GHERARDINI
1885
130 Years

PAMBIANCO MAGAZINE

ЦИФРЫ, ФАКТЫ И

ЗЕМНАЯ ХАРИТА
Интервью с Ясей Миночкиной

НАВСТРЕЧУ "ЭКСПО"
FOOD & FASHION

АЗИАТСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Парадоксы МОДЫ XXI ВЕКА

COVER BY GRISHA BRUSKIN

Russian Edition

Baldinini

Москва
Санкт-Петербург
Архангельск
Благовещенск
Волгоград
Воронеж
Екатеринбург
Иркутск
Казань
Калининград
Кемерово
Киров
Кострома
Краснодар
Красноярск
Нижний Новгород
Новокузнецк
Новосибирск
Норильск
Омск
Ростов-на-Дону
Рязань
Самара
Саратов
Сочи
Ставрополь
Тольятти
Томск
Тюмень
Тверь
Уфа
Хабаровск
Челябинск
Ярославль
Якутск

baldinini.it

РЕКЛАМА - ТОВАР ПОДЛЕЖИТ СЕРТИФИКАЦИИ

СОДЕРЖАНИЕ
Summary

Обложка:
Гриша Брускин, Алефбет.
Выставка в Венеции,
FONDAZIONE QUERINI STAMPALIA,
с 12 февраля по13 сентября 2015 года.

Новости Мира **8-9**
World fashion news

Новости Европы **10-13**
Fashion news from Europe

Новости России **14-15**
Fashion news from Russia

Земная Харита
Интервью с Ясей Миночкиной **18-20**
Interview with Yasya Minochikina

Тенденции женской моды **22-27**
Reportage Women's Wear F/W 2015-16

Убедительный Тиши **34-37**
Portrait of Riccardo Tisci

Черные лебеди **46-48**
The rise of black models

Мода в стиле EXPO **50-51**
Fashion EXPO style

Дизайнерские отели **52-55**
Fashion hotels

Азиатская перспектива **56-57**
Asian perspective

Развеять призраки
Обзор первых выставок года **58-61**
Trade fairs in the crisis

реклама информация: +39 059 640300

VIADELLEPERLE

VDP

viadelleperle.com

БУТИК VDP В ГАЛЕРЕЯХ ВРЕМЕНА ГОДА, КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ 48, ЭТАЖ 03

FABIO GAVAZZI

Милан ул. Монтенаполеоне 21

Нью-Йорк расширяет городскую географию art&fashion: в районе Сипорт вскоре откроется новый центр авангарндоно дизайна.

НОВЫЙ МОДНЫЙ КВАРТАЛ ПОЯВИТСЯ В НЬЮ-ЙОРКЕ

New York will have a new fashion district , 'Seaport Studios', located near the city's Financial District, where major fashion brands have already set up their HQs

В старинном квартале Нью-Йорка Саут-Стрит-Сипорт появится островок авангардной моды и искусства. В двух шагах от Бруклинского моста в ближайшие месяцы откроется центр под названием Seaport Studios, который обещает стать одним из главных модных мест в городе. Он расположится в просторном двухэтажном здании между Фултон и Фронт-стрит и будет представлять собой своеобразную экспериментальную лабораторию, где начинающие дизайнеры смогут работать бок о бок с уже знаменитыми представителями мира fashion. Идея заключается в том, чтобы объединить независимые модные марки, ярче всего выражающие современный стиль, с наиболее трендовыми дизайнерами сегодняшнего дня.
Центр будет также представлять современное искусство: на верхнем этаже здания расположится арт-галерея, где будут проходить различные выставки. Ну, и конечно, здесь же откроется ряд ресторанов и кафе – завершающий штрих для комфортного шопинга. Новый модный центр на юге Нью-Йорка не является неожиданностью: рядом расположен манхэттенский финансовый квартал (Financial District), куда в последнее время активно переносят свои офисы ведущие компании из мира fashion и beauty, в частности Hugo Boss, Condé Nast и Revlon.

RALPH LAUREN: СНИЖЕНИЕ ГОДОВЫХ ПРОГНОЗОВ

Ralph Lauren trims revenue growth projections due to a strong dollar

Дом моды Ralph Lauren вновь пересмотрел прогноз результатов финансового года, что привело к резкому падению его акций на бирже на 18% (согласно Bloomberg, это худший результат с начала котировки в 1997 году). Бренд заявил о предполагаемом росте на 4% вместо заявленных ранее 6-8%. В компании это объясняют тем, что "высокий курс доллара не способствует росту экспорта из Америки в Европу". За девять месяцев оборот Ralph Lauren составил 5,7 млрд долларов (+3,6%), а чистая прибыль снизилась с 623 до 578 млн долларов (-7,2%). "Данные результаты отражают нашу стратегию долгосрочных инвестиций, – заявил сам основатель марки. – Мы открыли ряд магазинов по всему миру и инвестировали в коммуникации и маркетинг для поддержки новых категорий продукции, как, например, коллекция Polo для женщин".

МИХАИЛ БАРЫШНИКОВ В ВИДЕОПРОЕКТЕ RAG & BONE

American brand Rag & Bone launches video featuring legendary ballet dancer Mikhail Baryshnikov and emerging dancer Charles Riley

Американская марка одежды Rag & Bone представила новый видеоролик с коллекцией F/W 2015 с участием двух знаменитых танцоров: международной звезды балета Михаила Барышникова и популярного стритдэнсера Чарльза Райли (Charles Riley), выступающего под именем Lil Buck. Управляющие партнеры Rag & Bone Дэвид Невилл (David Neville) и Маркус Уэйнрайт (Marcus Wainwright) уверены в будущем успехе 3-минутного ролика, в котором представители двух разных поколений и противоположных стилей демонстрируют лаконичные модели одежды из новой коллекции марки. "Это одна из лучших вещей, которые мы когда-либо делали", – отозвался Невилл о проекте. "Мне понравились ткани: их мягкость и посадка, – прокомментировал Михаил Барышников коллекцию для официального сайта Rag & Bone, – а также монохромная тема и комфорт, который дают эти вещи. Я почувствовал себя моложе!"

ALIEXPRESS БУДЕТ ПРОДАВАТЬ В РОССИИ ТУРЕЦКИЕ БРЕНДЫ

AliExpress launches its Turkish brands in Russia

Китайский гигант интернет-торговли AliExpress и его российский партнер SPSR Express запускают совместный проект по продаже онлайн в России турецких fashion-брендов. AliExpress возьмет на себя отбор брендов, а также организует их площадку на своем портале, а SPSR Express займется непосредственным подбором коллекций, логистикой и доставкой заказов. "Новый проект станет эксклюзивным для турецкой моды в российском Интернете, – заявил Алекс Васильев, руководитель международного развития SPSR Express. – Сегодня Турция является третьим в мире экспортером одежды, а местные производители активно развивают собственные бренды, но пока ни одна из топ-100 турецких марок не продается за рубежом онлайн". Достигнута договоренность с такими брендами, как Gizia, Sassofono, Collezione, Avva, Marenero, Mapata, Faik Sonmez, Guita.

ТУФЛИ ДЛЯ ЗОЛУШКИ ОТ ИЗВЕСТНЕЙШИХ ДИЗАЙНЕРОВ ОБУВИ

9 famous shoe designers recreate Cinderella's glass slipper

Девять знаменитых дизайнеров обуви приняли участие в проекте, организованном Disney в преддверии премьеры фильма "Золушка" ("Cinderella", в российском прокате с 12 марта). Новые варианты "хрустальных" туфелек героини сказки появились под брендами Paul Andrew, Alexandre Birman, René Caovilla, Jimmy Choo, Salvatore Ferragamo, Nicholas Kirkwood, Charlotte Olympia, Jerome C. Rousseau и Stuart Weitzman. "Каждая пара обуви из этой замечательной коллекции передает элегантность и грацию Золушки через призму видения известных дизайнеров, что делает эту линейку действительно достойной любой принцессы", – заявил вице-президент по лицензированию сопутствующих товаров Disney Entertainment Джонатан Симингтон (Jonathan Symington).

Туфли из коллекции будут продаваться в Saks Fifth Avenue, Harrods, Galeries Lafayette, ЦУМе, Isetan Shinjuku и других крупнейших универмагах всего мира.

BLANCO ГОТОВИТ УВОЛЬНЕНИЯ

Alhokair Fashion Retail plans to reduce the workforce for Blanco

Alhokair Fashion Retail намеревается сократить часть персонала Blanco. Группа из Саудовской Аравии, которая приобрела Alhokair, представила программу увольнения ряда сотрудников с целью преодоления сложной финансовой ситуации. Испанская сеть была объявлена банкротом в 2013 году, а в начале 2014-го арабская группа приобрела ее за 40 млн евро. В Испании работает 121 магазин Blanco, однако ситуация продолжает оставаться критической, поэтому новые владельцы идут на решительные меры.

CONDÉ NAST: ЗАКРЫТИЕ NOWMANIFEST

Condé Nast closes blog network NowManifest

Condé Nast закрывает знаменитый блог NowManifest, привлекший к работе таких гуру мира моды, как Сюзи Баббл (Susie Bubble), Анна Делло Руссо (Anna Dello Russo) и Брайан Бой (Bryan Boy). Как сообщили представители издательства, это связано с изменением политики по онлайн-проектам. "В данный момент мы удваиваем усилия, направленные на развитие нашего премиум-сайта Style.com. Мы благодарим блогеров NowManifest за их вклад". Блог вошел в Condé Nast в 2012 году, когда подразделение Fairchild Fashion Media приобрело Fashion Networks International – компанию, давшую начало NowManifest. В 2014 году Condé Nast продал Fairchild, но оставила за собой несколько изданий, в том числе NowManifest.

СОХРАНЕНИЕ МЕДЛЕННЫХ ТЕМПОВ РОСТА MACY'S

Macy's has revised its estimates in terms of revenues and profits for 2014

Macy's, знаменитая сеть американских универмагов, замедлила темпы роста в последнем квартале 2014 года и в итоге завершила отчетный период ниже ожиданий (вместо +2% всего +1%, до 28,39 млрд долларов). Это результат политики привлечения клиентов путем предложения товаров более низкой ценовой категории, а также скидок и акций. Руководство объявило о намерении вложить 1,2 млрд долларов в текущем году в открытие магазинов "off-price", торгующих остатками предыдущих коллекций по сниженным ценам.

CONVERSE ОТЗЫВАЕТ ЧАСТЬ ИСКОВ

Converse has decided to stop its law suit against 31 retail companies

Converse делает шаг назад в борьбе против плагиата. В октябре прошлого года американская группа подала в суд сразу на 31 производителя обуви, которые, по ее мнению, скопировали те или иные элементы легендарной модели Chuck Taylor All Star. Теперь же руководство марки решило отозвать часть исков: в начале февраля было официально закрыто дело против H&M, удалось достичь договоренностей с Zulily и с Ralph Lauren (компания обязалась прекратить продажу 36 моделей спортивной обуви, ставших предметом разбирательства, а также уничтожить все материалы, относящиеся к их разработке и производству), а также с Tory Burch.

ROBERTO CAVALLI ОБЕЩАЕТ ПЕРЕМЕНЫ

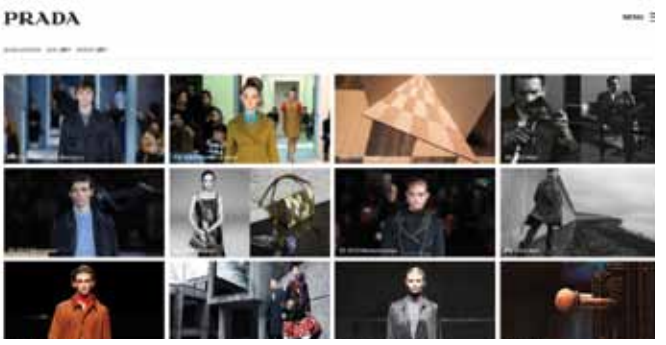
Флорентийская группа, переходя в руки Clessidra, превышает 200 млн в обороте и готовится к новым назначениям.

Roberto Cavalli, now owned by Clessidra, exceeds 200 million euro in revenue in 2014 and has great plans for the near future

Итальянский дом моды вместе с фондом Clessidra откроет новую главу в своей истории. Роберто Кавалли (Roberto Cavalli) сохранит миноритарный пакет акций и останется в составе руководства, но скорее на имиджевой, чем на оперативной позиции. Креативным директором должен стать Питер Дандас (Peter Dundas), которого в Emilio Pucci заменит Марко Дзанини (Marco Zanini), а президентом группы станет Франческо Трапани (Francesco Trapani), управляющий партнер Clessidra. Одной из главных задач будет назначение нового генерального директора - здесь мнения экспертов расходятся. Ранее в прессе появлялась информация о том, что пост CEO может занять Стефано Сасси (Stefano Sassi), в настоящий момент возглавляющий Valentino, однако судя по всему, он решил остаться на своей актуальной позиции. Другим потенциальным кандидатом является Патрицио ди Марко (Patrizio di Marco), в конце 2014 года покинувший пост генерального директора Gucci и пока не объявивший о своих дальнейших планах. Тем временем группа Roberto Cavalli объявила итоги 2014 года. Консолидированный оборот составил 209,4 млн евро, +4,2% по сравнению с 2013 годом. Выручка от прямых продаж увеличилась на 1,2%, в то время как оптовые каналы продемонстрировали спад на 4%, что вызвано в первую очередь экономическими проблемами в России. Наиболее удачно развивались монобренды, находящиеся в собственности группы, показавшие рост на 6% благодаря высоким продажам в магазинах, открытых в 2013 году. Также модный дом отмечает рост выручки от лицензионных соглашений (+11,6%), а показатель EBITDA, согласно предварительным подсчетам, составил 7,1% от оборота.

PRADA ОПУБЛИКОВАЛА СВОИ АРХИВЫ ОНЛАЙН

Prada's 2014 sales drop by 1%. The group launches its archival website



Prada запустила новый раздел на своем сайте под названием A Future Archive, посвященный истории дома с 1987 года до наших дней. Он включает в себя фотографии и видео с показов, рекламные кампании, информацию о коллаборациях с представителями современного искусства и выставках прошлых лет. Подобное начинание одного из крупнейших домов моды является уникальным. Вместе с тем на финансовых результатах Prada сказывается кризис: группа завершила 2014 год со снижением оборота на 1%, до 3,552 млрд евро. "Сложная геополитическая ситуация приостановила наш рост, но это не повлияет на планы развития группы", – заявил глава Prada Патрицио Бертелли (Patrizio Bertelli).

ARMANI ЗАПУСКАЕТ "НОРМАЛЬНУЮ" ЛИНИЮ

Armani launches a new project: New Normal

Джорджо Армани (Giorgio Armani) запускает капсульную коллекцию под названием New Normal, в которую войдут повседневные базовые вещи. Об этом сообщил сам дизайнер в интервью Women's Wear Daily по окончании показа сезона FW 2015-16 на Миланской неделе моды. Новая коллекция выйдет одновременно с pre-fall и появится в продаже в монобрендовых бутиках Giorgio Armani начиная с июня. "Коллекция выразит и подчеркнет мою идею того, как должны одеваться женщины сегодня, – заявил дизайнер. – Идея состоит в том, чтобы на основе классического стиля создать "новую классику". Это коллекция с долгосрочной перспективой, которая будет обновляться со временем". Новая линия дополнит широкую гамму направлений, в которых работает дом моды: от детской одежды до haute couture.

Джорджо Армани

PINKO.IT

МОСКВА
Галереи «Времена Года» – ТК Крокус Сити Молл –
ТЦ Метрополис – ТРК Атриум – ТРЦ Европейский – ТД ГУМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ТРЦ Галерея
КРАСНОДАР
НОВОСИБИРСК
РОСТОВ-НА-ДОНУ

СКОРО ОТКРЫТИЕ
МОСКВА
ТЦ Кунцево Плаза

официальный агент Show-room «Ли-Лу»
тел. +7 495 7856510 www.showroomlilu.ru

PINKO

PEKLAMA

STOCKMANN СОКРАЩАЕТ БИЗНЕС В РОССИИ

Stockmann reduces its presence in Russia

Финский ритейлер Stockmann продолжает сокращать объемы бизнеса в России. За прошлогодним закрытием магазинов Seppälä скоро последует прекращение работы торговых точек Lindex, а также части универмагов "Стокманн", сообщает пресс-служба компании. Причиной закрытия представители группы называют "неуверенность в будущем розничного рынка". Что же касается универмагов "Стокманн", то будут закрыты только три убыточных магазина в Москве, в торговых центрах "Мега". Два других столичных универмага – в ТЦ "Метрополис" и ТЦ "Золотой Вавилон", – а также магазины в Петербурге и Екатеринбурге продолжат работу. Эти меры, наряду с продажей сети Seppälä, призваны улучшить финансовые показатели Stockmann. В 2014 году чистый убыток группы составил 99,8 млн евро, выручка сократилась с 2,04 млрд до 1,84 млрд евро.

KERING НЕ ИСКЛЮЧАЕТ ПРОДАЖУ SERGIO ROSSI

Kering is not ruling out the sale of Sergio Rossi

Kering не планирует новых приобретений в 2015 году, при этом не исключает возможность продажи Sergio Rossi, как заявил глава группы Франсуа-Анри Пино (François-Henri Pinault), подчеркнув, что период расширения портфеля брендов на данный момент завершен. Основной костяк марок Kering был сформирован в 2000-2002 годах (Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga), затем новая волна приобретений прошла в 2011-2014 годах. "Рынок роскоши заметно эволюционировал за это время, и мы почувствовали необходимость новых инвестиций: приобрели Brioni, Pomellato, Ulysse Nardin и Christopher Kane", – заявил основатель группы. Кроме того, Пино высказался насчет возможной продажи Sergio Rossi, марки люксовой обуви, продажи которой так и не взлетели с момента покупки в 1999 году. "Kering проводит стратегический анализ марки, чтобы оценить возможность ее присутствия в портфеле брендов, – заявил он. – Продажа – одно из возможных решений". Пино также подчеркнул, что приоритетными направлениями работы в 2015 году будут Gucci и Puma, продажи которых составляют значительную долю дохода группы (3,5 и 3 млрд евро соответственно).

KARL LAGERFELD: ЛИНИЯ KIDSWEAR

Karl Lagerfeld launches a chidren's wear line

Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld) дебютирует в сегменте одежды и аксессуаров для детей от 0 до 16 лет. Производство коллекций нового направления, первая из которых появится в сезоне S/S 2016, поручено французской группе CWF, которая уже выпускает детские линейки таких брендов, как Burberry, Chloé, Marc Jacobs, Timberland и другие. "Учитывая популярность бренда, выход на рынок детской одежды стал логичным шагом в его развитии", – заявил Пьер Паоло Риги (Pier Paolo Righi), генеральный директор компании Karl Lagerfeld.

HERMÈS ПРЕОДОЛЕВАЕТ ПЛАНКУ В 4 МЛРД

Hermès exceeds 4 billion euro in 2014

Hermès завершает 2014 год с объемом выручки, впервые превысившим 4 млрд евро, а именно 4,118 млрд, что на 9,7% больше, чем 3,75 млрд в 2013-м. Французский люксовый бренд аксессуаров и одежды в четвертом квартале достиг оборота 1,22 млрд евро (+9,6%), преимущественно благодаря хорошим продажам на американском рынке (+15,5%), компенсировавшим резкое падение спроса на предметы роскоши в Китае. По предварительным подсчетам, EBITDA составил чуть больше 31% от выручки, но меньше рекордных 32,4% 2013 года в связи с падением ряда национальных валют. В 2015 году группа ожидает замедления темпов роста из-за "неустойчивой экономической, геополитической и валютной обстановки".

VIKTOR & ROLF ОСТАВЛЯЮТ PRÊT-À-PORTER

Viktor & Rolf abandon prêt-à-porter

Viktor & Rolf концентрируются на Haute Couture, для чего прекращают выпуск prêt-à-porter, последняя коллекция которого была представлена на Неделе моды в Париже. Бренд, основанный Виктором Хорстингом (Viktor Horsting) и Рольфом Снереном (Rolf Snoeren) в 1993 году, в 2008-м вошел в состав итальянской группы OTB – Only The Brave.

BUGATTI: +3,5% В 2014 ГОДУ

Bugatti grew 3.5% in 2014

Консолидированный оборот немецкой группы Bugatti Holding Brinkmann (бренды мужской одежды Bugatti, Eduard Dressler, Wilvors, Pikeur, Atelier Torino и др.), в 2014 году вырос на 3,5% и достиг 220 млн евро. Доля экспорта составила 45% от продаж группы, при этом основными рынками для нее являются Италия, Голландия и Скандинавские страны. "Кризис на российском рынке пока еще не повлиял на результаты 2014 года, – гласит официальное сообщение. – Bugatti Holding Brinkmann расширил свое присутствие в данном регионе, инвестировав в ряд магазинов и шоу-румов. Новые открытия запланированы и на 2015 год".

SWATCH ТЕРЯЕТ ПРИБЫЛЬ, НО ГОТОВИТ "УМНЫЕ" ЧАСЫ

Swatch: profits fall 26.6%. The group plans to launch a smartwatch

Группа Swatch завершила 2014 год с падением прибыли на 26,6%, до 1,42 млрд швейцарских франков, по сравнению с 1,93 млрд в 2013 году. Представители компании объясняют низкие показатели изменениями курса валют (вследствие решения Швейцарского национального банка об отмене сдерживающих лимитов франк резко вырос по отношению к евро и сейчас находится практически на уровне 1:1), а также убытками более чем в 200 млн в результате пожара на фабрике в Гренхене в начале года. Консолидированный оборот достиг 8,7 млрд франков, что составляет +3% к предыдущему отчетному периоду. Как сообщают представители компании, 2015 год "начался с очень позитивными результатами". Swatch ставит перед собой масштабные цели на ближайшие 12 месяцев, среди которых – запуск собственных мультимедийных часов. "Наши smartwatch появятся на рынке в течение ближайших двух-трех месяцев, – заявил генеральный директор компании Ник Хайек (Nick Hayek). – С помощью нашего нового гаджета можно будет осуществлять платежи, подсоединяться к Интернету и скачивать приложения через Windows и Android".

ЮРИСТЫ ДЖОНА ГАЛЬЯНО ПОДАЛИ АПЕЛЛЯЦИЮ

The Dior-Galliano case isn't over. Galliano to appeal court ruling

Дело Dior – Galliano не закрыто: юристы дизайнера подали апелляцию. В ноябре прошлого года парижский суд отказался признать справедливыми претензии дизайнера Джона Гальяно (John Galliano) к дому моды Christian Dior, из которого тот был уволен после скандала в 2011 году, и предписал модельеру выплатить символический штраф в 1 евро. Однако эпатажный кутюрье, недавно дебютировавший в роли креативного директора Maison Margiela, остался недоволен таким решением. "Я не могу позволить, чтобы 17 лет, которые я провел в Dior, были очернены подобным образом, – заявил Гальяно. – В те годы, когда я был креативным директором дома моды, его продажи выросли в четыре раза, но ценой моего физического и психического здоровья". Как сообщается, новое заседание по иску Гальяно может состояться в 2017 году.

LVMH: ПАДАЮТ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ, РАСТЕТ FASHION

Lvmh closes 2014 with a 64% increase in net income

Группа LVMH завершила 2014 год с чистой прибылью в 5,648 млрд евро (+64%) благодаря притоку капитала от продажи доли в Hermès. Консолидированный оборот составил 30,64 млрд евро (+6%), операционная прибыль снизилась на 5%, до 5,715 млрд, вследствие невысоких продаж ювелирных украшений и алкогольных напитков. Последний раз французский люксовый гигант регистрировал падение операционной прибыли в 2009 году. Настоящим сюрпризом стали результаты продаж одежды и аксессуаров (+4% в последнем квартале и +3% в целом за год), которые компенсировали спад в сфере дорогого алкоголя (-5%, до 3,97 млрд, в первую очередь из-за низких продаж в Китае). Высокие результаты показал и самый новый элемент группы – люксовый бренд одежды Loro Piana. "Интеграция марки проходит ровно, она показывает заметный рост розничных продаж", – гласит официальное сообщение концерна.

PUIG ВЕДЕТ ПЕРЕГОВОРЫ О ПОКУПКЕ ДУХОВ JEAN PAUL GAULTIER

Puig and Shiseido start negotiations over Jean Paul Gaultier fragrances

Испанская группа Puig, которая с 2011 года является основным акционером французского дома моды Jean Paul Gaultier, ведет переговоры с Shiseido о приобретении прав на ароматы дома и относящиеся к ним активы общей стоимостью около 70 млн евро. Shiseido владеет лицензией Jean Paul Gaultier Classe 3 с 1993 года. За это время Beauté Prestige International (дочерняя компания Shiseido) добилась высочайшей популярности ароматов под именем французского модельера, которые на данный момент представлены в 110 странах мира. Группа Puig, основанная в Барселоне в 1914 году, работает как в моде, так и в парфюмерии под брендами Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne, а также выпускает ароматы Comme des Garçons, Prada, Valentino и Benetton.

Компания видит в кризисной ситуации новые возможности для дальнейшего развития бизнеса.

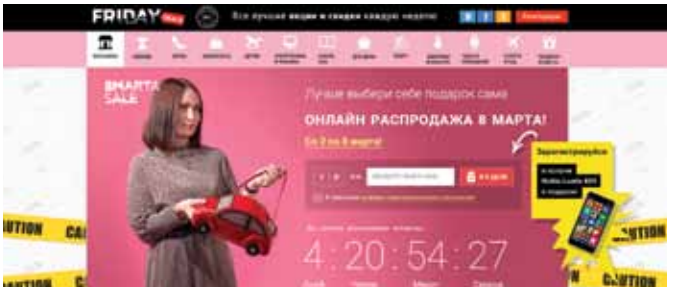
В ПЛАНАХ FURLA – НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ В РОССИИ

Furla still has faith in the Russian market and plans to open 2 stores in Moscow and St. Petersburg

Furla – известный бренд итальянских сумок – верит в потенциал российского рынка и продолжает стратегию расширения торговой сети. В ближайшее время должны открыться два собственных монобренда – в Санкт-Петербурге и в Москве. "Прежде всего мы ориентируемся на российскую покупательницу, которая любит наш бренд, как никто другой, верна ему и хочет иметь возможность приобретать наши новые коллекции, – признается Эральдо Полетто (Eraldo Poletto), CEO компании, в интервью Pambianco News. – Надо сказать, что в последние месяцы наши продажи в России, если считать в рублевом эквиваленте, не только не снизились, но и увеличились". Поэтому фирма решительно настроена на сохранение и укрепление позиций на рынке, несмотря на сложные экономические условия. "Мы считаем, – продолжает Полетто, – что наш бренд должен идти навстречу своим партнерам и франчайзи, в частности за счет блокирования обменного курса на определенном уровне". CEO Furla также уверен, что кризисная ситуация предоставляет определенные возможности для расширения бизнеса, например, благодаря тому, что многие игроки уходят с рынка, а это способствует высвобождению торговых площадей и уравновешению арендной платы. "Главное – показать, что мы верим в российский рынок и видим его потенциал, особенно в сегменте Premium Luxury, в котором позиционируется наш бренд", – сказал в заключение Эральдо Полетто.

ОРГАНИЗАТОРЫ "ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЫ" ЗАПУСКАЮТ САЙТ РАСПРОДАЖ

The organisers of Russian group "Black Friday" launch an online discount store



Российская компания "Блэк Фрайдэй", которая с 2013 года проводит масштабные интернет-распродажи "Черная пятница", запускает новый интернет-портал, на котором собраны скидки и акции от крупных онлайн-магазинов России и мира под названием FridayDeals.ru. Свое участие в проекте уже подтвердило около 130 российских интернет-магазинов, в том числе Lamoda, Rendez-Vous, Trends for Brands, Lublu Kira Plastinina, Concept Club, Baon, Samsonite и т.д. ООО "Блэк Фрайдэй" в сотрудничестве с международными партнерами проводит распродажи и в Германии, Австрии и Швейцарии. Объем продаж российской версии в 2014 году составил около 500 млрд рублей, за 2 года в ней приняли участие более 10 млн человек.

РОСТ ИСПАНСКОЙ МОДЫ В РОССИИ: +1,8% В 2014 ГОДУ

Spanish fashion sales increased 1.8% in Russia in 2014

Испанская мода не поддается кризису в России и отмечает рост в 2014 году, как сообщает портал Modaes.es. По итогам года объем экспорта одежды, обуви и аксессуаров из Испании в РФ вырос на 1,8% и составил 406,9 млн евро. Этот результат был достигнут в первую очередь благодаря высоким продажам крупных групп доступного и среднего ценового сегмента, таких как Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull and Bear, Oysho) и Cortefiel (Springfield, Women's Secret, Cortefiel). Россия занимает 14-е место среди основных рынков для испанского fashion-ритейла. За последние десять лет объем продаж увеличился в 4 раза: с 102 в 2005 году до 406 млн евро в 2014-м. При этом каждый год отмечался стабильный рост (на 9,8% в 2013 году, на 49,3% – в 2012-м, на 15,5% – в 2011-м и т.д.), за исключением небольшого спада в 2009 году.

ЕКАТЕРИНА КЛИМОВА СТАНЕТ ПОСЛОМ TOUS

Tous has chosen actress Catherine Klimova as its Russian brand ambassador

Испанская марка украшений, часов и аксессуаров Tous выбрала Екатерину Климову послом бренда в России, сообщает пресс-служба компании. 37-летняя актриса, известная по фильмам "Грозовые ворота", "Антикиллер Д. К.", сериалам "Бедная Настя", "Побег", "Точка кипения", а также работам в театре, станет первым в истории послом марки в России и лицом ее рекламных кампаний.
Часовая мастерская под названием Tous была открыта в Барселоне в 1920 году Сальвадором Тоусом Блави (Salvador Tous Blavi) и его супругой Терезой Понса Мас (Teresa Ponsa Mas). В настоящий момент компанией управляет сын основателя, которого также зовут Сальвадор Тоус (Salvador Tous) и его жена Роза Ориоль (Rosa Oriol). На сегодняшний день марка, символом которой стал золотой медвежонок, придуманный в 1985 году, представлена в 45 странах и владеет сетью более чем из 400 бутиков по всему миру. Экспорт составляет около 40% бизнеса компании.

CPM: КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД И УСПЕХ LINGERIE

The latest edition of CPM was held from February 24 - 27. Despite a fall in exhibitors and visitors, Collection Premiere Moscow is one of the most important fashion events in the country

С 24 по 27 февраля в "Экспоцентре" прошла 24-я выставка CPM – Collection Première Moscow. Несмотря на предсказуемое сокращение количества как брендов-участников (около 1 100, -31% по отношению к прошлому зимнему сезону), так и посетителей (16 100, -15% в сравнении с февралем 2014-го), она вновь показала себя удобной деловой площадкой, где прошли интересные презентации и бизнес-мероприятия. "Это были интенсивные четыре дня, – заявил директор проекта Кристиан Каш (Christian Kasch). – Я увидел здесь не только креативные модные решения, но и креативный подход к продажам, предлагаемый нашими участниками". Наиболее заметный рывок в развитии совершил сегмент нижнего белья, впервые представленный компанией Eurovet под названием Moscow Mode Lingerie & Swim.

"Мы очень довольны первым сезоном партнерства с компанией Igedo, – заявила Мари-Лор Беллон-Ом (Marie-Laure Bellon-Homps), генеральный директор Eurovet. – Мы уже работаем над сентябрьской выставкой, и многие бренды уже выразили заинтересованность в участии в ней".

PAZOLINI ЗАКРЫВАЕТСЯ В США

Carlo Pazolini closes its stores in USA

Российский обувной ритейлер закрыл сеть из 14 магазинов в США. По словам владельца группы Ильи Резника, необходимо продолжать инвестиции еще два года, чтобы вывести филиал на операционную рентабельность. При этом в конце 2014 года из-за сокращения доступа российских компаний к международному финансовому рынку и резкой девальвации рубля продолжать инвестиции далее стало нецелесообразно.

ИМПОРТ ИТАЛЬЯНСКИХ ТОВАРОВ: -36,7% В ЯНВАРЕ

Italian exports in Russia have fallen 36,7% in January 2015

К началу 2015 года показатели импорта итальянских товаров в Россию, согласно данным ISTAT (государственной статистической службы Италии), резко упали: объем продаж сократился на 36,7%. Наибольший урон понесли отрасли пищевой промышленности, попавшие под действие санкций, однако и все остальные категории товаров также ощущают последствия падения рубля. Что касается сегмента fashion, то по данным SMI – Sisitema Moda Italia, за первые десять месяцев 2014 года объем импорта из Италии в Россию сократился на 11,5%.

KUPIVIP НАЧИНАЕТ СОТРУДНИЧЕСТВО С EBAY

Online retailer KupiVIP joins forces with international giant eBay

KupiVIP объявил о начале масштабного сотрудничества с международным гигантом eBay по продажам одежды, обуви и аксессуаров и по распространению технологий. "eBay Enterprise на данный момент является крупнейшим игроком e-commerce во всем мире, – заявил управляющий директор KupiVIP Мирослав Зубачевский. – Компания смотрит на Россию как на перспективный рынок, и основная задача KupiVIP – помочь ей выйти на него со своими продуктами и сервисами".

ΡΕΚΛΑΜΑ

WWW.LORENZAPAMBIANCO.COM show-room: STUDIOZETA.ORG, via Friuli 26, Milano +39 02 87073731

LORENZA PAMBIANCO

COLLECTION F/W 2015-2016

МЕЖДУ “ФАБРИКОЙ” УОРХОЛА И “РУССКИМИ СЕЗОНАМИ” ДЯГИЛЕВА

Земная **ХАРИТА**

Бренд Yasya Minochkina появился на свет три года назад. Сегодня его показы проходят в Москве, Киеве и Монако, готовится к открытию первый парижский монобренд и запуск линии kidswear, а его основательницу пригласили стать креативным директором итальянской марки.

Yasya Minochkina is already well-known among the fashion crowd. Now she's ready to open her first flagship in Paris, launch a kidswear line and to become a creative director of a young Italian brand

автор Natalia Chebunina

Миниатюрная и утонченная, скромная девушка с ясными глазами и говорящим именем, Ася Миночкина таит в себе космическую силу, не оставляя ни капли сомнения - ей все по плечу. Она прогремела на весь мир уже после дебютного показа в Киеве, покорив сердце крестной матери Vogue Talents fashion-редактора Сары Маино (Sara Maino), затем был лондонский опыт в рамках Fashion Scout, парижские шоу-румы и неизменные дефиле в Москве, где бренд Yasya Minochkina уже основательно утвердился не только на подиуме, но и на самых престижных витринах. Ее коллекции обожают модели, позирующие для style.com, и успешно продает культовый онлайн-бутик Luisa Via Roma. Совсем скоро свет увидит первый флагманский магазин в Париже и первая коллекция детской одежды, а его талантливая хозяйка, кроме своей собственной линии, готовится

Ярослава Миночкина на бэкстейдже с коллекцией S/S 2015

также принять бразды правления молодым итальянским брендом. Это история очень целеустремленного дизайнера, не теряющего умение мечтать о простом женском счастье.

С чего начинался Ваш творческий путь в мире моды и как появился на свет бренд Yasya Minochkina?

Меня с детства окружала творческая атмосфера: у бабушки было свое ателье, а мама и папа занимались искусством - мама архитектор, папа художник. Еще будучи школьницей, я выиграла конкурс лучших новогодних костюмов среди 400 номинантов. Призом была недельная поездка в Париж и экскурсия по дому Yves Saint Laurent. Это, пожалуй, мое первое яркое впечатление о моде. Я ходила по штаб-квартире YSL и с каждой секундой все яснее понимала, что в будущем хочу иметь такой же модный дом. Свое первое образование я получила в области финансов и по просьбе родителей некоторое время работала по профессии, но вновь и вновь я осознавала, что от призвания и зова сердца никуда не уйдешь. Так я отправилась в Лондон, поступила в Central Saint Martines School, изучила азы и прошла практику в Royal Academy of Fashion в Бельгии. Конечно, я сразу почувствовала себя в своей тарелке и начала активно развиваться. Три года назад создала свой собственный бренд и таким образом осуществила детскую мечту! Первый дебютный показ прошел на Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, и понеслось...

Yasya Minochkina S/S 2015

Что было дальше? Какие моменты Вашего профессионального становления стали поворотными?

О моем первом показе написал итальянский Vogue в своем приложении о молодых талантах. Это вдохновило меня. Я поняла, что надо выходить на международный рынок, и сразу же пришло письмо от Fashion Scout из Лондона. С этой платформой для начинающих дизайнеров я сделала четыре шоу в британской столице и выставлялась в шоу-румах Парижа. Затем приняла участие в трейд-шоу Pitti во Флоренции, показала свою коллекцию в рамках Vogue Super Talents в Милане. Полгода назад в шоу-рум украинских дизайнеров в Париже, организованный Дарьей Шаповаловой, пришла Анна Винтур (Anna Wintour) и вся команда американского Vogue. Им очень понравилась моя линия, и это придало мне еще больше уверенности. Я также начала участвовать в Mercedes-Benz Fashion Week Russia, что стало важным трамплином для роста на огромном российском рынке.

Как развивается бренд в отношении ритейла?

После выпуска первой коллекции моя марка начала продаваться в магазинах Украины, затем ее заметили байеры из

Эскизы моделей из коллекции F/W 2015-16

Москвы, Китая и Европы. Самым крупным партнером Yasya Minochkina является один из крупнейших онлайн-бутиков мира Luisa Via Roma. С весны 2015-го мы начинаем работу с Podium в России и Crocus City Mall. Очень активизировался рынок Америки и Японии. Также в самое ближайшее время Yasya Minochkina планирует открыть первый собственный бутик марки в Париже.

Почему Париж?
Париж - это столица моды. Почему именно здесь?.. Наверное, связано с детской мечтой. Здесь находятся все главные дома, здесь проходит главная Неделя моды, здесь журналисты, и именно в Париже байеры делают основные закупки. Базироваться здесь, как минимум, логично. Это центр жизни для моды. Чтобы быть на ее гребне, вам надо быть в Париже! Особенно если вы – дизайнер.

В чем Вы черпаете свое вдохновение?
На уроках в Central Saint Martins нас учили искать вдохновение вокруг: в дизайне зданий, цветах во дворе, вилках и ложках. Я впитала это умение. Меня вдохновляет дочь, мои бесконечные перелеты и встречи, мои занятия йогой и арт. Я люблю отвлекаться от работы (ее, поверьте, много) и смотреть выставки искусства, которые оказывают огромное влияние на каждую мою коллекцию. Любовь к искусству с детства — сейчас она переходит в мое творчество как никогда. Я не люблю интерпретировать художников в лоб, но беру у них цвета, текстуры, линии - то, что подходит мне как дизайнеру.

Расскажите про новую коллекцию сезона F/W 2015-16.
Это мое посвящение 70-м и 80-м, «Фабрике» Энди Уорхола (Andy Worhol), но с уклоном в балеты Сергея Дягилева. Мне нравится сталкивать разные эпохи, ибо в моде сейчас все они одновременно. В коллекции много приталенных, облегающих силуэтов, мини и миди, есть брюки клеш. Все это из кожи - текстурной, лаковой и матовой, шерсти и кашемира, хлопка. Я, как всегда, комбинирую цвета и смешиваю легкий серый, белый, черный с яркими оттенками - розовым, салатовым, электрик.

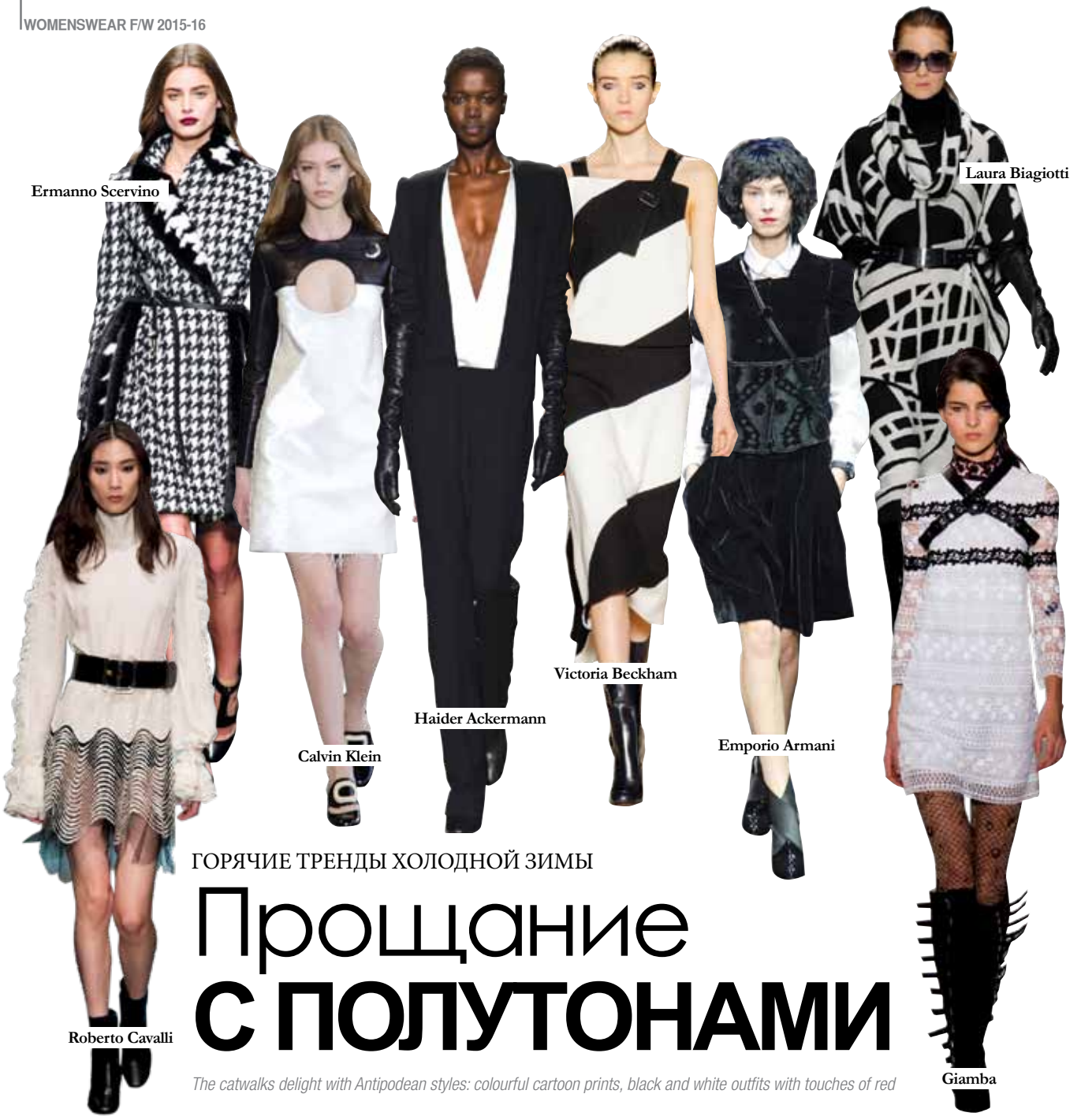
Финальный выход на показе Yasya Minochkina F/W 2014-15

Три слова, которые характеризуют образ девушки Yasya Minochkina?
Сексуальная, современная и немного ироничная.

Что нового нас ждет в этом году?
В 2015 году я пробую себя в новой роли: приглашенного дизайнера марки. Это будет сотрудничество с крупными итальянскими производителями, у которых уже есть несколько брендов. Это большая честь для меня, ведь меня выбирали эксперты индустрии из десятка дизайнеров из СНГ. Думаю, меня позвали, потому что хотят сделать современный модный коммерческий бренд, который понравится девушкам и особенно жительницам Восточной Европы, России и СНГ: я достаточно компетентна на этих рынках. Мы создаем коллекции, в которых есть часть ДНК Yasya Minochkina, но они чуть более нарядные и женственные. Я также провожу показ собственной марки в Монако в рамках Года культуры России. И сейчас делаю первые семплы детской линии, с которой мне помогает моя дочь Саша. Дальше все строго по расписанию: шоу в Москве и Киеве, шоу-румы в Париже, выставки, компании продаж, презентации.

О чем Вы мечтаете?
Я хочу быть счастливой, любимой и успешной женщиной, женой и матерью. А еще мечтаю иметь сеть собственных бутиков во всех модных столицах мира.

Yasya Minochkina F/W 2014-15



ГОРЯЧИЕ ТРЕНДЫ ХОЛОДНОЙ ЗИМЫ

Прощание С ПОЛУТОНАМИ

The catwalks delight with Antipodean styles: colourful cartoon prints, black and white outfits with touches of red

В очередной раз мир моды воспевает антиподные стили. Никаких серых тонов, гардероб окрашивается в черно-белый с пламенными вспышками красного.

автор Marco Caruccio

Нет больше места полумерам. Дефиле на следующий зимний сезон выбрали стилистическую линию в пользу абсолютно чистых тенденций, даже противоречащих друг другу. Наконец прошли времена полутонов. От Нью-Йорка до родины Коко Шанель (Coco Chanel) модельеры решили представить коллекции, полные ясных идей о том, что надеть в трескучий мороз. Дуополия в полном разгаре, где играют два оттенка, антиподы хроматической линейки: черный и белый. Pied-de-poule, шахматная доска, полоски, цветы и графические элементы b&w мелькают на верхней одежде, платьях, рубашках, брюках и юбках. Гардероб, который не допускает чужеродного вторжения и играет с наслоением тканей и контрастными деталями. Будь

Prabal Gurung

Emilio Pucci

Alberta Ferretti

Elisabetta Franchi

Narciso Rodriguez

Emanuel Ungaro

Diane Von Furstenberg

Oscar de la Renta

то неформальный стиль или более изысканная эстетика, формула остается неизменной и очень подходит клиентам, которые предпочитают инвестировать в вещи, неподвластные времени, чтобы наслаждаться ими долгие годы. Целевая аудитория является ключевым элементом для понимания, как подойти к этому чередованию инь и ян. Чувственная прозрачность (Roberto Cavalli) и фетиш-аксессуары (Giamba) лучше всего подходят молодым модницам, в то время как приталенные силуэты предназначены для женщин, которые используют смартфон, чтобы проверить рабочий почтовый ящик вместо последних твитов Джастина Бибера (Justin Bieber). Вечером же они аккуратно собирают волосы и надевают элегантные платья вроде тех, что создал Питер Коппинг (Peter Copping) для своего дебютного показа во главе Oscar de la Renta после смерти знаменитого дизайнера-основателя. Среди верхней одежды победителем модных тенденций стало пальто. Без блужданий по лабиринту ненужных интерпретаций и современных прочтений главным бестселлером будет то, без чего невозможно обойтись в грядущем холодном сезоне, - это классическая модель, вроде той, которой хвастается каждая бабушка, улыбаясь с сепии фотографий из семейного альбома. Они будут как из мягкой ткани, так и более структурированные. То, что важно, - это

длина: ни в коем случае не выше икры. Желательнее всего по лодыжку или даже совсем в пол, чтобы полностью окутать и защитить вне зависимости от погоды. Их можно оставить открытыми для свободы движений (Ralph Lauren) или сохранить баланс, затянув ремнем на поясе (Michael Kors), в случае сомнений всегда можно положиться на никогда не выходящие из моды Max Mara, чтобы почувствовать себя героиней фильма Альфреда Хичкока (Alfred Hitchcock). Из совершенно другой школы молоденькие девушки, которые предпочитают фильмам пятидесятых годов эксцесс восьмидесятых и судорожно пытаются найти идеальный образ, который позволит им постоянно быть в центре внимания. Принты с героями мультфильмов и красочные аппликации побуждают к определенному подростковому настроению, перекликающемуся с атмосферой диско. Поклонницы Au Jour Le Jour встречают подкованных фанаток Leitmotiv. Ягнята, кролики и улыбающиеся мишки, украденные из поздравительных открыток, представляют собой основную стилистическую линию в одежде, разработанной Хуаном Каро (Juan Caro) и Фабио Сассо (Fabio Sasso). Это путешествие в поп-мир, близкий Элио Фиоруччи (Elio Fiorucci), который также оживает в пин-ап-творениях Андреа Инконтри (Andrea Incontri) и принтах, похожих на вырезки из комиксов, которые покрывают короткие платья Джереми Скотта (Jeremy Scott). Вымышленные персона-

Все на подиум

После коллекции, вдохновленной формой работников McDonald's, и моделей, посвященных неувядающей Барби, Джереми Скотт продолжает заигрывать с великими мифами американской поп-культуры и в своих творениях для Moschino F/W 2015-16, представляя на подиуме десяток нарядов, украшенных забавными персонажами из Looney Tunes. Багс Банни, Даффи Дак, Порки Пиг, Твити и Сильвестр стекаются в одну тему на одежде и аксессуарах сезона. Топы, похищенные из раздевалки игроков в бейсбол, и макси-свитшоты. Спортивные предметы гардероба согласуются с сумками с ушами кролика, большими канареечно-желтыми часами вокруг шеи и на брендовых поясах.

Две модели Moschino F/W 2015-16

жи, рассыпанные по всей поверхности на одежде и аксессуарах, которые передают особую жизненную силу с первого взгляда. В дань уважения семье, мамам и дочкам мир Dolce & Gabbana идет дальше, опираясь на детские рисунки, которые покрывают совершенно идеальные линейные платья. Иллюстрации, словно написанные пером, одаряют новой энергией стиль двух дизайнеров, иногда чрезмерно привязанных к сицилийской эстетике. Плавильный котел цветов — основа ДНК Стеллы Жан (Stella Jean), которая снова берет свое вдохновение в африканской культуре, чтобы украсить свои творения и обогатить их намеренно кричащим стайлингом. Для тех, кто предпочитает не смешивать краски, но придерживаться одного оттенка, время воскресить плакаты Келли ЛеБрок (Kelly LeBrock). Нельзя сказать, что эта актриса запомнилась как легенда кино, но сложно забыть, с каким мастерством она отдала свое тело (и какое тело!) для роли в фильме "Женщина в красном" (1984), написав свою главу в истории моды, до сих пор бывшую в руках Мэрилин Монро (Marilyn Monroe), Одри Хепберн (Audrey Hepburn), Лиз Тейлор (Liz Taylor) и нескольких других див. Она создала совершенно новый образ, узнаваемый и воспроизводимый снова и снова. Кажется, что многие дизайнеры

позаимствовали что-то у того знаменитого алого платья, упомянутого в заголовке фильма Джин Уайлдер (Gene Wilder). Красный, безусловно, является цветом следующего сезона, бережливо сочетаемый с черным и белым, но часто наилучшим образом представленный в версии total look. От двубортной шубы Fendi до мантии Versace диктат остается неизменен - не остаться незамеченной, особенно в вечернее время. Платья мечты (Vivienne Westwood, Vionnet) озарят красную ковровую дорожку и гала-ужины под восторженными взглядами всех гостей. В битве между порядком и беспорядком выигрывает точность. Даже сближение разных нюансов следует четкой схеме - это геометрический баланс, который раздувает до невероятных масштабов квадраты и решетки Мондриана (Mondrian). Нет

места импровизации, пространства ограничиваются непреодолимыми линиями, а фон заполняют насыщенные цвета. Будь то дополнительные тона (Fausto Puglisi) или гармоничные оттенки (Salvatore Ferragamo, Philosophy di Lorenzo Serafini) — сочетание ярких цветов взрывает подиумы, бросая вызов сложным смелым решениям, особенно в следующий осенне-зимний сезон. Наряды, созданные для храбрых девушек, готовых скрасить серые будни в городе своими калейдоскопическими мини-платьями и люминесцентными макси-шарфами (MSGM). Такая одежда разработана для клиентов, которые не боятся рискнуть, но знают, когда остановиться, чтобы не потерпеть стилистического фиаско, мудро избегая эффекта "арлекин". Это будет зима без полумер и прежде всего без пустых провокаций.

Мифология Марраса

Коллекция F/W 2015-16 первой линии Антонио Марраса (Antonio Marras) является данью уважения Бенедетте Бардзини (Benedetta Barzini). Будучи любимицей главного редактора Vogue Дианы Вриланд (Diana Vreeland) за свою естественную элегантность, модель была включена Harper`s Bazaar в число 100 великих красавиц мира в 1966 году, и сегодня она вновь выходит на подиум лишь для дизайнера из Сардинии. "Это неподвластная времени красота, воплощение силы и характера исключительной женщины, которая прошла через последние десятилетия моды и искусства, соединяя эти два элемента, - рассказал дизайнер в конце показа I'm Isola Marras. - Я начал с "Твин Пикс", который был для меня одним из ярчайших моментов, когда кинематограф проникал на телевидение, и нашел фотографию, где Лора Палмер носит шотландский килт, на этом я и построил всю коллекцию". Ткань тартан также встретится с иконографией американского иллюстратора Эми Катлер (Amy Cutler) в длинных косах, которые украшают прически моделей, — элемент, который часто связывают с собранием юных дев, как в финальном выходе моделей

Две модели Antonio Marras F/W 2015-16; Бенедетта Бардзини

DSQUARED2 ПРАЗДНУЕТ ЮБИЛЕЙ

Наши первые 20 ЛЕТ

Близнецы Дин и Дэн Кейтен, основатели культового бренда, которые в 1994 году выпустили свою первую коллекцию made in Italy, подводят итоги первого двадцатилетия творчества, которое в 2014 году превысило оборот в 200 млн.

автор Chiara Dainese

The Dsquared2 fashion duo has come a long way. From Canada to the catwalks of Milan. In 2014, the company registered more than 200 million euro in revenues

Из Канады на подиумы Милана. Это был долгий путь для близнецов — основателей марки Dsquared2, которая сегодня стала международным брендом и в 2014 году превысила оборот в 200 млн евро (включая лицензии).

“Рациональный выбор!” - так начинают интервью Дин и Дэн Кейтен (Dean & Dan Caten) в своей штаб-квартире в Милане. Огромный энтузиазм и немного ностальгии в их воспоминаниях, которые переносят нас в 1991 год, когда они “решили приехать в Италию, чтобы попытать

Выступление Мэри Джей Блайдж (Mary J. Blige) с песней "One" на ивенте в честь 20-летия бренда в Милане

Dsquared2 F/W 2015-16

счастье и запустить свой бренд". Тогда у них еще не было ясного представления о том, что произойдет. "Первоначально мы подумывали о Нью-Йорке, но при первой же трудности мы знали, что было бы слишком просто вернуться назад". Поэтому они выбрали самый длинный прыжок — начать с Италии. "Мы были уверены, что найдем идеально подходящих нам производителей, с высоким качеством и безупречным кроем". В этом, по сути, и заключается "рациональность" выбора.

Born in Canada, live in London and made in Italy (Родились в Канаде, живем в Лондоне и производим в Италии). Таков девиз, который в нескольких словах определяет вашу философию?
Канада оказала огромное влияние на наш путь в мире моды, так же как и наши корни. Отец - итальянец, мать - англичанка. Это сыграло ключевую роль. Мы производим строго в Италии, где нашли наиболее подходящие компании для разработки нашего продукта, и живем в Лондоне, потому что нам легче жить в англоговорящей стране. Лондон - это вдохновение, отношение к жизни, ощущение, что ты всегда в контакте с остальным миром.

Что было самым лучшим моментом, а что самым сложным за последние двадцать лет?
Трудно сделать выбор, но среди лучших моментов можно отметить встречу с Мадонной или открытие первого флагманского магазина в Милане. Было немало и сложных моментов, особенно в начале, но мы всегда старались учиться на своих ошибках.

Вы когда-либо думали: "Наконец-то мы сделали это"?
Никогда. У нас была мечта, и мы всегда повторяли "Sky is the limit!" (Предел — это небо!). Шаг за шагом мы шли вперед, и теперь мы живем мечтой, к которой стремились. За последние двадцать лет мир Dsquared2 вырос и расширился, мы очень много работали для этого и были вознаграждены, но нам никогда не будет этого достаточно. Dsquared2 развивается каждый день, поэтому мы хотим отпраздновать это двадцатилетие со дня запуска нашей первой мужской коллекции, не оборачиваясь в прошлое, но уверенно смотря в будущее.

Как изменился ваш стиль с начала карьеры? Сегодня у вас более зрелое видение моды?
Мы всегда стремились к идее более альтернативной роскоши, которая рождается при смешении сарториального подхода с более непринужденным стилем. Это наша ДНК. Мы не концептуалисты, нам нравится делать более "носибельную" моду. Конечно, с годами наши коллекции развивались, мы сами стали более зрелыми. Запуск нашей линии формальной одежды для мужчин Classic, производимой в сотрудничестве с Isaia, капсульная коллекция коктейльных/вечерних

платьев для женщин, вдохновленных гламурным Голливудом, и продолжение линии аксессуаров - все это движется в данном направлении.

Каковы ваши основные рынки? На что вы делаете ставку для дальнейшего роста?
На данный момент для нас первые три рынка в порядке значимости — Европа, Китай и Ближний Восток. Что касается электронной коммерции, в первую очередь это рынок США (23% от общего объема продаж). Именно по этой причине план расширения бренда предусматривает особый фокусна США. После первого магазина в Лос-Анджелесе (в сентябре прошлого года) в конце декабря был также открыт бутик в Нью-Йорке, в районе Сохо. Другой целью будет Китай, на который сейчас приходится 10% от общего объема продаж. У нас уже есть пять магазинов в этой стране, и скоро появится пятый монобренд в Чэнду.

Другие открытия в ближайшее время?
Ключевым словом 2015 года остается "ритейл", не забывая и об оптовом канале, который сегодня является для нас основным бизнесом и продолжает расти, составляя 80% от оборота. Мы верим в план розничного расширения — 50 магазинов за пять лет, и десяток новых магазинов мы ожидаем в 2015 году. Первый монобренд откроется в Майами в торговом центре Bal Harbour в начале марта, так же как и бутик в Лондоне на углу Кондуит-стрит и Сэвил-роу. Затем идут Панама, Доха и Кувейт.

Готовятся ли какие-то новинки с точки зрения ассортимента в этом году?
На данный момент мы не планируем подписание новых лицензионных соглашений. Существует еще много пространства для роста, но мы предпочитаем двигаться маленькими шагами. Мы хотим уделить максимум внимания каждому проекту, и у нас еще много желаний… но мы не хотим пока раскрывать их, чтобы не сглазить.

Какими вы видите следующие 20 лет?
Эти последние 20 лет были удивительным приключением, но мы готовы к следующим двадцати. Пришло время нажать на педаль газа, строить и создавать.

Фасад магазина в Беверли-Хиллз

Показ Dsquared2 F/W 2015-16

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К НАЗВАНИЮ БРЕНДА

Что **В ИМЕНИ...**

Современные дома моды оставляют традиционный формат громкого имени и в символах, цифрах или аббревиатурах зашифровывают философию бренда. Модно, свежо, загадочно.

автор Marco Caruccio

Naming new brands with letters and numbers seems to be the latest trend - MM6, L.B.M. 1911 and R95TH are just some examples

Они называются MM6, A.D.E.L.E. 1981, DL1961, Ean13, L.B.M. 1911, R95TH, и речь вовсе не о роботах из новой части "Звездных войн" и даже не о моделях автомобилей. Все это современные модные бренды. Составить компанию традиционным Salvatore Ferragamo, Fendi и Ralph Lauren стремится множество молодых марок, которые предпочитают именоваться едва ли не случайной последовательностью букв и цифр.

Во времена расцвета новых дизайнерских брендов в 80-х годах такие случаи были редкостью: разве что Nino Cerruti 1881 и линия официальной одежды от Versace, V2. Затем в расписаниях показов на Неделях моды все чаще стали появляться комбинированные лейблы, такие как 3.1 Phillip Lim, DSquared2, основанный близнецами-канадцами Дином и Дэном Кейтенами (Dean & Dan Caten), N 21, созданный дизайнером Алессандро Дель Аква (Alessandro Dell'Acqua), или MM6 Maison Martin Margiela. За пределами мировых подиумов подобных брендов еще больше, достаточно заглянуть в любой интернет-магазин вроде Yoox, LuisaViaRoma или Net-a-Porter.

Кто-то выбирает себе название, вдохновляясь собственным адресом: Avenue 67, via Roma 15, via Milano 35. Другие делают ставку на определенный год: Ports 1961,

Saint Laurent Paris
F/W 2014-15

Рекламная кампания
Ports S/S 2015

Bertoni 1948, Marechiaro 1962, Bagutta 1975, L.B.M. 1911, King's 1978, Giorgio Fedon 1919, Belfe 1920. Если хорошо приглядеться, оказывается, что некоторые представляют собой акроним уже известного бренда, как, например, EA7 - спортивное ответвление Emporio Armani. Если история Y-3 - коллаборации дизайнера Ёдзи Ямамото (Yohji Yamamoto) и Adidas — умещается всего в три символа (цифра 3 относится к количеству полосок на знаменитом логотипе), то иные марки совсем не экономят место: 9.2 by Carlo Chionna, 50 100 Firenze, BP56FRP11, Derek Lam 10Crosby, 7 For All Mankind (и этикетки становятся длинными, почти как свитки папируса). Самые остроумные умудряются уместить в знаки все детали коллекции, ну или хотя бы вызвать улыбку: D+, 8PM, 2nd day, 120% lino, 0039 Italy, PH 5.5.

Тем, кто не довольствуется стандартным набором букв и цифр, приходят на помощь знаки пунктуации и графические символы, дети высоких технологий, не так уж и далеко по сути ушедшие от египетских иероглифов. На смену знаку "&" из Dolce & Gabbana приходит "+" от популярной марки Alice + Olivia, певица Гвен Стефани (Gwen Stefani) назвала свой первый сольный альбом L.A.M.B., сохранив лейбл и для своей линии одежды (Love Angel Music Baby), и кто знает, что скрывается за A.P.C., D.A.T.E., O.X.S. и P.A.R.O.S.H., берущими пример с C.P.Company. Ну и наконец, есть те, кто идет еще дальше и создает собственный семантический винегрет: F**K Project, Fuad++, Y&KEI, L:ù L:ù, Shop ★□Art.

Несмотря на то что число лингвистических гибридов постоянно растет, остаются некоторые сомнения насчет эффективности подобных названий. Если основная цель любого бренда — быть легко узнаваемым для большинства потенциальных клиентов, то классическая модель "имя -фамилия" справляется с этим лучше, чем новомодный набор символов. Креативность молодых дизайнеров достойна восхищения, однако Prada, Gucci и Chanel гораздо более понятны, чем Play +39, R13 и Art 259 Design. Каждое слово играет свою роль: Moschino Cheap&Chic может казаться слишком длинным, однако оно полностью отражает стиль марки. Музыкальное звучание Miu Miu или Naf Naf не сравнится с KD2024, больше похожим на название зенитно-ракетного комплекса. Не говоря уже о бедных консультантах в магазинах одежды: ну как они смогут произнести Sophie#1234567+?

КАК ВЫ **СУДНО НАЗОВЕТЕ...**

Наряду с теми, кто искусно сокращает свои имена до мистических символов или инициалов, все сильнее набирает силу тенденция более четкой идентификации через трансформацию уже прославившегося названия. Одним из первых была этикетка Philosophy di Alberta Ferretti, которая с приходом молодого дизайнера Натали Рамабези (Natalie Ratabesi) и решением принять независимый от первой линии и основательницы бренда стилистический курс стерла следы этой связи, оставив лишь гордую "Философию", которую сегодня диктует новый креативный директор Лоренцо Серафини (Lorenzo Serafini). Следующим мир моды оглушил Yves Saint Lauren, который, попав в руки Эди Слимана (Hedi Sliman) потерял Yves, но приобрел Paris для большего "слиманского" шика. За ним последовало громкое возвращение на сцену Джона Гальяно (John Galliano), который, встав во главу одного из самых таинственных домов моды, без громких заявлений открыл новую страницу в истории Maison Martin Margiela, название первой линии которой теперь пишется без имени основателя. Но не только люксовые марки любят сегодня поиграть с названием. Французская сеть "доступной моды" Promod переименовалась в Promod boutique française с целью более точной формулировки имиджа, стиля и качества бренда.

УСПЕХ ТВОРЦА С УЛИЦ

Убедительный **ТИШИ**

Tisci has relaunched Givenchy, a style that ranges from atelier to basketball footwear, thanks in part to his own tribe

Дизайнер дал новую жизнь Дому Givenchy. Его "заразительная" мода является порой самой многогранной. Он переходит от кутюрного ателье к баскетбольной площадке. Но всегда в сопровождении своего верного "племени".

автор Valeria Garavaglia

"Ненавижу, когда люди говорят, что я изменился. В этом весь смысл жизни!". (I hate it when people say that I changed. That is the whole idea of life, bitch!) Такой "твит" недавно опубликовал Риккардо Тиши (Riccardo Tisci), итальянский дизайнер, уже более десяти лет стоящий у руля Givenchy. Парижский бренд, который входит в группу LVMH, в течение нескольких сезонов, а точнее, последние два года пользуется необычной популярностью. Подтверждением тому служат продажи во флагманских магазинах и мультибрендовых бутиках, розничная экспансия, которая идет полным ходом, а также наплыв нарядов от Givenchy, как и частое появление самого дизайнера на красной ковровой дорожке, в глянцевой прессе и, конечно, в социальных медиа. Одним словом, бренд достиг такого уровня "крутости", какой прежде ему и не снился. А между тем, как уже было отмечено прежде, Тиши определяет стилистический курс Givenchy уже добрый десяток лет. Поэтому неизбежно возникает вопрос, который вызвал такую бурную реакцию у дизайнера в популярной социальной сети, а именно: что изменилось?

ph. Mert&Marcus

Джулия Робертс (Julia Roberts) для Givenchy by Riccardo Tisci S/S 2015

МЕЖДУ КУТЮРОМ И СТИЛЕМ УЛИЦ

Он родился 41 год назад в Черменате, провинции Комо, младший из девяти детей и единственный мальчик. В 17 лет Риккардо Тиши отправляется в Лондон, чтобы изучать моду в Central St Martins, а затем возвращается на родину, чтобы получить первый опыт работы в Antonio Berardi, Coccapani, Puma и Ruffo. После того как последний объявляет о своем банкротстве, будущий законодатель мод решает присоединиться к другу в Индии и там создает свою первую коллекцию под собственным именем. Вернувшись в Милан, он показывает ее своей подруге-супермодели Мариякарле Босконо (Mariacarla Boscono), которая видя огромный потенциал дизайнера, сразу организует презентацию во время Недели моды, а мать и сестры помогают ему реализовать саму одежду и ниоткуда возникают даже художники по макияжу для шоу. Презентацию в виде театральной постановки с курящими моделями прерывает полиция, но успех был оглушителен. Журналисты и байеры в восторге от молодого дизайнера, который год спустя, в 2005-м, был приглашен ко двору Бернара Арно (Bernard Arnault), чтобы взять в свои руки творческое руководство историческим, но "спящим" брендом группы, а точнее Givenchy. На протяжении многих лет Тиши наполняет своей "разрушительной" эстетикой и глубоко личным подходом дом моды, основанный Юбером де Живанши (Hubert de Givenchy) и прославившийся благодаря знаменитому "маленькому черному платью" Одри Хепберн (Audrey Hepburn) в культовом фильме "Завтрак у Тиффани". Как он сам отметил в статье, опубликованной во французской газете Le Figaro, с подобной модой у него мало общего: "Одри Хепберн никогда не была моей историей. Хотя я чувствую особую интимную близость ко вселенной Юбера де Живанши, его авангардному подходу, его резкому, почти мужскому силуэту и страсти к черному цвету". И всеже вместо Пятой авеню дизайнер вдохновляется стилем улиц. "Я пришел оттуда, – сказал он в интервью Moda24, – и никогда не забываю этого. Несмотря на успехи, я остаюсь прежним Риккардо, со старыми друзьями, и улица по-прежнему продолжает вдохновлять меня, потому что это единственное место в мире, где я могу вдыхать энергию реальной жизни". И снова в интервью Flair: "Существует только одно место, которое может изменить перспективу дизайнера, а затем и модного бренда - улица. <...>. Улица это не глянцевые фотографии street style, но что-то спонтанное, надрывное, тернистое. <...> Я никогда не закрываюсь в абстрактных фантазиях ателье". Это значит одно - Тиши двулик. Он кутюрье и мальчишка с улиц. Он нравится гуру моды и гламура, таким как бывший редактор Vogue Paris Карин Ройтфельд (Carine Roitfeld), а также и королю рэпа Канье Уэсту (Kanye West) и его жене, героине американских реалити-шоу Ким Кардашян (Kim Kardashian). Эти знаменитости, наряду с такими именами, как поп-звезды Рианна (Rihanna), Бейонсе (Beyoncé) и Фаррелл Уильямс (Pharrell Williams), актрисы Джулия Робертс (Julia Roberts) и Джессика Честейн (Jessica Chastain), художник Марина Абрамович (Marina Abramovic), обширной свитой моделей и коллег и многочисленных поклонников, от модниц до верных блогеров, составляют самое настоящее "племя" Риккардо Тиши, или даже банду, как он сам называет ее в соцсетях Tisci-gang.

Армия фанатов обогатилась и укрепилась за последние годы, следя за развитием дизайнера, став крайне разнообразной. Смешение является одним из ключевых слов современной моды. Сегодня трендсеттеры совершают шопинг и в Zara и в Saint Laurent, не пропуская и Nike. Уже и Chanel, и Dior, как и другие люксовые марки, заставили дефилировать своих моделей в кроссовках. А тиши вполне может отправиться из мастерской парижского дома моды в штаб-квартиру Nike в США. Спортивный гигант и в самом деле доверил ему в прошлом году рестайлинг культовых американских баскетбольных кроссовок Air Force 1, что вслед за Гарлемом завоевали весь мир. И Air Force 1 RT (Riccardo Tisci), в свою очередь, была встречена с большим энтузиазмом и в немалом количестве магазинов была продана за считаные дни. Кроме того, для Givenchy Тиши может выбрать в качестве лица рекламной кампании S/S 2014 Кендалл Дженнер (Kendall Jenner), молодую модель, более известную как сводная сестра упомянутой выше Ким Кардашян, а затем перейти к королеве элегантности Джулии Робертс на сезон S/S 2015.

Потенциальный гений, который сегодня созрел и прекрасно научился интерпретировать желания конечного потребителя. Его современный подход, а точнее умение делать актуальную, "заразительную" моду и способность общаться с самой разной целевой аудиторией, вероятно, является одной из причин успеха коллекций Givenchy by Riccardo Tisci.

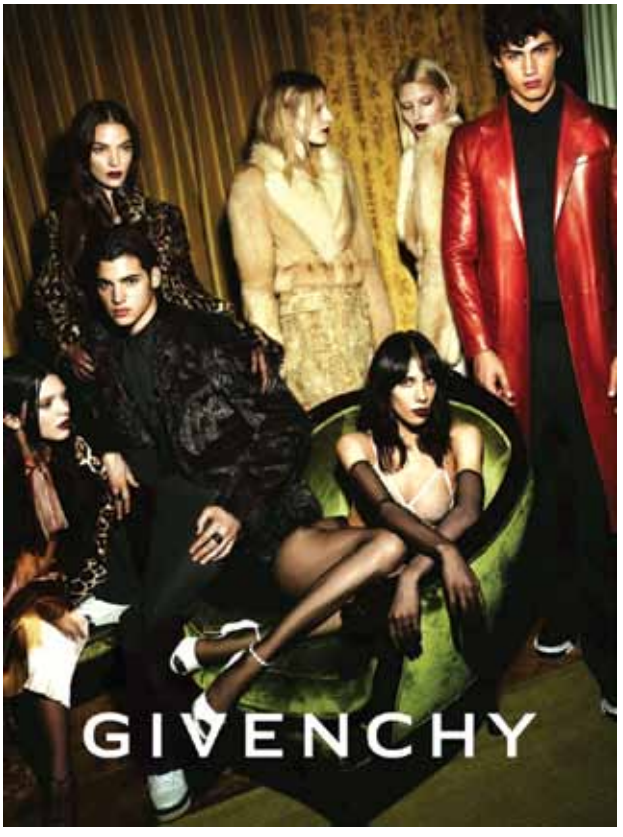
СОЦИАЛЬНАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Сегодня многие бренды и дизайнеры, осознав эффект, который глобальная паутина имеет на общество, то есть на потребителей моды, стали вести активную работу в соцсетях. Большинство используют их для продвижения своего бренда или для того, чтобы продемонстрировать свой глянцевый образ жизни. То, как Риккардо Тиши использует социальные сети, очень личностно и вместе с тем умело обыгрывая симбиоз кутюра и уличного стиля, делает его характерным персонажем "современности" - а соответственно и победоносным. Например, на своей странице в Twitter, с фразами в максимум 140 знаков, всегда на английском языке и всегда заглавными буквами - словно хочет прокричать их на весь мир - дизайнер делится своими мыслями. Тиши "щебечет" очень усердно, размышляя не только о вопросах, связанных с работой, творчеством и вдохновением, но и на более широкие темы, социальные, экзистенциальные и религиозные. И тон его почти мистический. Он рассуждает о жизни, о проблемах общества (например, поддержка бразильской модели-транссексуала Lea T. и создание для Givenchy футболки с надписью "Favelas 74", посвященной мальчикам из бразильских трущоб, где цифра означает год его рождения) и своем личном отношении к вере.

"Социальные сети, такие как Instagram, должны быть изучены и использованы без снобизма, – заявил дизайнер журналу Flair. – Они являются катализатором эмоций. Идеально подходят для того, чтобы рассказать о моих творения, которые, в свою очередь, являются результатом конкретных сильных инстинктов. Instagram идеален для общения с сильными людьми, которые восхищаются вами, и для того, чтобы дать им ответ напрямую". Ответ он держит сильным, даже немного мистическим тоном, не скрывая своей любви к Италии, своей связи с семьей. Его тоска импонирует публике и является частью образа жизни Тиши. Например, он утверждает, что, "когда мне говорят "молодец", я все меняю". Его "идти против течения" соответствует времени, тенденциям молодого поколения, а тревожность и интенсивность, с которыми он очень прямо общается в сети, делают дизайнера более современным, чем прежде.

ПОДДЕРЖКА "ЗВЕЗД"

Не следует упускать из виду, наконец, и то, что за спиной творческого гения Риккардо Тиши стоит крупнейший броненосец мира роскоши, который имеет средства и опыт, чтобы оказать поддержку для роста своих талантов. "Сделать бренд желанным - это алхимия, – говорит аналитик Лука Солка (Luca Solca), глава сегмента товаров роскоши в Exane Bnp Paribas, – и это



Рекламная кампания Givenchy F/W 2014 -15

зависит от многих факторов. Когда некоторые из них соединяются, возникает замкнутый круг, который имеет тенденцию укрепляться. В более рациональном смысле можно сказать, что LVMH уделяет больше внимания своим менее крупным брендам. Потому что бренды, такие как Luis Vuitton, растут меньше, превращаясь из "звезд" в "дойных коров", LVMH необходимо преобразовывать некоторые из своих "вопросительных знаков" в "звезды". Givenchy является одним из таких, вместе с Fendi, Marc Jacobs, Celine, Loro Piana и другими".

По словам эксперта в сфере роскоши, как это видно из средств массовой информации, Тиши за десятилетие у руля Givenchy вырос, таким образом став важной единицей в звездной системе. Тем не менее, для марки, чтобы быть успешной, "необходима эффективная комбинация дизайнера и бизнес-менеджера, и, мне кажется, что этот фактор в Givenchy сформирован", – отмечает аналитик. Парижский дом моды, чьим генеральным директором сегодня является Филипп Фортунато (Philippe Fortunato), бывший генеральный директор Louis Vuitton Северо-Восточной Азии, в последние два года собирал плоды от работы Себастьяна Зуля (Sebastian Suhl), бывшего Prada, которого LVMH в июле прошлого года перевел во главу другой потенциальной "звезды" - Marc Jacobs. Зуль дал мощное ускорение расширению розничной сети, с открытием 25 бутиков в прошлом году, добившись того, что доходы от ритейла составляют половину оборота по сравнению с 25% в 2013 году. Ожидается, что Фортунато, занявший пост только в сентябре прошлого года, будет продолжать работу Зуля, продолжая развитие розничной торговли.

Колосс Бернара Арно, однако, оказывает не только коммерческую форму содействия Риккардо Тиши, но и поддерживает дизайнера в его творческом путешествии. Кажется, что первоначально акцент был сделан скорее на коллекции аксессуаров, а готовая одежда был на втором плане, почти "аксессуаром для аксессуаров. Постепенно prêt-à-porter стало расти, сначала женская мода, а затем и мужская, что подтверждают и его шоу, которые в последние годы становятся все более и более впечатляющими. Но бесспорно, что самым выигрышным маркетинговым ходом остаются коллаборации со знаменитостями, верными поклонниками бренда.

Почти помазанием на царство для Тиши можно назвать присуждение ему в 2013 году со стороны CFDA, Council of Fashion Designers of America, премии как лучшему международному дизайнеру. Престижная награда для дизайнера, который сделал себя сам и который в 40, кажется, стал более современным, чем когда бы то ни было раньше.

Givenchy F/W 2015 -16

КУЛЬТОВЫЙ ПРЕДМЕТ ГАРДЕРОБА НА ЗАМЕНУ ФУТБОЛКЕ

Новая жизнь **СВИТШОТА**

The sweatshirt regains a sense of dignity, thanks to brands such as Givenchy and Balenciaga, and is a favourite amongst Silicon Valley managers

Спортивные джемперы из хлопка или неопрена с яркими надписями и необычными принтами уверенно проникают на мировые подиумы, а также на светские мероприятия и даже в политику.

авторы Milena Bello
и Ekaterina Panteleeva

Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg), Риккардо Тиши (Riccardo Tisci), Ксения Собчак... Что, казалось бы, может быть общего у этих персонажей? Однако кое-что есть: все они внесли свой вклад в развитие одной из главных модных тенденций последних сезонов — превращение толстовок и свитшотов из исключительно спортивного атрибута в универсальный символ утонченной расслабленности. В последнее время эти предметы гардероба, десятилетиями носившиеся исключительно дома и в спортзале, приобретают совершенно новый статус. Свитшоты не просто стали must have как для мужчин, так и для женщин, но и вошли — причем с гордо поднятой головой — в самые, казалось бы, формальные сферы: на фондовую биржу, показы высокой моды и официальные пресс-конференции.

Givenchy F/W 2013-14

Мирослава Дума

Первыми, кто не захотел расставаться с любимыми спортивными джемперами даже в официальной обстановке, стали крупные персонажи Силиконовой долины во главе с Марком Цукербергом. Именно он, невзирая на обвинения прессы в "несерьезности", появился в толстовке с капюшоном на фондовой бирже, презентуя свою компанию перед IPO, а потом подарил такую же — только с надписью Facebook — президенту Обаме. Его пример подхватили многие, демонстрируя таким образом свою альтернативность формальной обстановке. В том числе и с политическим подтекстом, чему лучший пример — Ксения Собчак, пришедшая на пресс-конференцию Владимира Путина в свитшоте с эмблемой телеканала "Дождь". Или, например, итальянский политик Маттео Сальвини (Matteo Salvini), знаменитый во всем мире своей коллекцией спортивных джемперов с различными надписями: от своей главной "униформы", посвященной Милану, до свитшота с надписью "No sanzioni alla Russia" ("Нет санкциям против России"), который он демонстрировал в прошлом году во время своих визитов в Москву.

Параллельно свитшоты (именно версия без капюшона, в отличие от худи) заняли свое место и на мировых подиумах. Первым, кто вернул их к жизни, причем настолько, чтобы добиться рекордных продаж (несмотря на не то чтобы доступные цены), стал Риккардо Тиши, включивший в коллекцию Givenchy сезона F/W 2011-2012 свитшот с изображением черной пантеры. С его легкой руки спортивный атрибут для пробежек превратился в полноценный продукт класса люкс. Покрой остается классическим, но меняется материал и, конечно же, дизайн, где фантазия модельеров не знает границ, предлагая самые необычные варианты: от кожаных вставок у Balmain до замшевых "заплаток" у Maison Martin Margiela и принтов на тему научной фантастики от Balenciaga. Нельзя забывать и о коммуникативных возможностях, которые дает универсальный покрой свитшотов: приняв эстафету от футболок, они стали лучшим полотном для лозунгов, логотипов и символики. Эта тенденция

Свитшот из капсульной коллекции №21 x Tsvetnoy

Алекса Чанг

Свитшот Capslock shop + BEssARION

ГОШ by Гоша Карцев
F/W 2014-15

особенно прижилась в России: Гоша Карцев выпускает свитшоты с надписями “Рашн” и “Гош”, Алексей Сергиенко предлагает патриотичную символику и портреты Путина, а Capslock в коллаборации с Bessarion — слова “Любовь” и “Иисус” на грузинском языке. Свитшоты украшают изображениями мультипликационных персонажей (олененок Бэмби у Givenchy, персонажи “Алисы в Стране чудес” у Iceberg), превращают в репродукции картин (лимитированная коллекция №21 x Tsvetnoy), покрывают цветами (Marc by Marc Jacobs, Cavalli), шьют из джинсовой ткани (Jiucy Couture)... Очень быстро свитшоты примерили и главные It-girl всего мира, причем сочетая их отнюдь не со спортивными легинсами и кроссовками, а с женственными юбками и каблуками. Одной из первых, кто поспособствовал международной “свитшотомании” стала британская телеведущая, модель и блогер Алекса Чанг (Alexa Chung), соединившая спортивный джемпер с надписью Je t’aime Jane от Bella Freud с мини-юбкой цветочной расцветки. Затем свои образы со свитшотом в главной роли один за другим продемонстрировали американка Оливия Палермо (Olivia Palermo), российская икона стиля и основатель Buro 24/7 Мирослава Дума и многие другие мировые трендсеттеры. Этой тенденцией поспешили воспользоваться и производители. Различные бренды, а в первую очередь Kenzo и N21, стали отправлять свои знаковые модели популярным блогерам и fashionista в качестве элитарного атрибута, и они тут же запестрили в социальных сетях, постоянно подогревая популярность тренда. В чем же секрет такого повсеместного успеха свитшотов в мире моды? Помимо обширных возможностей для полета творческой мысли, нельзя забывать и о сугубо практических соображениях. Будучи гораздо менее претенциозным, чем большинство других моделей одежды на мировых подиумах, свитшот становится ключиком для проникновения в мир знаменитого бренда, своего рода люксом “для начинающих”, позволяющим покупателю приблизиться к марке. Маркетинговые стратегии в чистом виде.

CHIARA BONI LA PETITE ROBE ВПЕРВЫЕ С ДЕФИЛЕ В НЬЮ-ЙОРКЕ

ЖЕНСТВЕННОСТЬ против кризиса

Mercedes-Benz Fashion Week New York стала важным этапом в развитии дизайнерского бренда. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, Кьяра Бони пожинает успехи на международном уровне и строит амбициозные планы на будущее.

New York Mercedes-Benz Fashion Week was a major milestone in the development of the Chiara Boni La Petite Robe brand, which has ambitious plans for the future

Модели из коллекции Chiara Boni La Petite Robe F/W 2015-16

автор Oxana Senchenko

Представить коллекцию на такой престижной Неделе моды, как нью-йоркская, - довольно смелое решение. Однако показ-спектакль, состоявшийся 16 февраля в Линкольн-центре, ознаменовался успехом у публики и у прессы: зрителей подкупили элегантная женственность коллекции, а также цветовая гамма - лаванда, мальва, розовое дерево, пастельные тона. Дизайнер бренда Кьяра Бони (Chiara Boni) делится своими впечатлениями и планами на будущее.

Кьяра Бони

Почему вы решили провести первый зарубежный показ именно в Нью-Йорке?
Этого потребовал рынок! Мои коллекции продаются в США с 2010 года и пользуются там большим успехом. На сегодня они представлены в крупнейших department stores, таких как Neiman Marcus и SAKS Fifth Avenue, а также в интересных specialty stores, практически во всех штатах. В прошлом году прирост оборота в США составил 40% по сравнению с 2013 годом. Для сравнения: Италия составляет не более 10% продаж. В связи с этим мы только что запустили наш онлайн-бутик для американского рынка.

Значит ли это, что в Италии ваших дефиле больше не будет?
Конечно нет! Скажу больше: следующее мы планируем именно в Милане, на сентябрьской Неделе моды, во время Всемирной выставки. Мы также хотели бы приурочить к Expo открытие нашего миланского монобренда, но пока это на стадии проекта.

Можно сказать, ваши успехи - в обратной тенденции относительно кризиса?
Я бы не стала утверждать столь категорично! Однако наши показатели значительно выросли, несмотря на кризис: если в 2013 году наш оборот был 5,5 млн евро, то в 2014-м он достиг 8 млн. В нынешнем году мы ожидаем получить 10 млн евро, причем 50% - на рынке США.

А как вы представлены в России?
Мы начали работать с Россией 5 сезонов назад, и надо признаться, этот рынок приносит нам большое удовлетворение. Например, среди наших клиентов - такие престижные магазины, как ЦУМ в Москве и Санкт-Петербурге. Поначалу я думала, что мои коллекции не подходят для этого рынка, ведь мой стиль - очень личный, все зависит от вдохновения. Кроме того, наш отличительный признак - это использование всегда одной и той же эластичной ткани, что может не всегда нравиться. Однако должна сказать, что в это непростое время мы не только не потеряли клиентов в России, но и приобрели новых, а наш оборот в этой стране за прошедший год увеличился на 30% по сравнению с 2013-м. Не исключено, что в будущем мы сможем организовать дефиле и в России!

НОВЫЕ СТАРЫЕ СУПЕРМОДЕЛИ

Они все ЕЩЕ ЗДЕСЬ

Великолепные дивы с обложек глянцевых журналов 90-х снова греются в лучах своей неувядающей славы. Еще лучше, чем прежде, культовые топ-модели минувшей эпохи вновь диктуют международные тренды.

The famous 90s supermodels are back and in great shape on the world's catwalks, and in advertising

автор Marco Caruccio

Линдси, Джоан, Кара, Даутцен, Карли. Вам о чем-нибудь говорят эти имена? Попробуем ещё раз: Клаудия, Синди, Наоми, Линда, Кейт.

Прошло более двадцати лет, и достаточно просто произнести одно имя, чтобы в вашем воображении всплыли образы, врезавшиеся в коллективную память целых поколений. Топ-модели 90-х вернулись на подиумы даже в лучшей форме, чем раньше, чтобы внести свежесть в показы и рекламные кампании. И куда теперь улетучилась слава бедных сексапильных девушек, чьих имен никто не знает? Несмотря на то что их активно тиражируют на обложках глянцевых журналов уже который сезон, вряд ли кто-то может отличить Карли Клосс (Karlie Kloss) от Линдси Виксон (Lindsey Wixon). На это способны разве что дизайнеры, фотографы, стилисты, визажисты и кучка фанатов моды. Но за пределами среды фэшн-профессионалов нет ни одной молодой модели, которой удалось бы стать такой же узнаваемой, как Жизель Бундхен (Gisele Bundchen).

Компании данного сектора приглашают к работе некоторых легендарных моделей в попытках найти новые способы привлечения внимания широкой аудитории. За последние несколько сезонов наметилось настоящее возрождение золотого века. Наоми Кэмпбелл (Naomi Campbell), 44 года, дефилировала для Atelier Versace,

Рекламная кампания Dolce & Gabbana F/W 2014-2015 при участии Клаудии Шиффер

Diane Von Furstenberg и Emilio Pucci; Эмбер Валлетта (Amber Valletta), 40 лет, участвовала в показе Lanvin; Жизель, 34 года, работала для Chanel; Линда Евангелиста (Linda Evangelista), 49 лет, участвует в съемках Стивена Мейзела (Steven Maisel) для Moschino (вместе со Стеллой Теннант (Stella Tennant), 43 года) а также является лицом новой линии по уходу за кожей Dolce&Gabbana, в то время как Клаудия Шиффер (Claudia Schiffer), 44 года, была выбрана лицом рекламной компании F/W 2014 итальянского дома моды. Хайди Клум (Heidi Klum), 41 год, была ведущей моделью показа Versace; Надеж (Nadège), 46 лет, стала первой на показе Roberto Cavalli. Избавившись от роли первой леди, Карла Бруни (Carla Bruni), 46 лет, сразу была приглашена модным домом Bulgari; Мила Йовович (Milla Jovovich), 38 лет, является лицом марки Marella (Max Mara Fashion Group); Кристи Тарлингтон (Christy Turlington), 45 лет, красуется на обложке журнала "Porter", принадлежащего гиганту электронной коммерции Net-a-porter. Популярная в начале 2000-х австралийская модель Джемма Уорд (Gemma Ward) после семи лет отсутствия на подиумах также вернулась на сцену буквально несколько недель назад, по настоянию Миуччи Прада (Miuccia Prada).

А еще есть Кейт Мосс (Kate Moss), которая в отличие от остальных никогда не покидала подиумов, ежегодно собирая десятки контрактов с такими брендами, как Burberry, Stella McCartney, David Yurman, Rimmel и Alexander McQueen (и это только в 2014 году).

Возведенная в 90-х годах в статус иконы стиля благодаря Джанни Версаче (Gianni Versace) и запомнившаяся всем в знаменитом видео-клипе Джорджа Майкла (George Michael) "Freedom", госпожа Евангелиста в то время шокировала всех своим заявлением: "Меньше, чем за десять тысяч долларов я даже с кровати не встану" (we don't wake up for less than $ 10.000 a day). Возможно, причиной того, что Клаудии & Ко удалось сохранить свой высокий статус в мире моды, является способность разнообразить сферу своей деятельности. Они не просто топ-модели, но еще и самые настоящие предприниматели по духу: Синди Кроуфорд (Cindy Crawford) смогла убедить любителей фитнеса покупать свои видео-уроки аэробики; Эль Макферсон (Elle Macpherson) превратилась в дизайнера нижнего белья, которое в изобилии продается онлайн; Иман (Iman) с успехом запустила линию косметики; имя Хайди Клум красуется на обуви и парфюмерии (и это помимо того, что она является ведущей американского реалити-шоу "Project Runway"). Умопомрачительные ноги, но также и большой ум девушек позволил им не только извлечь выгоду на

Наоми Кэмпбелл в показе
Diane von Furstenberg S/S 2015

Карла Бруни в рекламной кампании Bulgari F/W 2013-2014

Фотосессия Стивена Мейзела (Steven Maisel) с участием Линды Евангелисты для коллекции Moschino F/W 2014 - 2015

подиумах из своей природной красоты, но и остаться на радарах мира моды в качестве бизнес-вумен.

Теперь понятно, почему дизайнеры предпочитают доверять продвижение своих творений женщинам, которые не просто исполнили тайную мечту миллионов, но и заставляют миллионы молодых клиентов верить в свои мечты.

Возможно, некоторые девушки и имеют амбициозные планы по достижению уровня Кары Делевинь (Cara Delevingne), которая взошла на модный трон благодаря выразительным бровям, но через пару лет они бы поняли, что просто прогуливаться по подиуму, не заботясь о внешней эстетике, – этого недостаточно, чтобы удовлетворить их амбиции. Даже личная жизнь моделей играет большую роль в их карьере.

Хайди Клум в качестве ведущей телепроекта Project Runway

Топ-модели уже давно достигли зрелого возраста, но все еще умудряются увлечь публику своими волнующими любовными историями (в числе бывших возлюбленных Наоми значится даже российский бизнесмен Владислав Доронин), широко освещаемыми прессой скандалами (в 2005 году британский таблоид The Daily Mirror напечатал фотографию Кейт Мосс, на которой модель предположительно принимала наркотики) или заинтересовать аудиторию своей спокойной семейной идиллией (например, Клаудия Шиффер, которая вот уже десять лет играет роль прилежной жены и матери).

Это уровень бесподобных и непоколебимых Лиз, Мэрилин и Одри. Вечные дивы без фамилий.

РЕКЛАМА phpaolostefano.com

www.katiag.it
Showroom Bologna Italy
Phone +39 051 6647110

Дистрибьютор Pesaro Italy
Lara Group SPA
Тел +39 0721 2585

Katia g.®
Italia

Джордан Данн и Наоми Кэмпбелл для Burberry S/S 2015

ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ К СЛАВЕ

Черные ЛЕБЕДИ

While the music, cinema and TV industry welcomes all races, the modelling world still discriminates, favouring white models

Если в музыке и кино темнокожие звезды уже давно стали привычным явлением, то мир моды все еще предпочитает фарфорово-белые лица. На пути к глянцевым обложкам и рекламным кампаниям последовательницам Наоми Кэмпбелл приходится нелегко.

автор Marco Caruccio

Летом 1967 года вся Европа подпевала синглу француза итальянского происхождения Нино Феррера (Nino Ferrer) “La pelle nera”, возводившему темную кожу в ранг главного символа красоты. Песня по-прежнему входит во все сборники “курортной” музыки, но вот прежнее восхищение уже не кажется таким безусловным. Особенно в мире моды, где слишком темный цвет кожи может стать причиной сомнений и даже критики. Полемика о недостатке черных моделей на подиумах и в рекламных кампаниях возобновляется каждый сезон. Не случайно в сентябре 2013 года вызвало такую шумиху решение Филиппа Плейна (Philipp Plein) использовать исключительно темнокожих моделей для презентации коллекции весенне-летнего сезона. Это стало исключением в истории Миланских недель моды, обычно привлекающим “цветных” моделей в чрезвычайно малых количествах и только совсем недавно открывшим дорогу азиатским красавицам. Впрочем, в Париже ситуация, пожалуй, еще хуже: Раф Симонс (Raf Simons) был подвергнут жесткой критике за то, что ни разу не выбрал чернокожих девушек для уже целых шести показов, которые он провел в качестве креативного директора Christian Dior. Как пишет в своей автобиографии английская топ-модель афри-

канского происхождения Алек Век (Alek Wek), работая в европейских столицах моды, темнокожие красавицы постоянно чувствуют себя, как ни парадоксально это звучит, белыми воронами. Примерно такая же печальная ситуация наблюдается и на страницах глянцевых журналов. Недавно стало сенсацией появление на февральской обложке английской версии Vogue модели Джордан Данн (Jourdan Dunn). Девушка популярна и востребована уже далеко не первый сезон, однако ни разу не имела возможности блеснуть на первой странице. До этого "забывчивость" британского Vogue длилась двенадцать лет: в прошлый раз чернокожая модель появлялась на его обложке в далеком 2002 году, и это была легендарная Наоми Кэмпбелл (Naomi Campbell). Именно знаменитая "черная пантера", прославившаяся своей выдающейся карьерой (и личной жизнью), неоднократно заявляла о дискриминации в отношении темнокожих девушек в модном бизнесе. Сама Наоми является уникальным примером модели с необыкновенно долгой карьерой, недавно она вновь блистала на подиумах Парижской недели высокой моды в показах Jean Paul Gaultier Couture и La Perla рядом с белокожими коллегами в два раза моложе (и в два раза менее харизматичными), а в последний сезон Нью-Йоркской недели моды она стала главной героиней показа Zac Posen, который, надо отметить, всегда очень благоволил к красавицам с шоколадной кожей для представления своих коллекций. Авторы рекламных кампаний также почти всегда делают ставку только на "бледнолицых". Одним из редких исключений является съемка с участием уже упомянутых Джордан Данн и Наоми Кэмпбелл для весенне-летней коллекции Burberry, фотографом в которой выступил Марио Тестино (Mario Testino). Данн вообще продолжает борьбу с дискриминацией, начатую ее старшей коллегой: в 2008 году она приняла участие в показе Prada – дома моды, который больше десяти лет воздерживался от приглашения черных моделей, - а затем смело призналась газете Guardian, что "многие в модном бизнесе говорят, что, если журнал помещает на обложку человека с темным цветом кожи, номер не будет продаваться". Показательно и то, что в списке 20 самых высокооплачиваемых моделей за 2014 год только две черные девушки: Джордан на 13-м месте и успевшая украсить собой обложки i-D, Bond и WWD Beauty Biz Джоан Смоллс (Joan Smalls) на 17-м.

Одним из немногих изданий, не боящихся уделить внимание чернокожим моделям, является Vogue Italia, в июле 2008 года выпустивший целый номер под названием "Black Issue". Онлайн-версия журнала, главным редактором которого является Франка Соццани (Franca Sozzani), также может похвастаться разделом VBlack, рассказывающим о жизни темнокожих знаменитостей масштаба Мишель Обама (Michelle Obama), Рианны (Rihanna) и Хэлли Бери (Halle

Вверху: Лупита Нионго для Miu Miu S/S 2014
Внизу: Джордан Данн на обложке февральского Vogue

Berry). За исключением подобных "оазисов", на кастингах для показов и съемок безусловно лидирует классическая славянско-европейская красота.

Кто же виноват? Дизайнеры, стилисты, кастинг-директоры и остальные сотрудники модной индустрии вместе несут ответственность за существование подобных клише, от которых не удается избавиться до сих пор.

Если в мире музыки чернокожие исполнители традиционно ценятся (вспомнить хотя бы Арету Франклин (Aretha Franklin), Уитни Хьюстон (Whitney Houston), Бейонсе Ноулз (Beyoncé Knowles), Алишу Киз (Alicia Keys)), то индустрия кинематографии отстает на пару шагов. Актрисам африканского типа все еще сложно получить интересные роли. Явный прорыв в этом отношении произошел в прошлом году, когда кенийка Лупита Нионго (Lupita Nyong'o) получила "Оскар" за лучшую роль второго плана в фильме "12 лет рабства", а кроме того, была признана символом современной красоты и получила крупные контракты на участие в рекламных кампаниях Lancôme и Miu Miu.

Что же касается телевидения, то здесь важный шаг совершила американский режиссер и сценарист Шонда Раймс (Shonda Rhimes), доверившая темнокожим актрисам Керри Вашингтон (Kerry Washington) и Виоле Дэвис (Viola Davis) главные роли в культовых сериалах "Скандал" (Scandal) и "Как избежать наказания за убийство" (How to get away with murder). Обе они собрали целый ряд премий и неоднократно появлялись на обложках, ранее доступных только белым актрисам.

Сверху вниз по часовой стрелке: Уинни Харлоу для Desigual; Наоми Кэмпбелл на подиуме La Perla и Jean Paul Gaultier Couture S/S 2015; Уинни Харлоу для Diesel S/S 2015

Тем временем растет количество тех, кто находит компромисс. Недавно марки Diesel и Desigual одновременно выбрали 20-летнюю канадку Уинни Харлоу (Winnie Harlow) в качестве модели для своих новых рекламных кампаний S/S 2015. Девушка уже снискала себе заметную славу, став абсолютным феноменом: она подвержена витилиго – нарушению пигментации, вызывающему появление на темной коже белых пятен (чем страдал в свое время Майкл Джексон). Ее необычный внешний вид является оригинальным ответом тем, кто ратует за равенство черной и белой кожи. А что, королю поп-музыки, написавшему хит "Black or White", наверняка бы понравилось.

Клаудио Орреа

PATRIZIA PEPE АКТИВНО РАЗВИВАЕТ НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Акцент на АКСЕССУАРЫ

Большой успех, встретивший коллекцию аксессуаров Patrizia Pepe, побудил флорентийский бренд и в будущем сосредоточить внимание на ее развитии.

The Patrizia Pepe accessories line (already in its third season) has enjoyed much success, which has led the brand to invest in the development of its production and distribution channels

автор Oxana Senchenko

Три сезона назад Patrizia Pepe запустила полноценную линию аксессуаров - от сумок до обуви, шарфов и украшений. Президент и CEO компании Клаудио Орреа (Claudio Orrea), основавший ее двадцать лет назад вместе с дизайнером Патрицией Бамби (Patrizia Bambi), рассказывает об этом новом направлении, о сегодняшнем и завтрашнем дне бренда.

Как родилось решение запустить новую линию?
Мы прислушались к мнению клиентов: до этого в каждой коллекции было определенное число аксессуаров, но они служили именно дополнением к тем или иным ансамблям одежды, однако успех этих "дополнений" был таков, что мы решили выделить аксессуары в самостоятельное направление со своими каналами дистрибьюции.

Где именно производится и продается эта коллекция?
Кожаные изделия выпускаются в Тоскане, ведь наша компания родилась именно там и мы хорошо знаем мастерство местных ремесленников, способных поддержать на должном уровне дизайн и качество **Made in Italy**. Для дистрибьюции мы выбрали специализированные каналы, это позволяет представить более полную гамму продукции. Надо сказать, что с первой же коллекции отклик рынка и sell-out оказались очень позитивными, обнадежили и результаты второй коллекции, нынешняя, третья, сезона F/W 2015-16, тоже пользуется большим успехом у ритейлеров.

Говоря о ритейлерах, на каких рынках представлена эта линия?
Мы решили начать с Италии, ведь здесь мы хорошо знаем систему дистрибьюции, в частности специализированной на аксессуарах. Затем добавились рынки Северной Европы и, в небольшой степени, России. Российский рынок, где Patrizia Pepe представлена с 2000 года, чрезвычайно важен для нас, он составляет 11% оборота, и за 2014 год продажи там выросли на 4% по сравнению с 2013-м. Конечно, он сейчас переживает сложный период, начало которого совпало с выпуском новой линии, поэтому мы не смогли как следует представить ее специализированным магазинам. Но в наших бутиках она пользуется большим успехом.

Сколько у вас магазинов в России?
Под вывеской Patrizia Pepe - 20, включая три собственных в Москве и франчайзинговые, плюс около 100 мультибрендов. А в ближайшее время должны открыться монобренды в Самаре и Сургуте.

Что еще планирует бренд на 2015 год?
Прежде всего, конечно, дальнейшее развитие линии аксессуаров. Ей будет полностью отдан наш исторический бутик во Флоренции на площади Сан-Джованни.

Вверху: презентация женской коллекции Patrizia Pepe F/W 2015-16;
внизу: сумка Glossy Lock Fly bag из коллекции F/W 2015-16

Expo Gate в Милане

FOOD & FASHION

Мода в стиле **EXPO**

С 1 мая по 31 октября 2015 года в Милан съедутся миллионы туристов для посещения Всемирной выставки, посвященной продуктам питания. Индустрия моды не собирается упускать такую возможность и готовит целый ряд мероприятий.

From May 1 to October 31 2015, Milan will welcome visitors from all corners of the world to its landmark Expo Milano 2015 event, dedicated to food. Even the fashion industry is taking full advantage of the event and is planning a plethora of events

автор Milena Bello

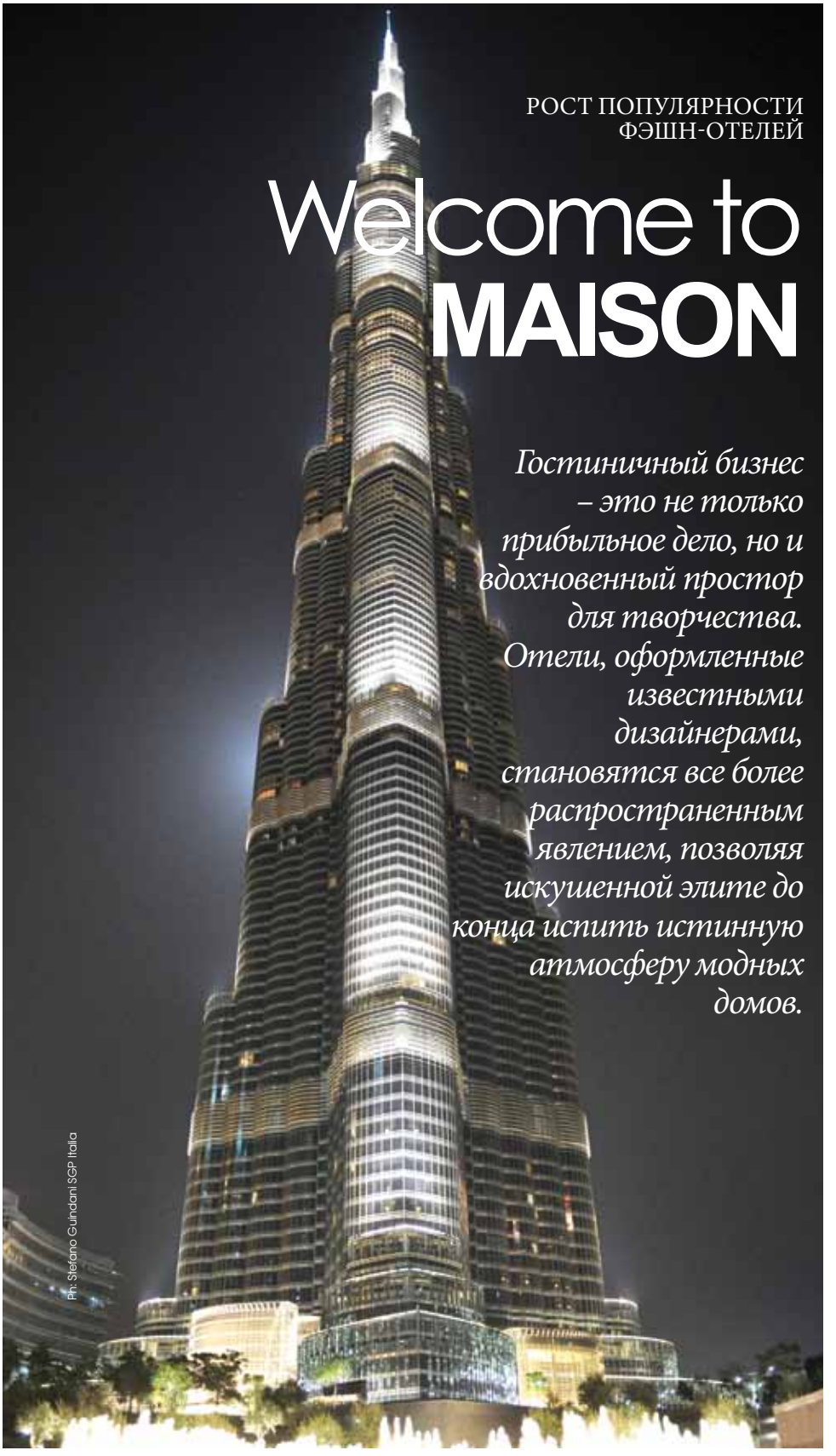
Начинается обратный отсчет до главного события 2015 года в Италии. Первого мая будет торжественно разрезана ленточка миланской "Экспо" - всемирной выставки, которая в этот раз будет посвящена продуктам питания и пройдет под девизом "Накормить планету, энергия для жизни". Сто сорок пять стран-участниц до 31 октября 2015 года будут демонстрировать в павильонах выставочного центра в пригороде Милана Ро свои новейшие разработки в области культуры пищи и технологии ее производства. По самым оптимистичным прогнозам, количество посетителей может достигнуть 20 миллионов. Уже сейчас можно с уверенностью сказать, что "Экспо" на самом деле быстро перерастет тему продуктов питания и превратится в демонстрацию всего спектра стиля made in Italy, в первую очередь в сфере fashion. Уже известно, что Миланская неделя моды, которая пройдет во время "Экспо", в сентябре, прибавит к программе еще один день, полностью посвященный китайским дизайнерам, и таким образом, продлится неделю. Кроме того, знаменитая fashion week, как сообщили представители руководства Национальной палаты итальянской моды (Camera Nazionale della Moda Italiana), впервые попробует открыть свои двери широкой публике, беря пример с Fuorisalone, который уже

давно проводит Неделя дизайна.
Пока Палата моды вместе с городской администрацией готовят официальный календарь мероприятий, отдельные марки уже вовсю начали объявлять о частных инициативах, приуроченных к "Экспо". В первую очередь речь о легендарном Джорджо Армани (Giorgio Armani), который на правах официального Посла Всемирной выставки устроит накануне ее официального открытия масштабное празднование 40-летия своего дома моды, а также представит свой музей Armani/Silos. По этому же пути соединения моды и искусства идет Prada: компания под руководством Патрицио Бертелли (Patrizio Bertelli) также торжественно откроет свой новый музей. Разместившийся в здании бывшей винодельни на юге Милана площадью 19 тыс. кв.м и оформленный по проекту голландского архитектора Рема Колхаса (Rem Koolhaas), музей начнет работу 9 мая. Внутри него также будет располагаться кафе, воссоздающее классическую атмосферу миланских баров, идея которого принадлежит режиссеру Весу Андерсону (Wes Anderson). Возвращаясь к теме культурных инициатив домов моды, стоит отметить Лауру Биаджотти (Laura Biagiotti), которая выступит в качестве настоящего мецената. Дизайнер предоставит итальянскому павильону "Экспо" картину Джакомо Балла (Giacomo Balla) "Гений-футурист" (Genio Futurista) из своей частной коллекции. 90 лет назад, в 1925 году, эта работа была представлена в Париже, на выставке современного искусства "Exposition des Arts décoratifs modernes".
В то время как программа показов, презентаций и вечеринок, которые заполонят город за шесть месяцев проведения "Экспо" и особенно во время Недель моды в июне и сентябре, еще в процессе разработки, крупные имена моды уже давно забронировали за собой возможность участия в культурных событиях, организуя собственные мероприятия или поддерживая уже существующие. Примером этому служит Ermenegildo Zegna. В штаб-квартире группы в мае откроется новая глава проекта ZegnArt, платформы для презентации современного искусства, созданной Zegna, - художественный перфоманс Fabulae naturae, подготовленный дуэтом Lucy + Jorge Orta в сотрудничестве со звездным шеф-поваром Давиде Олдани (Davide Oldani).

Рендеринг фонда Prada в Милане
(Любезно предоставлен OMA и фондом Prada Group)

Центральный офис Ermenegildo Zegna

Giorgio Armani F/W 2015-2016



РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ФЭШН-ОТЕЛЕЙ

Welcome to MAISON

Гостиничный бизнес – это не только прибыльное дело, но и вдохновенный простор для творчества. Отели, оформленные известными дизайнерами, становятся все более распространенным явлением, позволяя искушенной элите до конца испить истинную атмосферу модных домов.

Ph. Stefano Guindani SGP Italia

Armani Hotel Dubai

Interiors, designed by famous brands and couturiers, are becoming the hottest trend in the hotel business

автор Evgenia Antonova

Мода, дизайн, роскошь. Эти понятия давно стали частью нашего мира. С течением времени они все теснее переплетаются с современным lifestyle. Когда-то начав с разработки одежды, Maison постепенно вошли в индустрию красоты, квартирного интерьера, ресторации. Последняя до недавнего времени была самым популярным трендом. Но в нынешнее десятилетие известные дизайнеры выходят на новый уровень - многомиллиардного гостиничного бизнеса. Высокая конкуренция и большой спрос на этом рынке позволяют именитым модельерам стать безоговорочным ноу-хау в отельной индустрии.

TOTAL LOOK HAUTE COUTURE

Первый в мире фирменный fashion-отель Palazzo Versace в 2000 году в австралийском Голд-Косте открыл Джанни Версаче (Gianni Versace). В богато украшенных интерьерах каждая деталь обстановки отражает превосходный итальянский дизайн. Около 200 номеров, спа, рестораны и бары, а также потрясающий вид на море и частная пристань для яхт – все это позволяет полностью окунуться в мир роскоши. Скоро такая возможность появится и у туристов в Дубае, где готовится к открытию второй отель бренда. Другое громкое имя из мира моды - Розита

Дизайн Розиты Миссони
для G & V Royal Mile Hotel в Эдинбурге

Maison Champs Elysées, разработанный
Мартином Марджела

Миссони (Rosita Missoni). Одна из основательниц бренда Missoni занималась оформлением отеля в центре Эдинбурга, Шотландия, который открылся в 2006 году. Яркие цвета и геометрические элементы являются отличительной чертой этого брендового отеля. И хотя недавно Hotel Missoni сменил свое имя на G & V Royal Mile Hotel, он ничуть не изменился внутри и по-прежнему гордится своей дизайнерской историей. А после шедевра Missoni в Кувейте новой жемчужиной Востока станет гостиница в Дохе. Giorgio Armani уже давно стал символом моды, стиля и дизайна. Известный дизайнер не готов останавливаться на достигнутом, и его имя все чаще звучит в гостиничном бизнесе. В 2010 году открылся первый отель Armani в Дубае, в небоскребе Бурдж-Халифа, самом высоком здании мира. Вслед за этим в 2011 году свои двери открыл Armani Hotel в Милане. Элегантный дизайн, стильные детали, первоклассный сервис, безупречная роскошь и уникальный опыт – все это справедливо характеризует мир итальянского Дома. В планах группы открыть очередной храм Armani в Лондоне, одном из ярчайших мегаполисов мира. Настоящими бриллиантами гостиничного бизнеса стали также и Bulgari Hotel. Портфолио бренда, известного в первую очередь своими ювелирными украшениями, дополняет целая сеть роскошных отелей. На сегодняшний день они уже существуют в Милане, Лондоне и на Бали, к открытию готовятся гостиницы в Шанхае, Пекине и Дубае. У каждого Bulgari Hotel есть своя исключительная особенность, будь то историческое здание XVIII века в Милане, средневековый крепостной город на Бали или серебряный мотив в Лондоне, навеянный брошью основателя Дома XIX века. The G Hotel в Голуэе, Ирландия, представляет собой еще один отель, в котором большое внимание было уделено уникальному

Парижский The Hotel du Petit Moulin,
оформленный Кристианом Лакруа

Suite Couture от Bottega Veneta в The St. Regis Rome

Grand Piano Suite в Claridge's и Two-Bedroom Penthouse в One & Only Hayman Penthouses от Дианы фон Фюрстенберг

интерьеру. Дизайн-директор гостиницы Филип Трейси (Philip Treacy), известный ирландский модельер-шляпник, придал отелю особый шарм благодаря умелому сочетанию голливудского гламура с традиционным ирландским гостеприимством. Не менее уютен и небольшой бутик-отель The Hotel du Petit Moulin в Париже, полностью оформленный известным французским дизайнером Кристианом Лакруа (Christian Lacroix). У каждого из 16 номеров свой характер и определенная цветовая гамма, которая делает их яркими и неповторимыми. Желающие посетить Бразилию тоже могут вкусить модный образ жизни. Уилберт Дас (Wilbert Das), бывший креативный директор Diesel, разработал дизайн своей гостиницы UXUA в сотрудничестве с местными мастерами. Уникальность этого отеля в историческом центре маленькой рыбацкой деревушки Транкозо в том, что он состоит из 10 коттеджей, сочетающих в себе деревенский и современный стили. Last but not least - бельгийский дизайнер Мартин Марджела (Martin Margiela) оформил шикарный парижский Maison Champs Elysées, соединив в интерьере классический и авангардный стили. 57 номеров отражают творческий почерк модельера "без лица", раскрывая красоту в простоте.

BRANDED SUIT FOR A SUIT

Следуя модной тенденции, многие уже существующие отели решили привнести в свой мир дизайнерскую нотку, пригласив известных модельеров для оформления одного или нескольких номеров. Изобретатель знаменитого wrap-dress Диана фон Фюрстенберг (Diane von Fürstenberg), помимо одежды и косметики, нашла выражение своего творчества в оформлении нескольких номеров в разных отелях. Так, в отеле One & Only на острове Хейман в Австралии двухкомнатный пентхаус с потрясающим видом носит название в честь своей создательницы. А в отеле Claridge's в Лондоне Grand Piano Suite передает тонкий гламурный стиль своего оформителя. В свою очередь самый разносторонний кутюрье современности, фотограф, режиссер и просто культовый персонаж Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld), оформил интерьер номера люкс в отеле Schlosshotel в районе Груневальд в Берлине. Экстравагантная мебель, дизайнерская кровать внушительных размеров и ванная комната, оформленная в романтическом стиле, в полной мере отражают величие венценосного Кайзера Карла. Список великих имен в отельном бизнесе пополнил и другой великий дизайнер. Но на этот раз не

Dior Suite в The St. Regis New York

Imperial Designer Suite
by Badgley Mischka в отеле
The Breakers Palm Beach

немец, а американец. Ральф Лорен (Ralph Lauren) уже много лет владеет одной из вилл в люксовой коллекции Round Hill Hotel and Villas на Ямайке, открывшейся еще в 1953 году. Не так давно известный дизайнер оформил интерьеры одного из коттеджей Pineapple House, а также стал совладельцем самого резорта. В экзотических краях можно найти еще одно элитное креативное убежище. Очаровательная англичанка и создатель одноименного бренда Элис Темперли (Alice Temperley) оформила типи в One & Only Le Saint Géran на Маврикии. В интерьере она использовала великолепную бело-золотую ткань, подушки, люстру из муранского стекла и пол из натурального дерева. Роскошный и стильный "уголок" можно арендовать для частных вечеринок и важных событий, что придаст им особый шик. Мода и люкс уже давно стали синонимами. Это доказывает и дизайнерский дуэт Марка Бэдглея (Mark Badgley) и Джеймса Мишка (James Mischka) в основе марки Badgley Mischka, который занимался оформлением интерьера роскошного номера в отеле The Breakers Palm Beach в США. Яркий дизайн и наличие 5 частных балконов придают особый шик этому сьюиту. Между тем отель St. Regis в Нью-Йорке отличается сразу несколькими брендовыми номерами люкс. Номер Dior отражает традиционную гамму этого модного дома, с доминирующими нежными оттенками серого, лилового и белого. Дизайн-директор бренда Tiffany & Co оформил номер в стиле Tiffany, отражая современную эстетику и, конечно же, используя свой фирменный цвет как лейтмотив интерьера. Номер, оформленный в сотрудничестве с Bentley Motors, выделяется своей роскошью, стилем и мастерством, отражая тем самым известный бренд. Другой отель St. Regis предлагает гостям насладиться обстановкой номера люкс от Томаса Майера (Tomas Maier), креативного дизайнера марки Bottega Veneta. Спокойная роскошь, непревзойденный сервис и утонченное изящество характеризуют это уникальное место. В следующем году готовится еще больше новых открытий и появится все больше брендовых номеров, потому что творческие сердца модельеров не останавливаются на достигнутом и стремятся ловчее оседлать самые горячие тренды, в прибыльном бизнесе прежде всего.

Pineapple House от Ральфа Лорена
в Round Hill Hotel на Ямайке

Grunewald Suit, оформленный
Карлом Лагерфельдом для Schlosshotel

ПОТЕНЦИАЛ АЗИИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МОДЫ

Длиной в 10 000 ли

В непростой международной обстановке связь России с Китаем находится в стадии активной амплификации. Для дизайнерской индустрии обеих стран данный контакт может служить потенциальной возможностью для роста.

Relations between Russia and China are getting stronger. For the fashion industry this can only mean opportunities for growth

автор Daria Kartasheva

Недавно Россия официально объявила о своем "развороте на Восток". Она по-прежнему остается для Китая поставщиком нефтепродуктов и минерального сырья, Китай же является одним из наиболее перспективных рынков для развития люксовой индустрии. По прогнозам Министерства экономического развития РФ, к 2020-му товарооборот между Россией и Китаем превысит 200 млрд долларов. Но если российская экономика преодолеет все трудности и он действительно будет расти, какую долю в нем займет отечественная мода? Осенью прошлого года Министерство промышленности и торговли РФ провело в Пекине проект #OpenRussianFashion в рамках выставки DHUB Beijing и Mercedes-Benz China Fashion Week. Главной целью стало представить российских производителей локальной публике и найти новые возможности партнерства. Так, исполнительный президент Russian fashion council Александр Шумский и президент China Fashion Association Ли Дангки (Li Dangki) подписали трехлетнее соглашение о сотрудничестве, регламентирующее взаимную поддержку на рынках обеих стран. Азиатским потребителям в целом пока мало известны российские бренды, то же можно сказать и об их популярности в России, но интерес к ним есть. Например, в ТЦ Lotte Plaza в январе открылся pop-up store Lotte Fashion, в котором представлены популярные бренды Южной Кореи. Дело в том, что благодаря проведению в КНР реформ и политики открытости китайская экономика в прошлом году обогнала США по ВВП, пересчитанному в доллары по паритету покупательной способности. Современный китайский покупатель в основном ориентируется на западный люксовый сегмент, где отечественные бренды пока представлены мало. Особым вниманием СМИ пользуются прежде всего российские it-girl: Елена Перминова, Мирослава Дума, Ульяна Сергеенко и Вика Газинская, вещи которой с успехом продаются в китайских интернет-магазинах. Этот "русский модный легион", как назвал их Vogue China, привлекает внимание не только к личному стилю, но и к национальной модной индустрии в целом. Между тем Страна восходящего солнца обладает огромным потенциалом для отечественных игроков как из-за большого количества населения, так и в связи с быстрым ростом экономики. На данный момент Китай – один из самых больших рынков роскоши в мире, 2/3 количества магазинов люксовых марок расположено в Азии. Потребность населения в покупке товаров премиум-класса заключается в желании китайцев продемонстрировать свой социальный статус. Рост покупательной способности и влияние западного образа жизни привело к подъему потребления предметов роскоши. Этим спешат воспользоваться западные бренды, увеличивая свое присутствие на китайском рынке. Отечественные марки пока не смогут конкурировать с такими гиганта-

ми, как Chanel или Louis Vuitton. Но есть другой способ заинтересовать китайского потребителя. Азиаты часто предпочитают покупать именитые марки за границей. Во-первых, люксовая продукция за пределами Азии дешевле; во-вторых, покупка знаменитого бренда в стране происхождения считается более престижной; в-третьих, китайцы полагают, что за границей качество лучше. Если учесть, что, по данным центра CityMetric Intelligence, Москва - самый популярный европейский город для китайских туристов, то нетрудно догадаться, куда они поедут за европейскими лейблами в первую очередь, особенно сейчас, когда курс юаня вырос вдвое по отношению к рублю. Можно сколько угодно ругать кризис и падение рубля, но факт остается фактом - цена на российского производителя для иностранных покупателей стала более чем привлекательной. Поэтому самое время и для дизайнеров задуматься о повороте на Восток, чье влияние мы уже можем наблюдать в коллекциях Евгении Линович и Гоши Рубчинского, вдохновленных российско-китайской дружбой. Стоит отметить, что при покупке люксовой продукции азиаты уделяют большое внимание истории происхождения бренда, его наследию и уникальности работы. Также, по словам Ли Дандзи, если раньше китайские клиенты полностью ориентировались на бренды, то сейчас потребители предпочитают качественную, удобную, необычную и не слишком раскрученную фирму вместо известных марок. Возможно, в этом направлении уже двигаются бренды, представляющие традиционную русскую культуру, такие как Vilshenko, Masterpiece Jewellery, Алена Ахмадуллина, A LA RUSSE, Axenoff Jewellery и Ulyana Sergeenko.

Ulyana Sergeenko Couture S/S 2015 и Vika Gazinskaya S/S 2015

MODUS **VIVENDI**

Развиваются российско-китайские отношения, и снижается объем нелегального импорта из Поднебесной. Наибольший потенциал роста товарообмена наблюдается в бюджетном сегменте. Об этом и о многом другом рассказала Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group.

Каково сегодня взаимодействие России и Китая в сфере моды?

Объем официального импорта из Китая за 2014 год превысил 8 млрд долларов, при этом объем нелегального импорта продолжает оставаться значительным. По различным оценкам, его величина сопоставима с объемами легального импорта. Текстильная продукция и обувь занимают около четверти от общего объема поставок. Около 13% занимает одежда, более 6% приходится на обувь, меховые изделия и сырье — около 5%, кожаные изделия — около 2%. При этом объем легального импорта стабильно растет, а на российский рынок выходят крупные китайские игроки. В прошлом году о развитии в России заявила компания спортивной обуви ANTA. В течение последних лет на государственном уровне реализуется ряд мер, направленных на предотвращение незаконного товарооборота. В этом году создается специальный комитет, в состав которого войдут представители различных ведомств. Главной задачей будет поддержка инициатив по созданию совместных производственных мощностей на территории России.

Какой потенциал имеют китайские дизайнеры в России?

В данный момент - период рецессии - рынок более перспективен для брендов нижнего среднего и бюджетного сегментов. Дизайнерский сегмент рынка в момент экономического спада является самым проблематичным. Проводником и площадкой для китайских брендов вполне может стать китайская платформа электронной коммерции AliExpress – самый популярный в Российской Федерации интернет-магазин. За вторую половину 2014 года трафик сайта торговой площадки вырос на 120%, до 55 млн посетителей из России.

Есть ли потенциал для российских дизайнеров в Китае?

Невысокий. Для брендов дизайнерского сегмента крайне важна международная репутация и признание, а российские дизайнеры на сегодняшний момент именно этими компонентами похвастаться не могут.

Какие существуют подводные камни при выходе на китайский рынок для наших брендов?

Высокая конкуренция с сильными глобальными брендами, которые уже активно представлены на азиатском рынке. Тем не менее, например, сеть "Спортмастер" планирует активное развитие на территории Китая. Об аналогичных планах заявлял и генеральный директор розничной сети бюджетного сегмента "Глория джинс".

ВЫСТАВКИ НАЧАЛА 2014 ГОДА ПОКАЗАЛИ УСТОЙЧИВОСТЬ МОДНОГО БИЗНЕСА К КРИЗИСУ В РОССИИ

Развеять **ПРИЗРАКИ**

Pitti Uomo стала первой отраслевой выставкой после обвала курса рубля в декабре. Вывод - российский рынок приспосабливается к новым условиям, обращаясь к более доступным товарам. Но в целом итоги Pitti и других выставок вселяют оптимизм.

After the collapse of the Ruble in December, the Russian market adapts to its new conditions, focusing more on accessible fashion. However, the results of major fashion exhibitions, including Pitti Immagine Uomo, are encouraging

автор Andrea Guolo

Первым ледяной душ из России принял на себя сектор мужской моды. Если говорить о fashion-индустрии Италии, для которой российский рынок в последние годы был одним из наиболее динамичных и многообещающих, то она потеряла за первые три квартала прошлого года 13,7% экспорта одежды на общую сумму 169 млн евро (данные ассоциации Sistema Moda Italia). За тот же период, как свидетельствует Assocalzaturifici, объединяющая производителей обуви, оборот по этой отрасли снизился более чем на 22%: потери составили 30 млн евро, с 129,3 до 99,7 миллиона. И счет потерям будет еще более значительным, если иметь в виду другие государства постсоветского пространства, особенно Украину, где падение достигло -32%. Конечно, эту тенденцию все предвидели, исходя из геополитической ситуации, сложившейся в 2014 году (международные санкции против России, военные конфликты, снижение курса рубля и цен на энергоносители). Первыми испытали на себе ее последствия участники и организаторы флорентийской выставки Pitti Uomo, ощутившие в полной мере резкое "похолодание" российского рынка.

Тем не менее это не снизило общего оптимизма fashion-индустрии, вызванного благоприятной для европейского экс-

порта макроэкономической ситуацией. Флорентийская выставка открылась при обменном курсе евро к доллару на уровне 1,17, а показы Миланской недели мужской моды прошли на фоне еще большей девальвации европейской валюты, дошедшей даже до отметки 1,10. Поэтому не удивительно, что по сравнению с предыдущими сезонами, когда соотношение было в пределах 1,30 и 1,40, переговоры с байерами из-за океана проходили значительно проще.

МИНИ-ЕВРО ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ

Положительные последствия ослабления евро уже ощущаются в США, где производители одежды за первые три квартала 2014 года отметили рост продаж на 7,8%, а также на основных рынках Юго-Восточной Азии - Гонконга (+14,7%), Китая (+17,9%) и Южной Кореи (+25,7%). Однако некоторые аналитики модной индустрии предсказывают в будущем некоторое "похолодание" китайского рынка, вызванное снижением темпов роста ВВП и проведением антикоррупционной политики, которая влияет на потребление предметов роскоши. С другой стороны, большие надежды возлагаются на пробуждение Японии, которая в прошлом году закупила на 5 с лишним процентов меньше итальянских товаров.

Европейские страны, по крайней мере судя по активности байеров на Pitti, позволяют надеяться на позитивное развитие: число посетителей из Франции, занимающей первое место по закупкам итальянской мужской одежды, возросло на 35%, из Германии - на 10%, Швеции - на 37%, Дании - на 50%, Финляндии - на 52%, Норвегии - на 61%. "Рост числа байеров, – считает Раффаэлло Наполеоне (Raffaello Napoleone), CEO Pitti Immagine, – нельзя отнести только на счет зарубежных посетителей: увеличился наплыв и из Италии, что нас очень радует, так как является признаком намечающегося выхода из кризиса". И действительно, по прогнозам специалистов, на внутреннем рынке Италии после нескольких сезонов депрессии в 2015 году должен произойти положительный сдвиг с ростом на 2,3%.

БАЙЕРЫ ОСТАЮТСЯ ДОМА

Но вернемся к России. Девальвация рубля не только сильно повлияла на покупательную способность конечных потребителей, но и привела к ограничению закупочных кампаний и соответственно поездок байеров на международные выставки и Недели моды. Многие из них поэтому вынуждены были отказаться от участия в Pitti Uomo, так что в итоге на этой выставке оказалось на 33% меньше байеров из России. Отметим, что число посетителей с Украины упало на 38%. Естественно, это не может не привести к соответственному уменьшению заказов. Никколо Риччи (Niccolò Ricci), CEO бренда Stefano Ricci, заявил: "Конечно, наши прогнозы на 2015 год в немалой степени зависят от нестабильности в России, ведь она является для нас очень важным рынком (около 7,5% оборота. - *Прим. ред.*), и мы внимательно следим за развитием ситуации".

Слева и на этой странице: моменты флорентийской выставки Pitti Uomo

Наплыв посетителей на выставке theMicam

“ДЫРЫ В ОБУВИ”

Сильнее всего негативные последствия российского кризиса отразились на итальянских обувщиках. Для некоторых компаний из региона Марке оборот зимнего сезона (основного для успешного завершения финансового года) целиком зависел от стран бывшего СССР. “Потери в выручке для фабрик, которые торговали с Россией, – говорит Артуро Венанци (Arturo Venanzi), вице-президент Assocalzaturifici и председатель отделения Конфедерации промышленников города Фермо, – превышают 25%, но если принять во внимание торговлю с третьими странами, где русские закупали обувь made in Italy, этот показатель может дойти и до 40%. Пока нам не поступало сведений о закрытии предприятий, но в ближайшие месяцы проблемы могут проявиться”. Другой пример - фирма Pakerson из региона Тоскана, у которой давно уже сложились прочные связи с российским рынком. “От России зависело более 50% нашего оборота, – отмечает Габриэле Бротини (Gabriele Brotini), член совета директоров, – и в 2014-м он несколько уменьшился, так как заказы из России сократились более чем на 20%. Кроме того, мы обратили внимание на резкое снижение числа байеров на Pitti из соображений экономии. Мы, со своей стороны, решили пойти им навстречу, ускорив открытие шоу-рума в Москве”.

СМЕНА ЦЕНОВЫХ КАТЕГОРИЙ

У ритейлеров скопилось большое количество стоков, которые они должны распродать, вследствие чего сокращается ассортимент закупок. При этом для привлечения покупателей они обязательно должны выставлять в витрине что-то новое. В итоге основным ориентиром для торговых точек становится закупка более дешевых товаров, которые могут выдержать проверку временем. Эта тенденция к перепозиционированию неизбежно затрагивает и индустрию аксессуаров made in Italy, для которых рынок России - один из крупнейших (на пятом месте по обуви и на десятом - по кожаным изделиям). Как известно, за прошедший год падение курса рубля вызвало сокращение покупательной способности практически вдвое. Светлана Ислентьева из агентства “Обувь Италия” (представляющего, в частности, марки Baldinini, Fabi, Loriblu), подчеркивает, что “товар, который раньше стоил в магазине от 16 до 24 тыс. рублей, теперь должен быть выставлен за 50 тысяч. Это слишком дорого! Ритейлеры вынуждены предлагать большие скидки, чтобы распродать имеющиеся остатки, а это съедает маржу и, соответственно, не позволяет инвестировать в покупку новых коллекций”. Таким образом, разладилась финансовая цепочка, позволявшая владельцам магазинов выплачивать аванс (более 50%) за заказы на следующие сезоны, что в свою очередь служило необходимым вливанием наличности для производителей обуви. “На следующий зимний сезон я вынуждена закупать по фабричной цене не выше 50 евро за пару, тогда как в прошлом сезоне топовые модели могли стоить 200-250”, - добавляет Светлана, впервые посетившая обувную выставку Expo Riva Schuh, где представлена продукция среднензкого ценового сегмента (город Рива-дель-Гарда, 10-12 января) в поисках более конкурентоспо-

собных коллекций. “Ситуация сложная, – признает и Юлия Якупова, заместитель руководителя отдела закупок сети “Баш-Маг”, – поэтому мы будем делать упор на более молодежные модели. А в классических коллекциях нам придется вместо кожи выбирать синтетические материалы, чтобы удержать цены на приемлемом уровне”. Вполне возможно, что при сохранении низкого курса рубля некоторые крупнейшие игроки рынка начнут активно инвестировать в развитие отечественного обувного производства. Это позволит как сократить валютные затраты, так и снизить зависимость от зарубежных производителей, и при этом получить государственную поддержку. “Многие уже обратились к итальянским партнерам по поводу поставок технологии”, - добавляет в заключение Светлана Ислентьева.

Крупнейшие отраслевые выставки theMicam (обувь) и Mipel (кожаные изделия), прошедшие в Милане с 15 по 16 февраля, также зарегистрировали резкое снижение числа байеров из России: на Mipel их оказалось 500, то есть на con 32,3% меньше, чем в марте 2014 года. А по словам президента theMICAM Клето Сагрипанти (Cleto Sagripanti), “рынки постсоветского пространства переживают большие трудности, следствием которых явилось сокращение количества посетителей из России и Украины практически вдвое по сравнению с предыдущими сезонами”.

Милан: символ обувной выставки theMicam

НЕ СДАВАТЬ ПОЗИЦИИ

И тем не менее итальянцы продолжают верить в Россию. Бренд Moreschi, который получает на этом рынке 20% оборота, готовится к открытию своего шестого монобренда в ГУМе. “Российские покупатели очень любят made in Italy, вряд ли они предпочтут других производителей. Год обещает быть трудным, но мы верим в успех”, - заявляет Стефано Морески (Stefano Moreschi), CEO компании. Того же мнения придерживается Бруно Фантеки (Bruno Fantechi), CEO премиум-бренда A. Testoni, получающего в России 10% оборота: “Несмотря на некоторое снижение заказов, нам удалось сохранить всех клиентов, а часть из них даже увеличили заказы. Ведь в разных регионах ситуация не однородная!” А прогноз Андреа Манделли (Andrea Mandelli), CEO фирмы Enrico Mandelli, специализирующейся на производстве кожаной одежды, в частности из крокодила, весьма оптимистичен: “Для нас Россия означает 30% оборота. И мы не только сохраним, но и увеличим его в этом году”.

Один из стендов на выставке Expo Riva Schuh

АНАЛИЗ ГРУПП МОДЫ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

БИРЖА, год для размышлений

Модные люксовые компании, попавшие в листинг, замедляют свой рост в 2014 году. Самые высокие оценки компаний в Европе и Азии.

Moschino F/W 2015-16

Listed fashion companies worldwide are suffering a slowdown. A market recovery is expected, with higher ratings in Europe and Asia than the US

авторы Chiara Dainese и Alessio Candi

Для моды, вышедшей на фондовую биржу, это год для размышлений, учитывая изменения географии потребления с замедлением азиатских рынков и кризиса в России. С другой стороны, хорошо растут Соединенные Штаты, а в отношении предметов роскоши — и японский рынок.

ЕВРОПА НА ВСЕХ ПАРУСАХ

В Европе 2014 год для больших игроков на фондовом рынке имел двойственный характер: кто-то вырос на двузначные цифры, а кому-то пришлось притормозить, иногда даже со значительными потерями. Для некоторых замедление было связано прежде всего с бумом последних лет. Лучший результат в Италии показали акции Aeffe, которые выросли с 0,70 до 2,19 евро, отметив скачок на 212,9% с начала 2014 года. Главную роль в таком внушительном взлете, конечно, сыграл перезапуск бренда Moschino, порученного креативному директору Джереми Скотту (Jeremy Scott), и прошлогодний переход от убыточности к прибыльности, в первый раз за последние четыре года. За Aeffe следуют акции Jimmy Choo, увеличившиеся на 25% с момента своего дебюта в октябре прошлого года на Лондонской фондовой бирже, с ростом от 140 до 175 пенсов за акцию. Возможно, подобный результат стал для Jimmy Choo наградой за решение войти в листинг именно в той фазе, когда компании, желающие котироваться на бирже, сделали шаг назад на фоне опасений инвесторов из-за экономического спада. Бронзовую медаль получила Luxottica, которая за последние 12 месяцев отметила увеличение более чем на 18,3%, поставив новый

АКЦИИ ГРУПП РОСКОШИ В ЕВРОПЕ

Европейские компании	Биржа	Цена на 01/01/14	Цена на 31/12/14	Δ % 2014	Капитализ-я (млн евро)	Ev/Ebitda
Aeffe	Милан	0,70	2,19	212,9	185	10
Jimmy Choo (£)	Лондон	140,00	175,00	25,0	674	19
Luxottica	Милан	38,46	45,50	18,3	27.320	17
H&M (SEK)	Стокгольм	285,95	325,60	13,9	53.345	18
Hermès	Париж	260,64	294,80	13,1	30.001	20
Burberry (£)	Лондон	1483,47	1636,00	10,3	7.750	14
Kering	Париж	148,64	158,12	6,4	22.070	12
Inditex	Мадрид	22,79	23,70	4,0	83.710	20
Lvmh	Париж	128,56	132,25	2,9	70.820	11
Geox	Милан	2,64	2,70	2,3	453	19
Damiani	Милан	1,23	1,25	1,6	98	-
Hugo Boss	Франкфурт	101,00	101,70	0,7	7.660	14
Richemont (CHF)	Цюрих	88,55	88,75	0,2	37.820	12
Caleffi	Милан	1,46	1,40	-4,1	17	10
Mulberry (£)	Лондон	948,63	825,00	-13,0	501	31
Piquadro	Милан	1,77	1,41	-20,3	81	11
Stefanel	Милан	0,37	0,29	-21,6	26	-
Swatch (CHF)	Цюрих	582,63	443,50	-23,9	19.550	7
Salvatore Ferragamo	Милан	27,17	20,41	-24,9	3.990	15
Puma	Франкфурт	234,59	172,55	-26,4	2.590	20
Brunello Cucinelli	Милан	25,68	18,53	-27,8	1.300	22
Moncler	Милан	15,67	11,12	-29,0	3.220	16
Safilo	Милан	17,00	10,78	-36,6	756	8
Adidas	Франкфурт	91,30	57,62	-36,9	12.650	11
Tod's	Милан	118,77	72,00	-39,4	2.600	11

Источник: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Burberry F/W 2015 - 2016

рекорд в миланском листинге и положив конец штормам, которые охватили группу осенью в связи с уходом CEO Андреа Гуэрра (Andrea Guerra). Внизу листинга расположены акции Tod's (-39,4%), Adidas (-36,9%) и Safilo (-36,6%). В частности, Tod's, который закрыл 2014 год с доходами в размере 965,6 млн евро, стабильно в сравнении с 2013-м, наблюдал хорошее ускорение счетов в конце года, что служит для компании добрым знаком на 2015-й. «В свете первых положительных результатов от весенней коллекции в магазинах я уверен, что наша группа добьется положительных результатов даже в условиях плохой видимости и непростой ситуации на некоторых рынках», - сказал президент и CEO компании Диего Делла Валле (Diego Della Valle) о текущем годе. Хуже обстоят дела у Brunello Cucinelli (-26%) и Moncler (-24,2%), которые замедлили темпы роста и снизили маржу в первые шесть месяцев 2014-го. Интересно также взглянуть на оценки. С точки зрения соотношения стоимости предприятия и EBITDA самый лучший результат в Европе показал английский Mulberry, соотношение стоимости и EBITDA которой равно 31. За ними следуют Brunello Cucinelli (22), Inditex, Hermès и Puma, соотношение которых равняется 23. Меньше стоимость у Swatch (7) и Safilo (8). Оценка зависит в первую очередь от двух факторов: перспективы роста и рентабельность. Средняя оценка в Европе составляет примерно 15 EBITDA.

COME BACK USA

Двоякая ситуация также и в США, где акции прыгают как вверх, так и вниз на двузначные цифры. На трибуне лучших - Limited Brands, которая владеет брендами Victoria's Secret, Pink, Bath & Body works, La Senza и Henri Bendel, с ростом на 46,3%. Цель группы в ближайшие годы - завоевать европейский рынок посредством прямого ретейла. Неслучайно, что показ флагманского бренда, Victoria`s Secret, состоялся 2 декабря впервые в Лондоне, а не в Нью-Йорке. Благодаря отличным показателям Vilebrequin, приобретенного в 2012 году, продолжает развиваться GIII Apparel (+41,5). Третье место досталось Nike с ростом на 24,4%. Американская компания получила рекордную оценку в 82 млрд долларов (LVMH -70). Худшие показатели у Quiksilver, что с января потеряла на фондовом рынке 75%, отметив в общей сложности 2,21 доллара за акцию (8,83 на 1 января 2014). Эти результаты являются следствием продолжающейся реструктуризации компании, которая, однако, никак не может начать реальный перезапуск бренда. Затем идут Movado (-34,8%),

АКЦИИ ГРУПП РОСКОШИ В США

Компании США	БИРЖА	Цена на 01/01/14	Цена на 31/12/14	Δ % 2014	Капитализ-я (млн $)	EV/Ebitda
Limited Brands	Нью-Йорк	59,17	86,55	46,3	24.560	13
G III	Нью-Йорк	71,40	101,01	41,5	2.190	13
Nike	Нью-Йорк	77,30	96,15	24,4	82.810	17
VF Corporation	Нью-Йорк	61,34	74,90	22,1	31.160	16
Tiffany	Нью-Йорк	91,18	106,86	17,2	11.770	11
Gap	Нью-Йорк	37,72	41,89	11,1	17.840	7
Ralph Lauren	Нью-Йорк	173,47	185,16	6,7	14.980	11
Kate	Нью-Йорк	32,09	32,01	-0,2	3.570	-
Pvh Corporation	Нью-Йорк	136,41	128,17	-6,0	9.370	11
Fossil	Нью-Йорк	118,37	110,74	-6,4	5.160	8
Abercrombie & Fitch	Нью-Йорк	31,32	28,64	-8,6	1.880	5
Michael Kors	Нью-Йорк	82,41	75,10	-8,9	14.150	10
Guess	Нью-Йорк	29,43	21,08	-28,4	1.720	5
Coach	Нью-Йорк	54,03	37,56	-30,5	10.540	8
Movado	Нью-Йорк	43,54	28,37	-34,8	629	6
Quiksilver	Нью-Йорк	8,83	2,21	-75,0	320	-

АКЦИИ ГРУПП РОСКОШИ В АЗИИ

Азиатские компании	БИРЖА	Цена на 01/01/14	Цена на 31/12/14	Δ % 2014	Капитализ-я (HKD)	EV/Ebitda
Fast Retailing (Uniqlo)	Токио	40900,00	44040,00	7,7	296.550	26
Samsonite	Гонконг	23,19	23,00	-0,8	31.950	14
Li & Fung (US$)	Гонконг	7,79	7,26	-6,8	9.920	15
Prada	Гонконг	68,74	43,95	-36,1	107.470	13
Esprit	Гонконг	14,85	9,28	37,5	16.360	7

Источник: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Prada S/S 2015

Coach (-30,5%) и Guess (-28,4%). С точки зрения оценки, американские акции стоят дешевле, чем в Европе: в среднем соотношение стоимости с EV/EBITDA равняется 10. Компаниями с наилучшей оценкой являются Nike (17) и Vf Corp. (16), с худшим - Abercrombie & Fitch и Guess (5 у обоих).

СТАГНАЦИЯ АЗИИ

Спрос на предметы роскоши в Азии приостановился, торможение в основном из-за Китая. Соответственно спад отметили и акции, выставленные на фондовой бирже Гонконга и больше не блистающие результатами, скорее даже испытывающие наибольшие трудности. Единственное исключение - котирующийся в Токио Fast Retailing (Uniqlo), который вырос в 2014 году на 7,7%. Японская сеть в 2014 году дебютировала в Европе с открытием первого магазина в Берлине, начав стратегию расширения с целью добиться статуса лидера мирового ретейлера к 2020 году. Fast Retailing, с такими брендами как Princesse tam.tam, в настоящее время имеет 1300 магазинов по всему миру и занимает четвертое место после Inditex (Zara, 6330 магазинов), H&M (3000) и Gap. Худшие показатели у Esprit, которая с начала года потеряла 37,5%, и Prada, снизившаяся на 36,1%. Акции модного дома под руководством Патрицио Бертелли (Patrizio Bertelli) отмечают на фондовом рынке вялые финансовые результаты. Prada закрыла первые девять месяцев 2014-2015 года 31 октября с консолидированной выручкой в 2,5 млрд, со снижением на 0,9% по текущему обменному курсу. Чистая прибыль упала на 26,7%, до 319,3 млн против 440,9 млн за первые девять месяцев 2013-го. Снизилась также и EBITDA, на 17% до 681,7 млн. Маржа пострадала от оборота, который не позволил покрыть дополнительные расходы для укрепления сети магазинов: за двенадцать месяцев группа открыла 64 магазина (38 Prada, 21 Miu Miu и 5 Church's). С точки зрения оценки, в Азии средняя стоимость равняется 15 EV/EBITDA. Наивысшая оценка у Fast Retailing - 26 раз. Самая низкая у Esprit - 7 раз.

ПЕРСПЕКТИВЫ 2015 ГОДА

2015 год обещает быть позитивным для моды на фондовой бирже. В общей сложности начало года для международных групп роскоши было хорошим, в основном за счет повышения курса доллара по отношению к евро, что будет способствовать экспорту товаров класса люкс в Европе, восстановлению важного рынка США. Однако есть еще тучи на горизонте. Продолжается снижение темпов роста потребления в Китае из-за антикоррупционной политики правительства, и по-прежнему сложной остается ситуация в России. Наконец, это непростое время может повредить туризму, который всегда был одним из основных драйверов люксового шопинга.

130-ЛЕТИЕ ЗНАМЕНИТОГО БРЕНДА КОЖАНЫХ АКСЕССУАРОВ

НАСЛЕДИЕ и современность

Грандиозная инсталляция, "Мона Лиза" Энди Уорхола в витрине, юбилейная серия культовой сумки Piattina - Gherardini подводит итоги и смотрит в будущее.

Gherardini celebrates its130th anniversary with a spectacular Christo-like installation and Warhol's Mona Lisa

Лоренцо Брачалини

автор Oxana Senchenko

Нынешний год - особый для Gherardini: старейший дом кожаных изделий, основанный в 1885 году флорентийцем Гарибальдо Герардини (Garibaldo Gherardini), отмечает свое 130-летие. О юбилейных мероприятиях, о достигнутом на сегодня и дальнейших планах нам рассказал директор по маркетингу Лоренцо Брачалини (Lorenzo Braccialini).

Как Gherardini отмечает свой юбилей?
Мы решили связать юбилейные торжества с историей бренда и его глубокими корнями во Флоренции - колыбели искусства Возрождения, но переосмыслив эти традиции в современном ключе. Началом стало превращение предприятия Gherardini-Braccialini в Скандиччи, под Флоренцией, в произведение искусства: художник Марко Фаллани (Marco Fallani), вдохновившись инсталляциями Кристо (Christo), "обернул" здание фабрики в девять километров ткани Softy – материала с логотипом Gherardini, из которого с 70-х годов производятся культовые сумки бренда. Другая инициатива, также связанная с миром искусства, - это выставленная в витрине нашего бутика, сначала во Флоренции, затем в Милане, "Мона Лиза" Энди Уорхола.

Какие еще сюрпризы вы приготовили поклонникам бренда?
Прежде всего выпуск юбилейной лимитированной серии сумок Piattina 70-х годов, представляющей собой современное прочтение самых известных моделей нашего архива, сделавших бренд Gherardini знаменитым на весь мир, таких как Bellona из 50-х и Dodicidodici из 60-х. Кроме того, мы планируем провести презентацию, приуроченную ко Всемирной выставке в Милане, во время Недели моды в сентябре. И еще одно важное событие - дебют мужской коллекции Gherardini на Pitti Uomo в июне.

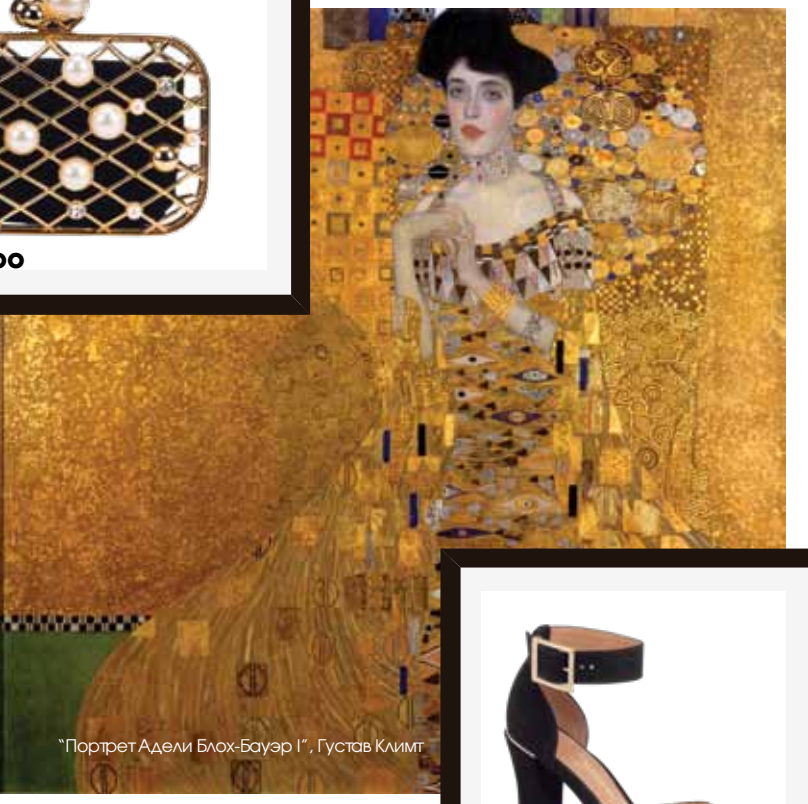
Какие ожидания вы связываете с 2015 годом в плане бизнеса?
Конечно, прошедший год был сложным с точки зрения экономических показателей. Особенно отразился на них неблагоприятный курс иены, ведь для Gherardini основной рынок - Япония! Сегодня ситуация меняется в лучшую сторону, так что мы смотрим в 2015 год с оптимизмом.

Отразился ли на вас кризис в России?
Для Gherardini российский рынок не столь важен, как для других брендов нашей группы, главным образом Braccialini. Конечно, мы почувствовали сокращение спроса. В этой ситуации все производители made in Italy должны идти навстречу своим партнерам, увеличивать скидки за счет своей прибыли, чтобы сохранить этот рынок, показать, что мы в него верим. Именно поэтому Braccialini рискнул и открыл в декабре бутик в ГУМе.

Инсталляция на здании бренда в Скандиччи

Юбилейная сумка Piattina из фирменной ткани с логотипом "G" и принтом trompe-l'oeil культовых моделей

АР-НУВО


"Портрет Адели Блох-Бауэр I", Густав Климт

В музее **АКСЕССУАРОВ**

автор Natalia Chebunina

В год 120-летия Русского музея тенденции F/W 2015-16 отдают дань великим шедеврам мирового искуства, создавая аксессуары, вдохновленные пятью направлениями в живописи XIX-XX вв.

The trends of F/W 2015-16 for accessories are ispired by five important art movements of 19th- and 20th-centuries

ДЕКАДАНС

Katia G.

Stella McCartney

"Юная декаденткa", Рамон Касас

Bionda Castana

Nero Giardini

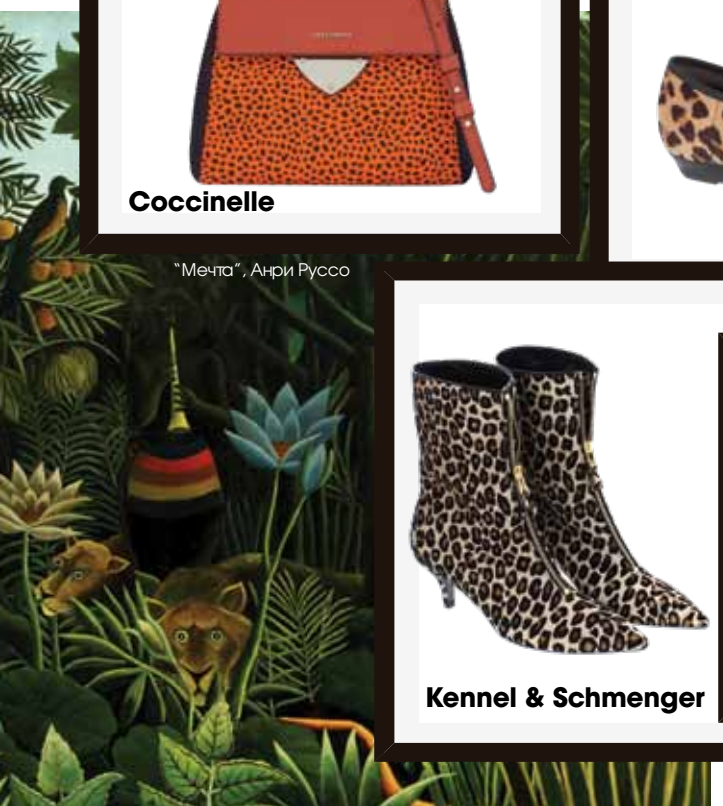
Ludwig Reiter

ART NAÏF

Coccinelle

Beira Rio

Borsalino



"Мечта", Анри Руссо

Kennel & Schmenger

Mario Valentino

ПУАНТИЛИЗМ

"Гавань в Марселе"
Поль Синьяк

Zagliani

Liu Jo

Pinko

Mary Frances

Borgenni

СУПРЕМАТИЗМ

"Спортсмены", Казимир Малевич

Baldinini

Laurel

Corto Moltedo

Furla

Peter Kaiser

NeroGiardini
MADE IN ITALY
THE BACKSTAGE
WWW.NEROGIARDINI.COM
B.A.G. Spa
ΡΕΚΛΑΜΑ

Upcoming brands

автор Marco Caruccio

Уличный стиль встречает ретро-шарм в стиле 50-х, объединяя, казалось бы, непримиримые миры. Обаяние и женственность подтверждают себя главными элементами для прекрасного пола, который никогда не забывает о своих амбициях, но и смотрит на жизнь с легкостью и непосредственностью.

Streetwear meets retro 50's with aesthetic Imaginary that is seemingly incompatible. Charm and femininity - for women who face life spontaneously and frivolously

SHIRTAPORTER

"Броские цвета 24/24"

Элизабетта Пинали (Elisabetta Pinali), Массимо Пепе (Massimo Pepe) и Алессия Делаини (Alessia Delaini) любят развлекаться во время мозгового штурма над новыми коллекциями Shirtaporter, творческими сердцами которого они являются. Венецианский бренд известен не только на родине, но и за рубежом благодаря все более широкому распространению и росту ассортимента, который в дополнение к одежде включает в себя аксессуары. Яркие цветочные принты озаряют вещи, которые часто украшены контрастными вставками и вышивками. Самые смелые предметы гардероба отличаются прозрачными деталями и благородными тканями, умело скроенными, чтобы подчеркнуть формы. Звезда, логотип бренда, идеально передает гламурное настроение, которое часто присуще моделям Shirtaporter.

www.shirtaporter.com

LES ÉCLAIRES

“Модное сердце Парижа”

Все символы хип-хоп культуры оживают в моделях французской марки Les Éclaires, которая с осени 2012 года предлагает мешковатые брюки, футболки oversize и неоновые кроссовки, создавая свой стиль мегаполиса. Модельер Глория Дит (Gloria Dieth), сестра знаменитого дизайнера Филиппа Плейна (Philipp Plein), смешивает тенденции urban с гипнотической роскошью за счет фотографических паттернов, черной кожи и золотых деталей. Бренд появился на свет из-за необходимости подчеркнуть бесценность свободы, представленной современными музыкальными течениями, через полную позитива одежду, немного близкую по стилю к диско 80-х. Легенда гласит, что идея Les claires родилась именно во время парижского концерта Kanye West и Jay-Z. Очень вдохновляющее начало.

www.leseclaires.com

KOR@KOR

“Неаполитанский романтизм”

Луиджи Муроло (Luigi Murolo), генеральный директор марки Kor@Kor, несомненно и неизлечимо подвержен ностальгии. Коллекция S/S 2015, разработанная его креативной командой, кажется, была вырезана из открыток Капри 50-х годов. В моделях особое внимание уделяется романтизму и часто противопоставляются оттенки увядающей розы и голубого неба. Качество продукции Kor@Kor гарантируется производством made in Italy и постоянным вниманием к деталям. В дополнение к женской одежде предложения охватывают также молодежный сегмент, чтобы создать общий стиль для матери и дочери, которые должны быть женственными в любом возрасте.

www.korakor.it

SIMONA CORSELLINI

“В погоне за ритмом мегаполиса”

С 2005 года Симона Корселлини (Simona Corsellini) тестирует свой смелый подход на марке Space Style Concept, но только в 2014 году она решает рискнуть в полную силу, дебютируя со своим одноименным брендом, чтобы выразить себя через моду, определяемой ею как “среда, в которой я выросла, фундаментальная для моего творческого видения”. Глобальные источники вдохновения и ссылки на городской шик являются основой ее первой коллекции, которая исследует нетрадиционную роскошь в игре форм и дерзких прозрачных деталей. Длинные шелковые платья с геометрическими принтами и этническими элементами. А оригинальные худи передают уличный стиль 90-х, столь дорогой самому дизайнеру.

theblog.simonacorsellini.com

Beauty notes

автор Anna Gilde

SMART BEAUTY

COLLISTAR. УХАЖИВАЕТ И ЛАСКАЕТ ОДНОЙ ЛИШЬ КАПЛЕЙ ЖИДКОГО УВЛАЖНЯЮЩЕГО СРЕДСТВА ДЛЯ ЛИЦА И БОРОДЫ, КОТОРОЕ ГЛУБОКО ПИТАЕТ КОЖУ, ДЕЛАЯ БОРОДУ МЯГКОЙ И БЛЕСТЯЩЕЙ. МЯГКАЯ ТЕКСТУРА И НЕМЕДЛЕННОЕ ВПИТЫВАНИЕ. ФОРМУЛА СОДЕРЖИТ ГИАЛУРОНОВУЮ КИСЛОТУ ДЛЯ СУПЕРУВЛАЖНЕНИЯ, СПЕЦИАЛЬНЫЙ СМЯГЧАЮЩИЙ РАСТИТЕЛЬНЫЙ ВОСК И КОНЦЕНТРАТ ОМЕГА 6 И 9 ДЛЯ БОРЬБЫ С ОБЕЗВОЖИВАНИЕМ. ПО СЛУЧАЮ ЗАПУСКА ПРОДУКТ ИДЕТ В КОМПЛЕКТЕ С 8,5 МЛ СРЕДСТВА ОТ МОРЩИН ВОКРУГ ГЛАЗ.

CHANEL ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ РЕКЛАМНУЮ КОРОТКОМЕТРАЖКУ

В 2015 году Гаспар Ульель (Gaspard Ulliel) возвращается на экран в качестве звезды нового фильма-рекламы Bleu de Chanel. Через пять лет после Мартина Скорсезе (Martin Scorsese), который увековечил мужчину, решившего избавиться от всего, что его окружает, именно на Джеймса Грея (James Gray) возложена задача интерпретации того же героя — успешного актера, терзаемого желанием славы и стремлением к свободе, который решает бежать, чтобы найти себя. Фильм, снятый ночью в Лос-Анджелесе, сопровождается знаменитой песней Боба Дилана (Bob Dylan) “All Along the Watchtower” в исполнении Джими Хендрикса (Jimi Hendrix). Вместе с новым роликом выйдет туалетная вода Bleu De Chanel в новом формате 150 мл.

DAVIDOFF ВЫБИРАЕТ СКОТТА ИСТВУДА

Новым лицом Davidoff Cool Water для рекламной кампании S/S 2015 будет Скотт Иствуд (Scott Eastwood), сын знаменитого Клинта (Clint Eastwood). Он родился в городе Кармел, штат Калифорния, и всегда был страстным поклонникам серфинга. “Океан - это огромная часть моей сознательной жизни, и я горжусь тем, что стал лицом аромата, который является синонимом этого стиля жизни”, - заявил Скотт. Иствуд уже сделал свою актерскую карьеру, сумев получить важные роли в различных фильмах, как, например, в “Самая долгая поездка” и предстоящем шедевре Оливера Стоуна (Oliver Stone), съемки которого начнутся в самое ближайшее время.

Косметический ритуал

AESOP. MOROCCAN NEROLI SHAVING DUET СОСТОИТ ИЗ ДВУХ СРЕДСТВ ДЛЯ БРИТЬЯ. SERUM УДИВИТЕЛЬНО ЛЕГКО ПЕНИТСЯ, СПОСОБСТВУЯ ОБЛЕГЧЕНИЮ ПРОЦЕССА БРИТЬЯ БЛАГОДАРЯ ФОРМУЛЕ, ОСНОВАННОЙ НА РАСТИТЕЛЬНЫХ ЭКСТРАКТАХ АЛОЭ ВЕРА И ПАЧУЛИ. В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ POST SHAVE LOTION БЫСТРО ДЕЙСТВУЕТ НА СУХУЮ И РАЗДРАЖЕННУЮ КОЖУ, УСПОКАИВАЯ ЕЕ ЗА СЧЕТ СВОЙСТВ ПРОТИВОВОСПАЛИТЕЛЬНОЙ ГИДРАТАЦИИ.

DOLCE&GABBANA. ИНТЕНСИВНЫЙ АРОМАТ ДЛЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МУЖЧИН, СИЛЬНЫХ И СМЕЛЫХ, НО КОТОРЫЕ НЕ БОЯТСЯ ВЫРАЗИТЬ СВОЮ ХРУПКОСТЬ. ДРЕВЕСНОЕ БЛАГОУХАНИЕ С НОТАМИ КОФЕЙНОГО МИМУЗОПСА, ДЕРЕВА ЮЖНОЙ АФРИКИ С БОГАТЫМ И ЧУВСТВЕННЫМ АРОМАТОМ, С ЦВЕТОЧНЫМИ, БАЛЬЗАМИЧЕСКИМИ И МЕДОВЫМИ НЮАНСАМИ.

BOTTEGA VENETA. POUR HOMME EXTREME - ЭТО САМАЯ ЖИВАЯ И ЯРКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОРИГИНАЛЬНОГО ПАРФЮМА С АРОМАТОМ ЕЛИ, СОСНЫ И СОСТАРЕННОЙ КОЖИ. ТОНКИЙ ДРЕВЕСНЫЙ АККОРД УСИЛИВАЕТ НОТЫ ЛАДАНА И ДУШИСТОГО ПЕРЦА И ОТТЕНЯЕТ ИНТЕНСИВНЫЕ ОТТЕНКИ КОЖИ ВО ИМЯ ГЛУБОКО ИНТРИГУЮЩЕГО ЭФФЕКТА.

CALVIN KLEIN. REVEAL MEN СОЧЕТАЕТ В СЕБЕ НОТЫ ЗАСАХАРЕННОГО ИМБИРЯ, СЛЕДЫ СОЛИ И НЕКТАР АГАВЫ НА ОСНОВЕ СВЕЖЕСТИ ВЕТИВЕРА И ГОЛОВОКРУЖИТЕЛЬНОЙ АМБРЫ В ЧУВСТВЕННОМ, СТИЛЬНОМ И СОБЛАЗНИТЕЛЬНОМ АРОМАТЕ.

САРА ГАДОН
ЛИЦО ARMANI MAKE UP

GIORGIO ARMANI BEAUTY ВЫБРАЛ КАНАДСКУЮ АКТРИСУ САРУ ГАДОН (SARAH GADON) В КАЧЕСТВЕ НОВОГО ЛИЦА ДЛЯ ЛИНИИ МАКИЯЖА. УРОЖЕНКА ТОРОНТО, САРА НАЧАЛА СВОЮ ТЕЛЕВИЗИОННУЮ КАРЬЕРУ УЖЕ В 10 ЛЕТ, И В 2011 ГОДУ ДОСТИГЛА ВСЕМИРНОЙ ИЗВЕСТНОСТИ БЛАГОДАРЯ ФИЛЬМУ “ОПАСНЫЙ МЕТОД” ДЭВИДА КРОНЕНБЕРГА (DAVID CRONENBERG). В АВГУСТЕ 2014 ГОДА ОНА ОБРАТИЛА НА СЕБЯ ВНИМАНИЕ СВОИМ ПОЯВЛЕНИЕМ В ТРИЛЛЕРЕ “ВРАГ”, КОТОРЫЙ ПРИНЕС ЕЙ НОМИНАЦИЮ “ЛУЧШАЯ АКТРИСА” НА CANADIAN SCREEN AWARDS. “ЛИЦО САРЫ С КЛАССИЧЕСКИМИ, НЕЖНЫМИ ЧЕРТАМИ ЯВЛЯЕТСЯ ДЛЯ МЕНЯ ПРИМЕРОМ СОВРЕМЕННОЙ КРАСОТЫ. МЕНЯ ПОРАЗИЛИ ЯСНОСТЬ И СВЕЖЕСТЬ ЕЕ ВЗГЛЯДА, В ДОПОЛНЕНИЕ К ЕЕ ПРИРОДНОЙ ЭЛЕГАНТНОСТИ”, - СКАЗАЛ ДЖОРДЖИО АРМАНИ (GIORGIO ARMANI).

СТРАСТИ ПО МАСЛУ

ESTÉE LAUDER. БЛАГОДАРЯ СВОЕЙ ФОРМУЛЕ, СОСТОЯЩЕЙ ИЗ ПРИРОДНЫХ ЛИПИДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ИЗ КОКОСА, АВОКАДО И ОЛИВОК, RESILIENCE LIFT OLIO VISO RIGENERANTE ILLUMINANTE ПОМОГАЕТ УКРЕПИТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГИДРОЛИПИДНОГО БАРЬЕРА, КОТОРЫЙ ОСЛАБЕВАЕТ С ТЕЧЕНИЕМ ВРЕМЕНИ, ВЫЗЫВАЯ ОБЕЗВОЖИВАНИЕ И УЯЗВИМОСТЬ КОЖИ. ПИТАТЕЛЬНОЕ И НЕОСЯЗАЕМОЕ, УПЛОТНЯЮЩЕЕ ДАЖЕ САМЫЕ ГЛУБОКИЕ СЛОИ ЭПИДЕРМИСА, ЭТО МАСЛО ДАЕТ ЗАЩИТУ И УВЛАЖНЕНИЕ, ВОССТАНАВЛИВАЯ ПРОЧНОСТЬ, ЭЛАСТИЧНОСТЬ И ЯРКОСТЬ КОЖИ.

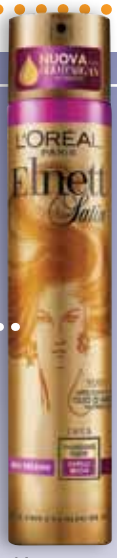
MARIA GALLAND. 67 HUILE DÉMAQUILLANTE CLARTÉ - ЭТО ОЧИЩАЮЩЕЕ МАСЛО, КОТОРОЕ НАНОСИТСЯ МАССИРУЮЩИМИ ДВИЖЕНИЯМИ НА ЛИЦО И ШЕЮ, А ЗАТЕМ СМЫВАЕТСЯ. ОНО БОГАТО АКТИВНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ, ТАКИМИ КАК ПОДСОЛНЕЧНОЕ МАСЛО И МАСЛО РИСОВЫХ ОТРУБЕЙ, КОТОРЫЕ ОСТАВЛЯЮТ НЕИЗМЕННЫМ ГИДРОЛИПИДНЫЙ БАРЬЕР, КРИТМУМ МОРСКОЙ, КОТОРЫЙ НАДЕЛЯЕТ КОЖУ СИЛОЙ, И ЛАМИНАРИИ, КОТОРЫЕ ВЫРАВНИВАЮТ ЕЕ ПОВЕРХНОСТЬ.

VICHY. РАЗРАБОТАННОЕ ДЛЯ УХОДА ЗА ТЕЛОМ, СУХОЕ МАСЛО IDEAL BODY, ОБОГАЩЕННОЕ НЕОБХОДИМЫМИ СПЕЦИАЛЬНЫМИ МАСЛАМИ, ВИТАМИНОМ-АНТИОКСИДАНТОМ Е, ОМЕГА 3 И 6, БЫСТРО ПРОНИКАЕТ В ПОВЕРХНОСТНЫЕ СЛОИ КОЖИ, УСИЛИВАЯ БАРЬЕРНУЮ ФУНКЦИЮ И ДЕЛАЯ ЕЕ СИЯЮЩЕЙ И ШЕЛКОВИСТОЙ. СРЕДСТВО ТАКЖЕ МОЖЕТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНО ДЛЯ ЛИЦА И ВОЛОС.

С высоко поднятой головой

DAVINES. Здесь используется формула без сульфатов и парабенов из биоразлагаемых ингредиентов натурального происхождения. Кондиционер из линии Love Curl, разработанной для электризующихся, непослушных вьющихся волос, делает их мягкими и легкими, придавая эластичность и объем.

KLORANE. Бальзам после мытья на основе льняных волокон направлен на увеличение объема за счет использования свойств льняных семян. Из них извлекаются растворимые волокна, состоящие из полисахаридов и обладающие пленкообразующими свойствами, которые обеспечивают поддержку и объем от самых корней.



L’ORÉAL PARIS. Идеальное средство для безукоризненной укладки на длительное время, питания и легкости. Elnett обладает формулой на основе арганового масла, которое глубоко питает даже самые сухие и поврежденные волосы и защищает их, придавая мягкость, блеск и естественную красоту.

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ

ХОТИТЕ ПОЛУЧАТЬ БЕСПЛАТНО PAMBIANCO MAGAZINE?

ПОДПИШИТЕСЬ НА PAMBIANCO MAGAZINE RUSSIA / 6 НОМЕРОВ В ГОД

ЧТОБЫ РЕГУЛЯРНО ПОЛУЧАТЬ НОМЕРА ЖУРНАЛА, ЗАПОЛНИТЕ БЛАНК ПОДПИСКИ И ОТПРАВЬТЕ ЕГО ПО ФАКСУ +39-02-78.41.17, ИЛИ ПО ПОЧТЕ ПО АДРЕСУ:
PAMBIANCO SRL, UFFICIO ABBONAMENTI, CORSO MATTEOTTI 11, 20121 MILANO - ITALY.

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Фамилия

Имя, отчество

Компания

Должность

Телефон

Факс

E-mail

Сайт

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

Страна

Город, индекс

Улица/площадь

дом, корпус, квартира

ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

☐ Магазин
☐ Агентство / Шоу-рум
☐ Дистрибьюторская компания
☐ Иное (а именно)
☐ Продаваемые бренды

ДАТА, ПОДПИСЬ

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ ПО АДРЕСУ: ABBONAMENTI@PAMBIANCO.COM

PAMBIANCO MAGAZINE

ЦИФРЫ, ФАКТЫ И ЛИЧНОСТИ МИРА МОДЫ, ЛЮКСА И ДИЗАЙНА

Editor in Chief / Главный редактор
Carlo Pambianco

Editorial Director / Ответственный редактор
David Pambianco

Editorial Staff / Редакция
Milena Bello, Natalia Chebunina, Marco Caruccio, Chiara Dainese, Ekaterina Panteleeva, Oxana Senchenko

Contributors / Сотрудничали
Evgenia Antonova, Valeria Garavaglia, Anna Gilde, Andrea Guolo, Daria Kartasheva

Translation / Перевод
Laura Ceccherini

Cover project / Подбор обложки
Anna Gilde

Graphics and layout / Компьютерная верстка
Tania Pietri

Advertising / Реклама
Camilla Ceruti, Antje Verhoeven-Helf, Paola Novati (design)

Contacts / Контакты
russia@pambianco.com
adv@pambianco.com
Phone +39 02.76388600, Fax +39 02.784117

Owner and Publisher / Учредитель и издатель
Pambianco Strategie di Impresa S.r.l.
Corso Matteotti n. 11 - 20121 Milano, Italy

Print house / Типография
Petrovsky park - 1st Warshavsky lane, 1A, bldg. 5 - Moscow, Russia, 115201
Reggiani S.p.A. - Via Rovera 40 - 21026 Gavirate (VA), Italia

Issue N°2 March 2015 / Выпуск N°2 Март 2015
Printed in 7,000 copies, free of charge /
Тираж 7 000 экз., распространение бесплатное

Permission for distribution of the magazine at the territory of the Russian Federation from the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor) with the Ministry of Communications and Mass Media of the Russian Federation: pending request

Pambianco Publishing – это Медиакомпания, специализирующаяся в области индустрии моды и люкса.

Основные издания **Pambianco Publishing**:

Итальянское подразделение
- **Pambianco Magazine** - самый престижный печатный орган для профессионалов моды и люкса в Италии. Журнал выходит 16 раз в год средним тиражом 15000 экземпляров.
- **PambiancoDaily** – ежедневный выпуск новостей, рассылаемый по адресам 70000 профессионалов модной и люксовой индустрии.
- **www.pambianconews.com** - действующий с 2001 года интернет-сайт, специализирующийся на моде и люксе.

Международное подразделение
- **PambiancoDaily** - newsletter на английском языке, впервые выпущенная в 2012 году, которая рассылается ежедневно по 30000 адресов руководителей модной и люксовой индустрии во всем мире.
- **www.en.pambianconews.com** - действующий с 2012 года интернет-сайт, специализирующийся на моде и люксе, на английском языке.

Русское подразделение
- **Pambianco Magazine** на русском языке. Журнал выходит 6 раз в год средним тиражом 5000 экземпляров и рассылается по адресам лучших мультибрендов и ритейлеров моды и люкса России и стран СНГ.
- **PambiancoNews** - выпуск новостей, рассылаемый два раза в неделю по адресам 3000 российских профессионалов.
- **www.pambianconews.ru** - интернет-сайт на русском языке, специализирующийся на моде и люксе.

Pambianco Publishing is a Media Company specialized in fashion and luxury industry.

Pambianco Publishing main publications are:

IN ITALIAN
- Pambianco Magazine, the most prestigious printed magazine for fashion and luxury professionals in Italy. The magazine releases 16 issues per year and prints an average of 15,000 copies.
- PambiancoDaily, the newsletter sent on a daily basis to 70,000 qualified professional contacts.
- www.pambianconews.com, the vertical website specialized in fashion and luxury, launched in 2001.

INTERNATIONAL
- PambiancoDaily newsletter, launched in 2012 and sent on a daily basis to 30,000 managers of the fashion and luxury industry worldwide.
- www.en.pambianconews.com, the vertical website specialized in fashion and luxury, launched in 2012.

RUSSIA
- Pambianco Magazine in Russian. The magazine releases 6 issues per year and prints an average of 8,000 copies, sent to the best multibrand fashion and luxury retailers in Russia and CSI Republics.
- The newsletter sent two times a week to 3,000 qualified professional contacts in Russia.
- www.pambianconews.ru, the vertical website specialized in fashion and luxury.

ΡΕΚΛΑΜΑ www.artioli.com

ARTIOLI

HAND MADE IN ITALY