

lipiec 2013 – styczeń 2014

ISSN 1506-302X

2/13

moda męska

MEN'S FASHION MAGAZINE

cena 12,50 zł
w tym 8% VAT



TRENDY WIOSNA-LATO

2014

WWW.CAMELACTIVE.DE

MĘSKIE ZWYCIĘSTWA

- ▶ Niemieckie targi poprawiają ofertę mody męskiej: powierzchnia wystawcza rośnie,
- ▶ a lista marek z męską kolekcją sukcesywnie się wydłuża. Organizatorzy berlińskich targów
- ▶ poświęcają panom więcej uwagi i rozbudowują poświęcone im sektory. Men's wear
- ▶ to już nie konieczne zło i po macoszemu traktowany segment, ale oferta,
- ▶ która z sezonu na sezon rośnie w siłę.

▶ Panorama Berlin bardziej męska

Druga edycja niemieckich targów Panorama Berlin – po niezwykle udanej premierze w styczniu tego roku – zapowiada się bardziej międzynarodowo i atrakcyjniej dla panów. Podział na trzy hale w lipcu się nie zmieni, ale portfolio wystawców zostanie wzbogacone o nowe marki, a powierzchnia wystawcza dla mody męskiej znacznie się powiększy. W hali A, w której sektor męski znalazł swoje miejsce, po raz pierwszy pojawiają się między innymi marki takie, jak Calamar, Carl Gross, Digel, Fynch Hatton, Roy Robson oraz Signum czy Wivlorst. Przekonani o słuszności konceptu nowych targów wystawcy, którzy pojawili się na parkiecie podczas pierwszej edycji – między innymi Benvenuto, Barutti, MAC, Meyer lub Olymp – pozostaną wierni Panoramie Berlin także w lecie.

– Temat mody męskiej bardzo leży nam na sercu i jest nie-
rozerwalną częścią naszego portfolio. Cieszymy się z nowych kolekcji na wiosnę-lato 2014, które w naszych halach będą wystawiane po raz pierwszy, na przykład Camp David Prime, Colours & Sons czy Masterhand by Glöckler – powiedział **Jörg Wichmann**, dyrektor generalny targów. – Postanowiliśmy przeznaczyć na modę męską więcej miejsca i w ten sposób zwiększyć równouprawnienie. Dotyczy to też męskich akcesoriów – dodał Wichmann. Aczkolwiek nie polityczna popraw-

ność giełdy dyktowała takie poczynania, a raczej przekonanie, że kompetencja na tym polu będzie dodatkowym atutem w zmaganiach z konkurencją. Mocną stroną giełdy jest szeroka oferta wystawców, od niskich cen aż po segmenty luksusowe najrozmaitszych stylów. W ten sposób niemiecka giełda chce dotrzeć do kupców, którzy dotychczas Berlin omijali.

Najważniejszymi kryteriami, jakimi kierowali się organizatorzy przy wyborze wystawców, były jakość kolekcji, wizerunek firmy i jej pozycja na rynku. Wszystkie trzy hale (każda po 7 tys. mkw.) zostały wykorzystane do ostatniego centymetra, a ponieważ popyt na powierzchnię znacznie wzrósł, zredukowano obszar cateringowy i stworzono obszerny „Berlin Street Market” ze stanowiskami gastronomicznymi na wolnym powietrzu. Panorama Berlin chce stać się czymś więcej niż jeszcze jednym modowym kolosem czy płaszczyzną dla aktualnych trendów i branżowych spotkań. W planach Jörg Wichmann ma neutralną platformę rynkową i serwisową dla firm i kupców: z jednej strony bogatą ofertę mocnych marek i kompetencję marketingową, a z drugiej dodatkowe usługi i fachowe wsparcie. Na życzenie branży powiększono i tak już ponad 50-procentowy udział zagranicznych wystawców, zwłaszcza o firmy z Europy Wschodniej, Rosji, Chin i Ameryki Północnej. Przez program conceptstore Panorama Berlin chce wspomóc handel detaliczny w prezentacji swoich marek: targi zachęcają wystawców do samodzielnego kreowania stanowisk. Modny będzie „domowy” wystrój wewnątrz, przypominający bardziej przytulne pokoje mieszkalne niż sterylne powierzchnie sklepowe. Królować będzie zasada nonszalanckiego „mix & match”, który zespoli modę i lifestyle. Powstaną w ten sposób nietuzinkowe koncepty sklepowe, regularnie i trwale przyciągające klientów.

Gościem targów będzie także międzynarodowa kampania na rzecz „czystych ubrań” CCC (Clean Clothes Campaign), zrzeszająca organizacje pozarządowe, niezależne inicjatywy i związki zawodowe, które wspólnie walczą o prawa pracowników przemysłu odzieżowego. Po tragicznych wypadkach w kambodżańskich fabrykach, podczas których w ostatnich miesiącach zginęło ponad 1100 osób, branżowcy będą mogli zasięgnąć informacji o warunkach pracy i produkcji w krajach taniej siły roboczej. Aby ułatwić gościom szybkie przemieszczanie się z jednych targów na drugie, flota autobusów została zwiększona o 25 proc. – do 200 pojazdów. Zagęszczono też w mieście sieć przystanków – zaprogramowana specjalnie na targi aplikacja zdradzi ich położenie. W styczniu targi mają zostać poszerzone o czwartą halę. Powstanie także dodatkowy sektor z wybranymi systemami franczyzowymi, aby wesprzeć marki w ekspansji na atrakcyjnych rynkach.



fot. Panorama Berlin



Leopard

MEN'S WEAR
COLLECTIONS

WE INVITE YOU
TO COOPERATE

Zapraszamy
do współpracy
salony z odzieżą
męską.

W naszej ofercie
posiadamy
garnitury
- ślubne
- wizytowe
- slim
- komunijne



Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Leopard
Producent Garniturów Męskich

97-200 Tomaszów Mazowiecki, ul. Główna 34
(+48) 447 24 79 41, (+48) 609 67 60 28
(+48) 693 83 48 44, e-mail: k.wielonka@poczta.onet.pl

PROMedia
www.promedia.biz.pl

VM FORUM VISUAL MERCHANDISING W MODZIE



24 października 2013

NA FORUM ZAPRASZAMY

osoby odpowiedzialne za visual merchandising
w sieciach detalicznych i salonach mody.

WIĘCEJ INFORMACJI, ZGŁOSZENIA:

tel. 22 559 39 61, biuro@promedia.biz.pl
www.promedia.biz.pl

Premium: Innowacja z górnej półki

fol. Premium



Wiele miejsca i uwagi poświęcają modzie męskiej targi Premium. Kolekcje dla panów – od marynarek i garniturów, poprzez płaszcze, kurtki, koszule i spodnie, aż do obuwia i dodatków – w całości zawładnęły halą 5, ale marki z modą męską goszczą także w halach 3 i 7. – Przy wyborze męskich kolekcji obowiązują takie same kryteria jak dla całych Premium: staramy się stworzyć innowacyjną ofertę na wysokim poziomie – wyjaśniła **Anita Tillmann**, dyrektor generalny targów. Starania te najwyraźniej się powiodły, bo lipcowa edycja giełdy zaprezentuje nader interesującą paletę wystawców. Na deskach Premium pojawi się kilku atrakcyjnych Włochów, między innymi Altea, Esemplare, Gentry Portofino Moorer czy Paolo Pecora, oraz Brytyjczyków, takich jak Johnstons of Elgin lub Harris Wharf London, czy duński House of Montague. Na udział w targach Premium po raz pierwszy zdecydowali się między innymi włoski Caliban, szwedzki Eton oraz francuski Entre Amis. Miłośników tradycyjnego szewskiego rzemiosła z pewnością ucieszy fakt, że do grona wystawców dołączy istniejąca już od prawie stu lat włoska firma Franceschetti, produkująca obuwie dla trzech osobnych marek: linię włoską pod nazwą założyciela, Adelio Franceschetti, ale także węgierską linię Lendvay & Schwarcz oraz brytyjską, klasyczną W. Gibbs.

Dla gości spragnionych niespodzianek i nietuzinkowych rozwiązań obowiązkowa będzie wizyta w „Dissonance Area”, najbardziej awangardowym sektorze Premium. Zwiedzający znajdą tam inspiracje muzyką i filmem oraz fascynujące aranżacje w stylu galerii sztuki. Wystawione tam kolekcje cechuje z jednej strony minimalizm, proste, zredukowane kroje i technika na najwyższym poziomie, a z drugiej ekstrawertyczny design i bogactwo mocnych kolorów, deseniów i oryginalnych detali. „Dissonance Area” to zamierzona prowokacja i szalona mieszanka przeciwieństw oraz eksperymenty ze światłem i lustrem. Wśród męskich kolekcji na uwagę zasługują: ciemna, geometryczna, sterylna linia Koreańczyka Byungmun Seo, eklektyczne propozycje Duńczyka Henrika Vibskov czy egzaltowane projekty Szwedów Gorjana Lausegera i Pettera Holströma. W oko rzucą się bez wątpliwości barwne wariacje młodej mediolańskiej marki Tootherm, hołdującej stylowi neoekshibicjonistycznemu, której autor eksperymentuje z nadrukami, fotografią i psychodelicznymi deszeniami. Zwolennicy alternatywnych, przyjaznych środowisku procesów produkcji nie przejdą obojętnie obok wegańskiej kolekcji Umasan autorstwa

MODA W BERLINIE:

POCZĄTEK LIPCA TO WIELKIE ŚWIĘTO MODY W BERLINIE. ODWIEDZAJĄC TARGI BRANŻOWE MOŻNA PRZY OKAZJI WZIĄĆ UDZIAŁ W WIELU INNYCH CIEKAWYCH IMPREZACH.

OTO LISTA NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ:

- 2-5.7 Mercedes-Benz Fashion Week
- 2-4.7 Premium
- 2-4.7 Panorama Berlin
- 2-4.7 Bread & Butter
- 2-4.7 The Gallery Berlin
- 2-4.7 Show & Order
- 2-4.7 Curvy is sexy (duże rozmiary)
- 2-4.7 Seek
- 2-4.7 Ethical Fashion Show Berlin
- 2-4.7 GREENshowroom Berlin
- 2-4.7 Showfloor Berlin
- 2-6.7 Showroom Days
- 2-3.7 Capsule
- 3-5.7 Bright
- 4-5.7 Herzblut (młode marki)

siostr bliźniaczek Anji i Sandry Umann. Umasan przestrzega zasad „Healthstyle generation” i konsekwentnie rezygnuje z produktów pochodzenia zwierzęcego, takich jak wełna, kaszmir, skóra czy futro, stosując w zamian za to innowacyjne, wegańskie włókna SeaCell (z alg), MicroModal (z buka) czy Tencel (z eukaliptusa) i zobowiązując się do ekologicznych procesów produkcyjnych. W „Dissonance Area” zostaną zgromadzone również marki azjatyckie, którym poświęcony będzie cały sektor pod nazwą „East goes West”. Ukłon w stronę rynku azjatyckiego będzie wyraźnie widoczny w wyborze asortymentu i udziale wystawców z krajów azjatyckich. Szczególnych przywilejów doczekają się Chińczycy, którym zorganizowano osobisty program zwiedzania targów i Berlina. Pierwszego dnia targów delegacja chińskich kupców i wybranych wystawców oraz przedstawiciele Chińskiej Republiki Ludowej i tamtejszego przemysłu tekstylnego będą świętować wejście na rynek książki adresowanej do branżowców, zainteresowanych współpracą z Chinami. „Point of fashion” to kompendium dla europejskich producentów z adresami chińskich handlarzy i dystrybutorów.

Goście lipcowych targów znajdą tam nie tylko międzynarodową atmosferę, innowacyjne technologie, zwariowane kolekcje i „zielone” trendy, ale także cały szereg usług wspierających kupców w zestawianiu kolekcji i w poradach stylistycznych adresowanych do męskich klientów. Ich sklepy mają stać się źródłem fachowych porad i zaufanym partnerem – to ważne przede wszystkim w przypadku mężczyźni, wybierających się na zakupy i często szukających fachowej pomocy w wyborze ubrań. – Proponujemy bogaty zestaw pomysłów, jak skompletować męskie outfity od stóp do głów – podkreśliła Anita Tilman. Liczne inspiracje znajdą zwłaszcza ci handlowcy, którzy przywiązują wagę do wysokiej jakości produktów, klasycznego rzemiosła, precyzji wykonania i wysokogatunkowych tkanin. Premium chce pomóc branżowcom.

Bread & Butter: parcie na sukces

Niemalą zmian szykuje 15. edycja targów Bread & Butter, powszechnie już znanych z dużych niespodzianek („think big”), odważnych manewrów, imponujących chwytów marketingowych i nie zawsze popularnych decyzji. Przesunięcie daty targów o jeden dzień do przodu – od wtorku do czwartku zamiast od środy do piątku – także nie spotkało się z ogólną aprobatą, zwłaszcza ze strony konkurencyjnych targów. Prezes Bread & Butter, Karl-Heinz Müller, ma niemałe doświadczenie w prowokowaniu modowej sceny – nie inaczej będzie i w lipcu: począwszy od tejże edycji niektóre grupy gości będą musiały zapłacić pokaźną sumę za możliwość przekroczenia progów giełdy. Należą do nich producenci, ale także niezależne agencje PR, marketingu i modelingu, projektanci sklepów, dostawcy wyposażenia sklepowego czy organizatorzy targów rozmaitych branż. Dzięki tej opłacie szef B&B chce większej kontroli gości, którzy poruszają się po terenie wystawy: w ten sposób można odróżnić prawdziwych profesjonalistów od giełdowych gapiów. – Nie chcę u mnie żadnego modowego kiermaszu. Ktoś, kto zapłaci 500 euro, definitywnie przyjeżdża do pracy – stwierdził Müller, który nie obawia się wyraźnego spadku liczby gości. Rzekomo nie kierowała nim też chęć podwyższenia utargów, a jedynie dążenie do zrównania praw między podlegającymi opłacie wystawcami a innymi gośćmi, którzy podobnie jak ci pierwsi też korzystają z obecności partnerów biznesowych i potencjalnych klientów.

Ale nowe opłaty to rzecz jasna nie koniec niespodzianek ze strony Bread & Butter: letnia edycja targów przywita gości nowym mottem, które wydaje się tym razem mniej ostentacyjne i wielkoformatowe, a bardziej integracyjne i przytulne. „Connect” wraz z sylwetką niedźwiedzia w logo przypominającą plan metra, ma symbolizować jedność i współzależność poszczególnych elementów. Słowo „Selected” zniknie, a na jego miejsce pojawi się „Successful”. Sukces, nierzadko wynikający z synergii, będzie mottem przewodnim nadchodzących targów, co dodatkowo potwierdzi portfolio wystawców. Jednym z najpotężniejszych gości będzie duński koncern Bestseller Group, który zajmie cały hangar 1 liczący aż 6 tys. mkw. Zwiedzający znajdą tam całą paletę 11 należących do koncernu marek – z których modę męską oferują Jack & Jones, Selected i Outfitters Nation (ten ostatni to moda młodzieżowa). – Bestseller Group, który uzupełni portfolio naszych wystawców, to ważny partner handlowy na międzynarodowym rynku – powiedział Müller. – Jego marki są progresywne, współczesne i osiągnęły wielki sukces. To pasuje do Bread & Butter.

Biorąc pod uwagę ściśle wyselekcjonowaną listę wystawców, Bread & Butter stawia nie tylko na sukces, ale także na isticie socjalistyczną sprawiedliwość: na deskach targów pojawi się tyle samo marek męskich co damskich (przy czym wiele z nich oferuje oba asortymenty): po ok. 270 firm z każdego segmentu. Polska będzie reprezentowana nader skromnie: według giełdowej „Brand Bible” tylko dwie rodzime firmy wystawią swoje produkty.

A wszyscy, którzy przed wielkim targowym maratonem chcą się trochę odprężyć, powinni zaglądnąć do Sunset Parku na terenie lotniska Tempelhof: wieczorem 1 lipca, w przeddzień wystawy, organizatorzy przygotowali wielką imprezę, podczas której wystąpi między innymi australijska grupa Hiatus Kaiyote, amerykański piosenkarz i gitarzysta Cody Chesnutt oraz Disclosure czyli „garażowa sensacja” z Wielkiej Brytanii.

Kinga Rybińska