

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 13 (216) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

FOR **PROfashion**
Masters

16+



SOHO Fashion – официальный дистрибьютор на территории России обуви и аксессуаров CLARKS, EMU AUSTRALIA, PEPE JEANS LONDON, BRITISH KNIGHTS, GANT, DIESEL, MARC O'POLO, NAPAPIJRI, STRELLSON, SPERRY TOP-SIDER, BIKKEMBERGS, PORSCHE DESIGN, FRAAS, HAPPY SOCKS и др.

Приглашаем к сотрудничеству оптовых и франчайзинговых партнеров.
ШОУ-РУМ В МОСКВЕ: БЦ «ПАЛЬМИРА», УЛ. ФРИДРИХА ЭНГЕЛЬСА 75/11, +7 (495) 921 02 34

ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

Согласно исследованию РБК, в 2016 году объем продаж обуви в России сократился на 11,2%. Возникла устойчивая рациональная модель потребления: клиенты предпочитают покупать одну универсальную классическую модель ходовых цветов на все случаи жизни. Аналитики называют одним из драйверов развития рынка отложенный спрос. Но ритейлеры уже прекрасно понимают, что путь к кошельку клиента пролегает через точное знание его потребностей. Да, покупатели хотят красивую и недорогую обувь, но главное – она должна быть удобной. К тому же плохо облегающая обувь – это не просто некачественный продукт, она меняет физиологию, изнашивает суставы и сухожилия, приводит к болезням стоп, коленей, бедер и шеи. Так что физиологически правильный подбор обуви – это не только клиентоориентированность, но и ответственность перед потребителем и даже перед будущим планеты. Если мы не хотим вырастить больное поколение (среди представителей которого могут быть наши дети и внуки), то нужно срочно искать способ сохранить качество обуви *su misura* по доступным ценам. Возможно, одним из вариантов решения станут виртуальные бесконтактные примерочные. Совсем недавно московский магазин «Декатлон» провел тестирование трехмерного сканера для подбора обуви. Новая технология позволяет покупателю моментально найти наиболее подходящую ему модель с учетом биомеханики и индивидуальных особенностей стопы. Как сообщил ритейлер, за пару недель тестовых испытаний зафиксирован приличный процент конверсии: до 50% примеривших обувь приобрели ее. Отсюда мораль – современный потребитель ценит, когда о нем заботятся, и платит взаимностью. Да, вероятно, в ближайшие годы рациональная модель покупательского поведения сохранится, но благодаря сильной человеческой составляющей в отношениях между продавцом и клиентом она может стать более гибкой.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
шеф-редактор

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 5.09.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» –

Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



THE HUMAN MODEL

According to RBC research, the footwear sales in Russia fell by 11.2% in 2016. There is a stable rational consumption model: customers prefer to buy one universal classic model of popular color for all occasions. Analysts indicate delayed demand as one of the drivers of market development. However, retailers have already understood that the only way to the clients' wallet lies through certain knowledge of their needs. Sure, customers want beautiful and inexpensive shoes, but it is much more important that this footwear should be comfortable. In addition, bad-fitting footwear is not just a poor-quality product; it changes physiology, damages joints and tendons, leads to diseases of the feet, knees, hips and neck. Therefore, physiologically correct selection of shoes is not only customer-oriented option, but also responsibility towards the consumer and even towards the future of the planet. If we do not want to grow generation of sick people (by the way, there may be our children and grandchildren among them), we should find the way to provide the quality of «*su misura*» shoes at affordable prices. Perhaps, virtual non-contact fitting rooms will be one of the solutions. Recently, «Decathlon» store in Moscow has tested a three-dimensional scanner for the selection of shoes. This new technology allows customers to find immediately the most suitable model, taking into account the biomechanics and individual features of the foot. According to the retailer, for a couple of weeks of testing there was recorded rather high percentage of conversion: up to 50% of the tried shoes were bought. There is a conclusion that modern consumers appreciate care of them and reciprocate. Yes, probably in the coming years a rational model of consumer behavior will stay the same, but it can become more flexible because of the strong human component in the relationship between the seller and the client.

MAXIM MEDVEDEV,
editor-in-chief of
PROfashion magazine



«ТКАНИ ПРЕСТИЖ»
для PROfashion Masters

Дизайнер: Мария Калигиевская

Модель: Дарья Черныш

Фотограф: Александра Потапкина

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expro@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:

123007, Москва,

Бизнес-центр «Бега»,

3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;

тел. +7 (495) 626 3020;

www.profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ОБЗОР
Шаг за шагом 6

INSPIRATION
Другие лица 9

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 10



АНАЛИТИКА
Всеобщая атлетизация 16

Искусство самопродаж 20

Принцип беспокойства 32

ОБЗОР
Время гибридов 24

Багаж-трансформер 26

Поднять над суетой 36

МНЕНИЕ
Как найти поставщика-партнера 30



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 38



ОБЗОР
Лунной походкой 40

Культурные практики 46

ИНТЕРВЬЮ
По ноге 42

Summary

Comfortable versatility

There were distinctly observed two trends on the "Pitti Uomo" display boards of spring / summer, 2018 shoe lines. Firstly, practicality is interpreted in a European way: you can hardly find "typical" black and brown colors in collections. Secondly, unisex is a main idea. Exhibitors tend to bring shoe lines to a common denominator so that both men and women could wear them with equal success.

Global athleisure

Widespread trend of "athleisure" has not given up its positions for several years. Moreover, today this style affects the whole fashion industry, including footwear segment. What new forms does it take and how long will it be popular?

Art of self-sale

Today, brands are actively increasing investment in the design of their stores, in the commercial and emotional presentation of their goods in the halls and displays, reducing budgets for direct advertising. Eventually, the product is able to sell itself without any help.

Time of hybrids

While some manufacturers are struggling to improve footwear, others offer to replace it with high-tech socks.

Luggage-transformer

Travel-transformers are not rare products in baggage assortment. Along with the standard suitcases that are transformed into several bags or a backpack, more and more unexpected solutions appear: for example, a bag that turns into an umbrella or a suitcase used as a piece of furniture.

How to find a supplier-partner

The selection of the supplier for the retailer is always one of the key aspects of running business. The competitiveness of the seller largely depends on competently built business relations with the manufacturer.

Moonwalk

The theme of space, the universe, and alien life always attracts designers - they are looking for inspiration in the futuristic images of galactic space or in popular movies about aliens. Meanwhile, real technological developments for astronauts find their application in footwear industry.

The right size

How anthropometrical customer profiles and virtual fitting rooms for shoes can reduce the number of returns in online stores.

MEN COLLECTION SPRING/ SUMMER 2018



Gatex | Office 612 | Nizh. Krasnoselskaya 40/12h20 | 127273 Moscow
Phone: +7 495 374 780 4, +7 910 407 4515 | sale@gatex.ru


seidensticker

seidensticker.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №13 сентябрь 2017 | 4



Anya 100 Patch Pump Roller
от Saint Laurent

УСТОЯТЬ НА НОГАХ

Абсурдные обувные тренды 2000-х возвращаются. Это доказывает креативный директор Saint Laurent Энтони Ваккарелло, внедривший в новую, осенне-зимнюю, коллекцию марки остроносые туфли-лодочки, скрещенные... с роликовыми коньками. Симбиотическая модель имеет довольно высокий каблук-шпильку, запоминающийся декор в виде аппликаций или кристаллов, а также самые настоящие колеса и тормозную систему. Экзотическое средство передвижения выглядит не слишком безопасным и могло бы остаться элементом рекламной кампании, изобретенным для поддержания интереса к бренду, однако новинка стоимостью около \$2600 скоро действительно поступит в продажу.

МОДНЫЙ, ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ, БОЛЬШОЙ

Компания adidas выпустила коллекцию, приуроченную к Открытому чемпионату США по теннису. Соавтором линейки стал музыкант Фаррелл Уильямс, который уже участвовал в коллаборациях со спортивным брендом. В новую коллекцию adidas Tennis by Pharrell Williams, вдохновленную стилем 1970-х, вошли мужские и женские модели спортивного снаряжения: топы с застежкой-поло и классические футболки, мини-юбки в складку и шорты, вязанные джемперы и олимпийки, кроссовки и спортивные сумки, козырьки от солнца и эластичные повязки на голову. Лейтмотивом дизайна стали геометричные принты в духе поп-арта. Сообщается, что в изготовлении теннисной линейки применялась технология Climacool, которая призвана обеспечить комфорт во время соревнований.



Tennis by Pharrell Williams
от adidas



Tennis by Pharrell Williams
от adidas

КОНКУРС

Конкурс модельеров и дизайнеров одежды «Стиль СМ» в рамках Международного культурно-образовательного проекта «Славянский мир. Ремеслу везде почет»

Организатор: кафедра дизайна и конструирования изделий легкой промышленности ДГТУ, Ростов-на-Дону

Срок приема заявок: до 30 сентября 2017 года

Условия участия: в основе концепции конкурса – идея сохранения славянского наследия в современной интерпретации модной иллюстрации и дизайна одежды. Конкурс проводится в трех номинациях: «Славянские корни», «От истоков до авангарда» и «Язык орнамента». В каждой из номинаций будут рассматриваться эскизные проекты и проекты готовой одежды.

Контакты и подробности: <http://slavjanmir.ru/>

ФАКТЫ

Брендированная литкая лента, использованная как элемент необычной стилизации в шоу Raf Simons, поступила в продажу. Скотч с надписями Walk with me и RSYF youth project предлагается носить в качестве пояса или ремня.

Компания Nike перевыпустила классическую модель Air Max 97 в содействии с брендом Swarovski. Для изготовления кроссовок был применен материал, полностью покрытый кристаллами. Сверкающие «эйр максы» доступны в двух вариантах цвета – черном и серебристом.



Hermès

С ВЕТЕРКОМ

Вдохновившись культурой поколения X, французский дом Hermès выпустил нехарактерный для себя аксессуар – роликовые доски. Небольшая коллекция лонгбордов и скейтбордов выполнена из светлого букового дерева и кленового шпона, а для оформления досок использованы классические принты Bouclerie Modern, Cavalcadour и Sangles en Zigzag, выбранные из архивов бренда. Коллекция поступит в продажу в сентябре и будет доступна для покупки в отдельно взятых магазинах Hermès и на официальном сайте модного дома.



Converse X J.W. Anderson

БРИТАНСКИЙ АКЦЕНТ

Марка Converse проанонсировала результаты коллаборации с известным британским дизайнером Джонатаном Андерсоном. В специальную линейку войдут классические кеды, верх которых выполнен из текстиля с принтами-логотипами J.W. Anderson, из однотонной замши и из материала, покрытого цветным глиттером. Кроме того, в коллекции заявлены полукеды с верхом из сетки и кожаными вставками, а также модели с аналогичной фактурой и очень высоким голенищем. Известно, что линейка поступит в продажу осенью этого года, точная дата релиза пока не разглашается.

НЕ ТО, ЧЕМ ОНА КАЖЕТСЯ

Американская марка Helmut Lang, которая в настоящее время находится в режиме ребрендинга, презентовала оригинальную модель сумки, напоминающую мусорный пакет. На самом деле Trash Bag выполнена вовсе не из пластика и представлена в трех вариантах – из черной, металлизированной и красной лакированной кожи. «Мусорную» сумку можно поставить в один ряд с аксессуарами со схожим характером, такими как кожаный «пакет для завтрака» от Jil Sander и имитация крафтового мешка от Balenciaga (к слову, обе модели инспирированы аналогичными идеями Мартина Маржель). Новинка от Helmut Lang войдет в ближайшую осеннюю коллекцию марки.



Trash Bag от Helmut Lang

ФАКТЫ

Певица Селин Дион выпустила собственную линейку аксессуаров. В дебютную коллекцию Céline Dion вошло около полусотни сумок, клатчей и рюкзаков, выполненных из разнообразных материалов. Изделия уже появились в продаже.

Карл Лагерфельд объявил о сотрудничестве с брендом уличной одежды Vans. Линейка, которая поступит в продажу осенью, будет состоять из классических кед Vans, переосмысленных Лагерфельдом, и дополнена толстовками, бомберами и рюкзаками.



Wanna Maria Fiori

ШАГ ЗА ШАГОМ

В активе международной мужской выставки Pitti Uomo появляется все больше молодых марок, работа которых отвечает этике осознанного потребления. Производить меньше, но лучше, продавать дороже, но качественнее – эта тенденция становится еще более актуальной, когда речь идет об обувных коллекциях.

В настоящее время обувь переживает новый этап технологичности, она становится легче и комфортнее, но одновременно дизайнеры осознают важность традиций и неспешной ручной работы. Впрочем, понятия универсальности и практичности здесь трактуются по-европейски – в летних коллекциях (а на стендах выставки был представлен сезон весна-лето 2018) почти не встретишь «универсальных» черных

и коричневых цветов, да и зимние линейки нередко тяготеют к разнообразной цветовой гамме. Другое важное направление – унисекс, стремление привести обувные линейки к общему знаменателю так, чтобы дизайн с равным успехом подходил и мужчинам, и женщинам (к слову, цветовые стереотипы отсутствуют и в этом случае).

WANNA MARIA FIORI

Итальянская марка подхватывает самые актуальные тенденции – у коллекций Wanna Maria Fiori нет привязки к сезону, полу и возрасту. Зато есть стремление к точности

форм, к качеству изготовления и практичности в эксплуатации. Ботинки-броги, полусапоги-челси, сандалии и шлепанцы, выполненные из кожи черного цвета либо из кожи бежевых и оливковых оттенков, имеют лаконичный и современный дизайн с нотками итальянской расслабленности.

TATAROU

Над маркой работает японский дизайнер Рюта Комацу. Он берет за основу классические модели мужской обуви и перерабатывает их так, чтобы получился предельно современный и не всегда стандартный





Tatarou

дизайн. В коллекциях Tatarou можно встретить крайне обаятельные, немного наивные и по-азиатски эстетичные сандалии из широких переплетенных «корзиночкой» кожаных ремней; ботинки с округлыми мысами и боковой складкой вместо традиционного язычка, облегчающей процесс надевания; а также бесхитростные мокасины – с необработанным краем и без подкладки, на вид необыкновенно удобные.

CASABLANCA 1942

Британская марка, эстетика которой вдохновлена культовым фильмом, вышедшим в 1942 году. Коллекции изготавливаются вручную с использованием одного из самых легких и «дышащих» материалов – натуральной рафии и лучших образцов натуральной кожи французского и итальянского производства. Кожаные элементы обуви окрашиваются вручную послойно, благодаря чему достигаются глубина цвета и эффект патины, обычно при-

Casablanca 1942



обретаемый с ноской. Характерные модели, выпускаемые под лейблом Casablanca 1942, – сверхлегкие эспадрильи с замшевым верхом и различные варианты обуви, в частности, мокасины и полуботинки, основа которых полностью или частично сделана из окрашенных жгутов рафии.

LA SIESTA

Дизайнер Хорхе Наварро рассматривает La Siesta не просто как бренд обуви, а как образ жизни в средиземноморском



La Siesta



Masters of Casual

духе. Создавая собственную марку, Наварро задался целью сохранить сущность традиционных эспадрильи из натуральных материалов, таких как кожа и парусина, но при этом добавил вулканизированную резиновую подошву, которая позволила сделать обувь более современной и долговечной. В дизайне прослеживаются моменты вдохновения Востоком – ориентальные принты, рустикальные текстуры, теплая и яркая цветовая гамма.

В коллекциях марки можно найти много моделей формата унисекс.

MASTERS OF CASUAL

Основатель марки Эрик Обре родился во французской провинции и вырос

в Париже, но мечта о калифорнийском побережье и серфинге повлекла его в США. Там он обосновался, занявшись дизайном обуви и аксессуаров, и запустил собственный лейбл. Оригинальная модель Masters of Casual – замшевые и кожаные шлепанцы с закрытым мысом, адресованные мужчинам и женщинам, оснащенные белой рифленой подошвой и представленные в широкой цветовой гамме.

VERBA

Дизайнер Фредерико Вердиани сначала изучал экономику в родной Италии, затем – тонкости разработки модного продукта в Лондоне. Перед тем как запустить обувную марку, он трудился над линейкой брюк, которую впоследствии успешно продал. Его новый лейбл Verba развивается благодаря плодотворному сотрудничеству с Titolari Della Pitti Shoes, итальянской обувной компанией-производителем с 40-летним стажем. Партнеры объединяют традиции ручной работы и инновационный текстиль, позволяющий совершенствовать качество современной обуви. В коллекциях марки представлены мужские и женские модели в стилистике sport & casual: удобные слипоны с текстурным верхом, криперсы на рифленой подошве, полуботинки с бархатным или металлизированным мысом, кроссовки с принтами.




Arrels



Verba

MARINA ISLA

Главная прелесть средиземноморского дизайна в том, что он может легко существовать вне модных трендов – он полон ностальгического обаяния и стилистически индексируется как «вневременная роскошь». Испано-итальянская марка Marina Isla, работающая в такой эстетике, была запущена в 2015 году. Здесь к курортной эстетике добавляется другая примета роскоши – кропотливый ручной труд. В создании обуви

применяются итальянская кожа и замша, а также высококачественная хлопковая ткань (нередко эти материалы комбинируются). Подошва окантовывается жгутом и соединяется с основой верха рукодельными строчками. 

ARRELS

Еще одна испанская марка, с испанским же отношением к дизайну и жизни: визуальный оптимизм, мощные цветовые пятна, принты с изображением серфингистов и тропических растений. Все это сопрягается с простыми и в меру легкомысленными формами летних ботинок из цветного текстиля и «походных» тапочек с эргономичной подошвой, годящейся для длительных прогулок.



Marina Isla



Arrels

ДРУГИЕ ЛИЦА


Этой осенью роттердамский Wereldmuseum открывает выставку *Powermask* («Сила масок»). Куратором проекта выступил бельгийский дизайнер и директор fashion-департамента Королевской Академии изящных искусств Вальтер Ван Бейрендонк.



POWERMASK

Даты: с 1 сентября 2017 до 7 января 2018
Адрес: Wereldmuseum, Willemskade 22-25, Rotterdam
Часы работы: 10:30–17:30, выходной – понедельник.
Стоимость: €15



ными силуэтами и карнавальными костюмами. В повествование выставки включены и работы современных художников Брайана Кенни, Коко Фронсака и Чарльз Фрегера, сюжеты которых перекликаются с масками из Африки, Европы, Америки и Океании. Кроме того, исторический и современный киноматериал дает объемную картину того, как маски использовались в жизни и в ритуалах. Выставка сопровождается богато иллюстрированной книгой-каталогом «Powermask», которую можно приобрести в магазине музея. 

Маска трансформирует вашу личность, меняет атмосферу вокруг и оказывает магическое влияние. В прошлом маски вдохновляли художников Андре Бретона, Пабло Пикассо и даже Питера Брейгеля Старшего. Выставка *Powermask* проникает в самую суть маски, демонстрируя связи между западным искусством и африканскими тотемами, рассказывая о ритуалах, окружающих эти накладки на лице, показывая маски в моде, представляя их как фетиши. Посетители музея приглашаются в путешествие в разные миры, в которых маска играет важную роль.

Всю свою творческую жизнь Ван Бейрендонк был очарован масками – об этом говорят его собственные коллекции одежды, в стилизации которых регулярно присутствуют аксессуары, видоизменяющие лицо. Для экспозиции *Powermask* дизайнер выбрал более сотни объектов из архивов роттердамского музея, объединив их с мод-



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

10

PROfashion / №13 сентябрь 2017



МИНУС ОДИН

Британский обувной бренд United Nude закрывает флагманский магазин в лондонском районе Ковент-Гарден, выставив на распродажу свои коллекции, а также капсулы Захи Хадид, Issey Miyake и Iris van Herpen. Магазин работал с 2011 года. «Решение о закрытии было принято по нескольким причинам, – пояснил Алекс Антон, руководитель отдела международного маркетинга и коммуникаций United Nude. – Среди наиболее значимых стоит отметить трехкратный рост арендной платы и постоянные трудности с подъездом к магазину, сильно ограничивающие доступ клиентов и видимость флагманского магазина». Топ-менеджер уточнил, что сокращение потребительских расходов и рост мультибрендовых онлайн-бутиков также сыграли свою роль в решении закрыть лондонский флагман. Сейчас компания ищет новую локацию. Обувь основанной Рэмом Д. Колхасом и Галахадом Кларком в 2003 году марки продается в 50 странах. Компания управляет концептуальными магазинами в Амстердаме, Лондоне, Вене, Тель-Авиве, Токио, Тайбэе и Пекине.

«Лапоток», Набережные Челны, ТВК «Тулпар»

ABC shoemarket, Псков, ТРК «Акваполис»

«Данди», Петрозаводск, ТРЦ «Макси»

«Спартак», Сарапул, ул. Азина, 44а

Loriblu, Москва, «Outlet Village Белая Дача»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Доля мобильных продаж в e-commerce компании «Обувь России» достигла 25%. Рост начался после того, как в мае заработала обновленная мобильная версия сайта интернет-магазина Westfalika.ru, благодаря чему за первый месяц работы версии число заказов, поступивших с мобильных устройств, увеличилось на 2%. Выручка интернет-торговли в первом квартале 2017 года выросла на 37%.

ЗАТРАТНЫЙ СЕЙЛ

Вторая по величине китайская компания электронной коммерции JD.com объявила о растущем убытке во втором квартале 2017 года – маркетинговые затраты оказались выше динамики выручки. Чистый убыток увеличился до 496,4 млн юаней (\$74 млн) с 252,3 млн годом ранее. Акции JD.com упали на 5,1% на Нью-Йоркской бирже, несмотря на то, что прибыль компании поднялась на 43,6%, до 93,2 млрд юаней. Расходы на маркетинг выросли на 63%, до 4,1 млрд юаней, в основном из-за июньской распродажи «618», которая после ноябрьского Дня холостяков является самым крупным сейлом в Китае. JD стремится расширить инвестиции в Юго-Восточную Азию, поскольку конкуренция в регионе усиливается, а рост клиентов замедляется. Компания также намеревается увеличить средний чек, привлекая больше зарубежных брендов на свои локальные платформы. В июне JD заявила, что намерена начать прямые продажи в Таиланде. Компания расширила партнерство с Wal-Mart Stores и инвестировала \$397 млн в интернет-магазин модной одежды Farfetch. JD ожидает, что выручка в третьем квартале составит 81,8 млрд юаней, что на 36–40% больше, чем в аналогичный период 2016 года.

На складе JD



Магазин российского бренда дизайнерской обуви ручной работы NotMySize открылся в новом творческом квартале Москвы «Хлебозавод 9». На торговой площади в 70 м² представлены обувь и одежда от российского дизайнера Леона Крайфиша под брендами NotMySize и Okkerville.

ДВА РАЗА ПО 18

Немецкий онлайн-ритейлер Zalando планирует построить два склада, в Польше и Италии, каждый из них займет площадь, равную 18 футбольным полям. Таким образом компания рассчитывает увеличить годовой объем продаж до €10 млрд с нынешних €8 млрд и усилить свои позиции по отношению к Amazon. Zalando, крупнейший в Европе модный интернет-магазин, заявил, что ограничения производительности замедляют его рост, поэтому он вкладывает значительные средства в логистику и технологии. Акции Zalando, упавшие в июне, когда Amazon запустил тестовую программу под названием Prime Wardrobe, выросли на 0,7% после сообщения о строительстве складов. Zalando продает 2000 брендов в 15 странах. Ритейлер намерен удвоить доход к 2020 году и рассматривает возможность выхода на новые рынки – впервые после 2013 года.



Склад Zalando в Павии



ПЕРЕЖИТОЕ БАНКРОТСТВО

Американская обувная сеть Payless вышла из процедуры банкротства. Ранее Payless закрыла около 700 магазинов в торговых центрах, теперь управляющая группа ShoeSource, которой принадлежит сеть, планирует инвестировать в открытие новых магазинов \$234 млн в течение пяти лет. Payless будет конкурировать на жестком рынке США, открывать больше магазинов в Латинской Америке и развивать франчайзинг в Азии. Ядро аудитории сети составляют экономные матери, которые ищут обувь за 30 долларов на три сезона. Эксперты полагают, что Payless еще предстоит найти способ отличаться от Wal-Mart Stores Inc, Target Corp и Kohls Corp, которые работают в той же ценовой категории.

ПОКИДАЯ РЫНОК

Российская обувная сеть Kari закрывает свои магазины на Украине. Основанная в 2012 году бизнесменом Игорем Яковлевым компания управляла 26 магазинами в Киеве, Харькове, Одессе, Львове и других крупных украинских городах. Kari первоначально планировала продать местные торговые точки, однако не нашла покупателя. В 2015 году общий оборот сети составил 23,58 млрд рублей (\$392 млн). В 2016-м Украину покинула еще одна российская обувная сеть – Centro. Сегодня на этом рынке пока продолжают работать fashion-ритейлеры «Спортмастер», Ostin, Gloria Jeans, Bosco Sport, Incity.



ФАКТЫ

Импорт товаров легпрома из стран дальнего зарубежья в Россию увеличился в январе-июне на 27,1% в годовом выражении, до \$89,833 млрд, сообщает ФТС. Закупки обуви поднялись в 1,6 раза, химических волокон – на 41,7%, хлопка – на 36,2%, текстильных материалов – на 28,6%.

Арбитражный суд Республики Татарстан отклонил иск Агентства по страхованию вкладов, представляющего интересы Татфондбанка, о признании банкротом ОАО «Обувная фабрика «Спартак». Компания ведет переговоры с инвесторами и активно расширяет сеть фирменных магазинов: в первом полугодии 2017 года было открыто шесть новых торговых точек, а выручка сети выросла до 400 млн рублей.

ШОУ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Спортивная повседневность, элегантность и подлинный дух моды – все ключевые тенденции нашли отражение в коллекциях Tamaris сезона весна-лето 2018: *Fashletics by Tamaris, Tamaris Heart & Sole u Marcel Ostertag x Tamaris.*

На первый план в весенне-летнем сезоне выходит тренд athleisure. Спортивный стиль надолго закрепился в повседневных образах: мода (fashion) и практичная спортивность (athletics)

слились воедино под девизом „Fashletics by Tamaris“, создавая необычный симбиоз и вдохновляя впечатляющими сочетаниями цветов и новыми моделями. Продолжается победное шествие высоких каблуков – неограниченный комфорт Tamaris Heart & Sole делает босоножки особенно привлекательными. К тому же Tamaris продляет сотрудничество с дизайнером Марселем Остертагом еще на три года, так что и этот сезон пройдет под лозунгом „Ready for the show?“ («Готовы к шоу?»), когда Марсель будет представлять свою коллекцию на мировых подиумах.

В этом сезоне в обуви Tamaris клиентки смогут ощутить себя идущими по красной ковровой дорожке и получать вдохновение от новой коллекции Остертага Freedom. Известный модный дизайнер понимает под свободой осознание главного – из секунд складываются часы, а жизнь можно рассматривать как бесконечную вечеринку. Такой подход отражается во всей коллекции – с головы до ног. Остертаг берет за основу силуэты семидесятых и превращает подиум в дискотеку, показывая, что мода – не бабочка-однодневка. Помимо роскошных аппликаций в виде насекомых этот аспект символизируется изображением жука-скарабея, представляющего собой знак бесконечности. Коллекция обуви привлекает комфортностью и изысканным стилем: широкое разнообразие моделей варьируется от слипперов до полусапожек в природных




Марсель Остертаг

оттенках, коричневом, белом и черном, с бирюзовым и оранжевым цветовыми акцентами. В этом сезоне коллекция включает в себя около 20 моделей по привлекательной цене, которые к тому же будут дополнены линией сумок из натуральной кожи.

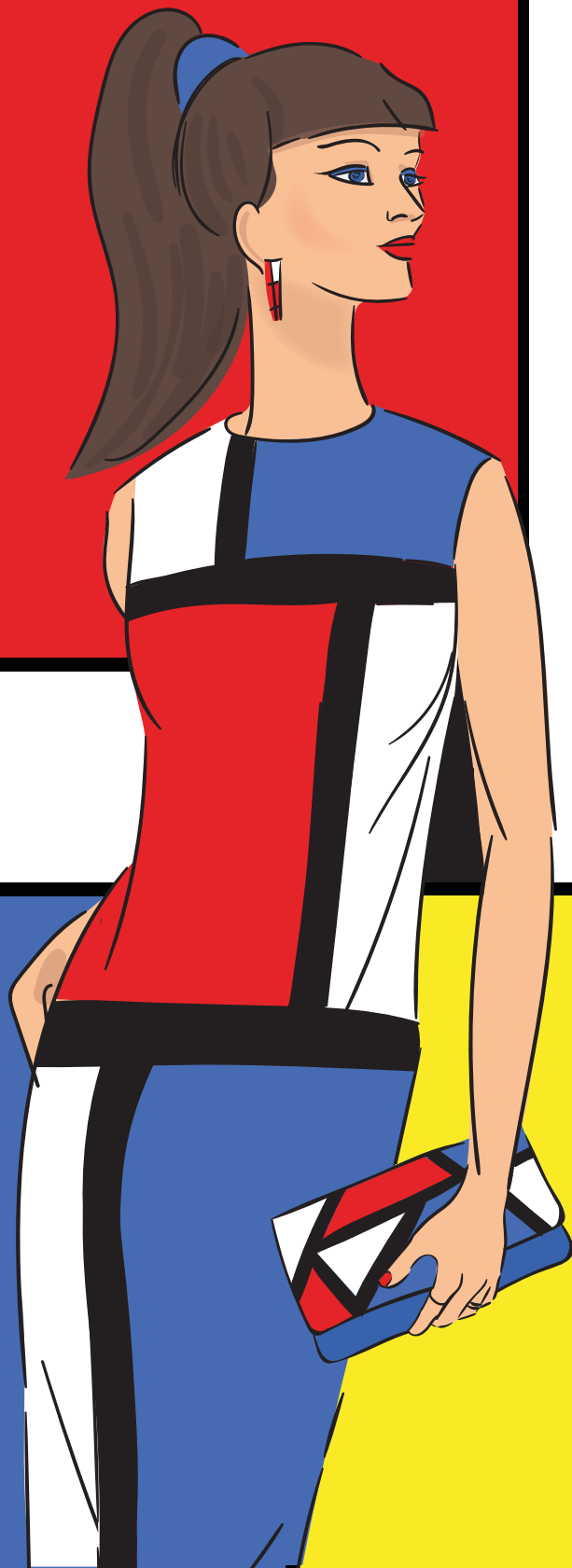
FASHLETICS

Популярный тренд Athleisure продолжает задавать тон, создавая чувство воздушной легкости как в офисе, так и в свободное время. Технология в избытке предлагает Neofuture с деликатными и простыми формами в приглушенных тонах, таких как бежевый и коричневый, отмеченными поиском нового смысла и духовного начала, а также внутренней противоречивостью природы. Кит Харинг, наоборот, дарит буйство красок и эмоций – эта палитра вдыхает в Color Blocking новую жизнь и создает смешение смыслов, соединяя такие мощные цвета как ультрамарин, красный и желтый на разнообразных материалах и открывая новые формы выражения женственности. Candy Rebel – это воплощение романтической женственности в легких пастельных тонах и классическом дизайне, когда нет ничего лишнего, но в то же время присутствуют игривость и изысканность. Psychedelic Ocean – вдохновение, почерпнутое из чарующих морских глубин с их загадочными чудесами. Необычные существа находят отражение в экстравагантном дизайне и вдыхают новую жизнь в модели, расставляя яркие цветовые акценты.

HEART & SOLE

Высокий комфорт на высоком каблуке – в этом сезоне в коллекции Tamaris Heart & Sole с запатентованной технологией необычайно удобными становятся не только лодочки и полусапожки, но и босоножки. Обувь гармонично смотрится на ноге, при этом новые модели подкупают удобными стельками, разработанными совместно с ортопедами, и позволяют выглядеть сексуально и женственно жаркими летними днями и вечерами. Цветовая палитра элегантной коллекции изобилует самыми разными красками: от холодного серебристого металла, ягодного красного и оттенков малинового до нежного телесного и фисташкового, а также классических оттенков синего. Новая коллекция дополнена классической свадебной обувью жемчужно-белых оттенков с очень удобной подошвой для совершенно особенного дня. 





BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

**FASHION
ЛОГИСТИКЕ**

bmj-logistics.org



**ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ**

**ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ**

**СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА**

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
request@bmj.org

СИСТЕМНАЯ ПОДДЕРЖКА

Обувная линия Digel, с успехом дебютировавшая в сезоне осень-зима 2017/18, продолжает уверенное шествие по миру. Швабский специалист в мужской моде приготовил для своих российских партнеров привлекательное соотношение цены, качества и дизайна в весенне-летней коллекции 2018.

Что отличает коллекцию обуви от Digel? Прежде всего прекрасное соотношение цены, коэффициента прибыли и высокого качества продукта. Эта обувь идеально дополняет костюм от Digel, что позволяет создать total look следящего за модой мужчины. Острая необходимость запуска обувной линейки была подсказана партнерами компании, которые закупили одежные коллекции бренда и все чаще нуждались в расширении ассортимента, чтобы предложить своим клиентам полный комплект. Теперь конечным покупателям Digel не придется искать подходящую к костюму пару ботинок в обувных магазинах – они смогут найти ее там же, где и одежду.

Digel интерпретирует естественность в городской среде. Девиз новой коллекции обуви: «Чувствовать себя комфортно и отлично выглядеть!» Богородные, особенно мягкие материалы, разносторонне комбинируемые цвета и идеальное прилегание обеспечили создание уникального продукта.

Презентация обувной линейки Digel на выставке Rapogata в Берлине вызвала большой интерес байеров. Особым спросом пользовались классические модели, а также кроссовки. Кроме того, в коллекции представлены теннисные ретросникеры линии DIGEL move, дерби, лоуферы, оксфорды, двойные монки, дезерты и будапештеры. Ключевые цвета – черный и коричневый. Важную



роль играет коньячный оттенок. Акценты задают синий и серый. В общей сложности в коллекцию вошли 29 моделей в 83 цветовых вариантах. Половина из них предлагается как продукты NOS, что гарантирует их полную продажу до сезона скидков.

В производстве обуви Digel используется мягкая кожа теленка и буйвола с финальной ручной обработкой, замша, тисненная и перфорированная, нубук с перфорацией. Модели снабжены двумя парами шнурков (контрастных и в тон), имеют особым способом разработанную резиновую подошву, которую трудно отличить от кожаной, мягкий мысок и отшлифованную кромку.

«Мы понимаем важность дополнительных продаж для розничных магазинов, и обувь, конечно же, влечет за собой увеличение их доли – так как мы предлагаем еще и идеально подходящие к обуви аксессуары, например, ремни. И в дальнейшем мы будем активно развивать направление total look», – отметил член правления Digel AG Йохен Дигель.

Мужская обувь сегодня не самый легкий сегмент fashion-ритейла. Но тот, кто уверенно действует, опираясь на знание потребностей рынка и актуальных трендов, всегда оказывается прав. Тем более в том случае, если оказывает системную поддержку своим партнерам, как это делает компания Digel. ■





DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT



Micam Milano 84°
17-20 сентября 2017г.
павильон № 2
стенд R 25 S 26

Свыше 40 наименований
по системе NOS

Подсортировки
от одной пары

29 моделей в 83 расцветках от
классики до спортивного стиля



Adidas Athletics

ВСЕОБЩАЯ АТЛЕТИЗАЦИЯ

Масштабный тренд athleisure уже несколько лет не сдает своих позиций. Более того, сегодня этот стиль влияет на всю модную индустрию, включая обувной сегмент. Какие новые формы он принимает и как долго продлится его популярность?

На беговой дорожке со спортивным костюмом и с белым платьем во время свадебной церемонии, с деловым нарядом на рабочем совещании и с шортами на прогулке в парке – кажется, сегодня невозможно представить ситуацию и вид одежды, с которыми не сочеталась бы обувь в спортивном стиле. Возникнув в середине нулевых, уже к началу 2010-х тренд стал массовым и вышел на подиум. Athleisure – это название, произошедшее от совмещения английских слов athletics («атлетика») и leisure («отдых»), отлично объясняет суть спортивного стиля, уместного и в повседневной жизни. Быстрый рост сегмента заставил многих аналитиков считать athleisure очередным недолгосрочным трендом. Однако оказалось иначе: по данным NPD Group, продажи fashion-товаров «для активного образа

жизни» в 2016-м лишь в США составили \$45,9 млрд, что на 11% больше, чем годом ранее. При этом рост athleisure превосходит динамику всего рынка одежды и обуви. Согласно NPD Group, если исключить этот сегмент из расчетов, то американский fashion-рынок в 2016 году показал бы снижение на 2% вместо роста на то же значение. По прогнозам, положительная динамика athleisure сохранится – Morgan Stanley предсказывает увеличение размеров сегмента в мире до \$350 млрд к 2020 году.

ВЛИЯНИЕ МИЛЛЕНИАЛОВ

Спортивный повседневный образ становится все более приемлемым для использования в самых разнообразных ситуациях: потребители уже успели оценить комфорт,

который обеспечивает спортивная обувь, и вряд ли готовы отказаться в пользу менее удобных моделей. «Сегодня athleisure – уже больше чем тенденция, – считает **Маршал Коэн**, главный отраслевой аналитик NPD Group. – Теперь тренд предполагает слишком комфортный образ жизни для потребителей всех возрастов, чтобы перестать быть актуальным в ближайшее время». Одной из причин всеобщей популярности тренда является то, что athleisure заполнил пустующую нишу на рынке, соединив функциональность с дизайном. Согласно опросу компании Harris, этот стиль в первую очередь завоевал сердца поколения миллениалов: именно их отрицание корпоративных стандартов сделало нормальным сочетание кроссовок с деловыми брюками. Помимо этого, по данным исследования, 72% миллениалов предпочитают тратить деньги не на материальные вещи, а на опыт, зачастую подразумевающий активное времяпрепровождение. При таких исходных данных athleisure-обувь – удобная, вдохновленная спортивной эстетикой, но при этом подхо-



Puma, Fenty by Rihanna, осень-зима 2016/17

дящая и для города, – кажется единственно верным решением.

ОКОЛОСПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Однако для понимания работы с этой тенденцией нужно четко видеть разницу между athleisure и спортивной обувью. Если беговые кроссовки вполне могут дополнить образ с платьем, то модели, созданные специально для athleisure, плохо подойдут для бега. Внешние характеристики могут быть схожими, однако в спортивном сегменте конструкция обуви сильно зависит от на-

значения: кроссовки для бега, для тенниса и для футбола существенно отличаются друг от друга. Модели же, ориентированные на athleisure, могут обладать удобной пружинящей подошвой и даже похвастаться примененными при создании технологическими инновациями, однако не годятся для конкретных видов спорта. Главное в них – удобство в повседневной жизни. Поэтому большинство компаний выпускает athleisure-обувь в таких цветах, которые будут хорошо сочетаться с одеждой на каждый день – традиционно яркие, зачастую даже кислотные оттенки тренировочных



The Nike Sportswear Women's Pinnacle Collection, весна-лето 2013



Puma, Fenty by Rihanna, осень-зима 2016/17

кроссовок не подходят для этого сегмента. В прошлом году концерн adidas объявил о создании линейки продуктов под названием adidas Athletics – с целью «преодолеть разрыв между повседневным и тренировочным стилем спортсменов». Ее сразу окрестили прямым конкурентом премиум-линейки Sportswear Nike, популярной и прибыльной. Линии обоих брендов капитализируют athleisure-тренд благодаря лаконичному спортивному дизайну и понятной цветовой палитре. Несмотря на то, что изделия брендов подходят для несложных тренировок, они достаточно стильные и высококачественные, чтобы можно было смело носить их вне спортзала.



Adidas, Yeezy, весна-лето 2015

ТОЧКА ОПОРЫ

Начавший мировую экспансию на волне роста athleisure американский бренд New Balance сегодня широко известен благодаря удачной интерпретации классических моделей на современный лад. Обувь бренда – популярные кроссовки, идеально попадающие под описание athleisure-сегмента. При этом история и, судя по всему, будущее New Balance сконцентрированы вокруг спортивного сегмента. *«Мы хорошо работаем в athleisure, но традиционно специализируемся именно на спортивной обуви»,* – настаивает **Френ Аллен**, вице-президент компании, в интервью британскому изданию Drapers. Сегодня продажи обуви спортивной и athleisure составляют почти равные доли, однако американский бренд планирует увеличить традиционный сегмент. *«Вот где долговременная стабильность, мы должны остаться верны своим истокам, –* поясняет он. *– Конечно, athleisure важен, но спорт – это точка опоры».* Его рассуждения вполне подтверждают данные Technavio, согласно исследованию которой, ведущие позиции в athleisure занимают именно компании, изначально ориентированные на спортивный рынок.



New Balance, весна 2017

Ритейлеры fashion-направления поддерживают этот тренд, однако не являются его лидерами. **Аруш Тхакура**, отраслевой эксперт Technavio, считает: *«Растущее принятие спортивной обуви в первую очередь связано с увеличением сознательности потребителей фитнеса».* Как следствие, тренд athleisure вызывает прямые ассоциации с известными спортивными марками.

СЕЛЕБРИТИ-ФАКТОР

Обратить внимание активных, но при этом не увлеченных спортом потребителей на новые линии и модели не так легко. Значительным подспорьем для многих спортивных брендов стало сотрудничество со знаменитостями. Помимо новых клиентов, такая политика обеспечивает рост продаж: так, после дебютной линии Fenty, которую Rihanna выпустила совместно с Puma, чистая стоимость компании увеличилась в 2016 году на 4%. Сотрудничество adidas с Kanye West и создание линии Yeezy также привело к невероятному ажиотажу и впечатляющему подъему продаж – на 12%. Следующие серии кроссовок – Yeezy Season 2 и 3 – певец выпустил уже без содействия adidas. А в середине прошлого года немецкий бренд все-таки возобновил сотрудничество, даже организовав для него отдельное коммерческое подразделение. Рэпер и adidas договорились, что коллекции Yeezy adidas + Kanye West теперь будут выходить на постоянной основе и продаваться в специальных, предназначенных только для них, магазинах. Руководство марки заявило, что считает это партнерство «самым знаменательным тандемом спортивного бренда с неспортсменом за всю историю коллабораций». Эти слова подтверждают и фотографии фанатов, ночующих в палатках у магазинов бренда в ожидании выхода новой модели.

НОВЫЙ CASUAL

«Так же как casual в свое время, athleisure сегодня начинает жить собственной жизнью», – считает Маршал Коэн. Его

слова подтверждает в интервью изданию Business Insider **Дэрде Клементе**, профессор Университета Невады в Лас-Вегасе и историк моды: *«Athleisure – определенно новый casual».* По ее словам, этот тренд *«отлично вписывается в различные тенденции, происходящие на протяжении столетия, и вполне может стать их логичным продолжением».* Клементе поясняет: *«В производстве многих вещей, которые люди считают сегодня абсолютно подходящими для работы, используются материалы и технологии, вдохновленные спортом».* Это стало возможным, по мнению профессора, потому что пришло поколение, привыкшее к таким нововведениям. Как только обувь athleisure станет окончательно уместна везде, потребляющие ее миллениалы и следующие поколения будут ожидать таких же удобства и легкости от других, совсем неспортивных, моделей. Так тренд, казавшийся когда-то кратковременным капризом моды, может повлиять на всю индустрию, сформировав у существующих и будущих клиентов новые запросы. **ИИ**



Puma, Fenty by Rihanna, осень-зима 2016/17



Kanye West в Adidas, Yeezy, весна-лето 2015

MARE di MODA

BEACHWEAR,
INTIMATES,
ATHLEISURE
FABRICS &
ACCESSORIES SHOW

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES
7-8-9 NOVEMBER
2017



PEKOTAMA

DYNAMIC ATTITUDE

M di MODA
MARE di MODA

   
GET YOUR FREE PASS ON
MAREDIMODA.COM

INTIMO di MODA

ИСКУССТВО САМОПРОДАЖ

Сегодня бренды все активнее увеличивают инвестиции в оформление магазинов, в коммерческую и эмоциональную презентацию товара в залах и витринах, сокращая бюджеты на прямую рекламу. Потому что в конечном итоге продукт способен продавать себя сам.



85% решений о покупке клиенты принимают на месте продаж, когда непосредственно взаимодействуют с товаром. Поэтому важно, чтобы потребитель захотел зайти в магазин, пройти по всему залу, увидеть всю коллекцию, с легкостью и комфортом найти нужный ему продукт и купить не только его, но и дополнительный товар, который мерчандайзеры талантливо сгруппировали и предложили вместе с основным «без слов» – посредством грамотной коммерческой презентации.

Все эти вопросы решает визуальный мерчандайзинг, если он выстроен в систему «под бренд», а с товаром работает грамотно обученный персонал.

БИБЛИЯ БРЕНДА

Прежде всего бренд должен разработать собственную систему визуального мерчан-

дайзинга, оформить ее в виде мерчандайзинг-бука, по которому будет работать весь персонал. Если у компании такого актуального пособия нет, то это означает, что она недополучает прибыль.

Как разработать стандарты для конкретного бренда? Существует порядка 20 базовых правил визуального мерчандайзинга, каждое из которых необходимо адаптировать к структуре ассортимента и формату типового магазина.

Например, правила торговых уровней. Существуют «золотые торговые уровни» – «вытянутой руки», «взгляда покупателя» (для расчета высоты берется рост среднестатистической женщины – 170 см) и пространство между ними. На полках, расположенных здесь, товар продается лучше всего.

Верхний неторговый уровень, выше «взгляда покупателя», также важное пространство

в магазине. Его нельзя оставлять пустым – это имиджевый уровень, где желательно размещать эмоциональные сезонные фотоимиджи, декоративные композиции с товаром, которые рекламируют продукт, расположенный ниже.

И наконец, есть нижний неторговый уровень (до 40 см от пола) – здесь товар продается хуже всего. Исключение – эффектные открытые аксессуарные шкафы-ниши, которые привлекают к себе внимание качеством исполнения, материалами, дополнительной нишевой подсветкой. В таком оборудовании презентация может быть на уровне подиума (20–35 см от пола), и товар здесь, пусть и не так хорошо, как выше, но продается.

Эти правила нужно применить к существующему типовому магазину – понять, на каком оборудовании и на каких полках товар будет хорошо расходиться, что можно сделать с нерабочим оборудованием или слабо продающим торговым пространством (к сожалению, такое встречается часто).

Следующий шаг – создать и сформулировать в мерчандайзинг-буке стандарты пре-



Корпоративный мастер-класс по визуальному мерчендайзингу в компании Vera Victoria Vito. Фотографии предоставлены агентством VM Guggi



зентации коллекций и ключевых моделей на разных видах торгового оборудования конкретного бренда. С этими стандартами далее эффективно работает торговая точка или сеть, и ими должны руководствоваться все сотрудники.

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ

Не менее важный инструмент – управление системой визуального мерчендайзинга бренда через сезонные сетевые инструкции. Эффективность работы совершенно не предполагает наличие штатного мерчендайзера в каждом магазине. Можно отстроить систему таким образом, чтобы все торговые точки сети копировали презентации коллекций, созданные в центральном офисе для типового магазина бренда. Конечно, для этого на месте должен быть обученный сотрудник, который исполняет, к примеру, функции администратора или продавца и занимается выкладкой коллек-

ций по презентациям-инструкциям. Именно так работают крупные сетевые обувные бренды. Важно выстроить систему обратной связи: супервайзеры курируют магазины удаленно, по фотоотчетам сотрудников о реализованной презентации коллекций. Это циклический процесс, он ведется постоянно. График смен презентаций определяет сам бренд, в зависимости от частоты обновления коллекций в торговом зале.

ВНУТРЕННЯЯ ВИТРИНА

Нельзя бросать входное пространство на произвол судьбы. Часто в магазинах оно пустует, оборудование расставлено в глубине зала, чтобы, как считает менеджер, покупателю было легче зайти внутрь. И это – грубая ошибка. Входное пространство продает, и очень сильно. Поэтому здесь обязательно должно находиться торговое оборудование с ключевым сезонным продуктом. Желательно, чтобы оно специально разрабатывалось в концепции оборудования-стопера для конкретного магазина. Оно должно быть визуально интересным, желательно нетиповым, мобильным, трансформируемым. Важно, чтобы оно не было громоздким, не перекрывало вход в магазин, а наоборот, направляло покупателей внутрь, к пристенному оборудованию. Презентация товара на стопере должна быть оформлена эмоционально, с элементами текущей витринной концепции, ведь по сути – это внутренняя витрина.



ВОЛЮ ЭМОЦИЯМ

Доказано, что оборот магазина прямо пропорционален среднему времени пребывания в нем клиента: чем дольше потребитель находится в торговом зале, тем больше вероятность того, что он совершит покупки.

Зависимость прямая – чем интереснее, ярче и необычнее магазин, витрины и презентация товара, тем дольше задержится покупатель. Беспроигрышный способ, который сейчас примеряют сильные бренды обувного сегмента, – броский, уникальный, захватывающий торговый концепт, который уже сам по себе привлекает покупателей. Продуманные концепции магазинов сегодня не просто имиджевая составляющая – они действительно продают: увеличивают число лояльных клиентов и оборот.

Конечно, по-прежнему лицом бренда служат витрины и входная зона. Важны продуманные витринные концепции и «втекание» их в торговое пространство. То есть разрабатывая сезонные витрины, нужно использовать элементы декораций, которые могут также украсить оборудование-стопер во входной зоне и акцентировать внимание на коллекции, расположенной на нем. Это оформление должно быть деликатным, чтобы не слишком отвлекать покупателя от товара и не «отъедать» драгоценное торговое пространство. В обувном сегменте лучше всего работают товарно-эмоциональные витрины, в которых есть и декоративная концепция, и сезонный товар.


РАБОТА С ТОВАРОМ

Весь товар в зале должен быть сгруппирован. Очень желательно наличие ком-
плекментарного товара. Для магазинов обуви



это сумки; для аксессуарных – шарфы, перчатки, зонты и мелкая кожгалантерея (кошельки, ключницы и пр.). Комплекментарный товар повышает продажи магазина в целом (как минимум показатель чек/единица), делает презентацию основного

продукта более интересной и запоминающейся, а значит, увеличивает и его оборот. Группировка ком-
плекментарного товара с основным создается по «принципу семей». Для масс-маркета, к примеру, достаточно простой группировки: в семью входит не более трех моделей-«родственников» одного стиля и материала. А, допустим, для бренда среднего ценового сегмента, особенно для женской линии, структура товарной семьи более сложная: 5–6 основных моделей-«родственников» и группа ком-
плекментарного товара. Индивидуальные законы группировки – основа выкладки коллекций любой марки, очень важно разложить их по полочкам в мерчандайзинг-буке. Формулы семей каждый бренд разрабатывает под себя с учетом особенностей ассортимента и закупки. Тем не менее есть три основных приоритета.

1. Группировка одной модели обуви во всех цветах.
2. Группировка по принципу семьи моделей одного стиля, выполненных в одном материале, но с разной длиной голенища и разной фурнитурой. Цвет внутри одной семьи допускается разный. Семья может состоять из одинаковых моделей обуви, выполненных в разных материалах. К основному товару должен быть добавлен ком-
плекментарный с такими же характеристиками. Обувь и сумка одной семьи – идеальный комплект, который хорошо смотрится и будет носиться.
3. Группировка по принципу визуальной семьи. Если у модели нет товаров-«родственников», то для нее находится визуальная группа, то есть товар, максимально близкий по стилю и материалам. 





Smart lines

Искусство сборных грузов

Перевозки любых партий грузов из любой страны мира в Россию морским, авиационным, автомобильным, железнодорожным транспортом.

Полный комплекс услуг по импортному оформлению и сертификации.

Представительства и склады консолидации компании в Китае, Италии, Испании, Португалии, Германии, Турции, Чехии, Латвии.

Мы перевозим:



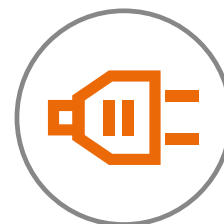
Оборудование



Запчасти



Стройматериалы



Электротехника



Fashion



Галантерея



Спорт



Ваш товар



Ул. Багрицкого, 4, Москва
тел. (495) 730-59-13
info@smartlines.eu

www.smartlines.eu

Пока одни производители борются за совершенствование обуви, другие предлагают заменить ее высокотехнологичными носками.

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ



Balenciaga for Colette,
весна-лето 2018

ВРЕМЯ ГИБРИДОВ

Обувные компании по всему миру внедряют новые технологичные материалы, носимые технологии или роботизацию фабрик. Но есть и те, кто желает произвести революцию на рынке, предложив вовсе отказаться от ношения обуви.

НОСКИ ИЛИ КРОССОВКИ?

В 2015 году швейцарская компания Swiss Barefoot Company разместила на площадке Kickstarter проект гибридных пятипальцевых носков Free Your Feet, собравший в итоге около \$330 тыс. пожертвований. Модель предназначена для спортсменов и любителей активного отдыха в ситуациях, когда ношение обуви неуместно, но есть шанс повредить ногу, к примеру, об острые камни, ракушки или мусор. Прочность носков достигается благодаря использо-



Free Your Feet

ванию в составе материала высокопрочного волокна Дунееета, которое, по информации производителей, в 15 раз прочнее стали. Благодаря своим уникальным свойствам оно также применяется в производстве бронезилетов, шапок под солдатские каски или защитных рукавиц. Однако гибридные носки обладают серьезным недостатком: трикотажная вязка не защищает от острых гвоздей и игл морских ежей. Несмотря на щедрое финансирование поклонников проекта, «бронированные» носки не получили широкого распространения и продаются сейчас только по предзаказу на официальном сайте компании за 80

долларов.

Другой аналогичный стартап, чешский Skinners, превзошел успех своего предшественника, собрав в 2016 году более \$1,8 млн на Indiegogo и еще \$650 тыс. на Kickstarter. Его принципиальное отличие от Free Your Feet, не считая отсутствия разделенных пальцев, в материале изделий. «Скиннеры», изготавливаемые вручную на европейском производстве, представляют собой эластичные носки с нанесенным на подошву сверхпрочным антиабразивным полимером – настолько прочным, что на презентационном видео модель прыгает в них по разбитому стеклу и

остается невредимой. Бонусом стал антибактериальный эффект



Maison Margiela

нитей, содержащих в себе ионы серебра, – это должно защитить «носкообувь» от запаха. «Мы вкладываем инновации в каждый шаг», – говорит изобретатель Skinners, молодой юрист **Петр Процакка**. – Когда модель становится грязной, ее можно просто сунуть в стиральную машинку». Ежемесячно компания производит около 10 тыс. Skinners, которые отправляются в 84 страны, причем 70% поставок приходится на США.

ВТОРАЯ КОЖА

Обладая целым рядом преимуществ – компактностью, удобством, практичностью, надежностью, – Free Your Feet и Skinners имеют серьезный недостаток: это все же не обувь. «Вы будете странно в них выглядеть, но кого это волнует!» – признаются создатели Skinners. Люди, которые ходят по городу в носках, пока еще вызывают недоумение у окружающих, но обилие гибридных кроссовок в коллекциях мировых брендов говорит о том, что будущее у таких изделий все-таки есть.



Adidas by Rick Owens,
весна-лето 2017



Конечно, носки-кроссовки по своему дизайну все же ближе к обуви, чем к чулочно-носочным изделиям, так как обладают полноценной подошвой. Первопроходцем в этой категории можно назвать компанию Nike, которая незадолго до Олимпиады в Лондоне выпустила новую модель кроссовок Flyknit Free. Она стала результатом четырехлетней работы большой команды инженеров, программистов, дизайнеров – в тесном контакте с профессиональными атлетами, для которых и разрабатывались инновационные Flyknit Free. *«Нас не интересовало создание обуви, которая просто выглядела бы как вязаная, – говорит Бен Шаффер, директор студии Nike Innovation Kitchen. – Мы столкнулись с первой в своем роде задачей: в мире не было технологий, подходящих для этих кроссовок. Мы бросили вызов фундаментальному способу производства обуви».* Сверхсложная задача потребовала разработать специальное программное обеспечение, была создана новая технология изготовления кроссовок, уникальные материалы. Похожий на носки верх кроссовок Nike Flyknit Free, выполненный из легких, высокопрочных и эластичных волокон, плотно облегает стопу и повторяет ее форму по принципу «второй кожи», а особая конструкция подошвы обеспечивает легкость и естественность движений во время бега. Разработанная для беговой обуви технология нашла затем свое продолжение в моделях для различных видов спорта – футбола, баскетбола, тенниса, гольфа и др.

БРЕНДОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Последователи Nike не стали усложнять себе жизнь разработкой новых технологий (не считая некоторых спортивных марок), но на ура переняли необычный дизайн «носочных» кроссовок. В 2017 году увидели свет несколько вариаций такой обуви – в коллекциях как масс-маркета, так и люксовых брен-

дов. Сразу четыре модели предложила Zara, тем самым официально утвердив новую модную тенденцию. Среди них носки-кроссовки с высоким и низким верхом, серебряные, а также пара со шнуровкой, напоминающая традиционные сликеры. Цены на них составили от \$70 до \$90. Кожаные футуристические кроссовки-носки с голенищем разработал для adidas дизайнер Рик Оуэнс, они вошли в коллекцию весна-лето 2017 и закрыли собой четырехлетнюю коллаборацию Adidas x Rick Owens. Кроссовки, выпущенные в черном и белом цветах, обойдутся покупателям в \$1150. Тема «вязаных» кроссовок широко раскрыта в коллекциях Balenciaga: есть в ассортименте бренда и серые «носки» на высоких белоснежных подошвах, и технологичные, из эластичной воздухопроницаемой ткани, кроссовки с амортизирующей подошвой, и – новинка этого лета – ярко-красная пара, созданная в коллаборации с легендарным парижским магазином Colette. Верх кроссовок украшен белыми логотипами Balenciaga, а подошва выполнена в черно-белом цвете. Цена вопроса – \$664.

Экспериментируют дизайнеры и с материалами носочно-обувных изделий. Так, неопределенные спортивные кроссовки предложил итальянский Prada, а Maison Margiela использовал для оформления верха кракелюр – эффект потрескавшегося от времени покрытия. Увлечение «носочной» обувью подхватил и Valentino – в сезоне весна 2018 дизайнер Пьерпаоло Пикколи предлагает мужчинам несколько стилей облегающих кроссовок, выполненных из разных материалов в пестрых расцветках. Также гибриды обуви и носков можно увидеть в новых коллекциях Marcelo Burlon, GCDS, Neil Barrett и Giuseppe Zanotti. Обувь-носки в короткие сроки прошла путь от вещи с утилитарной функцией до модного предмета гардероба, завоевавшего себе место на подиуме. Теперь перед ней стоит более сложная задача – доказать, что отсутствие обуви как таковой тоже имеет право на жизнь. 



Travel-трансформеры уже не редкость в багажном ассортименте. Наряду со ставшими стандартными чемоданами, которые преобразуются в несколько сумок или рюкзак, появляются все более неожиданные решения: например, сумка, превращающаяся в зонтик, или чемодан, используемый как мебель. Зачем и кому это нужно? Экспертную оценку дает Илья Мосунов, бывший бренд-менеджер, работавший с Tumi, Longchamp, Rimowa, Delsey, Kipling, а ныне – бизнес-тренер, автор продуктовых и навыковых программ.

БАГАЖ-ТРАНСФОРМЕР

ТЕКСТ: МАРИЯ КОРОБОВА

Линейка чемоданов Thule

ИЗДЕЛИЕ-ОБОРОТЕНЬ

В коллекции сезона весна-лето 2017 итальянский бренд Mandarina Duck представил чемодан Popsicle: полупрозрачный твердый корпус имеет внутренние модули, яркие и мягкие чехлы разных форм и размеров, которые позволяют организовать внутреннее пространство на свое усмотрение. Все модули вынимаются из чемодана, и их можно использовать в качестве ручной клади или косметичек.

Шведский бренд Thule разработал специальную линейку чемоданов для российских бизнесменов и тех, кто часто ездит в деловые поездки, – каждое из этих изделий

трансформируется в две отдельные сумки. А универсальную сумку-рюкзак Thule можно использовать как рюкзак или сумку на плечо, а также в качестве slinga. Яркой иллюстрацией этого же тренда служит Mixbag. По замыслу создателей, эта сумка имеет 10 различных способов трансформации: носится на плече либо через плечо, на пояском ремне, за ручку и т. д. Есть и весьма странные способы – например, можно перебросить через плечо не ремешок, а саму сумку. Благодаря многочисленным дополнительным отсекам эта модель умеет что угодно – разве что цвет не меняет.

Некоторые сумки способны сливаться в единое целое с одеждой. Дизайнеры украинской студии Bob Basset придумали кожаную сумку-трансформер, которая в полностью забитом вещами состоянии напоминает мяч для регби, а в пустом виде становится рюкзаком, который плотно прилегает к кожаной брутальной куртке. А американская компания Core Gear выпустила модель Xip3, которая может стать курткой, рюкзаком и подушкой.



Илья Мосунов



Чемоданы-трансформеры, Thule



Popsicle, Mandarinina Duck

Илья Мосунов: «Есть особая, не очень широкая, категория покупателей, которым нравится все необычное. Такие клиенты выискивают изделия с наворотами. Для них сумки-трансформеры – как игрушка. На практике из предлагаемых той же Mixbag нескольких опций пользователь выберет для себя и будет задействовать только одну».

МОДЕЛЬ-РАСКЛАДУШКА

Решая задачу компактного хранения большого чемодана, когда он не используется, компания Néit изобрела модель, объем которой за счет сворачивания боковых стенок внутрь существенно сокращается – с 90 л до 38 л в сложенном виде. Таким образом пустой чемодан можно повесить на вешалку в шкаф или хранить под кроватью. Сделан он из поликарбоната с алюминиевым каркасом, из-за чего модель получи-



Чемодан-раскладушка, Néit

лась очень легкой и прочной. Илья Мосунов: «На мой взгляд, появление подобных моделей продиктовано прежде всего необходимостью сделать яркую рекламную кампанию. Поэтому различные консервативные бренды приглашают креативных дизайнеров, которые вносят свой вклад в создание «навороченных» вещей. Иногда результат бывает интересным.

Например, у бренда Tuti была потрясающая коллаборация с дизайнером Дрором Беншетритом: рюкзак, портфель и дорожная сумка в одной модели!»

Рюкзак Tuti действительно можно носить и за спиной, и в руках – лямки модели трансформируются в единую ручку. Надо отметить, что Longchamp еще 20 лет назад придумал складывающуюся ручную кладь. Илья Мосунов: «Легендарные складные нейлоновые сумки Longchamp Le Pliage не дают покоя многим брендам. Сейчас люди путешествуют все больше и больше, они думают о том, как оптимизировать абсолютно весь багаж, который берут с собой. И именно этим продиктовано появление сумок, которые можно хранить или носить с собой в сложенном состоянии и распаковать, когда это необходимо».

На разработку Le Pliage компанию вдохновили традиции и культура Японии, особенно техника оригами. Благодаря традиционному японскому искусству изделие получило прямые линии и острые углы, а также способность с легкостью складываться до размеров бумажника. С момента появления первой Le Pliage количество проданных экземпляров сегодня пере-



Popsicle, Mandarinina Duck



Le Pliage, Longchamp



Samsonite, Business Scooter Bag

валило за 32 млн. Как сообщает компания, каждую минуту в мире приобретается 10 сумок этого вида – без учета многочисленных подделок, которые можно встретить повсеместно. С 2012 года Le Pliage выпускается в полностью кожаном варианте – складывается сумка так же, как нейлоновая, а в развернутом виде не остается ни единой складки.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРЕДМЕТ

Все чаще сумки берут на себя еще какую-нибудь полезную функцию, помимо хранения и транспортировки вещей. Например, корейский дизайнер Сеунг Хэ Сон придумал

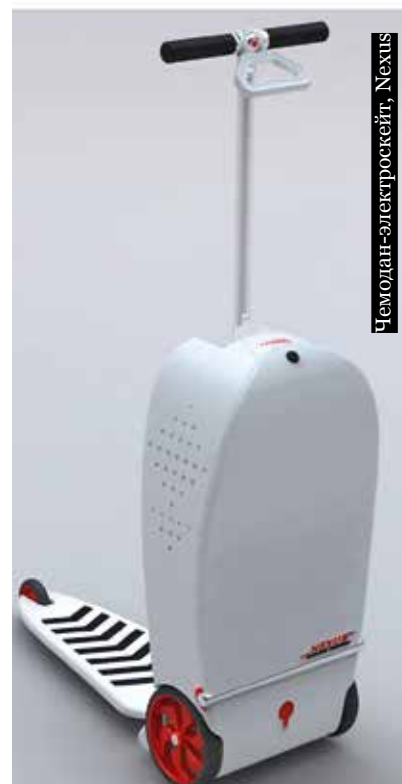
зонтик, который выворачивается наизнанку и становится сумкой: сухой снаружи и мокрой внутри. Как использовать такую оригинальную емкость – дело клиента. Илья Мосунов: «*Есть бренды, которые создают модели для фанатов-«извращенцев».* Сумка-зонтик – типичная история для жителей азиатских стран, где к тому же очень мало места и много жителей. Поэтому азиатские компании плодотворны на такие эксперименты – их целевая аудитория хочет быть оригинальной и обожает многофункциональные вещи».

Компания Samsonite совместила чемодан и скутер Micro Mobility. Получилась модель Business Scooter Bag – помимо вещевых

отсеков, у нее есть отделения для бумаг и ноутбука. А аргентинский дизайнер Франшишку Люпин изобрел чемодан-электроскейт Nexus – два передних колеса работают от электродвигателей, одного заряда хватает для двухчасового катания. Объем чемодана 18 литров, а скейт выдерживает вес до 110 кг.



Сумка-зонтик, Сеунг Чэ Сон



Чемодан-электроскейт, Nexus

Чемодан Move On,
SURFN

Линия багажа Tumi Dror

ЧЕМОДАН-МЕБЕЛЬ

Багаж, который можно использовать в качестве мебели или транспортного средства, – это, казалось бы, очевидное решение только становится трендом. Первая модель SURFN серии чемоданов-трансформеров на колесиках Move On имеет откидную платформу, на которую ставится дополнительный багаж. Вторая модель, RIDN, оснащена специальным сиденьем, которое удобно использовать, скажем, в переполненном зале ожидания. Третья, STROLLN, представляет собой гибрид чемодана и детской коляски. Чемодан Fugu Luggage способен увеличиться за минуту. Свое название он получил от рыбы фугу, которая может раздуваться во все стороны. Боковые части выполнены из сжатого в гармошку материала. Общий объем – 40 л. При увеличении высоты до 68 см вместимость возрастает до 120 л.

В чемодане есть съемные полки, которые превращают Fugu в мини-шкаф, избавляя владельца от необходимости разбирать все содержимое в номере отеля. А если поднять высоту чемодана до максимального уровня, то его можно использовать как столик или стойку для ноутбука.



Чемодан, Ostengruppe

Чемоданы и дорожные сумки должны делать путешествие максимально комфортным. В этом направлении и движется создатели новых моделей, например, чемоданов, которые становятся стульями – раздвигаешь корпус, закрепляешь «спинку» и «сиденье», садишься и отдыхаешь.

Чемодан с выдвинутой опорой, на который

можно при необходимости сесть, создали в компании TravelTeq. Кроме того, изделие позволяет слушать музыку во встроенных динамиках и заряжать свой Iphone или Blackberry.

Интересные «мебельные» модели предлагают и отечественные дизайнеры. Игорь Гурович, Анна Наумова, Егор Белоусов из студии Ostengruppe сконструировали весьма необычные чемодан-стул, чемодан-шкаф и чемодан-светильник. Благодаря любому из этих изобретений пользователь даже в аэропорту может почувствовать себя как дома.

Илья Мосунов: «Если не преображаешься, как гусеница в бабочку, то у тебя нет мощной энергии, чтобы выжить. Так что трансформация – необходимое условие перерождения. И это касается не только сумок, но и человеческой жизни, личности. Таким образом, новые модели в багажном ассортименте отражают те условия, при которых их пользователи могут существовать».



Чемодан Fugu, SURFN

Чемодан,
Ostengruppe

КАК НАЙТИ ПОСТАВЩИКА-ПАРТНЕРА



Ante Kovac

Выбор поставщика для ритейлера всегда был и остается одним из ключевых моментов ведения бизнеса. Именно от грамотно выстроенных деловых отношений с производителем во многом зависит конкурентоспособность продавца.



Мария Амнуэль

Можно много вкладывать в продвижение, сервис и логистику, но если при этом продаваемая продукция не нравится покупателю или не соответствует его ожиданиям, то рано или поздно компания пойдет ко дну. Когда в 2006 году мы основали интернет-магазин Sumochka.com, наша основная цель заключалась в том, чтобы дать возможность российским женщинам приобрести качественную сумку и при этом не спустить за нее свою двухмесячную зарплату. Сейчас это сложно представить, но 11 лет назад купить хорошую недорогую сумку было проблемой – на рынке присутствовали либо премиальные бренды, либо очень некачественный товар массового китай-



Шоу-рум фабрики Campomaggi & Caterina Lucchi (Италия)

ского производства. И первые немецкие сумки, которые мы тогда привезли и стали продавать в нашем интернет-магазине, как раз относились к среднеценовому сегменту, в котором находимся и сейчас. Конечно, у нас присутствуют Furla, Coccinelle, Michael Kors и Alexander Wang, но они скорее реализуют наши маркетинговые задачи,

нежели формируют основной спрос. Занимаясь сумками, невозможно представить свой бизнес без сотрудничества с производителями итальянских брендов. Именно они сумели прочувствовать предпочтения наших покупательниц с точки зрения дизайна, качества и стиля. И сегодня Италия – наш основной поставщик. Если вначале мы охотно работали с московскими представительствами итальянских фабрик, то впоследствии, попав на профильную выставку в Милане (Mipel), поняли, что в России ничтожно малый процент того, что они производят. Даже те бренды, которые уже заняли неплохие позиции на нашем рынке, такие как Gilda Tonelli, Di Gregorio, Arcadia, имели гораздо более широкий ассортимент, чем тот, что добрался до России. Поэтому мы взяли на себя миссию предоставить нашим женщинам большой выбор – именно на Mipel мы заключили напрямую наши первые контракты с итальянскими производителями. Работая с иностранными партнерами,



Gilda Tonelli

следует учитывать множество факторов: систему организации производства и ведения бизнеса, менталитет, экономическую ситуацию в регионе и многое другое. Для нас это может показаться странным, но итальянский фабрикант способен запросто остановить производство, если у него что-то не заладилось, скажем, в личной жизни. А ты ждешь заказ, который уже оплатил, и не знаешь, сошьют тебе сумки или нет. Итальянцы эмоциональны и темпераментны – это, пожалуй, основное, о чем стоит всегда помнить при работе с ними. Большинство итальянских фабрик – это малые семейные предприятия, которые располагаются в одном регионе. В условиях жесткой конкуренции они порой прибегают к неожиданным хитростям, чтобы увеличить продажи и удержать клиента. Например, могут специально отправить товар с браком. Конечно, потом его примут назад, но деньги зачтут в счет следующего заказа, обеспечивая себе тем самым стабильность долговременного сотрудничества. Что касается надежности итальянских поставщиков в целом, то далеко не все пекутся о своей репутации, да и в условиях кризиса многие могут банально обанкротиться раньше, чем сшить и отправить оплаченный тобой заказ. Поэтому мы стараемся сотрудничать с крупными проверенными фабриками, которые сами лично посещали и с чьими владельцами, семьей, партнерами и контрагентами лично знакомы. К сожалению, на нашем веку даже проверенные производители в процессе дележки бизнеса «кидали» своих постоянных клиентов. Прямая противоположность Италии – Китай. Огромные производственные мощности, развитая инфраструктура и практически никакого брака в пошиве, все отлажено до мелочей и автоматизировано. И хотя стоимость рабочей силы в Китае неуклонно растет, эта страна по-прежнему остается привлекательной для размещения там производства. Китайские фабрики в среднем отшивают более 100 тысяч сумок в месяц, заказы принимают минимум от 50 единиц на один цвет – это колоссальные объемы, работать с которыми напрямую под силу только крупным дистрибьюторам. Наша же модель бизнеса не предполагает таких огромных сумм на закупку – мы находимся полностью на самокупаемости, никаких внешних займов не делаем и не делаем. Поэтому предпочитаем работать с Китаем

через российских посредников, имеющих собственный склад. Я очень надеюсь, что и в собственном дизайне сумок Китай скоро шагнет вперед, как это случилось в свое время с качеством. А пока дизайн слабоват, продолжаем в этом плане полностью рассчитывать на итальянцев.

Если честно, хотелось бы, чтобы в нашем магазине увеличивалась доля отечественных производителей и мы смогли хотя бы частично отказаться от импорта. Но российским фабрикам пока нелегко. Даже в тот момент, когда, казалось, итальянские бренды стали для большинства населения недоступными по цене, спрос на российское производство если и вырос, то очень незначительно. Винной тому необходимость импортных закупок кожи и фурнитуры, цены на которые, естественно, существенно поднялись вместе с курсом валют. А когда разница в цене между импортным итальянским и отечественным российским не слишком велика, конечно же, потребитель предпочитает импорт. И хоть продукция наших фабрик пока неконкурентоспособна с точки зрения качества, цены и дизай-



Eleganza




Фабрика A. Bellucci (Италия)



Фабрика Marina Creazioni (Италия)

на, мы продолжаем верить в российских производителей и видим, как появляются отдельные бренды, чьи сумки смело можно отнести к категории дизайнерских. Таковых пока единицы, да и по цене их продукция сопоставима с дорогими итальянскими изделиями.

Чтобы отечественные фабрики развивались, я думаю, конечно же, нужны инвестиции – например, в оборудование, которое, к сожалению, до сих пор на большинстве производств устаревшее, причем устаревшее на всех этапах, от линейных позиций до разработки дизайна и кройчатого цеха. И наконец, нехватка квалифицированных кадров в этой области и неэффективная организация рабочего процесса также не на пользу российским производителям. Тем не менее, как я уже говорила, мы охотно покупаем их продукцию, если она соответствует по качеству, дизайну и стилю параметрам нашего магазина. 

ПРИНЦИП БЕСПОКОЙСТВА



Что необходимо предпринять локальным fashion-сетям, чтобы выжить на падающем рынке? Своим опытом поделились участники апрельского Международного ПЛАС-Форума Online & Offline Retail 2017 и июньской «Недели российского ритейла» в Москве.

Пустые красные коридоры торговых галерей с кричащими объявлениями обо всех видах скидок и закрывающиеся нерентабельные точки продаж – суровая реальность российских игроков. Согласно исследованию Fashion Consulting Group, в 2014–2016 годах локальные fashion-сети вынуждены были сократить число магазинов: Ostin – с 648 до 632; «Спортмастер» – с 410 до 404; Zarina – с 217 до 179; Oodji – с 260 до 236; Gloria Jeans – с 570 до 511; Vis-a-vis – со 150 до 46; InCity – с 383 до 275. Некоторые игроки ушли с рынка, среди них признанные банкротами компании «Кира Пластинина Стиль» (сеть Kira Platinina) и «ЦентрОбувь» (Centro).

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

«Fashion retail: состояние и новые возможности» – так называлась экспертная дискуссия «Недели российского ритейла», участники которой разошлись во мнении уже на стадии оценки сложившейся на рынке ситуации.

«Мы считаем, что кризис только начался, – сказал **Андрей Павлов**, президент Zenden, производителя и сети обуви. – В 2016 году все компании заработали хоть какую-то прибыль. Но сейчас на нашем рынке – полный хаос. В сегменте обуви выжившие крупные компании можно пересчитать по пальцам одной руки. Игроки среднего бизнеса поделились и ушли в микро- и малый бизнес, где мешают работать своим конкурентам в этой нише. Не может быть делового климата, если нет четкого деления по «весовым» категориям. Мы, как крупная компания, реально жили рвем».

Рубен Арутюнян, президент ГК «HENDERSON-Россия», производителя мужской одежды, возразил: «Да, часть игроков ушла с рынка, часть сжалась, но, на мой взгляд, это хорошее время для конкретных перемен, для того, чтобы

посмотреть, как можно эффективнее работать». **Анна Сироткина**, коммерческий директор сети одевных магазинов Ваоп, посоветовала, что наряду с экономическим кризисом жизнь ритейлерам подпортили и климатические условия: «В 2016 году не было такой пессимистичной ситуации, как сейчас. Еще и погода добивает, мягко говоря. Снег в июне это уникальное событие... У многих компаний, с которыми мы общаемся, в апреле и мае сильно упали продажи». **Ксения Рясова**, президент компании Finn Flare, производителя одежды для всей семьи, была настроена решительно: «Я обожаю кризис, потому что это всегда время возможностей роста, чем многие и воспользовались. Медленный бизнес умирает, освобождая дорогу быстрому бизнесу». **Вугар Исаев**, президент компании «Снежная Королева», производителя верхней одежды и изделий из меха, поддержал коллегу: «Нам всем глобально угрожает только одна вещь в бизнесе – она называется успокоенность. Когда компания начинает воспринимать себя крутой, мол, мы все умеем, все знаем, в этот момент и возникает угроза. Все остальное – это возможности».

НЕСТАБИЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Объем fashion-рынка по итогам 2016 года вырос лишь на 1% (до 2,295 трлн рублей) и, по оптимистичному прогнозу FCG, в нынешнем году поднимется на 9% в рублях и 11,5% в долларах.

«Ходит такая поговорка: у нас есть уверенность в завтрашнем дне, каким оно будет – это самое завтрашнее дно, – пошутил Эдуард Остроброд, вице-президент корпорации Sela, во время сессии форума Online & Offline Retail. – Все ритейлеры надеются на лучшее, но когда клиент голосует рублем в кассу, то он голосует, как в 2016 году. Мы не видим динамики к увеличению среднего чека, к частоте покупок или конверсии, которая наблюдалась до апреля 2016-го. После этого люди перестали приобретать одежду. В октябрь-ноябре клиенты чуть-чуть взбодрились, но после новогодних праздников, может, из-за того, что погода не наладилась, бурной активности не случилось».

В меньшей степени на потребительское поведение влияют и чрезвычайные происшествия. *«Стабильность у нас нестабильная, – заметил на той же сессии Роман Ротблат, руководитель ГК «Буду Мамой». – Случился теракт, и не только в Петербурге, но и по всей стране люди на несколько дней перестали ходить в магазины, особенно наши покупатели, которые очень чувствительны к таким событиям. Подобного риска никто даже предположить не мог. И таких рисков очень много».*

По данным FCG, около 40% населения в 2016-м испытывали затруднения при

«Снежная Королева»,
ТРЦ «Европейский», Москва



покупке даже дешевой одежды, поэтому потребители стали очень чувствительными к промоакциям. В прошлом году доля выручки торговых сетей от продаж со скидками выросла с 30 до 35%, в нынешнем покупатели перестали реагировать на красные объявления. *«В этом году даже те акции, которые обычно приносят доход, уже не дают такой эластичности, как прежде, – признала Анна Сироткина. – Мы даем тот же самый сервис, тот же самый продукт, увеличиваем число акций, и это уже не работает».* *«Какие скидки ни даешь – клиенты относятся к ним одинаково холодно. Пик интереса к sale прошел, – продолжила Алина Степанова. – Часть клиентов ушла в более низкий ценовой сегмент. За последнюю пару лет подход к совершению покупки сильно изменился. Женщины взвешивают, обдумывают, прислушиваются к рекомендациям,*

привлекают стилистов – подруг либо консультантов – для того, чтобы приобрести безупречную вещь на все случаи жизни. Мы видим, что в сегменте обуви сильно сокращается число импульсных покупок, а в сопутствующих товарах и аксессуарах – пока не так сильно. При этом клиенты хотят за те же деньги получить лучшее качество и желают приобрести больше, чем просто продукт».

ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ

Сегодня все ритейлеры прекрасно понимают, что путь к кошельку клиента пролегает через точное знание его потребностей. *«Продавцы должны знать о покупателе больше, чем он сам про себя знает, – сказал Эдуард Остроброд. – К примеру, если девушка забеременела, то продавец должен предложить ей товары для беременных».* *«Высший пилотаж – если мы будем предвосхищать желание клиента, – подхватил Роман Ротблат, – знать, что у потребителя только начинает зарождаться мысль что-то приобрести и заранее предлагать, например, нужный ему товар, который у него заканчивается».*

Вопрос в том, как достичь такого уровня осведомленности о жизни клиента. *«Я считаю, что зарабатывать станут те компании, которые сегодня собирают информацию о покупателях, как в собственной сети, так и с использованием big data, благодаря чему могут персонализированно предлагать клиенту товар, который ему действительно нужен, – поделился Эдуард Остроброд. – А те компании, которые по-прежнему будут присылать sms с информацией, не интересующей потребителя, вылетят с рынка».*

Sela, Самара





Henderson, ТРЦ «Океания», Москва

Тренд персонализации, по мнению Алины Степановой, возник как реакция потребителей на прежний консервативный подход ритейлеров: «Клиент хочет, чтобы к нему обращались по имени, ищет новый опыт и новые концепции. Потребитель устал от глобализации, от потока инфоповодов, рекламы и всего того, что мы пытались ему навязать. Клиент желает, чтобы только он, с его проблемами и нуждами, был в центре внимания. Тот, кто сможет с этим работать, видит отдачу сразу». Но парадокс заключается в том, что персонализированную активность ритейлера потребитель воспринимает как вторжение в его личное пространство. «Клиент не очень хочет быть опознанным, особенно офлайн, – отметил Эдуард Остроброд. – Когда человека фиксирует камера и мы понимаем, что в магазин пришел Иван Иванович, и обращаемся к нему по имени-отчеству, он чувствует дискомфорт». Поэтому в компании Sela нашли иной способ прямого обращения к клиенту – выделили кластеры целевой аудитории, каждый из которых объединяет клиентов определенной ролевой модели – стилистические и ассортиментные предложения, частота покупок и т.д. «Для такого кластера мы можем сделать персонализированное предложение, на которое клиенты откликнутся и совершат покупку офлайн или онлайн, – поделился вице-президент компании. – Сегодня в этом канале конверсия в покупку составляет 3–3,5%. В ближайшие три-четыре года планируем приблизиться к 8%». Сейчас в базе Sela порядка двух миллионов активных покупателей, которые предоставили контакты и дали согласие

на получение информации от компании, благодаря чему в прошлом году сеть смогла запустить программу кросс-акций, повышающих трафик. «Мы обмениваемся клиентами с неконкурирующими компаниями, которые дополняют наш сегмент: обувь, косметика и т. д., – рассказал Эдуард Остроброд. – Делаем кросс-промо рассылки, раздаем купоны в магазинах друг друга и таким образом обмениваемся покупателями. Это очень эффективно работает при условии, что кросс-промомагазин находится в том же торговом центре, что и Sela, – никто не поедет на другой конец города». Сеть «Эконика» стремится удовлетворить клиентов, развивая эмоциональную составляющую. «Товарно-денежные отношения отходят на второй план, – пояснила Алина Степанова. – Наша задача сейчас в том, чтобы клиенты всегда выходили из магазинов «Эконика» успешными и уверенными в себе. Мы работаем в устойчивом сегменте средний плюс и не можем продавать свою продукцию дешевле. Но за

эти деньги мы способны дать качественный продукт, научить клиента, что и как с чем сочетать, определить, какой у него психотип. С этой целью проводим мастер-классы. Таким образом мы делаем жизнь клиента немного проще. Для потребителя важны общение и экономия времени. Если ему комфортно и именно его проблемы решаются, то, задействуя инструменты персонализации, диджитал, инновации, ритейлер обеспечивает себе будущее прочных отношений с клиентом».

ПРОГРАММА ОТКРЫТИЙ

Покинутые одними fashion-сетями торговые места тут же занимают другие, наращивая присутствие как числом точек, так и метражом. Например, сеть Ваоп в 2016 году закрыла пять магазинов, но открыла 10, увеличив среднюю площадь монобренда на 10%. «В апреле прошлого года мы открыли в Саратове два первых магазина в новой концепции, теперь таких уже 10, – рассказала Анна Сироткина. – Часть из них реконструированы, остальные – новые. Мы переводили торговые точки с маленьких площадок на большие в успешных ТЦ, где ожидали высокую эффективность и рост трафика. Эта стратегия оправдалась – за счет ребрендинга магазины на новых площадках получили рост оборота до 90%». Активно развивается и Sela, которая в течение этого года планирует открыть порядка 50 магазинов. «Кризис вещь цикличная, он закончится. Тот, кто сегодня идет вопреки логике и здравому смыслу, через пару лет сможет снять сливки, – уверен Эдуард Остроброд. – Девелоперы снизили арендные ставки, появились хорошие пло-



Finn Flare, ТРЦ «Капитолий», Сергиев Посад

щадки, и их никто не берет. А действовать нужно сегодня, потому что завтра будет дороже».

Ксения Рясова не согласилась с коллегой: «Сейчас многие говорят, что надо продолжать увеличивать число магазинов. Но мне хватит пальцев двух рук, чтобы пересчитать торговые центры, где Finn Flare еще может открыться. Где ходит этот человек, у которого в кошельке лежат деньги для покупки одежды такого качества, как у нас?»

В 2016-м Finn Flare прироста всего на два магазина, но, как сообщила президент компании, сеть увеличила выручку и торговую площадь. В нынешнем году планирует открыть полтора десятка монобрендов,



Ваон, ТРЦ «Капитолий»,
Сергиев Посад



Zenden, Москва

однако в качестве более перспективного канала развития рассматриваются онлайн-продажи за рубежом. «У нас уже работает онлайн-магазин в Минске. Это точка самовывоза, склад, где можно хранить товар, чтобы развозить по пик-пойнтам, – рассказала Ксения Рясова. – С осени прошлого года Finn Flare продается на Amazon.de и Otto.de. Теперь собираемся расширять присутствие на других интернет-площадках Западной Европы. E-commerce – это менее затратный вариант выхода на внешний рынок, чем физическая торговля».

В компании Ваон рассматривают электронную коммерцию прежде всего как неотъемлемую составляющую развития omni-channel. «Наш собственный интернет-магазин это не только онлайн-продажи, но и витрина. Покупатель имеет возможность ознакомиться с коллекцией, задать вопросы консультантам, сделать заказ на сайте и получить его на дом, либо забрать из магазина, либо заказать прямо с полки, выбрать модель и зарезервировать ее, – поделилась Анна Сироткина. – Одежду

можно продавать онлайн, если давать покупателю тот сервис, который он ждет. Вице-президент Sela видит в омниканальности будущее ритейла. «В нашей CRM-платформе мы фиксируем, как покупатель реагирует на коммуникации, и в интернете, и офлайн, и при помощи sms, – рассказал Эдуард Остроброд. – Платформа позволяет вывести аналитику, чтобы

понять эффективность наших действий. Я вам искренне говорю, что она превзошла наши ожидания. Например, максимальная активность в интернет-магазине наблюдается в понедельник с 10 до 12 утра. То есть люди приходят после выходных на работу и занимаются своими личными делами. Поэтому мы планируем промоакции, нагрузки на серверы на это же время. И интернет-торговля у нас растет, делая в среднем 14% оборота».

Подводя итоги дискуссии, Вугар Исаев пришел к выводу: «Наш рынок достаточно большой, с широким спектром потребительских особенностей в разных регионах, а следовательно, на нем найдется место и крупным игрокам, и небольшим локальным, которые тем не менее займут существенную долю в своей местной нише. Да, безумного роста ожидать не следует. Будут более-менее приемлемые условия для того, чтобы те компании, которые не успокоились, могли продолжать зарабатывать».



«Буду Мамой», Торговый парк № 1, Тверь

Как решить главный вопрос обувного визуального мерчандайзинга – показать обувь без отвлекающих от нее предметов и комфортно для восприятия клиента? Есть несколько вариантов ответа.



Hills Avenue, Токио

ПОДНЯТЬ НАД СУЕТОЙ

В мерчандайзинге обуви трудно использовать манекены: одежда сверху, как правило, отвлекает от туфель внизу, а голые витринные куклы в одной обуви, согласитесь, будут выглядеть странно – если только это не lifestyle-концепция. Вторая проблема: ботинки, разумеется, носят на ногах, но выкладка на низких подставках неудобна для рассматривания, а на уровне глаз воспринимается неестественно. Вот почему большое значение тут имеют не только манекены и витринная композиция, но и такая неочевидная, на первый взгляд, деталь, как подставка для обуви. Крупные бренды идут по пути предельно вычурных концепций. Например, adidas использовал конструкцию «а-ля табуретка».



adidas, Гонконг

Это пластиковая подставка на четырех ножках, выкрашенная под металл, которую венчает прозрачная панель. У модели, размещенной на такой табуретке, очень большие шансы стать хитом продаж.

МОБИЛЬНОСТЬ

Мобильные конструкции можно разделить на два типа: первые легко перемещаются в пространстве, вторые запросто изменяют форму. Самый наглядный пример первого типа представлен в одном гонконгском мультибрендовом магазине – здесь установили одну скамейку на другую. Хитрость в том, что для презентации кроссовок выбраны скамейки в стиле рококо с витыми ножками.

Яркий пример второго типа – в магазине adidas. Мерчандайзеры взяли за основание панель, в верхней поверхности сделали отверстия в виде симметричной сетки и в произвольном порядке вставили в нее стержни с диагонально наклоненными подставками, на которых разместили обувь. Аналогичный вариант создал японский дизайнер Токудзин Йошиока, оформляя флагманский магазин Hills Avenue в Токио. В инсталляции «Белый лес» использовалось 700 стержней, чтобы создать ощущение, будто обувь парит в воздухе. Очень популярны также столы с выдвигаемыми ящиками и стены с выдвигаемыми

Iguaneye Аояма, Токио





Camper, Мадрид

полками. Такой вариант оборудования можно встретить во многих магазинах – например, в Ash. Концепция оформления лондонского Twenty One Puma получила название Voxpark – вся стена закрыта сплошным рядом выдвижных ящиков. Ту же идею по-своему обыграла марка Sergio Rossi в магазине, расположенном в Galeries Lafayette Casablanca в Марокко. Дизайнер Юн Дюре использовал мотив каминного экрана, в результате получилась конструкция со сложной геометрией, которая призвана подчеркнуть характер клиента Sergio Rossi – человека независимого, свободолюбивого и обаятельного.

ВЫСОТА

Чтобы «оторвать» обувь от пола, имеет смысл задействовать куб и другие геометрические формы, которые можно сочетать и усложнять. Японский дизайнер Соичи Мизутани использовал компьютерные алгоритмы, чтобы создать «пещеру» в токийском магазине Iguaneuе Аоуата. Конструкция сделана из пластиковых треугольников, по всему торговому залу неравномерно расставлены деревянные подиумы, на каждом из которых представлено по паре обуви. Японская студия Nendo для оформления

магазина Camper в Стокгольме взяла круглые столбы разной высоты. Оказалось, что этого достаточно, чтобы сделать пространство живым. Также пригодятся лестницы-треноги. С их помощью проще поднять обувь если не до уровня глаз, то по крайней мере повыше, так, чтобы покупатель мог ее как следует разглядеть. Еще одно красивое решение нашел adidas – полупрозрачная подставка, состоящая из отдельных листов. Такая конструкция

выглядит очень воздушной. Похожее минималистичное решение предложила Nendo для магазина Camper в Мадриде: обувь представлена на тонких трубах, воткнутых в стены минималистского белого салона, и кажется, что разноцветные туфли плавают по воздуху. Для напольной выкладки использованы те же самые трубы, только согнутые и красного цвета. Другой интересный, правда, сложный в реализации, вариант «возвышения» об-



Sergio Rossi, Марокко



Puma, Лондон

уви: использовать вместо стен колонны с нишами, в которых размещен товар. Такая конструкция не просто комфортнее для восприятия клиента – она превращает обувь в своего рода художественное произведение, создавая рамку для нее. Подобную концепцию используют Bucketfeet в Вашингтоне, RUOSH в Бангалоре и Stylemania в Гонконге.

Так что вариантов решения много – на любой вкус и бюджет. Главное, выбирая концепцию оформления, помнить, что покупателям должно быть удобно и интересно знакомиться с продуктом. ■



Charlotte Olympia

ИНВЕСТИЦИЯ В УСКОРЕНИЕ

Производитель и дистрибьютор люксовых товаров Onward Luxury Group приобрел контрольный пакет акций британского обувного бренда Charlotte Olympia. Сумма сделки не разглашается. Основатель и креативный директор марки Шарлотт Олимпия Деллал, а также президент компании Бонни Тахар останутся на своих должностях. Это партнерство стало частью масштабного плана по развитию британского бренда, целью которого является ускорение роста в Европе и Азии. Сегодня Charlotte Olympia имеет 11 фирменных бутиков по всему миру, а также продает продукцию в магазинах партнеров, включая Printemps, Harrods, Bergdorf Goodman и Isetan. «Мы внимательно следили за невероятным успехом Charlotte Olympia и восхищались способностью бренда стать одним из самых инновационных глобальных игроков в обувной промышленности», – комментирует Франко Пене, председатель Onward Luxury Group.

КНИГА

Marketing Fashion Footwear: The Business of Shoes

Книга рассматривает стратегические вопросы, связанные с маркетингом и дистрибуцией обуви, включая идентичность бренда, поведение потребителей, разработку и производство, а также влияние глобализации и региональных тенденций. Издание проиллюстрировано примерами работ некоторых самых влиятельных дизайнеров и розничных продавцов обуви и может служить хорошим руководством для многомиллиардной индустрии.



РОСКОШНОЕ СЛИЯНИЕ

Компания Michael Kors покупает лондонского производителя обуви и аксессуаров Jimmy Choo. Сумма сделки составит \$1,35 млрд (230 пенсов на акцию). Пьер Дени, возглавлявший Jimmy Choo с 2012 года, останется на должности главного исполнительного директора компании. За время его работы ежегодный рост продаж составил 11%. Руководить творческой командой бренда продолжит креативный директор Сандра Чой, которая работает в компании с момента ее создания. Приобретение Jimmy Choo позволит Michael Kors усилить свое присутствие на рынке роскоши, в том числе в категориях элитной обуви и товаров для мужчин. Также компания рассчитывает на лучший охват мировых рынков, особенно быстрорастущего азиатского. Между тем в 2016 финансовом году чистая прибыль Michael Kors упала на 34,2%, до 551,5 млн долларов, а выручка – на 4,2%, до 4,34 млрд долларов.

Jimmy Choo



ФАКТЫ

Стоимость нового кожевенного завода «Русская кожа» в Заринске составит около 1,6 млрд руб., из которых 680 млн руб. – собственные средства компании. Договор аренды земельного участка уже подписан, начато строительство. Ожидается, что фабрика будет введена в эксплуатацию в ноябре-декабре 2018 года. Объем переработки предприятия «Русская кожа Алтай» составит 600 тонн сырья в месяц, выпуск кожевенных материалов – 100 тыс. м² в месяц.

Музей обувного дела откроется в подмосковном Заринске до конца 2018 года на базе фабрики Ralf Ringer. Он охватит период с конца XIX века по наши дни, в экспозиции будут представлены мебель, фотографии и вещи из дома Августа Редера – немецкого предпринимателя, основавшего в 1858 году в Заринске перо-пуховой завод, а позднее – обувную фабрику. Ее современный этап развития отразит экспозиция компании Ralf Ringer, которая представит свою коллекцию.

ЗОВ ДЖУНГЛЕЙ

Компания Furla предложила поклонникам бренда выбрать нового героя для легендарной сумки Metropolis. Голосование проходило на сайте



Furla и на страницах компании в Instagram и Facebook. Среди предложенных вариантов – «Розовый попугай», окрашенный в желтый и фуксию, «Ягуар» цвета охры и «Белый тигр» в ледяных и ванильных тонах. Один из этих дизайнов планировалось воплотить в капсульной коллекции Metropolis Jungle 2.0. Модели капсулы выполнены из высококачественной кожи, окрашены принтами соответствующих животных и дополнены мехом енота и кожаными ремешками. Победителем голосования стал «Белый тигр», однако компания приняла решение выпустить сумки Metropolis Jungle со всеми тремя вариантами оформления – в связи с большим количеством откликов. В продажу коллекция поступит этой осенью и будет доступна в бутиках Furla и интернет-магазине бренда.



САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР

Чтобы привлечь внимание молодой аудитории к своей новой коллекции, итальянская компания Fendi запустила серию историй в популярных соцсетях Instagram и Snapchat с участием знаменитой меховой подвески для сумочек. Эти публикации уже окрестили новой формой цифрового искусства. Каждый день, со 2 по 4 августа, бренд представлял анимированный ролик, главным героем которого являлся меховой монстр Bag Bug. Прикасаясь к экрану и пролистывая кадры, пользователи оживляли историю, становясь тем самым участниками процесса. Путешествуя по абстрактному яркому миру, персонаж в конце концов прибывал в пункт назначения – к сумочке Fendi из новой коллекции. Последние кадры предлагали пользователю проследовать по ссылке, чтобы увидеть всю линейку. Каждая история была доступна всего 24 часа и сменялась затем новой.



ЮБИЛЕЙ В КОМПАНИИ С МАГРИТТОМ

Итальянский бренд сумок и аксессуаров премиум-класса Mandarina Duck запустил в честь своего 40-летия кампанию осенне-зимнего сезона 2017/18, вдохновленную творчеством Рене Магритта. Марка, основанная в 1977 году в Болонье, обратилась к работам всемирно известного бельгийского художника-сюрреалиста, намереваясь снова удивить своих клиентов яркостью и неповторимым стилем, характерными для коллекций Mandarina Duck. Помимо моделей, выдержанных в традиционном для бренда духе, в осенне-зимней коллекции представлен свежий дизайн сумок-трансформеров Joу и сделан особый акцент на линии YOU, которая позиционируется как новый этап развития Mandarina Duck не только в категории travel, но и в совершенно других направлениях.

ФАКТЫ

Производство обуви в России, по данным Росстата, увеличилось в январе–июне 2017 года на 10,5% (47,9 млн пар). Выпуск замши вырос на 7,1% (157 млн дм²), чемоданов и дамских сумок – на 4,8% (2,6 млрд рублей). При этом зафиксировано сокращение производства лаковой и ламинированной кожи – на 40,7% (8,4 млн дм²), из нецельных шкур – на 17,2% (237 млн кв. дм). Индекс промышленного производства в текстильно-швейной подотрасли составил 106%.

Связанная с российским бизнесменом, владельцем группы «Онэксим» Михаилом Прохоровым, компания Karгу Holdings Corp. выкупила долю уставного капитала «Обуви России» – одного из лидеров отечественного обувного рынка. По данным СПАРК, в настоящий момент 24,99% акций компании принадлежат Karгу Holdings Corp., еще 71,37% – Антону Титову, генеральному директору обувного ритейлера. Уже осенью «Обувь России» планирует провести IPO на Московской бирже.

ЛУННОЙ ПОХОДКОЙ

Тема космоса, Вселенной и инопланетной жизни не дает покоя дизайнерам – они ищут вдохновение в футуристических образах, галактическом пространстве или популярных фильмах о пришельцах. Тем временем реальные технологические разработки для астронавтов находят применение в обувной промышленности.



Reebok x David Clark

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ



Floatride Space Boot

«Космическая среда – самая коварная, какую только можно представить, поэтому если на Земле встречаются хотя бы некоторые из космических опасностей, то, безусловно, разработанные для астронавтики технологии окажутся ценными и тут», – считает **Брэд Хиллсхух**, директор лаборатории Wearable Tech Lab Миннесотского университета.

ПЕРВОПРОХОДЦЫ

Начало союзу земных и небесных технологий, который растянулся на многие годы, положила компания Nike. Знаменитые теперь кроссовки Nike Air появились на свет в 1970-х благодаря авиационно-космическому инженеру NASA Фрэнку Руди, который предложил перенести используемый при создании скафандров метод пневмоформирования резины в производство обуви. Для этого были разработаны подошвы из полиуретана, наполненного газом, – такие воздушные камеры позволили добиться хорошей амортизации, повысить прочность обуви и снизить нагрузку на мышцы и суставы ног. Первая такая модель кроссовок получила название Air Tailwind и предназначалась для Марафона в Гонолулу. В магазинах прорывная обувь появилась в 1979 году и дала старт новой эпохе в жизни Nike. В последующие годы техно-

логия амортизации всячески совершенствовалась – воздушную подушку делали видимой, ее увеличивали в размерах – и стала визитной карточкой Nike.

Еще одним результатом сотрудничества Nike и специалистов NASA в сфере амортизации стала разработка подошвы из пены Lunarlon. Понадобилось три года, чтобы адаптировать материал, используемый при создании сидений в космических шаттлах, для нужд обувной промышленности. Lunarlon, помещаемый внутрь подошвы, легко принимает свое первоначальное положение и состояние после воздействия на него извне. Кроме того, он легче аналогов, а ударная нагрузка распространяется в такой обуви по всей площади стопы. Были в истории Nike и примеры неудачного использования аэрокосмических разработок. В 2012 году немецкий производитель выпустил лимитированную «марсианскую» коллекцию одежды и обуви NikeCraft, посвященную космической программе по исследованию Марса. Ее соавтором стал известный американский скульптор Том Сакс. Ключевым элементом капсулы были кроссовки Mars Yard, дизайн которых разрабатывался совместно с инженером-механиком NASA Томмазо Ривеллини. Среди многих других проектов Томмазо значится изобретение подушек безопасности для

марсоходов. Применяемый в них материал Vectran был использован и при создании Mars Yard, однако позже эксперимент признали неудавшимся. «Mars Yard прошли все возможные испытания, но когда мы начали использовать их в реальной жизни, кроссовки не оправдали наши ожидания», – признался **Том Сакс**. – Невозможно до конца понять, что представляет собой продукт, пока не начнешь носить его... Мы использовали новый материал и ожидали от него большего». Vectran был легче полиэфирной ткани, но ломался «как скрепка для бумаги» в местах частых сгибов. В 2017 году коллекция была перезапущена, претерпев множество изменений. «Космический» Vectran был заменен полиэфирной трикотажной сеткой – менее вдохновляющим, но более дышащим и эластичным материалом. Также кроссовки Mars Yard получили новую нескользящую подошву и стельки, позволяющие носить обувь без носков.

ОБМЕН ОПЫТОМ

Nike, в свою очередь, тоже нашел что предложить космонавтам. В 2013 году компания подписала соглашение с NASA о рассмотрении возможности адаптации интерактивной системы Nike + Hyperworkout для тренировок на Международной космической станции. Астронавты выполняют упражнения на специальном резистивном тренажере (Advanced Resistive Exercise Device – ARED), который позволяет уменьшить потери костной ткани и скелетной мышечной силы, испытываемые во время продолжительных космических полетов. В 2011 году аппарат вышел из строя – поломка лишила тренажер возможности автоматически собирать данные о тренировках и составлять отчеты, необходимые для контроля и разработки программ упражнений – экипаж был вынужден заполнять журналы упражнений вручную. Альтернативой на время ремонта устройства была выбрана оснащенная трехосевым акселерометром обувь Nike +, посылающая сигналы

на электронное устройство. Это не только позволяет анализировать поступившую информацию, но и накапливать баллы, конкурируя с другими пользователями Nike + в сети.

Еще одним спортивным брендом, заинтересовавшимся космическими технологиями, стал Reebok. Совместно с аэрокосмической фирмой David Clark Company концерн разработал технологию Floatride Foam, которая позволяет значительно снизить вес обуви и улучшить ее посадку на ногу. Созданные на основе этой технологии сапоги Floatride Space Boot SB-01 будут опробованы астронавтами при транспортировке на Международную космическую станцию. Уже в 2018 году к высоким технологиям смогут прикоснуться и обычные потребители – благодаря новым беговым кроссовкам с сетчатым верхом Floatride 100g Racer, в основу которых также ляжет Floatride Foam. Ряд обувных компаний – adidas, Red Wing, Cabelas, The North Face, LL Bean, Salomon – используют в своей продукции теплоизоляционный материал Aerotherm Airgel Insulation, также пришедший к нам из аэрокосмической индустрии. Аэрогель был разработан в 1930-х годах, производится сегодня американской компанией Airgel Technologies Inc. и представляет собой полимер, на 90% состоящий из обездвиженных воздушных полостей. Это позволяет достичь максимальной теплоизоляции, превосходящей возможности аналогов. Для испытаний аэрогеля производитель выбрал самые экстремальные условия – восхождение на Эверест, прогулку по Великой




Lunarlon



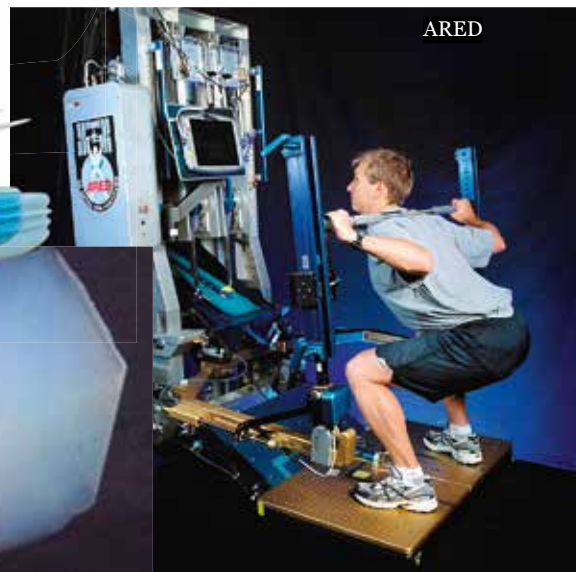
Nike, Mars Yard



Китайской стене, 135-мильный марафон в раскаленной Долине Смерти и экспедицию на Северный полюс. Материал, доказавший свою высокую эффективность, независимую от механического воздействия и сжатия, охотно применяется в производстве обуви для активного отдыха и средств индивидуальной защиты. Сотрудничество с разработчиками аэрокосмических технологий дает производителю обуви возможность сделать астрономический шаг вперед и предложить покупателям еще более современную продукцию – безопасную, комфортную и износостойкую. Прибавьте к этому развитие «умных» устройств – и будущее уже не кажется таким далеким. 



Nike + Hyperworkout



ARED



Vectran



Аэрогель

ПО НОГЕ

Создатель Imigize Валерий Черник рассказал, как антропометрические профили клиентов и виртуальные примерочные для обуви могут уменьшить количество возвратов в интернет-магазинах.

Какие проблемы онлайн-торговли обувью вы считаете основными?

Одна из главных заключается в том, что интернет-клиенты столкнулись со сложностью подбора своего размера при онлайн-покупке обуви – и трафик в магазинах перестал расти. Даже предложение сразу нескольких размеров на примерку, а также возможность бесплатного возврата моделей, не подошедших по размеру, не снимают эту проблему. Одним из решений может стать создание сервисов, позволяющих удаленно и бесконтактно примерять одежду и обувь. Эти виртуальные примерочные включают в себя три компонента: 1) аппаратно-программный модуль по созданию антропоморфного 3D-профиля ног каждого покупателя; 2) измерительный комплекс по оцифровке в 3D-формате основных размерных параметров обуви из ассортимента магазина; 3) программный продукт, позволяющий подбирать модель из оцифрованного ассортимента в соответствии с профилем покупателя.

Суть новизны такого подхода к виртуальному подбору обуви состоит в том,



Валерий Черник

что она решает долгосрочную задачу – избавить покупателя от необходимости знать свой размер и дать ему возможность без труда купить модель, которая отвечает требованиям не только стиля, но и комфортности.

Мы уверены, что скоро в индустрии моды произойдет революция, когда потребители будут покупать обувь, ориентируясь не на размеры, указанные на коробках и ценниках, а полагаясь на оцифрованные знания о специфических формах своих ног. Виртуальные примерочные нового образца делают понятие «размер» несущественным для онлайн-шопинга. Покупатель обуви сможет удаленно примерить любую пару из ассортимента магазина, и программа сама выберет лишь те модели, которые комфортны именно для него.

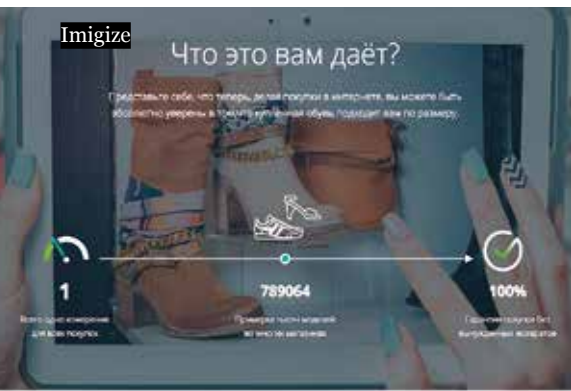
А как технология бесконтактной примерки помогает заработать или сэкономить ритейлеру?

Она даст то, чего с большим нетерпением ждут все интернет-продавцы обуви, – резкое сокращение возвратов из-за неподходящего размера. Некоторые компании считают, что приверженность постоянных покупателей к определенному бренду, многократно проверенному в покупках, полностью снимает опасения в подборе размера. Это верно лишь отчасти и только в том случае, если клиент ориентируется на классические и повторяющиеся модели. Когда бренд выпускает новинки, то старые примерки могут уже не сработать. И совсем плохо обстоит дело, когда покупатели впервые обращают свое внимание на новый бренд. Это действительно серьезная проблема. Для ее решения мы создали

антропометрический профиль комфортности ног покупателя. Данные профиля покупатель заносит в виртуальный примерочный кабинет, который одновременно служит и агрегатором, позволяя клиенту подобрать подходящую обувь из всего ассортимента магазинов, подключенных к сервису удаленной примерки. Покупка становится намного проще, соответственно, растет и конверсия, а вслед за ней и остальные составляющие – размеры корзины, лояльность покупателей и транзакционная ценность, то есть экономическая ценность, основанная на предельных запасах на квадратный метр, на сроках оборачиваемости запасов и маркетинговых расходах. Таким образом антропометрический профиль решает сложности интернет-магазина, уменьшая количество возвратов и предоставляя возможности персонализации и обуви, и отношений с каждым покупателем.

А как могут использовать сервис производители?

Сервисы виртуальной примерки приближают к реализации мечту производителя о создании товаров не на склад, а напрямую, каждому конкретному клиенту. Обладая статистикой персональных онлайн-покупок, компании могут анализировать не только модные тенденции, но и свою продукцию с точки зрения комфортности. Такая аналитика позволит создавать базу данных антропометрических моделей тела и ног, что станет бесценным кладом для производителей в рамках пошагового решения проблемы массовой кастомизации. Я уверен, что переход к Industry 4.0 изменит рынок, произведет передел сфер влияния, приведет к преобразованиям в социальной сфере.



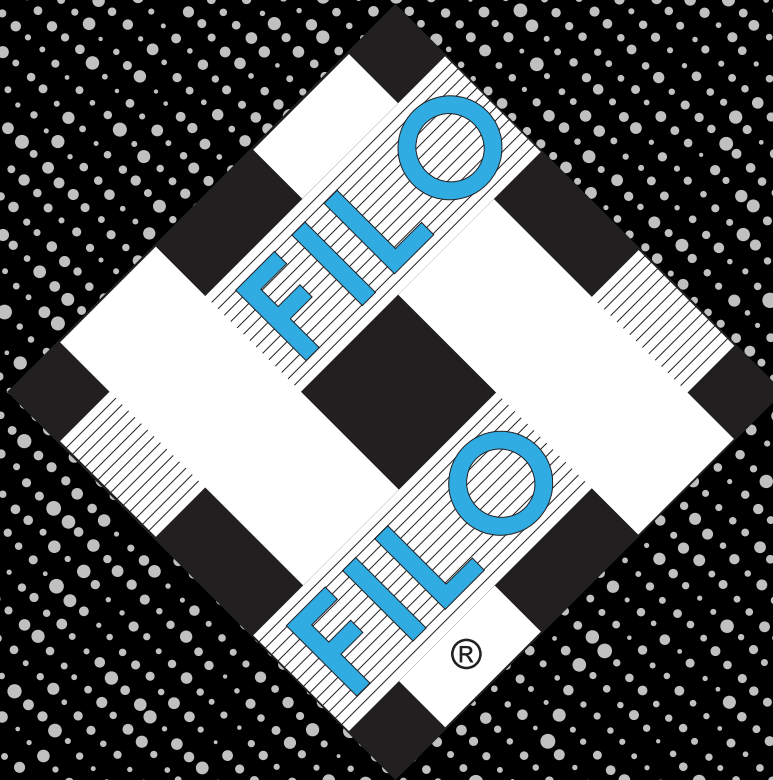
Как подключиться к сервису?

FILO

International Yarns Exhibition

27-28 SEPTEMBER 2017

448



ifilocomm.com

MILAN Palazzo delle Stelline
Corso Magenta, 61 #MILAN #ITALY

OPENING TIME: 27 from 9am to 6pm | 28 from 9am to 5pm

WWW.FILO.IT

Что нужно сделать покупателю для создания своего антропометрического профиля?

Есть два способа. Клиенту, зашедшему в интернет-магазин, предлагается подобрать комфортный размер обуви из имеющегося ассортимента. Для этого ему нужно скачать в App Store или Google Play мобильное приложение для измерения своих ног. После этого, следуя инструкциям, клиент делает фото своих ног, а система строит их 3D-профиль и идентифицирует покупателя с помощью ID-кода. Система мгновенно предложит подходящую по размеру обувь из

ассортимента магазина. Клиенту останется только выбрать модели. Может быть и наоборот. Покупатель обратил внимание на определенную модель, а система подскажет ему правильный размер. Второй способ получить цифровой ID-код своих измерений – это воспользоваться стационарными пунктами оцифровки ног, развернутыми в пунктах выдачи заказов, которые есть почти у всех онлайн-ритейлеров обуви или оцифровать ноги в офлайн-магазинах, где также могут быть установлены мобильные сканеры. [1]



СТАРТАПЫ ВИРТУАЛЬНОЙ ПРИМЕРКИ

РОССИЯ

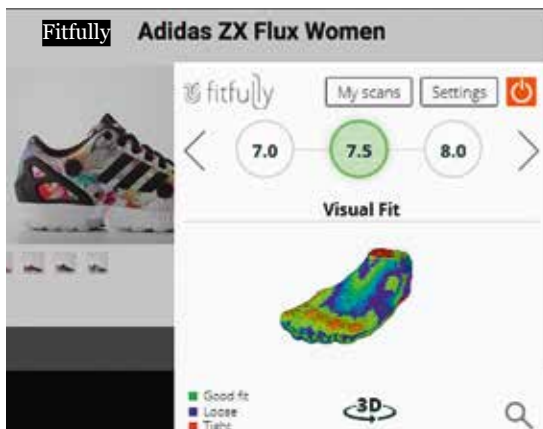
Сервис виртуальной примерки обуви Imigize, созданный в 2015 году Everbright Innovations Limited (Гонконг), работает с брендами adidas, Anta, Keddo, Tesoro, Crosby, Nike, Heelys, магазинами Wildberries, Maxshoes. Группа российских разработчиков трудится в Санкт-Петербурге: программисты, математики, обувные технологи, инженеры. При Imigize функционирует Центр измерений внутренних объемов обуви вместимостью 0,5–1 млн пар в год.



Imigize

ИЗРАИЛЬ

Сервис Fitfully проходит стадию тестирования марками Nike, adidas и Rooyer. По словам CEO и соучредителя стартапа Батиа Маха Шепарда, компания разрабатывает базовую технологию уже два с половиной года и в ближайшее время запустит мобильное приложение. Партнеры Fitfully вложили в проект около \$750 тыс.



vFit Shoes



США

Сервис vFit Shoes разрабатывается компанией FormaLogix с 2012 года. С проектом сотрудничает около 50 брендов, включая Amazon, Nordstrom, Foot Locker, Nike, New Balance, Saks Fifth Avenue и Skechers. Система vFit Shoes состоит из приложения для смартфонов, а также мощной базы данных, которая находится в облаке и выполняет все вычисления между изображением сканированной ноги и внутренними размерами фирменной обуви. Алгоритмы калибровки принимают трехмерное изображение стопы человека, а затем сравнивают их с трехмерным изображением внутренней части выбранной пары обуви. Для этого стопа разбивается на несколько зон: окружающую форму (длину и ширину), боковые (арки) и верхнюю (ступню). Эти зоны затем сопоставляются с теми же зонами на внутренней стороне обуви, чтобы определить, происходит ли прилегание. Алгоритм материалов учитывает их эластичность и износостойкость. В системе предусмотрена защита данных производителя – по передаваемым параметрам нельзя повторить модель.

Amazon в 2015 году купила Shoefitr, стартап из Питтсбурга, который разработал 3D-технологии удаленного сканирования стопы. Shoefitr был создан в 2010 году Мэттом Уилкинсоном, Ником Эндом и Брекком Фресеном – все трое в колледже были спортсменами и на собственном опыте испытали трудности с подбором удобной обуви. Shoefitr на старте привлек \$1,3 млн от фондов Vital Venture Capital, Innovation Works и инкубатора AlphaLab. Среди клиентов сервиса – Nordstrom, Cole Haan, REI.



Shoefitr

ШВЕЙЦАРИЯ

ShoeSize.Me, запущенный в 2015 году, в отличие от других сервисов не требует от клиентов фотосъемки своих ног и работает только на аналитике. Пользователю предлагается указать размер модели обуви, которая ему подходит. Сервис обращается к своему алгоритму и генерирует точный размер для клиента. Компания работает с 20 интернет-магазинами пяти стран, среди них LaRedoute и Vögele Shoes. За три месяца тестового периода ShoeSize.me дал 11 000 рекомендаций в магазине Vögele Shoes, благодаря чему количество отказов уменьшилось на 19,6%, а конверсия увеличилась в четыре раза. В магазине LaRedoute использование ShoeSize.Me снизило вероятность двойных заказов на 68%, а количество отказов – 18%; при этом за три месяца было сделано 12 000 примерок. В общей сложности компания проанализировала обувь 2000 брендов.



МОДА **КАК** БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book весна-лето 2018



ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 30 сентября 2017 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2018» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на журнал PROfashion» на электронную почту fair@profashion.ru или по телефону +7 (495) 626-30-20 для Ивана Михайлова

Подписка через редакцию осуществляется в любой период и на любое количество номеров.



14 номеров в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельеовом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 1 раз в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru

GIL BRET

OUTDOOR GOES FASHION

www.gilbret.com



КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

Прямой маркетинг рано или поздно исчерпывает свои ресурсы. И тогда покупатель начинает задаваться вопросом: а чем, собственно, этот бренд отличается от сотни других, предлагающих аналогичный товар? Вот четыре вдохновляющие истории про то, как fashion-компании создают новую культуру общения с клиентами.

Burberry Acoustic

BURBERRY ACOUSTIC – МУЗЫКАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ. Гордость страной и жителями. Уважение к корням и поиск нового.
СУТЬ. Британская компания Burberry с 2010 года ведет проект Burberry Acoustic, одевая звезд и начинающих музыкантов в одежду бренда и записывая с ними короткие клипы (на 2–4 минуты) в разных локациях Соединенного Королевства, иногда значимых для компании, иногда для музыкантов. Уилл Джозеф Кук спел Sweet Dreamer в оранжевом музее Хорнимана в Южном Лондоне, Bud в исполнении Фенн Лили прозвучала в башне Кабота в Бристоле, Cover in a Storm Джейка Флетчера из группы Cupids – в отеле Palace Hotel в Манчестере, Тодд Дориго представил Spare Me The Details в лондонской церкви St Pancras, а Country Song Джейка Багга была записана на школьном поле

в родном городе исполнителя, Ноттингеме. **СМЫСЛ.** Компания получает тройной эффект: показывает изделия бренда, связывает их с более широким культурным контекстом, близким и понятным поколению Y, дает понять, что гордится страной и ее талантливыми жителями.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ. Идея Burberry Acoustic принадлежит меломану и креативному директору марки Кристоферу Бейли, но воплотила ее в жизнь **генеральный директор Анджела Арендтс**, которая сейчас работает в Apple. Она рекомендует: «**Создавайте сообщество. Ничто не привлекает и не связывает так сильно, как чувство принадлежности. Комьюнити позволяет вам быть лучше, будучи его частью, чем без него. Ваши клиенты считают, что они являются частью сообщества? Вы воспитываете и уважаете их? Рассказываете историю? Меня всегда поражает, сколько**

компаний не в состоянии поведать свою историю таким образом, чтобы показать основные ценности и цель продукта. Приведу пример. Ответьте на вопрос: какова основная компетенция вашей компании? Если вы сразу думаете о продукте, то ошибаетесь. Ваше ядро связано с гораздо большей целью. И когда вы осознаете, в чем ваша суть, то история вашего бренда никогда не закончится.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В рамках проекта записано 80 клипов. Согласно исследованию, больше половины пользователей соцсетей упоминают Burberry, расшаривая музыкальный контент: они связывают его с брендом, поясняя, что любят этот модный дом за «прекрасные коллекции» и «выбор музыки». Чуть более 10% упоминают о желании или намерении приобрести продукты марки после просмотра роликов Burberry Acoustic.

NIKE + RUN CLUB – БЕГОВОЙ КЛУБ

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ. Идею сообщества и заботы о здоровье.

СУТЬ. С 2010 года в Москве работает беговой клуб Nike + Run Club. Сейчас тренировки проходят каждый день, кроме вторника и четверга. Спортсмены и сочувствующие стартуют из флага Nike на Кузнецком Мосту, магазинов Nike в ТЦ «Атриум» и «Метрополис», бегают в Сокольниках, на стадионе имени братьев Знаменских. Для участия необходимы регистрация на сайте и допуск врача. Самостоятельно тренирующимся компания советует два приложения: Nike + Run Club и Nike + Training Club. Первое предлагает 135 тренировок, доступных на 17 языках, в то время как второе адресовано поль-



зователям для запуска групп в своем сообществе. Можно настраивать и совместно исследовать маршруты, а также транслировать тренировки в соцсети.

Сообщество постоянно обрастает новыми идеями. В этом году появилась карта Москвы, включающая 100 маршрутов для пробежки. На подходе открытие бегового центра в Парке Горького. В дополнение к обычным стартам есть возможность участвовать в благотворительных проектах – за каждый преодоленный километр при помощи приложения Nike + Run Club компания перечисляет средства в благотворительный фонд.

СМЫСЛ. Компания Nike не столько продает кроссовки, сколько вписывает продукт в стиль жизни, который сама же и придумывает. Это позволяет разговаривать с покупателями не на уровне стоимости товара, а с точки зрения самооценки и самоуважения.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ. *Генеральный директор Nike Марк Паркер* считает: для того чтобы сохранять успех, нужно быть похожим на губку, впитывать и наблюдать, наблюдать и впитывать. *«Наблюдение – это топливо инноваций».*

ФАКТ. Кроссовки Air Max вдохновлены архитектурой Центра Помпиду в Париже, а модель City Knife II 2009 года появилась после глубокого погружения дизайнеров в искусство оригами.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В международном беговом клубе Nike + Run Club, по данным на конец 2015 года, состояло около 28 млн человек. Nike стремится утроить это число и достичь 100 млн членов по всему миру.

LOUIS VUITTON – СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ. Культурное разнообразие. Поддержку творчества и предпринимательства в самом широком смысле. **СУТЬ.** В случае с Louis Vuitton уместно говорить не о проекте, а о культурной политике. По разнообразию направлений, которое поддерживает, компания вполне может заменить собой министерство культуры. Вот лишь несколько ключевых примеров: LVMH Prize, годовой консалтинг для дизайнеров одежды на сумму €300 тыс.; Journeys Awards, поддержка кинематографистов; «1000 мест для молодежи», оплата билетов начинающим музыкантам из парижских консерваторий на самые важные концерты во французской столице; оплата разрешения на игру на скрипках Страдивари. Один из постоянных партнеров LVMH – Institut de la Vision, на-



ходящийся в Париже Центр исследования глазных болезней. Модный дом финансирует исследовательскую программу по доступу к искусству для слабовидящих, разработанную в сотрудничестве с музеем Орсе.

В этом году появилась еще одна инициатива, которая обещает стать долгосрочной – LVMH Innovation Awards, для поддержки инноваций. С 2013 года работает бизнес-инкубатор для социальных предпринимателей LVMH Rise. Сотрудник компании (обычно из управленцев) записывается в группу менторов и в течение 6–9 месяцев делится своим опытом в продажах, финансах или маркетинге, наставляя молодых предпринимателей, чей бизнес может вообще не иметь отношения к LVMH. Десять тандемов ментор-слушатель сложились в 2013-м, еще двадцать – в следующем году.

СМЫСЛ. Создать ценности нового поколения.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ. Из пресс-релиза LVMH Rise: «Этот взаимовыгодный подход помогает участникам развивать в себе настоящий дух предпринимательства, открывать новые способности, находить решения в порой неоднозначных ситуациях и выходить за рамки своей повседневной деятельности».

РЕЗУЛЬТАТЫ. Только в LVMH Rise пять из 30 проектов получили существенное развитие: Witness Uganda, мюзикл, на вырученные средства которого оплачивается высшее образование угандийцев; «Сделано в заключении», предприятие социальной и профессиональной интеграции заключенных женщин; MotherNET, проект поддержки работающих матерей; La Mia Pelle, производство косметики лицами с ограниченными возможностями; EllieFunDay, фабрика по выпуску детских одеял. Эти тандемы позволили стартапам продолжить бизнес по направлениям, которые важны для LVMH, таким как эмансипация женщин, доступ к образованию и экология.

VANS CUSTOM CULTURE INITIATIVE – ТВОРЧЕСКИЙ ИНКУБАТОР

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ. Ценность творческого мышления.

СУТЬ. С 2010 года компания Vans, считая недостаточным художественное образование, доступное подросткам, запустила свою программу для старшеклассников. Подростки под руководством учителя (участвовать могут только школы) делают кастомизацию нескольких моделей Vans. Пять лучших работ попадают в финал, победитель получает 50 000 долларов, и его модель продается во всей американской рознице Vans. Школе, в которой учится



Vans Custom Culture Initiative

победивший подросток, перечисляется 5000 долларов. У программы есть постоянные партнеры: благотворительный фонд Americans for the Arts, колледж дизайна Laguna College of Art, который каждому финалисту дает стипендию в размере \$25 000 на обучение по направлению "Design + Digital Media", образовательная организация Blick Art Materials.

СМЫСЛ. Расширить культурный контекст детской жизни.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ. Президент VF и Vans Global Action Sports **Кевин Бейли:** «Искусство всегда было неотъемлемым компонентом ДНК Vans. Мы создали Vans Custom Culture, чтобы не только повысить осведомленность

общества о сокращении бюджетов на художественное образование по всей стране, но и потому, что считаем: сегодняшняя молодежь заслуживает право на искусство».

РЕЗУЛЬТАТЫ. В 2017 году в конкурсе приняли участие 3000 школ. Для сравнения: в первом состязании было 326 школ. За семь лет Vans Custom Culture пожертвовала больше \$745 000 на программы школьного искусства и художественное образование.

ИТАК...

Если ритейлер задается вопросом, почему в его магазины стало приходить меньше покупателей, то иногда для ответа лучше спросить себя о другом: а чем бренд интересен в принципе? Какое у него отношение к миру, человеку, природе, деньгам, культуре, семье? Есть ли у его лица необщее выражение? Вопрос про уникальность – это всегда вопрос про ценности. А их проще всего транслировать через культурные практики. И тогда даже обычные балетки могут быть историей любви, поиском статуса, принципиальным отказом от каблуков и символом свободы. **PI**



LVMH Innovation Award



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16
ноября
2017 г.**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении клиентов для размещения заказов!

Страны-участники (май-июнь 2017)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru





FASHLETICS

BY TAMARIS