевидным: на каждого рижанина приходится рекордно высокое число как авангардных, так и коммерческих модных брендов. По крайней мере такое впечатление создается после посещения Riga Fashion Week.

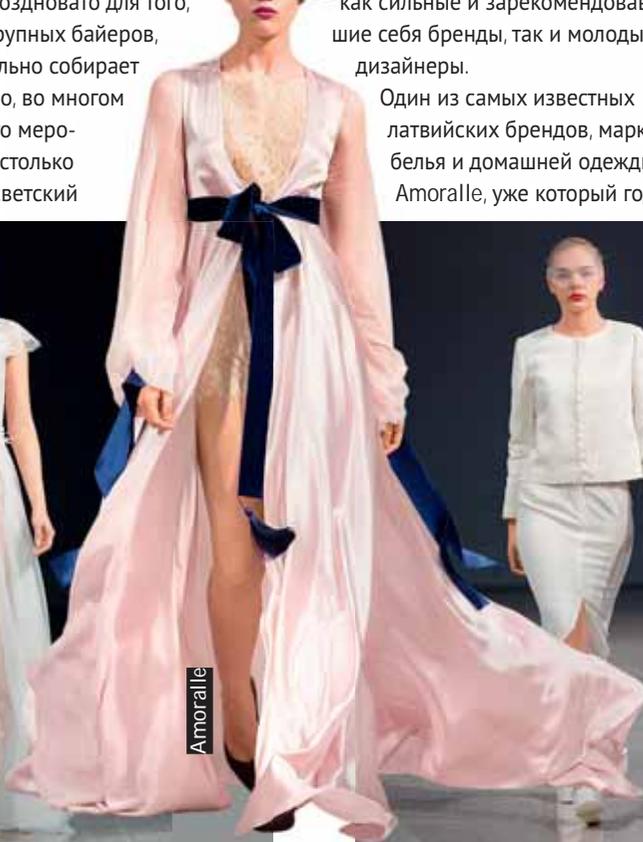
Riga Fashion Week, сезон осень-зима 2015/16

Прошедшее в середине марта главное модное мероприятие Прибалтики – Riga Fashion Week – проводилось уже в 22-й раз. Несмотря на то что показы сезона осень-зима 2015/16 проходят несколько поздно для того, чтобы привлечь крупных байеров, каждое шоу стабильно собирает аншлаг – возможно, во многом благодаря тому, что мероприятие имеет не столько модный, сколько светский

характер. Это, однако, не значит, что представляемые на подиуме коллекции не заслуживают пристального внимания профессионалов: за пять дней показов свои коллекции представили как сильные и зарекомендовавшие себя бренды, так и молодые дизайнеры.

Один из самых известных латвийских брендов, марка белья и домашней одежды Amoralle, уже который год

создает нарядную одежду для дома. В этом сезоне впервые наравне с чувственным бельем и ночными нарядами Amoralle показала также одежду на каждый день. Во вдохновленной эпохой 1920-х коллекции были продемонстрированы все возможные методы стилизации: от использования характерного силуэта до игры с деталями. Ар-деко и эпоха Фицджеральда пошли на пользу традиционной «аморальности» дизайнера марки: обычно неприкрытая эротичность одежды



Amoralle



Katyakaty Shehurina



Alexandra Westfal



Anna Led



Natalija Jansone



РЕКЛАМА

#outbrand

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Экспозиция футболок OUT коллекция ANIMALS

Стенд FY 22

2-5/9.2015

СРМ

Moscow

+7 (926) 520-80-57

brandout@ya.ru, o-u-t.com.ru

стала выглядеть более изысканно. Помимо этого использование в отделке меха и бархата даже создало некоторые славянские мотивы. Коллекция наверняка понравится жительницам Востока и, возможно, России (если ценовая политика бренда в условиях падающего рубля устроит российского потребителя). От показа другого известного и востребованного латвийского дизайнера Анны Ледскалнини ждали многого, и он не разочаровал: модельер создала яркую и запоминающуюся, но одновременно коммерческую коллекцию. Философия бренда Anna Led заключается в приверженности безупречному крою в тонком интеллектуальном стиле. Коллекция этого сезона сочетала в себе минимализм и спортивный шик: это было выражено с помощью мягких фактур при сохранении четкого силуэта. Монохромные костюмы стали заметно ярче благодаря контрастирующим меховым аксессуарам, которые добавили нежных акцентов и подчеркнули женственность силуэтов. В основном в коллекции была использована шерсть с добавлением спандекса, а также твид, альпака, прессованный мохер и двустороннее шерстяное джерси. Коллекция Наталии Янсоны, одной из наиболее ярких личностей на сцене латвийского дизайна моды, получила «взрослой» и выдержанной: дизайнер каждый год творит модели одежды, идеально подходящие для первой леди. В этом сезоне коллекция вдохновлена любимым городом модельера — Лондоном, его консервативным и одновременно демократичным стилем в одежде. Сшитые из кашемира, шелка и шерсти вещи будто созданы для того, чтобы идеально вписаться в правила любого, даже самого строгого этикета. Более «бунтарскую» коллекцию, в духе 1970-х, представил латвийский бренд Nóló. Обилие деталей, заимствованных как из мужского гардероба, так и из детской коробки с игрушками, придает вещам здоровую самоиронию. Модели сезона осень-зима были выполнены в основном из «уютных» тканей — шерсти,

кашемира, мохера, трикотажа, джерси и кожи. Для вечерних нарядов использованы шелковый шифон и плотное кружево. Похожей по настроению стала коллекция латвийского бренда Narciss, в которой были предложены как яркие цвета, так и более спокойные сочетания. Внимание, однако, привлекают только первые: вдохновением послужили карусель, разноцветные лошадки, яркие кожаные седла, позолоченные уздечки и общая атмосфера детского аттракциона. Несмотря на то что приемы в дизайне были использованы стандартные — накладные меховые карманы, открытые плечи и рукава фонариком, — в совокупности это создало свежий и еще не растражированный образ. Если говорить о дебютантах недели, то общая стилизация и настроение показа российского дизайнера Полины Самариной скорее напоминали выпускную работу модельера-студентки, правда, отличницы: все вещи сшиты и скроены ладно и аккуратно. К примеру, очевидно хорошее чувство пропорции Самариной в женском брючном костюме. Простой, минималистичный и элегантный, он скроен по всем правилам, какие только мог завещать Сен-Лоран. Альфа-женщина в коллекции Самариной, однако, несколько мрачна: несмотря на то, что источником вдохновения стала геометрия стеклянной пирамиды Лувра, это отразилось только на количестве острых и прямых углов (они есть и в силуэтах, и в направлении швов). В коллекции использованы

натуральные ткани: костюмная шерсть, альпака, трикотаж, кожа, бархат и шифон. Еще один молодой дизайнер, черпавший вдохновение в образе сильной женщины, — Alexandra Westfal. Для ее коллекции характерны подчеркнутый силуэт, изысканность линий и практичность кроя, а также легкая игра контрастов — сочетание грубых фактур и мягких тканей. Основная цветовая палитра: молочный, черный, рубиново-красный и серебристо-серый. Модельер Катя Шехурина показала коллекцию, ставшую антонимом предыдущих двух. Ее уже успевший стать фирменным образ тургеневской барышни который год находит отклик у благодарной аудитории. В этом сезоне покоренная Венецией, ее каналами и архитектурой в стиле барокко, Катя Шехурина создала богатую, пышную и нежную коллекцию платьев из французского кружева и тканей золотого, винного, зеленого и черного цветов. В моделях KatyaKatya Shehurina даже черное, обычно сексуальное кружево дышит наивным романтизмом и драматичностью без повода. В этом сезоне в рамках одного показа дизайнер представила сразу две коллекции — вечерние платья и платья для торжественных случаев, а также свадебные наряды. Последнее удается Шехуриной особенно хорошо: свадебные платья дизайнера успешно продаются по всему миру уже многие годы. Стабильный ежесезонный успех коллекций KatyaKatya Shehurina доказывает, что и у латвийских брендов есть перспективы глобального роста — но только в том случае, если они точно определяют свою нишу. 



Nóló



Narciss



Nóló



Polina Samarina



РЕКЛАМА

125047, Москва,
Оружейный пер., 23, офис IV
+7 495 230 30 17

nansogroup.com

Заказная кампания до 25 сентября

СКУЛЬПТОР ПО ТКАНИ

28

PROfashion / № 14/1 август 2015 |

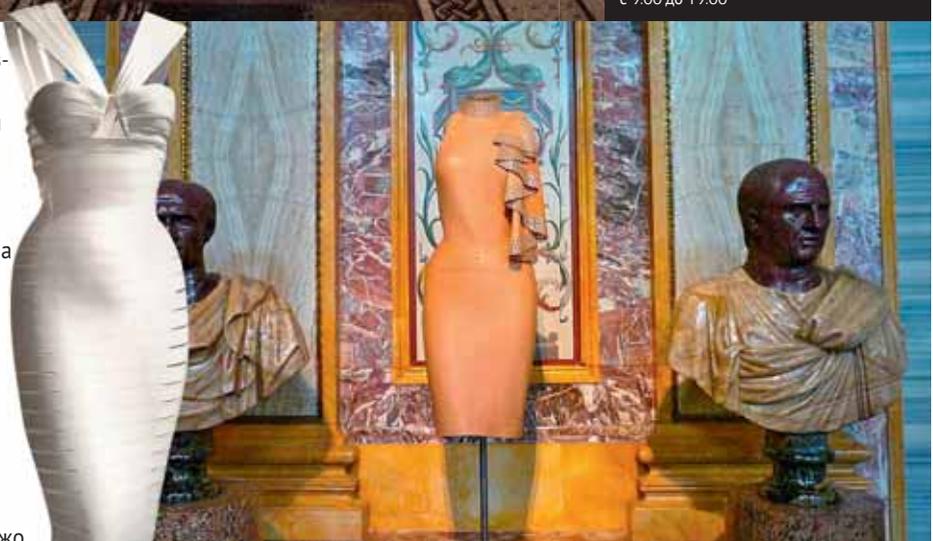


Около 60 платьев Azzedine Alaïa представлены в Borghese Gallery в Риме

Взаимосвязь моды и искусства давно вызывает жаркие дискуссии: число тех, кто считает моду лишь индустрией, и тех, кто видит в новых коллекциях художественную значимость, примерно равно. Весомый аргумент в пользу правоты последних – новая ретроспектива Azzedine Alaïa в Риме.

Azzedine Alaïa in the History of Fashion
Дата: с 11 июля по 25 октября 2015 года
Адрес: Galleria Borghese – Piazzale del Museo Borghese 5, Roma
Часы работы: со вторника по воскресенье с 9.00 до 19.00

Открывшуюся 11 июля римскую выставку «Высокая мода /скульптура: Аззедин Алайя в истории моды» можно было бы назвать «Найди меня, если сможешь»: расположенные среди барочных скульптур Бернини временные экспонаты – платья знаменитого дизайнера Аззедина Алайи – заметить непросто. Более 60 манекенов, расставленных по залам римской Галереи Боргезе, настолько органично смотрятся в окружении искусства XVI–XVII веков, что создается впечатление, будто основная цель кураторов выставки заключалась в том, чтобы не помешать настоящим «хозяевам»: полотнам и скульптурам Караваджо, Рафаэля и Тициана. Эту мысль подтверждает и сам дизайнер: «Это мистическое место, переполненное шедеврами, мы не



хотели их передвигать и вообще беспокоить». Подобное уважение к предметам искусства легкообъяснимо: в молодости

Алайя учился скульптуре, которая оказала на него большое влияние и помогла сформировать его вкус.

Возможно, именно благодаря этому работы модельера настолько гармонично вписались в пространство художественной галереи, будь то наряды в египетском зале или куртка из крокодиловой кожи, размещенная рядом с античным бюстом. Так, платья из красного и синего бархата расположены вблизи картин Караваджо, а изящные белые наряды размещены около «Давида» Бернини.

«Эта выставка – об абсолютной гармонии между модой и искусством», – заявил на открытии экспозиции креативный директор Lanvin Альбер Эльбаз. И с ним невозможно не согласиться. 



Платье Azzedine Alaïa, в котором Грейс Джонс снималась в серии «бондианы» от 1985 года «Вид на убийство»



**ENTE MODA
ITALIA**

**CPM
HALL 2.1**

CPM kids
HALL 2.3

MODE LINGERIE AND SWIM
HALL 2.4

www.emimoda.it

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it



Бутик Dior, Ванкувер

ТРОЙНОЙ УДАР

В Канаде открылся первый бутик формата street retail французского Дома Dior. В новом магазине, расположившемся в Ванкувере, представлены не только коллекции женской одежды ready-to-wear, но также продукция для мужчин Dior Homme. Бутик стал третьей торговой точкой марки на канадском рынке — магазины французского бренда уже несколько лет работают в Монреале и Торонто. По словам Памелы Бакстер, президента компании Christian Dior в Северной Америке, благодаря устойчивому росту экономики Канада является важным рынком для развития сегмента роскоши — именно этим обусловлен запуск флагмана Dior в одном из крупнейших городов страны. «В последние годы канадские потребители стали больше обращать внимание на товары класса люкс. Сейчас самое подходящее время для запуска первых отдельно стоящих бутиков Dior и Dior Homme в Канаде», — комментирует Памела Бакстер. Также президент компании Christian Dior в Северной Америке отметила, что сегодня население Ванкувера на 40% состоит из эмигрировавших сюда представителей различных азиатских стран, у которых продукция бренда пользуется особым спросом.

ФАКТЫ

Итальянский бренд женской одежды, обуви и аксессуаров Marella возвращается на Украину. Магазин площадью 130 м² откроется в ТРЦ Ocean Plaza. Марка Marella покинула украинский рынок в конце 2013 года. В этом году ТМ Marella вошла в пакет брендов известной ритейл-группы Citi Moda, которая имеет успешный опыт продвижения магазинов женской одежды премиум-сегмента. Возвращение Marella на украинский рынок в основном продиктовано потребительским спросом на товары бренда.

УРОКИ ФРАНЦУЗСКОГО

Американский бренд Tory Burch запустил флагманский бутик в Париже. Магазин стал первой монобрендовой торговой точкой премиальной марки на французском рынке. Трехэтажное торговое пространство площадью 390 м² расположилось в историческом здании XIX века на фешенебельной улице Saint-Honoré. Оформлением бутика занимался французский дизайнер Мадлен Кастена. Интерьер нового магазина получился поистине роскошным: полы покрыты белым и черным мрамором, торговое оборудование сделано из блестящей латуни, а каждая торговая зона отличается обилием зеркал. «Безусловно, открытие большого бутика в Париже, общепризнанной мировой столице моды, является важным шагом для нас», — отметила дизайнер Тори Берч. В планах компании — усиление влияния на европейском и азиатском рынках, которые являются приоритетными для Tory Burch. Так, в этом году монобрендовые бутики марки откроются в Праге, Сантьяго, Чили, Каире, Кувейте и Гонконге.



Бутик Tory Burch, Париж

СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Итальянская компания Trussardi продолжает укреплять свои позиции на российском рынке. В ТЦ «Атриум» в Москве открылся новый магазин Tru Trussardi — премиального бренда Дома Trussardi. Магазин занимает площадь 140 м² и представляет мужскую и женскую коллекции одежды Tru Trussardi, Trussardi Jeans, а также аксессуары. В дизайне бутика ключевую роль играет паркет из дуба и черно-белая мебель с легкими штрихами золота. Аксессуары расположились в стеклянных витринах с металлическими рамами, которые выгодно подчеркивают их яркие цвета. Открытие в ТЦ «Атриум» — следующий шаг в рамках стратегии экспансии Tru Trussardi на российском рынке. Сегодня итальянский бренд продается в России через розничные, оптовые сети и в крупных мультибрендовых магазинах.



Магазин Tru Trussardi, ТРЦ «Атриум», Москва

Единственный в мире корнер StellaSport, представленный вне сети магазинов adidas, открылся в столичном Podium Market в ТГ «Модный Сезон». StellaSport — это очередной виток сотрудничества известного британского дизайнера Стеллы Маккартни и немецкого бренда adidas. Главное отличие StellaSport от основной линии adidas by Stella McCartney — это смелые, яркие цвета и доступные цены. Новая линейка рассчитана на более молодую аудиторию и включает в себя одежду, обувь и аксессуары, которые подходят как для спортзала, так и для повседневной носки.

Ulla Popken

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ОТ 48 ДО 72

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и через интернет в Германии
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- более 20 лет на международном рынке
- 12 коллекций и 12 поставок в год

2-5 СЕНТЯБРЯ 2015 ГОДА

ждем Вас на нашем стенде
Fo-E34 павильон **"Форум"**
на выставке моды

Collection Premiere Moscow
(CPM) в "Экспоцентре"

СОТРУДНИЧАЯ С НАМИ НА УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- партнерство с компанией, имеющей более чем 20-летний опыт работы на международном рынке
- обширный ассортимент - от повседневной, деловой и вечерней до функциональной спортивной моды, включая верхнюю одежду,
- белье и аксессуары на все времена года в размерах исключительно от 48 и выше
- модель франчайзинга, опробованную в разных странах
- компетентную поддержку опытной франчайзинговой команды

Ulla Popken GmbH

Am Waldrand 19 D-26180 Rastede
Tel.: +49 (0) 4402 799 273
Fax: +49 (0) 4402 799 298
E-mail: Servicekonto.Franchising@popken.de
marc.brocato@popken.de
www.ullapopken.de

МайнСтиль

115172, Москва,
ул. Народная, д. 14, стр.3
тел.: +7 (495) 912-10-45, 649-92-92
info@ullapopken-moscow.ru
www.ullapopken-moscow.ru

ЗОЛОТОЕ ОТКРЫТИЕ

Итальянский бренд Miu Miu, принадлежащий Дому Prada, запустил новый бутик в Москве. Торговое пространство площадью 160 м² расположилось в историческом здании ГУМа. Проект бутика Miu Miu разработал итальянский архитектор Роберто Бачокки. Фасад магазина выполнен из стекла и бурого мрамора. В интерьере сделана ставка на классическую для Miu Miu бежево-золотистую цветовую гамму. Белый гипсовый потолок, огромные зеркала и мягкие узорчатые драпировки украшают каждый из трех залов бутика, посвященных разным категориям женских изделий. Магазин в ГУМе стал четвертой торговой точкой итальянской люксовой марки в столице: Miu Miu формата street retail работает в Столешниковом переулке, еще один магазин открыт в торговом комплексе «Крокус Сити Молл», корнер марки также представлен в ЦУМе.



Бутик Miu Miu, ГУМ, Москва



Бутик Elie Saab, Париж

С ВОСТОЧНЫМ РАЗМАХОМ

Ливанский Дом моды Elie Saab открыл флагманский бутик в Париже. Магазин бренда расположился в знаменитом «золотом треугольнике» французской столицы, недалеко от Елисейских Полей. Над интерьером бутика площадью 300 м² работало дизайнерское бюро RDAI, команда которого особое внимание уделила свету, а также деталям, напоминающим об основных чертах самих коллекций — архитектурных объемах, безупречном декоре, графических деталях и сложных фактурах. Цветовая гамма бутика выдержана в теплых естественных тонах, на фоне которых изделия Elie Saab выглядят еще ярче. В торговом пространстве будут представлены не только роскошные платья, с помощью которых ливанский дизайнер завоевал сердца женщин по всему миру, но и повседневные элегантные вещи с аксессуарами. В честь значимого открытия Дом выпустил три разные версии своей знаменитой сумки Poinsag e из крокодиловой кожи, а также ограниченное количество шелковых шарфов.

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

- Patrizia Pepe, ТРЦ «Метрополис», Москва
- Weekend Max Mara, ТЦ «Авиапарк», Москва
- Love Republic, ТРЦ «НоVосити», Чита
- H&M, ТРЦ «Арена», Барнаул
- Moa, ТРЦ «Аура», Новосибирск
- Tezenis, Санкт-Петербург
- Tous, ТЦ «Авиапарк», Москва

ФАКТЫ

Российский ювелирный ритейлер Sunlight берет курс на развитие розничной сети собственными силами. Новая стратегия компании направлена на сокращение франчайзинговых магазинов, доля которых в прошлом году составляла около 30%. К концу 2015 года Sunlight сохранит лишь несколько партнерских соглашений. Переориентацию в Sunlight объясняют тем, что ритейлер хочет получить большую свободу управления розницей, поскольку в компании видят силы для развития в этом направлении благодаря эффективности работы собственной команды.

МАСТЕР-КЛАСС

PR в индустрии моды. Техника, инструменты, приемы и подводные камни

Организатор: City Class

Содержание: Антон Копылов, директор по связям с общественностью отечественного модного Дома Chapurin, расскажет слушателям мастер-класса об основных инструментах fashion-PR, выявит общее и различия между практиками связей с общественностью в России и за рубежом, а также с примерами разберет главные «опции» PR в мире fashion-индустрии, среди которых — недели моды, специальные мероприятия, презентации и открытия.

Дата: 1 октября 2015 года.

Стоимость: 1750 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/kopilov_pr_v_mode/

Контакты: +7 (495) 788-88-96

СРМ

УЧАСТНИК ВЫСТАВКИ
2 – 5.09.2015
ПАВИЛЬОН 7.5
СТЕНД А48/В47



bestia

ул. Рентгена, 5/26, Санкт-Петербург
т. 8 812 322-11-22, ф. 8 812 322-11-30
info@bestia.cc, www.bestia.cc



РЕГИОНАЛЬНЫЙ STREET STYLE

Ежесезонно мировые дизайнеры вытаскивают все новые и новые fashion-тренды, а потребительницы из разных городов России по-своему их адаптируют. PROfashion узнал у байеров, дизайнеров и стилистов, что приживается в гардеробах отечественных покупательниц Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Краснодара, Казани и Владивостока, а что — категорически нет.



Алина Габдуллина,
PR-менеджер проекта Bolshoi 84



Блоггер Дарья Яковлева

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Ироничное отношение к трендам дает fashionistas Северной столицы необыкновенную свободу в выборе одежды и способствует экспериментам со стилем. Местные жительницы отличаются невероятной для российских потребительниц способностью миксовать масс-маркет, винтаж и дизайнерскую одежду. Локация играет здесь не последнюю роль. «В Петербурге живет европейский дух легкости и свободы, город постоянно подпитывается идеями

с Запада, в том числе и в мире fashion», — уверена Алина Габдуллина, PR-менеджер санкт-петербургского проекта Bolshoi 84. Как следствие, очень многие местные жительницы выбирают лаконичный скандинавский стиль в одежде, делая ставку на простые решения, незамысловатый крой и монохромные сочетания. «В городе буквально объявлено табу на вещи с кричащими логотипами», — подчеркивает Ирина Злобина, имиджмейкер и стилист журнала Galeria Fashion Guide.

Наверное, ни для кого не секрет, что в одежде петербуржцы предпочитают темную цветовую гамму, буквально в тон свинцово-серому камню своего города. Неудивительно: в Северной столице основную часть времени года пасмурно, лето очень короткое, так что, по сути, street style города прежде всего запоминается верхней одеждой, которая чаще всего бывает практичных и немарких цветов. «Петербурженки довольно прагматичны: они, кажется, всегда пребывают в ожидании дождя, штормового ветра или урагана и, как следствие, скрываются под многослойной одеждой», — подмечает Алина Габдуллина. Однако за внешней «серой» неброскостью скрывается самое глубинное понимание fashion: уже много лет Петербург заслуженно считается столицей интеллектуальной моды России, именно здесь в отличие от большинства российских городов потребительская аудитория может по достоинству оценить

немассовую продукцию «умных» марок. «В Северной столице особенно актуален стиль *oversize* — платья, кофты и пальто, которые тщательно скрывают как достоинства, так и недостатки фигуры», — подчеркивает Ирина Злобина. Летом петербурженки позволяют себе свежие дизайнерские решения, однако модные тенденции добавляют в гардероб очень аккуратно и дозированно. Прочно укрепил свои позиции в городе на Неве стиль *athlesure*, подразумевающий сочетание традиционных и спортивных предметов гардероба. Так, fashionistas на улицах Петербурга демонстрируют умение выдерживать правильный баланс между стилистическим контрастом и гармоничным сочетанием вещей, комбинируя платья и юбки длины миди с кроссовками или кедами, джинсы-скинни с пальто и спортивной обувью, а классический брючный костюм с футболкой и слипонами.

По словам Ирины Злобиной, сегодня особым спросом пользуются круглые очки, джинсы с высокой талией, свитшоты с надписями и принтами, кожаные рюкзаки. При этом петербурженки любят сочетать в своих образах летящие блузы, свободные юбки, кружевные платья-ночнушки с армейскими ботинками, грубыми сапогами на шнуровке или биркенштоками на толстой подошве. Подобный стиль производит впечатление не асексуального, а потрясающе чувственного.

Стоит отметить, что при выборе расцветки покупательницы Северной столицы никогда не обратят внимание на аляповатую одежду или кричащий цветочный принт. Вероятнее, они предпочтут классическую полоску, бело-синее чередование которой как ничто символизирует их трепетные чувства к родному городу на Неве.



Ирина Злобина



Алина Габдуллина

+ ДА

Джинсы с высокой талией
Вещи *oversize*
Обилие черного и серого
Слипаны и кроссовки
Кожаные рюкзаки
Сумки на ремне

○ НЕТ

Стразы
Обтягивающие платья
Пестрая расцветка
Глубокое декольте
Кричащие логотипы

ЕКАТЕРИНБУРГ

Жители Екатеринбурга часто именуют родной город «третьей столицей России», и небезосновательно: он является четвертым по численности населения, привлекая внимание зарубежных и отечественных fashion-ритейлеров иногда даже больше, чем Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск. По этой причине мировые fashion-тенденции невероятно быстро воспринимаются жительницами столицы Урала. Street style Екатеринбурга отлично иллюстрирует актуальные тренды жительниц мегаполисов, которым свойственны выбор лаконичных силуэтных линий, удобство и комфорт, а также переосмысление элементов субкультурных стилей. Затяжной осенне-зимний сезон вносит коррективы в жизнь екатеринбурженок, порой диктуя свои модные тренды. В этом контексте нельзя не отметить вынужденное многообразие верхней одежды, среди которой и роскошные шубы, и минималистичные пуховики, и утепленные пальто многочисленных вариантов кроя и фасонов. «А еще шапки — без них в суровую уральскую зиму никак. Кстати, в прошлом зимнем сезоне екатеринбургские покупательницы, которые не смогли подобрать себе головной убор по вкусу, с удовольствием переняли тренд итальянской марки Loro Piana: повязывали на голову теплый платок, а сверху надевали шляпу», — рассказывает Ирина Камельянова, стилист-имиджмейкер Weda Fashion Group. Местные трендсеттеры также разбавляют осенне-зимний образ, выдержанный в серых, коричневых или черных тонах, при помощи ярких акцентов в виде аксессуаров, например, сумок. Чаще всего образ жительницы Екатеринбурга транслирует традиционный взгляд на женственность и в одежде подчер-

Блогер Эля Вакасова

кивает приверженность классическому стилю, акцентируя внимание при помощи кружева и ярких деталей, ажурных нарядов или же «невидимых» платьев столь актуального сейчас оттенка nude, зимой поверх которых можно накинуть меховое пальто. Элемент кэжуализации вносит комфортный трикотаж — объемные и уютные свитера, кардиганы крупной вязки или же пальто-халаты из кашемира. «В гардеробе городских fashionistas вполне оправданно уместится бесконечное количество свитеров, пальто oversize всех цветов и легкие платья-ночнушки, помогающие создать стильный многослойный look», — подытоживает Алиса Ушакова, дизайнер и соучредитель бренда Ushatava. Летний сезон в уральской столице — короткий, однако именно он дает возможность местным fashionistas «выложиться по максимуму» и продемонстрировать знание всех актуальных модных трендов. «Лето в Екатеринбурге — это порванных джинсов-бойфрендов, платьев сложносочиненных фасонов, а также вещей излюбленных пудровых оттенков», — говорит Дарья Юркова, директор проекта ООО «ТМГ», занимающегося поддержкой русских дизайнеров и развитием fashion-индустрии УрФО.



Блогер Эля Вакасова

+ ДА
Джинсы-бойфренды
Oversize трикотаж
Меховые и дубленые жилеты
Вечерние пижамы
Платья-рубашки
Лодочки на высоком каблуке
Сумки на ремне

○ НЕТ
Цветной мех
Вещи с леопардовым принтом
Короткие шорты с высокой талией
Бандажные платья
Кроп-топы
Обувь в стразах
Сумки-мешки
Юбки в пол



Дарья Юркова



Камельянова Ирина



Алиса Ушакова

КАЗАНЬ



36

Блогер Татьяна Рудакова

Блогер Татьяна Рудакова

Блогер Татьяна Рудакова

Казань — город, быстро реагирующий на смену модных трендов. Местные fashionistas охотно подхватывают новые тенденции и адаптируют их под свои образы. Вместе с тем для street style столицы Татарстана характерен некоторый overdress («переодетость»): жительницы Казани любят показать мощь своей fashion-образованности в одном образе. При выборе одежды девушки обращают внимание на яркие и активные цвета, запоминающиеся принты, люрекс, кружево, крупные аксессуары. *«Иногда даже кажется, что жительницы Казани одеваются слишком нарядно, не под стать ситуации. Порой в их образе не хватает легкой небрежности и элегантной простоты»*, — рассуждает **Юлия Таруйханова**, стилист и арт-директор проекта Open Space Market.

Горожанки не боятся смелых экспериментов. *«Одежду с леопардовым принтом на девушках можно встретить очень часто, а в плане цвета пристальное внимание уделяется ярким и сочным оттенкам: синему, зеленому и коралловому»*, — говорит Юлия Таруйханова. Вместе с тем в Казани крайне непопулярен цвет хаки и, как следствие, стиль милитари — возможно, из-за его чрезмерной маскулинности. В городе плохо воспринимаются простые и лаконичные формы минималистичного

стиля, а также вещи oversize. Пользуется спросом та одежда, которая выгодно подчеркивает фигуру, улучшает ее

пропорции с помощью конструктивных решений в сочетании с визуальными иллюзиями и отражает индивидуальность. *«Когда я наблюдаю за стилем женской половины нашего города, у меня возникает желание добавить им немного сдержанности и расслабленности»*, — добавляет Юлия Таруйханова.

Такая подчеркнутая, порой гиперболированная женственность легко объясняется национальными особенностями столицы Татарстана — тягой к «украшательству» и восточному максимализму. *«Среди девушек, которые обращаются ко мне за консультацией как к стилисту, я заметила важную особенность, которая заключается в страхе выглядеть неженственно или асексуально»*, — рассказывает Юлия Таруйханова. Именно от этой боязни на улицах Казани обилие платьев а-ля «барышня-крестьянка» в сочетании с классическими лодочками на каблучке и при этом жесткое недоверие к юбоктам в комплекте со слипонами.

Если говорить о традиционных мусульманских нарядах, то сегодня это направление, несмотря на религиозные устои столицы Татарстана, держится особняком. В городе действительно много магазинов, которые предлагают одежду, соответствующую гаурату (необходимость прикрывать определенные части тела). *«Я бы не сказала, что традиции сильно влияют на стиль девушек в Казани»*, — резюмирует Юлия Таруйханова. Несмотря на строгость нравов, на улицах города можно запросто встретить девушек в критично коротких юбках и мини-шортах.



Юлия Таруйханова

+ **ДА**
 Объемные украшения
 Яркие цвета
 Женственные платья
 Стразы и пайетки
 Кружево
 Юбки всевозможных фасонов
 Броские принты

○ **НЕТ**
 Цвет хаки
 Стиль милитари
 Oversize-вещи
 Минималистичный стиль



КРАСНОДАР

Южную столицу России отделяет от Черноморского побережья лишь пара часов езды на автомобиле, поэтому тенденции краснодарского street style очень тяготеют к курортным. Безусловно, здесь важную роль играет климат: десять месяцев в году в Краснодаре довольно тепло, как следствие, в одежде преобладают легкие и открытые вещи. Короткие шорты, эспадрильи и футболки составляют основу повседневного внеофисного образа молодых краснодарок. В почете яркие и сочные цвета. Классические оттенки черного, серого или, например, бежевого у жительниц города не пользуются спросом. «Столица Кубани – довольно контрастный город с точки зрения модных тенденций. Условно местных fashionistas можно разделить на два лагеря. Первые даже утром в будний день выглядят так, будто идут в ночной клуб, другие же ценят прежде всего комфортную одежду простого кроя, предпочитают из натуральных материалов», – рассказывает **Анастасия Некрасова**, дизайнер, создатель марки «Реально», а также основатель Краснодар School Art & Design.

И все-таки в большинстве случаев национальный колорит и географическая близость Северного Кавказа определили любовь краснодарских потребительниц порой к чрезмерному украшательству



Блогер Ольга Лукьянцева

и блеску. Наверное, именно поэтому в образе жительниц города порой можно заметить вещи с леопардовым принтом, стразами, пайетками, логотипами. При этом девушка может дополнить свой образ туфлями или босоножками на высоком каблуке. «В реалиях курортного региона такие образы выглядят очень даже естественно, напоминая о ранних коллекциях Versace и Roberto Cavalli», – подчеркивает дизайнер **Екатерина Ткаченко**.

В Краснодаре не стесняются банальности традиционных флоральных узоров или лаконичной абстракции цветочных пятен. Эта задорная и юная женственность краснодарских модниц по-настоящему радует глаз: на улицах можно часто встретить девушек в платьях, богатых кружевом, вышивкой, цветочными и ориентальными принтами. «Само желание выделиться, даже не так – украсить себя с помощью одежды, – свойственное для жителей Краснодара, стало своеобразной визитной карточкой обитателей города, и с каждым годом оно принимает новые формы», – резюмирует **Александр Лазаридис**, журналист, независимый PR-консультант в сегментах fashion-retail и HoReCa.

Интересно, что в последние годы в Краснодаре получает развитие интеллектуальная мода, покупательницы обращают



Блогер Олеся Сауцуневич



Блогер Ольга Лукьянцева

внимание на необычные ткани, игру текстур и интересные формы. «Те девушки, которые оценили это особое fashion-направление, уже не могут носить другую одежду, она им неинтересна», – отмечает **Гурген Киканян**, байер концептуального магазина одежды Gingo.

+ **ДА**
Яркие и сочные цвета
Футболки с надписями
Платье с цветочными принтами
Рваный и ватный деним
Высокие каблуки
Сумки на ремне
Слипоны
Кричащие принты

○ **НЕТ**
Черный, серый и бежевый цвета
Минималистичный стиль



Анастасия Некрасова



Екатерина Ткаченко



Александр Лазаридис



Гурген Киканян

ВЛАДИВОСТОК



Рекламная кампания It's My Shop

В столице Приморского края – особенное восприятие fashion-трендов, диктуемое то ли географической удаленностью от европейской части России, то ли близостью к Корее, Японии и Китаю. Большинство жительниц Владивостока традиционно выбирают понятный женский силуэт, делая акцент на талии или же на короткой юбке. Миди также пользуется популярностью, однако только в случае юбок – платья подобной длины не особо успешны. Жительницы Владивостока аккуратно принимают модные тренды: так, согласно мировым тенденциям, уже не первый сезон актуален стиль athleisure, позволяющий сочетать традиционные и спортивные предметы гардероба. Однако местные fashionistas не спешат рисковать и надевать кроссовки с летящими и женственными платьями. *«Концептуальную женскую одежду в спортивном стиле, со странной*



Максим Трут

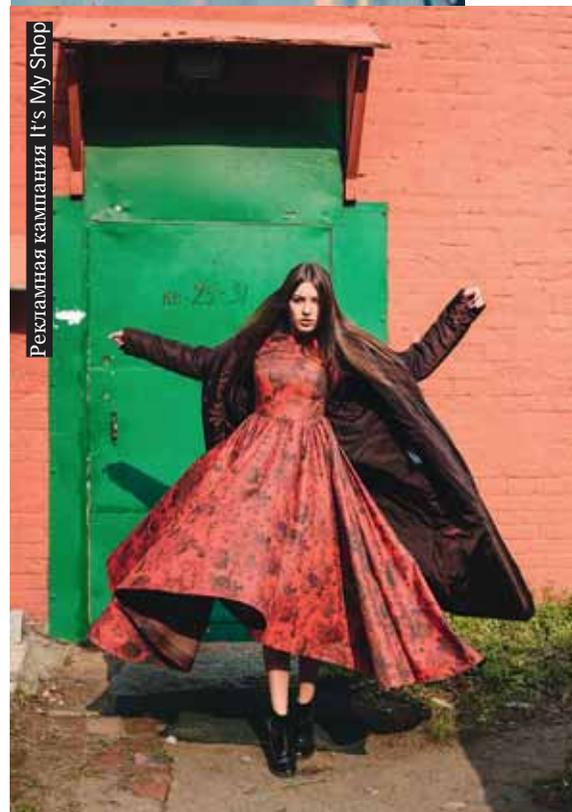
длиной и неглубоким вырезом, покупают реже, нежели понятные платья яркого цвета с приталенным силуэтом и пышной или же длинной юбкой», – комментирует **Максим Трут**, владелец мультибрендового магазина It's My Shop. Верхи oversize также не пользуются большим спросом: предпочтение отдается стандартной длине и степени прилегания. Как итог: в городе в почете традиционные женские силуэты с акцентами в области талии и груди. Как водится, деним – базовая покупка каждой fashionistas. *«Самая распространенная посадка джинсов – в меру зауженные по всей длине, но не skinny, средней степени потертости, без излишних деталей, порой с заниженной посадкой»,* – говорит Максим Трут. Актуальные джинсы с высокой талией у владивостокчанок пока еще вызывают противоречивые мнения.

Цветовая гамма нарядов жительниц Приморской столицы абсолютно разнообразна, местные fashionistas с удовольствием приобретают яркие и броские вещи.

«Среди особо популярных цветов можно выделить оттенки зеленого, синего и бирюзового, неизменно вызывающие ассоциации с глубинами Тихого океана», – комментирует Максим Трут. В последнее время наблюдается спад спроса на вещи черного цвета, зато все чаще модницы обращают внимание на оттенки бежевой и nude гаммы. Интересно, что в вопросе выбора принтов владивостокчанки тоже очень аккуратны:



Рекламная кампания It's My Shop



Рекламная кампания It's My Shop

например, местные fashionistas категорически не принимают вещи с изображениями черепов или крестов. *«Для жительниц Владивостока по-прежнему более привычны принты с надписями либо же другие «понятные» картинки»,* – рассказывает Максим Трут.

Женская аудитория столицы Приморского края применяет все модные тенденции исключительно по-своему, ориентируясь во многом на свое окружение, образ жизни и привычки. *«Комфорт практически всегда остается на первом месте»,* – рассказывает Максим Трут. Интересно, что при выборе одежды качество не всегда является основным аргументом. 📌

+ **ДА**

Платья с акцентом на талии
Зеленый цвет
Текстовые принты
Нюдные оттенки
Джинсы средней зауженности

● **НЕТ**

Одежда oversize
Стиль athleisure
Черный цвет

Fontanelli

AFG'

1972



Exhibitions:
CPM Moscow 2/5 September 2015

Showrooms:
Milan, Via della Spiga n°3
Moscow, Di Piu , KUTUZOVSKIY PR-T, 36,
STR. 3, OFF. 118, 121170 MOSCOW, RUSSIA

www.nipal.eu

НОВЫЙ ОБРАЗ ЖЕНСТВЕННОСТИ



LeComte, весна-лето 2016

Несмотря на непростую ситуацию на рынке, продажи изделий немецкого бренда LeComte показывают отличные результаты. Причины этого вполне очевидны: многогранная коллекция трикотажной одежды LeComte имеет большой успех у покупательниц со всех уголков мира, а в России особенно. О стратегии развития марки и о дальнейших планах компании нам поведал Андре Баум, директор компании C.E.d.E.R. GmbH, в бренд-портфель которой входит марка LeComte.

Расскажите, пожалуйста, в чем заключается ноу-хау марки LeComte и ее отличительные черты, позволяющие ей конкурировать с другими брендами среднего ценового сегмента?

Право на производство трикотажа LeComte принадлежит компании Rabe Moden GmbH, одному из ведущих производителей трикотажа в Европе. Благодаря этому продукция LeComte отличается высоким качеством, превосходным покроем, доступной ценой и широким выбором предметов одежды. Все это в комплексе создает неповторимый образ для каждой покупательницы, который допускает безграничное количество возможностей для комбинирования изделий. Три сильные стороны — надежное производство, безупречная посадка и высокое качество — позволяют бренду быть гибким и приспосабливаться ко всем требованиям рынка. Еще одна сильная черта нашего предприятия — надежная логистика. С мая 2015 года у нас работает новый и современный логистический центр. Мы поставляем нужные товары в нужном объеме в нужное время в нужное место, поэтому

являемся абсолютно надежным торговым партнером.

Два года назад вы вернулись на российский рынок после недолгого отсутствия. Какие ключевые изменения произошли в позиционировании марки?

Во всем мире насчитывается более 700 клиентов LeComte, из них более 100 — в России. Сегодня российский рынок является одним из приоритетных для бренда. Вместе с нашими клиентами мы очень довольны весьма позитивным и стремительным развитием марки в стране. Показатели продаж в сезоне весна-лето 2015 настраивают нас очень оптимистично, также мы рады отметить положительные тенденции в сезоне заказов весна-лето 2016.

Расскажите об особенностях новой коллекции весна-лето 2016. Какие ключевые модели можете отметить?

В этом сезоне тон задает нейтральная и благородная гамма пудровых и дымчатых оттенков. Различные модели из трикотажа выполнены из ленточной или тонкой



АНДРЕ БАУМ
директор компании
C.E.d.E.R. GmbH

крученой пряжи. Коллекцию украшают топы с принтами, узорами в технике батик, вырезами, а также с модными эффектами окраски в технике Cold Dye. Отделка моделей традиционно сдержанная и благородная. Многослойность остается центральной темой, благодаря этому можно говорить о бесконечном количестве форм.

Каковы ваши планы по развитию марки?

Ассортимент коллекций LeComte постоянно расширяется. Для создания полноценного и законченного образа с этого зимнего сезона в коллекции представлены брюки. В сезоне весна-лето впервые в коллекции были представлены и платья, которые по достоинству высоко были оценены нашими клиентами благодаря стильному силуэту, гармонично вписывающемуся в основную стилистику коллекции LeComte. Дизайнеры компании будут следовать выбранному направлению, а мы будем с большим интересом следить за дальнейшим развитием коллекции. ■

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
2 – 5 СЕНТЯБРЯ 2015 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



Le Comte

ИНТЕРЕСНОЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Один из ведущих игроков среди российских производителей женской одежды, ГК ELIS активно развивает франчайзинговую сеть. К концу нынешнего года компания намеревается открыть более 20 магазинов. О планах по развитию рассказывает директор по продажам и экономике ГК ELIS Владимир Веремеевский.



**ВЛАДИМИР
ВЕРЕМЕЕВСКИЙ**

директор
по продажам ГК ELIS

Расскажите, пожалуйста, о масштабах вашего бизнеса по разным каналам дистрибуции.

На текущий момент у нас 85 собственных и 25 франчайзинговых магазинов, а также 6 оптовых представительств (Ростов-на-Дону, Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Алматы).

Наша продукция представлена во многих регионах, а магазины расположены в шестидесяти городах России. Ежегодно у нас появляется два десятка новых торговых точек. В нынешнем году планируем открыть 16 своих магазинов и 6 по программе франчайзинга. Собственные торговые точки мы стараемся открывать в тех городах, где уже есть наша розница, чтобы оставить больше городов для развития франчайзинга. Таким образом мы можем осуществлять совместное с партнером развитие.



LALIS, осень-зима 2015/16

Магазин ELIS, Ростов-на-Дону



Какие еще условия сотрудничества вы предлагаете своим франчайзи?

Во-первых, наша система работы строится по принципу предварительного заказа. Как и все крупные производители, мы предлагаем весеннюю коллекцию в августе, летнюю – в октябре, осеннюю – в феврале, зимнюю – в апреле. Во-вторых, для того чтобы открыть магазин площадью 100 м², нашему партнеру нужно всего лишь порядка 2,8 млн рублей – в эту сумму входят ремонт помещения (1 млн) и закупка товара (1,8 млн). В-третьих, мы подготовили очень интересное предложение – торговое оборудование, которое стоит порядка 850–900 тыс. рублей, предоставляем франчайзи бесплатно. По истечении трех лет после открытия магазина мы просто дарим партнеру оборудование, которое он арендует. В-четвертых, новым и действующим франчайзи мы можем предоставить товарный кредит в размере 10–15 процентов от суммы заявки на сезон – в среднем от 400 до 600 тыс. рублей. И в-пятых, исключительность на-



ELIS, осень-зима 2015/16

шего проекта состоит в том, что мы можем предложить не только открытие магазина стандартных размеров ELIS, но и магазинов сдвоенного формата со средними размерами, ELIS+LALIS.

И все-таки – какое направление развития продаж вы считаете сегодня более перспективным?

Мы считаем, что лучше иметь несколько каналов дистрибуции – это позволяет чувствовать себя более уверенно.

Рады видеть и клиентов, которые работают с мультибрендом, и партнеров, которые хотят открыть монобрендовый магазин. Наша компания не только предоставляет возможность работать под довольно известной, узнаваемой маркой, но и передает опыт технологий продаж, наработанный и проверенный в собственной рознице. Имея десятилетний опыт развития розницы, мы знаем, как и чем помочь нашим партнерам. ■



ELIS, осень-зима 2015/16

ELIS



ГК ELIS

Бренд, под которым развивается франшиза:

ELIS (стандартные размеры: 42-50),

LALIS (средние размеры: 48-56)

Город: Ростов-на-Дону

Адрес: ул. 20-я Линия, 4

Телефон: +7 (928) 229-81-14

Факс: +7 (863) 200-04-80

E-mail: sales_ruk@elis.ru

Адрес сайта: elis.ru, lalis.ru

Страна происхождения бренда: Россия

Год создания бренда: 2000 (ELIS)



Компания ведет отсчет своей истории с 1920 года, когда в Ростове-на-Дону открылась швейная фабрика, ставшая впоследствии основной производственной площадкой группы.

С 1989 года компания специализируется исключительно на разработке, производстве и реализации женской одежды. В середине 1990-х фабрика работала на условиях аутсорсинга с немецкими производителями, которые поделились серьезным технологическим опытом.

В последующие годы ГК ELIS произвела глобальное техническое перевооружение новейшим иностранным оборудованием (Gerber, Durkopp и др.), расширила ассортимент, вывела на рынок две торговые марки и приступила к развитию розничной сети.

Сегодня в состав ГК входят несколько фабрик, розничная и франчайзинговая сеть (более 100 магазинов в 60 городах РФ), оптовые подразделения в России и Казахстане. Штат работников – 1400 человек.

В нынешнем году ELIS начала строительство новой фабрики в Вольске и приступила к сотрудничеству с итальянским дизайнером Джованни Каваньей.

Концепция бренда	Женская одежда европейского уровня по российским ценам
Целевая аудитория бренда	Женщины всех возрастных групп с активной жизненной позицией и абсолютным чувством стиля, которые в одежде предпочитают элегантность, женственность, комфорт, высокое качество
Количество собственных магазинов компании	85
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	25
Наличие собственного производства	Россия, Белоруссия
Годовой оборот компании	2,2 млрд руб. (план на 2015 год)
Объем производства компании	1 млн ед. в год
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Россия и другие страны СНГ
Требования к франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Опыт во франчайзинге (желательно) • Готовность выполнять стандарты ГК ELIS • Наличие финансовых возможностей • Желание иметь красивый бизнес
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	Минимальная стоимость – 20 тыс. руб./м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	2,8 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От 12 до 18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	4 сезонные коллекции: весна, лето, осень, зима
Частота поставок коллекций	В сезон капсулы коллекций выводятся с частотой в одну-две недели
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки:	В городах с населением менее 120 000 человек – 70 м ² , более 120 000 человек – 90 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	5 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь в выборе помещения • Предоставление товарного кредита • Бесплатное торговое оборудование • Start-up команды • Постоянное сопровождение деятельности магазина: тренинги по стандартам обслуживания покупателей, мерчандайзинг • Консультации по финансовым и организационным вопросам • Общие рекомендации по ведению бизнеса
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России	22 магазина: 16 собственных, 6 – по программе франчайзинга

НОВЫЙ СТАРЫЙ ЦУМ

44

PROfashion / № 14/1 август 2015



ТД «Тюменский ЦУМ»

В 2003 году в истории «Тюменского ЦУМа» начался новый этап – на пост генерального директора пришла Наталья Иосифовна Осинцева. За короткий срок ей удалось из типового советского универмага сделать современный торговый комплекс. При этом ЦУМ остается доступным для всех категорий потребителей и предлагает не только зарубежные премиальные бренды, но и товары отечественного производства. О новой жизни старого универмага рассказала генеральный директор ОАО «Тюменский ЦУМ» Наталья Осинцева.



Корнер Pierre Cardin, ТД «Тюменский ЦУМ»



Корнер Baldinini, ТД «Тюменский ЦУМ»



Наталья Осинцева, генеральный директор ОАО «Тюменский ЦУМ»

Наталья Иосифовна, ваш роман с «Тюменским ЦУМом» начался на самом деле очень давно. Расскажите, как удалось подняться с нижних ступенек карьерной лестницы до поста генерального директора?

Да, моя трудовая деятельность в Тюменском универмаге началась в 1974 году. Можно сказать, что ЦУМ – это историческое предприятие, и я тоже теперь часть его истории. За 41 год работы здесь пришлось попробовать все, а при необходимости – изучить, вникнуть, чтобы

получилось. Начинала с торгового зала – работала заместителем заведующей секции «Сорочки». Боевым крещением стало выступление на комсомольском собрании, и уже в 1975 году я перешла на комсомольскую работу, освобожденным секретарем комсомольской организации Тюменского универмага, а затем стала председателем профкома. На все про все ушло 10 лет – замечательных, неповторимых – это моя вторая школа. В 28 лет меня назначили начальником торгового отдела, а в 33 – первым заместителем генерального директора по коммерческим вопросам. В эти годы я приобрела громадный практический опыт, столкнувшись с линейно-функциональной системой управления, с дефицитом товаров, с советской торговлей, которая была и остается барометром экономики.

Поэтому все проблемы и задачи мне были понятны сразу после перестройки — была знакома с ними не понаслышке.

В 2003-м вы стали генеральным директором «Тюменского ЦУМа». Что изменилось в его работе?

Время требовало серьезных перемен, уже было непрестижно относиться к пяти типовым универсамм России. Приоритетом стала реконструкция существующего здания. Ровно за год, не закрываясь, мы построили еще один универсам с современным фасадом, вписывающимся в общую архитектуру города, в центре деловой Тюмени и вблизи от пешеходного бульвара. При этом площадь ЦУМа возросла с 10 000 м² до 20 000 м². Подстегивала к развитию и возрастающая конкуренция. Начиная с 2005 года, несмотря на то что Тюмень не миллионник, стали активно открываться новые торговые центры площадью более 100 000 м², с качественным сервисом и удобными парковками. В том же 2005 году на архитектурном совете области были утверждены три этапа развития существующего ЦУМа: реконструкция здания, строительство многофункционального бизнес-центра и парковки.

Строительство большого современного паркинга — это серьезный шаг даже для столичных торговых центров...

Я понимала, что строительство парковки для нас приоритетно. Наличие всего 50 парковочных мест не отвечало потребностям покупателей ЦУМа. Поэтому было принято решение о строительстве паркинга площадью 16 000 м² на 350 мест. Из-за ограниченности земельного участка он должен был возвыситься на 7 этажей, плюс еще два подземных. Правда, кризис 2008-го чуть не похоронил проект: планы разрушились, инвесторы решили сменить направление

работы. Два года мы пытались спасти проект и в 2010 году с помощью инвесторов и заемных средств все-таки начали строительство, приняв при этом участие в городской программе «Антипробка». В сентябре 2012-го парковка заработала, и теперь она вызывает у нас чувство гордости. Паркинг оснащен современной автоматизированной системой, позволяющей клиенту максимально удобно и безопасно оставлять свой автомобиль в надежном месте. А на цокольном этаже расположилась известная продовольственная сеть «Перекресток».

Что еще изменилось в универсаме?

В сентябре 2009 года, попав на торговый форум при Институте Адама Смита, я поняла, что следующим этапом развития должна стать ERP-система (*система управления ресурсами компании*. — **Ред.**). Для решения этой задачи была приглашена компания «Корус Консалтинг», внедрившая подходящую нам систему на базе Microsoft Dynamics AX 2009. Этой цели достигли за счет заработанных средств. При этом заключили договор с рассрочкой платежа.

В 2014 году произошел ребрендинг ЦУМа и его сайта. В чем он заключался?

Стремительно возрастающая конкуренция нивелировала те преимущества, которые у нас были раньше. У ЦУМа хороший формат, это семейный магазин с универсальным ассортиментом, но экономика

и покупательский трафик оставляли желать лучшего. В этой ситуации нельзя было оставаться статистом, требовались новые инструменты. Необходимость ребрендинга стала очевидна — начиная с логотипа и заканчивая новыми планировочными решениями и зонированием. Для разработки новой концепции «Тюменского ЦУМа» были собраны аналитические данные, проведены маркетинговые исследования. Для всей работы потребовалось два года — с 2012 по 2014-й.

Что оказалось самым сложным?

Сложнее всего мне было согласиться на новый логотип. Представляете, 60 лет у ЦУМа был фирменный торговый знак, и вдруг его поменяли. Честно скажу, решение далось мне непросто, пришлось долго убеждать, но моему окружению это удалось!

Тяжело было и с сайтом. В советское время информационным технологиям не учили, я из того поколения: все умею, а с компьютером только на вы. Но понимала, что отсутствие сайта — это огромное упущение. Помогли партнеры из Петербурга — прислали специалистов, они работали полгода и дали отличный результат.

Что представляет собой универсам сегодня?

ЦУМ работает по двум направлениям: собственный бизнес и арендная составляющая. Честно скажу, что собственный бизнес вести непросто: мы сохранили

ТД «Тюменский ЦУМ»



Старое здание ТД «Тюменский ЦУМ», 1947 г.



Здание «Тюменского ЦУМа», 1971 г.

в ассортиментной линейке одежду. Открыли салоны модной одежды. Это сочетание среднего сегмента со средним плюс, а также премиальный салон с известными итальянскими и французскими марками: Gerard Darel, Stizzoli, Elena Miro, Luisa Spagnoli. Важное место в структуре универмага занимает салон «Европейская мода», с открытыми корнерами с женским и мужским ассортиментом: Gerry Weber, Betty Barclay, Brax, Steilmann, Vanilla,



Салон Premium Fashion в «Тюменском ЦУМе»



Более 50 магазинов лучшей продукция всемирно Сайт ТД «Тюменский ЦУМ»

Pierre Cardin, Digel, Olymp, Bugatti – все продается по принципу open space, магазин в магазине. Также сохранили в ассортименте товары для дома, сувениры, подарки, салон детской моды.

Что касается якорных арендаторов, то в их числе сети «Рив Гош» и DNS, торговые марки WoolStreet, Concept, MadyArt, салоны Pandora и Sinlight, Francesco Donni и Vitacci. ЦУМ по-прежнему остается главным магазином, куда люди идут за покупками, учитывая надежность и качество товаров и услуг. Покупательский трафик остается стабильным.

На другие универмаги ориентируетесь?

Хочется быть похожими, пусть чуть-чуть, на западные универмаги, например, KaDeWe – в июле побывали в Берлине, я просто заболела их сервисом. Поэтому на достигнутом мы не останавливаемся. Продолжаем работу по зонированию, привлекаем известные бренды, вместе с коллективом начали работу по совершенствованию бизнес-модели, процессов, а также организационной структуры нашего дивизиона. Но проблем меньше не становится. А как по-другому? Отношусь к этому очень спокойно.

Какое место вы отводите отечественному производителю?

Удручает, что в Тюмени не стало фабрик одежды, модельной обуви, овчинно-меховой фабрики, камвольно-суконного комбината. Все ведь было, но это отдельная тема... Когда мы занимались зонированием ЦУМа, под ликвидацию попала секция товаров отечественного производства. Но комсомольская, партийная совесть не позволила мне закрыть ее: что скажут ветераны поколений про Осинцеву? Так родилась идея открыть на третьем этаже

салон «СССР – Создай Свой Стиль Реально». Здесь даже торговое оборудование выполнено в виде красного знамени, везде серп и молот, знак качества и другая советская символика.

Коммерсанты четко ведут статистику по отечественным производителям. Разные группы товаров – разный процент. В среднем 40%, где-то больше, где-то меньше. Легкая промышленность в нашей стране вызывает тревогу, отрасль надо срочно восстанавливать – это приоритет! Хотя несколько поставщиков сохранилось. Например, псковская швейная фабрика «Славянка» – молодцы. Очень конкурентоспособны у них мужские костюмы, школьная форма для мальчиков, павловопосадские платки. Еще есть Верещагинский трикотаж, фабрика «Силуэт», Ишимбайская трикотажная фабрика. Примеры есть, почему другие не пошли таким путем?

Есть ли своя специфика у ритейла вашего региона?

Специфика региональной торговли всегда присутствовала, и связана она с покупательской способностью, с климатическими условиями, градообразующими предприятиями, в конце концов, с расстоянием. Хочу сказать, заказы московского и петербургского универмагов отличаются от сибирских – как по моделям, так и по количеству. В Сибири одежда должна соответствовать резко континентальному климату. В Тюмени продается немало одежды классического направления.

Вы состоите в Ассоциации российских универмагов (АРУ), она как-то влияет на отрасль?

В настоящее время в ритейле проблем много, а боремся с ними в одиночку! Да, есть АРУ, я была одной из участниц

заседания, когда в Виннице было принято решение о создании АРУ. Ассоциация решала много задач, в начале перестройки Евгений Студеникин, ее президент, без конца собирал членов АРУ, вырабатывалась программа действий. Очень тесно работала АРУ с Министерством торговли. Сегодня даже нет органа управления на государственном уровне. Это была одна из серьезных ошибок. Время жестко диктует создание новых необходимых структур, одной из них, надеюсь, может стать Русская ассоциация fashion-индустрии. Я всегда позитивно отношусь ко всем нововведениям, которые помогают сплотиться. Сегодня каждый из участников индустрии моды существует сам по себе. А сила как раз в единении.

Как ваш универмаг пережил зиму встряски? Заглядывать вперед – дело неблагодарное, конечно... И все же, какие планы строите на ближайшее будущее?

К кризисам я привыкла, пережила на собственной практике не один. В кризис важно не расписаться в своем бессилии, всегда есть пути выживания и оптимизации. Снижение продаж коснулось и нас, зиму переживали по-разному: затянули пояса, приостановили серьезные нововведения. Политика была направлена на оптимизацию затрат и увеличение сервиса для наших покупателей. Большую роль сыграла команда единомышленников. А вперед заглядывать – это дело конструктивное. У кого нет плана – нет и цели. Как же жить без стремления добиваться цели? Лично я готова уже сейчас приступить к третьей очереди реконструкции ЦУМа – начать разработку проекта многофункционального комплекса. Все дело за инвесторами! 📄



VILERMO



ШОУ-РУМ

Космонавта Волкова ул., 10,
стр.1, 8-й этаж, офис 810

Тел./факс +7 (499) 150-49-96

Тел. +7 (495) 665-84-03

vilermo.com

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И АКСЕССУАРЫ. ИТАЛЬЯНСКИЙ ДИЗАЙН
ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО. ЦЕНЫ В РУБЛЯХ



Интернет-магазин Twice

ЕВАУ КРЕПЧАЕТ

Компания eBay укрепляет fashion-составляющую: онлайн-ритейлер приобрел Twice, интернет-стартап по продаже подержанной одежды. Цена сделки неизвестна, однако с момента своего запуска — три года назад — Twice, продававший подержанные изделия таких брендов как Zara, Ann Taylor и Gap, получил более \$23 млн от частных инвесторов. Известно, что у компании возникли проблемы с набором достаточного количества клиентов, поэтому было принято решение о продаже. Сайт Twice прекратил работу в конце июля. Основатели Twice Ной Реди-Кэмпбелл и Кальвин Янг теперь работают на eBay, из 40 сотрудников Twice остались только 10, технологии проекта будут интегрированы в eBay Valet.

«ЦВЕТНОЙ» В ПОИСКЕ

Поиск новых лиц для рекламной кампании через Instagram дошел и до России: универсам «Цветной» и американский бренд Thakoon объявили о начале кастинга в социальной сети. Марка совместно с универсамом выпускают лимитированную коллекцию Thakoon X Tsvetnoy, лицом которой станет одна из девушек, подписанных на Instagram универсама. Желающим требуется сделать фотографию с минимальным количеством макияжа при естественном освещении, выложить ее в свой Instagram-профиль, отметить в описании аккаунт @tsvetnoy и хэштег #thakoonnewface. Бренд Thakoon, с которым работали модели Лили Олдридж и Ханна Габи Одиель, объявит 7 сентября имя победительницы и снимет с ее участием рекламную кампанию коллекции Thakoon X Tsvetnoy.



The Row, осень-зима 2015/16

РАБЫ МОДЫ

В суд Манхэттена с иском обратились сразу 40 стажеров компании Dualstar Entertainment (бренд одежды The Row), которая принадлежит сестрам Олсен. Суть их претензий заключается в том, что, несмотря на ненормированный рабочий день и огромные объемы работы, Dualstar Entertainment не заплатила интернаму ни доллара. Главным истцом выступила Шахиста Лалани, которая в 2012-м проработала в отделе дизайнера почти полгода. Газете Page Six Шахиста сообщила, что работала по 50 часов в неделю, постоянные переработки и ненормированный рабочий график привели к проблемам со здоровьем. Несмотря на это, в The Row не оценили ее усилий и заявили, что компенсации не выдают. Затем стало известно, что Шахиста была не единственным стажером, у кого имелись претензии к компании Dualstar Entertainment, — к ее иску присоединились 40 человек. Пресс-секретарь бренда The Row отказалась комментировать ситуацию, подчеркнув: «Мы будем защищать свое честное имя в суде, а не в медиа. Компания Dualstar уверена, что как только мы представим факты, дело будет закрыто».

ФАКТЫ

У американского Guess — новый генеральный директор: им стал Виктор Эрреро, управлявший более десяти лет азиатским подразделением группы Inditex. Назначение Эрреро должно ознаменовать новую веху в развитии Guess: его опыт работы с сегментами fast-fashion и знание азиатских рынков открывает новые точки роста. Прошлый генеральный директор Guess Пол Марчиано занял пост председателя совета директоров компании.

Южнокорейский конгломерат Shinsegae International приобрел старинный французский дом моды Поля Пуаре. Это произошло почти через год после того, как Paul Poiret был выставлен на торги. В планах компании — переориентировать дом моды на современного покупателя. Цена сделки не разглашается. Представитель продавца Пьер Мальвэ заявил, что Paul Poiret не планируют превращать в корейский бренд. «Его покупают, чтобы развивать и представить на международном рынке», — сказал он.

FINN FLARE

ТВОЕ ЛУЧШЕЕ ОТРАЖЕНИЕ

NEW COLLECTION FALL-WINTER 15/16*
8 800 555 46 22 | WWW.FINN-FLARE.RU

Реклама. Товар сертифицирован. *Новая коллекция осень-зима 15/16.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 31 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

50

PROfashion / № 14/1 август 2015

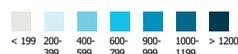


Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5%
-3%

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

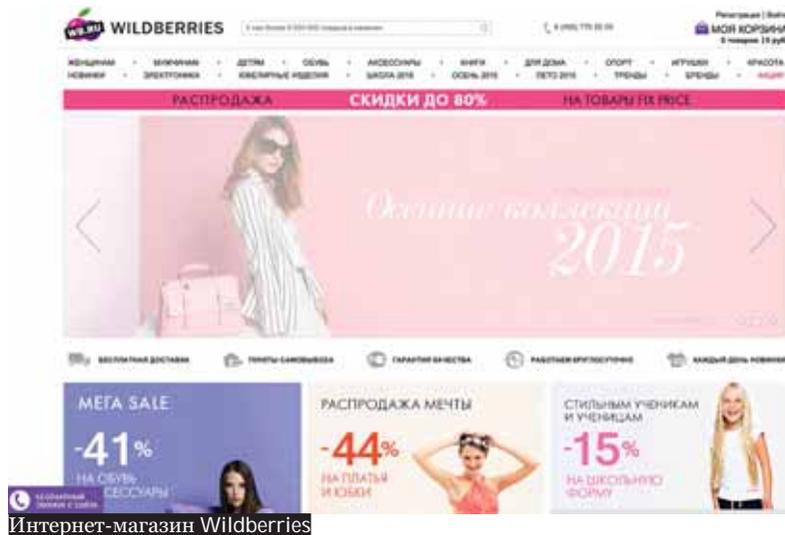
GLA 5-20	■ -2%	→
GLA 20-40	■ 1%	↗
GLA 40-80	■ -16%	↘
GLA >80	■ -3%	→

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	■ M ² 3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	■ 159543
VACANCY	■ 5.5%

ДЕЛО О 13 ИСКАХ

С начала этого года крупнейший онлайн-ритейлер одежды Wildberries получил 13 исков от своих контрагентов на сумму свыше 82 млн рублей. Эта информация следует из судебных карточек арбитражных судов Москвы и Московской области. Причина всех исков в том, что ритейлер в связи с кризисом перешел на новую схему оплаты, но партнерам это не понравилось. Согласно данным картотеки Высшего арбитражного суда России, который аккумулирует сведения о движении дел в российских арбитражах, иски к ООО «Вайлдберриз» касаются просрочки выплат за оказанные компании услуги – в частности, речь идет о логистических и клининговых услугах. Также ритейлеру предъявляются претензии по поводу своевременности оплаты поставленных товаров.



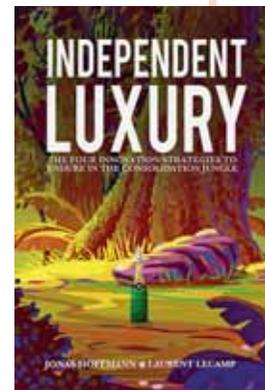
Интернет-магазин Wildberries

КНИГА

Independent Luxury

Джонас Хоффман, Лоран Лекан

Книга Independent Luxury, выпущенная издательством Palgrave-Macmillan, призвана помочь независимым предпринимателям в сфере роскоши конкурировать с люксовыми гигантами. В издании анализируются инновационные стратегии, которые используют успешные независимые люксовые бренды. Авторы выделяют общие законы путем исследования 30 быстрорастущих компаний во всех сферах роскоши: от моды и аксессуаров до часов, высокой кухни и автомобильного сектора. Описывая способы управления независимыми марками, в финале книги авторы сформулировали стратегический подход, который позволит независимым люксовым маркам быть долговечными.



ФАКТЫ

Американская сеть магазинов предметов роскоши Neiman Marcus подала заявку на проведение первичного публичного размещения акций, собираясь привлечь до \$100 млн. Компания намерена использовать выручку от IPO, чтобы погасить задолженность. Представители Neiman Marcus не уточнили количество акций, которые будут проданы, а также биржу, где планируется провести листинг. Уже, однако, известно, что компания станет торговаться под названием NMG.

В июле продажи группы H&M увеличились на 16% при постоянном обменном курсе по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В июле рост составил 14%. Количество магазинов сети увеличилось на 10%: к 31 июля у компании было 3649 торговых точек по всему миру, годом ранее – 3314. Напомним, что за первое полугодие финансового года, то есть с декабря по май, продажи группы увеличились на 23%, до €9,3 млрд (86,143 млрд крон), и на 12% в местной валюте.

“CREATING MEANS
BEING IN THE
MOMENT. LIFE IS LIKE A
GENEROUS FOUNTAIN
OF INSPIRATION.
FASHION IS THE
REFLECTION OF THE
PRESENT MOMENT.”

Arzu Kaprol
Fashion Designer

#wearepremierevision

21-23 October 2015
premierevision-istanbul.com

PREMIÈREVISION
ISTANBUL

YARNS / FABRICS / DENIM / DESIGNS / ACCESSORIES / TREND BUREAUS

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ОТДЫХЕ, или АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

52

PROfashion / № 14/1 август 2015

В новой коллекции J. Crew свадебный костюм едва отличался от спортивного... Генеральный директор Nike Марк Паркер назвал спортивные легинсы новым денимом... В США спрос на одежду для йоги вырос на 45%, в то время как на сами занятия – лишь на 4,5%... Пока потребителям хочется казаться, а не быть адептами здорового образа жизни, у ритейлеров одежды есть хороший шанс для развития в сегменте athleisure.

Название athleisure произошло от совмещения слов athletics («атлетика») и leisure («отдых»). В США этот сегмент растет быстрее других. По данным агентства NPD, приведенным в Financial Times, в 2014 году продажи джинсовой одежды снизились на 8%, до \$15,7 млрд, и ровно на 8%, до \$35 млрд, вырос сегмент athleisure. Согласно исследованиям Barclays, этот сегмент может увеличиться к 2020 году до \$100 млрд. Эксперты из Editt сообщили, что только одна категория – легинсы для йоги – поднялась в минувшем году на 14%, а их средняя розничная цена подскочила с \$74,21 до \$87,29.

Для того чтобы осознать перспективы сегмента на российском рынке, достаточно посмотреть, как растет спрос на услуги фитнес-клубов, интерес к здоровому образу жизни, сколько новых клиентов появилось у службы доставки здоровой еды, сколько пользователей похвастались новыми фитнес-трекерами в соцсетях, сколько мобильных фитнес-приложений установлено на смартфонах. Кстати, производители и дистрибьюторы activewear могут делать отличные кросс-промоакции

с компаниями, работающими в wellness-направлении.

Аналитики считают, что рост сегмента спортивной одежды, используемой в качестве повседневной, связан с изменениями на рынке труда и отдыха. Все больше женщин имеют свободный график. И все больше женщин после работы отправляются на тренировку. В среднем они готовы заплатить около 100 долларов за легинсы, если приобрести их посоветуют в беговой школе или фитнес-центре.

Марк Паркер поясняет, что доля продаж женской одежды для активного образа жизни составляет \$5 млрд (почти три годовых бюджета российского областного центра с населением около 400 тыс. человек), к 2017 году этот показатель может вырасти до \$7 млрд. Самые радужные перспективы у одежды в сегменте премиум, одновременно спортивной и модной.

МИРОВОЙ РЫНОК

На мировом рынке athleisure правила игры определяет несколько компаний: Nike, Lululemon, Under Armour и Athleta. У каждой – своя стратегия.



Under Armour, рекламная кампания 2014 года с балериной Мисти Коупленд



J. Crew, весна-лето 2015



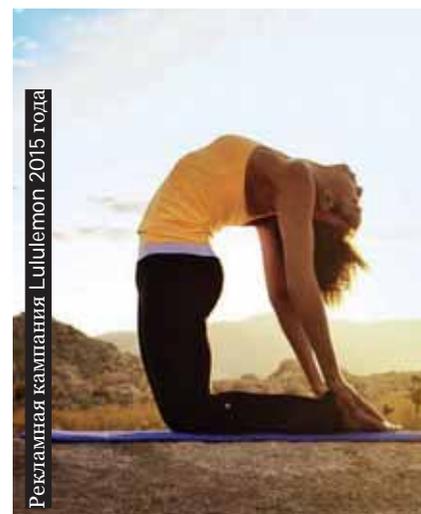
Фитнес-блогер Тейлор Уолкер в кроссовках Nike

Nike, достигшая в 2014 году оборота в \$30,6 млрд, чистой прибыли в \$3,3 млрд и поднявшая стоимость акций на 21%, намерена продолжать стратегию, основанную на инновациях, устойчивом развитии и прямом общении с покупателями. Компания планирует увеличить продажи через социальные сети (в первую очередь Instagram), расширить экологические инициативы, довести число открытых собственных магазинов в 2010–2015 гг. до 300. Послами бренда являются игрок в гольф Тайгер Вудс и баскетболист Майкл Джордан, под фамилией которого Nike собирается открыть сеть фирменных торговых точек. **Гендиректор компании Марк Паркер** отмечает: «Компания нацелена на развитие производства в США, в течение 10 лет мы создадим в стране около 10 тыс. рабочих мест». Это обеспечит еще около 40 тыс. рабочих мест в смежных областях логистики и инфраструктуры. Сейчас у компании, в активе которой база из 65 млн лояльных покупательниц, – 26 тыс. работников в США. Lululemon в 2014 году достигла оборота в \$1,8 млрд, чистая прибыль составила \$239 млн, стоимость акций выросла на 21%, продажи через интернет – на уровне \$321 млн (17,9% общего оборота). Фирма завоевала рынок, когда первой начала проводить мастер-классы по йоге в магазинах, сейчас компания пытается вернуть позиции лидера. С момента основания в 1998 году стратегия Lululemon строилась на модели дефицита: выпускать строго определенное количество моделей каждого стиля и не пополнять запас – именно поэтому на eBay старые модели марки продаются в 5–7 раз дороже текущих розничных коллекций. Компания планирует в 2015 году открыть 60 новых магазинов (из них 8 в Европе

и Азии), сейчас в сети 302 торговые точки, из них 202 – в США. В среднесрочной перспективе Lululemon планирует запустить 350 магазинов, в том числе на курортах. Кроме того, в нынешнем году компания собирается увеличить капитальные затраты до \$135 млн для открытия новых торговых точек и ремонта существующих, обновить ИТ-инфраструктуру, создать новые цепочки поставок (компания уже открыла третий распределительный центр в Колумбусе, штат Огайо, он позволит ускорить доставку в Европу) и увеличить долю мужской одежды до 16% – в тестовых магазинах расширение площади под мужскую одежду на 50% привело к росту продаж на 90%.

Со второго квартала 2016 года компания запустит 17 городских экскурсий, маршрут которых включит в себя магазины Lululemon. Гидами станут местные жители, фанаты марки. Сейчас Lululemon продвигает гавайский серфер Майя Габейра – для компании это часть социального маркетинга. Lululemon сняла документальный фильм о том, как Габейра в 2013 году получила травму спины, а затем все-таки вернулась в спорт.

Гендиректор Lululemon Лоран Потдевинь заявляет: «Мы установили три ключевые цели в начале года: укрепить фундамент бизнеса, уделить внимание продуктам-бестселлерам и ускорить глобальную экс-



Рекламная кампания Lululemon 2015 года

пансию. Мы работаем на рынке, который создали сами, и должны быть на нем непревзойденными, обеспечивая уникальный покупательский опыт».

Under Armour зафиксировала в 2014 году оборот в \$3 млрд, чистую прибыль в \$87,7 млн; цена акций выросла на 58%; продажи одежды поднялись на 30%, обуви – на 44%. Продажи марки в Европе в 2014 году впервые превысили \$100 млн. В планах – к 2020 году увеличить оборот до \$10 млрд. В нынешнем году компания намеревается достичь оборота на уровне \$3,76 млрд, подняв продажи на 22% и открыв 100 новых магазинов. Количество клиентов должно резко увеличиться за счет покупки двух мобильных фитнес-приложений – Endmondo (приобретено за \$85 млн) и MyFitnessPal (куплено за \$475 млн), а также изменения ассортимента путем сокращения одежды для командных видов спорта и расширения activewear.

Послами бренда являются игрок в гольф Джордан Спит (десятилетний контракт до 2023 года), квотербэк Том Брэди и его супруга, звезда NBA Стефен Карри, балерина Мисти Коупленд, топ-модель Жизель Бундхен. Последнюю компания привлекла для увеличения международной извест-



Детская линия одежды Ivivva бренда Lululemon

lululemon athletic

ности, в результате мобильное приложение марки установили 350 тыс. человек, а посещаемость сайта выросла на 70%.

Гендиректор Under Armour **Кевин Планк** говорит: «Мы невероятно гордимся ростом продаж 19-й квартал подряд. Новая кампания, *I Will What I Want*, начатая в 2014 году, подчеркивает нашу долговременную приверженность интересам профессиональных спортсменов и энергичных женщин, ведущих активный образ жизни».

Марка Athleta была приобретена компанией Gap в 2008-м за \$150 млн, чтобы расширить свое присутствие на рынке спортивной одежды класса премиум.

В 2014 году открыто 116 новых магазинов, оборот составил \$729 млн (вместе с марками Intermix и Piperlime). В нынешнем году Athleta готова увеличить присутствие в США и запустить еще 20 магазинов, в том числе в азиатских странах. Тактика компании заключается в открытии своих торговых точек рядом с магазинами Lululemon. Кроме того, Athleta предлагает бесплатные занятия фитнесом всем клиентам, сделавшим первую покупку. В каждом магазине есть своя программа — от йоги до зумбы.

Гендиректор Athleta **Арт Пек** заверяет: «Я целиком и полностью верю в нашу экономическую модель и наши планы, которые мы реализуем в течение ближайших лет».

В нише athleisure работают и другие крупные игроки. В 2014 году Net-a-Porter запустила подразделение Net-A-Sporter. Сеть спортивных товаров Dick's Sporting Goods вывела одежду в самостоятельную Chelsea Collective. Причем на открытие новой сети пригласили не редакторов глянца и fashion-обозревателей, а диетолога и food-блогера Энн Мауни. Свои коллекции одежды для активного образа жизни запускают и гиганты масс-маркета — от H&M до марок группы Inditex.

Средняя розничная наценка на бра и легинсы составляет около 2,5. Одно из преимуществ сегмента — здесь нет жесткой сезонной привязки



Алена Чухнова, sales-директор компании FV Sport



Бренд Athleta, лето 2015

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Алена Чухнова, sales-директор компании FV Sport, представляющей в России марки одежды для йоги, фитнеса и активного отдыха Funky yoga, Red Tiger, Onzie, Peace Love World, Tonic, I am vibes, говорит, что в России сегмент athleisure находится еще в самом начале пути. По прогнозам Алены, он будет расти минимум лет 10–15, потому что для покупателей подобная одежда — это и возможность самовыражения, и возможность идентифицировать себя с определенной социальной группой активных людей, которые заботятся о своем теле и здоровье.

«Все крупные игроки этой отрасли активно работают над тем, чтобы рынок рос», — добавляет Алена Чухнова. — Трудно даже подсчитать, какое количество спортивных мероприятий прошло этим летом: и марафоны, и дни йоги, и выставки, и открытые классы, и бесплатные занятия в парках. Уже начинают появляться небольшие локальные проекты, которые производят одежду в России, причем делают это профессионально, не уступая по качеству зарубежным брендам».

Среди заметных локальных стартапов в сегменте одежды athleisure — Savasana. Основатель бренда **Анна Ларина** ранее была менеджером по продажам в нефтяной компании и директором дайвинг-центра, в модный бизнес попала благодаря брату, которому помогла создавать интернет-магазины. В запуск производства вложила около 1 млн руб.,



Анна Ларина, основательница бренда Savasana



Магазин Under Armour, Нью-Йорк

в первой коллекции насчитывалось 50 артикулов. *«Никто не учил меня, как открывать производство, поэтому на старте мне удалось наступить, наверное, на все возможные грабли, — вспоминает Ларина. — Возникли большие сложности. Найти фабрику, которая взялась бы за небольшой заказ, оказалось нетривиальной задачей. Те, кто готов был сотрудничать, часто не обладали требуемым техническим оснащением или выставляли заоблачную цену, из-за которой конечная стоимость продукта выростала в разы».* Проблемы оказались и поиск ткани, и анализ целевой аудитории. Сегодня марка прочно стоит на ногах: на розницу приходится примерно 70% продаж, остальные 30% —

участвует в разнообразных событиях, но и сама проводит их. Уже традиционным стал фестиваль «Дни йоги» (Yoga Days) в московском универмаге «Цветной». В этом году сразу несколько брендов из США, Австралии, России разработали капсульные коллекции специально для этого события, темой нового сезона стало постижение вселенной через познание человеком себя. Австралийская марка Red Tiger выпустила космические принты, дизайнер I Am Vibes, английский рок-музыкант и художник Том Хардлес, отправил послание в виде мантры на открытках.

НОВОБРАНЦЫ

У сегмента athleisure есть своя b2b-выставка в США — Magic Market с концепцией «В здоровом теле здоровый дух». В прошлом году в ней приняли участие больше 30 брендов, среди них Colosseum, Beyond Yoga, Crane & Lion, Prana, Karma, Strut-This. В России первую отраслевую выставку HEY!Expo, посвященную поставщикам товаров и услуг для здорового образа жизни, организовала компания «Амплау». Одежда здесь пока представлена слабо, но это говорит лишь о потенциале развития.

Тем временем фитнес-конвенции уже стали привычными и в Москве, и в регионах. Ежегодно проходит Online Fitness Summit по маркетингу, где не только обсуждают детали тренировок, но и собирают лучшие практики продвижения марок для активного образа жизни.

Желающим влиться в сегмент Алена Чухнова рекомендует четко определить свою аудиторию, найти новые имена, протести-

ровать одежду на себе, больше изучать материалы и технологии производства. *«Мы любим этот бизнес за то, что в нем нет четкой сезонной привязки, — говорит она. — Наши бестселлеры — принтованные леггинсы, бра, свитшоты — продаются одинаково хорошо и зимой, и летом. Можно говорить лишь о небольших изменениях в цветовой гамме, все-таки яркие модели активнее покупают в теплое время».*

Для успешных продаж важно, чтобы весь персонал, который работает с конечным потребителем, а также занимается размещением заказов, интересовался спортом, знал особенности того или иного направления физической активности. Еще один совет от Алены — активно работать с соцсетями, блогерами, участвовать в интересных спортивных мероприятиях и проводить свои.

Для работы с athleisure совсем необходимо создавать новую сеть. *«Между спортивной и повседневной одеждой сейчас стерлись границы, поэтому если вы правильно организуете торговое пространство, то сможете успешно продавать подобные вещи и в модном концепт-сторе, и в спортивном магазине»*, — говорит Алена Чухнова.

Для оценки общих перспектив сегмента достаточно взять на заметку несколько показателей. В 2015–2016 гг. рынок фитнес-услуг будет расти на 10–15% в год. Пока в России лишь около 3,5 тысячи клубов на 147 млн человек, а в США более 30 тысяч клубов на 300 млн человек. Однако заниматься этим видом одежды стоит только в том случае, если производители и ритейлеры сами являются апологетами активного образа жизни. Athleisure требует увлеченности и заинтересованности от всех сторон. 



Yoga Days, универмаг «Цветной», Москва

мелкий и крупный опт. Одежда продается в 17 офлайн-магазинах и в интернете. В перспективе — увеличение оптовых продаж и развитие в регионах. Крупные российские марки athleisure: Argo, Baltic Bridge, RedFox и «Манарага». Argo продвигается за счет разработки коллекций вместе с инструкторами спортклубов России. «Манарага» — благодаря кобрендингу с «Альфа-банком» («Мужская карта-Maxim» и «Альфа-Cosmopolitan»), «УралТрансБанком» и «Уральским банком реконструкции и развития». RedFox участвует в спортивных и семейных фестивалях, поддерживает специальные акции (к примеру, бомж-трип Waste Food — против выкидывания еды), выпускает собственный журнал, а также состоит в партнерстве с производителем мембраны Gore-Tex и путешественником Федором Конюховым. FV Sport не только активно

КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТКАНИ

Для одежды athleisure используются специальные материалы и конструкции.

- Плоские швы на леггинсах, чтобы обеспечить идеальную гладкость.
- Пояс на леггинсах делается без эластичных нитей, чтобы предотвратить скатывание.
- Быстросохнущие ткани.
- C-Dri, Polygiene и Outlast — технологии, которые позволяют ткани быстро отводить пот. C-Dri — за счет особого переплетения нитей. Polygiene — за счет включения природных солей серебра.
- Специальные гетры, предохраняющие колени от натирания о твердую поверхность пола и сохраняющие тепло в коленном суставе.
- Технология Coldgear, позаимствованная у военных самолетов: ткань максимально легка и оптимально сохраняет тепло.



Корнер FV Sport, универмаг «Цветной», Москва

СЛЕДСТВИЕ ПО ТЕЛУ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

Изучая новинки бельевой отрасли, можно с уверенностью заявить: основные изменения сейчас происходят не в дизайне, а в умах. Всем уже очевидно – ускоряется динамика жизни, влияющая и на одежду, и на то, что под ней; трансформируются социальные модели поведения, диктующие отношение женщин к своему телу; и все это становится первопричиной основных требований к качеству, разнообразию, технологичности.

БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ

Пестование непохожести начинает серьезно влиять на разработку новых линеек самых разных марок. Давно понятно, что нет одного универсального тонального крема, который подходил бы всем женщинам, но, например, над линиями туфель телесных оттенков, учитывающих несколько разных тонов кожи, начали задумываться пару лет назад. Теперь и белье условного цвета nude начало обретать оттенки. Производители решили расширить палитру от темного до самого светлого оттенка кожи, учитывая, что она может различаться и по другим параметрам. Оливковый или персиковый, светлый или темный, насыщенный или умеренный – в конце концов, зачем называть белье nude,



Nubian Skin



Oh, my

если оно не совпадает с оттенком кожи?.. Примечательно, что теперь с «разнооттеночностью» работают производители не только базовых коллекций (что логично), но и фантазийных: на последних профильных выставках была представлена богатая палитра нюдовых моделей с декором и кружевом.

БОЛЬШЕ ПРОСТРАНСТВА

Рекламные кампании трусов марки Me and You с говорящей надписью feminist не имели бы такого резонанса, если бы почва для распространения комфортного белья без нарочитой женственности и кокетства не была подготовлена. Все больше молодых женщин



Me and You



Sloane & Tate



Hello Beautiful



Sloane & Tate



felina

РЕКЛАМА

Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве ул. Вавилова д. 69/75 офис 326
тел. +7-499-134-10-35, +7-495-938-23-40 e-mail: felina-moskau@mail.ru www.felinainternational.com

отказывается от стрингов и танга в пользу традиционной модели слип, закрывающей ягодицы. «Для нас сексуальность — это натуральность и комфорт», — говорит со-основательница бренда Me and You **Маян Толедано**, и множество девушек разделяют ее восторг от простого хлопкового белья в паре с белой футболкой. Оказалось, что вопросы удобства, здоровья и эмансипации, переплетаясь, работают на увеличение спроса простых и понятных слипов. Данные компании NPD Group подтверждают: за прошлый год продажи стрингов упали на 7%, а более свободной талией стали продаваться на 17% лучше, сообщает NY Times. Появились марки, специализирующиеся на удобных моделях из качественных материалов: без декора, без принтов, без всяких ухищрений. Но лидирует именно модель слип, ее размещают в модных колонках влиятельных газет и исполняют в съемках гляцевых журналов. Феминистки и модницы без стеснения называют ее «бабулиной» или «мамочкиной» и вспоминают соответствующий комический момент из фильма «Дневник Бриджет Джонс». Впрочем, такая ассоциация уже, кажется, никого не пугает — эта модель завоевала статус настоящего стильной.

БОЛЬШЕ УВЕРЕННОСТИ

Victoria's Secret — уже не круто, тон теперь задают марки с легким налетом эмансипации, как Hello Beautiful. Ее основательница Грер Симпкинс предлагает всего одну модель трусов



в двух цветах — черном и белом. Такой аскетизм восполняется исключительным качеством изделия и вдохновляющей историей о том, как в семнадцать лет Грер получила в подарок итальянские бикини, заставившие ее по-новому взглянуть на свое тело. В августовском номере Vogue Испания в этих аскетичных трусах показали фигуристую Ким Кардашьян, что подтверждает всеобъемлющую

Вопросы удобства, здоровья и эмансипации, переплетаясь, работают на увеличение спроса простых и понятных слипов. Данные компании NPD Group подтверждают: за прошлый год продажи стрингов упали на 7%, а более свободные слипы, боксеры и трусы с завышенной талией стали продаваться на 17% лучше

силу тренда. Если снова обратиться к параллелям с обувью, то уместно будет вспомнить недавний ренессанс обуви Birkenstock: популярность якобы непопулярного. В России тренд поддержала марка Oh, ту, продвигающая философию «ничего лишнего»: удобная база и качественный хлопок. В коллекциях — трусы трех цветов (белого, серого и черного), мягкие бюстгалтеры с боковыми косточками и нижние топы-бандо, боди с длинным рукавом и без. В Oh, ту рассказывают, что перед запуском новой линии они проводят конъюнктурный анализ рынка, изучают международные ресурсы, посещают выставки, агрегируют пожелания покупателей и коллег, а вот прогнозирование спроса не проводят — идут на риск. Но в успех простых моделей все равно верят. «Наш принцип — делать вещи вне рамок моды. Это не тренд, это потребность каждого: одеваться просто, комфортно и со вкусом», — пояснил представитель отдела маркетинга Oh, ту. Для поддержания комфорта в производстве используется текстиль, в котором количество синтетики не превышает 40%.

БОЛЬШЕ ТРАДИЦИЙ

Мужское белье на женщинах тоже не новость: в белых мальчишеских трусах



РЕКЛАМА

LAUMA®
lingerie

sfg



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фешн»,
115114, Москва, Дербеневская наб., д.7, стр.16, тел. +7 (495) 775-51-30, info@silvanofashion.ru; franchising@silvanofashion.ru

LINGERIE DE FEMME
ALISEE

MILAVITSA

HIDALGO
AND UNDERWEAR

aveline
COLLECTION

laumelle
LINGERIE

(настоящих, с кармашком) ходила Кэрри Бредшоу в сериале «Секс в большом городе», и уже тогда это называли одним из знаковых трендов. Но сегодня покупать белье, предназначенное для мужчин, не обязательно — стилизации гораздо лучше. Американская марка Sloane&Tate делает что-то в этом роде: приятные трусы-боксеры, майки-борцовки, облегчающие нижние платья и спортивные бра — все из мягкого хлопка в рубчик, в духе ретро. Популярны и ретрозаимствования из женского гардероба: атласные бюстгалтеры треугольной формы, без косточек или только с боковыми косточками, будто бы изготовленные вручную в домашнем ателье, и трусы с высокой посадкой. Делают такие и модные массовые бренды вроде COS, &other stories, и известные локальные марки (часто действительно вручную).

БОЛЬШЕ СТРАСТИ

«50 оттенков серого» не прошли бесследно и тут. Да, женщины стали чаще покупать удобное белье на каждый день, но и сегмент белья «для особых случаев» не пострадал. Отечественная марка Emivi, которая позиционирует себя как кутюр в мире белья, предлагает очень и очень пикантные модели, вряд ли предназначенные для ношения под одеждой — столько на них декора. По тому же пути идет латвийская марка Amoralle, специализирующаяся на роскошном

нижнем белье и чулках. Хотя икона этого направления, конечно, Agent Provocateur, бренд, созданный сыном Вивьен Вествуд Джозефом Коррэ и его бывшей женой Сереной Риз. «Агент-provocateur» всегда привлекал внимание своей фетишистской стилистикой, которая и обеспечила ему популярность: будuarные истории с халатами, подвязками, бархатными корсетами создают волнующий флер и поднимают продажи.

БОЛЬШЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Индивидуальный пошив стал новым трендом в области нижнего белья. Помимо Emivi можно назвать несколько других отечественных марок разного уровня цен, качества и с разным стажем, но образцовый пример — это санкт-петербургская Corporelle. По затее молодого дизайнера Ксении Реченской, полупрозрачное нижнее белье должно подчеркивать женственность, но не выделяться под одеждой. Техническую сторону дела контролирует мама Ксении: все материалы, как и название марки, родом из Франции, а изготавливаются изделия в Петербурге, вручную и по индивидуальному меркам. При этом качество коллекций на удивительной высоте, и потому желающие получить новинки записываются в очередь.

БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ

Corporelle вполне успешно развивается в формате инстаграм-продаж, без примерок и личного контакта, но одновременно интернет-магазины встречаются с нежеланием клиентов покупать готовое белье без примерки. Опасения покупателей можно понять: многие женщины неверно выбирают размер даже при «личном контакте» с вещью, что уж говорить про интернет. Поэтому Хайди Зак придумала приложение для смартфона ThirdLove, которое может определить размер груди по фотографии, сделанной в облегчающей футболке. Правда, это приложение привязано к определенному интернет-магазину, то есть это не просто программа-помощник; однако идею стоит взять на вооружение, ведь многие потребители до сих пор не рискуют связываться с онлайн-покупками, опасаясь ошибиться с размером. 



Your **BEST** way to **Russia**



PEKJAMA



via **Best Logistics** **ITE**

T: +49 531 866 12 40
E: info@best-log-ite.com

КУЛЬТУРНАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ

К сожалению, в нашей стране не существует собственного музея костюма, в котором хранились бы лучшие образцы дизайнерского мастерства. Тем не менее российские художники моды создают немало предметов одежды, способных стать частью культурного наследия. Не так давно две сотни платков с оригинальными рисунками от студии Radical Chic отправились во Владивосток, чтобы войти в основной музейный фонд Приморской государственной галереи. Теперь они будут экспонироваться наравне с другими достойными произведениями современных художников.



Дизайнеры одежды и аксессуаров, искренне увлеченные собственным ремеслом, как правило, не ограничивают себя созданием авторских коллекций и находят самые разные возможности для самореализации: оформляют арт-пространства, делают костюмы для кино и театра, разрабатывают сувениры для музеев и благотворительных акций, сотрудничают с прочими культурными и социальными проектами. Такая «работа на стороне» позволяет проверить состоятельность дизайнера, его востребованность и узнаваемость, помогает в полной мере оценить и слаженность работы команды, и умение вписываться в строгие дедлайны. Возможностей для подобной «проверки» сейчас предостаточно, главное — заранее понять, как сотрудничество скажется на деятельности марки. Важно сначала подумать: насколько идея проекта соответствует имиджу бренда, как отреагирует на него постоянная аудитория и появится ли новая. Расставить приоритеты — некоторые проекты могут быть нерентабельными, но зато положительно отражаются на имидже

и дают хороший инфоповод. Рассчитать силы — получится ли сдать работу в срок, не помешав основной деятельности?..

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ

Упомянутую марку Radical Chic — дочерний проект студии ткани «Соль», оригинальные текстильные принты которой неоднократно были отмечены наградами профессиональных выставок, — в настоящее время можно назвать чемпионом подобного рода коллабораций. В активе марки — сувениры для Московского агентства по развитию территории средствами культуры (МосАРТ), для культурного центра ZIL, для русского павильона EXPO в Милане.

«В качестве благотворительной акции мы сделали платок для Музея декоративно-прикладного искусства — по мотивам хранящегося в музее ковра», — рассказывает директор студии «Соль» **Александра Калошина**. — Нас привлекла интересная история». В 1930-е годы советское правительство решило сменить лошадей ахалтекинской породы на англо-текинскую. Группа лучших наездников из



туркменских колхозов совершила конный переход из Ашхабада в Москву, чтобы доказать преимущество привычной им исторической породы. Они прошли больше четырех тысяч километров через пустыни, горные массивы, леса и степи, спали на ходу, укрывали лошадей своей одеждой от moskitov и холода. Все ахалтекинцы дошли до Москвы, продемонстрировав, что они выносливее англо-текинцев, которых пришлось оставить в дороге. «Туркменские ткачихи создали по мотивам перехода красивый ковер, идущий вразрез с классическими восточными канонами», — продолжает **Александр**. — Мы сами сделали предложение музею о выпуске платка. Работа была очень затратной: пришлось вручную перерисовывать каждого персонажа и искать композицию, которая отражала бы характер ковра, но стала бы платком, то есть предметом одежды. Мы получили разрешение от музея выпустить небольшой тираж для себя и весь его, к нашему удивлению, реализовали. Дополнительная выгода, хорошая событийность, пресса, строка в портфолио компании».

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО

Нередко получается так, что стиль марки сам напрашивается к подобной коллаборации. В случае с **Наташей Лесковой**, молодым дизайнером из Санкт-Петербурга, идею подсказала техника исполнения вещей, с которой работает Наташа: фотографические принты, изображающие, как правило, архитектуру Санкт-Петербурга или других городов, перенесенную на поверхность одежды минималистичного кроя. Музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина сам обратился к Наташе. *«Я получила приглашение создать коллекцию для ГМИИ имени Пушкина в ноябре прошлого года и очень обрадовалась, ведь это отличный шанс!»* — говорит дизайнер Наталья Лескова. — *Я выбрала работы музея, которые, как мне показалось, хорошо лягут*



A la Russe



на ткань, отрисовала технические рисунки моделей и отправила на утверждение весь этот материал. В итоге в коллекции появились свитшоты, футболки, юбки, клатчи и чехлы для ноутбуков, все с принтами, разумеется». Примечательно, что основой принтов послужили не самые растражированные произведения: «Настюрморт с атрибутами искусств» Жана-Батиста Симеона Шардена, «Побережье реки Сумидагава в снегу» Хасимото Тиканобу, «Женский портрет» Корнелия де Лиона и другие. Кроме того, в принтах были использованы снимки фрагментов архитектурного ансамбля музея.

Дизайнер Татьяна Парфенова — один из «ветеранов» работы с культурным наследием страны. Ее Модный Дом — единственная организация, имеющая договор с Эрмитажем на право производства реплик с музейных картин. Это сотрудничество началось пятнадцать лет назад с коллекции, инспирированной творчеством Василия Кандинского. Для

интернет-магазина Эрмитажа Парфенова разрабатывала шарфы и парео с использованием «цитат» известных художников, подушки с фрагментами старинной иранской вышивки. Кстати, одно из платьев авторства Татьяны Валентиновны приобрел в свой актив Русский музей.

ФОЛЬКЛОР

В прошлом году марка A la Russe разработала сувенирную продукцию для Музеев Московского Кремля — шелковые платки, зонты и чехлы для телефонов с изображением мифической птицы Алконост. Учитывая, что стилю марки свойственны реверансы старинной русской культуре, сотрудничество получилось более чем гармоничным. Если для дизайнера это отличный опыт и хорошая имиджевая история, то для музея такие коллекции (которые доступны широкому кругу покупателей в музейных магазинах) — это возможность, во-первых, продемонстрировать современный подход к популяризации искусства, во-вторых — предложить посетителям новый формат сувениров.

ИСТОРИЯ

К подобной работе не всегда привлекают дизайнеров с раскрученным именем, нередко просто находят интересных нишевых художников со сложившимся стилем. Одним из ярких — во всех смыслах — примеров может служить работа Кирилла Овчинникова для Музея Фаберже: санкт-петербургский мастер нарисовал многоцветные фантазийные принты для платков.



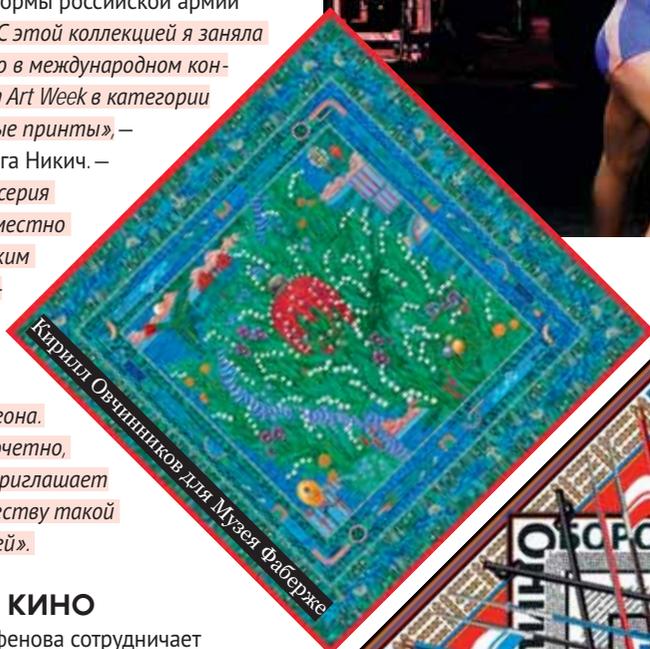
Natali Leskova



Дизайнер **Ольга Никич** сделала коллекцию платков для подарочного фонда Министерства культуры, посвященную 200-летию Бородинской битвы и основанную на деталях формы российской армии 1812 года. «С этой коллекцией я заняла первое место в международном конкурсе *German Art Week* в категории «текстильные принты», — уточняет Ольга Никич. — Затем была серия платков совместно с Историческим музеем, основанная на музейном собрании орденов Наполеона. Это очень почетно, когда тебя приглашает к сотрудничеству такой крупный музей».



Номо Consummatus для Дианы Вишневой



Кирилл Овчинников для Музея Фаберже



Ольга Никич для Государственного Исторического музея

ТЕАТР И КИНО

Татьяна Парфенова сотрудничает в качестве художника с Мариинским театром, оформляет балетные спектакли и создает костюмы, в том числе для примы Дианы Вишневой (недавно у них даже вышла совместная коллекция одежды для танцовщиков). Интересен и послужной список московского дизайнера Игоря Чапурина, который дебютировал в качестве театрального художника в 1999 году. По его эскизам создавалась одежда к фильму «Вокальные параллели» Рустама Хамдамова. Впоследствии Чапурин работал с Большим театром.

Алексей Сорокин, дизайнер концептуальной марки *Номо Consummatus*, тоже одевал Диану Вишневу для бенефиса — еще один факт, свидетельствующий в пользу того, что подобные проекты доступны не только мэтрам отечественной моды, но и молодым талантам.

ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Забота о модернизации городского пространства открывает еще одну нишу для дизайнеров. Два года назад униформу для сотрудников обновленного Парка Горького разработал дуэт *Nina Donis*. Примечательно, что заказчиков привлек именно авторский стиль Нины и Дониса. На выходе получилась не дежурная спец-одежда, а полноценный дизайнерский продукт.

К слову, один из чемпионов по разработке униформы для крупных компаний — Дом Виктории Анджановой. Анджанова

одевала экипаж «Аэрофлота», сотрудников Почты России, Российских железных дорог и Московского метрополитена. Но, разумеется, с такими масштабными проектами способна справиться лишь дизайнерская марка, имеющая внушительные мощности.

«Очень опасно, когда небольшое, пусть даже с хорошо отлаженными механизмами внутри, предприятие берется за большую работу с короткими сроками», — говорит **Александра Калошина**. Так, студия «Соль» разрабатывала сувениры по заказу МосАРТ. Серия платков с темами «Садовое кольцо», «Собор Василия Блаженного», «Старая Москва», «Парки Москвы» в итоге превратилась в обширные линейки, включающие более 500 видов аксессуаров, среди которых были даже детские игрушки. «Сувениры поступили в продажу на I Московском международном форуме «Культура. Взгляд в будущее», — рассказывает Александра. — Работа, которая пришла на летний период, потребовала больших менеджерских усилий. Мы со всем справились, уложились в срок и не потеряли творческую составляющую, но чуть не опоздали со своей собственной коллекцией». □



Nina Donis для Парка Горького

ЕДИНАЯ СИЛА МОДЫ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Продвижение российских брендов в России и за рубежом
Организация объединенных стендов на выставках
Обучение, консалтинг



Комитет
российских
производителей



Комитет оптовой
торговли



Комитет сетевой и
специализированной
розничной торговли



**Для участников RAFI –
уникальная возможность стать экспонентом
специального «Российского павильона» на СРМ 2016 в феврале! ***

Успейте подать заявку в RAFI

*Только для членов Ассоциации RAFI особые условия: скидки на стенд, маркетинг, реклама, консультации

НАРОДНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Пока банки устраивают волокиту и требуют финансовых обоснований каждой запятой в заявке на кредит, участники краудфандинговых проектов без труда получают в четыре раза больше средств, чем просят. Например, марке Liberty&Justice на футболки с принтами нужно было всего \$50 000, а собрала она \$190 000. Можно ли такие площадки рассматривать как полноценный источник инвестиций и насколько предсказуемы результаты «народного голосования»?



Эрик Мун



Анастасия Елкина



Лоренцо Баффа

Краудфандинг (от англ. «финансирование народом») работает с помощью онлайн-платформ, на которой можно разместить описание проекта, чтобы попросить денег на его осуществление. В финансировании участвует любой, кому идея покажется интересной. В отличие от венчурных инвесторов, которые дают крупные суммы, рассчитывая в перспективе хорошо зарабатывать, здесь небольшие суммы от огромного количества людей предоставляются безвозмездно.

Крупнейшие краудфандинговые платформы в мире — Kickstarter и Indiegogo; в России — Boomstarter и Planeta. Мода везде выделена в отдельный поток. В июле 2015 года только на Kickstarter было 469 fashion-стартапов. Модные проекты по сравнению с другими категориями просят почти микроскопические суммы, от \$5 до \$30 тыс., в то время как создатели настольных игр хотя бы получают сотни тысяч, а довольные бекеры (спонсоры) инвестируют в их идеи по несколько миллионов долларов.

НА ЧТО ПРОСЯТ

На российских платформах чаще всего собирают средства на выпуск шапок и галстуков-бабочек, на международных в фаворитах — производители очков, фут-

болок, носков и бумажников. Но в принципе просить денег можно на что угодно — на открытие флагманского магазина или рор up store, на создание дизайн-маркета во Флориде, на участие в Нью-Йоркской, Копенгагенской, Парижской неделях моды, на производство легинсов для воркаута или линейку одежды. Популярные темы — винтаж и кастомизация всего, что надевается и обувается.

География заявок на интернациональных площадках обширна — здесь появляются проекты из США, Канады, Израиля, Великобритании, Франции, Финляндии, Италии, Греции, Малайзии. Российских стартапов немного, особенно на Kickstarter. Если на Indiegogo добавить новый проект может житель любой страны, достигший совершеннолетия (без подтверждения личности и банковского аккаунта), то для размещения на Kickstarter нужно быть гражданином США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Нидерландов, Германии, Дании, Ирландии, Швеции или Норвегии. Данные о гражданстве и банковском аккаунте проходят модерацию в среднем в течение недели.

Если фаундеры (соискатели) не являются резидентами данных стран, но все же хотят запустить кампанию по сбору средств

PROJECT



на Kickstarter, они могут воспользоваться услугами посредников. В рунете есть консультанты, которые расскажут, как выйти на площадку.

ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА

Марка Decadent Minimalist была основана в 2014 году одновременно с запуском проекта на Kickstarter. Кампания по сбору средств на выпуск бумажника DM1 была профинансирована на 1837% — продано более 2000 кошельков. Проект, начинавшийся как студенческая курсовая в Стэнфордском университете, стал бестселлером. *«Я запустил кампанию на Kickstarter, потому что не понимал, будут ли востребованы мои бумажники, — вспоминает создатель Decadent Minimalist Эрик Мун. — Мне самому продукт казался нишевым, и нужен был способ, чтобы узнать, есть ли массовый спрос. Kickstarter идеально для этого подходит».*

Стартап Муна собрал около \$92 000 от 1375 человек. Но, как говорит Эрик, размещение проекта на платформе — только полдела. Дальше начинаются многочисленные вопросы: нужно ли оформлять патент, сколько налогов с продаж платить, как вести бухгалтер, надо ли параллельно вести торговлю на Amazon или Etsy, возьмут ли товар большие сети...

Самым сложным и непредсказуемым оказалось продвижение продукта во время краудфандинга и привлечение бекеров. *«Я обратился к блогерам за два месяца до запуска, — рассказывает Мунк. — Я не рассчитывал получить отзывы сразу, но надеялся, что к моменту старта кампании у них будет сформировано представление о продукте. Хотя никогда не знаешь, кто и как поможет открыть нужные двери — я продал 100 кошельков другу друга на фейсбуке, с которыми мы никогда не встречались».*



DM3

РОССИЙСКИЕ ПЛОЩАДКИ

Проект производства вязаной одежды для детей из детских домов «Тепло» на Boomstarter завершился в конце июля нынешнего года с впечатляющими результатами — собрано 359 605 рублей от 163 человек. Вязать одежду будут инициативные бабушки. Проект предполагает создание сообщества пожилых людей и молодежи. Новое поколение сможет обучиться основам традиционного искусства вязания, а бабушки получат необходимые внимание и общение. *«В январе 2015 года я прошла обучение по программе «Народное финансирование» на платформе Boomstarter; — рассказывает один из инициаторов проекта, Анастасия Елкина. — Мне показалось, что это эффективная схема. Ведь краудфандинг — возможность не просто собрать прозрачным способом средства на реализацию проекта, но еще и сразу понять, насколько идея актуальна».* По словам Анастасии, работать с Boomstarter оказалось очень просто. Служба поддержки активно помогала во всех вопросах: что добавлять в описание, как оформлять блоки, указывать спонсорские вознаграждения, продвигать проект. *«За неделю до запуска мы начали*



Проект «Тепло»

продвижение по «кругам краудфандинга», сформулированным основателем сервиса Boomstarter Русланом Тугушевым, — делится опытом Елкина. — До 5% необходимой суммы приносят пользователи, которые дают деньги в обмен на репутацию. На этом этапе мы писали друзьям в социальных сетях и просили поддержать. От 5 до 25% суммы приносят рекомендации от тех, кто уже помог. Для этого мы регулярно обновляли данные в социальных сетях с упоминанием имен всех спонсоров и другими мотивирующими сведениями.



Проект «Тепло»

Краудфандинговая площадка — не только живые деньги. Это еще и хорошая рекламная площадка, где можно отточить собственное пиар-мастерство, оценить привлекательность fashion-стартапа для будущих клиентов, получить дополнительное продвижение сразу после запуска проекта

До 80% суммы приходит от тех, кто узнал о проекте из различных информационных каналов. Мы воспользовались инструментами Boomstarter: email-рассылкой и постами в соцсетях».

Параллельно инициаторы проекта провели первые встречи с участниками стартапа. В дальнейшем «Тепло» планирует устраивать обсуждения интересных тем и мастер-классы два раза в месяц. А в канун Нового года вязаные вещи подарят детям из подмосковных детских домов.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

Краудфандинг начинается с регистрации на сайте и размещения привлекательного описания проекта (фото, видео обязательны). Далее определяются период присут-

ствия проекта на платформе (от 20 до 50 дней), минимальная сумма, необходимая для его реализации, и rewards — так называемые «плюшки», вознаграждение, которое получают участники. Это такая же важная часть проекта, как сам продукт. «Плюшек» должно быть не менее 5–7, и их необходимо выстроить в иерархию. К примеру, за \$5 спонсор попадает в лист благодарности на сайте, за \$40 получает сам продукт (обычно на \$20–100 дешевле розничной цены), за \$150 — продукт и подарок, за \$1000 — продукт, подарок и участие в вечеринке по случаю запуска продукта.

Если нужная сумма получена, деньги переводятся фаундеру через Amazon Payment в среднем в течение 14 дней. Kickstarter берет 5% от привлеченных

средств, Amazon — 3–5%. Если сумма не собрана, то все деньги возвращаются их владельцам.

Kickstarter переводит средства фаундеру только в том случае, если минимальная сумма собрана на 100%. На Indiegogo можно выбрать статус «все или ничего» или «гибкое финансирование». При модели «Все или ничего» Indiegogo забирает 4% от суммы. «Гибкое финансирование» предполагает, что проекту переводятся деньги, даже если сумма собрана не вся, Indiegogo получает 9% собранных средств. Практики не рекомендуют выбирать такой способ, считая, что он подчеркивает неуверенность создателей в продукте и той сумме, которую они просят. В сентябре 2014 года на Indiegogo запущена модель Forever Funding для компаний, которые уже привлекли необходимое финансирование и хотели бы получать дополнительные средства на постоянной основе. Проект может быть удален с платформы в случае нарушений: если размещаются заведомо ложные сведения о проекте, продаются уже существующие товары, нарушаются авторские права, стартап финансируется самими соискателями, даются прямые ссылки на страницу компании с рекламных площадок, таких как Google или Facebook. Перед запуском краудфандинговой кампании всегда стоит помнить, что собранные деньги не гарантируют ее успешности. По завершении отведенного срока начинается самый большой и сложный этап — разработка проекта, общение



Watch & Co

с клиентами и доведение продукта до финальной стадии. Лишь 30% команд, собравших всю необходимую сумму, смогли реализовать продукт. Кроме того, при подготовке кампании краудфандинга надо учесть расходы на маркетинг, съемку видео и т.д.

НЕ ТОЛЬКО ДЕНЬГИ

Основатель Simple Shoes Денис Райан воспользовался платформой Kickstarter после того, как лояльные покупатели стали обращаться с просьбами вернуть модели обуви, снятые с производства. *«Мы хотели дать нашим поклонникам нечто большее, чем просто обувь, — объясняет Денис. — И они получили причастность к запуску продукта».* Продвижение проекта через Facebook, Instagram, отраслевые и lifestyle СМИ началось за две недели до старта. *«Кампания на Kickstarter помогла укрепить нашу веру в то, что покупатели все еще хотят приобретать Simple, это дает нам большую эмоциональную поддержку»*, — добавляет Денис. *Создатель часов в деревянной оправе Analog Watch & Co Лоренцо Баффа* выбрал

Обычно fashion-проекты выбирают Kickstarter — коэффициент успешных кампаний на этой платформе колеблется в пределах 54% против 9,8% у Indiegogo. Но у Indiegogo есть другой плюс: с первых дней кампании сайт предоставляет доступ ко всем данным бекеров, что позволяет понять, кто является целевой аудиторией продукта, а Kickstarter открывает лишь внутреннюю статистику.

Kickstarter, потому что это наименее рискованный способ протестировать рынок. *«Наша аудитория — это горожане 24–45 лет, живущие в населенных пунктах, связанных с креативными индустриями, — говорит Баффа. — Первая коллекция появилась в результате моей курсовой в колледже дизайна. Но мы очень много работали, чтобы понравиться. Успех второй кампании показал, что у нас это получается».* В ходе первого стартапа Баффа и его команда собрали \$75 000 за 30 дней, в ходе второго — \$60 000. Первая же коллекция проекта попала в престижный Музей современного искусства на Манхэттене в Нью-Йорке. Кэтрин Д'Лиш, театральный художник и дизайнер марки нижнего белья и одежды для дома Boudoir by D'Lish, выбрала Kickstarter, потому что для нее это лучший

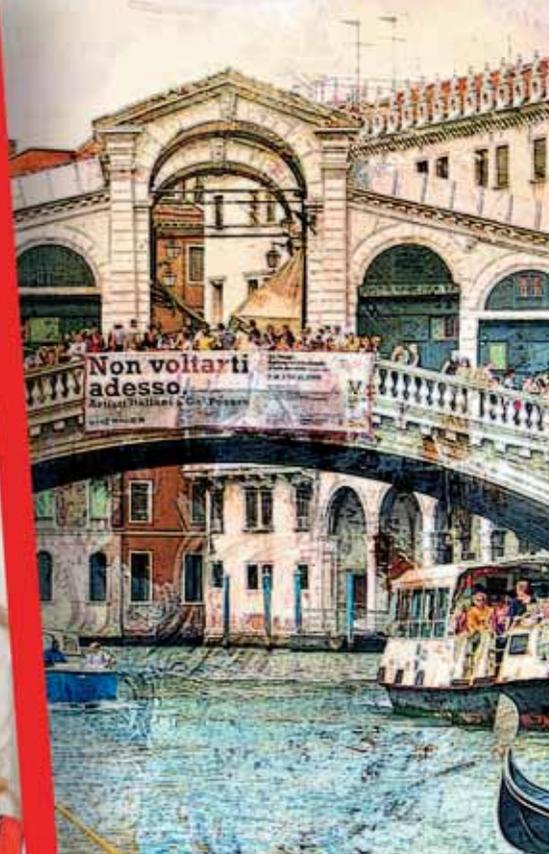
Практические рекомендации фаундеру на Kickstarter

- 1 Выберите месяц. В декабре из-за праздников ваши проекты, скорее всего, окажутся менее успешными, чем в апреле.
- 2 Выберите день недели для старта. Считается, что лучше запускаться в четверг, это самое удобное время для пресс-релизов. Без дополнительного информационного стимулирования собрать всю сумму сложно. Вам потребуется как минимум три волны пресс-релизов.
- 3 Очень серьезно готовьте запуск проекта.
- 4 Пик интереса приходится на старт кампании — если на этом этапе не собрано 60%, проект можно считать несостоявшимся.
- 4 Вторая большая волна финансирования может прийти в конце проекта. Она обуславливается набором требуемой суммы, кросс-промоушеном и сообщениями, которые Kickstarter рассылает пользователям, следящим за стартапом.
- 5 С самого начала приготовьтесь к тому, что бекеров вы должны приводить самостоя-

- тельно — через сообщества в соцсетях и прессу. Используйте любой возникший инфоповод для расширения аудитории.
- 6 Kickstarter позволяет менять размер вложения вплоть до конца кампании — пользуйтесь с умом этой опцией.
- 7 У вас должно быть несколько бонусов, прикрепленных к определенным наградам.
- 8 Делайте обновления. В качестве идеи: пусть новости готовит каждый член команды. Когда бекеры видят, что о проекте рассказывает дизайнер, конструктор, мастер наладки машин в швейном цехе, шеф, коммерческий директор, они больше верят в успешность проекта.
- 9 Разъясняйте в обновлениях непонятные награды. После разъяснений число бекеров увеличивается.
- 10 Используйте взаимное продвижение: если у вас пишет другой проект на Kickstarter, то отвечайте ему взаимностью.

- 11 Не нужно никакой таинственности, она вызывает только лишнее недоверие. Обращение к спонсорам должно быть лаконичным, по теме, основанным на фактах и просто написанным.
- 12 Вся информация должна быть взаимно пересекающейся — на страницах соцсетей, на Kickstarter, сайте компании или почте.
- 13 Нанимайте переводчика. Очень важно вести диалог с теми, кто заинтересован вашим проектом.
- 14 Видео необходимо для продвижения. Показывайте в вашем основном ролике на Kickstarter работу команды. Вид слаженно работающего коллектива увеличивает уверенность бекера в успешном завершении проекта.
- 15 Не стоит бояться описывать риски. Жертвователи на Kickstarter — соинвесторы, а не покупатели, поэтому ваш проект должен быть полностью прозрачным.

Вся Италия в одном журнале



Catherine Rena



способ собрать предзаказы и профинансировать следующий этап производства. Краудфандинговая площадка — не только живые деньги. Это еще и хорошая рекламная площадка, где можно отточить собственное пиар-мастерство, оценить привлекательность fashion-стартапа для будущих клиентов, получить дополнительную продвижение сразу после запуска проекта. Платформа позволяет сэкономить десятки тысяч рублей (или долларов). И лишь на первый взгляд она кажется игрушкой для альтруистов. За 6 лет только на Kickstarter модные проекты собрали \$54 млн. Эта сумма послужила хорошим трамплином для представителей малого бизнеса, большинство из которых продолжают развиваться и получать прибыль. **PI**

УСПЕШНЫЕ КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ FASHION-СЕГМЕНТА

Проект	Описание проекта	Требуемая сумма	Полученная сумма	Процент от требуемой суммы	Средний размер инвестиций	Количество бекеров	Обещанные бонусы
Держатель для карт Decadent Minimalist	Изделие выпускается в трех видах – из авиационного алюминия, титана и углеродного волокна. Это вторая кампания фирмы Эрика Муна, деньги от первой были потрачены на разработку и производство нового держателя	\$5000	\$124 233	2485%	\$129	1113	Футболки; держатель для карт с особой гравировкой; держатель с клипсой для купюр; несколько держателей в комплекте
Наручные часы THE BARREL из экзотических лиственных пород деревьев	Вторая кампания фирмы Original Grain – в 2013 г. она собрала \$390 000 вместо \$10 000 на производство наручных часов и вошла в историю трех самых успешных fashion-проектов на Kickstarter. В новом проекте деревянные детали часов делаются из бочек для виски	\$25 000	\$432 558	1730%	\$149	2442	Часы + бумажник + скидка в \$100 от розничной цены (149 вместо 249); одна, две или три пары часов с разным дизайном; одна, две или три пары часов с клипсой для Apple Watch
Футболка к юбилею блога Ciclismo 2005	Испанский блог для велосипедистов решил отметить 10-летний юбилей выпуском фирменных футболок. Партнером-производителем стала компания Makito Tescnic Plus (она же шила одежду для мадридского байк-фестиваля)	€4500	€41 681	926%	€45	626	Футболка; рубашка и футболка; 4 рубашки; 6 рубашек
Чиносы Bluff Works	Немнущиеся чиносы, которые удобны так же, как хлопковые, а сидят, как стрейчевые. Результат двухлетней разработки. Одна модель в четырех цветах – хаки, стальной синий, угольный и золотой. Внутренние карманы на молниях и отдельный карман для телефона, подходит для iPhone6	\$15 000	\$118 447	789%	\$110	781	Одна, две, три, четыре или пять пар чиносов с доставкой в октябре или ноябре
Зажим для галстука OneBarCo.	Дизайн зажима можно менять с помощью магнитных клипс. Цвета – от золотого и серебряного до золотистого и пурпурного. Минимальная сумма собрана за 9 часов	\$5000	\$32 052	4702%	\$40	473	Один зажим и одна, две, пять, двенадцать или пятнадцать клипс; пакет-VIP: 25 зажимов и 25 клипс
Мужская обувь Simple	Возобновленный выпуск трех моделей – сникеров, чукк и клогов	\$25 000	\$121 508	486%	\$55	1366	Футболка; сумка; сникеры; чукки; клоги; комбинации: сникеры + сумка, чукки + сникеры, футболка + сумка + сникеры + клоги
Кашемировые шарфы CLAN	Шотландские кашемировые шарфы от семейного бизнеса CLAN. Длиннее традиционных шарфов на 30 см – 170 вместо обычных 140	\$25 000	\$27 905	112%	\$100	207	Один шарф; два шарфа; три шарфа; пять шарфов; восемь шарфов; десять шарфов

ТЕЛЕКАНАЛ
WORLD FASHION



ПРЕДСТАВЛЯЕТ



Christian Dior

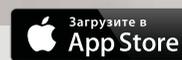
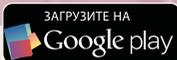
Giambattista Valli

Emilio Pucci

Prada

Fendi

* Новые тенденции сезона осень/зима 15-16



NEW TRENDS*

FALL/WINTER 15-16



Доступ к телеканалу World Fashion можно получить через следующих кабельных и спутниковых операторов:

реклама **16+**



В ЭПИЦЕНТРЕ ПЕРУАНСКОЙ МОДЫ

В течение двух дней, 27 и 28 мая, военная база Пентагонито в Лиме, столице Перу, послужила настоящим плацдармом для ключевого события латиноамериканской fashion-индустрии – ежегодной выставки Peru Moda. В эпицентре перуанской моды были представлены ведущие локальные производители одежды, обуви и аксессуаров. Более 9000 человек из 45 стран посетили Peru Moda, а также сопутствующее Peru Gift Show – своего рода ярмарку аксессуаров, ювелирных изделий и декора для дома в традиционном национальном стиле.

Peru MODA
PASARELA / RUNWAY



Jorge Luis Salinas



Jorge Luis Salinas

Строго говоря, Peru Moda стартовала еще 16 апреля – круглым столом в Лиме, на который прибыли 200 экспортеров швейной промышленности и 114 байеров из Бразилии, Чили, Франции, Италии, Германии, Испании, США, Мексики и Канады. В рамках мероприятия итальянский бренд Max Mara представил свою новую коллекцию из 25 элегантных пальто, выполненных из перуанского альпака. Текстильная промышленность Перу, насчитывающая более чем 5000 лет истории, занимает сильные позиции в экспорте ткани, шерсти и одежды, достигнув в прошлом году, по данным Управления по развитию экспорта и туризма в Перу (PromPerú), уровня в \$1,8 млрд и контролируя около 80% мирового рынка в сегменте альпака.

Недаром шерсть южноамериканской ламы считается негласным символом страны. Предваряя открытие Peru Moda, министр торговли и туризма Перу Магали Сильва Веларде-Альварез подчеркнул, что сегодня в стране появился новый импульс к продвижению одежды из альпака как узнаваемого перуанского продукта на международном уровне. Мягкие, приятные на ощупь, теплые изделия из перуанского альпака очень популярны во всем мире. Шерсть этого животного в три раза прочнее и в семь раз теплее, чем шерсть овцы. Уникальное волокно альпака имеет самый



Выставочный павильон Peru Moda



Представители перуанской коммуны

24–25 СЕНТЯБРЯ • МОСКВА, ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

САММИТ ИНДУСТРИИ

RETAIL BUSINESS RUSSIA & EAEU 2015

1000 ПЕРВЫХ ВМЕСТЕ!



**САММИТ РЕГИОНОВ
= ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫХ
РАНЬШЕ НЕ БЫЛО!**

Россия, Казахстан, Белоруссия и Армения

150 СПИКЕРОВ, 1500 ДЕЛЕГАТОВ

15 ЛЕТ ВМЕСТЕ, ЛИДЕРЫ ВСЕХ СЕКТОРОВ

FOOD

DROGERIE

DIY

ONLINE

FASHION

JEWELRY

ELECTRONICS

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Ирина Чиннова
iren@b2bcg.ru



СТАТЬ СПОНСОРОМ:

Елизавета Носенко
Elizaveta@b2bcg.ru



+7 (495) 785-22-06



info@b2bcg.ru



www.b2bcg.ru



http://app.b2bcg.ru/

На правах
рекламы



BBCC
B2B Conference Group



широкий диапазон естественных цветов — более 22 оттенков, от черного, серого, бордового, коричневого до кремового и белого, — что способствует «натуральному» разнообразию в дизайне одежды. Именно производители изделий из альпака стали протагонистами мероприятия. Например, на Peru Gift Show среди представителей перуанских брендов можно было встретить простых индейских женщин, живущих в горах, которые приехали на ярмарку, чтобы продать собственноручно связанные пончо, пледы или шарфы. Ремесленные изделия, для которых характерны невероятный колорит и яркие традиции, соседствовали с коллекциями европеизированных брендов, показанными на модных дефиле. В целом марки-экспоненты визуально можно было разделить на две категории: традиционные, представляющие продукт, где преобладают перуанские декоративные элементы (Kjantu, Jomatex, Classic Alpaca), и ориентированные на европейский стиль бренды, зачастую уже вышедшие на международный рынок. В числе последних — Kukulí, Alpaca Couture, Art Atlas, Anntarah, Inca-Tex, Sol Alpaca, Imatak, MIA Peru.

MIA Peru, чье название расшифровывается как Mothers in Action, представил аскетичные пончо, в которых используется минимум принтов, однотонные шарфы и свитеры плотной вязки, показав своего рода перуанскую традицию в европейской интерпретации. Бренд был создан Америкой Дуранд и Хансом Вальдесом

| ВЫСТАВКИ |



с целью поддержки перуанских прядильщиц из коммун — сегодня они поставляют пряжу в Норвегию, где теперь базируется MIA Peru. Помимо творений из альпака на выставке предлагалось изобилие изделий из хлопка и хлопкового текстиля. Хлопок пима — еще одна гордость Перу; для него характерны особая мягкость и ультрадлинные волокна. Материал не уступает по качеству португальскому и турецкому хлопку. В детском сегменте внимание посетителей привлек Red Caribou, бренд одежды

из экоматериала для малышей до двух лет, представивший стилизованные детские пончо с простым, но стильным дизайном.

Ярким событием Peru Moda стала серия показов капсульных коллекций ведущих перуанских fashion-брендов. Зрители дефиле увидели работы марок Alessandra Petersen (для Anntarah), Claudia Jimenez (для Mara Intimates), Hose Clemente (для John Holden), Sergio Davila (M.bo), Meche Correa, Claudia Bertolero, Sumy Kujon, Chiara Macchiavello (все — для Alpaca del Peru), Jorge Luis Salinas (для Emporium Jeans), Cavalera, Jose Miguel Valdivia. Героем подиума стал дизайнер Хорхе Салинас, который представил коллекцию кимоно, вязанных в перуанском стиле. Метры трикотажных полотен с национальными принтами обрели неожиданную восточную форму, придав свежесть и актуальность традициям перуанского прикладного искусства.

Благодаря выставке Peru Moda страна подтвердила не только статус текстильного гиганта, но и позиции латиноамериканской вотчины молодых талантов, открытой всему новому и творчески развивающейся благодаря своей самобытности. [pi](#)





Bézkó.

— MADE IN RUSSIA

МЫ СОЗДАЕМ ТО, ЧТО ВЫ ЛЮБИТЕ

БЕРЛИНСКИЙ МАРАФОН

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АБЕРИНА

Столица Германии давно стала одним из эпицентров модного бизнеса, площадкой для развития передовых выставок и старта новых тенденций. Июльский марафон отраслевых экспозиций Берлина подтвердил статус инновационного пространства ключевых событий индустрии ready-to-wear.



Экспоцентр Messe Berlin



Выставка Panorama, павильон Nova, посвященный прогрессивным брендам

Одна из самых коммерчески успешных выставок Panorama Berlin в очередной раз собрала байеров со всех уголков мира под крышей Messe Berlin. Организаторы Panorama продлили соглашение о сотрудничестве с Messe Berlin GmbH на 15 лет. Таким образом, экспоцентр станет домом для выставки до 2030 года.

Июльский выпуск оказался наиболее успешным в истории Panorama: 646 коллекций сезона весна-лето 2016, 184 из которых представлены на выставке впервые; закупщики из 96 стран. Помимо шести основных выставочных залов, в этом сезоне было представлено новое концептуальное пространство Nova, где наряду с марками одежды участвовали lifestyle-бренды — например, производители носков Happy Socks и эксклюзивных велосипедов и аксессуаров 8bar Bikes.

Генеральный директор Panorama Йорг Вихманн, подводя итоги выставки, сказал: «Мы очень довольны — экспоненты вновь показали сильную инновационную составляющую брендов, число посетителей держится на высоком уровне, атмосфера мероприятия очень дружелюбная и расслабленная. нынешний сезон стал для Panorama Berlin еще

одним шагом в правильном направлении, который подтверждает действенность нашей концепции».

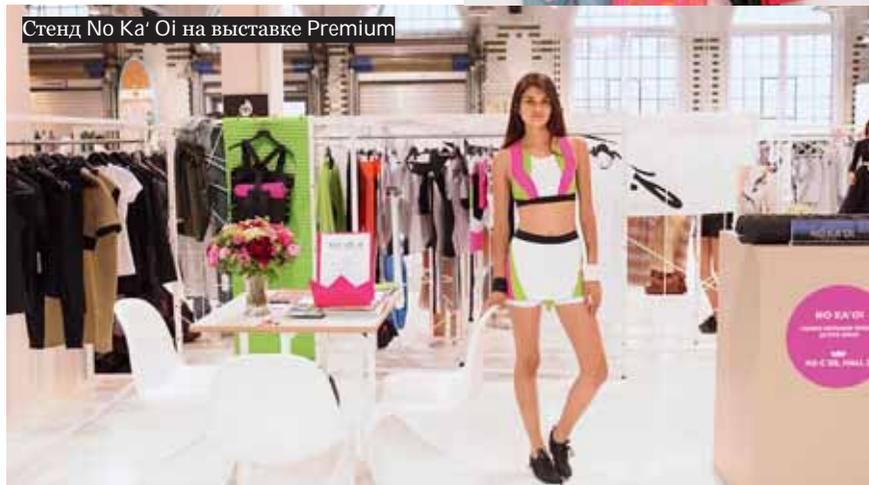
Среди участников Panorama было немало компаний, давно работающих с российским рынком. В новых экономических условиях каждый разрабатывает собственную стратегию развития. Так, представители направления одежды для мужчин и женщин Bugatti отметили, что в России произошел спад продаж изделий бренда, тем не менее компании удалось сохранить своих клиентов, а в сентябре Bugatti примет участие в СРМ. Вице-президент Frank Lutz Патрик Лайман считает, что ситуация на российском рынке модной индустрии

скоро стабилизируется по отношению к зарубежным брендам. Он также подчеркнул, что в целом изменившаяся политическая и экономическая ситуация в России не сказалась на финансовых показателях Frank Lutz, поэтому работа с этим рынком будет продолжена. Представители бренда женской одежды Bianca сообщили, что компания переживает «времена санкций», и сложно прогнозировать дальнейшее развитие событий: пока продажи бренда растут во всем мире, на российском рынке показатели остаются нестабильными.

А марка женской премиальной одежды Elegance заявила о возвращении на наш рынок после небольшого перерыва. Среди других выставочных гигантов столицы Германии — Premium, экспозиция, для которой характерны концептуальное решение пространства и оригинальный формат,



Награждение молодых дизайнеров Fyodor Golan на выставке Premium



Стенд No Ka' Oi на выставке Premium

Большой ассортимент верхней одежды, головных уборов и аксессуаров для женщин. Изделия созданы для современной дамы, которая особо ценит качество и комфорт, хочет оставаться элегантной и неповторимой



BULMER



РЕКЛАМА

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Работа с клиентами как по предзаказу, так и со свободного склада
- Широкий размерный ряд
- Минимальный заказ – 30 единиц
- Прямые поставки продукции со склада в РФ
- Рассматриваем следующие варианты партнерства: официальный региональный дистрибьютор; франчайзинг – монобрендовый магазин, бренд-секция; оптовый партнер

КОНТАКТЫ

Fashion House 2, С 206-208
Danziger Strabe 101,
40468 Dusseldorf

Представительство в России:
ООО «Салма Трейд»,
Казань, ул. Чехова, 9

Тел: +7 (843) 238-46-24 (вн.111),
+7 (917) 280-28-21 (моб.)
e-mail: bulmer@inbox.ru
сайт: www.bulmer-b2b.ru

напоминающий бесконечную вечеринку. «Разношерстные» мероприятия — от визита мэра Берлина и лекций #FASHIONTECH об инновациях в индустрии моды до выступлений гитаристов и саксофонистов, дегустаций просекко, тусовки со Спанч Бобом и занятий йогой — складываются в единую увлекательную программу.

В этом сезоне пространство Premium представляло собой четыре тематические зоны и восемь выставочных залов. В Kühlhaus (дословно с немецкого — «холодильник», а на сленге — «крутой дом») были представлены мировые кэжуальные тренды. В The Essence — бренды, чьей продукции свойственны аутентичный дизайн и обилие ручной работы. В Dissonance Area — авангардные марки, исповедующие моду вне всяких границ. В Showrooms & Outside Area проходили эксклюзивные презентации брендов-участников.

В каждом зале — свое настроение: от contemporary, премиум-денима, прогрессивной спортивной одежды к неоклассике мужских и женских моделей. Абсолютные противоположности прекрасно уживались друг с другом в прогрессивном формате Premium.

Одним из ярких событий выставки стал конкурс молодых дизайнеров Young Designers Awards. Британская марка Fyodor Galan и германская Mads Dinisen победили в категориях женской и мужской одежды соответственно. Silke Debler (Германия—США) выиграла в номинации аксессуаров, а No ka'oi (Италия—США) признана лучшей среди представителей спортивной одежды. Выставка Seek также имела успех в этом сезоне, собрав 280 экспонентов в сегментах современной мужской одежды, streetwear, спортивной одежды класса премиум и неоклассики. Seek удалось органично совместить разные типы мужского образа — от скейтбордиста, бунтаря, серфера, любителя свободного кроя и денима до модника современного мегаполиса и даже банковского работника со вкусом.



Посетители выставки SEEK



Инсталляция при входе на выставку Show&Order



Стенд Harmony на выставке SEEK

*«Хорошее настроение и отличный бизнес — этого мы добились благодаря положительной обратной связи, — сказал **Марен Вибус**, директор по продажам Seek. — Всеми тремя днями выставки мы были более чем довольны. Вместе с нашими экспонентами и партнерами мы создали концепт экспозиции — от наследия до авангарда, от кроссовок до классической мужской обуви, от японского денима до экологически чистых шорт для плавания, например».*

Уже второй год выставка успешно сотрудничает с немецкой автомобильной маркой Audi, что дополнительно подчеркивает ее «мужской» статус. *«Seek — лучшая выставка мужской одежды в Берлине, это становится очевидным, когда видишь ее посетителей», — считает **Филипп Брэ**, основатель бренда **PB 0110**.*

Тем временем в замке Шарлоттенбург проходила Curvy is Sexy, нишевая выставка производителей одежды plus size, стартовавшая в 2013 году. Ее название говорит само за себя и звучит утвердительно: «Пышно — это сексуально». 70 брендов из 10 стран и 19 дебютантов в этом сезоне сделали Curvy одной из наиболее востребованных в сегменте.

А в аэропорту Темпельхоф провозжали некогда блиставшую Bread & Butter. Последний год выдался для нее нелегким. Сначала был отменен зимний выпуск,

затем на сайте выставки прошло голосование: быть или не быть Bread & Butter. В итоге экспозиции суждено было случиться этим летом в последний раз. Интернет-магазин Zalando выкупил выставку, обещая перестроить ее в полноценный в2с-проект.

И наконец — выставка женской одежды и аксессуаров Show&Order в Kraftwerk Berlin Mitte. Экспозиция на площади в 10 000 м² представила более 250 международных брендов. Рядом с уже известными Larens Zurich (Швейцария), Calvin Klein Jeans (Италия), Manila Grace (Италия), Sack's (Израиль), Ella Luna (Франция), Hale Bob (США), Manzoni 24 (Италия), Arma Leder (Голландия) и Mos Mosh (Дания) выставались 100 новичков, среди которых Anine Bing (США), Speedway Clothing (Великобритания), Ragdoll Los Angeles (США), Ravn (Дания), Didier Ludot La Petite Robe Noire (Франция), Bosiding (Италия) и La Petite Robe di Chiara Boni (Италия). По сравнению с другими выставками Show&Order более молодая, но и более свободолобная. Если наделять берлинские отраслевые экспозиции чертами типичных для них персонажей, то соберется весьма пестрая компания: серьезный взрослый человек, который отлично умеет микшировать стили и всегда выглядеть дорого (Panorama), креативная, шумная и многогранная личность (Premium), безбашенный парень в деловом костюме на скейтборде (Seek), обожающая себя, жизнь и мир пышечка (Curvy), легкая на подъем, стремительная девушка (Show&Order). С каждым из них мы снова встретимся уже в январе 2016 года. **PI**



Выставка Curvy is Sexy

Maritta

COLLECTION

Верхняя одежда из Финляндии

Отличительной особенностью пальто, плащей и курток финской марки Maritta являются новейшие высокотехнологичные ткани, такие как Maritech Pro Laminate, Maritech Super Laminate, Maritech Cotton Touch. Ткани обладают воздухопроницаемыми, водонепроницаемыми, водо- и грязеотталкивающими свойствами, что обеспечивает комфорт и долговечность при ежедневном использовании, а также легкость в уходе

**Размерный ряд
от 44 до 62**

ИГРА ОТРАЖЕНИЙ

Коллекция FINN FLARE сезона осень-зима 2015/16 построена на симбиозе традиционных для бренда ценностей и новейших тенденций fashion-индустрии. Начало осени финский бренд предлагает встречать в невесомых пуховиках с наполнителем из 100%-ного утиного пуха. В новой коллекции стоит отметить модель с рукавом три четверти и объемным воротником, украшенную принтом пейсли в пастельных тонах, а также пуховик-пончо, выполненный из ткани с глянцевым покрытием королевского синего или активного вишневого цветов. К наступлению холодов FINN FLARE предлагает линейку традиционно теплых удлиненных пуховых пальто, украшенных фантазийной стежкой и натуральной меховой опушкой. Традиционно осенне-зимняя коллекция не ограничивается только верхней одеждой: гордостью бренда является широкий ассортимент вязаного трикотажа. Гладкие, ненавязчивые или рельефные переплетения, полоски разных раппортов и контрастности, фантазийные модели сложного кроя. Также в коллекции представлен большой выбор блузок и платьев, выполненных из высококачественного вискозного полотна с нанесением стилизованных анимали-



стических или орнаментальных принтов. Изюминкой коллекции стали модели платьев, жакетов и юбок, выполненные из плотных и фактурных трикотажа-пике и жаккардового трикотажа. Основная цветовая палитра сезона осень-зима 2015/16 вобрала в себя приглушенные краски осени: согревающие оттенки терракоты, благородный оливковый, припыленный хаки и цвет верблюжьей шерсти. Широко представлены и оттенки синего, от приглушенного лазурного до глубокого

спокойного неви. Особенностью коллекции можно назвать целую гамму оттенков спокойных серых тонов: нейтрального серого, кофейно-шоколадного, с оттенком тоффи, графитового и даже цвета штормового неба. Эта довольно сдержанная палитра разбавлена пастельными цветами, такими как нежно ирисовый или же цвет ягодного сорбета. Дизайнеры FINN FLARE не забыли и о ставших классическими для осенних коллекций бордовых оттенках: спелой вишни, граната и винном.

Fashion
central asia

16-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
THE 16-TH INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Central Asia Fashion
Autumn-2015

14-16 | сентябрь | 2015
september

Алматы/Казахстан
Almaty/Kazakhstan

**CENTRAL ASIA FASHION-
БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА**

Официальный профессиональный партнер **PROfashion**
Kazakhstan

- * 4 500 кв. метров выставочного пространства
- * B2B программа
- * Бизнес программа
- * Байерские & дизайнерские show-показы
- * Только для специалистов

Организатор:
Международная выставочная компания **catexpo**

www.fashionexpo.kz
info@fashionexpo.kz

+7 727 338 42 63
+7 727 338 42 69

C.E.d.E.R.

Уважаемые партнеры! Дорогие друзья!
Ждем Вас на заказ наших коллекций сезона весна-лето 2016

Коллекции вы можете заказать:
2 – 5 Сентября 2015 СРМ

Павильон Форум
Стенд фирмы CEDER (FO-F20)
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Москва, Краснопресненская наб., 14

Будем рады, если Вы заранее сообщите нам удобные для Вас день
и время заказа наших коллекций. Заранее Вас благодарим!

До скорой встречи!
Ваша команда C.E.d.E.R.

WOMEN:

RABE
— 1920 —

LeComte

TR LUCIA

VIA APPIA
— DUE —

VIA/APPIA
★

frapp



monari
ITALIA



just white

ERICH FEND

MICHÈLE®

WO/MEN:



ARQUEONAUTAS

MEN:

ÇALAMAR

hattric
est. 1972



16-21
2015
ДЕКАБРЯ



МЫ ГОТОВЫ
К 10-И
ГОДОВЩИНЕ,
А ВЫ?



РЕКЛАМА

DOSSO DOSSI FASHION SHOW

**ПОКУПАЙТЕ ОТДЫХАЯ
ОТДЫХАЙТЕ ПОКУПАЯ**

В годовщину 10-летия «Dosso Dossi Fashion Show» - организация самого прибыльного бизнеса и досуга в мире, раньше всех готова продемонстрировать десятки тысяч изделий ведущих брендов моды по самым выгодным ценам.



GRIGORY LEPS



MUSTAFA SANDAL



AKCENT



OTILLA



INNA

