

PRO
№3

fashion

Ukraine



pppp.



12+



реклама



www.cjf-expo.ru

24.09—27.09 **2013**



25.02—28.02 **2014**

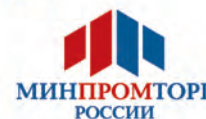


**Международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»**

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия

При поддержке:

- Министерства промышленности и торговли РФ



Под патронатом:

- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Москвы



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

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ PROFASHION В РОССИИ

Издательский дом PROfashion в России
ИД PROfashion: 115184, Россия, Москва,
3-й Хорошёвский проезд, д. 1, стр. 1, офис 626
Тел. +7 (495) 626 30 20

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

арт-директор
Артем Зубков
zubkov_ae@inbox.ru

менеджер по распростра-
нению
Пелипенко Екатерина
sales@profashion.ru

шеф-редактор
Мария Востокова
mvostokova@gmail.com

над номером работали
Евгений Антонюк, Анатолий Васильев, Антонина
Головка, Владимир Гридин, Юна Завельская

менеджер по рекламе
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

руководитель проекта
PROfashion Kids
Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по работе
с зарубежными
клиентами
Эллина Бетиева
adv3@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

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

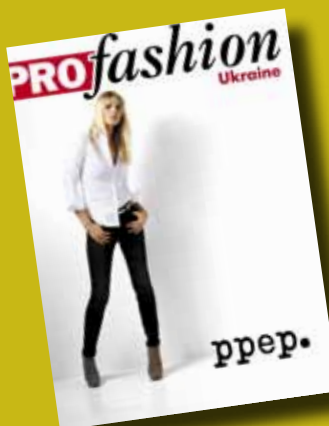
*Редакция не несёт ответственности за содержание
рекламных текстов и модулей.*

Рекламно-информационный каталог PROfashion Ukraine
Отпечатано в типографии «HUSS»
Тираж 5000 экз.

Издатель ИД PROfashion
Партнер в Украине Art Retail Group
Адрес редакции: 03115, Киев, ул. Феодоры Пушиной,
8а, офис 414, +38 044 500 78 47

Периодичность: 4 раза в год; распространение:
адресная доставка, почтовая рассылка,
специализированные выставки

Рынок Украины – молодой и перспективный. Поэтому он привлекает многих мировых ритейлеров. Согласно данным исследования консалтинговой компании CB Richard Ellis, Украина вошла в число 20 наиболее привлекательных для международных компаний fashion-индустрии стран, встав в один ряд с Турцией и Португалией. Причем если раньше их интересы фокусировались в основном на Киеве, то сегодня они шагнули за пределы столицы и вышли в регионы. Конечно, на их пути возникла масса препятствий: это и высокие арендные ставки, и двойная бухгалтерия, из-за которой порой непонятно, как на самом деле идут дела у компании. Поэтому сейчас на рынке главный вопрос – смогут ли иностранные компании приспособиться к его украинской специфике? Не закончится ли так стремительно начавшееся в 2010 году знакомство украинских модников с fast-fashion и как скоро в стране появятся новые торговые центры? Борьаться тут есть за что. На свой гардероб украинские потребители готовы тратить от 14 до 22% месячного бюджета – такие данные приводит Украинская торговая гильдия.



Имидж 1-й обложки
предоставлен
Представительством
марки – компанией ООО
«Ай Джей Групп»
Тел. +38 (044) 499 39 88
office@ijgroup.com.ua
www.ijgroup.com.ua

ТЯНИ-ТОЛКАЙ –
«БОЛЬШОЙ СТИЛЬ» **6**
2010-Х
PRET-A-PORTER PARIS,
показы сезона осень-зима 2013/14

ОЛЕНА
ДАЦЬ:
Я САМА
ОБОЖАЮ
ПЛАТЬЯ **10**

ХАРЬКОВ ОБЗОР
РЫНКА ТОВАРОВ
МОДНОЙ ДЕЖДЫ
32

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО **14**

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ
ЧЕТВЕРКА **20**

МОДА
18

УГРОЗА НОМЕР ОДИН,
ИЛИ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ **22**

И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

ЗОЛОТОЕ ДЕТСТВО **44**

ДЖИНСОВЫЙ ЦИРК **24**

28 ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ – СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

36 ДНЕПРОПЕТРОВСК: РОСТ
ПРОДОЛЖАЕТСЯ

СКАНДИНАВСКОЕ ДЕТСТВО **40**




BARONIA

Шоу-рум в Дюссельдорфе FashionHouse 2-C102, Тел. +49 89 693 86 70 , www.gulhandel.de, www.baronia-fashion.de

ЧЕРНО-БЕЛОЕ КИНО

Ювелирный Дом Chopard представил обновленную коллекцию часов и ювелирных изделий La Strada, посвященную легендам итальянского кино 1950-х годов и вечной женской красоте. Одноименный фильм Федерико Феллини, принесший ему мировую славу и ставший символом итальянского неореализма, вдохновил дизайнеров на создание чистых геометрических линий корпуса часов, вызывающих

ассоциации с рисунком мощных улиц Рима. Кварцевые или механические, они доступны в различных вариантах: белом, розовом и желтом золоте. Кулоны, кольца и серьги ювелирной линии отражают чувственность, элегантность и женственность эпохи. Премьера коллекции La Strada, лицом которой стала известная оперная певица Анна Нетребко, состоялась в Риме в одном из павильонов киностудии Cinecittà, где некогда работал сам маэстро. Первые изделия уже поступили в продажу в столичные бутики Chopard и мультибрендовые салоны Mercury.



СВАДЕБНЫЙ ПЕРЕПОЛОХ

В год своего 20-летия голландский дуэт Viktor & Rolf начал выпуск линейки свадебных платьев Marriage. Первая капсула стала частью пре-коллекции бренда сезона весна-лето 2014 и включила в себя шесть моделей, вполне отражающих революционный стиль дизайнеров: свадебное платье-рубашку, комбинезон невесты, атласное мини-платье, бюстье с лифом-цветком. Наряду с простыми, лаконичными силуэтами в коллекции присутствуют и знаковые для дуэта многочисленные оборки и необычный крой. Традиционным остался белый цвет нарядов. Если свадебная линия будет пользоваться популярностью, дизайнеры обещают повторять ее каждый сезон. В ближайшее время публику ждут презентации и других капсульных коллекций бренда, посвященных различным предметам базового гардероба: маленькому черному платью, белой рубашке и тренчу.

СУМКИ ПО АЛФАВИТУ

Когда-то основательница Chloe Габи Агьон, увлекавшаяся литературой, решила, что название каждой своей новой коллекции будет начинаться с букв, следующих друг за другом по алфавиту. Недавно креативный директор Chloe Клэр Уайт Келлер решила возродить эту традицию. Отсчет начался с зимы 2012 года: первой моделью ряда стала сумка Alice. Этой осенью в продажу поступит вторая по списку – Vailee. Практичная и элегантная, она напоминает классические мужские сумки в стиле casual. Сделанная из мягкой кожи с крупными золотистыми молниями, соединенными браслетом-цепочкой, модель выполнена в одном или двух цветах – всех оттенков коричневого и бежевого. Есть вариации из ценных видов кожи – страуса или аллигатора – и выбор из трех размеров. Цена базового – 95 000 руб. Традиция, заложенная Габи Агьон, будет продолжена: новой моделью весна 2014 станет наплечная сумка, названная по имени креативного директора бренда – Clare.



- Бренд Casadei представил новую капсулу Casadei Sneakers. Коллекция осени 2013 состоит из кроссовок, сделанных из мягкой напы и замши семи различных цветов – ярко-красного, бирюзового, бежевого, светло-серого, темно-синего, черного и фуксии. Модели отличаются скрытым 8-сантиметровым каблучком и двусторонним верхом, позволяющим регулировать обувь по высоте. Декоративный элемент на резиновой подошве отсылает к знаковому каблучку Casadei «Chain». Сникерсы представлены во всех бутиках бренда по цене 40 420 руб.
- В компании Puma введена новая должность – глобальный креативный директор. Ее занял Торстен Хохштеттер. Он будет подчиняться напрямую исполнительному директору спортивного бренда Бьорну Гульдону, которому этот пост передал 1 июля 2013 года Франц Кох. Хохштеттер будет отвечать за дизайн и разработку lifestyle-коллекций, а также контролировать все категории продуктов марки: обувь, одежду и аксессуары. До прихода в Puma Торстен исполнял обязанности креативного директора бренда одежды для экстремального спорта O' Neill.

- В честь 40-летнего юбилея марки компания Pepe Jeans выпускает капсульную коллекцию. Зауженные книзу мужские джинсы выполнены в стиле классической модели Cash. Дизайн женской юбилейной версии навеян моделью Venus – она имеет прямой или зауженный силуэт, визуально удлинняющий ноги. Цвета – от красного до насыщенного индиго. В дополнение к джинсам также были созданы уникальные футболки для мужчин и женщин с принтом в виде надписи «40th anniversary». Коллекция поступит в продажу во все магазины бренда.
- Американский интернет-ритейлер eBaу до конца следующего лета планирует запустить новый веб-сайт, полностью посвященный моде. Группа уже дебютировала в Великобритании, Германии, Франции и Италии с новым разделом, включающим в себя одежду и аксессуары исключительно люксового сегмента. На первом этапе доступ к порталу, название которого пока хранится в тайне, будет возможен только с помощью мобильного приложения, но в дальнейшем вход можно будет осуществлять и с помощью других устройств.

SPRING | SUMMER

2014

concept *k*

BERLIN

save the date: Kiev Fashion 10.09. – 13.09.2013 Kiev Expo Plaza

Elena Trade | Maxima Berlinskogo ul. 19 | 04060 Kiev | Fon: +38. 044 440 4209 | elena.gapon@conceptk.de

ТЯНИ-ТОЛКАЙ - «БОЛЬШОЙ СТИЛЬ» 2010-Х



Текст: Юна Зинько

*Pre-A-Porter
Paris,*

показы сезона осень-зима 2013/14



Akris



Chanel

III При всей своей независимости и очевидной гордости многовековыми достижениями французская мода всегда являлась барометром общественных вкусов, лучше любых маркетинговых исследований показывавшим, куда перемещаются интересы потребителей и капиталы инвесторов. Не углубляясь далеко в историю, достаточно вспомнить эпоху 80-х с «китайскими» коллекциями Дома Nina Ricci или Джона Гальяно, в своей работе для Дома Dior с конца 90-х в среднем возвращавшегося к восточной теме раз в 10 лет, а то и чаще, вытаскивавшего на поверхность то японские, то китайские, то арабские мотивы. Все это, как бы ни отрицало свою зависимость руководство знаменитых французских компаний, было продиктовано лишь одним желанием – понравиться клиенту. Сначала источник получения заказов в лице азиатских монархий и нефтяных шейхов, потом естественное старение собственного населения Европы вот уже три последних десятилетия диктуют моде правила игры – все чаще в коллекциях стали появляться закрытые топы, длинные рукава у вечерних платьев, свободные формы брюк, а вот теперь уже и овальный, мало прилегающий к телу, скрывающий все недостатки фигуры силуэт классического делового костюма и пальто.



Andrew Gn



John Galliano



Fochas



Larvin

Chloe



Yohji Yamamoto



Gareth Pugh



Jean-Charles de Castelbajac



Jean Paul Gaultier



Anne Valerie Hash



Giambattista Valli

Впервые показанный Миуччией Прада несколько лет назад, жакет с рукавами-окороками не только не потерял своей актуальности, а в противовес теории о полуторагодовом цикле тренда, кажется, еще больше набрал силу в сезоне осень-зима 2013/14, который демонстрировался на последней Парижской Неделе. Самыми показательными в этом плане стали коллекции Stella McCartney, Balenciaga и Carven. Фиолетовое пальто Стеллы, сочетающее в одной модели почти все модные тренды настоящего и будущего – расширенный, но спокойный объем, асимметрию, укороченный и наполненный рукав, вариативность застежки (одновременно присутствуют и лацканы, и воротник-стойка), вибрирующий фиалковый цвет – можно считать почти эталонным образцом сезона. Коллекция Александра Вонга для Balenciaga хоть и выглядела несколько скучнее (за счет ограниченной ахроматическими цветами палитры), но для профессионального рассмотрения представляла, пожалуй, даже больший интерес. Дизайнер решил проблему плечевого объема и овального края с помощью расширенного спектра приемов – наплыва спинки на рукава и полочки жакетов, подложных, двойных плечиков и умелой драпировки верха. На этом фоне коллекция Дома Carven с перехваченными в талии свободными пальто и жакетами-бок кажется значительно более традиционной, но выгодно отличается от всего зрительного ряда Парижской Недели своей жизнерадостной розово-голубой весенней гаммой (позаимствованной, правда, у прошлогоднего «прости» Рафа Симонса Дому Jil Sander).





Celine



Comme des Garçons



Chanel



Rue du Mail (by Martine Sitbon)



Veronique Leroy



Balmain



Carven



Stella McCartney

Помимо объемных пальто из ворсистой и облегченной шерсти (кашемира, мохера, альпаки и миксованных вариантов) обязательной составляющей осеннего гардероба европейской женщины в этом году станет уличный костюм – жакет с объемными обтекаемыми плечами (рукавом реглан, полуреглан или комбинированного кроя), зауженный при помощи рельефов в талии и имеющий небольшую баску, часто подчеркнутую мягко завязанным поясом (Chanel, Mugler, Christian Dior, Nina Ricci, Haider Ackermann etc.) в сочетании с юбкой-карандашом или комплиментарными для любой формы ног свободными от бедра брюками покроя bootcut (Givenchy, Maison Martin Margiela, Haider Ackermann, Stella McCartney и далее везде). Дизайнеры, ориентированные на британский стиль, обильно вводят в коллекции твид (Andrew GN, Jean Paul Gaultier, Veronique Leroy, Rue du Mail, Wunderkind), утонченную черно-белую клетку принца Уэльского (Louis Vuitton, Comme des Garçons, Issey Miyake) и даже крупную клетку, которую в этом сезоне принято называть laundry («прачечной» – от сумок, в которых переносят грязное белье) по контрасту к прошлогодней «оконной» и шотландке (Stella McCartney, Celine). Это не



Moncler Gamme Rouge



Loewe



Costume National



Vanessa Bruno



Barbara Bui



Anthony Vaccarello



Christian Wijnants



Valentino



Damir Doma



Maison Martin Margiela



Miu Miu



Balenciaga



Rick Owens
Jilfrois



Valentin Yudashkin



Hermes

считая изредка попадающихся отклонений в виде гленчика (Christian Dior), пье-де-пуль (Rochas), классической шотландки (Jean-Charles de Castelbajac) и тонкой полоски на серой фланели для тех, кто уже наигрался в классики в предыдущие годы (Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto, Comme des Garcons, Maison Martin Margiela).

Для тех же клиентов, кого ввиду климатических обстоятельств шерсть даже с новейшим технологичным мембранным покрытием на зиму не удовлетворит, дизайнеры предусмотрели более высокий уровень утепления – стеганые пуховые куртки и пальто. Банальными пуховиками эти модели язык не поворачивается назвать, настолько элегантно кроем они отличаются, настолько тонкими, имитирующими кримпленовую фактуру узорами простеганы (Andrew GN, Jilfrois, Miu Miu, Givenchy, Sacai, Nina Ricci, Christophe Lemaire, Chalayan – из кожи, например, Alexis Mabille, Akris и многие другие). Помимо очевидного соответствия меняющемуся климату это направление как нельзя лучше отвечает настроениям современного потребителя, стремящегося экономить средства, но без ущерба для имиджа. Именно так выглядят модели Moncler Gamme Rouge – марки, первой внедрившей

столь повседневный предмет как пуховик в арсенал высокой моды и первой же демонстрирующей сегодня, как можно сочетать street style с luxury в своих стеганых пальто с включением песка, стразов и норки. Вслед за Moncler и другие Дома воспользовались идеей вплетения меха в основную ткань коллекций – примеры можно увидеть у Louis Vuitton, Dries Van Noten и Nina Ricci, где волосяной покров как бы вырастает на ткани в ожидании очередного Ледникового периода. Но, конечно, остались и те, кто считает, что его клиентура вполне может себе позволить жилет или жакет из лисы либо полноценное пальто в пол из норки (Jean Paul Gaultier, например, Lanvin или Valentin Yudashkin – как легко заметить, все три марки делают хорошие продажи в России).

Неудивительно, что в силу сезонности большинство новых и наиболее легко вычисляемых трендов дизайнерских коллекций пришлось именно на верхнюю одежду, хотя были на Paris Fashion Week интересные новшества и в других ассортиментных группах – в трикотаже, который сегодня принято носить в виде лыжных свитеров с длинной юбкой (Chanel, Dries Van Noten, Christian Wijnants, Christophe Lemaire), брюках, неудержимо стремящихся к галифе (AF Vandevorst, Ann Demeulemeester), и особенно длинных струящихся черных платьях из джерси (Costume National, Anne Valerie Hash, John Galliano), покроя которых очень трудно описать, а тем более классифицировать, отделив «плательную» составляющую, т. е. юбку в пол, от водолазочного верха или воротника-шалки, позаимствованного у смокинга. Вот эта многоликость, многофункциональность предметов, только нащупываемая дизайнерами, и может стать, похоже, главным трендом десятилетия.



Vivienne Westwood



Nina Ricci



Nina Ricci



Christophe Lemaire



Wunderkind
Sacai





ВЕДУЩИЙ УКРАИНСКИЙ ДИЗАЙНЕР, ОЛЕНА ДАЦЬ ОДНА ИЗ ТЕХ, КТО СУМЕЛ ВЫБРАТЬ СВОЙ ПУТЬ И СОЗДАЛ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД – OLENA DATS'. В ЭТОЙ ХРУПКОЙ ДЕВУШКЕ ИЗ ЛЬВОВА УДИВИТЕЛЬНО ГАРМОНИЧНО СОВМЕЩАЮТСЯ ТВОРЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ И ПРАГМАТИЗМ МЕНЕДЖЕРА. ПОХОЖЕ, ОНА С САМОГО НАЧАЛА ЗНАЛА, К КАКИМ ВЕРШИНАМ СТРЕМИТЬСЯ, СЕГОДНЯ У НЕЕ САМАЯ ШИРОКАЯ СРЕДИ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ЭЛИТЫ УКРАИНЫ ГЕОГРАФИЯ ПРОДАЖ: АМЕРИКА, БЛИЖНИЙ ВОСТОК, ЯПОНИЯ, ЕВРОПА, УКРАИНА. СПЕЦИАЛИСТЫ МОДЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО МАРКА СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЕТ СОЧЕТАНИЕ ГЛУБОКИХ СЛАВЯНСКИХ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННОСТИ. НАМ ОЛЕНА ДАЦЬ РАССКАЗЫВАЕТ О СВОЕМ БРЕНДЕ. И О СЕБЕ.

ОЛЕНА ДАЦЬ: Я сама обожаю платья

Текст: Антонина Головки

Личное дело Олены Даць

Окончила Львовскую академию искусств, отделение дизайна и моды. Член Украинского союза дизайнеров. Проекты – Olena Dats', Olena Dats Галерея.

С 2005 года – постоянный участник показов и шоу-рума в рамках UKRAINIAN FASHION WEEK.

С 2007 года участвует в RENDEZ-VOUS FEMME и WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris.

С 2009-го бренд Olena Dats' представляет силуэты, цвета и настроение будущих сезонов на форуме TRENDS WASH салона ATMOSPHERE'S на PRÊT À PORTER PARIS. 2010 – показ в GALERIES LAFAYETTE в Берлине, Германия.

2011 и 2013 годы – знаменитые актеры и мировые звезды выбирают платья Олены в эксклюзивном шоу-руме во время Каннского кинофестиваля. Начало сотрудничества с гламурным шоу-румом Beverly Hills Fashion Forwards.

2012 – SS12 – представляет свою коллекцию на MILANO MODA DONNA.

С 2012 года можно восхищаться коллекциями Olena Dats' на Luxury Vendome Paris и WHO'S NEXT

За 15 лет создания марки Olena Dats' вы прошли немалый путь. Какие его этапы стали для вас решающими?

За время учебы во Львовской академии искусств я принимала участие во многих студенческих конкурсах и показах, а полученная в 1998 году награда ЮНЕСКО стала первым подтверждением того, что я выбрала правильный путь в жизни. Тогда одно из моих платьев выбрали для постоянной экспозиции в Японском музее костюма в городе Кобе. Следующий этап – моя коллекция получила Гран-при на Международном конкурсе дизайнеров во французском городе Эвиан. Благодаря этой денежной премии в 2005 году я смогла принять участие в Украинской Неделе моды. Но тот показ стал лишь началом знакомства с реалиями модной индустрии... Настоящим началом профессиональной деятельности и, можно сказать, стартом марки Olena Dats' считаю 2007 год, когда я впервые приняла участие в салоне Zip Zone во время Парижской Недели моды. После салона мы впервые выполнили промышленное тиражирование коллекции.

Почему вы тогда выбрали малоизвестный среди украинских специалистов моды салон Zip Zone, а не Prêt-à-Porter Paris или Миланскую выставку White?

Сейчас это кажется странным, но шесть лет назад слова «байер» и «тираж» только начинали обретать смысл для украинских дизайнеров. Конкретного опыта ни у кого не было, а делиться своими наработками никто не хотел. Мне пришлось учиться на собственных ошибках, начиная от планирования производства, расчета себестоимости, создания фирменного стиля и заканчивая выбором площадки для презентации собственной марки. На том этапе я не могла позволить себе участие в более дорогом салоне. Но именно на Zip Zone я получила свои первые заказы и заслужила доверие самых постоянных клиентов.

А участие в каннском шоу-руме для вас – коммерческое или скорее имиджевое событие?

Все известные мировые бренды считают его одним из главных в своем PR-календаре. Позитивный имидж марки среди «влиятельных мира сего» повышает ее стоимость и отражается на коммерческих показателях сезона. Кроме того, это море позитивных эмоций: ты понимаешь, что оказалась в центре мировых культурных событий! Продвижением моего бренда занимается PR-агентство в Голливуде. И участие Olena Dats' в эксклюзивном шоу-руме во время Каннского кинофестиваля (*The CANNES 2013 DPA LOUNGE в отеле Intercontinental Carlton. – Прим. ред.*) – заслуга



именно этого агентства. В рамках шоу-рума вниманию звезд были представлены известные бренды ювелирных украшений, аксессуаров, обуви, косметики.

Вы работаете с клиентами разных стран и континентов – из Америки, Европы, Ближнего Востока, Японии, Украины... Скажите, с какими особенностями формирования ассортимента пришлось столкнуться, в чем вы видите сходство и отличия?

Отличия существуют, и довольно разительные. Ближний Восток – ОАЭ, Саудовская Аравия, Кувейт – на протяжении двух сезонов заказывает летние модели. В основном из линии pret-a-porter de Lux. Причем преимущественно больших размеров, и многие модели мы делаем удлиненными. Тут обязательны принты (авторские принты – визитная карточка Olena Dats' – Прим. ред.), самые яркие цвета, кружева. Дальний Восток – Японию и Китай – интересуют сдержанные цвета, графика. Как ни странно, там очень довольны нашей размерной сеткой и наш крой им подходит. А заказы мы формируем во время Недели моды. Европа – Франция, Италия, Бельгия, Австрия – в основном предпочитает одежду на каждый день, простую и недорогую, но обязательно с интересным элементом. Мои клиенты – небольшие мультибрендовые магазины, которые предлагают своему потребителю скорее определенное настроение и стиль жизни, чем просто одежду.

Украина практически всегда заказывает сезон в сезон – и вечерние и коктейльные платья из линии pret-a-porter de Lux, и повседневную, более доступную одежду. Интересно, что креативные модели, которые в Украине я могу представить только на показе, активно пользуются спросом в Азии и на Ближнем Востоке. А Украина и Европа выбирают уже промышленный вариант коллекции. Удивительно, но в размере S самый большой заказ делают именно США.

Что удалось сделать в весенне-летнем сезоне и какие у вас планы на осень?

Сейчас я работаю над расширением базы агентов. Изменение дат проведения выставки Who's Next заставило перестроить график производства, образовалось больше времени для работы с продажами. Теперь кроме Парижа – выставки Who's Next и Vendome Luxury во время Paris Fashion Week, – новая коллекция будет представлена в Лос-Анджелесе, Дюссельдорфе и, возможно, даже в Милане. И конечно, Olena Dats' – постоянный участник Ukraine Fashion Week.

Ваш рецепт успешной работы в период кризиса?

Расцвет нашей марки совпал с началом кризиса, когда мы не рассчитывали на сверхдоходы. Кроме того, я живу вместе со всем этим миром, это мой воздух, и я не представляю, что



Я вывела для себя одно правило: мыслить надо глобально, а действовать локально.



DATS, осень-зима 2013/14

могла бы заниматься чем-то другим или вообще не работать. Очень вдохновляет мое окружение единомышленников, которые поддерживают меня и не дают опускать руки. Я вывела для себя одно правило: мыслить надо глобально, а действовать локально.

При этом вы не работаете с клиентами персонально, а среди украинских и российских дизайнеров немногие могут этим похвастаться. Почему вы отказались от дополнительных доходов, ведь индивидуально – всегда дороже?

Просто мне больше нравится создавать коллекции, заниматься производством. На сегодняшний день у меня много партнеров. При этом, общаясь с владельцами магазинов, я могу донести свою эстетику до большего числа клиентов.

Вы пользуетесь репутацией дизайнера прекрасных платьев и платьев-трансформеров, это связано с пожеланиями клиентов в начале вашей карьеры или это позиционирование вашей марки?

Действительно, именно платья стали визитной карточкой марки, они – основа нашей ассортиментной матрицы и обеспечивают основной товарооборот. Я сама обожаю платья, ведь именно этот важный элемент гардероба позволяет женщине быть разнообразной,

«примерять» самые разные образы и настроения. Только создавая модели платьев, я могу воплотить свои самые смелые и нереальные идеи.

Тенденции наступающего осенне-зимнего сезона – хиты продаж, базовые модели, акценты и нюансы от Оленки Дать?

В наших зимних коллекциях всегда можно найти новые пальто из альпаки и шерсти, которые дарят приятное тепло и комфорт в холодное время года. Большой выбор разнообразных платьев на каждый день и для особых случаев. На этот сезон я выбрала ретро-стиль и попала в точку. И это не случай-

ность: фильм «Великий Гэтсби» в этом году вдохновил и задал настроение не одной коллекции. Будет много состаренных деталей и кружева. Цветовое решение – пастельно-бежевая гамма с акцентами фиолетового и черного.

Какой вы видите марку Olena Dats' лет через пять? Ваши мечты и планы?

Одна из основных задач для меня лично – популяризация во всем мире одежды made in Ukraine. Как показывает практика, у нас это пока получается. Так что менять страну производителя для марки Olena Dats' я не собираюсь. Конечно, хочется успешно развиваться, наращивать объемы производства. Хо





ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Родина бренда – главный город северной Италии – Милан.
Дизайнер – Эмилио Паскани.
Предложение ценового уровня средний плюс.

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

Формат салона 100 – 150 м², индивидуальный дизайн-проект, корпоративный маркетинг и PR, единая ERP-система, стажировка и обучение персонала, 100% товарное наполнение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсутствие вступительных взносов и роялти за пользование торговой маркой MILANA по договорам, заключенным до 31 декабря 2013 года!

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

123458, г. Москва,
ул. Маршала Прошлякова, д. 30,
БЦ «Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 215-24-41
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 215-24-41
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru



МОЛОДО-ЗЕЛЕНО

Milano Moda Uomo, показ коллекций сезона весна-лето 2014

Текст Владимир Гридин, Playboy

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

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

был известный футболист Лео Месси, шокировал неизвестный, пробежавшийся по подиуму в костюме Адама. Moschino предпочел перенести презентацию из Милана в Шанхай, мотивируя решение необходимостью укрепить позиции бренда в Азии. Burberry Prorsum устроил показ не в Милане, а в Лондоне. Только что переизбранный в пятый раз на пост президента Итальянской палаты моды (CNMI) Марио Бозелли отмахнулся: «Нужно понимать, что это всего лишь единичная акция, мы от такого решения ничего не потеряли». И был прав. Освободившиеся места тут же заняли. Победитель кон-



Moncler Gamme Bleu



Costume National



Dolce & Gabbana



курса Who is on next? двухлетней давности Андреа Помпилио занял пустующее место «Большой Надежды итальянской моды» и показал свою новую коллекцию (слишком много принтов, слишком много цвета, слишком мало мысли) в Teatro Armani, где, кроме самого маэстро, никто никогда не устраивал дефиле. Китайский дизайнер Ji Wenbo, чьи шоу собирают на его родине тысячи зрителей,

жаловался на итальянскую бюрократию: хотел устроить показ на миланской площади, чтобы все могли посмотреть, но пришлось довольствоваться Palazzo Serbelloni, где далеко не все места были заняты (коллекция соответствовала). Philipp Plein решил отпраздновать дебют в официальном расписании в духе вегасского казино – ярко, с шумом, с участием супермодели Изабель Фонтана.

Вещи не подкачали: надписи Playboy и Toy Boy сзади на нижнем белье, кожаные куртки, сумки в стразах, смокинги с заклепками на лацканах – все для больших вечеринок, время которых, кажется, осталось в прошлом.

Ближайшая перспектива вовсе не за вечеринками, а за молодыми талантами. И молодыми покупателями. В кулуарах только и говорили, что о молодом-





Gucci



Z Zegna



Vivienne Westwood



Ermenegildo Zegna

сти. Мода и молодость – одно большое клише, но когда понимаешь, что средний возраст людей, делающих fashion в Италии, приближается к 60, пора бить тревогу. Кажется, именно поэтому большинство удачных коллекций Недели так навязчиво муссировали молодежную тему. Все адресовано молодым: и силуэты, и ткани, и пропорции, и стиль. Директор по коммуникациям Salvatore Ferragamo Марко Бруссамоллин не скрывает: «Большинство Домов по-прежнему ищут способы укрепления своих пози-

ций, пошатнувшихся во время рецессии. И находят их в расширении круга покупателей марки за счет молодых людей». Креативный директор Ferragamo Массимо Джорнетти продемонстрировал едва ли не самый примечательный образец кроссовер-стиля, поженив формальную классику и спортивно-уличный дух. В этом же направлении движется дуэт Тома Нотта и Барта Вандебоша из Les Hommes, надевающие кожаные футболки под костюм, а бомберы – поверх рубашки с галстуком. Они изобрета-

тельны с формой и отделкой лацканов и кроем зауженных пиджаков, что делает их фанатом не только Карла Лагерфельда, но и страждущего обновления топ-менеджмента от креатива. Йен Хилтон, вместе с Фионией Чибьяни сочиняющий одежду Ports 1961, миксует вышеозначенные ингредиенты в стиле easy chic: бермуды, пальто-кабан, трикотаж, вдохновленные скульптором Райнером Лагеманом принты. Федерико Курради, только что объявленный дизайнером мужской линии Iceberg, значительно



Neil Barrett



Andrea Incontri



Andrea Pompilio



Canali



Etro



John Varvatos



Frankie Morello



Iceberg



Philipp Plein

омолодил и без того не пенсионного вида марку, сосредоточившись на бомберах, туниках и парках-«рыбий хвост». Однако и он не сделал ничего кардинального: при ближайшем рассмотрении практически все модели оказались повторением пройденного на новый лад. John Varvatos, похоже, адресовал свою коллекцию тем юношам, что собираются строить жизнь свою по Хендриксу, Боуи и Ферри. Рокерская отвязность и дендистские нотки материализовались в сюртуки с закругленными полами, полосатые жилеты с рубашками навыпуск, жакеты-венгерки и узкие брюки. Безупречно динамичные и элегантные образы составили коллекцию Corneliani, которую Серджи Корнелиани посвятил путешествию Марко Поло.

Старательно омолаживая коллекции, дизайнеры используют тем не менее сложные и дорогие материалы. Фаворит сезона – кожа, из которой шьют футболки, куртки, шорты. Также популярен кашемир. Дизайнер Антонио Маррас, презентация совместной коллекции сумок которого с багажной компанией Riquadro стала едва ли не самой яркой и веселой вечеринкой недели, резюмирует: «Чтобы быть модным, надо быть молодым, красивым и богатым. Впрочем, последнего будет достаточно».



Gucci



Дизайнер Лариса Лобанова

– само воплощение женственности, изысканной элегантности и врожденного аристократизма. Ее ощущение стиля в сочетании с тонким чувством юмора и здоровой самоиронией позволяют создавать неподражаемые коллекции. Каждая из них не просто демонстрирует авторскую концепцию образов современной женщины, но и отражает дизайнерское настроение. Меняясь от сезона к сезону, оно выявляет многогранность художественной природы Ларисы.

Проявив способности к рисованию и интерес к моде еще в детстве, свое первое «взрослое» платье Лариса сшила себе в 15 лет. А в 2004 году, окончив Одесское театральное-художественное училище сразу по двум специальностям – художник-костюмер и художник-график, – получила предложение остаться преподавать роспись по ткани и вышивку. Параллельно с 1998 до 2005 год Лариса преподает историю моды в модельных агентствах Одессы и работает стилистом, создавая коллекции одежды для бренда «Шустов». Накопив солидный багаж практического и профессионального опыта, в 2005 году Лариса Лобанова открывает собственный Дом моды и начинает работать под своим именем.

МОДА

И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Текст: Антонина Головки



Лариса, ваш Дом моды, как и ваш бренд, за короткий срок стали известны далеко за пределами Украины, как вам это удалось?

Начиная с 2007 года наш Дом моды – постоянный участник Ukrainian Fashion Week и принимает участие в Неделе моды в Москве. Как правило, мои коллекции включают изысканную одежду luxury-класса, а особым отличием, без которого не обходится практически ни одна коллекция, можно считать авторский принт и усложненный деконструктивный крой, и в этом направлении я постоянно совершенствуюсь. В сентябре 2009 года наша команда представила коллекцию весна-лето 2010 на международной выставке Pret-a-Porter Paris, где ее высоко оценили как байеры, так и организаторы. После этого последовали заказы и индивидуальные приглашения, а марка Larisa Lobanova стала ежегодным участником выставки pret-a-porter. В 2012 году мы посетили выставку Pitti Immagine в Милане. Организаторам настолько понравились наши работы, что они предложили нам бесплатное участие в следующем сезоне. Сегодня одежда и аксессуары от Larisa Lobanova, помимо Украины, представлены в Европе, Арабских Эмиратах, Кувейте. Кроме того, мы давно сотрудничаем с такими журналами, как Collezioni и Elle, а в этом году коллекцию бренда Larisa Lobanova представил на своих страницах журнал We Are.

Но престижную парижскую выставку pret-a-porter стараются не пропускать около десяти украинских дизайнеров, насколько сильна конкуренция между вами?

Да, действительно, в показах этой авторитетной международной выставки принимают участие многие дизайнерские марки, среди которых немало наших соотечественников, но мы считаем их не конкурентами, а партнерами по бизнесу. Ведь все мы, по большому счету, стараемся продвигать нашу страну на мировом рынке, и выставка этому способствует.

По какому принципу формируют ассортимент байеры из разных стран?

Работа с байерами на выставках очень специфична, критерии отбора очень разнообразны, практически каждый регион предъявляет свои требования и пожелания. Это связано и с национальными традициями, и с особыми предпочтениями. Например, для байеров с Востока иногда приходится вносить много изменений в детали. В целом это довольно сложная работа, но она помогает нам развиваться, что всегда приятно.

У вашего модного Дома есть свои VIP-клиенты. Скажите, кто они.

Среди ценителей стиля от Ларисы Лобановой – такие персоны, как известная российская писательница Дарья Донцова. Наши платья приглянулись американской актрисе Дэрил Ханне, и в одном из них она появилась, например, на благотворительном ужине Starlight Charity Gala на испанском курорте Marbella в компании Антонио Бандераса и Мелани Гриффит. Нас ценят представительницы телеканала World Fashion Channel Алесья Шикун и Татьяна Митус. Я рада, что мое творчество привлекает таких талантливых женщин.

Что нового вы предлагаете в наступающем сезоне осень-зима 2013/14?

В осенне-зимней коллекции мы постарались трансформировать европейские фольклорные мотивы в костюм. В цветовой гамме преобладают синие, белые и коричневые тона, разбавленные оттенками фуксии. Ткани и фактуры тоже разнообразны – это и тонкая шерсть, и жоржет, и шелк. Орнамент на этот раз призван передать особую красоту зимней природы. Мои коллекции всегда женственны, а длинные струящиеся силуэты, слегка зауженные книзу платья и двухсторонние костюмы придают сдержанного романтизма и воздушности, делают весь образ загадочным. При этом трехцветные брюки, например, прекрасно комбинируются с любым верхом, что удобно и практично. Вообще изюминка новой коллекции – многообразие вариантов, которые можно создать именно благодаря сочетаемости моделей между собой.

Лариса, в Одессе хорошо известны ваши благотворительные проекты, расскажите об этой стороне вашей деятельности.

Несколько лет подряд мы проводим благотворительную акцию «Дети – детям». Это не просто очередной взнос денежных средств, материальная поддержка малообеспеченных семей. Для меня очень важно то, что это встреча с искусством, всплеск позитивных эмоций и посильный вклад самих де-



Larisa Lobanova

Я РЕШИЛА СДЕЛАТЬ
АКЦИЮ ЕЖЕГОДНОЙ

тей в будущее, в котором станет чуть больше здоровых и счастливых ребят. Акция стартовала в 2010 году, и были собраны средства, необходимые на операцию и последующую реабилитацию двухлетней девочки, которой был поставлен страшный диагноз. После такого удачного начала я решила сделать акцию ежегодной, и теперь мы проводим ее в рамках Holiday Fashion Week в Одессе при поддержке Ukrainian Fashion Week.

С самого начала наш Дом моды сотрудничает с благотворительным фондом «Пчелка», который предоставляет нам информацию о том, какому ребенку конкретно нужна помощь. Взяв этого ребенка под опеку, мы со своей командой и участниками акции – детками из благополучных семей в возрасте от трех до четырнадцати лет – приступаем к работе. Дети рисуют на заданную тему, мы печатаем эти рисунки на тканях, из которых затем выполняется коллекция одежды для детей. Абсолютно все средства от продажи коллекции перечисляются для оказания медицинской помощи больному ребенку, который борется за жизнь.

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ЧЕТВЕРКА

Текст Мария Востокова

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

ВЕЛИКОЛЕПИЕ И РОСКОШЬ



ТЕНДЕНЦИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

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

←... Минималистичный покрой «а-ля гарсон»

Тема посвящена воспеванию сегодняшнего дня, основываясь на традициях прошлого, которые интерпретируются в современном ключе. На первый план выходит красота, эстетика, урбанизм. Преобладает сочетание исторических и современных форм. Актуальны викторианские узоры, гобелены «а-ля XVIII век», перфорация (кожа как кружево). Внимание к благородным материалам. Акцент на их фактурах, подчеркивание структурных элементов. При этом формы максимально приближены к минималистичным. Динамику теме придают геометрические узоры. Актуальны 3 силуэта:

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



РОМАНТИЗМ

НЕО-

Меняется мир, отношения между людьми, снимается множество табу. Появляется все больше семей с одним родителем, растет число разводов, в том числе и среди людей старше 60 лет. Все чаще люди демонстрируют свои эмоции и чувства. Источник вдохновения темы – розовый цвет, который возвращается массой оттенков.



Много романтических акварельных принтов. Обилие флористических мотивов в стиле liberty. Однако важно не злоупотреблять зефирно-розовым и не создавать излишне романтического образа. Стоит разбавлять его некой креативной составляющей. Актуальны 3 силуэта:

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

←... Романтическая наездница

ТЕНДЕНЦИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

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

НОВАЯ ЭРА



Гаджетов, подключенных к интернету, сегодня в несколько раз больше, чем жителей на планете. По данным компании Google, к 2015 году их количество увеличится до 15 миллиардов. Поэтому в тренде металлизированные, текучие по своей фактуре материалы серебряных, золотых и бронзовых оттенков. В этой теме наблюдается обилие кожи, твида, меха. Также в моду входит мотив брони, доспехов, черепашого панциря. Актуальны 3 силуэта:

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

ТЕНДЕНЦИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

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

Городской камуфляж



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

СЕ-ВЕР-НОЕ СИЯНИЕ



Вдохновением для этой темы послужила природа стран Скандинавии и умение ее жителей жить в гармонии с окружающей средой. Для этого направления актуальны переливчатые цвета, фоточувствительные ткани, реагирующие на свет, игра контрастов. Например, сочетание металлизированной юбки с трикотажным свитером. Актуальны 3 силуэта:

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

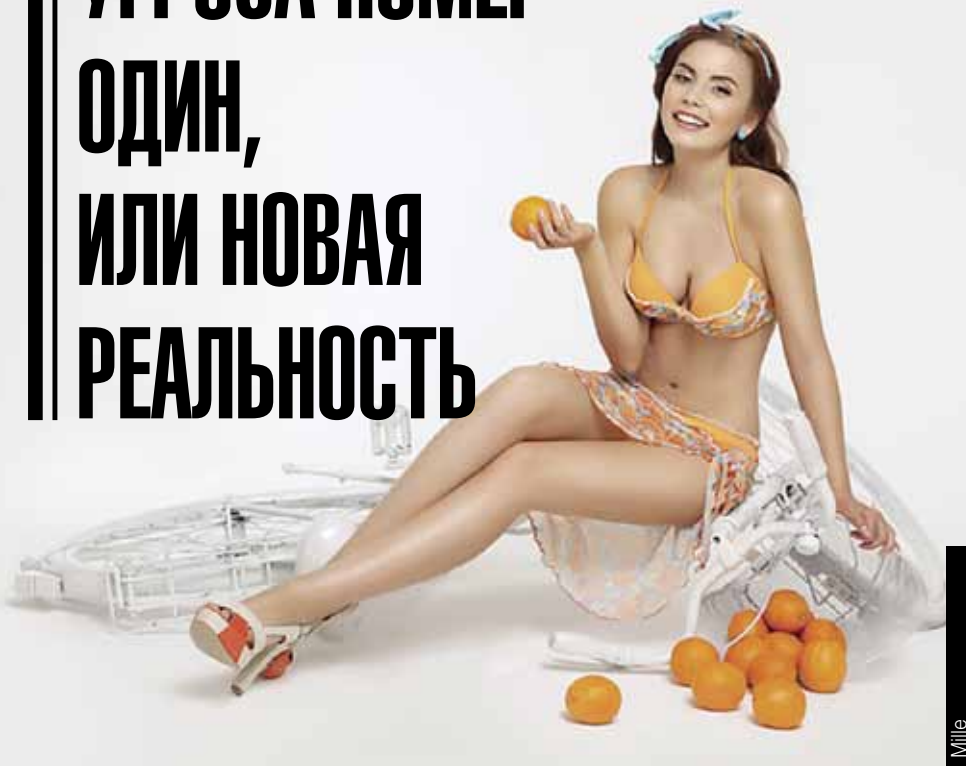
Городской свободный стиль

ТЕНДЕНЦИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

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



УГРОЗА НОМЕР ОДИН, ИЛИ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



Mille

Текст: Анатолий Васильев, генеральный директор ГК «Парижанка»

**СЕГОДНЯ МОДНО
ВИНИТЬ В ТРУДНОСТЯХ
БЕЛЬЕВОГО МАЛОГО И
МИКРОБИЗНЕСА СЕТИ
И ГЛОБАЛИЗАЦИЮ,
НАЛОГОВУЮ
ПОЛИТИКУ И
КРИЗИСЫ, ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНЫ ЖЕНСКОГО
И МУЖСКОГО БЕЛЬЯ,
ПОСТАВЩИКОВ И ТАК
ДАЛЕЕ... РАССУЖДАТЬ
ОБ ЭТОМ – ВСЕ РАВНО
ЧТО ДИСКУТИРОВАТЬ
О ВОРЕ, КОТОРЫЙ
УЖЕ ОРУДУЕТ
В ВАШЕЙ КВАРТИРЕ.
НЕАКТУАЛЬНО КАК
МИНИМУМ. ЛУЧШЕ
ПОПРОБОВАТЬ ЗДРАВО
ОЦЕНИТЬ СИТУАЦИЮ
И ВЫРАБОТАТЬ НОВУЮ
ЛИНИЮ ПОВЕДЕНИЯ,
ЧТО В ПРИМЕНЕНИИ
К БИЗНЕСУ ОЗНАЧАЕТ
СМЕНУ СТРАТЕГИИ.**

Еще несколько лет назад о реальности угроз активизации сетей, гипермаркетов, расширения коллекций одежного ритейла и, соответственно, стратегии противодействия тренду многие даже не задумывались и не принимали эти факторы во внимание. Однако новые времена – новые вызовы! Сегодня принципиально меняется вся структура модного ритейла, в том числе и в бельевом секторе, и на это надо смотреть совершенно под другим углом зрения: рынок за эти годы подрос и заматерел, клиент избалован и капризен, предложений белья, купальников, колготок на нем хоть отбавляй, распродажи начинаются, не успев закончиться, а маржа норовит раствориться в пространстве.

Так что же происходит на бельевом рынке и что делать дальше?

Сразу оговорюсь: поднятые вопросы весьма сложны, и у меня нет готовых лекарственных средств ни для читателей, ни для себя. Как и многие из коллег, я сам нахожусь в процессе осмысления и обдумывания перспектив. И чтобы расставить точки над *i*, сразу оговорюсь, что основные угрозы, на мой взгляд, исходят совершенно не из области конкуренции и перенасыщенности рынка, а из системных проблем, порожденных новой

экономикой современности. И это нам, предпринимателям, надо хорошо понимать. Очень хорошо.

Так что это такое – новая экономика? Не буду вдаваться в детали, только коротко обозначу факторы, характеризующие ее, которые жестоко и безжалостно убивают малое и микропредпринимательство. Или дают ему надежду и серьезные козыри. Тут уж кто как встроится в эту самую новую реальность...

Первая плохая новость: происходят существенные изменения в самой продукции. И не важно, нравится это нам или нет. Речь идет не о том, что женское и мужское белье становится хуже или менее креативно. Проблемы лежат гораздо глубже – в системных, глобальных деформациях. Предприниматель начинает ощущать эту «злокачественную» тенденцию, но повлиять на этот процесс фактически не может. Сам рынок поощряет и подталкивает к снижению качества продукции, в результате чего плохие товары и услуги вытесняют хорошие.

ТОВАРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Ключевая особенность новой экономики – непрозрачность, неясность качества товаров, которая возникает из-за их несметного количества и сложности. Отсюда асимметрия в информированности производителей и потребителей, когда покупатель сознательно вводится в заблуждение.

В принципе, любой человек способен разобраться в каждом отдельном случае, но на все ему не хватает времени. Вещи выходят из употребления задолго до их реального износа. Моральная амортизация обогнала амортизацию физическую. Вещи недоиспользованы, они могли бы еще служить и служить, однако списываются в утиль из-за своей социальной неактуальности.

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ

Это ситуация, при которой информация о продукте доступна только некоторым, а не всем участникам рынка. Проблема асимметрии информации подробно исследована Джорджем Акерлофом (нобелевским лауреатом по экономике 2001 года). Он показал: для того чтобы рынки товаров и услуг неявного качества прогрессировали, они должны подкрепляться «специальными институтами», устраняющими информаци-

онные перекосы. В противном случае рынки будут деградировать из-за оттока неудовлетворенных участников. Собственно, речь и пойдет об этих самых «специальных институтах».

Трудно найти сферу, где информационное неравенство было бы сильнее, чем это наблюдается между продавцом и покупателем. Продавцу о товаре известно все или почти все, а покупателю – крайне мало. Акерлоф изложил суть своей теории в главном постулате: «Если потребитель не может достаточно точно предсказать итоги своего выбора, если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль подвластна тенденции ухудшающего (неблагоприятного) отбора: хорошие товары вытесняются суррогатами, и их относительная доля падает».

Вроде все понятно, уточним только термин «ухудшающий отбор». В бизнесе это ситуация, в которой некачественная продукция становится нормой, а качественная – исчезает. В природе эта тенденция не встречается, там действует правило «естественного отбора»: сильные выживают, слабые вымирают. Однако в бизнесе происходит обратное. Внешне ухудшающий отбор проявляется в том, что хорошие продукты вытесняются суррогатами и теряются в их массе. Причина проста: делать качественно – значит нести большие издержки. Проще и дешевле произвести некачественную вещь. В итоге добросовестные производители, несущие значительные издержки, покидают рынок – они не могут конкурировать с ценой, по которой предлагаются плохие товары. Уходит и часть покупателей, уставших иметь дело с халтурой. На рынке остаются лишь лукавые продавцы и несведущие потребители.

Самой благоприятной средой для возникновения ухудшающего отбора является информационная асимметрия, когда поставщик знает о качестве своего продукта, но не информирует покупателя. В этой «мутной воде» хорошо размножаются плохие товары (как и услуги), а потребители натываются на них вслепую.

Следующий «плохой» фактор новой реальности, несущий угрозу малому и микробизнесу, – изменение характера самой конкуренции на рынке. Это уже не просто соревнование, а фактически чемпионат мира по продаже женско-

го и мужского белья, купальников. Как руководитель «Парижанки» знаю, о чем говорю: отсидеться, переждать, не дергаться – совершенно точно нежизнеспособная стратегия. Только лозунг ежедневной бельевой Олимпиады не «быстрее, выше, сильнее», а «индивидуальнее, опять индивидуальнее, всегда индивидуальнее».

И тут, как в больших соревнованиях, сражаются по-взрослому, уже профессионалы, а не любители. Чтобы иметь эту



самую индивидуальность, свой почерк, лицо, требуются колоссальные ресурсы. Иначе компания сольется с общей массой и ее продукцию никто не разглядит, даже в упор...

ИЗМЕНЕНИЯ В СПОСОБЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

На первый взгляд, это очевидные вещи. Любые компании, а в fashion-индустрии тем более, всеми силами стремятся индивидуализировать свой товар через упаковку, мерчандайзинг, оформление магазинов, витрин, через что угодно. И, таким образом, занять место лидера, быть первыми в сегменте конкретной разновидности товара (истинные отличия продукции при этом порой сводятся к иной этикетке и цене). В бельевой индустрии это особенно заметно, так как специфичен сам объект – белье, подразумевающий слишком небольшой арсенал креативности и высокую инертность потребителя.

Преимущества выигрыша очевидны, лидерское дистанцирование каждого разработчика женского белья от коллег позволяет не соперничать в рамках единого массового «турнира», а первым впечатлить рынок, снять сливки, завоевав лавры первопроходца. А то и царить в облюбованных нишах – рынок всегда стремится к монополистической конку-



ренции, даже на самое короткое время. Собственно, чего ждать от моды – таков ее основной жанр!

Но сейчас практически нет изделия, которое невозможно повторить. И в этом состоит проблема индивидуализации для лидера. Во-первых, ниш для проявления отличительных качеств в бизнесе не так много, а во-вторых, такую лидерскую стратегию могут реализовать только крупнейшие игроки, практически монстры рынка. И опять же абсолютно без гарантий на успех – очень уж бельевая мода, как и одежда, капризна и влиятельна. Велик риск промахнуться.

Так что быть лидером, эксклюзивным, самым-самым, при этом еще и индивидуальным – очень дорогое удовольствие! Более того, замечу: все вышесказанное в основном касалось продукции, но приходится быть «индивидуалистом» не только в этой категории, но и в нескольких десятках других составляющих бизнеса – магазинах, рекламе, подборе персонала, устройстве офиса, документообороте и прочая, и прочая.

Что же делать в таких условиях малому бизнесу, понять сложно, но реально. В следующих публикациях мы попробуем разобраться с этим вопросом.

ДЖИНСОВЫЙ ЦИРК

The Fashion Report

★ Autumn Winter 1415 ★

**Модный прогноз
осень-зима 2014/15
от выставки Denim by Premiere Vision**

На этот раз мода черпает вдохновение в костюмах акробатов, фокусников, дрессировщиков, жонглеров, предлагая продукт высокого качества и изобретательного дизайна. Жизнь цирковых артистов представляет собой беззаботный праздник, волшебную фантазию. Цвета, принты, вышивки украшают как женскую, так и мужскую одежду.

Тема Джинсового цирка оказалась наполненной множеством сюрпризов

- Теплая беспечность
- Эластичность
- Высветление
- Костюмы-маскировка
- Металлический декор
- Современные ремесла

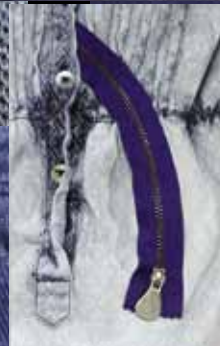
ТЕПЛАЯ БЕСПЕЧНОСТЬ



Имитация вязания
Структура денима внешне имитирует вязку

Мягкость
Вельвет, моескин, имитация замши, шерстяные, кашемировые смеси, слегка размытые цвета

Теплая беспечность:
Эластичность
Использование металлизированных нитей на чистом хлопке



КОСТЮМ-МАСКИРОВКА

Как шерсть
Имитация шерстяного переплетения. Достигается с помощью лазерной печати или ткачества. Например, переплетение елочка, жгут. Использование аксессуаров также с имитирующими структурами

Полосы и геометрия
Выбеливание, покрытие, лазерная печать, жаккард, тиснение. Игра с текстурами и структурами, эффект поношенности



★ Deridesen Etiket (TR)

★ Cadica Group (IT)

★ Close To Clothes (FR)

★ Landes (DE)



СОВРЕМЕННЫЕ РЕМЕСЛА

Звездная пыль
Разводы, контрастные брызги, эффект мятой бумаги и аксессуары, украшенные звездами

Виртуозное позиционирование
Точное расположение декора: вышивки, гипюра, жаккарда и потертостей

Подчеркнутые различия
Заплаты и дырки становятся в одежде и аксессуарах еще более видимыми благодаря сложному сочетанию цветов



• Panama Trimmings (IT)



ВЫСВЕТЛЕНИЕ

Магический голубой
Подтеки краски, эффект застиранности, интенсивный, глубокий зимний цвет

Цинк и серое небо
Колебания между урбанистическими цинковыми оттенками и темными сумеречными тенями. Эффект мокрой гладкой ткани, издали напоминающей кожу



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МЕТАЛЛ

Эффект расплавленного металла, тонкий и блестящий с отливом или объемный и тяжелый



ГИГАНТСКИЙ ВЕС

Приятные на ощупь, теплые, но не жесткие. Футболки, рубашки плавно подводят к толстовкам и пальто



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Рынок торговой недвижимости Украины неизменно привлекает внимание. Процессы, там происходящие, интересуют как инвесторов, так и розничных операторов. Одна из европейских экономик может и должна развиваться намного интенсивнее. И большую роль в этом процессе мы отводим девелопменту торговых центров и ритейл-парков.

Текст: Евгений Антонюк

Забегая вперед, скажем, что выводы, сделанные в многостороннем и многостраничном исследовании компании «Украинская торговая гильдия» (Ukrainian Trade Guild – UTG), одного из лидеров украинского рынка консалтинга и управления недвижимостью, скорее позитивны. Потребительская активность растет вместе с зарплатами, уровень инфляции – самый низкий по СНГ, готовится к запуску в 2013–2015 гг. ряд разноформатных профессиональных торговых центров, приходят на рынок новые бренды ритейл-операторов. Все так, но оценка общей экономической ситуации, также подробно рассмотренная в данном исследовании, не может быть однозначной.

Ради более наглядного обзора ситуации, сложившейся на рынке торговой недвижимости Украины, стоит задержаться на макроэкономической картине.

Длящаяся рецессия, слабый спрос на внешнеэкономических рынках, выплата Украиной траншей по кредиту МВФ – все это не могло не привести к остановке роста базовых показателей украинской экономики. Уже первый квартал текущего года показал снижение реальных показателей ВВП. На сегодняшний день ВВП Украины снизился по отношению к началу года на 1,1% (здесь и далее по тексту макроэкономические показатели – данные Госкомстата Украины). Это при том, что принятый госбюджет страны предусматривал рост ВВП до 3% в качестве годового итога. Однако прогнозы МВФ и других экспертов показывают, что в лучшем случае динамика роста может составить не более 0,1%. Погрешностью этот показатель роста назвать было бы излишне цинично, тем не менее стагнация налицо. Данная тенденция преимущественно вызвана неблагоприятной ценовой ситуацией на внешних рынках, низким объемом капитальных инвестиций, приведшим к снижению темпов промышленного производства на 5,2% в январе-мае текущего года. Отрицательное сальдо экспорта-импорта за 5 месяцев 2013 года составило \$2605,1 млн.

Основными катализаторами украинской экономики остаются сельское хозяйство с приростом в 5,1% за 5 месяцев 2013 года, низкий уровень инфляции и активный потребительский рынок. Позитивными тенденциями экономики Украины за 5 месяцев 2013 года стали рост розничного товарооборота на 11,6% и увеличение реальной заработной платы населения на 9,8%. Данные факторы наряду с увеличением потребительского кредитования поддерживают развитие розничного рынка. Покупательская способность согласно все тому же Госкомстату Украины поддерживается низким уровнем инфляции, составившим в январе-мае 2013 года 0,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Дальнейшая ее динамика будет зависеть от урожая сельскохозяйственной продукции, а также возможного повышения тарифов на газ и тепло – базовых требований МВФ для получения очередного кредита на \$15 млрд. Несмотря на выплату Украиной в 1-м полугодии 2,8 млрд по кредиту МВФ, составляющих 44% от общей суммы кредитной нагрузки на текущий год, уровень государственного и гарантированного госдолга остается высоким и на апрель 2013 года составляет \$69,2 млрд, что на 5% превышает показатель на начало года.

За первые 4 месяца 2013 года в экономику Украины иностранными инвесторами вложено \$1246,5 млн прямых инвестиций (акционерного капитала), что на 2,3% больше объемов инвестиций на начало года. В расчете на душу населения объем иностранных инвестиций составляет \$1227 и является невысоким по сравнению

с другими странами Европы. Высокие риски в текущей политической и экономической неопределенности сильно ограничивают поступление инвестиций в страну. Слабопромышленная экономика Украины, находясь в состоянии затянувшегося внутривнутриполитического кризиса, на данный момент может рассчитывать на внешнеэкономическое кредитование и дотирование. Инвестиции поступили из 128 стран мира (большинство из которых – члены ЕС) и диверсифицировались примерно в равных долях: в сферу промышленности поступило 31,4%, финансы и недвижимость получили 31,2% объема вливаний, другие отрасли – 37,4%.

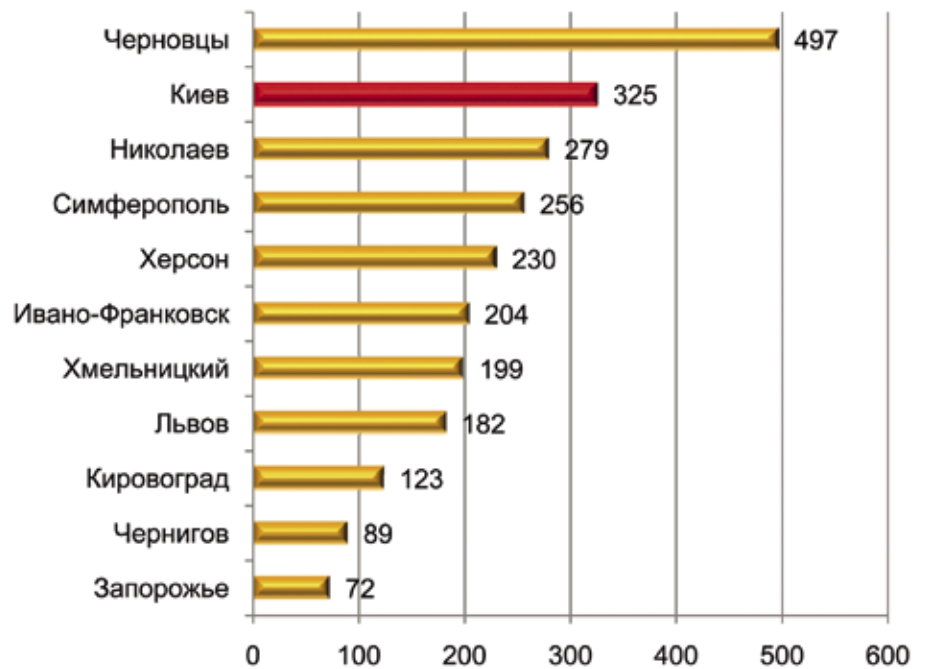
Ограниченное поступление внутренних капитальных инвестиций, а также сложность получения финансовых ресурсов и высокие риски девелопмента удерживают развитие строительной области. Привлечение заемного финансирования для реализации девелоперских проектов в недвижимости остается недоступным для большинства предприятий из-за высоких ставок, достигающих 18–22% годовых в гривне и отраслевых рисков. Тем не менее рынок торговой недвижимости продолжает развиваться – дефляция и рост заработной платы временно воспринимаются большинством жителей страны как явления стабильно положительные. Это влечет за собой рост потребительской активности.

Рассмотрим, как все вышеперечисленное влияет на изменение ситуации с торговой недвижимостью в Киеве и регионах Украины.

Совершенно естественно, что Киев на правах столицы занимает первое место по уровню развития рынка торговой недвижимости (но не насыщенности – это будет рассмотрено ниже). На сегодняшний день в украинской столице ведется активное строительство и формирование арендного состава четырех ТРЦ общей арендуемой площадью около 332,5 тыс. м², заявленных к открытию в 2014 году. В их числе первые суперрегиональные ТРЦ Lavina Mall и ТРЦ Respublika с новой для Украины концепцией, крупноформатными магазинами, уникальными видами развлечений, современной архитектурой и инфраструктурой, а также ТРЦ Harry Mall и ТРЦ «Прспект».

Еще 19 проектов ТРЦ общей арендуемой площадью около 1 млн м² находятся

Насыщенность торговыми площадями некоторых городов Украины в 1 половине 2013 г.



Источник: UTG, 2013

Потребительский рынок Украины



*Госкомстат Украины

ТИПОВЫЕ УСЛОВИЯ АРЕНДЫ В ТЦ Г. КИЕВА

Срок аренды
Условия оплаты

Депозит
Состояние помещений

3–5 лет, якорные арендаторы – 5–15 лет
Ставки номинированы в долларах США, оплата – в гривнах, применяется % от оборота от 1 до 3 месяцев, для якорей возможна гарантия под отделку

на этапах проектирования, начала строительства или приостановлены. Возможные сроки их открытия – 2015–2016 гг.

Согласно исследовательским данным UTG, среднерыночная посещаемость столичных торговых центров в первой половине 2013 года составила около 930 человек на 1000 м² в день. Наиболее популярными оказались ТРЦ Osean

Plaza, ТРЦ Dream Town (1-я очередь), ТРЦ Sky mall, ТРЦ «Караван». В среднем их посещают 30–40 тыс. человек в будни и около 60 тыс. – в выходные.

Наиболее успешные проекты имеют стабильный трафик и полноценную инфраструктуру – оба эти фактора обеспечивают им максимальную наполненность. В это же время противоположные



по динамике процессы – сокращение планов развития розничных сетей и появление новых предложений на рынке недвижимости влияют на рост вакантности. Этот показатель в первом полугодии текущего года составил около 2,7%. Для сравнения – рост вакантности на конец предыдущего года составлял 0,9%.

Очевидно, что показатели вакантности и развития сетевого ритейла теснейшим образом связаны с динамикой арендных ставок. По данным исследований компании UTG, в первой половине 2013 года их уровень в торговых центрах Киева не изменился, оставаясь в диапазоне от \$30 до \$100 за м² в месяц (без учета НДС и эксплуатационных расходов). На фоне этой стабильности находит свое распространение смешанная система арендного ценообразования: к фиксированной ставке прибавляются проценты от товарооборота. В среднем процент для якорных арендаторов составляет 3–5% от товарооборота, для остальных арендаторов, в частности представителей одежного ритейла, эта часть арендной платы будет эквивалентна 10–17% оборота товара. Такая схема позволяет в определенной степени разделить риски с владельцем торгового комплекса.

Наверняка можно прогнозировать стагнацию уровня арендных ставок. Гарантия тому – нестабильность государственной экономики и виртуальная конкуренция на рынке: большое количество проектов, заявленных к открытию в конце 2013-го – первой половине 2014 г.

Сохранение арендных ставок вообще является отражением общеукраинского тренда дефляции, что это – стабильность как спасительная тема властной риторики, стагнация как путь

к экономической депрессии или затишье перед бурей? В настоящее время прогнозировать дальнейшее развитие ситуации можно лишь с оглядкой на текущие политические процессы в стране.

В 2013 году на украинский рынок вышли новые операторы. В первом полугодии в Киеве начали работать около 12 магазинов новых брендов, значительная часть которых стали арендаторами ТРЦ Ocean Plaza. Fashion-сегмент представили Armani Jeans, LC Waikiki, Bebe, Collezioni, Petit Bateau, Black Star Shop by Timati, Z-Generation и YAMAMAY. Потенциал освоения розничного рынка в стране, и в частности в Киеве, достаточно высок. Все это понимают, но экономическая ситуация, непосвященному кажущаяся здоровой и стабильной, в любой момент может преподнести сюрпризы. Это сдерживает как новых операторов, рассматривающих возможность освоения рынка Украины, так и уже действующих на территории страны ритейлеров. Хотя запуск заявленных к открытию в 2013–2015 гг. торговых центров, повышение качества услуг и возможное снижение арендных ставок (вследствие конкуренции), несомненно, привлечет новые бренды. И тут стоит особо упомянуть рост объемов и культуры потребления столичных жителей. Общегородской опрос, проведенный в 2012 году компанией UTG, показал, что около трех четвертей горожан предпочитают делать покупки в торговых и торговоразвлекательных центрах. Активность потребления возросла, и примерно 62% ежемесячного семейного дохода идет на потребительские траты, 13% из них – это покупка одежды и обуви.

Тенденции роста заработных плат и увеличение розничного товарооборота

в будущем по-прежнему останутся актуальными. В 2013 году в Киеве ожидается запуск 7 новых торговых центров и открытие магазинов 20 новых операторов в наиболее успешных ТЦ. Арендные ставки как минимум до конца года расти не будут, а показатели роста вакантности в масштабах города связаны не столько с оттоком инвестиций, сколько, наоборот, с ростом предложений от профессиональных ТЦ, обладающих развитой инфраструктурой, и последующей ротацией арендаторов. Тот факт, что наиболее успешные проекты забыты последними до отказа говорит о высокой востребованности качественных торговых мест. Более того, ожидается дальнейший рост вакантности – в связи со строительством и запуском новых проектов, которых могло быть гораздо больше. Тем не менее недоступность заемного финансирования сильно ограничивает украинских девелоперов. Возможность реализации есть только у проектов, располагающих собственным стартовым капиталом и финансовой подушкой безопасности. В сравнении со столицами стран Восточной Европы рынок торговой недвижимости Киева по-прежнему остается слабо насыщенным профессиональными ТЦ, предлагающими качественный набор услуг своим арендаторам. Например, с конца 2011 года институциональные инвесторы, которые реализуют стратегию долгосрочного владения, приобрели значительную часть недвижимости, в том числе торговой (особенно относящейся к премиальному сегменту), в крупных городах Центральной и Восточной Европы. Инвестирование в данном секторе экономики в сравнении с первым полугодием 2012 года выросло на 70% (!), и Киев с его высочайшим потенциалом потребительской активности пока, к сожалению, повлиял на рост данного показателя не так, как мог бы.

В первой половине 2013 года наиболее активный девелопмент в регионах Украины замечен в городах с населением от 400 тысяч жителей. Было введено в эксплуатацию 53 тыс. м² арендуемой площади, запущены три масштабных проекта: ТРЦ «Французский бульвар» (г. Харьков), ТРЦ LUBAVA (г. Черкассы) и начала свою работу третья очередь ТРЦ FABRIKA. Для одной из крупнейших стран Европы показатель достаточно слабый. По данным UTG, лидером по

насыщенности торговыми площадями на первое полугодие 2013 года стал город Черновцы, опередив Киев, в аутсайдерах – Запорожье.

Появление новых для региональных жителей форматов торговых комплексов – крупных, с развитой инфраструктурой, полномасштабными развлекательными якорными зонами – продолжило тенденцию смещения потребления в сторону профессиональных ТЦ. Стоит отметить возросший уровень требований к объектам торговой недвижимости, а также к перечню услуг управляющих компаний как со стороны арендаторов, так и со стороны конечного потребителя. В качестве ключевых показателей – продуманное и доступное месторасположение, конкурентоспособный формат и размер, объединяющая концепция и собранный в соответствии с последней пул якорных арендаторов. Однако рынки по-прежнему занимают лидирующие позиции в потребительской структуре жителей украинских регионов.

В целом отметим, что региональный рынок торговой недвижимости имеет низкий уровень развития, как и напрямую зависящий от него рынок ритейла. Строительство и запуск новых торговых центров связаны с экономической ситуацией, неопределенность которой очень сдерживает строительство новых объектов торговой недвижимости в почти каждом крупном и малом городе страны. Большая их часть находится в приостановленном либо вообще замороженном состоянии. Даже оторвавшись от набившего оскомину выражения «экономическая ситуация» и спустившись от общего к частному, можно сделать такой вывод: низкий уровень арендных ставок, с одной стороны, вроде бы положительно влияющий на развитие торговых сетей, с другой – делает девелопмент в большинстве областных центров инвестиционно непривлекательным. Шансы наблюдаются лишь у крупных объектов, претендующих на звание главного торгово-развлекательного центра города. Реноме основного места проведения семейного досуга вкупе с умно подобранным арендаторским пулом в разы увеличивает конкурентные позиции объекта.

Таким образом, рынок торговой недвижимости Украины ждет инвестиций и позитивной оценки международными операторами перспектив развития.

Действующие Торговые центры

1. ТРЦ Ocean Plaza 1-2 оч.
2. ТРЦ Sky Mall
3. ТРЦ «Караван»
4. ТРЦ «Большевик»
5. ТРЦ Marmelad
6. ТРЦ «Украина»
7. ТЦ Promenada
8. ТЦ Promenada Park
9. ТЦ 4Room
10. ТЦ «Диамант»
11. ТРЦ «Магеллан»
12. ТЦ «Домосфера»
13. ТЦ «Аракс»
14. ТЦ «Дарынок»
15. ТРЦ Rayon
16. ТЦ «Аврора»
17. ТЦ «Глобал.UA»
18. ТЦ «Городок» 1 оч.
19. ТЦ «Альта-Центр»
20. ТЦ «Макрос»
21. ТРЦ Plazma
22. ТЦ «Метрополис»
23. РЦ «Блокбастер»
24. ТЦ «Полярный»
25. ТЦ «Квадрат на Лукьяновке»
26. ТЦ Arcadia ул.Борщаговская
27. ТЦ VMB
28. ТЦ «Квадрат» ул.Г.Юры
29. ТЦ Arcadia Днепровская наб.
30. ТРЦ «Аладдин»
31. ТЦ «Пирамида»
32. ТЦ inSilver
33. ТЦ «Дарница»
34. ТРЦ KOMOD
35. ТЦ «Детский мир»
36. ТОЦ «Арена-Сити»/
«Мандарин-Плаза»
37. ТЦ «Глобус»
38. ТЦ «Метроград»
39. ТОЦ «Олимпийский»

Перспективные Торговые центры

1. ТРЦ в МФК Gulliver
2. ЦУМ
3. ТРЦ Ocean Plaza 3 оч.
4. ТРЦ Happy Mall
5. ТРЦ Respublika 1 оч.
6. ТРЦ ART MALL
7. ТЦ «Атмосфера»
8. Аутлет-центр «Мануфактура»
9. ТРЦ Lifestyle
10. ТРЦ Kiev E95 1 оч.
11. ТРЦ Lavina mall
12. ТРЦ пр.Правды
13. ТЦ (в составе Nivki City)
14. ТРЦ «Лукьяновка»
15. ТОЦ Victoria
16. ТРЦ HARTZ
17. ТЦ в МФК Univer City
18. ТРЦ в МФК «Парк Горького»
19. ТРЦ Manhattan Mall
20. ТРЦ River mall
21. ТРЦ Kyiv mall
22. ТРЦ «Квадрат Вырлица»
23. ТРЦ Auchan
24. ТЦ «Mera-Сити»
25. ТОЦ Silver Breeze
26. ТЦ «Тельбин»
27. ТЦ пр.Воссоединения
28. ТРЦ «Проспект»
29. ТРЦ Blockbuster Mall
30. ТРЦ Petrovka Mall

Сколько ни озвучивай рост потребительской активности и стабильности инфляционных процессов, долгосрочные перспективы упираются в глобальные внешнеполитические и внешнеэкономические решения руководства страны. Застой в решении вопроса, с кем быть Украине – с ЕС или СНГ и Таможенным союзом, – может привести к застою в экономике, превратив ее в депрессивную. И если Украина сможет выйти из

затяжной рецессии, ошибочно воспринимаемой как стабильность экономики, инвестиционного бума не избежать. Предположительно треть инвестиций придется на сектор девелопмента, что выльется в рост объемов строительства объектов торговой недвижимости и значительно изменит ситуацию в сторону быстрого и глобального развития потребительского рынка Украины.

Модной одеждой

ОБЗОР РЫНКА ТОВАРОВ

Текст: Антонина Головки

ХАРЬКОВ

Харьков – второй по численности населения город на Украине (по данным на 1 января 2013 года, в нем проживают 1 млн 451 тыс. человек), большой промышленный и научный центр, занимает второе место в стране по количеству высших учебных заведений. Харьков – город-максималист, в нем расположены крупнейшие украинские промышленные компании (основу производственного потенциала составляют предприятия высокотехнологичных отраслей), действующие научные институты (НИИ Министерства обороны Украины, Институт животноводства Украинской академии аграрных наук и еще 140 др.), а также уже на протяжении 18 лет успешно функционирует самый большой промышленно-вещевой рынок Восточной Европы – «Барабашова». Около 50% населения в городе занято торговлей. 30% населения задействовано в научной и

промышленной сфере. Среди малообеспеченных жителей города и пригорода популярны кратковременные туры в российские города. В РФ едут «на заработки». Среднестатистический доход жителя Харькова, по официальным данным, составляет около 250 долларов. Хотя в реальности средняя заработная плата приближается к показателям 400–600 долларов в месяц. От Харькова до границы с Россией около 50 км (ближайший город РФ – Белгород, что обеспечивает дополнительный потребительский поток в разных сферах деятельности харьковчан. Особенно популярны для посещения следующие объекты:

- Торгово-развлекательные комплексы («Караван», «Дафи», «Французский бульвар»);
- рынок «Барабашова»;
- сети магазинов товаров категории люкс Symbol и MainStream Fashion Group.

Наличие в городе самого большого рынка в Восточной Европе, где успешно реализуются оптом, мелким оптом и в розницу всевозможные модные товары (одежда, обувь, сумки, аксессуары) в различных ценовых сегментах, создало прекрасную базу для развития легкой промышленности, в частности, производственной сферы по выпуску готовой продукции под собственными марками. Особым спросом пользуется верхняя одежда – пальтовый классический ассортимент ТМ Yemets, Mila Nova, Nui Very; куртки/пальто на пухе и синтепоне ТМ Nui Very, Origa, Barbarris. Также активно развит выпуск недорогой одежды массового спроса под всемирно известными марками. Харьков – первую столицу Украины – сегодня смело можно объявить текстильным центром страны. На сегодняшний день именно в этом городе находится наибольшее количество производственных компаний по выпуску одежды и обуви.

Из-за наличия в Харькове рынка «Барабашова», крупные ТРЦ начали появляться здесь намного позже, чем, скажем, в Днепропетровске. Известные сетевые операторы по этой же причине не включали харьковскую локацию в первую пятерку городов-претендентов на открытие магазинов. До 2005 года на «модной карте» первой столицы Украины было всего две зоны fashion-ритейла:

- рынок «Барабашова» – полный спектр модных товаров в разных ценовых сегментах: от ширпотреба до мировых брендов (качество и подлинность данной продукции всегда оставались под большим знаком вопроса);
- street-retail (ул. Сумская и площадь Конституции, пр-т Ленина, ул. Героев Труда, ул. Тракторостроителей)



ТРЦ «Магеллан»

– премиум-сегмент (сеть магазинов Symbol, магазины MainStream Fashion Group), сетевые магазины (Energie, Miss Sixty, BGN, Laura Ashley, Incity, Kenvelo, Promod, Dan Mark, Sinequanone, Geox, Parfois, Mango, Benetton, Tatum и др.), магазины харьковских производителей.

Первый торговый центр «Украина» (общая площадь — 27 000 м²) был открыт в Харькове в 2005 году на пересечении крупных транспортных артерий – проспектов 50-летия ВЛКСМ и

Тракторостроителей – что делало его доступным не только для жителей Салтовского жилмассива, но и для всего полуторамиллионного Харькова. Долгое время среди розничных операторов Украины бытовало мнение, что все хиты продаж новых коллекций зашедших в ТЦ брендов уже через две недели появлялись в свободной продаже на рынке «Барабашова» в полтора или даже в два раза дешевле, чем в магазине. Наличие в городе огромных складов тканей и фурнитуры из Китая, Турции, стоков Италии способствовали быстрому «клонированию» ведущих моделей одежды и обуви. Долгожданное открытие в 2006 г. ТРЦ «Караван» (проект долго был заморожен, общая площадь – 86 000 м²) не исправило ситуации. Потребителя необходимо было воспитывать и ждать отдачи. Арендные ставки в ТЦ «Украина» и ТРЦ «Караван» на этапе открытия были такими же, как в Полтаве (население – 350 тыс. человек) или Севастополе (300 тыс. человек) и базировались на уровне 20–50 у. е. за м² в зависимости от площади. Но даже такие приемлемые финансовые условия, по сравнению с Киевом и Днепропетровском, не гарантировали ожидаемый финансовый результат для

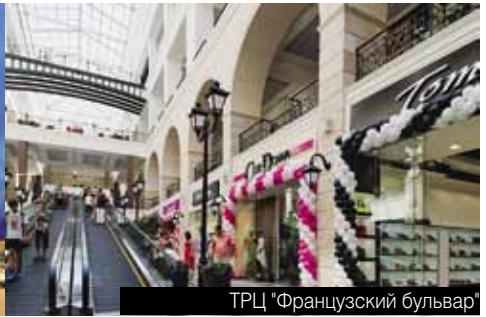
города с населением в 1,5 миллиона человек.

Сегодня на тысячу харьковчан приходится порядка 220 м² торговых и торгово-развлекательных центров. Посещать ТРЦ и делать покупки в фирменных магазинах стало престижно, повысился уровень доверия потребителя к сетевым магазинам. Уровень арендных ставок в крупноформатных концептуальных ТЦ/ТРЦ Харькова составляет сегодня \$20–60 за 1 м² в месяц (с учетом НДС). В Киеве ставки аренды на такие

же помещения и за аналогичный период времени достигают \$70–100 USD за 1 м², а в наиболее популярных объектах столицы – \$160–200. В Харькове, по данным компании Jones Lang LaSalle, объем торговых площадей за 2011–2012 годы увеличился на 42%. Основными проектами торговой недвижимости Харькова считаются «Дафи», «Караван», «Магеллан», «Французский Бульвар». Всего в городе работает 17 торговых центров. Из-за большого выбора (количество ТЦ постоянно расширяется) арендные ставки не растут. Впрочем, их проседания также не замечено.

СЕГОДНЯ
НА ТЫСЯЧУ
ХАРЬКОВЧАН ПРИХОДИТСЯ
ПОРЯДКА 220 М² ТОРГОВЫХ И
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ
ЦЕНТРОВ





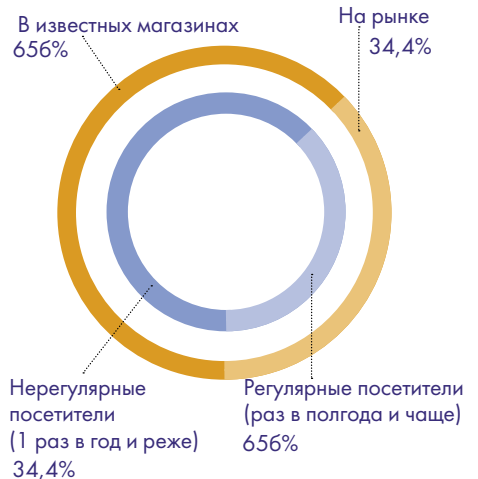
ТРЦ «Французский бульвар»

Практически все ведущие ТРЦ и ТЦ Харькова не имеют конкретного позиционирования по сегментам потребителя. Качественный арендодатель всегда старается зонировать разные сегменты, размещая их в определенных частях ТЦ или на разных этажах. Практически всегда заполнение ТРЦ начиналось с представителей «среднего» сегмента (Mango, Monton, Naf Naf и др.), далее подтягивался «средний+», так как данные группы хотя бы теоретически не пересекались с ассортиментом рынка «Барабашова». Дешевый сегмент выходил в аренду с определенным опасением, придавало оптимизма появление ТМ группы Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear и др.). Детская одежда и обувь в ТРЦ представлены в основном в сегменте «средний» и «средний+» (Zara kid's, Benetton, Chicco, Mothercare, Intertop и др.). Дешевое предложение стоит искать среди отдельно стоящих магазинов от местного производителя или на том же рынке «Барабашова».

ТРЦ «Французский бульвар» (общ. пл. – 65 000 м², торг. – 35 000 м², пересечение ул. Академика Павлова и Салтовского шоссе), представленные торговые марки: 911, Amnesia, Arena, Atlantic, Barista, Denny Rose, Benica, Bluberry, Chester, City Line, ClubDonna, Fellini, Ican, LoriBlu, Milavitsa, Mimo, Plombiro Italiano, Sasha Fabiani, US Polo Assn, Step Image и др. На данный момент ТРЦ наполнен арендаторами на 50% (был открыт в I квартале 2013 г.), практически отсутствует предложение по мужскому и детскому ассортименту, женский представлен очень скудно. Как обычно для данного региона сетевые арендаторы выжидают становления ТРЦ, хотя оценят менеджмент и маркетинговую политику.

Сегодня собственники рынка «Барабашова» предпочитают говорить о нем как о торговом центре, для этого был сделан ряд реконструкций, проведена определенная систематизация (систематизация все еще нужна на участке площадью 75 га, в рейтинге крупнейших

Предположительные места совершения покупок, жители г. Харьков



рынков мира «Барабашова» занимает 14-е место). О ТЦ «Барабашова» знает вся Россия, некоторые страны ближнего зарубежья и Турция. За закупками в Харьков регулярно ездят потребители со всего бывшего СНГ, их интересуют как розничные, так и оптовые закупки. «Барабашово» – это город в городе,



ТЦ «ДАФИ»

ТРЦ «Дафи» (общая площадь – 56 000 кв. м², торговая – 48 000 м², ул. Героев Труда, 9-а), представленные торговые марки: A.M.N., Airport, Amadeo, Ambriella, Baurotti, Benetton, Zara, Bershka, Bugatti, Calliope, Climber, Denim, Jennyfer, Pull&Bear, Linna Cara, L'etude, Juliette, Adidas, Adidas kids, Mango, Massimo Dutti, Mirror, Miss Sixty, Monton, Mondo Moda, Olko, Oysho, O'stin, Promod, Reebok, S-Pass, Sassofono, Seppala, Stradivarius, Tara, Terranova, Tiffi, Timberland, Triumph, VTR, Zingal Riche, «Акцент», «Город», «К-Маркет», «Мир Дубленок и Кожи», Antonio Biaggi, Carlo Pazolini, Clarks, Crocs, Geox, Ditto, Mario Muzi, Niko's, Respect, Skechers, Timberland, «Интертоп», «Монарх», «ЦентрОбувь».

ТРЦ «Караван» (общая площадь – 86 000 м²), представленные торговые марки: Balizza, BeFree, Denny Rose, Incity, Kira Plastinina, Magenta Moda, Mark Aurel, Naf Naf, Natali Bolgar, New York, Oasis, Orsay, Pimkie, Sassofono, Tago, Tally Weijl, Warehouse, «Модная Мама», Arber, Cacharel, Frantini, Lagerfeld, Pierre Cardin, Vaismann, Calvin Klein Jeans, Colin's, Cropp Town, Urban United, Gant, Miraton, Guess, Lacoste, Lerros, Levi's, LTB, Marks&Spencer, Mexx, oodji, Olko, Ostin, Reserved, Tommy Hilfiger, US Polo Assn, «Марафон», Adidas, Nike, Puma, Reebok, Carlo Pazolini, Centro, Chester, DiarDo, Ecco, Epiffani, Fabi, Fellini, Gilda Tonelli, Goover, Plato, Respect, Solemate, Vitto Rossi, Walker, Welfare, «Интертоп», Ajour, Etam Lingerie, L'etude, Atlantic, Milavitsa, Бюстье, Chicco, Mothercare, Venice, Derby, Ladies' cases, City Line.

ТРЦ «Магеллан» (общая площадь – 93 000 м², торговая – 62 500 м², Харьков, окружная дорога), представленные торговые марки: InCity, Kira Plastinina, Naf Naf, Sassofono, Tago, Arber, For Men, City Line, De Esse, City Vision, Colin's, InWear Mantinique, Benetton, Art Milano, Top Secret, Villona, Tago, Enjoy, Reserved, Gorod, Avva, Vittorio Rossi, Carlo Pazolini, Antonio Biaggi, Bugatti, Accessorize, MegaSport, Adidas, Reebok, Columbia, Lerros, Etam, Atlantic, Dim, Milavitsa, Welfare и др.

с разными районами и жителями разных национальностей из Азии, Африки, Узбекистана (сотрудники рынка).

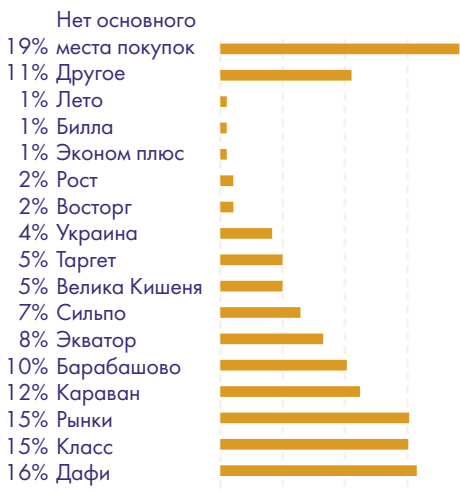
Ориентирован харьковский вещевой рынок прежде всего на тех, кто балансирует между середняками и бедняками. Любители бутиков здесь ничего подходящего не найдут. По сравнению с Киевом цены ниже на любое белье, носки, кожаную обувь, куртки, сумки и кошельки, демисезонные пальто, меховые шубы. Гольфы, футболки продают по цене 40–65 грн. (в Киеве такие же стоят 150–200 грн.). Цена на одно и то же изделие может колебаться от 80 до 200 грн. в зависимости от условий продажи (за 200 – есть размеры и цвета, за 80 – две последние единицы). Гостей из самой столицы здесь встретишь не часто, зато Киевская область посещает «Барабашку» с завидным постоянством. Ездят целыми семьями, примерно раз в год.

Рынок товаров категории «Люкс» развивался в Харькове параллельно с дешевым сегментом. Для этого были все условия: транзитный город, близость границы с Россией. Многие российские потребители этого сегмента в радиусе до 300 км предпочитают посещать именно харьковские бутики, а не ездить в Москву, так как представленные бренды, ассортимент, уровень цен и обслуживание вполне удовлетворяют украинского и регионального российского потребителя. Осваивать премиум-сегмент операторы начинали с мужской группы товаров. Собственники заводов, да и политическая элита региона со времен 90-х всегда тяготели к шику. Дорогие костюмы, галстуки, рубашки и запонки расходились как горячие пирожки каждый сезон. С женщинами поначалу работали под заказ, а после того как сформировалась стабильная клиентская база, начали открывать концептуальные мультибренды. Широта представленных брендов и глубина ассортимента только подтверждают востребованность товаров в сегменте люкxu для харьковского региона.

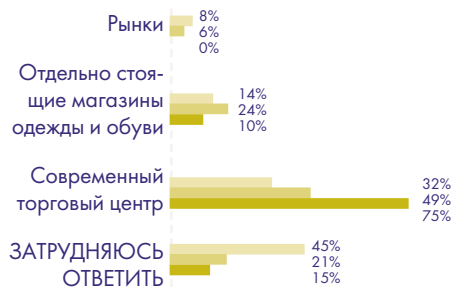
Сегодня в Харькове в премиум-сегменте работают два успешных оператора:

- *MainStream Fashion Group* (начало работы – 1996 г.), 9 магазинов: *Daniel* (Luisa Spagnoli, Karl Lagerfeld, Daniel Hechter, Versace collection, Antonio Fusco, Cavalli Class, Penneyblack, Marina Yachting, Polo Ralph Lauren); *Alter Ego* (Joop, Rene

Основной центр покупок, жители г. Харьков



Отношение к форматам торговли в разрезе групп с различным благосостоянием



Lezard, Pal Zileri, Salvatore Ferragamo, Corneliani, Zilli, Armani Collezioni, Bilancioni, Missoni, Cortigiani, Dior, Ballantyne u Ralph Lauren); Christi boutique; Escada; «86Сумская Egle» (Yohji Yamamoto, Dirk Bikkembergs, Cesare Paciotti, Jil Sander, Viktor&Rolf, Martin Grant, Peter Pilotto, Pirelli, Ralph Lauren, Studio Pollini); Vilebrequin; Corso (Armani Jeans, GF Ferre, Just Cavalli, Versace Jeans, Roccobarocco, Sweet Years); Corso Uomo (Armani Jeans, GF Ferre, Just Cavalli, Versace Jeans, Sweet Years); Emporio Armani.

- *Сеть мультибрендовых магазинов Symbol* (начало работы – 1999 г.), 6 магазинов: *Symbol Luxury* (Cacharel, Agnona, Allude, Brunello Cucinelli, Cruciani, John Smedley, Johnstons); *Symbol Plaza* (Chloe, Dior, Dolce&Gabbana, Gucci, Jimmy Choo, Lanvin, Loro Piana, Miu Miu, Prada, Valentino, Vionnet); *Symbol Accessory* (Burberry, Dolce&Gabbana, Giuseppe Zanotti, Gucci, Jimmy Choo,

Miu Miu, Prada, Santoni, Sergio Rossi, Tod's); Symbol Gold (Wolford, Fendi Active, Manoush); *Symbol Men* (Kiton, Smalto, Canali, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Burberry, Billionaire Italian Couture, Brunello Cucinelli, Loro Piana, Moncler, John Smedley, Johnstons, Tod's, Santoni); *Symbol Gallery* (Alberta Ferretti, Balmain, Burberry, Dolce & Gabbana, Ermanno Scervino, Herve Leger, Roberto Cavalli).

Удивляет отсутствие предложений по детской группе товаров в премиум-сегменте при таком насыщении брендов и количестве магазинов в целом по городу.

По всем ожиданиям и прогнозам, розничная торговля в Харькове в ближайшие 3–5 лет должна сместиться в сторону Street-retail и популярных среди населения ТРЦ. Ближайшим перспективным объектом называют открытие ТРЦ Central Park (общ. пл. – 108 000 кв. м², торг. – 77 000 м², запуск – I–II кв. 2014 г., ставка аренды – \$12–60 за м²) в непосредственной близости от Центрального городского парка, что позволяет интегрировать объекты проекта в традиционную торгово-рекреационную и бизнес-зону общегородского значения. Розничным операторам в условиях затянувшегося кризиса, с учетом особенностей региона, придется рассмотреть возможность повышения частоты проведения различных акций и внедрения обновленных дисконтных программ для поддержки лояльности своего потребителя. Рынок «Барабашова» в организационном формате демонстрирует свою значимость и активность для оптовых клиентов, но распрощаться с розничным потребителем, наверное, не сможет никогда.



ДНЕПРОПЕТРОВСК: РОСТ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Текст: Антонина Головки

По своей значимости Днепропетровск всегда стремился стать вторым городом Украины. Еще со времен Екатерины II ему пророчили славу третьей столицы Российской империи. Благодаря французскому и немецкому капиталу с конца XIX века на территории Днепропетровска стали появляться первые металлургические заводы, большинство из которых действуют и по сей день. В начале XX века город стал центром сразу нескольких отраслей Восточной Украины: торговли, металлургической, аэрокосмической промышленности, машино- и ракетостроения.

По данным Главного управления статистики Днепропетровской области на 1 июля 2013 года, наличное население города составляет более 1 млн человек, тех же, кто постоянно проживает в нем, – чуть меньше миллиона. На протяжении последних двух лет Днепропетровск уже несколько раз лишали статуса города-миллионника, и, по прогнозам аналитиков агентства Business Insider, тенденция к сокращению населения в данном городе будет сохраняться минимум до 2025 года, когда он может достигнуть катастрофического показателя 16,8%. Тем не менее эксперты отмечают высокий экономический потенциал Днепропетровска. Лидирующие позиции по количеству работающего населения (со средним уровнем заработной платы \$400–600), объему инвестиций и товарообороту среди других регионов формируют высокую активность его розничного рынка и активизируют развитие рынка торговой недвижимости.

На сегодняшний день Днепропетровск является самым обеспеченным торговыми площадями регионом среди городов Украины (насыщенность торговыми площадями составляет 336 м² на 1 тыс. жителей). Розничный товарооборот в период январь–ноябрь 2012 г. – более 55 млн грн., что на 15% больше, чем в 2011 году. В городе функционирует более 25 действующих торговых центров общей арендуемой площадью около 355 тыс. м² и планируются к открытию в 2014–2015 гг. еще 10 проектов общей арендуемой площадью около 290 тыс. м². При этом низкий уровень вакантности (0–4%) торгового пространства и сравнительно высокие арендные ставки (торговая галерея – \$30–80/м² в месяц с НДС) в успешных ТРЦ Днепропетровска являются показателем высокой востребованности качественных торговых площадей. По словам Дмитрия Подпригоры, основателя компании Gianni Group и бренда Luciano Carvari: «В данный момент торговые центры аккумулируют гораздо больший поток потенциальной целевой аудитории, чем

street-ритейл. Поэтому 95% магазинов нашей сети сосредоточены в торговых центрах, и только 5% функционируют как отдельные стационарные магазины». Практически все крупные розничные операторы, работающие в Украине, представлены в Днепропетровске и планируют дальнейшее развитие.

Среди таковых известные международные игроки fashion-рынка Inditex Group, L'etual, GAP, Mark&Spencer.

Потребитель Днепропетровска избалован обилием магазинов товаров различного назначения, в том числе и одежды всех ценовых сегментов. Представленный в них ассортимент поражает своим разнообразием. Культура качественного шоппинга в городе зарождалась благодаря традициям местного населения еще с советских времен, когда было в порядке вещей ездить в российскую столицу на закупки. Поэтому все инновации и веяния моды мгновенно внедрялись в местную среду. Частные мультибрендовые магазины на центральных улицах города в первые годы независимости Украины радовали многообразием представленных марок и качеством обслуживания даже киевских клиентов. Некоторые бренды (AirField, CopCopine, Juicy Couture и др.) предпочитали открыть свой первый магазин именно в Днепропетровске, а уже потом следовали в столицу. Заботясь о потребителе, многие ТРЦ и ТЦ при подборе арендаторов четко выдерживают критерии своего позиционирования по ценовому сегменту.

ТЦ Atrium Fashion Park и ТРЦ «Гранд Плаза» ориентированы на сегмент «средний+» и в числе остальных представляют такие марки как Calvin Klein, Bikkembergs, Yohji Yamamoto, Wolford, MarcCain, BGN, Fabiani.

Торговый Дом LIBRARY собрал представителей premium-сегмента: Armani Collezioni, Pal Zileri, Salvatore Ferragamo, La Perla, Max&Co, Crea Concept и др.

А вот потребности покупателей продукции средне-высокого и средне-среднего ценовых сегментов удовлетворяют

ТПЦ «Мост-Сити» (Carlo Pazolini, Lagerfeld, Calvin Klein Jeans, Marc Aurel, Mexx, Benetton, Mango, Monton, Motor, Lee Cooper, Bershka, ZARA) и ТПЦ «Караван» (Esprit, Ostin, Intertop, Colins, Levis, Adidas, Puma, Lee Cooper, Lerros, LTB, Guess, Tommy Hilfiger, Karen Millen, Mothercare, Chicco, Reebok, Brocard).

Не отстает по насыщенности предложения и новый ТК «Пассаж» (Gap, Marks&Spencer, Marco Polo, Lacoste, Timberrland, Noa Noa и др). Описывая рынок модных товаров Днепропетровска, нельзя не упомянуть о торговой сети Luciano Carvari и компании Gianni Group. В марте 1999 года состоялось открытие первого магазина итальянской обуви и аксессуаров Gianni в Днепропетровске. В то время для города такая обувь была в новинку. Однако интерес к ней быстро возрастал, и одновременно магазин приобретал покупателей. В ноябре 2000 года компания открывает бутик обувной роскоши Shabelski и официально представляет такие марки как Roberto Botticelli, Baldinini, Aldo Brue, Vicini, Fabi, Casadei, Calvin Klein, Costume National, GFFerre, Alberto Guardiani, Prima Base, Just Cavalli, Kenzo.

В апреле 2004 года компания выводит на рынок Украины новый fashion-бренд обуви Luciano Carvari. Сейчас под торговой маркой Luciano Carvari на территории Украины работает 11 магазинов. Компания намерена и далее развивать свой проект по системе франчайзинга. Для того чтобы открыть магазин под ТМ Luciano Carvari, необходимы инвестиции в размере не менее \$96 тыс, а также собственное или арендованное помещение площадью не менее 80 м², ремонт которого обойдется партнеру в \$350–450 на м². В коллекцию нужно в зависимости от сезона инвестировать от \$800 на м².

В Днепропетровске рынок товаров категории люкс довольно насыщен. Практически на всех центральных улицах можно найти частные мультибрендовые магазины (40–80 м²) с предложением товара в данном ценовом сегменте, например La Maison (Valentino, Lanvin, Celine, Blumarine Marni и т. д.), Crocus (Balenciaga, Burberry, Fendi, Marc Jacobs и др). Причем каждый магазин имеет индивидуальное позиционирование и предлагает своему клиенту что-то отличное от других (альтернативные марки или нестандартный подбор коллекции). Особенно пользуются спросом магазины обуви и аксессуаров – бутик Monte Napoleone (Balmain, Casadei, Le Silla, Moreschi, Rene Caovilla, Rodo, Vicini, Vionnet, Barrett Zeti др.) Женская аудитория Днепропетровска очень любит комбинировать основной образ в формате cheap & chic, в рамках которого обувь и сумочка должны быть самого высокого качества. Этот принцип нельзя применить к мужской группе потребителя, среди них популярен формат магазинов «полный гардероб». Консерватизм, стабильность и желание показать свою важность и принадлежность к определенному классу заставляют клиентов premium-сегмента всегда и во всем выглядеть на уровне. Дети местной элиты – визитные карточки своих родителей, на них не экономят. Но довольно часто пополняют гардероб во время поездок за рубеж, оставляя местным магазинам право предложения одежды для особых случаев.

Среди основных операторов рынка Luxury можно выделить два: MainStream Fashion Group (4 магазина: ARMANI Collezioni, в которых представлены Pal Zileri, Salvatore Ferragamo, Larusmiani, Dirk Bikkembergs, AJ armani jeans, Galliano) и Charisma Fashion Group – молодой, но уже зареко-

г.Днепропетровск	Показатели (январь-ноябрь 2012 г.)	Динамика (%) (11 мес. 2011 г.)
Количество населения	1 000 238 чел.	- 0,2%
Среднемесячная заработная плата	3 117 грн.	+10,5%
Розничный товарооборот	55 175,5 млн. грн.	+15,9%

Рынок торговой недвижимости г.Днепропетровск		
Арендная площадь действующих ТЦ	335 750 кв.м	+3%
Новое предложение в 2012 г.	11 000 кв.м	
Насыщенность торговыми площадями, кв.м на 1 тыс. жителей	336	
Арендные ставки на площадь до 100 кв.м торговой галереи кв.м/мес.: с НДС, без орех	\$30-80	+5%
Вакантность в лучших ТЦ города	0-1%	
Проекты ТРЦ (2014-2015 г.г.)	290 000 кв.м	



мендовавший себя игрок на украинском рынке fashion retail в premium-сегменте. Центральный офис компании находится в Днепропетровске (6 магазинов: VAN LAACK, CHARISMA, SHABELSKI, JACADI, HAPPY END – outlet).

Все же, несмотря на свою насыщенность и прекрасные перспективы роста (эксперты ожидают прирост оборота в 2014 году на 10–15%), рынок fashion-ритейла Днепропетровска несколько однообразен. На нем не хватает остроудизайнерских брендов, например, Desigual, Moschino, Laren Vidal, Annette Gortz.

В сегменте масс-маркет слабо представлена молодежная одежда: отсутствуют такие значимые ритейлеры как River Island, New Yorker, New Look, Top Shop.

Также перспективность модного рынка Днепропетровска подчеркивают амбициозные планы торговых риелторов за ближайшие два года сдать в аренду около 290 000 м² качественных торговых площадей. А каждый второй новый бренд, появившийся на рынке Украины в 2012–2013 гг., планирует развитие своей региональной сети именно с Днепропетровского региона. В 2014–2015 гг. ожидается открытие трех торговых центров, а также второй очереди ТРЦ «Караван».

«Мы выявили уже сформированный спрос на определенные группы товаров, услуг, а также ряд форматов индустрии развлечений со стороны населения города. С учетом этого мы приняли решение обогатить концепцию днепропетровского ТРЦ «Караван» новыми элементами. Провели ряд переговоров с крупными сетями ритейл-операторов. Таким образом, он станет единственным суперрегиональным торгово-развлекательным центром города и, более того, самым крупным ТРЦ Днепропетровска, что полностью соответствует нашей амбициозной стратегии», – говорит генеральный директор CDA Real Estate Даниил Владов (управляющая компания сети ТРЦ «Караван»).



МАЛОЙ КРОВЬЮ

Ренцо Россо, основатель бренда Diesel, выступил с инициативой поддержки малых и средних предприятий отрасли. Он представил программу C.A.S.H (Credito Agevolato Suppliers Help), направленную на оказание помощи небольшим компаниям в получении быстрого и простого доступа к кредитам по низкой процентной ставке – около 2,5%. Этот показатель значительно меньше 18%, которые в настоящее время предлагают некоторые банки. Дизайнер подписал соглашение с компанией Ifitalia, входящей в группу BNP Paribas, и Staff International, поставщиком ОТБ, владеющим лицензиями на различные бренды, в том числе DSquared2, Just Cavalli и Marc Jacobs. Последний через рейтинговую систему, учитывающую качество тканей, надежность с точки зрения сроков, производства и поставок, будет решать, кто имеет право на получение финансирования. Списки будут пересматриваться каждые шесть месяцев. Общий объем кредитной линии составляет €50 млн, которые Ренцо Россо надеется удвоить в течение года.

ПРОГУЛКА В ОБЛАКАХ

Модный дом Kenzo представил оригинальную рекламную кампанию коллекции осень-зима 2013/14, ставшую результатом сотрудничества с ToiletPaper magazine. Креативное трио состоит из художника Маурицио Каттелана, Микола Талсо и фотографа Пьерпаоло Феррари. Главными действующими лицами съемки выступили актриса Ринко Кикиути и модель Шон О'Прай. Он (в удлиненном жакете с принтом из облаков) и она (в пальто и свитшоте с принтом в виде человеческого глаза, ставшим изюминкой осенне-зимней коллекции бренда) оказались «приколотыми» в гербарии. А в следующем кадре уже летят куда-то по небу, сидя верхом на женской руке. Также среди персонажей – далматинец, замаскированный под тигра, котенок, сидящий в мужском ботинке, банан, который вот-вот раздавят модным ботинком. Магриттовские образы были подвержены творческой переработке основателями марки Opening Ceremony и креативными директорами Kenzo Кэрол Лим и Умберто Леоном.



РЕЙТИНГ ТЦ ДОНЕЦКА

Компания UTG провела исследование рынка торговой недвижимости Донецка, согласно результатам которого, наиболее посещаемым торговым центром стал «Донецк Сити Центр». На сегодняшний день он – единственный профессиональный ТРЦ в городе, работающий в сегменте «средний – средний+».

Второе место в рейтинге занимает ТЦ «Континент» (наиболее доступный, расположенный на месте бывшего городского рынка). По данным UTG, 14% горожан посещали его наиболее часто, а 45% – бывали в нем хотя бы раз за последние 6 месяцев.

В ТОП-7 по посещаемости вошли также ТРЦ «Золотое кольцо», ТЦ «Белый Лебедь» ТЦ «Декор Донбасс», ЦУМ и ТЦ «Юзовский». Значительная доля жителей Донецка – 38% – все еще посещают рынки. А около 20% потребительского потока каждого успешного магазина в городе обеспечивают жители прилегающих к Донецку промышленных городов в радиусе 100-150 км (Краматорск, Артемовск, Горловка и др.) Данный анализ подтверждает перспективность региона в целом для развития качественных объектов торговой недвижимости.

На сегодняшний день Донецк рассматривается как самый перспективный город-миллионник для создания объектов торговой недвижимости. На 1000 человек населения в нем приходится лишь 170 м² качественной торговой недвижимости. Для сравнения: в Киеве на 1000 населения приходится 325 м², в Днепропетровске – 336 м², в Санкт-Петербурге – 595 м², в Праге – 654 м². При этом, по мнению специалистов, в Донецке имеется достаточное количество свободных участков для развития рынка торговой недвижимости, как в центральной части города, так и на периферии.

ЭКСПАНСИЯ РИТЕЙЛЕРОВ ИЗ ТУРЦИИ

Ведущие турецкие операторы не могли не заметить бурного развития качественной коммерческой недвижимости в Украине. Нарботав солидный опыт в различных странах мира, включая Россию и Грузию, лидирующий на турецком рынке бренд LC Waikiki открыл в марте свой флагманский магазин в киевском ТРЦ Ocean Plaza, а в ближайшие 3 года планирует вложить \$30 млн в 30 магазинов по всей Украине (площадью как минимум по 1000 м²). LC Waikiki, отметив для сотрудничества такие ТРЦ как «РайОН», «Гулливёр», Sky Mall и Dream Town, рассматривает и стрит-ритейл. Как заметил международный управляющий директор LC Waikiki Еналь Гокильдирич, «пока что рынок недорогой качественной одежды в Украине не насыщен и есть куда развиваться». Огромный рынок быта, большое население страны и ежегодный рост рынка украинского fashion-ритейла (около 15%) действительно открывают перспективы в сегменте masstige. Эксперты считают, что планы LC Waikiki по экспансии в Украине способны повлиять на рынок, и в ближайшие два года из Турции ожидается выход 3–4 серьезных операторов. А турецкий бренд De Facto, работающий в fast fashion – самом быстрорастущем сегменте рынка одежды, – уже ведет переговоры с руководством ТРЦ Ocean Plaza об открытии первого магазина. De Facto – один из популярных брендов одежды в Турции с числом магазинов более 190, 7 из которых за рубежом (4 в Казахстане, по одному в Иране, Ираке и Египете), – создан в 2003 году и уже вышел на уровень выручки €250 млн в год. При этом Еналь Гокильдирич уверен: «Когда крупная компания заходит в страну и собирается открывать много магазинов, на нее смотрят и другие глобальные бренды. Так что наши основные конкуренты, H&M и C&A, по нашим прогнозам, тоже обратят внимание на Украину».



ДЕТИ ДЕТАМ

Именно так называется ежегодная благотворительная акция, организованная Модным Домом Ларисы Лобановой в Одессе в рамках Holiday Fashion Week и при поддержке Ukrainian Fashion Week. В этом году она состоялась 29 июня.

В рамках акции дизайнер ежегодно собирает средства, необходимые для лечения конкретного ребенка, информацию о котором Ларисе Лобановой традиционно предоставляет благотворительный фонд «Пчелка». В этом году под свою опеку дизайнер взяла семилетнюю Настю Бабушкину с диагнозом невральная амиотрофия. Чтобы помочь малышке, 38 девочек продефилировали по подиуму в платьях от Ларисы Лобановой. Остальные ребята в виде рисунков пытались изобразить свое понимание слова «любовь». Впоследствии их работы будут напечатаны на ткани, из которых дизайнер создаст коллекцию детской одежды. Все средства от продажи одежды поступят на счет больного ребенка.

В этом году акцию также поддержала украинская певица, победительница третьего сезона шоу «Х-фактор» Аида Николайчук.

НА ПОЛНОМ ХОДУ

Компания Societ Italia, являющаяся дистрибьютором многих линий детской одежды класса люкс, заключила договор на эксклюзивное представление на территории бывшего СССР итальянского бренда Maserati. Лицензию на изготовление линии для мальчиков получила трикотажная фабрика Maglificio Simon, крупный итальянский производитель и дистрибьютор ведущих мировых брендов одежды для детей и подростков, с которой Societ Italia недавно подписала контракт. Коллекция Maserati весна-лето 2014 состоит из двух тем. Линию Maserati Contemporary отличает классический стиль, внимание к формам и объемам (особенно это касается толстовок), а также большой выбор пляжной одежды и полный набор аксессуаров. Направление Officine Alfieri Maserati посвящается славному прошлому автомобильной компании. В его основу легла тема винтажного дизайна автомобилей и изображения автогонок. Среди материалов – невероятно комфортная ткань пике разнообразных оттенков, которая использовалась в те годы для рубашек поло и брюк.



СИЛА ПРОВОКАЦИИ

Компания «Провокация-Продакшн», владеющая торговыми марками «Провокация» и «Йамайка», запускает новый бренд одежды среднего ценового сегмента «Стильняшки» для детей от 2 до 10 лет. На начальном этапе в магазинах представят худи, футболки, кардиганы, костюмы, брюки и головные уборы. Продукция производится в швейных цехах «Провокация-Продакшн» в России. Основу ассортимента составят изделия с яркими дизайнерскими принтами, вышивкой и аппликациями, что уже стало узнаваемым почерком «Провокации». Кроме того, в уникальной концепции бренда компания реализует несколько новшеств, которые хранит в секрете до осени, когда в продажу поступит первая коллекция осень-зима 2013/14. До конца года она планирует открыть под новый бренд в столице от 3 до 5 собственных торговых точек островного типа площадью от 4 до 15 м². Однако уже сейчас некоторые изделия можно приобрести в интернет-магазине марки. В планах на 2014 год – запуск франчайзинговой программы и открытие порядка 50 предприятий в регионах России и СНГ.

- **Дизайнер Райан Рингольдз, разработавший более 15 лет только взрослую обувь для крупнейших fashion-брендов от Puma до New Balance, став отцом, создал первую детскую обувную коллекцию Plae.** Марка Ringholz Plae призвана воплотить детские и семейные ценности. В линию входит спортивная обувь и низкопрофильные кроссовки, размерный ряд – от 3 до 8 (от рождения до 5 лет). Спортивные модели со сменными ремешками, разных цветов, рисунков и материалов, стоят от \$50 до \$65.
- **На туфлях Charlotte Olympia появится герой серии старинных американских комиксов Арчи Эндриус.** Первый комикс про типичного рыжеволосого подростка, который учится в средней школе, играет в музыкальной группе и подрабатывает, вышел в США в 1941 году. Дизайнера Шарлотт Олимпию вдохновил ретро-стиль двух пин-ап красоток Бетти и Вероники, которые сражаются за сердце Арчи. В новую серию войдут туфли со слоганами героинь – красные Betty и голубые Veronica – за \$1095 долларов и клатч в виде книги комиксов за \$1595.
- **Бывший креативный директор и основатель Jimmy Choo Тама-ра Меллон запускает собственный бренд класса люкс.** Он будет представлен в середине ноября. В линию войдет женская одежда прет-а-порте, сумки и обувь. Также марка собирается выпускать капсульные коллекции. Изделия должны отразить современный стиль британской бизнесвумен. Фирменным цветом провозглашен красный, также в коллекции появится леопардовый принт. Ключевыми предметами станут комбинезоны, тренчи, структурные жакеты и брюки-сигареты.
- **В августе стартовали продажи лимитированной коллекционной куклы Coach Barbie®.** Красотка предстала в клетчатом тренче Tattersall с двумя рядами золотистых пуговиц и ярко-красной юбке с декором в виде золотистых поворачивающихся застежек – одним из ключевых элементов дизайна аксессуаров Coach, а также трехцветных туфлях и красных очках, копирующих оригинальные модели бренда. Ключевая деталь образа – ярко-красная реплика Coach Classic Duffle, выполненная из натуральной кожи по тем же технологиям, что и «взрослая» сумка.

СКАНДИНАВСКОЕ ДЕТСТВО

Текст Мария Востокова

ДЕТСКАЯ СКАНДИНАВСКАЯ МОДА ПО ДУХУ БЛИЗКА РОССИЙСКОЙ. Те же ветровки и комбинезоны сигнальных цветов, женственные платья и сарафаны в деревенский цветочек, суперпрочные джинсы и худи. Ветреная и из-за того столь переменчивая погода научила жителей бассейна Северного моря создавать не просто оригинальную по дизайну, но и максимально прочную и комфортную одежду.

По сравнению с остальным миром, заполненным коммерческими марками, в странах Скандинавского полуострова много маленьких компаний, специализирующихся на по-настоящему креативной одежде. Отсюда и качественное отличие рынка, который по большей части состоит из местных производителей. Доказательство тому – традиционная, проходящая в рамках Copenhagen Fashion Week отраслевая детская выставка CIFF Kids. Она считается одной из крупнейших в Европе. Сессия этого сезона прошла 8-11 августа.

Ежегодно CIFF Kids собирает порядка 300 мировых компаний – производителей одежды, обуви, аксессуаров для детей и подростков. Среди них как известные, так и совершенно незнакомые отечественному рынку названия. Количественное преимущество – за скандинавскими, в основном датскими марками. Их на выставке насчитывается порядка 2/3. Остальной процент приходится на европейские (французские, итальянские, английские), а также американские и корейские бренды.



CIFF Kids тренд-шоу "Ковбои и цветы"



Стенд Noa Noa Miniature



В стиле страны викингов



Стенд Noa Noa Miniature



Стенд Wheat



Стенд Creamie

В скандинавской моде главным считается минимализм, практичность, функциональность и демократичность. В сегменте детской одежды эти слова для многих производителей звучат как мантра. Ибо практичность и качество здесь ставится во главу угла. Яркий пример – шведская марка Ossoami – новичок рынка и CIFF Kids (к слову, в этом году на выставке было представлено порядка 40 новых брендов). Ее владельцы супруги Сьолунд открыли производство меньше года назад. А их одежда уже продается в Швеции, Финляндии и даже Корее. Ее преимущество – сильная джинсовая группа с дополнительными тканевыми вставками на коленях. Подобные «уплотнения» делают одежду более прочной, а значит, и износостойкой. «У нас двое сыновей. В какой-то момент

сов – €45–55 в зависимости от сезона, и рассчитаны они на детей от 2 до 10 лет.

Несмотря на летнее время года, большое внимание скандинавские производители традиционно уделяют верхней одежде. В отличие от коллекций для новорожденных, этот сегмент на CIFF Kids был представлен достойно. В первую очередь ярко-розовыми, оранжевыми и фиолетовыми парками и плащами Ticket Outdoors и водонепроницаемыми флуоресцентными ветровками Hulabalu. Последние, кстати, есть шанс скоро увидеть в России: компания похвасталась заинтересованностью наших байеров их продуктом. Еще один сильный игрок сегмента верхней детской одежды – марка ColorKids. Как и Ossoami, во главу угла она ставит прочность одежды, предназначенной для активных детей. За такой подход этот датский бренд полюбили не только на родине, но и во всей Скандинавии. Производитель уверяет, что модели ColorKids можно носить изо дня в день, зимой и летом, стирать и перестирывать – одежда выдержит любой подход.



CIFF Kids тренд-шоу "Уличный бит"

ПРАКТИЧНОСТЬ
И КАЧЕСТВО
ЗДЕСЬ СТАВИТСЯ
ВО ГЛАВУ УГЛА

я поняла, что покупаю для них слишком много одежды только из-за того, что та быстро приходит в негодность, – рассказывает директор и идейный вдохновитель марки Ossoami Линда Сьолунд. – Были даже случаи, когда обычные джинсы они протирали всего за три недели. В один из таких моментов мне пришла идея начать создавать суперпрочные брюки со специальными вставками, оформленными как дизайнерское решение. Так появилась первая коллекция Ossoami».

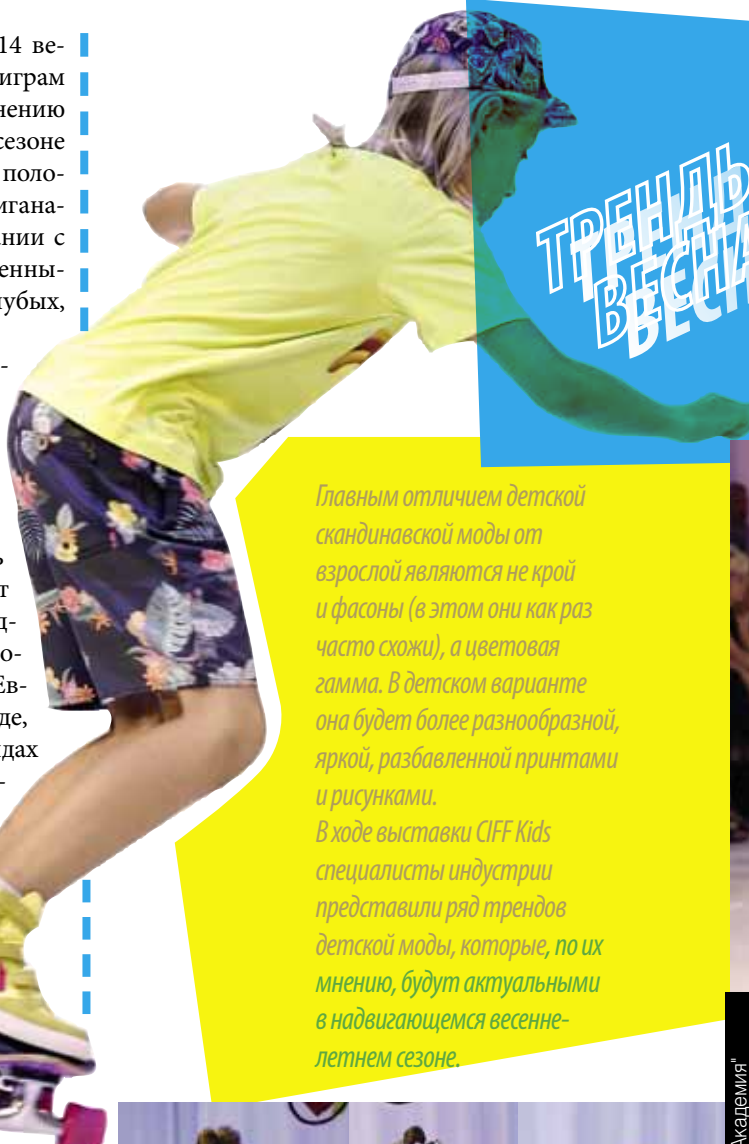
Марка предлагает модели унисекс с открытой или скрытой резинкой на поясе. Закупочная цена пары таких джин-

ной одежды для девочек особняком стоят работающие в одной стилистике марки Wheat и Noa Noa miniature. Обе с десятилетней историей за плечами. Они производят одежду пастельной, припыленной цветовой гаммы, разбавленной деревенскими цветочными принтами. Очень нежную и в скандинавской традиции. Разница лишь в том, что Wheat – это еще и одежда для мальчиков, выполненная в менее сладкой, но все же романтической манере. Noa Noa – сильный игрок на рынке женской одежды. Флагманский магазин марки расположен в Копенгагене в начале самой большой торговой улицы Европы – Стрегет (Strøget). Свой юбилей детская линия Noa Noa miniature отметила традиционным показом в рамках CIFF Kids. Дизай-

неры посвятили коллекцию SS 2014 весенним воспоминаниям, детским играм на природе и бегу по траве. По мнению Noa Noa miniature, в следующем сезоне среди детей актуальными станут полосатые шорты с кружевными кардиганами, леггинсы с оборками в сочетании с многослойными платьями, украшенными флоральными принтами в голубых, розовых и хаки тонах.

Бренд Name it известной датской компании Bestseller – еще один крупный игрок на местном рынке детской одежды. Для справки: Bestseller – семейное предприятие, основанное в 1975 году в Дании, на сегодняшний день владеет 11 марками и производит одежду fast fashion для детей, подростков, мужчин и женщин. Продукция компании продается в Европе, на ближнем Востоке, в Канаде, Индии – всего в 12 000 мультибрендах и универмагах 53 стран. Что касается Name it, то эту марку можно найти в 23 странах мира в более чем 170 точках продаж. Но, к сожалению, пока не в России. Выход на наш рынок – сегодня мечта марки. Она пытается сделать это с помощью финского представительства, чтобы для начала попробовать свои силы в Санкт-Петербурге, где компания активно ищет дистрибьютора.

Streetwear – еще одно направление, хорошо развитое на скандинавском рынке детской одежды. Здесь отличается голландская марка Vingino, представляющая джинсы, худи и хлопковые куртки. Два раза в год компания выпускает полные коллекции, отвечающие последним тенденциям моды и включающие в себя все группы одежды: от верхней до нижнего белья. Однако наиболее сильным направлением бренда остается джинсовое. Vingino продается сегодня в Бельгии, Германии, Скандинавии и Италии. А вот с маркой Quiksilver в России знакомы хорошо, но преимущественно как с той, что производит экипировку для сноубордистов и скейтеров. Между тем компания развивает линию одежды для детей от 3 месяцев до 16 лет, которая пользуется в Европе большой популярностью.



Главным отличием детской скандинавской моды от взрослой являются не крой и фасоны (в этом они как раз часто схожи), а цветовая гамма. В детском варианте она будет более разнообразной, яркой, разбавленной принтами и рисунками. В ходе выставки CIFF Kids специалисты индустрии представили ряд трендов детской моды, которые, по их мнению, будут актуальными в надвигающемся весенне-летнем сезоне.



CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"



CIFF kids тренд-шоу "Ковбой и цветы"



CIFF kids тренд-шоу "Ковб" CIFF kids тренд-шоу "Академия"



CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

УЛИЧНЫЙ БИТ: СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ, СТРИТ-АРТ, НЬЮ-ЙОРК, СКЕЙТ-БОРДИНГ, ГРАФФИТИ, ХИП-ХОП КУЛЬТУРА, ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И ХУДИ.

Ехать на скейте по городским улицам... дети из темы «уличного бита» играют, танцуют, являются инсайдерами уличной культуры и проносят это через всю жизнь. Шум города, его суета, стены с граффити создают фон для тренда «урбан». Он черпает вдохновение в хип-хоп культуре с ее кепками, худи, кроссовками и цветными графичными принтами.

КАННЫ-86: СОЛНЦЕ, ПАРУСНЫЙ СПОРТ, 80-Е ГОДЫ, ТЕННИС, КРУИЗ И ИГРА В ПОЛО

Когда солнце в Каннах прячется за пальмами, наступает время вечерних прогулок по эспланаде столицы мирового кинематографа. Тема черпает вдохновение в Каннах 1980 года: пастельные, конфетные тона, обувь для яхтинга на светлой подошве, укороченные брюки, свитера с драпировками на рукавах.



CIFF Kids тренд-шоу "Академия"
CIFF kids тренд-шоу "Канны - 86"

CIFF Kids тренд-шоу "Канны - 86"



CIFF kids тренд-шоу "Канны - 86"

CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

КОВБОИ И ЦВЕТЫ: МЯГКОСТЬ, СВЕТЛЫЕ ТОНА, CASUAL, ЗАГОРОДНАЯ ЖИЗНЬ, СВОБОДА, РОМАНТИКА, ФЛОРАЛЬНЫЕ МОТИВЫ

Ковбои и цветы находятся на первом плане истории об американской семье, живущей в маленьком домике в прерии, где по цветущим полям бегают и резвятся дети. Тон теме задает романтика детской жизни за городом, когда можно часами гулять на природе и наслаждаться ею. Деним сочетается с платьями и футболками, украшенными цветочными принтами, много белого, «а-ля старинного» кружева и приглушенных пастельных оттенков.



CIFF kids тренд-шоу "Ковбои и цветы"



CIFF kids тренд-шоу "Канны - 86"



CIFF kids тренд-шоу "Ковбои и цветы"

АКАДЕМИЯ: ПРОФЕССОР, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, ШКОЛЬНАЯ ФОРМА, ЖАКЕТЫ, РУБАШКИ, КАМПУС, КНИГИ И БЛУЗКИ

Нет развлечениям в школе. Дети из темы «Академия» гордятся тем, что хорошо учатся и получают удовольствие от этого процесса. Академики предпочитают клетчатые брюки и короткие плиссированные юбки, как в фильме про Гарри Поттера. Образ сочетает в себе классические элементы школьной формы с американскими бейсбольными жакетами, аккуратно зачесанными волосами, гольфами и лоаферами.



CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

СВЕРШИЛОСЬ. У ДЕТСКОЙ МОДЫ ТЕПЕРЬ ОФИЦИАЛЬНО ЕСТЬ СВОЯ ПЛОЩАДКА, УСТАНАВЛИВАЮЩАЯ ЕДИНЫЕ ПРАВИЛА «МОДНОСТИ» НА СЕЗОН. С 19 ПО 20 МАРТА 2013 ГОДА В ЛОНДОНЕ ПРОШЛА ПЕРВАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ GLOBAL KIDS' FASHION WEEK (GKFW). ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА НЕДЕЛЕ БРЕНДЫ БЫЛИ РАЗБИТЫ ПО ТРЕМ СЕГМЕНТАМ. ИНТЕРЕСНО ОТМЕТИТЬ, ЧТО НАРЯДУ С МАСТИТЫМИ ИМЕНАМИ СВОЕ ВИДЕНИЕ ДЕТСКОЙ ТЕМЫ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ ТАКЖЕ И ТОЛЬКО УТВЕРЖДАЮЩИЕСЯ НА РЫНКЕ МАРКИ.



ЗОЛОТОЕ ДЕТСТВО

Текст: Любовь Смурова

Global Kids' Fashion Week (GKFW),
показы сезона осень-зима 2013/14

На второй день мероприятия специально для прессы прошла закрытая презентация тенденций на предстоящий сезон осень-зима 2013/14.

Осень выглядела солидной и по-взрослому респектабельной. Дизайнеры предложили довольно сдержанную цветовую гамму (насыщенный коричневый, темно-синий, серый) с небольшими яркими нюансами (маджента, красный). Отдельной группой была представлена тема «топленого молока». Складывалось даже впечатление, что бренды премиального сегмента ставили себе задачу не просто создать уменьшенную копию взрослых нарядов родителей, а еще и специально пригасить цвета, чтобы «цветы жизни» выглядели как можно более нейтрально. Несмотря на то что организаторы дефиле постарались насытить его динамичными постановочными номерами, в самих дизайнах, представленных на подиуме, явно не хватало детской искренней радости, непосредственности и игры. Они были скрупулезно выверены и до миллиметра рассчитаны на элитную покупательскую аудиторию, выводящую своих чад вместе с собой во взрослую жизнь, где нельзя быть ярким и заметным, шуметь и играть.

Возможно ли будет таким способом растиражировать заложенный высокой модой тренд на более массовый сегмент одежды, покажет время.



СТАРЫЕ ДОБРЫЕ ВРЕМЕНА

Ностальгической ноткой прозвучала ретро-тема 1960-х годов в стайлинге детской одежды. Paul Smith и Roberto Cavalli представили визуально простые по форме платья с удобным цельнокроеным рукавом. На первый план в их моделях выведен укрупненный цветочный рисунок, создающий романтическое настроение, столь понятное всем маленьким феям-модницам.

Мальчишковые жакеты с завышенными пуговицами и брюки-дудочки от Paul Smith и Roberto Cavalli вызовут щемящее чувство ностальгии у дедушек, запиливавших на виниловых пластинках записи «Битлов». Для них это будет лучший выбор для выхода в свет со своим «наконец-то правильно одетым» вторым поколением генолинии.



МОЛОКО НА НОЧЬ

Цвет топленого молока и наряды в стиле романтически небеленых кружев были всегда актуальны. Не будет исключением и этот сезон.

Представленные во всех основных формах девчоночьих платьев, будь то баллон от I Pinco Pallino, трапеция от Suzanne Ermann, прямое от Missoni и с расклешенной юбкой от Simonetta, все они являют собой нейтральные туалеты «выходного дня», подходящие абсолютно к любой родительской ситуации (светский раут, ужин в ресторане или прогулка за городом), – а потому абсолютный и отработанный а must.

Люкс: Paul Smith Junior, Junior Gaultier, Chloe, Little Marc Jacobs, I Pinco Pallino, Suzanne Ermann, Anne Kurris, SuperTrash.

Премиум кэжуал: Tommy Hilfiger, Diesel, Scotch Shrunken, Scotch R'Belle, Wildfox

Независимые бренды: Rachel Riley, Finger in the Nose, Munster Kids



Roksanda Ilincic



Junior Gaultier



Tommy Hilfiger



John Galiano



Marni



Marni



КЛЕТКА ПЛЮС

Мастера формообразования Gaultier и Galiano выбрали совершенно консервативную по своей сути клетку для создания новых детских обликов. Особенность заключается в том, что укрупненный рапорт рисунка, повторяющийся в детском размере лишь несколько раз, позволил перевести его чуть ли не в монопринт.

Kenzo и Tommy Hilfiger представили вариации на тему пэчворк из различных типов клетчатых тканей. Более спокойные трактовки в серой гамме были продемонстрированы Roksanda Ilincic.



Paul Smith Junior



Nike



Kenzo



John Galiano

ГОРОДСКИЕ ДЖУНГЛИ

Самая активная тенденция из всех представленных. В ней собраны модели, отвечающие динамичным потребностям ребенка, воспитывающегося в современном мегаполисе. Большой спектр моделей от спортивных Nike до глэм-кэжуал от Fendi. Особое место в этой теме отводится дутым курткам, которые были представлены у Paul Smith, Fendi, Nike, Boss Kids.



Kenzo



Kickle by AlexandAlexa



Kenzo

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

Журнал
PROfashion



Ключевое издание ИД -
аналитика, новости,
обзоры, прогнозы
для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

Журнал PROfashion
Ukraine



Все о модном
бизнесе в Украине
4 раза в год
Тираж: от 4000 экз.

Журнал PROfashion
Kazakhstan



Все о модном
бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

Журнал PROfashion
lingerie / Модное Белье



Обзор бельевого рынка
+ база производителей
и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

PROfashion Меха &
Верхняя Одежда



Аналитика + обзор
по отрасли + база
контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

CPM PROfashion
Store Concept



Каталог франшиз и
предложений
по открытию
магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

Каталог
PROfashion Kids



Контакты
производителей
и дистрибьюторов,
специализирующихся
на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

Каталог PROfashion
Hats & Accessories



База производителей
и дистрибьюторов
головных уборов
и аксессуаров
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

Каталог
PROfashion Guide



Профессиональная
база контактов
производителей
и представителей
fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

Журнал
Regional Report



Гид по городам России
и СНГ для иностранных
предпринимателей
На английском и
итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 45 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

www.mirdetstva-expo.ru

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



реклама



Мир Детства

24–27 сентября 2013



19-я международная выставка
«Товары и услуги для детей и подростков.
Новые программы обучения и развития»

12+



- При поддержке:
Под патронатом:
- Министерства промышленности и торговли РФ
 - Торгово-промышленной палаты РФ
 - Правительства Москвы



* Лучшая выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Детский мир. Товары для детей» во всех номинациях. Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами.

РЕКЛАМА

Организатор:



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Тел.: 8 (499) 795-37-99, 795-39-46
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, expocentr.ru



OPEN END



Showroom Kyiv
вул. Щербакова, 45
Тел. +380 93 585 49 73, +380 99 188 97 47
kyiv@ef-eurofashion.com

Showroom Dusseldorf
Danziger Str. 101
Tel. +49 172 57 28 050
dusseldorf@ef-eurofashion.com

Київ Fashion, 10-13 сентября 2013, стенд D215
Выставочный центр «Экспоплаза»

www.ef-eurofashion.com