

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 5 (224) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

Ricente

www.riconte.com



ЧИТАЙТЕ
на стр. 20

CAPRICE® 
walking on air



SUMMER IN THE CITY



*ЛЕТО В ГОРОДЕ

ООО «Каприс Восток»
Москва, Проектируемый пр-д 4062, д. 6, стр. 2, БЦ «Порт Плаза» | тел.: 8 (495) 640 63 46
info@caprice-wostok.ru | www.caprice.de | www.facebook.com/capriceshoes.ru

| ОТ РЕДАКЦИИ |

РАССТАВИТЬ ПО СВОИМ МЕСТАМ

Лет семь назад мы с коллегами обсуждали будущее наших обувных производителей. Многие высказывали сомнения: откуда возьмется молодежь, способная управлять серьезной фабрикой, с крупными площадями, большим количеством сотрудников, если в целом не так много представителей нового поколения готовы брать на себя ответственность и погружаться в тонкости менеджмента? Тогда вопрос повис в воздухе. Сейчас на обувном рынке наблюдаются три сильных тренда, которые могут в корне изменить положение российских производителей. С одной стороны, растет спрос на обувь в спортивном стиле – это подразумевает применение принципиально иных технологий по сравнению с выпуском классических моделей. С другой – в отличие от одежного рынка – на обувном лидируют сети, продающие товары российских правообладателей. И, наконец, в-третьих, современные цифровые возможности позволяют индивидуализировать даже массовые изделия. В воздухе витает идея, что если наши компании воспользуются достижениями новейших технологий, то у них появится великолепный шанс увеличить количество тех, кто ценит локальный продукт. Да, цифровизация всего и вся сегодня горячая тема отраслевых форумов и конференций. Однако 3D-фабрика adidas, которую все приводят в качестве примера, пока скорее показательное, нежели действующее предприятие. Люди остаются главным трудовым ресурсом индустрии. А значит, перед новым поколением управленцев встают все те же задачи: необходимость поддерживать мотивацию, умение слушать и уравнивать противоречивые запросы всех производственных сторон. Молодые топ-менеджеры более продвинуты технологически, чем старшее поколение, но HR-вопросы даются им с трудом. А если не умеешь выстраивать отношения с партнерами и сотрудниками, то любой производственный процесс зайдет в тупик. Что же остается? Понять, что технологии лишь инструмент в развитии бизнеса, который базируется на принципах создания сообщества. И тогда все встанет на свои места.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

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 12.03.2018 г. Подписной индекс 81441. 16+ Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: Россия – 13 000 экз.



PUT IT IN ITS PLACE

About seven years ago, my colleagues and I discussed the future of our shoe manufacturers. Many of us were full of doubts about it. For example, we worried were there the young people who are able to manage a large and serious factory, if in general not so many representatives of the new generation were ready to take responsibility and learn the subtleties of management? Then we had no answer to this question. Now on the shoe market there are three strong trends, which can radically change the position of Russian manufacturers. On the one hand, the demand for footwear in sports style is growing and this means the usage of fundamentally different technologies in comparison with the producing of classical models. On the other hand, unlike the clothing market, the footwear market is dominated by the networks that sell goods of Russian rights holders. And, finally, thirdly, modern digital capabilities make it possible to individualize even mass products. And if our companies take advantage of the latest technologies, they will have a great chance to increase the number of those who value the local product. Yes, digitalization of everything is a hot topic of industry forums and conferences today. However, the 3D adidas factory, which is all cited as an example, is still rather demonstrative than the operating enterprise. People remain the main labor resource of the industry. So, the new generation of managers faces the same tasks: the need to support motivation, the ability to listen and balance the conflicting demands of all production parties. Young top managers are more technologically advanced than the older generation, but they comprehend HR-issues with difficulties. And if you don't know how to build stable relationships with partners and employees, then any production process will come to a stalemate. What may be done? It's necessary to understand that technology is only an instrument in the development of business, which is based on the principles of creating a community. And then everything will fall into its places.

GALINA
KUZNETSOVA,
editor of the «Retail»
section



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

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@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

Summary

New elegance

It's hard to imagine modern urban style without sneakers and other «fast» shoes. Nevertheless the overall aesthetics of the season tend to a proven elegance, an aristocratic style and (sometimes) to moderately extravagant decisions.

Cosmetics for sneakers

The growth of sales of sports shoes stimulates the development of the market of tools and services for the care of running shoes. Who and how does earn in this niche?

Community center

Today, in order «to bring» the visitor to the shopping center, you need to create an emotional experience. However, any feeling may quickly become accustomed, and in process of time the dose of emotions needs to be increased.

The very same heel

The creative director of the Casadei company Cesare Casadei told us how to create the perfect heel and why sneakers are essential in the collection of premium shoes.

The art of looking forward

Alberto Guardiani, president and creative director of Alberto Guardiani brand, told us how to create a piece of art that can be worn.

Service of self-expression

How to integrate online customization into your business and provide new opportunities.

Fulfillment of desires

More and more retailers aim to personalize the offer to the client. However, it's not easy to find the balance between obtrusiveness and individual approach.

More than a bag

Each year, accessory designers and manufacturers are offering more and more models of bags with unusual features (for the fashion industry at least). Are such inventions in demand?

One hundred questions about children's shoes

The children's doctor-rehabilitologist Oleg Leonkin told us what knowledge and what experience the Russian sellers of children's footwear need to have.

The power of Wall Art

Murals as a way to promote the product and a tool to attract customers.



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 32

ИНТЕРВЬЮ

Тот самый каблук 34

Чезаре Казадеи о том, как придумать идеальную шпильку

Искусство смотреть вперед 38

Альберто Гуардиани о том, как создать «носибельное» произведение искусства

ОБЗОР **Сервис самовыражения** 40

Онлайн-кастомизация обуви

Системный подход к исполнению желаний 44

Персонализация предложения клиенту

Больше, чем сумка 48

Аксессуары с непривычными функциями

Сила настенного искусства 50

«Муралы» как инструмент продвижения продукта

ЛЕКСИКА **Словарный запас** 56

Термины fashion-индустрии

КОНКУРС Мастерство на старте 52

Итоги IV Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ОБЗОР

Новая элегантность 6

Женские и мужские коллекции обуви сезона осень-зима 2018/19

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 12

ОБЗОР

Косметика для сникеров 14

Средства и сервисы по уходу за кроссовками

АНАЛИТИКА

Центр сообщества 26

Торговый центр как способ объединения жителей локации

МНЕНИЕ

Сто вопросов

про детскую обувь 30

Врач-реабилитолог Олег Леонкин о том, каких знаний не хватает продавцам детской обуви



НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

4

PROfashion / №5 март 2018



Anka x Portal

ЛЕГКАЯ ПОХОДКА

Российский обувной лейбл Portal представил коллекцию, сделанную совместно с Анкой Цицишвили. Совладелица концепт-стора INDEXflat, муза российских и грузинских дизайнеров и просто известная светская девушка Москвы разработала несколько изящных моделей обуви, отличительным знаком которых стали орнаментальные элементы в грузинском стиле. В коллекцию вошли удобные кожаные сандалии, белые кеды с декорированной пяткой, лоферы из кожи и гобелена, замшевые туфельки с закругленным мысом и ремешком, застегивающимся на щиколотке. Линейка Anka x Portal поступила в продажу в магазины обоих партнеров.



ФАКТЫ

Джонатан Андерсон показал результат нового сотрудничества с маркой Converse. Осенне-зимняя коллекция дизайнера, продемонстрированная на Лондонской Неделе моды, была дополнена высокими и низкими кедами из яркой лакированной кожи, с широкими фактурными шнурками.

Итальянский обувной бренд Aquazzura расширяет свой ассортимент. Как сообщают представители марки, в их ближайших планах – запуск первой мужской линейки, разработка коллекции очков и выход фирменного парфюма.

ИГРА МИНОТАВРОВ

Дизайнер Риккардо Тиши продолжает сотрудничать со спортивным гигантом Nike и национальной баскетбольной ассоциацией NBA. Новая коллаборационная линейка представляет собой фантазию на тему спортивной формы, которая была разработана для вымышленной баскетбольной сборной Victorious Minotaurs. Коллекция, адресованная и мужчинам, и женщинам, выглядит достаточно экстравагантно: например, в ней есть ультраоблегающие леггинсы с контрастными лампасами, короткие платья с крупной шнуровкой, длинные полупрозрачные майки, объемные свитшоты с логотипами и, конечно, кроссовки – модель Nike Air Force 1 High в новой цветовой вариации. Напомним, что Тиши долгое время работал в должности креативного директора марки Givenchy, а сейчас назначен главным дизайнером британского дома Burberry.



Nike, Victorious Minotaurs

ПОЙДЕМ В МУЗЕЙ

Примеров сотрудничества российских модных лейблов с художественными галереями становится все больше. Новые сувениры для Государственного музея изобразительных искусств имени Пушкина разработала марка St. Friday Socks. Специальная коллекция состоит из восьми пар носков, выполненных в жизнерадостных оттенках и дополненных жаккардовыми рисунками по мотивам известных произведений из актива музея. В частности, среди источников вдохновения имеются картины «Портрет доктора Феликса Рея» Винсента Ван Гога и «Нападение ягуара на лошадь» Анри Руссо, скульптуры «Дискобол» Мирона и «Давид» Микеланджело. Сувенирные носки доступны для покупки в магазине музея и на сайте St. Friday Socks.



St. Friday Socks для ГМИИ им. Пушкина



КАБЛУЧОК НА ПАМЯТЬ

Концептуальная марка Vetements показала в своей осенне-зимней коллекции неожиданные модели обуви, оформленные крупными логотипами магазина Colette. Нет, это не коллаборация: легендарный парижский концепт-стор закрылся в конце прошлого года после двадцати лет работы в связи с уходом на пенсию его основательницы Колеетт Руссо. Дизайнер Vetements Демна Гвасалия использовал яркий и узнаваемый логотип в память об успешном fashion-проекте, добавив его на лаконичные туфли-лодочки с высоким каблучком и классические балетки с круглым мысом. Обе пары обуви выполнены из белой лаковой кожи с нарочитым эффектом «помятости».

Vetements



КРОКОДИЛЫ, БЕГЕМОТЫ

Компания Lacoste выпустила специальную коллекцию поло, в которых фирменный знак марки – вышитый крокодил – был заменен изображениями других животных. Этот проект разработан совместно с IUCN, некоммерческой организацией, которая занимается проблемами сохранения разнообразия животного мира. В итоге классические поло Lacoste были украшены изображениями десяти вымирающих видов животных: яванского носорога, калифорнийского кондора, суматранского тигра, бирманской крокодиловой черепахи, северного тонкотелого лемура, совиного попугая, восточного хохлатого гиббона, саолы, виргинской циклуры и калифорнийской морской свиньи. Количество выпущенных экземпляров соответствует числу животных, находящихся под угрозой вымирания, и составляет 1775 штук. Все средства от продажи специальной коллекции будут направлены в природоохранный фонд.

КОНКУРС

Международный конкурс дизайна в области модной индустрии Mittelmoda

Организатор: некоммерческая творческая лаборатория Mittelmoda (Италия)
Срок подачи заявок: до 30 марта 2018 года – онлайн-регистрация, до 20 апреля 2018 года – отправка заявки и портфолио.

Условия участия: к конкурсу приглашаются студенты факультетов моды и дизайна последних курсов (бакалавриат и магистратура); молодые дизайнеры, которым еще не исполнилось 28 лет.

Награда: автор самой креативной и экспериментальной коллекции получит денежное вознаграждение. Также организаторы учредили несколько специальных премий.

Контакты и подробности: <http://mittelmoda.com>

ФАКТЫ

Дизайнер Гийом Анри покидает пост креативного директора Nina Ricci после трех лет работы. Последняя коллекция, созданная Анри в этой должности, была показана на Парижской Неделе моды в марте этого года. Каковы планы французского Дома на следующий сезон – пока не сообщается.

Компания Uniqlo объявила об очередной коллаборации. Новую специальную коллекцию для японского масс-маркета разработает Томас Майер – нынешний креативный директор марки Bottega Veneta. Дизайнерская капсула поступит в продажу летом.

НОВАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Женские коллекции обуви сезона осень-зима 2018/19



Несколько предыдущих сезонов подряд дизайнеры находились в поиске новой женственности – а это значит, что из подиумных коллекций, подготовленных к осени этого года, практически исчезло спортивное направление. Да, современный городской стиль по-прежнему немислим без кроссовок и другой «быстрой» обуви, но общая эстетика сезона тяготеет к проверенной элегантности, аристократичности и иногда – умеренно экстравагантным решениям.

Заостренный мыс обуви вернулся в модные тренды несколько сезонов назад с легкой руки Демны Гвасалия, предложившего для Balenciaga стилизацию с ботфортами и ботильонами кислотных цветов. Сегодня подобных предложений немало в масс-маркете, а значит, креативным директорам люксовых марок приходится искать другие интересные дизайны. Тем не менее заостренный мысок продолжает эволюционировать и появляется, например, в моделях туфелек в духе 1990-х – из черной кожи, с металлической фурнитурой и слегка агрессивным характером. Чаще всего такая форма





Marni

1970-E

Michael Kors Collection



Tod's



Salvatore Ferragamo



Salvatore Ferragamo

мыса сочетается с крайне тонким каблук-шпилькой, но иногда попадает и в обувь без каблука. Балетки и мюли с острым мысом нередко дополнительно декорируются бантами и пряжками либо изготавливаются из «богатых» материалов вроде жаккарда или узорного бархата. Их присутствие в осенних коллекциях объясняется, в частности, уместностью носить подобную обувь не только на голую ногу, но и с плотными колготками и чулками – тоже рисунчатыми.

Другая версия «употребления» остроносой формы обуви отзывает к эстетике 1980-х: например, в коллекции Versace представлены сапожки с аккуратной нижней частью и объемным верхом как раз в духе этой эпохи. Другой сильной



БЕЛОЕ

Giorgio Armani

Gucci

Jil Sander

Marni

Bottega Veneta

Prada



АМЕРИКАНА

Calvin Klein

Emporio Armani



Fendi

Tod's

тенденцией можно назвать интерпретацию стиля «американ» – ковбойские сапоги вышли на новый уровень популярности благодаря работе Рафа Симонса в Calvin Klein. В этом сезоне дизайнер предлагает предпочесть классическим черным и коричневым вариантам данной модели непрактичный белый. К слову, именно этого цвета вообще много в текущих коллекциях – в белых или молочных оттенках выпускают ботфорты, ботильоны, узкие лодочки и туфли на высокой платформе. Причем вся эта обувь сейчас не требует бережного отношения к стилизации и может быть надета с цветными или (о ужас!) черными колготками и прочими «неподходящими» вещами.

Классические формы обуви рассказывают о своем времени при помощи футуристических деталей, не всегда заметных с первого взгляда, как, например, смещенный каблук в коллекциях Dolce & Gabbana и Lanvin или «невидимые» вставки из пластика или силикона. В других случаях традиционный силуэт выступает в дуэте с романтическим либо экстравагантным декором – крупные пряжки у Marc Jacobs, большие «цыганские» цветы у Michael Kors, фрагменты меха у Saint Laurent. Наконец, еще референсы из 1970-х: сюда относятся высокие сапоги на уверенном квадратном каблуке, выполненные из кожи и замши, сапоги и ботильоны на треугольной платформе и тяжеловесные туфли.

Мужские коллекции обуви сезона осень-зима 2018/19

Мужские коллекции тоже говорят о том, что дизайнеры подустали от улично-спортивной стилистики и хотят вернуть в моду былую элегантность и выпавший из острых трендов smart casual. Дизайнерские решения – в пользу добротных материалов вроде натуральной кожи со специальной полировкой, которая создает эффект винтажной патины, либо натуральной кожи со сложными текстурами. Традиционные формы ботинок и полуботинок позволяют объединять разные по фактуре материалы, например, замшу и кожу или кожу и твид. Чем лаконичнее силуэт обуви, тем заметнее могут быть детали – в числе последних используется, в частности, тяжелая металлическая фурнитура с состаренным эффектом. Американский стиль проникает и в мужские тренды тоже – ковбойские сапоги отличаются от женских более сдержанной детализировкой, но тоже могут исполняться в экстравагантных оттенках.



Givenchy



Bottega Veneta



Bottega Veneta



Michael Kors Collection



Saint Laurent



Giorgio Armani



Giorgio Armani



Salvatore Ferragamo



Salvatore Ferragamo

4-7/9/2018



CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

www.cpm-moscow.com

PEKJAWA



cpm-moscow.com

Марки PITTI UOMO

BUTTERO**Уличный стиль**

Эволюцию спортивной классики можно проследить на примере коллекций тосканской семейной компании Buttero, выпускающей коллекции кед и кроссовок, исполненных с подлинно итальянской тщательностью. Спортивная линейка марки отличается удивительно чистыми, отчасти футуристическими линиями и спокойными натуральными оттенками. Buttero не стремится к однодневной популярности, и даже самые сложносочиненные их сникерсы – комбинированные из телячьей кожи и замши, на высокой подошве – выглядят так, словно готовы совершить пробег длиной в несколько лет.

**BLOCK & LAST****Милитари по-новому**

Еще одним важным трендом в мужском – не только обувном – дизайне можно считать переосмысление сугубо утилитарных предметов, заимствованных, как правило, из военной униформы. Британская марка Block & Last формирует свою эстетику именно на этой идее, выбрав в качестве образца солдатские ботинки 1910 года и создав на их основе универсальную, качественную, а главное – очень эстетичную модель повседневной обуви.

**YUKETEN****Симбиоз культур**

В мужской моде возникает все больше марок, когда объединяются европейские традиции ремесла и нестандартный азиатский подход к дизайну. Дизайнер Юки Мацуда выстраивает отношения с лучшими ремесленниками, производящими обувь и аксессуары, и создает уникальный продукт – например, собственные версии мокасин или охотничьих ботинок, переосмысленных с точки зрения современного, тщательно детализированного дизайна. Коллекции Yuketen наполнены обувью ручной работы, добротной и ироничной. Особенное внимание привлекают «слоеные» подошвы и обилие декоративных строчек.

**AFFEX****Тропой испытаний**

Российская марка Affex посвящает свои коллекции современным исследователям и неутомимым путешественникам, которые с одинаковым успехом могут бороздить пространство мегаполиса или покорять горные вершины – главное, чтобы обувь была удобной. Разрабатывая дизайн, Affex обращается к актуальному направлению outdoor, когда в городской гардероб проникают элементы одежды для активного загородного отдыха. Так появляются крепкие ботинки с прорезиненными мысами или удобные замшевые кеды на меховой подкладке – удобные, практичные и привлекательные.



ПРОЕКТ ЮНИДО – ОБУВНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ АРМЕНИИ

ARMOS

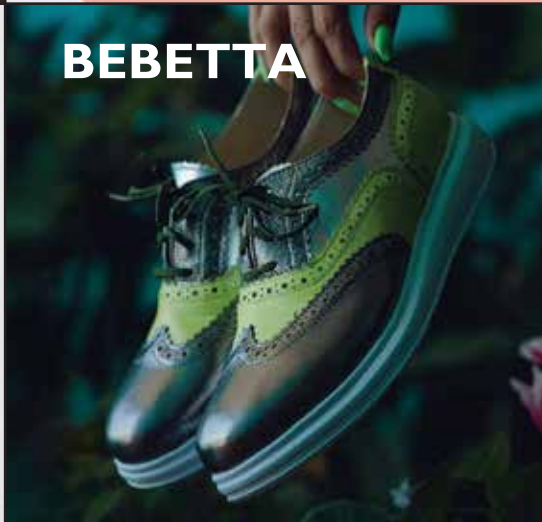


SALI



AVA SHOES

BEBETTA



LUNA



MAXOLE

**YEGHVARD
SPORTS SHOES
FACTORY**



ELMA SHOES

LUXE




SIMONA



**ПАВИЛЬОН 3
ЗАЛ 17, D 02**

Email: araksya@yandex.ru

 [unidoarmeniaclothing](https://www.facebook.com/unidoarmeniaclothing)

Маргарита +7 909 650-73-36

Мария +7 906 709-55-18

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

12

PROfashion / №5 март 2018

ПЕРВЫЙ ДЕТСКИЙ

В московском ТРЦ «Европейский» открылся первый магазин итальянского обувного ритейлера Geox, в котором будут представлены исключительно детские коллекции. Новая концепция – одновременно и дань благодарности марки своим первым клиентам, и свидетельство растущего внимания к созданию детской обуви. Коллекции анатомически правильно сконструированной обуви для маленьких потребителей Geox разрабатывает в тесном сотрудничестве с ведущими европейскими ортопедами. В 2017-м скорректированная прибыль компании до уплаты процентов, налогообложения и амортизации (EBITDA) увеличилась на 40% процентов, до €74 млн. После возвращения к росту Geox рассчитывает сохранить позитивный темп в 2018 году.

Кампания Geox



Pop-up-проект Converse в One Star Hotel, Лондон

ПЯТЬ КОМНАТ

Converse открыл pop-up-проект в лондонском отеле One Star Hotel, призванный объединить сникерхедов, скейтеров, представителей модных и музыкальных сообществ и показать эволюцию модели One Star от начала 1990-х до наших дней. В лобби пятиэтажного отеля гостей встречал юный блогер из Уорквикшира Лео Манделла. Пять номеров оборудованы командой Converse при участии звездных рэперов: A\$AP Nast из Гарлема, Yung Lean из Стокгольма, MadeMe из Нью-Йорка (модный лейбл, которым управляет Эрин Маги) и Tizzy T из Пекина. Комнаты представляют собой уникальные пространства для цифрового и тактильного восприятия.

ФАКТЫ

Philipp Plein открыл поп-ап-бутик в нью-йоркском Сохо. Пространство бутика площадью 192 м² создавалось под влиянием искусства, культуры и моды знаменитого района. В магазине установлены неоновые витрины с логотипом, черепом Philipp Plein. Внутреннее оформление включает в себя резиновый пол с имитацией дорожной разметки и надписью «No Mercy on Mercer Street», пять пейнтбольных ружей и стену с 300 разрисованными бумбоксами, которая ведет на второй уровень бутика, где находится диджейский пульт.

ОПТИМИЗАЦИЯ РОСТА

Выручка Zenden Group в 2017 году выросла на 30%, достигнув 23,02 млрд руб. Компания продала свыше 12 млн пар обуви, что на 4 млн пар больше, чем годом ранее. По словам руководства холдинга, рост оборота был обусловлен положительной динамикой сопоставимых продаж и расширением сети. Общая торговая площадь магазинов группы увеличилась на 18,8%, до 95,8 тыс. м². Свои планы развития Zenden связывает



с оптимизацией работы сети и реконструкцией существующих магазинов, сократив число новых открытий. В прошлом году компания запустила концепт, в котором большое внимание уделяется зонированию торгового пространства и его оформлению. Важным событием для ритейлера стало подписание контракта с adidas, корнеры которого появятся в Zenden в нынешнем году: первые точки установят в 10–20 флагманах уже весной, а с осени сотрудничество распространится на 150 магазинов. Запуск корнеров приурочен, в частности, к чемпионату мира по футболу, лицензиатом которого является Zenden.

Компания Hermes в 2017 году увеличила объем продаж на 9%, до 5,6 млрд евро. Рост отмечен во всех географических регионах. В Азии (исключая Японию) продажи поднялись на 11%, в США – на 8%, в Европе – на 8%. Увеличение достигнуто за счет открытия бутиков или расширения существующих. Продажи товаров из кожи повысились на 10%, готовой одежды и аксессуаров – на 9%.

РЕНОВАЦИЯ ПО-АМЕРИКАНСКИ

Прибыль американского обувного холдинга Wolverine Worldwide (бренды Merrell, Sperry, Hush Puppies, Saucony, Keds) по итогам 2017-го сократилась на 5,8% (в годовом выражении) и составила 2,35 млрд долларов. В течение прошлого года компания закрыла 215 магазинов, сейчас в сети осталось 80 точек продаж. Благодаря этим мерам остатки уменьшились на 20,6%. В 2018 году Wolverine Worldwide планирует инвестировать около 45 млн долларов в программу реновации бизнеса. Программа состоит из трех ключевых элементов. Во-первых, это обновление механизма создания продукта с использованием возможностей нового креативного дизайна, более точной информации о потребителях и более быстрой цепочки поставок. Во-вторых, бесшовное взаимодействие с покупателями. И наконец – международная экспансия с особым акцентом на Китай и страны Азии. За счет нового закона о налогообложении в США компания снизит налоговые выплаты до 20 млн долларов. При этом Wolverine Worldwide рассчитывает направить на покрытие расходов по восстановлению окружающей среды от 30 до 35 млн долларов.



Концепция студии Flip Ziedses Des Plantes для Filling Pieces

СОТЫ В ТРОПИКАХ

Голландская дизайн-студия Flip Ziedses Des Plantes разработала оригинальную концепцию оформления для амстердамского бренда дизайнерской спортивной обуви Filling Pieces. Архитекторы создали галерею из металлических шкафов, образующих сотобразную стену. Модульная структура окружена зарослями тропических растений, что подчеркивает суринамские корни Гийома Филиберта, основавшего бренд Filling Pieces в 2009 году, в 21-летнем возрасте. Бетонные элементы в сочетании с растениями создают впечатление изысканной необработанности. Галерея с модульной стеной была разработана для временного пространства марки во время Недели моды в Париже. Теперь принято решение использовать стены-соты как ритейл-стандарт Filling Pieces.

Salvatore Ferragamo, Санкт-Петербург, Невский проспект, 150

Rendez-Vous, Уфа, ТРЦ «Планета»

Ralf Ringer, Москва, «Outlet Village Белая Дача»

CCC, Курск, ТРЦ «CentralPark»

Chester, Красноярск, ТРЦ «Планета»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Белорусский ритейлер Megator выходит в Москву. Компания открыла два салона в российской столице: в ТРЦ «Мозаика» и ТРК Mari. «Дебютные обувные салоны сети в России будут способствовать дальнейшему укреплению состава модной обувной галереи ТРЦ», – отметил Алексей Сезин, руководитель отдела брокериджа LCM Consulting. Магазины Megator в России уже работают в Ярославле, Смоленске, Курске, Вологде и Белгороде. В Беларуси сеть насчитывает 56 торговых точек.

Объем консолидированной выручки ГК «Обувь России» в 2017 году увеличился на 8%, до 10,8 млрд руб. Такой результат был достигнут благодаря диверсификации ассортимента товаров и дополнительных услуг, развитию модели омниканальных продаж, а также широкой географии присутствия сети.



adidas Shoe Care

КОСМЕТИКА ДЛЯ СНИКЕРОВ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Рост продаж спортивной обуви стимулирует развитие сегмента средств и сервисов по уходу за кроссовками. Кто и как зарабатывает в этой нише?

Сфера ухода за кроссовками отличается большим разнообразием в сравнении с традиционной чисткой обуви, где, например, пока сложно представить такое предложение, как защита подошв с помощью прозрачных пластиковых пленок, которые клеятся на время хранения обуви. Нет даже индивидуальных ванночек для мытья каждого ботинка. Да и чистку шнурков как отдельную услугу в обычных салонах не предлагают.

Задумайтесь на минуту: ритейлер может предложить покупателю кроссовок три средства для ухода (отдельно за верхом, подошвой и внутренностью обуви), три щетки (универсальная, из свиной щетины для замши и щетка с короткой жесткой щетиной для ухода за подошвой), ластик, полотенце из микрофибры, деревянные распорки и пакеты для хранения. «Появление специализированных средств для ухода за кроссовками – это вопрос конкретной потребности, возникшей у внезапно разросшегося кластера сникерхедов, – объясняет основа-



тель интернет-магазина обувной косметики Waxa Shop **Максим Юдичев**. – Ответом на эту потребность стало репозиционирование уже выпускавшихся ранее средств, смена упаковки, маркетинга».

Единственной принципиальной новинкой можно назвать средства для чистки обуви марки ForceField, не требующие воды. В комплект входят бутылка кислородосодержащего очистителя, силиконовая щетка для чистки нежных материалов, таких как трикотажные и сетчатые верха, двусторонняя чистящая щетка, мягкие щетинки которой можно использовать на более тонких материалах, а более твердую щетину – для подошв. «Этот комплект мы считаем революционным на рынке чистки обуви и кроссовок, – сказал **Тод Воре**, президент Implus, головной компании ForceField. – Он сокращает время на чистку





Мастер-класс Jason Markk

ровно в два раза. Кроме того, при уходе без использования воды кроссовки можно надевать сразу после чистки».

КОМПЛЕКСНЫЙ УХОД

Сегодня на рынке представлены средства для ухода за кроссовками от обувных производителей (adidas Shoe Care), от компаний, выпускающих косметику для всех типов изделий (Saphir и Tarrago), и брендов, специализирующихся именно на продуктах очистки спортивной обуви (Reshoevn8r, Jason Markk, Crep Protect, Sneakers ER). Свои средства есть для каждого этапа ухода, которые продаются по отдельности или в комплекте. К примеру, набор для ежедневного ухода, глубокой очистки и мини-восстановления включает в себя очиститель (обычно в виде пены-шампуня, но у некоторых марок может быть в виде твердого мыла), влагостойкую пропитку (спрей), средство для очистки подошвы, дезодорант. В очиститель добавляются

натуральные масла – кокоса, жожоба. В краситель, восстанавливающий цвет, включается миндальное масло.

Уход за кроссовками позиционируется в почетном сегменте где-то между элитной парфюмерией и высокой кухней. Мыло пахнет «листьями винограда», дезодорант – «свежей смесью листовой зелени, апельсина, розы, эвкалипта и жасмина с нотками мускуса», а кедровые распорки становятся «невоспетыми героями долговечности кроссовок».

Самая большая сложность для пользователей и производителей обувной косметики заключается в том, что спортивная обувь чаще всего собирается из разных материалов – кожи, замши, нубука, текстиля, ПВХ, – а следовательно, они требуют различных средств ухода.

«Среди любителей обуви мы стараемся продвигать культуру комплексного ухода за обувью, который подразумевает проведение трех этапов: чистки, восстановления и полировки, – говорит Максим Юдичев. – Резуль-

тат таких процедур зачастую превосходят любые ожидания: обувь оживает и остается в хорошем виде на долгие недели, месяцы и даже годы. Кроссовки порой эксплуатируются в очень экстремальных условиях, кожа быстро теряет цвет, а если речь идет о белой обуви, то она быстро загрязняется. Это означает, что в уходе за кроссовками активнее используются всевозможные краски и восстановители цвета. Особое внимание при выборе средств я бы уделил подбору пропитки. Универсальным вариантом является пропитка на фторкарбонных смолах, или нанопропитка».

Каким же в таком случае должен быть оптимальный заказ косметики для кроссовок? «Продать комплекс средств ухода клиенту, только что купившему пару обуви – святой долг любого обувного магазина, – считает Максим Юдичев. – Очень важно объяснить потребителю, что правильный уход за обувью поможет сохранить пару и продлить срок ее службы в разы. Как минимум нужно предложить водоотталкивающую пропитку. Покажите ее работу покупателю, хотя бы с помощью видео на планшете у стенда витрины, и продажи пойдут вверх. Кроме того, магазинам необходимо иметь в ассортименте спрей-восстановители для замши и нубука в цветах предлагаемой обуви и кремы для гладких кож».

Сезонный спад в продаже средств ухода за кроссовками обычно приходится на лето, когда становится теплее. Но сейчас даже в этот сезон погодные условия могут обеспечить равномерность продаж.

КУЛЬТУРА ОЧИСТКИ

Ниша средств ухода за кроссовками такая же молодая, как ее основная аудитория, поэтому потребительских знаний пока не хватает,



и маркетинг носит здесь в первую очередь образовательный характер. Компания Waxa Shop занимается продвижением культуры обувного ухода в целом. «Мы верим, что человек, владеющий навыками комплексной заботы о кожаных изделиях, будет одинаково хорошо следить как за спортивной, так и за классической обувью», – уточняет Максим Юдичев. Основной стратегией Waxa Shop является развитие контента: компания не жалеет средств на создание инструкций и гидов по уходу за обувью из любых материалов. В ближайшее время Waxa Shop планирует запустить серию мастер-классов. Американская компания Jason Markk с целью образования покупателей уже проводит мастер-классы по чистке обуви в партнерских магазинах, ведет Youtube-канал и открывает временные магазины во время разных событий, имеющих отношение к моде или



Star Weekend в Лос-Анджелесе. Для каждого поп-стора Jason Markk привозит «трон» для чистки обуви, – чтобы клиент, восседая на нем, почувствовал, что получает поистине роскошный сервис. Создатель компании Джейсон Марк рассказывает, что идея бизнеса родилась, когда, убирая кроссовки на полку, он подумал: «Почему для ухода за кроссовками я пользуюсь средствами для мытья посуды? Должен быть лучший способ». От идеи до готового продукта прошел год. Джейсон Марк взял 25 000 долларов из семейного бюджета, заключил контракт с химиком, чтобы найти формулу неабразивного чистящего раствора, который был бы мягким для замши, но жестким для резиновых подошв, и в 2007 году запустил проект. Первым толчком к развитию послужило сотрудничество с магазином кроссовок Undeatead. А феноменальный успех пришел, когда Марк выложил в Instagram видеоролик об инциденте после концерта Jay-Z и Kanye

West. Он уронил хот-дог с беконом, горчицей и луком на свои любимые кроссовки Air Jordan 3s, а затем задокументировал весь процесс чистки. После публикации аккаунт Марка собрал 215 000 подписчиков, продажи компании утроились. В 2014-м Jason Markk открыла флагманский магазин-химчистку в Лос-Анджелесе. За три года работы обработано более 50 000 пар обуви. Магазин служит и химчисткой, и местом продажи косметики, и пространством для организации событий, приуроченных к многочисленным коллаборациям Jason Markk. В 2018 году компания открыла мини-корнер в мужской парикмахерской, где поклонники марки могут совместить бритье с уходом за обувью. Теперь планируется открытие второго салона-химчистки в Лондоне. Российская химчистка спортивной обуви SoleFresh для образования покупателей провела в 2016 году сникер-выставку #Saveoursoles («Сохраните наши подошвы»)



кроссовкам, например, во время Vogue Fashion Night в Токио, фестиваля Nike Air Max Day в городах США или вечера NBA All

По расчетам **директора по маркетингу Solemate Евгения Скворцова**, в среднем заказ средств по уходу за обувью для небольшого магазина составляет около 150 единиц в месяц при наценке около 90-100%. «Пик продаж приходится на весну и осень, – уточняет директор по маркетингу компании Solemate. – Лето тоже хороший сезон, так как кроссовки – неотъемлемый атрибут этого времени года. Январь и февраль можно назвать «несезоном». За 2,5 года существования Solemate мы сформировали стратегию усиления продаж в сезон спада: работа с персоналом магазина, проведение конкурсов и стимулирующих btl-акций, дополнительная реклама на местах». Прогнозировать спрос можно в зависимости от сезона. К примеру, весной и осенью хитами становятся влагоотталкивающая пропитка Solemate Shield, шампунь Solemate Cleaner, чистящая пенка Solemate Cloud Foam. Наборы Solemate Basic Kit хорошо продаются в течение всего года, но всплеск приходится на лето – как и дезодорантов для кроссовок Solemate Breathe. В декабре бестселлерами являются наборы Solemate Basic Kit и Solemate Sneaker Box.



Продукция Среп Protect

на корабле «Брюсов» в Москве. Кроме мастер-классов по чистке обуви здесь можно было посмотреть на редкие пары кроссовок и поговорить о сникер-культуре. Судя по тому, что компания открыла франчайзинговую программу и новые собственные торговые точки, акция оказалась плодотворной. Сейчас у SoleFresh два приемных пункта в Москве, в универсаме «Цветной» и ТЦ «Мега Теплый стан». В 2016-м началось развитие в регионах, менее чем за два года компания нашла франчайзи в Санкт-Петербурге, Воронеже, Тюмени, Ростове-на-Дону. Партнерские химчистки открылись и за границей – в Алматы и Ташкенте. Для удобства заказчиков SoleFresh ввела новую услугу, теперь она готова отправлять курьеров, чтобы забрать обувь для чистки из дома (не меньше трех пар кроссовок). В среднем процесс чистки занимает от 5 до 10 дней. Отдельно выделена услуга чистки редких и коллекционных кроссовок – от 1000



вспоминает создатель Crep Protect **Джейсон Блэк**. – *Вскоре это превратилось в праздничный трюк*». Настоящую популярность компания обрела после серии домашних

видеороликов. «Все началось на моей кухне, – рассказывает Блэк. – Я просто снял процесс ухода на видео. У нас не было профессионального освещения, не было никаких причудливых эффектов. Но ролик взлетел. И мы поняли, что люди хотят видеть что-то реальное. И взяли эту идею за основу продвижения». Пока растет спрос на спортивную обувь и в целом на здоровый образ жизни, у ниши косметики для кроссовок самые благоприятные перспективы. ■



Мастер-класс Sole Fresh



Waxa Shop, дорожный набор

до 2300 рублей в зависимости от материала и высоты обуви.

Для сравнения, в Jason Markk стоимость услуг варьируется от 6 долларов (чистка только шнурков) до 32 долларов (выведение пятен), комплексная глубокая очистка стоит 75 долларов. Ждать ее результатов клиентам нужно три дня – либо заплатить на 10–15% больше и получить чистую обувь на следующий после заказа день.

Британская компания Crep Protect начала продвигать свои средства на концертах андеграундной музыки. «Когда люди впервые увидели наши наборы, они потеряли рассудок! –

Сооснователь и директор по маркетингу компании Solemate Евгений Скворцов:

«Основное отличие средств для кроссовок от средств для традиционной обуви – в позиционировании продукта. Оно помогает разговаривать с молодыми покупателями на одном языке. Два года назад сникер-культура в России была еще не сильно распространена, и ее развитие стало одной из наших целей. Мы завели блог о кроссовках, стали участвовать в сникер-выставках, организовывать мастер-классы. Все это помогло нам рассказать о продукте. Основные каналы общения – «ВКонтакте» и Instagram. В первой сети мы рассказываем о значимых событиях в сникер-индустрии, громких релизах, проводим розыгрыши кроссовок. В Instagram размещаем снимки кроссовок и персон, которые нам нравятся, фотоотзывы наших клиентов. Сейчас активно набирают популярность мессенджеры, особенно Telegram, поэтому там мы также ведем собственный канал о кроссовках».

НОВАЯ ГЛАВА

Немецкий бренд Digel выпустил к сезону осень-зима 2018/19 коллекцию, которая открыла новую главу в обувной истории бренда: продуманная игра с классикой, непринужденная спортивная элегантность, изысканные материалы, выразительные цвета и внимание к деталям создают поистине неповторимый образ.

DIGEL

Ассортимент моделей, предлагаемых по программе NOS (Never out of stock) в линейке Digel, расширен свежими формами и цветами – в целом насчитывается 55 новых комбинаций. Дерби и челси адресованы следящим за модой мужчинам. Высококачественные хромовая телячья кожа и подошва «сэндвич» в разных цветах превращают эти модели роскошной классики в удобных компаньонов для бизнеса и отдыха. Более расслабленные популярные чакки из мягкой замши доступны в коричневом, серо-коричневом или темно-синем. Спортивное направление усилено сникера-



ми, которые, безусловно, станут must-have сезона. Модели представлены в популярных сером и оливковом цветах, обувь с высоким берцем предлагается из замши. Кроссовки с низким берцем, идеально подходящие для узких укороченных брюк, обрели новый вид благодаря текстурированной коже и белым подошвам. «Дышащие» вставки в модную полоску подчеркивают спортивную энергичность. Особое внимание уделено функциональности. Высококачественные и чрезвычайно мягкие материалы, кожаные вставки и изысканные накладки гарантируют идеаль-

ную подгонку. Ветер и дождь не страшны моделям на ранту, включая чакки и ботинки с высоким берцем на шнуровке и с перфорацией. Кожаная подошва, покрытая резиновой прокладкой, гарантирует, что ноги у мужчин останутся теплыми и сухими даже в ненастную погоду.

DIGEL MOVE

Еще больше цветов, высококачественных материалов и сочетания классики с casual – вот что придает новым моделям линии DIGEL move особую привлекательность. Влияние 1960-х и 1970-х удачно миксуется со спортивными элементами. Популярные броги доступны в виде лоуферов, моделей с высоким берцем и полусапог. Трендсеттеры – дерби, ботильоны и челси – начиная с сезона осень-зима 2018/19 включены в предложение NOS.

Сочетание гладкой и текстурированной кожи, а также рельефные подошвы с контрастными синими вставками обеспечивают впечатляющий образ. Классические черный, темно-синий и серый доминируют в области верха.

Рустикальность, сверхлегкая подошва с протектором – новые сапоги со шнуровкой доступны во многих сочетающихся цветах, таких как серо-коричневый, серый и коричневый. Ключевая модель – и секретная суперзвезда в шкафу для обуви – ботинки с высоким берцем и перфорированным носком, которые предлагаются в холодном или теплом черном, с ручной отделкой коньячным оттенком. Легкая подошва с зубчатым рельефом создает выразительный контраст и подчеркивает спортивную состав-



ляющую. Высококачественные материалы, такие как хромовая телячья кожа, телячья и сыромятная кожа, а также инновационные эксклюзивные подошвы придают моделям непринужденный вид, что делает их идеальными для использования в офисе. Зимняя цветовая палитра DIGEL move включает в себя серо-коричневый, коричневый, серый, темно-синий, черный и бордо.

Шоу-рум в Москве/ ООО «Дигель Рус»

117997, Москва,
ул. Вавилова, 69/75
Тел.: +7 495 775 04 10
+7 495 775 04 17
www.digel.de/ru



Digel, осень-зима 2018/19

BRAND

РЕКЛАМА

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

ООО <<Дигель Рус>>
117997, Москва, Россия
ул. Вавилова 69/75
Phone: +7 495 77 50 417
Email: moskau@digel.de

ФИЛОСОФИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Основанная в немецкой обувной столице, городе Пирмазенс, в 1990 году компания CAPRICE сегодня один из лидеров среди производителей модной комфортной обуви. В коллекции сезона весна-лето 2018 бренд снова демонстрирует, как разнообразны возможности современной обработки натуральной кожи и какие произведения искусства можно из нее создавать.

Использование высококачественной натуральной кожи с различными структурами и рисунками, которая притягивает взгляд и отличается превосходной мягкостью – не просто ключевой принцип производства CAPRICE, а философия, которой живет компания. Владельцы фирмы, обувщики в третьем поколении, прекрасно знают, как важно сегодня умелое сочетание современного дизайна, идеальной формы и изысканных натуральных материалов.

Прекрасным доказательством тому служит весенне-летняя коллекция 2018. В нее включены 200 моделей из натуральной кожи, в том числе из первоклассной структурной, перфорированной и тисненой кожи в 3D-оптике. Использование усовершенствованных технологий тиснения позволило CAPRICE значительно улучшить качество обработки кожи. Филигранные принты, гламурная кожа с оттенком «металлик», применение элементов плетения, современная



лазерная перфорация верха в комбинации со стильными подошвами позволяют создавать невероятно красивые модели. Использование мягких кожаных элементов со специальной подкладкой – ремешков и язычков – гарантирует высокую степень комфорта даже в открытых моделях. Помимо привычных цветов – синего, красного, белого и черного – в коллекции

доминируют спокойные пудровые и пастельные тона: бежевый, хаки и розовый. Новую интерпретацию получили оттенки розового золота и серебристый. Ключевыми в коллекции CAPRICE стали спортивные и элегантные модели, а также линейка босоножек и сандалий. Новые формы и экстравагантная отделка подошвы избавляют клиентку от необходимости выби-



Уникальная запатентованная технология стельки onAir благодаря сочетанию 300 воздушных камер и системы перфорации способствует удалению и испарению излишней влаги, а также улучшению воздухообмена. Дополнительный плюс: упругие полусферы снижают давление на стопу и снимают симптомы усталости.

Каблук onAir Antishokk, разработанный компанией Caprice, смягчает ударную нагрузку при ходьбе более чем на 50%. Обувь, оснащенная технологией onAir Antishokk, разгружает позвоночник и защищает межпозвоночные диски и суставы.

Реагируя на положительные отклики на CAPRICE Premium, компания расширила модельный ряд этой линейки. Сочетание классической элегантности, современного дизайна и модных аксессуаров, гламурность и удивительный комфорт – вот сущность CAPRICE Premium.

Также в весенне-летнем сезоне компания представляет новую товарную группу – CAPRICE Comfort, которая удовлетворяет растущие потребности конечных потре-




вать между спортивным стилем и женственной элегантностью.

Особое внимание в коллекции уделено каблукам. Так, увеличено число моделей на каблуках средней высоты, которые гармонично представлены в разных формах – от квадратной до рюмочки. Кроме того, в коллекцию включены модели с гальванизированными и обтянутыми кожей каблуками, а также каблуками с рисунком.

CAPRICE укрепляет свои позиции профессионала в производстве обуви и уделяет большое внимание функциональности. Теперь даже сандалии предлагаются со съемной стелькой.

Изюминка каждой коллекции CAPRICE – модели из оленьей кожи, которая известна своими особенными свойствами быть мягкой, как бархат, и одновременно прочной. Эластичность обеспечивает прекрасную посадку обуви и исключительное удобство при ходьбе. Одновременно эта кожа выдерживает любые нагрузки и гарантирует ногам приятный микроклимат.



бительниц в удобной обуви. В линейку включены модели полноты Н. Как производитель обуви увеличенной полноты CAPRICE прекрасно понимает, что каждая пара должна быть не только удобной, но и модной. Поэтому все модели разработаны так, чтобы их внешний вид гармонировал с остальной коллекцией. 



ОСНОВА СИСТЕМНОГО ПАРТНЕРСТВА

Новая перспективная концепция оформления торговых помещений Tamaris 2.0 уже завоевала признание партнеров. Большинство владельцев торговых площадок по всему миру дали положительные отзывы об этом концепте. Среди них ведущие площадки в Вене, Париже, Люксембурге, Ницце, Афинах и Москве. Владелец магазина в Брюсселе Марк Тиммерманнс также успел оценить преимущества нового дизайна.

Новый магазин Tamaris открыл свои двери для посетителей в самом привлекательном месте Брюсселя – торгово-развлекательном центре «The Mint» прямо напротив оперного театра. Раньше магазин располагался на пешеходной улице Ньюстраат. Теперь он поменял не только местонахождение, но и оформление – в соответствии с инновационной концепцией, следуя веяниям времени. **Марк Тиммерманнс, владелец «TimTat BVBA» и семи магазинов Tamaris, инвестировавший в переформатирование торговой площади, с радостью отмечает успешные результаты первых месяцев: «Новая концепция магазина очень перспективна. Благодаря комбинации цвета и материалов, а также инновационному оформлению торгового помещения мы приглашаем наших покупательниц окунуться в радужную и вдохновляющую**



атмосферу зала. Крупногабаритные экраны придают концепции динамичность и позволяют нам выгодно представить продукцию непосредственно в точке продаж. Благодаря новому оформлению мы смогли увеличить время пребывания покупателей на территории магазина, генерировать дополнительные продажи, в результате чего отмечаем прирост оборота. Мы очень довольны первыми месяцами работы после открытия и с оптимизмом и надеждой смотрим в будущее. Системное партнерство Tamaris – это уникальная модель франшизы, которая прекрасно вписывается в будущее и объединяет интернет-магазины с физическими точками продаж».

Йенс Байнинг, генеральный директор группы компаний Wortmann Schuh-Holding KG, также доволен результатами: «В последние годы требования наших покупательниц заметно изменились. Я уверен, что новая концепция магазина станет важным шагом в будущее, когда во главу угла поставлен клиентоориентированный подход и стремление задержать покупательниц в магазине, чтобы они получили удовольствие от физического шопинга. Я с большим оптимизмом смотрю в будущее, потому что знаю: наши компетентные партнеры продвигают современную концепцию магазина и множество перспективных многоканальных стратегий. Наши глобальные знания и опыт, а также компетентность партнеров на местах – это та основа, благодаря которой живет наше системное партнерство».

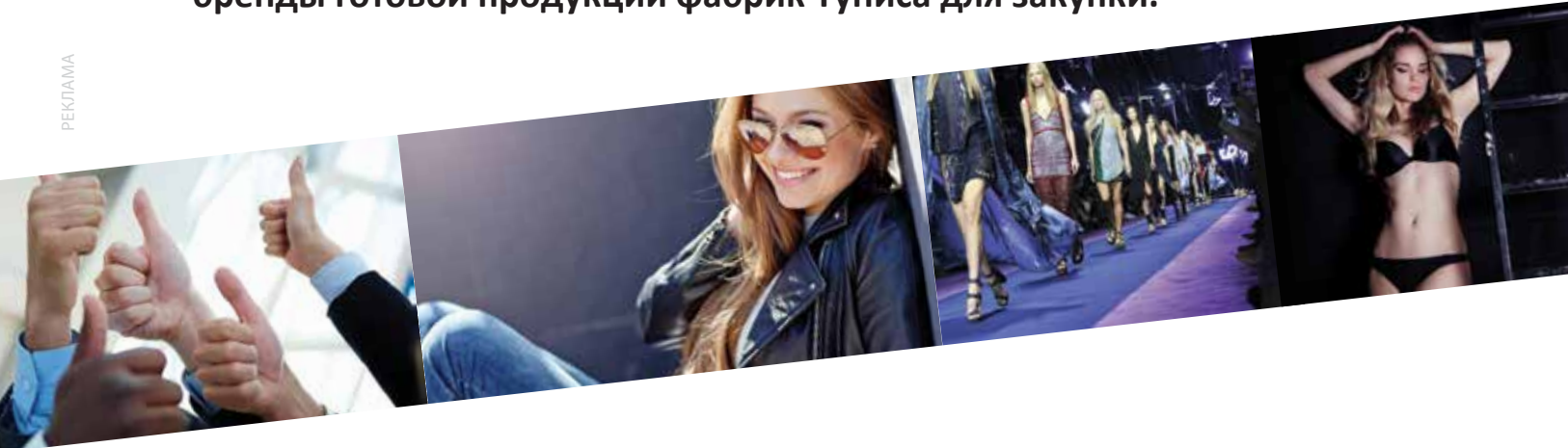
Тунис – Россия – Тунис



Крупнейшие предприятия Туниса приглашают российские предприятия к сотрудничеству по следующим направлениям производства на аутсорсинге: верхняя одежда, джинсовая одежда, спортивная одежда, мужская, женская детская одежда, аксессуары, нижнее белье, корсетное белье, домашнее белье, купальники, корпоративная и спецодежда.

Также российским байерам будут представлены популярные бренды готовой продукции фабрик Туниса для закупки.

РЕКЛАМА



Бизнес-встречи состоятся:
23-24 апреля – в Москве;
26-27 апреля – в Санкт-Петербурге;
15-16 мая – в Тунисе.
Для специалистов – участие бесплатное.

Контакт для записи на встречи
(звонить по будним дням с 10.00 до 19.00):
+7 (495) 626-30-10
+7 (916) 134-13-21 Виктория,
+7 (903) 513-54-65 Алина;
email: director@rafi.moscow

ОБУВНЫЕ ИННОВАЦИИ С ВЕКОВОЙ ИСТОРИЕЙ

Уже около века «Парижская коммуна» является собой один из редких примеров удачного сочетания преемственности традиций и внедрения самых свежих инноваций в обувной индустрии. Коллекции осенне-зимнего сезона 2018/19, выпущенные под ТМ компании, подтверждают ее уверенное лидерство в отрасли.

Проблемы развития и особенно инноваций в обувном производстве актуальны и для вновь создаваемых компаний, и для таких, как Московская обувная фабрика «Парижская коммуна», которая с 1922 года прошла длинный путь по созданию конкурентоспособной детской обуви. Целые поколения жителей СССР и России выросли в детской обуви от «Парижской коммуны». В 2010 году был успешно завершён лицензионный контракт с итальянской фирмой «Иджи – обувь и технология», по которому было экспортировано в Европу около 5 млн пар обуви. В результате получили развитие собственные бренды инновационной детской обуви объемом 300 млн рублей в год с темпами роста 10% ежегодно. В 2013 году по результатам конкурса «Парижская коммуна» вошла в перечень приоритетных инвестиционных проектов индустрии детских товаров. И в 2014 году Минпромторг на основании постановления



№ 1162 и договора предоставил «Парижской коммуне» субсидию на компенсацию части затрат по НИОКР с 2013 по 2016 год в размере 74 млн рублей по теме «Разработка и внедрение в массовое производство импортозамещающих конструкций и технологий изготовления биоадаптивной детской обуви с использованием модифицированных и композиционных органических материалов». Общий объем финансирования за счет собственных средств фабрики с 2013 по 2020 год составит 2 млрд рублей. Для реализации этого проекта был создан пул и объединены усилия Инновационного научно-производственного центра текстильной и легкой промышленности, РГУ имени А. Н. Косыгина, Научного центра здоровья детей Минздрава РФ, смежных предприятий и инженерно-технического потенциала фабрики. Компания имеет свой современный Центр моделирования и технологий, где ежегодно создается более



2000 моделей обуви. Обновление ассортимента достигает 70%. Доля инновационной продукции составляет более половины от общего объема. Модельеры-технологи ЗАО МОФ «Парижская коммуна» – настоящие профессионалы и преданные своему делу мастера.

«Парижская коммуна» осуществляет в Москве производство обуви небольшими сериями – фабрика действует как опытно-экспериментальная. Массовый выпуск продукции развивается на четырех дочерних предприятиях в Тульской и Тверской областях. Объем производства обуви в группе предприятий – около одного миллиона пар в год. Результатом этой работы стало то, что в 2013 году фабрике была присуждена национальная премия в области индустрии моды «Золотое веретено» в трех номинациях: «Рабочие профессии в индустрии моды», «Российская торговая марка», «Бизнес и производство».

В 2016 году премии «Золотое веретено» была удостоена коллекция детской обуви Elegami. Также за успешную деятельность в производственной сфере столицы «Парижская коммуна» была награждена дипломом победителя ежегодного конкурса «Лидер промышленности – 2016» в номинации «Легкая промышленность: производство обуви».

В 2017 году, в год 95-летия фабрики, «Парижская коммуна» стала победителем кон-



курса РСПП «Лидеры российского бизнеса: динамика и ответственность – 2017».

Компания успешно реализует стратегию развития собственных брендов для коллекций женской, мужской, детской, а также рабочей обуви специального назначения и обуви, поставляемой для силовых структур РФ.

Дополнительно к популярной на протяжении многих лет торговой марке «Парижская коммуна» разработаны собственные ТМ Elegami и Riconte, а также заключен долгосрочный лицензионный договор с ОАО «Военторг» на разработку, производство и продажу обуви под брендом «Армия России».

Elegami – это бренд обуви для детей, от самых маленьких до старшеклассников. Ядро коллекции детской обуви Elegami формируется в ценовых сегментах «средний», «средний+». Бренд представлен несколькими направлениями: Elegami First Step, Elegami Profilaktik, Elegami BIO, Elegami Soft-air, Elegami Foil Wool Complex, Kinder Tex, Elegami Tex.


В коллекции сезона осень-зима 2018/19 выпущено несколько инновационных



линеек, среди которых особенно хочется выделить Elegami Tex и Elegami Soft-air. Elegami Tex – детская обувь с использованием инновационной мембранной технологии, обеспечивающей отвод лишней влаги и тепла во внешнюю среду, не пропуская при этом холодный воздух и влагу вовнутрь. Elegami Soft-air – детская обувь на уникальной подошве со специальным вкладышем из пористого материала, наполненного микроскопическими пузырьками воздуха, который обеспечивает хорошую гибкость подошвы, надежную теплоизоляцию и комфорт.

Еще одно не менее важное направление в коллекции детской обуви Elegami – проект «Снова в школу». К каждому новому школьному сезону компания разрабатывает и представляет около 100 моделей кожаной детской обуви, которая подходит как для торжественных случаев, так и для использования в качестве сменной обуви в любых образовательных учреждениях. Коллекции взрослой обуви Riconte – это воплощение актуальных модных тенденций для мужчин и женщин. Обувь марки создана для активных людей, уверенных в себе, ценящих комфорт и натуральные

материалы. Стиль бренда – классика и casual. Именно это сочетание, по мнению наших модельеров, обеспечивает клиентам легкость и комфорт каждый день, чтобы они наслаждались высоким ритмом большого города и успевали все, что запланировали. Обувь изготавливается в России из натуральной кожи с использованием современных тенденций как в технологиях, так и в дизайне.

С 2018 года ЗАО «МОФ «Парижская коммуна» является партнером динамично развивающегося российского бренда «Армия России», для которого на эксклюзивной основе уже осуществляются разработка и выпуск коллекций в стиле Casual Military для взрослых и детей. Презентации коллекции для будущих партнеров в регионах РФ состоятся в рамках традиционных отраслевых выставок весной 2018 года. Сегодня «Парижская коммуна» выбирает партнеров для эксклюзивной продажи обуви «Армия России» в регионах РФ. 



Elegami-TEX

Современная обувь Elegami-TEX:

1. Разработана с учетом особенностей стопы российских детей.
2. Произведена с использованием современных материалов и технологий, что позволяет эксплуатировать данную обувь в температурных режимах от 0 до -15°C.
3. Глубокий протектор подошвы обеспечивает теплозащиту ноги и устойчивость на скользкой поверхности.
4. Конструкция моделей обеспечена светоотражающими элементами, что создает дополнительную безопасность вашего ребенка в темное время суток.
5. Простые и комфортные застежки обеспечивают надежное крепление обуви на ноге ребенка, тем самым дают ребенку возможность самостоятельно одевать обувь.
6. Конструкция моделей предусматривает дополнительную защиту носочной и пяточной части от экстремальных поверхностных воздействий.
7. Вкладная стелька может легко выниматься из обуви при помощи специальной петли для проветривания и просушивания.



МАТЕРИАЛЫ:



1. Современный материал **SOFTSHELL**, состоящий из нескольких износостойких слоев ткани и обеспечивающий внешнюю защиту от воды, холода и ветра.
2. Мембрана **Elegami-TEX** представляет собой инновационный синтетический материал, обеспечивающий отвод лишней влаги и тепла во внешнюю среду, не пропуская при этом холодный воздух и влагу вовнутрь.
3. Подкладка и стелька из **натуральной шерсти** обладают всем комплексом комфортных свойств, позволяя ноге дышать, оставаться теплой и сухой.

ЦЕНТР СООБЩЕСТВА

Сегодня для того, чтобы привести посетителя в торговый центр, нужно создать эмоциональный опыт. Однако чувство имеет свойство быстро входить в привычку, и с каждым разом дозу нужно увеличивать. Поэтому системность в привлечении покупателей важна не меньше, чем эмоциональная насыщенность событий.

Российский архитектурный критик Георгий Ревзин, рассуждая о будущем торговых форматов, заметил, что торговым центрам нужно превращаться не просто в место покупки и проведения досуга, а в способ объединения жителей района и трансляции ценностей этого локального сообщества. Но как удивить покупателей, уже привыкших к тому, что в ТЦ постоянно проходят детские праздники, fashion-показы, шоу-программы, концерты, автограф – и фотосессии со звездами, конкурсы и розыгрыши подарков? Возможно, новые форматы выдумывать и не надо. Первый вопрос – в наполнении. OZ Mall в Краснодаре, например, разыгрывал не просто билеты на концерты или в кино, а поездку на Байконур. Второй вопрос – в регулярности. Про акции стоит вспоминать не только на гендерные праздники, но и в течение всего года. Для примера, московский ТРЦ «Афимолл-Сити» уже несколько лет к Новому году разыгрывает квартиры и дачи (по официальным данным, благодаря этой лотерее жилплощадь москвичей увеличилась на 700 тыс. м²) и приглашает на концерт Юрия Башмета тех, кто установил мобильное приложение центра и зафиксировал в нем совершенную покупку. Вот несколько кейсов наиболее необычных форматов регулярно проводимых акций в ТЦ

разных городов страны. Стоит сразу отметить, что «сила привлекательности» зависит не от размера локации, она определяется только усилиями девелопера и порядком в голове маркетологов.

ПРАЗДНИК FASHION

Московский универмаг «Цветной» держит пальму первенства в деле превращения ТЦ в место проведения модных событий. В 2016 году здесь была организована серия fashion-проектов, полезных и для красоты, и для просвещения, и для приобщения к здоровому образу жизни. Степень сложности сценариев была разной, потому что кидаться на баррикады каждый месяц нерентабельно. Например, открытие магазина Dr.Martens отпраздновали приглашением диджея, музыкальными сетями и розыгрышем подарков. На презентации капсульной коллекции кед ASH x Filip Pagowski к этому джентльменскому набору добавили экспресс-укладку и макияж. Открытие pop-up-пространства Levi's в честь 50-летия Trucker Jacket Type III, кроме выставки различных моделей этой легендарной джинсовой куртки, включало в себя интерактивную фотозону и кастомизацию вещей покупателей с помощью клепок и нашивок в мобильной студии Levi's Tailor Shop. Была даже обучающая программа HSE Fashion



Metropolis Fashion Week в ТРЦ «Метрополис», Москва

Day от Школы дизайна НИУ ВШЭ, которая включала в себя мастер-класс по fashion-съемке, анонсирование программ обучения, дискуссию о состоянии модельного бизнеса и интервью с создателями бренда Olovo. А для презентации капсульной коллекции кроссовок, созданных брендом Reebok Classic совместно с рэпером Oxxxymiron, не нужно было делать ничего – очередь и так выстроилась далеко за пределы универмага. Самым масштабным fashion-событием в стенах торговых центров можно назвать фестиваль Art of Fashion, проходящий в санкт-петербургской «Галерее». Разнообразная программа, игровые механики, сочетание онлайн и офлайн – это событие достойно отдельного детального обзора. На фестивале успели обсудить симбиоз моды и искусства, сценарии показов, принципы коллабораций, экспорт российских культурных кодов через творчество дизайнеров, фильмы, выставки и инсталляции как инструменты продвижения модных брендов, перспективы fashion-видео. Состоялись показы документальных картин о моде: «Диор и я», работы победителей Berlin Fashion Film Festival 2017, INRUSSIA о российских дизайнерах (Gosha Rubchinskiy, Nina Donis), «Диана Вриланд: взгляд должен путешествовать», «Первый понедельник мая». Специально к фестивалю был выпущен лукбук, где нашли отражение шесть основных тенденций сезона: стилист Вова Бордок



Metropolis Fashion Week в ТРЦ «Метрополис», Москва



Art of Fashion в ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург

создал образы из одежды, представленной в магазинах «Галереи». Специально для фестиваля была создана инсталляция в ТРЦ. К петербургской Gallery Fashion Week в этом году прибавилась площадка для обмена новыми идеями в области моды Fashion Tech Week, которая в апреле переехала из Парижа в московский «Афимолл». Теперь торговый центр стал местом для обсуждения дополненной реальности, 3D-моделирования, эпохи Eco Fashion и новых бизнес-моделей. Деловая программа предварялась конкурсным показом FollowTheFabrika коллекций российских дизайнеров. А посетители могли в мобильном приложении определить свои точные размеры, воспользоваться офлайн-аппаратом для снятия обувных мерок и попробовать другие fashion-инновации.

Просветительских модных проектов становится все больше. Во время Metropolis Fashion Weeks в московском ТРЦ «Метрополис» показы были дополнены большой дискуссией о судьбах дизайна в России и способах его продвижения. О работе в Instagram рассказывали Ксения Дукалиц и Александра Белякова, Наталья Мартинкевич учила позировать, Тим Ильясов обозначил основные тренды в меняющемся дресс-коде. О работе дизайнера рассказала Маша Цигаль, а опытом создания семейного гардероба поделилась Юлия Барановская.

Связать офлайн и онлайн можно самым простым способом – с помощью цифрового издания. OZ Mall с 2015 года выпускает интернет-лукбук с одеждой арендаторов центра. Съемки проходят в развлекательных зонах торгового центра, что обеспечивает синергетический эффект. В лукбуке есть тематические страницы, например, «выпускной вечер», «школьная одежда». Сначала на фото дается общий образ, потом в фотографиях деталей указываются название марки и розничная стоимость изделия.



HSE Fashion Day в универсаме «Цветной», Москва

WELLNESS-ФЕСТИВАЛЬ

В «Афимолле» все лето учились танцевать бачату и сальсу вместе со школой «Мамита» и всю осень занимались йогой и боди-балетом под руководством тренеров Reebok (но не в магазине Reebok, а на площадке ТРЦ).

В универсаме «Цветной» летом собрали самые разнообразные проекты во время «Спортивных дней». Клуб Five Concept Fitness показал BodyCombat, Hiit и BodyBalance, фитнес-платформа «Тянисть» организовала занятия по авторской программе, которая является миксом кардио, силовой нагрузки,

интенсивной и расслабляющей растяжки, Bodies by Design провела тренировки, сочетающие балетные движения, пилатес и йогу с занятиями с легким утяжелением и кардиоупражнениями, разные направления йоги предложила попробовать Retunsky Yoga Studio. Кроме того, во время «Спортивных дней» работал pop-up Fashion Verdict Sport с одеждой для тренировок, подготовленной стилистами универмага.

В ТРЦ «Галерея» во время wellness-проекта «Будь в форме» прошли уже традиционные йога-классы – от бренда Quiksilver и студии Yoga Method, а также от Reebok. Эксперты компании S&I Fitness поделились способами организовать рациональное питание и замотивировать себя. Компания A1 Triathlon показала, как скорректировать технику бега и правильно подобрать кроссовки, а также какой может быть йога для марафонцев. Но самую большую активность организовал ТЦ «Метрополис» вместе с компанией FV Sport, студией «Вкус и Цвет» и благотворительным фондом «Бюро добрых дел». Они объединили больше 30 проектов из сферы здорового образа жизни, чтобы провести открытые занятия, лекции, мастер-классы на фестивале Body & Mind. Зумба, йога обычная, йога на балансбордах, йога для лица, растяжка, медитации, wellness-коучинг, лекции о здоровом питании, детские мастер-классы – все для поиска жизненного баланса.



Reebok x Oximoron



FV Sport x «Метрополис»

| АНАЛИТИКА |

МУЖСКИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Если женщин в ТЦ инстинктивно приводит магнит «хочу быть красивой», то для мужчин нужны специальные маяки. И лучше всего, если это будут события, связанные с достижениями, «крутостью» и силой. В OZ Mall для привлечения мужчин проводят специальные акции не только к 23 февраля. Чемпионат по силовому экстриму «Время сильных» прошел в сентябре – участники-профессионалы соревновались в подъеме спортивных снарядов весом до 380 кг и в трек-пуле двухэтажного автобуса весом 13,5 тонны на 20 метров. Были организованы сражения по шести видам спорта: взрослый и детский кросс-фит, армрестлинг, гиревой спорт, пауэрлифтинг, армейский рукопашный бой. С одной стороны, можно было посмотреть на достижения самых сильных мужчин России (профессионалы приехали из разных городов), с другой, самим поучаствовать. Партнерами праздника стали Академия бокса им. А. Лаврова, Краснодарская краевая федерация джиу-джитсу и участники мировых первенств по этому виду спорта, клуб Crossfit KRD и другие спортивные федерации. Из арендаторов чемпионат поддержала компания Decathlon. Особенность мероприятия заключалась в том, что участвовать можно было семейными командами.

OZ Mall порадовал и автовладельцев. Дрифтеры из Краснодарского края, Ростовской области, Ставрополя, Московской области и Центральной России собрались на Drift Battle Series. Зрители получили возможность посетить сервис-парк, сделать фотосессию с пилотами и взять автограф. Для тех, кто не смог присутствовать лично, была организована прямая трансляция в YouTube. Дети увидели запуск радиоуправляемых мини-копий настоящих автомобилей от команды RC Drift Ди Ван.

В июле OZ Mall провел фестиваль автотюнинга и автозвука «OZ Sound Fest», который объединил IX этап Чемпионата мира по неограниченному звуковому давлению в формате dB Drag Racing и Bass Race, соревнования по автотюнингу, ретровыставку и мотоплощадку с байкерскими конкурсами и призами.

ТРЦ «Афимолл» и фитнес-клуб «5 Элемент» занялись здоровьем сильного пола в День защитника Отечества. На фитнес-фестивале в этот день можно было сдать



Воздушный шар от OZ Mall, Краснодар

нормы ГТО, пройти фитнес-тестирование, стать участником мастер-классов по сайклу и детской спортивной гимнастике, измерить силу удара на аттракционе «Силомер». А заодно посмотреть шоу группы «Madsports» (футбольный фристайл, баскетбольный фристайл, битбокс, танцор-акробат, триал на велосипеде) и показ детских спортивных коллекций одежды. Участников привлекали розыгрышем полугодичных абонементов и подарками от фитнес-клуба. Нижнетагильский ритейл-парк Дерио 23 февраля провел в своем ТЦ турнир «Заряди себя» по воркауту, а в городе поддержал турнир по боксу, выступив спонсором.

ОСОБЕННЫЕ СОБЫТИЯ

Обеспеченную и лояльную аудиторию хочется поблагодарить по-особенному. И тут возникает классический вопрос: чем порадовать человека, у которого все есть? «Афимолл» нашел свой ответ: классикой. Для постоянных покупателей ТРЦ организовал два концерта Юрия Башмета и камерного оркестра «Сolistы Москвы». Чтобы услышать шедевры Антонио Вивальди и Астора Пьяццоллы, нужно было в течение февраля и ноября делать покупки, загружая чеки в мобильное приложение. Чеки конвертировались в баллы, которые позволяли активировать комплимент и получить приглашение на стойке информации ТРЦ. Чтобы стимулировать участников взаимодействовать приложением, была установлена серьезная разница в минимальных суммах: пользователь приложения получал одно приглашение за покупки на общую сумму от 5000 рублей и два за 8000 рублей, обычный посетитель ТЦ – за 10 000 и 16 000 рублей соответственно.



Розыгрыш квартиры в ТРЦ «Афимолл Сити», 2014

Ту же механику использовал универмаг «Цветной», когда разыгрывал пригласительные на фильмы «Франка. Хаос и творчество», «Патерсон» и «Дэвид Линч: жизнь в искусстве» в «Центре документального кино», «Призрак в доспехах» в «Каро 11 Октябрь», на IV Российско-итальянский кинофестиваль. Желающим нужно было сделать покупку на 3000 рублей и обменять чеки на приглашение. «Афимолл» в этом году также удивлял посетителей достижениями цифровых технологий, организовав шоу Samskara, выставку американского художника-визионера Андроида Джонса, во время которой картины художника проецировались на купол ТРЦ.

NOTA BENE

Казалось бы, зачем арендатору знать, какие маркетинговые акции планирует управляющий ТРЦ, если тот не просит у него денег на рекламу или подарки за участие? На самом деле сейчас, когда каждый процент увеличения трафика дается с трудом, помогут только общие усилия. И арендаторам нужно не только участвовать в акциях ТРЦ, но и самим их инициировать, а потом требовать анализ результатов проведенных мероприятий, включая влияние на трафик арендаторов. Иногда новые форматы подсказывает сама жизнь, иногда они создаются после мозгового штурма, но генеральная тенденция – кооперация. Event-маркетинг выходит за пределы ТЦ и за границы отношений «управляющая компания – арендаторы». Она становится смыслообразующим элементом, потому что трафик теперь зависит не от размера скидок, а от того, какие ценности транслирует сообщество арендаторов – если оно действительно является сообществом. ■

Event-микс в торговых центрах

	«Цветной», Москва	«Афимолл», Москва	«Галерея», Санкт-Петербург	OZ Mall, Краснодар
ФЕВРАЛЬ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация лимитированного свитшота See by Chloe для универмага «Цветной» в честь дня Св. Валентина. 2. Вечеринка бельевого бренда Petra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Открытый кастинг Национального конкурса «Мисс Россия». 2. Мастер-класс по правополушарному рисованию. 3. Интерактивный аттракцион от Land Rover — мультимедийная дверь и фотозона. 4. Первый фестиваль региональных специалитетов. 5. Фитнес-фестиваль «Брось вызов себе». 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Фотозона ко Дню всех влюбленных. 2. Концерт в честь Дня защитника Отечества.
МАРТ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приглашение на фильм «Дэвид Линч: жизнь в искусстве» в «Центре документального кино». 2. Pop-up-линейки Comme des Garçons BLACK. 3. Автограф-сессия с исполнительницами главных ролей комедии «Блокбастер» и встреча с продюсерами фильма. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показы детской одежды Kids Fashion Days, совмещенные с научными шоу и развлечениями. 2. Концерт Юрия Башмета для покупателей. 3. Бьюти-дни — презентации косметических новинок. 		<p>Зона визажа, бесплатная фотосессия и концерт в честь Международного женского дня.</p>
АПРЕЛЬ		<ol style="list-style-type: none"> 1. Фестиваль музыки «Муз Плей Фест». 2. Форум Fashion Tech. 3. Конкурс молодых дизайнеров FollowTheFabrika. 		<p>День рождения торгового центра – концерт группы «БАНД'ЭРОС!», розыгрыш путевки на Канарские острова, танцевальный показ одежды арендаторов ТЦ.</p>
МАЙ		<p>Установка скульптуры «Ангел» Василия Клюкина.</p>	<p>Фестиваль искусств «Белые ночи»: «Реабилитация скуки» в исполнении Театра.doc, «Genezis» Михаила Патласова, «Гамлет-Гаджет» Александра Савчука, импровизации неоклассического композитора Миши Мищенко, музыкально-поэтический перформанс по стихам Марины Цветаевой Театр Vertumn и др.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Благотворительный фестиваль «10 000 бабочек ради одной мечты» – медицинская помощь одному ребенку. 2. Фестиваль дрифтинга OZ Drift Show.
ИЮНЬ		<ol style="list-style-type: none"> 1. Гастромаркет региональных специалитетов и фермерских гурмэ-продуктов «Закрома-Маркет». 2. Неделя клубники. 		<p>Праздник в честь Дня защиты детей.</p>
ИЮЛЬ	<p>Фестиваль «Спортивные дни».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Ромашковый бал» в честь Дня семьи, любви и верности при поддержке артиста «Большого театра» Егора Симачева. 2. Выступление Цирка танцующих фонтанов «Аквамарин». 3. Танцевальный мастер-класс. 	<p>Wellness-проект «Будь в форме».</p>	<p>Фестиваль для владельцев автомобилей OZ Sound Fest.</p>
АВГУСТ	<p>1. Приглашение на фильм «Сусана, ты меня убиваешь» в «Центре документального кино».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Арбузный фестиваль в «Афимолл Сити». 2. Занятия по бачате и сальсе от школы танцев «Мамита». 	<p>Семейный фестиваль «Творим, что хотим»: лекции, спектакли и мастер-класс по рисованию песком, обучение игре на глюкофоне и импровизация от студии BYE-BYE Ballet, арт-терапия, киносъемки и конструирование.</p>	
СЕНТЯБРЬ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка Lexus Design Award. 2. Фотоконкурс архитектурных объектов вместе с музеем «Гараж». 3. Pop-up-пространство для коллекции Tommy x Gigi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приглашение на Неделю моды в Москве. 2. Занятия по бачате и сальсе от школы танцев «Мамита». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурс «Преображение» с журналом Galeria Fashion Guide»: подбор трех образов вместе со стилистом, смена имиджа в салоне красоты, профессиональная фотосессия и публикация на развороте в журнале. 2. Поддержка выездных бригад по иммунизации желающих от вируса гриппа. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чемпионат по силовому экстриму «Время сильных». 2. Семейный фестиваль «Первый звонок».
ОКТАБРЬ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Презентация совместной коллекции ASH с художником Филипом Паговски. 2. Pop-up Tommy Jeans 3. Pop-up Levi's в честь юбилея джинсовой куртки Trucker Jacket. 4. Презентация Reebok Classic X Oxxxymiron. 5. Pop-up в честь капсульной коллекции Naomi Campbell x Tom Tailor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неделя моды в Москве. 2. Отборочный тур вокального конкурса «Ты – Звезда». 3. Йога под руководством тренеров Reebok. 		<p>Дрифт-шоу Drift Battle Series.</p>
НОЯБРЬ	<ol style="list-style-type: none"> 1. HSE Fashion Day. 2. Открытие корнера Dr. Martens. 3. Pop-up Lefort, посвященный 20-летию магазина. 	<p>Йога под руководством тренеров Reebok.</p>	<p>Фестиваль Art of fashion. Неделя культурной моды: лекции о моде, кинопоказы и fashion-перформансы.</p>	
ДЕКАБРЬ	<p>Выпуск капсульной коллекции свитшотов в ретростилистике совместно с МТС – к семилетию универмага «Цветной»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интерактивная сказка для детей «Волшебник Изумрудного города» – музыкальное представление с песочной анимацией и игрой. Маркет с участием детских магазинов ТЦ – вырученные средства переведены фонду по борьбе с инсультом. 2. Интерактивная зона «Полярный поединок»: боулинг, тир, аттракцион. 	<p>Мастер-классы по созданию новогодних подарков: галстук-бабочка из оригами, геометрические маски, ночники и традиционные подсвечники, снежинки и открытки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Открытая тренировка участников бойцовского турнира «Битва на Кубани» – кикбоксинг и тайский бокс. 2. Детские развлечения «OZ Мороз и пес Барбос» – фотозона, мастерские создания подарков (игрушки, открытки, свечи, брелоки), сказочное представление, танцевальные вечеринки у Бабы-яги, детский рождественский хор. 3. Концерт духового квартета. 4. «РЭП Батл твоей покупки» – рэп по мотивам чека покупателя от Андрея Скрэпера и Гайка Насояна. 5. Почта OZ Мороза – за покупку от 1000 рублей клиент получал фирменную открытку с предоплаченной доставкой в любой город России.



СТО ВОПРОСОВ ПРО ДЕТСКУЮ ОБУВЬ



Олег Леонкин

Сегодня в российских магазинах стало гораздо меньше некачественной детской обуви, но уровень подготовки продавцов по-прежнему оставляет желать лучшего.

Каких именно знаний и какого опыта не хватает нашим консультантам? В первую очередь продавцам нужно менять представление о грамотной конструкции детской обуви, о том, что на самом деле полезно, а что может навредить ребенку. Самый больной вопрос – это супинатор. До сих пор многие продавцы, как и родители, полагают, что чем больше супинатор, тем лучше. Это типичное заблуждение. Я видел в магазинах детскую обувь, где супинатор был высотой с фалангу пальца взрослого человека. Если перевести эту высоту в пропорции взрослого человека, то супинатор будет заканчиваться на уровне верхней части стопы. Это не значит, что его не должно быть в детской обуви, но супинатор обязан быть невысоким, потому что в противном случае ребенок не продавит его своим весом, а значит, стопа съедет, и ребенку будет неудобно, а то и просто больно. Высокий супинатор обеспечивает не удержание, а выворачивание стопы, и никакой свод стопы в такой обуви не формируется.

А малышам, делающим первые шаги, супинатор совсем не нужен, потому что у них есть естественная жировая прослойка. Для первых шагов нужна обувь с жесткой подошвой, устойчивая, нескользкая, безопасная, с перепадом высоты от носка к заднику.

Однако гораздо более серьезная проблема даже не в том, что продавцы не знают, что такое хорошая обувь, а в том, что не хотят узнать. Наш разговор с продавщицей в магазине продолжался минут пять. Я хотел объяснить ей, как рассказывать покупателям о достойной обуви. Показывал буквально на пальцах. Ей было все равно. Создавалось полное ощущение, что она тут просто для обслуживания кассового аппарата сидит. Во время нашего разговора в магазине было четверо потенциальных клиентов. Все они внимательно слушали разговор и ушли без покупок. И я, скорее, был удовлетворен таким результатом, чем огорчен. Я точно не навредил тем детям, которым присматривали обувь. Человек, который

не попытался даже прислушаться, а сразу сказал «нет», несет ответственность за свое решение. Я говорил продавцу разумные вещи, которые логичны и могли ей помочь. И даже представить не могу, сколько прибыли теряют владельцы магазина из-за такого персонала и из-за нежелания потратить на обучение немного денег.

Второй вопрос, с которым чаще всего обращаются родители к продавцам, – какой должна быть подошва у детской обуви? Это действительно важный момент. Подошва должна быть максимально похожа на ровный пол, чтобы у ребенка было ощущение, что он ходит босиком по жесткой поверхности. При этом подошва обязана легко сгибаться у основания пальцев и не скручиваться по диагонали. Только такая защищает еще слабый голеностопный сустав ребенка от травмы и дает ребенку ровную опору для ноги, если он встал на камень или бугорок. Но шить такую подошву технически достаточно сложно, поэтому некоторые производители используют полукруглую подошву; для сапог это вполне приемлемый вариант. Подошва не сгибается, а обеспечивает перекал стопы.

Важно помнить про одну особенность: полукруглой подошва может быть только снаружи, а внутри она все равно должна оставаться ровной. Многие турецкие производители обуви выпускают модели с полукруглой подошвой не только снаружи, но и внутри. Пальцы ребенка в такой обуви постоянно немного приподняты вверх, и происходит совершенно неправильное распределение веса на стопу. От закупок такой обуви лучше отказываться. Точно так же не стоит приобретать модели с мягкой подошвой, которую можно согнуть пополам. Такая подошва не поддерживает свод и больше вредит ребенку, чем приносит пользу. Зато подошва «домиком», которая шире верха обуви, полезна тем,

что увеличивает площадь опоры и дает дополнительную безопасность. Пару слов о заднике: задник может быть, а может не быть. Главное – чтобы стопа не ползала по подошве. Так как определить это бывает сложно, лучше остановиться на моделях с задником. Продавцам стоит обратить особое внимание и на процесс примерки обуви, особенно закрытой. Такие модели лучше не надевать ребенку на ногу гораздо полезнее будет достать стельку из обуви и поставить на нее малыша. Тогда сразу станет видно, не поджимает ли он пальцы. Часто родители приходят с вопросом, нужна ли ребенку домашняя обувь. Важнее другой вопрос: есть ли у ребенка возможность ходить в обуви, в носках,

босиком? Такая динамика с частой сменой обуви лучше всего помогает развитию стоп.

Кстати, о кроксах. Если не придирается, то у этой обуви достаточно продуманная конструкция, она легко надевается, но ходить долго в ней все-таки не стоит. И совершенно точно ее не нужно использовать как сменную обувь в детском саду. В целом сейчас в магазинах обувь выравнилась по уровню качества, и теперь родители могут выбирать по принципу «нравится ли мне этот бренд». Российские марки часто бывают лучше западных, с точки зрения качества работы, и дешевле, поэтому, возможно, нашим ритейлерам стоит обратить на них более пристальное внимание. ■





Кайя Гербер в рекламе Chanel

ВСТРЕЧА ПОКОЛЕНИЙ

В рекламной кампании сезона весна-лето 2018 обувного бренда Stuart Weitzman, получившей название #inourshoes, встретились яркие представительницы двух поколений. В кадрах, сделанных известным фотографом Марио Тестино, предстали звезда 1990-х Кейт Мосс и самая востребованная модель современности Джиджи Хадид. Кампания выдержана в черно-белых тонах, Кейт и Джиджи демонстрируют лоферы, босоножки на высоком каблуке с подвесками из кристаллов, байкерские ботинки и кеды. После съемок Хадид написала в своем Instagram-аккаунте, что для нее было большой честью поработать с Кейт Мосс. Выбор героинь кампании неслучаен: Кейт Мосс являлась лицом Stuart Weitzman в 2012–2014 годах, а Джиджи Хадид разработала для бренда собственную коллекцию и снималась в его рекламе в прошлом году.

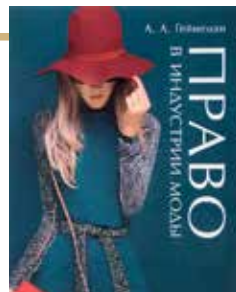
ПРИКОСНУТЬСЯ К ВЕЛИКОМУ

16-летняя Кайя Гербер, дочь топ-модели Синди Кроуфорд, снялась в своей первой рекламной кампании для французского модного дома Chanel. Съемки коллекции сезона весна-2018 прошли в бывшей квартире прославленного модельера и основательницы модного дома Габриэль Шанель. Апартаменты расположены над флагманским магазином бренда в Париже. На фотографиях, сделанных самим креативным директором Chanel Карлом Лагерфельдом, Кайя Гербер, расположившись на прекрасно сохранившемся замшевом диване Коко Шанель, демонстрирует сумочки из новой коллекции бренда. В январе также стало известно о запуске совместной коллекции Кайи Гербер с Карлом Лагерфельдом для его собственного бренда Karl Lagerfeld. В продажу капсульная коллекция поступит ближайшей осенью.

КНИГА

Анна Гейнеман. «Право в индустрии моды»

Книга, адресованная специалистам мира моды, рассматривает распространенные проблемы, связанные с развитием и правовой поддержкой индустрии, регистрацией результатов творческого труда как объектов интеллектуальной собственности, незакрепленностью или искажением понятий в договорных отношениях, и другие важные правовые вопросы.



Кейт Мосс и Джиджи Хадид в кампании Stuart Weitzman

ФАКТЫ

Китайская корпорация Fosun приобрела контрольный пакет акций французского модного дома Lanvin. Сумма сделки не раскрывается. По неофициальным данным, она может составить 120 млн евро. Тайваньская предпринимательница Шоу-Лэн Вэнг (до сделки владела 75% акций) и швейцарский бизнесмен Ральф Бартел останутся миноритарными акционерами Lanvin. Представители модного дома заявили, что никаких изменений в компании пока не предвидится.

Китайская текстильная компания Shandong Ruyi Group приобретает контрольный пакет акций швейцарской кожевенной компании Bally International у немецкого инвестиционного фонда JAB Holding Co. Последний останется миноритарным акционером. Свои доли в компании увеличит и его управленческая команда во главе с исполнительным директором Фредериком де Нарпом; условия сделки не раскрываются.

Криштиану Роналду в рекламе American Tourister



ГЛЯНЕЦ ОНЛАЙН

Итальянское подразделение издательского дома Condé Nast запускает новое онлайн-издание под названием LISA (аббревиатура love, inspire, share и advise). Оно будет абсолютно бесплатным для пользователей и станет работать в рамках сетей Spotify, Instagram и Facebook, позже Snapchat и Musical.ly. «Очевидно, что поздние миллениалы и представители поколения Z – не только клиенты, они также сильно и решительно влияют на баби-бумеров. Мы должны понимать это и присутствовать в их каналах коммуникации», – говорит Феделе Усай, исполнительный директор Condé Nast Italia. В создании LISA принимает участие группа из семи писателей и редакторов в возрасте 23-25 лет, которая будет отвечать за контент проекта, рассчитанный на мировых пользователей – онлайн-издание доступно не только в Европе, но и в США.

СЕКРЕТ В ЧЕМОДАНЕ

Португальский футболист Криштиану Роналду назван новым амбассадором американского бренда American Tourister. Он стал главным героем рекламной кампании «Bring Back More», напоминающей о важности привезенных из путешествий эмоций и воспоминаний. По мнению American Tourister, Роналду – идеальное воплощение этой идеи, так как часто путешествует и привлекает целевую аудиторию бренда. В ироничном видео, снятом режиссером Аугусто де Фрага, Криштиану Роналду не желает расставаться со своим чемоданом. Он летит с ним в багажном отделении самолета и едет в салоне автомобиля. Ролик заканчивается в момент открытия багажа дома – зрителям не показывают его содержимое, держа тем самым интригу. Фанатам предложено высказать свои идеи в социальных сетях, что же мог привезти Роналду, сопроводив комментарии хэштегами #AmericanTourister и #BringBackMore.



Реклама проекта #StartWithATree

ОЗЕЛЕНИТЕЛЬ-РАБОТОДАТЕЛЬ

Итальянский бренд женской одежды и аксессуаров Pinko посадит в нынешнем году 10 тысяч саженцев в Кении. В лесу Pinko Forest будут расти деревья манго, макадами, африканской вишни, авокадо, а также банановые деревья. Проект, получивший название #StartWithATree, будет реализован совместно с компанией Freedom – онлайн-сервисом, позволяющим сажать настоящие деревья, не отходя от компьютера. О планах Pinko было объявлено на минувшей Неделе моды в Милане. Акция позволит не только поддержать экологию, но и помочь 350 жителям региона, которые получают работу на плантации и фрукты для питания. В поддержку проекта Pinko разработана капсульная коллекция футболок в минималистичном стиле, которая поступит в продажу в специальных эко-упаковках. На изделиях напечатаны различные надписи, призывающие к действию и объясняющие, что для больших дел надо начать с малого.

ФАКТЫ

Новым генеральным директором итальянского производителя обуви Geox назначен операционный директор американского подразделения Gucci Маттео Маскаццини. Он сменил на этой должности Грегорио Борго. За плечами 48-летнего Маскаццини 20-летний опыт работы в мировой индустрии моды. Он присоединился к принадлежащему французской группе Kering итальянскому модному дому Gucci в 2007 году, а ранее работал в Gianni Versace и Giorgio Armani.

В Новороссийске завершается строительство обувной фабрики, принадлежащей компании «ВетАнна» (ГК «Брис-Босфор»). Объем инвестиций в проект составил 738 млн руб., из них 299 млн руб. выделено Фондом развития промышленности. Площадь нового производства составит 7,5 тыс. м², на них разместится цех по выпуску обуви из кожи, кожзаменителя и других материалов. Ежегодно фабрика станет изготавливать более 10 млн пар обуви.

ТОТ САМЫЙ КАБЛУК

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

34

PROfashion / №5 март 2018

Casadei — итальянский премиальный бренд с более чем полувековой историей. С тех пор как в 1958 году супруги Квинто и Флора Казадеи открыли фабрику босоножек, многое изменилось. Сын основателей, креативный директор компании Чезаре Казадеи и его дочь Арианна, менеджер по маркетингу, рассказали о том, как создать идеальную шпильку и зачем в коллекции премиальной обуви нужны кроссовки.



Арианна и Чезаре Казадеи

Casadei работает в премиальном сегменте, но в наше время это не освобождает от необходимости онлайн-продаж. Вы запустили свой интернет-магазин сравнительно недавно. Как вы пришли к этому решению?

Чезаре Казадеи: Очень хороший вопрос. Наш интернет-магазин открыла Арианна. Я и мой отец любим физически рассматривать вещи, которые собираемся купить. Но сейчас отношение к ритейлу изменилось. Мой отец часто спрашивал у Арианны, как работает вся эта система интернет-продаж. И она объясняла, что клиент выбирает продукт онлайн, затем получает его, примеряет... Отец недоумевал: «А если обувь не того размера?» Арианна отвечала, что в таком случае клиент отправляет заказ обратно. «Боже, что за система! – восклицал отец. – Покупают обувь, получают ее и возвращают?» В общем, идея электронной коммерции ему не понравилась. Через полгода он поинтересовался у меня, чем сейчас занимается Арианна. Я ответил: коммуникацией и развитием нашего сайта. «Нет, я спрашиваю – какой работой она занимается?» – уточнил отец. Я объяснил, что это и есть ее работа. Он поразился: «Да какая же это работа?!» Еще через полгода он позвонил Арианне, позвал ее к себе в офис и опять спросил ее, чем же таким она занимается. Она рассказала ему про интернет-магазин и

показала финансовые результаты. Отец не поверил: «Серьезно? И это всего лишь за один год?» И тогда он снова постарался понять, как же это работает...

Я отношусь к онлайн-торговле схожим образом. Мои супруга и дочь постоянно покупают онлайн. Понимаю, сейчас многие работают с утра до вечера, и порой у них просто нет времени на шопинг. Но мне нужно потрогать, примерить, проверить качество материала. А когда получаешь заказ на дом, то воспринимаешь вещь совсем по-другому.

Как семейный бренд с ручной работой и своими традициями следует современным трендам в моде? Есть ли для вас в этом некоторый вызов?

Чезаре Казадеи: Да, поскольку мода постоянно меняется. В 1966 году мои родители



Casadei, Blade

привезли продукцию Casadei в США. В те времена Италия была маленькой провинциальной страной – даже визит к европейским соседям считался долгим путешествием. А уж экспортировать обувь в Штаты, где совсем другой рынок, другие люди, – просто подвиг. В этом году нашей компании исполнится 60 лет, и мы рады продолжать дело, которое нам нравится, – производить уникальную обувь, с потрясающим мастерством разрабатывать великолепный дизайн. Да, маркетинг и таргетирование важны, но нельзя забывать о продукте. Мы эволюционируем, потому что технологии развиваются, но при этом продолжаем изготавливать продукт вручную. Таковы реалии итальянского ремесла, и немногие

Фабрика Casadei в Сан-Мауро-Пасколи





Casadei, весна-лето 2013

могут похвастаться столь богатыми опытом и историей.

Мы выпускаем исключительный продукт, подобного которому еще никогда не было и которым мы сможем гордиться. Наша команда, технические специалисты и я лично тратим много времени на исследования и разработки. Например, процесс с момента идеи нашего известного каблука Blade до создания прототипа занял целых семь месяцев. Мы с супругой были тогда в Лос-Анджелесе, прогуливались по городу, и все женщины вокруг ходили в модной обуви на платформе. Меня осенило: нужен абсолютно новый стиль шпильки, который будет разительно отличаться от всех остальных и вызывать неодолимое желание носить обувь на таком каблуке...

Арианна Казадеи: Мой дедушка – он до сих пор работает с нами – начал спорить с Чезаре: наверное, есть причина, по которой еще никто не смог создать такую тонкую шпильку. Дедушка был уверен, что это не работает, потому что каблук изготавливались из пластика, а он слишком хрупкий, чтобы делать из него то, что задумал мой отец. Но Чезаре продолжал работать над этой идеей, и было очень волнительно наблюдать за процессом создания продукта, обреченного на международный успех. Это так – многие

Casadei, эскиз



Casadei, эскиз

знаменитости сегодня носят обувь с каблуком Blade. Чезаре верил в свою идею, он включил в каблук элемент из нержавеющей стали и добился своего.

Чезаре, а как вы поняли, что это тот самый каблук?

Чезаре Казадеи: Я не знаю, как объяснить, – это фатальное притяжение. Большинство шпилек тогда были сделаны наполовину из кожи, наполовину из металла. Для меня было важно сделать шпильку, которая словно вонзается в обувь... Знаете, как серфингист – сначала ловит большую волну, потом еще больше и еще. Так и я следую за своим инстинктом, как за волной, и говорю – мы будем делать такую обувь. Для меня это прежде всего эмоциональный процесс. Когда долгое время идешь одним и тем же путем, то не знаешь, правильное ли это направление и есть ли в финале нужная дверь. Но продолжаешь следовать маршрутом – если начал, уже нельзя повернуть назад. Поставщики говорили мне: Чезаре, сделай другой каблук, не трать время попусту. Отец убеждал: ну сделаешь ты 50 пар этой обуви, дальше-то? Но я чувствовал вдохновение и не мог остановиться, хотя шпилька

ломалась снова и снова... И тогда мой друг сказал мне: сделай последнюю попытку. Мы попробовали использовать нержавеющую сталь – и все получилось!

Арианна Чезаре: Я хочу уточнить: для того чтобы понять, какой в итоге получится модель, недостаточно только технологических исследований – нужно увидеть обувь на человеке. В нашей команде есть девушка Ванесса, которая примеряет все модели на этапе производства. Сегодня на нашей фабрике сочетаются две сферы создания продукта. Одна – это видение Чезаре, его чувство, любовь к своему делу. Другая – технологическая поддержка, которой у нас не было раньше. Например, 3D-рендеринг моделей обуви, программы мерчандайзинга, которые помогают в разработке и продвижении новой коллекции...



Casadei, осень-зима 2013/14

Выходит, создание обуви это все-таки больше технологический процесс, чем творческий?

Чезаре Казадеи: Нет, это и то, и другое. Нужно постоянно использовать свое воображение, чтобы понять, в какую сторону двигаться дальше. Для меня основание обуви – как фундамент здания. Каблук, стелька – те элементы, которые нужно сделать перед тем, как проектировать дизайн обуви. Очень важно делать это в правильном порядке. То же самое касается выбора материала и цвета.

Арианна Казадеи: Отец просто помешан на цветах. Он по-своему маркирует буквально все оттенки – не красный, например, а «эрос» или «свежая губная помада».

Чезаре Казадеи: Да, каждый цвет имеет для меня особое значение. Наша жизнь проходит в многообразии оттенков, и я стремлюсь со-

| ИНТЕРВЬЮ |

хранить это восприятие. Если я хочу увидеть в обуви определенный цвет – то я хочу именно его. Как-то мы были на острове Антигуа, и я привез оттуда листья дерева, потому что они были того самого цвета, который мне хотелось использовать. Но когда я вернулся в Италию, листья потускнели. К счастью, у меня были их снимки на телефоне. Цвет должен идеально соответствовать материалу – сатину, коже или бархату. Поэтому нужно точно чувствовать гармонию цвета. Это одно из множества условий, благодаря которым у коллекции появляется душа.

Входит в понятие «душа коллекции» широта ассортимента?

Чезаре Казадеи: Безусловно. Я считаю это важным, потому что у современных женщин должен быть полный гардероб для разных ситуаций в течение всего дня, с того момента, когда они поднимаются утром с постели, до того, как ложатся спать поздно ночью. В этом заключается моя задача. Мне нравится смотреть, как женщины носят обувь, нравится придумывать интересный для них продукт. Главный вызов для меня – каждый раз создавать что-то новое, заставлять уже, казалось бы, идеальный продукт становиться лучше от сезона к сезону. Мы запустили каблук Blade восемь с лишним лет назад, и он постоянно совершенствуется. Год назад преобразился в Techno Blade (стал металлическим сзади), сейчас – в Plexi Blade

(каблук внутри каблука). Теперь мы работаем над новым вариантом... Такова жизнь в Casadei: никогда не стоишь на месте, снова и снова развиваешь свою идею. Да, каблук Blade это исключительное решение, до нас никто такого не делал, потому что это крайне сложно в изготовлении. Но мы никогда не довольствуемся достигнутым. Например, в прошлом сезоне декорировали каблук разных моделей стразами – сделали своего рода корону на обуви. Я хочу, чтобы каждая женщина чувствовала себя королевой. Мы работаем с ощущением, что создаем нечто особенное для женщин – настоящих, современных. И я рад, что занимаюсь этим

вместе с моими родителями, дочерью, сыном, женой. Для меня Casadei не просто предприятие – я всегда говорю, что родился на обувной фабрике.

В одном интервью вы признались, что обожаете кроссовки и часто их носите. Думали ли вы о расширении линии activewear вашего бренда?

Арианна Казадеи: Мы выпускаем кроссовки уже в течение десятилетия. Сначала это был в большей степени коммерческий продукт. Но затем нам удалось запустить новый тренд, создав конструкцию трансформирующихся кроссовок. Их можно носить даже с вечерним платьем.



Магазин Casadei, Лондон



Основанный в конце 1950-х в итальянском городке Сан-Мауро-Пасколи бренд Casadei одним из первых стал использовать в дизайне обуви архитектурные принципы, ярким примером чему служат туфли на металлической шпильке Blade, в форме узкого плоского лезвия. Этот каблук дал название линии, в которую, помимо лодочек, вошли ботильоны, ботфорты-чулки, сапоги и туфли с высоким задником, повторяющим изгиб лодыжки. При пошиве балеток Casadei использует «сакетто» – технологию соединения верха обуви и стельки, которая позволяет сделать обувь максимально легкой и комфортной. В 1960-х годах бренд создал обувь, украшенную ручной вышивкой, в 1990-х выпустил коллаборации со Swarovski и Prabal Gurung. В осеннем сезоне прошлого года Casadei представил сапоги-ботфорты, имитирующие кружевные чулки. Обувь бренда стала одним из символов Италии: в 2004 году национальная почта выпустила марку с изображением туфельки Casadei.

Мне нравится это сочетание активного и современного материала, резиновых стелек, с более драматическим, изысканным сатином. И действительно, если надеть наши кроссовки с нарядом для красной дорожки, то получится очень современная и энергичная элегантность. В этом важная часть нашей работы – создавать обувь, которая роскошна, желанна и удобна. 📌



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

6-7 ИЮНЯ 2018 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны бизнес-платформы



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
ОБОРУДОВАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
САЛОН ТКАНЕЙ



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

www.bee-together.ru

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion



Партнер



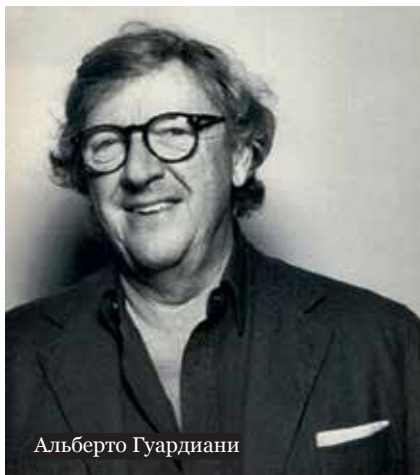
ИСКУССТВО СМОТРЕТЬ ВПЕРЕД

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

38

PROfashion / №5 март 2018

Alberto Guardiani – итальянский премиальный бренд обуви, который ввел моду на смешение различных стилей в рамках одной коллекции. Альберто Гуардиани, президент и креативный директор, рассказал о том, как создается произведение искусства, которое можно носить, и почему компания не позволяет себе выпускать дешевый продукт.



Альберто Гуардиани

Альберто, вы пришли работать на семейное предприятие Гуардиани в начале 1970-х. Как за эти годы изменился процесс производства и продвижения товаров?

Главная переменная заключается в том, что теперь все приходится делать быстрее – сокращать срок продумывания концепции, создания новых продуктов, самого процесса производства. Это требует более высокого уровня организации и более точной специализации. Мы нанимаем новых сотрудников для того, чтобы усилить команду и совладать с бешеным ритмом. В том, что касается производства, конкурентным преимуществом может стать продукт, который не привязан к одному сезону. По этой причине необходимо выпускать еще больше коллекций, чем раньше. Так что изменения происходят по двум направ-

лениям: увеличение скорости и создание продукта сразу на четыре сезона.

Во многих коллекциях Guardiani формальный стиль смешивается с кэжуальным. В чем принципиальная необходимость такого микса?

В наши дни людям нужна обувь, которую они могли бы носить на протяжении всего дня. Но им все еще необходимы стильные модели, потому что у них есть вкус и они умеют создать элегантный образ. То есть, с одной стороны, требуется качественная обувь с классическими элементами, с другой – высокая функциональность, легкость и удобство ношения в течение 24 часов. Мы всегда считали такую обувь частью нашего ДНК. А сейчас она стала более престижной, что положительно сказывается и на нас. В наше время производить одну только классическую мужскую обувь довольно трудно. А сама по себе идея микса уже воспринимается как стиль Alberto Guardiani, который занял свое место на рынке.

В ваших коллекциях много моделей кроссовок. Чем принципиально отличается их производство от формального сегмента? Какую нишу вы занимаете на спортивном рынке, где глобальные тренды задают крупные холдинги вроде Nike или adidas?

С точки зрения производства особых различий между спортивной и классической об-



Alberto Guardiani, Lipstick



Alberto Guardiani, весна-лето 2018

увью нет. Что касается продвижения товара, то здесь важно определиться с ценовым сегментом. В масс-маркете кроссовки должны быть дешевыми, в их изготовлении используются дешевые материалы, а в конструкции делается акцент на внешнюю привлекательность. Но этого все равно недостаточно, поэтому крупные производители так часто организуют коллаборации с различными знаменитостями. У нас небольшая компания, мы не можем позволить себе выпускать дешевый продукт. Я полагаю, что в будущем распространенным материалом для этого типа обуви станет кожа, поскольку потребители научатся распознавать разные уровни качества. Сейчас наша спортивная обувь занимает определенную нишу на рынке, и клиенты понимают, что кроссовки Alberto Guardiani обладают более высоким уровнем, чем те, которые можно купить у Nike или adidas.

Как вы считаете, на современном рынке выбор материалов имеет большее значение с точки зрения дизайна или маркетинга?

Процесс выбора материалов начинается с общего видения модели, и уже на этом

этапе имеют значение рыночные тренды. Например, даже в кроссовках женщины, как правило, предпочитают более роскошные и дорогие материалы, чем мужчины. Затем мы анализируем, из чего сделан материал, как на него будут реагировать наши клиенты при ношении обуви. Это очень длительный процесс, состоящий из множества этапов. Иногда мы можем заказать нашим поставщикам производство какого-то материала специально для нас, если он понадобится для новой модели.

Коллекция Girlpower сезона весна-лето 2018 вдохновлена культурой 1990-х и феминистскими настроениями той эпохи. Что вы думаете о ностальгическом тренде в современной моде?

Мода сейчас находится в странной ситуации, дизайнеры постоянно смотрят назад, рыщут в архивах. По какой-то причине мы часто вспоминаем прошлое. Ностальгия всегда была важной составляющей моды, но современной индустрии необходимо найти также и способ смотреть в будущее. Что мы и делаем: поиск инновационных решений – это часть ДНК нашего бренда.

Модели обуви Alberto Guardiani экспонировались на различных выставках наравне с произведениями искусства. В какой мере дизайн обуви является для вас художественным процессом?

Раньше, когда мы только начинали работать, дизайн обуви действительно был для нас в большей степени искусством. Тогда на первом плане были эстетика, культурное представление о красоте. Сейчас этот художественный подход имеет отношение только к самому начальному этапу производственного процес-

Alberto Guardiani, весна-лето 2018



са. Далее вам приходится учитывать рыночные тенденции, календарь рынка. Исходя из этого, многие идеи подвергаются переработке. Так что процесс стал более коммерческим, безусловно. И это немного расстраивает.

О чем важно помнить современным обувным компаниям?

Обувным брендам важно иметь свой ДНК. Во-первых, уважать качество продукта, потому что в наше время клиенты очень хорошо в этом разбираются. Во-вторых,

быть последовательным в своем продукте – необязательно воплощать все модные тенденции, важнее сохранять целостность образа бренда. Далее – нельзя не учитывать «цифровую революцию», которая затрагивает все стороны, от коммуникационной до производственной. Нужно увеличить скорость всех процессов. Время остается важным параметром успеха бренда – необходимо всегда вовремя присутствовать в нужном месте на рынке.

Что касается Alberto Guardiani, то мы планируем сосредоточиться на меньшем количестве моделей и усовершенствовать наш продукт внутри определенного стиля. На рынке появляется все больше новых брендов, внимание к отдельным продуктам с каждым разом уменьшается. Поэтому мы хотим создать более целостный образ бренда, в том числе с точки зрения коммуникации и дистрибуции. Чем более четкие рамки у коллекции, тем больший успех ждет ее у покупателей в бутике. Иначе клиенты просто приобретают отдельные модели, а общий меседж остается неслышанным. Так что – меньше моделей обуви, больше фокуса на существующие модели, и это поможет повысить узнаваемость бренда в целом. ■

Alberto Guardiani, Lipstick



История бренда Alberto Guardiani началась в 1947 году, когда двоюродные братья Луиджи и Дино Гуардиани основали в итальянском городе Монтегранаро мастерскую по производству мужской обуви. В 1972 году к семейному делу присоединился 18-летний сын Дино, Альберто, чье имя спустя десятилетие дало название бренду. В 2003-м Alberto Guardiani выпустил первую линейку спортивной обуви унисекс, затем Guardiani Sport, а позже – первую женскую коллекцию. Среди известных моделей бренда – туфли с каблукком Lipstick, в форме губной помады, и босоножки Holly.

СЕРВИС САМОВЫРАЖЕНИЯ

Сегодня услугой онлайн-кастомизации обуви уже никого не удивишь – такой сервис предлагают Nike, adidas, Timberland и многие другие известные бренды. Как интегрировать ее в свой бизнес и предоставить новые возможности, задумываются многие обувные компании.

Одним из пионеров онлайн-кастомизации обуви стал любимый бренд скейтбордистов Vans – новаторскую услугу Vans Customs он запустил в 2004 году. Для создания собственного дизайна клиентам марки уже тогда были доступны сотни различных комбинаций цветов и рисунков. Изначально сервис распространялся только на слипоны, однако вскоре к ним прибавилась и культовая модель Old Skool. Сегодня Vans предлагает наносить на кеды любые изображения.

Довольно скоро идея кастомизации стала одной из составляющих культуры бренда и вышла за пределы интернета. В 2010 году марка запустила конкурс на лучший дизайн обуви Vans Custom Culture для американских школьников. В первый год в нем приняли



Платформа AliveShoes

участие 326 школ по всей территории США, два года спустя к состязанию присоединилась Бразилия, а в 2017-м количество школьников достигло 3 тысяч. Активному вовлечению учебных учреждений во многом способствует призовой фонд конкурса – его победитель выигрывает 50 тыс. долларов для своей школы.

Цель конкурса – вдохновить учащихся и поддержать их творческие порывы, а также привлечь внимание к проблеме сокращения

госбюджета на образование в США. В Vans считают: «Каждый человек должен иметь возможность выразить себя с помощью творчества, а для этого необходимы инструменты».

Время от времени Vans устраивает акции кастомизации в рамках спортивно-музыкальных фестивалей или в собственных креативных пространствах, которые расположены в разных городах мира. Иногда приглашаются художники, вручную расписывающие обувь Vans всем желающим, а иногда поклонники бренда могут самостоятельно разработать дизайн кед. Для этого им предлагают лист бумаги с контурами обуви, который раскрашивается маркерами, а затем сканируется в мобильном приложении, где создается 3D-модель.

СТАРТ ДЛЯ БИЗНЕСА

Итальянский стартап AliveShoes не стал ограничиваться кастомизацией клиентских пар обуви, а предложил дизайнерам удаленно разрабатывать собственные бренды, переложив процесс производства на AliveShoes. Компания была создана в 2013 году Лукой Боттичелли, который вырос в семье обувщиков и уже 17 лет работает как в digital-сфере, так и в индустрии обуви. Сооснователями стали инженер-программист Марко Феррони и дизайнер Микеле Торреси. Производство, основанное на ручном труде



Vans Customs

мастеров, расположено в Италии, в регионе Марке, который называют также «Долиной обуви».

AliveShoes представляет собой онлайн-платформу, на которой любой желающий может создать индивидуальный дизайн обуви. Разработав хотя бы один стиль, дизайнер открывает собственный виртуальный магазин. Если в течение месяца он наберет как минимум семь предзаказов, обувь поступит в производство. По мере продвижения и увеличения числа продаж дизайнер получает от AliveShoes бонусы, например, профессиональную фотосессию или бесплатный рестайлинг логотипов. После 200 заказов ему присваивается статус официального дизайнера AliveShoes, и он приглашается в Италию на обучение.

«Мы не являемся компанией, предоставляющей услугу кастомизации обуви, и не предлагаем клиенту создать одну пару обуви для себя, как это делает, например, NikeiD, – поясняет Лука Боттичелли. – Мы предпочитаем давать людям инструменты для самовыражения и создания собственного бренда, продукция которого будет продаваться по всему миру». В проекте приняли участие уже более 40 тысяч человек, из которых выбран пул официальных дизайнеров AliveShoes. Персонализации подлечит не только сама обувь, но и ее упаковка. За дополнительную плату компания уберет свои собственные логотипы с упаковки, обуви и стелек, а также обеспечит эксклюзивность дизайна – никто другой не сможет его повторить.

КРОССОВКИ БУДУЩЕГО

Настоящим прорывом и ориентиром для будущих разработок в сфере моды стало изобретение кроссовок ShiftWear, верх которых выполнен из гибких цветных дисплеев на электронных чернилах. Проект был запущен на краудфандинговой площадке Indiegogo в



Отдел 10022-Shoe
универсала Saks Fifth Avenue

2015 году и собрал пожертвования в размере 926 тыс. долларов, что на 3000% больше заявленной изначально суммы. Кроссовки ShiftWear позволяют устанавливать собственный дизайн с помощью мобильного приложения. Это могут быть черно-белые

или цветные изображения, статичные или анимированные – выбор ограничен только фантазией владельца пары. Расположенные внутри обуви аккумуляторы способны заряжаться от кинетической энергии во время ходьбы. Этого достаточно для поддержания работы дисплеев в режиме стандартного статичного изображения без подсветки. При более энергозатратном дизайне можно подзаряжать батареи с помощью технологии беспроводной зарядки. По заверению разработчиков, кроссовки ShiftWear будут достаточно стойкими к изнашиванию, их подошву станут покрывать кевларовым волокном, используемым при создании бронежилетов. Кроме того, обувь не промокает, и ее можно стирать в машинке. Как и AliveShoes, американский стартап ShiftWear планирует создать на основе своего сервиса площадку для дизайнеров, которые будут продавать разработанные ими уникальные стили. Умные кроссовки уже доступны для предзаказа, цена на них составит 500 долларов, еще в 100 долларов обойдется выбор цвета деталей, не покрытых электронной бумагой.



ДЛЯ ИСКУШЕННЫХ КЛИЕНТОВ

Идею персонализации обуви положил в основу своего нового бизнеса португальский предприниматель Жозе Невеш, основатель интернет-магазина Farfetch. Он возродил собственный премиальный бренд кроссовок Swear, созданный 22 года назад, предложив клиентам услугу онлайн-кастомизации. Покупателям доступны два варианта. Базовая опция Customise 48HRS ограничивает выбор тридцатью готовыми стилями, в которых можно менять цвет и материал. Преимущество

такого варианта – в быстрой доставке, она займет всего 48 часов. Опция Customize 360 предлагает больше пространства для полета фантазии и создания собственного уникального дизайна с применением 3D-технологии. За эксклюзивность и ручной труд придется расплатиться временем – такой заказ будет доставлен в течение 4–6 недель. Помимо распространенных материалов, клиенты Swear могут выбрать и экзотику – например, кожу крокодила, питона или страуса. В зависимости от материала, цена за пару составит 215 до 7150 фунтов стерлингов.

«Наши клиенты это искушенные онлайн-пользователи, которые уверены в своем стиле», – объясняет **Марио Муттенхалер**, управляющий директор Swear. – Они ищут уникальный продукт, которого нет больше ни у кого, и рады потратить 400 или 500 фун-



тов стерлингов на пару таких кроссовок».

Swear регулярно приглашает к сотрудничеству художников, известных блогеров, музыкантов и других лидеров мнений, которые разрабатывают свои варианты дизайна обуви.

На Swear Жозе Невеш опробует и новую бизнес-модель. Вместо традиционных оптовых поставок в партнерские магазины компания установила в торговых точках планшеты, через которые покупатели могут оформлять заказы. Прямые продажи должны составить почти 100% общего объема, за исключением реализации в «братском» магазине Farfetch.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ЛЮКС

Эксперимент с сочетанием традиционной торговли и онлайн-кастомизации поставил и британский дизайнер обуви Николас Кирквуд. В честь своего 10-летия обувной

отдел 10022-Shoe универмага Saks Fifth Avenue установил большой цифровой экран, на котором в течение трех дней покупатели могли разработать собственный дизайн обуви Nicholas Kirkwood. Им было предложено выбрать модель, материалы, цвета верха и нитей, которыми вышивались инициалы владельца, – в общей сложности больше тысячи возможных комбинаций. Рядом с экраном располагалась небольшая витрина, где можно было ознакомиться с уже готовыми парами обуви и увидеть образцы цветов и материалов. Аналогичный сервис Nicholas Kirkwood ранее представил на онлайн-платформе Farfetch. Люксовый интернет-магазин активно

развивает сервисы персонализации – в числе его партнеров, предлагающих кастомизацию обуви или сумочек, значатся также бренды Dorateymur, Sergio Rossi, Toga Pulla, Fendi.

В феврале список пополнил креативный директор Ferragamo Пол Эндрю. Эксклюзивно на Farfetch он предоставил возможность кастомизации трех моделей туфель его бренда Paul Andrew. По желанию клиента их можно изготовить из различных материалов – кожи питона, крокодила, замши, шелка и других, – а также выбрать цвета и украшения. Цены начинаются с 690 долларов и достигают 2500 долларов в случае использования экзотических шкур.

«Я давно думал о кастомизации», – признался **Пол Эндрю**, – это естественный этап развития бизнеса. Я постоянно получаю запросы на индивидуальный дизайн обуви от прекрасных клиентов – многие из которых невесты, – они все нуждаются в чем-то особенном».

Станет ли персонализация полноценной частью его бизнеса, Пол Эндрю пока затрудняется ответить, но он уверен: будущее – за данным направлением, ведь это возможность не только предложить клиенту что-то особенное и очень личное, но и наладить новый способ коммуникации с ним. **ИИ**





РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



Что мы успели сделать в 2017 году?

Более 200 представителей различных компаний благодаря активной деятельности **РАФИ** в 2017 году получили квоты на сумму более 15 млн рублей на посещение зарубежных выставок, количество участников РАФИ увеличилось почти в два раза, до семи десятков компаний. В состав ассоциации вошли в том числе такие крупные предприятия, как «Буду мамой», «Леди Шарм», «Александрия», «Стайер», «Мир кашемира», «Тримонти».

Увеличилось и число мероприятий, проводимых ассоциацией. Так, в течение 2017 года РАФИ инициировала и организовала ряд проектов, способствующих установлению прочных связей ритейлеров и предприятий легкой промышленности с надежными партнерами. Среди них: поездки делегаций российских специалистов на крупнейшую европейскую выставку производителей текстиля Milano Unica (13 февраля; 11–13 июля), ведущую азиатскую выставку тканей Intertextile Shanghai (15–17 марта), основную выставку для трикотажной промышленности Pitti Filati (28–30 июня, Флоренция), выставку производителей нитей и волокон FILO (27–28 сентября, Милан), выставку текстиля и готовой одежды Vastra – An International Textile and Apparel Fair (21–24 сентября, Джайпур, Индия), выставку товаров, оборудования и сырья для легкой промышленности Moldova Fashion Expo (2–5 ноября, Кишинев), тур по текстильным фабрикам региона Бурса в Турции.



Директор Ассоциации РАФИ Виктория Криворучко считает:
«РАФИ может стать профессиональной площадкой для делового общения, способствующего развитию бизнеса российских компаний, а опыт участников ассоциации, их авторитет на рынке положат начало работе, направленной на координацию вопросов, имеющих стратегическое значение для предприятий модной индустрии».

Какие у нас планы на 2018 год?

Получение квот для участников Ассоциации **РАФИ** на посещение более 20 выставок по всему миру (страны СНГ, Китай, Европа), участие русских компаний в качестве экспонентов на наиболее значимых для отрасли выставках в Европе и Китае, маркетинговая и консультационная поддержка российских производителей по вопросам экспорта брендов и многое другое.

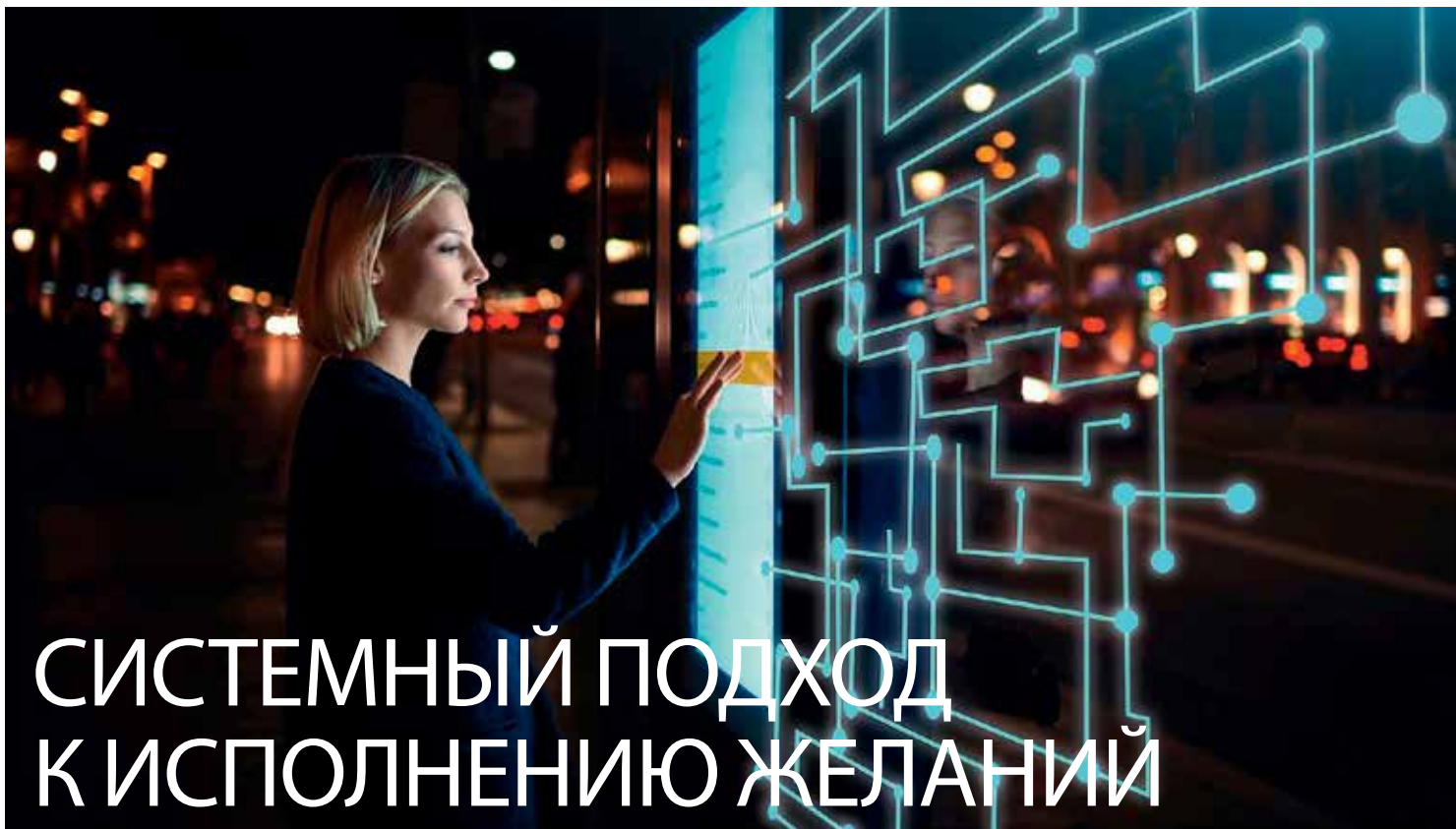
Приглашаем всех желающих на собрание участников Ассоциации РАФИ 19 февраля 2018 года на выставке СРМ, зал Фуршетов, Галерея Нижний уровень, с 15:00 до 17:00. Вход по предварительной регистрации на сайте rafi.moscow

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow





СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛНЕНИЮ ЖЕЛАНИЙ

Все больше ритейлеров стремится к персонализации предложения клиенту. Однако найти грань между навязчивостью и индивидуальным подходом не просто. Как выстраивать общение, чтобы потребителю не было мучительно неприятно, а продавцу – больно и бесполезно?

Персонализация – это способность перевести восприятие и эмоции клиента в заказ, сделав индивидуальное предложение. Пока данный навык у ритейлеров развит не слишком хорошо.

Компания Vanson Bourne провела исследование 680 магазинов и опросила почти 7000 клиентов в разных странах. 86% потребителей-респондентов назвали персонализацию важной при покупке. Клиенты передавали личные данные, чтобы приобретение товара было быстрым, удобным и безопасным. Однако результат чаще всего оказывался негативным, что подрывало доверие к продавцам, – 96% отметили «плохую персонализацию». Негатив вызывали ошибки в сборе личных данных, отправка слишком большого количества сообще-

ний и неправильные выводы об интересах клиента.

Делать более точные предложения компаниям мешают проблемы системной интеграции, государственные правила сбора данных, отсутствие навыков и слишком большие объемы информации. В итоге около 60% брендов не могут обеспечить онлайн-взаимодействие с клиентами в режиме реального времени. В идеале, по данным того же исследования, компании должны иметь возможность просматривать индивидуальные профили клиентов, оперативно получать информацию об их поведении и автоматизировать ответы на основе действий потребителей.

То есть, с одной стороны, ритейлеры хотят личного общения, а с другой – желают максимально автоматизировать процесс до такой степени, чтобы не только подставлять имя клиента в рассылке, но и сразу решать, кому предложить скидку, кому – вечеринку в магазине, а кому – бонус за лайк. Получается, что вопрос, как сделать общение с клиентом персональным, состоит из трех частей: как собрать данные о потребителе, как детализировать информацию о предлагаемом продукте и как совместить первое со вторым.

АДАПТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Работа российского сервиса Yagla построена по принципу мимикрии. Сервис букваль-



но «на лету» трансформирует текст на сайте под запрос, который вводит пользователь, и автоматически сравнивает конверсию каждой подмены с исходным вариантом. К примеру, если в интернет-магазине есть мужская одежда, но в описаниях товаров нет слов «брюки в клеточку», то сервис Yagla сам их подставит, как только пользователь введет такой запрос в «Яндекс». Это называется адаптивный контент. В одном из кейсов сервису удалось с помощью адаптивного контента увеличить конверсию в интернет-магазине одежды с 1,3% до 3,2%. Для сравнения – средняя конверсия онлайн-площадок в нише «одежда, обувь, аксессуары» составляет 1,6% (по данным центра Enter). Причем адаптивный контент использовался для каталога, а не для карточек товара.

Что было сделано? Интернет-магазин женской одежды, в котором представлено 15 категорий товаров и 2484 артикула, настроил рекламную кампанию в «Яндекс.Директ» на 3687 ключевых запросов, распределенных под 597 уникальных объявлений. Yagla выбрал пять самых прибыльных категорий: платье, юбка, брюки, блузки, костюмы – и проанализировал самые частые пользовательские запросы. Оказалось, что клиенты ищут одежду по цене («блузки недорого»), фасону («юбка в клетку»), цвету («желтое платье»), стилю («деловая юбка»), сезону («летние женские брюки») и размеру («женские костюмы больших размеров»). Все запросы были объединены в 140 групп и выгружены в таблицу подмен Yagla. Если до запуска сервиса клиент, который искал «желтую юбку», попадал на страницу со всеми юбками подряд, то после включения адаптивного контента сразу оказывался на странице с нужным артикулом. Обычно на каждые 5–30 запросов делается одна подмена. И она не просто адаптирует слова, но включает еще предложение, мотивирующее к заказу: «бесплатная доставка», «быстрая доставка», «замена размера» и т. д. Сервис позволяет протестировать десятки и сотни заголовков, текстов и предложений, подписей в формах для сбора данных и к картинкам на первом экране. Результаты показа становятся более соответствующими запросу. А главное – появляется возможность составить портрет клиентов по индивидуальным потребностям, свойствам товара, вариантам их применения, условиям покупки, брендам конкурентов.



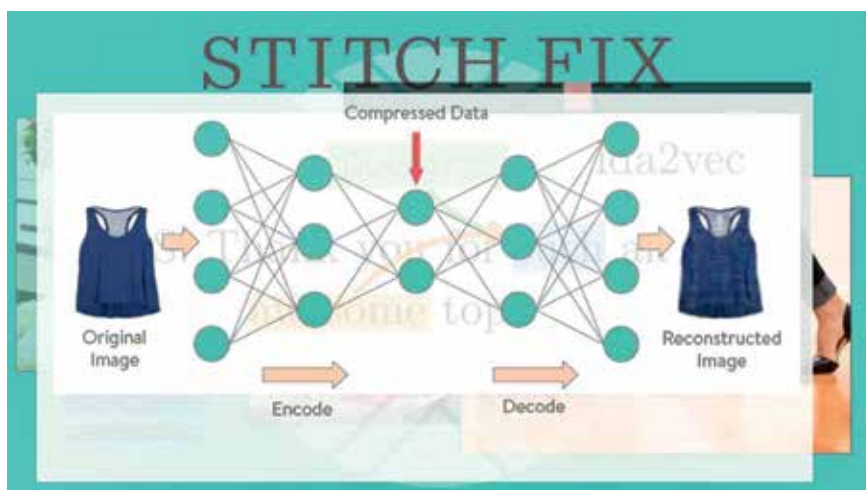
НЕЙРОСЕТИ–СТИЛИСТЫ

Сегодня все IT-компании включились в разработку нейросетей, которые могут круглосуточно собирать и обрабатывать данные: сколько раз клиент кликнул на сайт перед походом в магазин, как долго он выбирал между голубыми и синими джинсами, что смотрел в дополнение к ним – ремень, носки, авиабилеты или запчасти к авто. Нейросеть – это математическая модель обработки большого количества разнокалиберных данных, созданная по образцу сетей нервных клеток в мозге. Нейросети не программируются, а обучаются устанавливать связи. Это помогает делать более точные прогнозы, как поведет себя человек, фабрика, экономика региона.

Для электронной торговли «сердцем» и двигателем нейросети является обработка запросов про товар. Российский сервис Sarafan, созданный компанией Anetika на базе продуктов Microsoft, распознает обувь и одежду благодаря компьютерному зрению и машинному обучению. Sarafan можно установить и на сайтах, и в аккаунтах магазинов в соцсетях, и в блогах партнеров. Бренды оплачивают стоимость перехода на их площадки и получают дополнительный поток клиентов, клиенты – возможность быстро найти понравившийся товар. Sarafan уже установили на своих ресурсах Crocs, Love Republic, «Эконика», Befree и Ralf Ringer. Исследователи Калифорнийского университета в Сан-Диего при поддержке компании



Приложение Le Tote



Adobe Research создали искусственный интеллект, который изучает стиль человека и создает на его основе цифровую одежду. Сначала они использовали сверточную нейросеть (CNN), устроенную по принципу человеческой зрительной коры. Эта сеть проанализировала покупки одежды на Amazon в шести категориях: обувь, футболки и брюки для женщин и мужчин. Такая рекомендательная модель используется онлайн-магазинами, предлагая «другие товары, которые могут вам понравиться». Затем исследователи обучили генеративно-сопоставительную сеть (GAN) принципам поиска. GAN соединяет сразу две нейросети: одна из них генерирует «идеальные образцы», вторая учится различать реалистичные и фейковые изображения. Сейчас возможности сети как стилиста находятся в зачаточном состоянии: если пользователь ищет синие рубашки, она предложит ему еще больше синих оттенков. Но зато сеть уже научилась к брюкам подбирать ботинки. А в перспективе GAN поможет интернет-ритейлерам выяснять, чего не хватает клиентам в существующем ассортименте, не задавая вопросы напрямую.

АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Дальше всех в искусстве прогнозов ушли агрегаторы персональных стилистов и службы проката одежды. Что логично – у них самая большая потребность в быстром получении образа клиента и такой же оперативной сортировке одежды для него. Американский сервис персональных стилистов Stitch Fix в 2017 году создал собственную систему аналитики Hybrid Design. Stitch Fix тщательно классифицирует весь ассортимент и описывает каждый предмет одежды через набор характеристик (от 30 до 80 критериев для



каждой вещи), таких как цвет, длина, количество кнопок, форма, текстиль, тип рисунка, раскрытие рукава, воротник. Потом в работу вступает система, построенная на трех алгоритмах. Первый выбирает три базовых элемента, которые могут быть объединены. Второй предлагает три разных атрибута, которые уточняют стиль – возможно, это другой вырез или другая форма рукава. И третий алгоритм вносит элемент случайности, предлагая нечто нетипичное для ранее предложенного стиля, но возможно интересное. Вместе алгоритмы собирают модель одежды из 30 триллионов потенциальных комбинаций, чтобы в итоге получить всего девять основных силуэтов, которые передаются дизайнерам – те используют их как основу и вдохновение для конструкции, силуэта, подбора материалов к модели для конкретного клиента. Компания даже ввела специальный термин для обозначения дизайна, в основе которого не только идея, родившаяся в голове художника, но и результаты аналитической работы – data-generated designs. Сейчас на него приходится 1% продаж. С учетом того, что сервис запущен год назад, это немало.

Вопрос не в том, чтобы заменить роботами творчество, суть – в экономии времени на этапе переговоров с клиентом. Программное обеспечение могло бы сделать математически совершенный предмет одежды, но оно все еще не способно оценить культурный контекст, который делает ту или иную вещь модной. Модель Stitch Fix основана на персонализированных данных, а не на маркетинговых профилях, обычно используемых в разработке продукта, – таких как «работающая мама», «молодой профессионал», «успешный менеджер». Это делает модель устойчивой в долгосрочной перспективе.

Свое программное решение разработала и американская служба проката модной одежды Le Tote, работающая по принципу подписки – за 49 долларов в месяц клиент получает коробку одежды. Алгоритм Chloe предсказывает, какими товарами, скорее всего, будут интересоваться потребители, учитывает историю поиска, отказы, размеры, устройства, с помощью которых пользователь выходит в интернет. Le Tote начинает процесс сбора данных, когда клиенты подписываются на услугу и выбирают желаемые варианты одежды, а также просматривают ассортимент. Машинный интеллект анализирует покупки, письменные отзывы клиентов и даже решает такую непростую проблему, как несоответствие размеров у разных марок. Таким образом, сервисы нового поколения позволяют все точнее прогнозировать потребительское поведение, которое совсем недавно казалось совершенно непредсказуемым. Еще несколько шагов, и ритейл сможет выйти на этап действительно персонального подхода к клиенту – создавая для каждого одно, только ему соответствующее предложение, от индивидуально спроектированной одежды до собственного «маршрута» сбора гардероба. **PI**



25-28 MARCH 2018
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

480 franchise brands
100 new concepts

Enter the expo
with investment projects

exit with
new business
opportunities



John
Investor Master
Franchisee

Stéphanie VINCENT
Development manager
Yves Rocher

Follow us

@Franchise_Expo

Franchise Expo

Order your badge at
www.franchiseparis.com

code PAI8EL

Assist to Franchise Expo Paris means:

- ✓ Take part to the **largest Franchise event**
- ✓ Connect with more than 480 brands from **87 sectors and 22 countries**
- ✓ Meet the most **successful concepts**

An event:



Organised by:



БОЛЬШЕ, ЧЕМ СУМКА

С каждым годом производители и дизайнеры аксессуаров предлагают все больше моделей сумок с непривычными для модной индустрии функциями – например, термоса для еды или санитарной очистки. Насколько могут быть востребованы такие изобретения, комментирует наш эксперт, бывший бренд-менеджер *Tumi*, *Longchamp*, *Rimowa*, *Delsey*, *Kipling*, а ныне бизнес-тренер, автор продуктовых и навыковых программ **Илья Мосунов**.



Илья Мосунов

ЧИСТОТА – ЗАЛОГ ЗДОРОВЬЯ

Американский стартап Paqsule в прошлом году разработал спортивную сумку, которая при нажатии кнопки на самом изделии или в приложении на смартфоне активирует систему бесхимической очистки находящихся внутри предметов. Для этого используется специальное встроенное электронное устройство, оснащенное технологией, применяемой в химчистках, медицине и большом спорте. Сумка способна дезодорировать, дезинфицировать и убивать бактерии

на одежде и в обуви. При необходимости от ее аккумулятора можно также зарядить смартфон. Весной 2017 года на платформе Kickstarter проект за 35 дней собрал \$141 406, хотя разработчикам нужно было лишь \$25 000.

Илья Мосунов: «Это перспективная и уже востребованная модель. Ее целевая аудитория – посетители спортивных секций. Не все кроссовки выдержат частые встречи со стиральной машиной, и тут на помощь приходит такая сумка. Большинство других моделей содержат лишь специальные от-

деления для обуви, оснащенные отверстием для вентиляции и прорезиненным составом. А Paqsule предлагает очистку! Что касается одежды, то давайте быть честными – в этом случае ничто не заменит полноценную стирку. Думаю, Paqsule вызовет большой интерес в travel-сегменте. Во время командировки, поездки такая сумка поможет сохранить гардероб в чистоте».

ДЕРЖИ НОГИ В ТЕПЛЕ

Австрийская компания Alpenheat специализируется на сушилках, стельках и одежде с подогревом. Теперь в ее портфеле появилась термосумка для любителей зимних видов спорта. Она согреет ботинки, перчатки и аксессуары по дороге к склону, в перерывах между катаниями и высушит вещи после. Активируется подогрев нажатием кнопки.



Сумка с очисткой, Paqsule



Сумка-луна, Яна Грищук



Термосумка, Alpenheat

Илья Мосунов: «Такая сумка отлично подойдет для горнолыжных курортов. Ее минус в том, что она работает от сети или от прикуривателя в авто. И вместо обещанной просушки пользователь, похоже, получит лишь подогрев ботинок. Но модель может понравиться детям или девушкам, особенно восприимчивым к низким температурам. Еще, наверное, ее можно использовать для экстренного согрева замерзших конечностей или для подогрева детской смеси перед кормлением. Или для транспортировки цветка в горшке, который тебе подарили коллеги, когда за окном -20°C ...»

РАЗДЕЛИ ОБЕД С ДРУГОМ

Гонконгский стартап Trippro представил в этом году на Kickstarter сумку Pokeat, которая выполняет функцию термоса для еды. Как заверяют разработчики, изделие подойдет для упаковки мокрых и сухих ланчей, горячих и холодных обедов, салатов, сэндвичей, фруктов, закусок и многого другого. В основе изобретения – герметичный мешок из стопроцентного термопластичного, маслостойкого, безопасного для пищевых продуктов, нетоксичного каучука. Мешок легко моется и выдерживает температуру до 120°C . Весит он всего 40 грамм, максимальный объем составляет 3 литра, при этом вместимость можно регулировать.

Илья Мосунов: «Очень странное изобретение. Основной конкурент такой сумки – ланч-бокс со спецпокрытием. Если основное предназначение Pokeat – транспортировка еды, – то она бесполезна. Сумка мягкая, форму не держит – обед в ней просто превратится в кашу».

ПУТЕВОДНАЯ ЗВЕЗДА

В прошлом году российский дизайнер и производственный директор Kawaii Factory и Monogoom Яна Гришук придумала светящуюся сумку-луну. Внутри изделия спрятана светодиодная пластина, которая включается и выключается при помощи кнопки. Источник питания также находится внутри корпуса, это компактный аккумулятор, который можно перезаряжать от обычной розетки. При необ-



Сумка-луна, Яна Гришук

ходимости к нему же подключается смартфон для подзарядки.

На данный момент создан прототип сумки с изображением Луны. В дальнейшем планируется выпустить изделия в форме других небесных тел Солнечной системы – Марса, Юпитера, Плутона и Меркурия.

Илья Мосунов: «Дизайнеры нередко черпают вдохновение в природе, и это естественно – ведь она содержит в себе все цвета и формы. Сумка-луна, безусловно, оригинальна и привлекает внимание – возможно, даже слишком. В любом образе она будет доминировать благодаря принту. Опция свечения актуальна для клубной культуры, но мне кажется, что в барах девушки хотят привлекать к своим сумкам поменьше внимания в целях безопасности. Да и размер аксессуаров для ночных randevu выбирают самый минимальный. Концепция сумки-луны, бесспорно, красива и галактична. Она подойдет романтическим натурам. Но это очень узкая целевая аудитория, поэтому о широком тираже здесь и речи быть не может. Если говорить о практич-

ности – то внутреннее отделение сильно проигрывает аналогам в функциональности. Зато свечение впечатляет. Можно освещать себе путь ночью и украшать темную улицу подобно светлячку».

Американский бренд Tumt в 2013 году тоже выпустил сумку с подсветкой. Она предназначалась для диджеев – помогла найти нужную пластинку в темноте ночного клуба. Илья Мосунов: «За каждым изобретением стоит история конкретного человека. Мало кто верил в порционные пакетики для сахара, которые будут разламываться в руках. Сейчас они стали нормой. Каждая из рассмотренных сумок имеет свою аудиторию – будь то спортсмены, любители домашней еды или сноубордисты. А дальше успех изобретения будет зависеть от маркетинга и ценовой политики. Законы рынка едины для всех». ❏



Сумка с подсветкой, Tumt



Сумка-ланч Pokeat, Trippro



СИЛА НАСТЕННОГО ИСКУССТВА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

50

PROfashion / №5 март 2018

Если бы еще полвека назад владельцам небольших магазинов в бедных районах Нью-Йорка или Барселоны сказали, что модная у молодежи роспись стен может принести прибыль их бизнесу, вряд ли бы кто-то в это поверил. Однако сегодня «муралы» не только продвигают продукт, но и приводят клиентов.

Представьте себе девелопера, владеющего практически кварталом непопулярных складов в районе с плохим соседством. Значительных финансовых возможностей для полной перестройки всех зданий у него нет, а желание создать привлекательный имидж места присутствует. С подобной ситуацией в начале 2000-х годов столкнулся американский специалист по недвижимости Дэвид Ломбарди, купивший заброшенные складские помещения в неблагополучном районе Майами под названием Винвуд. Эта опасная зона, населенная пуэрто-риканскими наркоторговцами и наркоманами, часто служившая в 1990-х местом оружейных разборок, считалась крайне непривлекательной для инвестиций. Сменить имидж помогло очень яркое решение. Созданная Дэвидом Ломбарди и группой молодых художников ассоциация Wynwood Art District Association превратила криминальный район в очаг уличного искусства.



Banksy, «Рабский труд»

В 2009 году инвестор и меценат Тони Голдман, так же как и Ломбарди, выкупил часть старых складов и создал там Wynwood Walls – живую лабораторию граффити, где стены, разрисованные известными стрит-арт художниками, были доступны для обозрения любому. Проект привлек большой поток людей, которые приезжали посмотреть на этот музей под открытым небом. Популярность породила предложение: на месте других складов и заброшенных помещений стали возникать модные кафе и бутики, способные заинтересовать увлеченных уличным искусством посетителей. В результате район трансформировался в место культурного отдыха, где расположилось множество магазинов, кафе, ресторанов и баров.

Сегодня граффити в Винвуде, созданные пятьюдесятью художниками со всего мира, занимают 7 тыс. м². А так как современное искусство привлекает большей частью образованную и платежеспособную публику, то доходы всех находящихся поблизости магазинов растут, что влияет и на увеличение арендных ставок.

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ

Если еще несколько десятков лет назад граффити относили к полукриминальному жанру творчества, то сегодня создание картин баллончиком на стенах относится к одному из подвидов направления стрит-арт-искусства под названием «мурал» (murals). Это обязательно крупное изображение: выполненная красками картина или трафаретный рисунок, или постер, или коллаж из подручных материалов – в общем, все, на что способна фантазия художника. Значение «мурал» несколько шире, чем у граффити, настенных рисунков или надписей, а рыночная стоимость выше. К примеру, часть стены с работой «Рабский труд» всемирно известного художника Banksy была продана в 2013 году за \$1,4 млн. Однако стоит отметить, что не только сила искусства привлекает посетителей в районы с яркими «муралами». С развитием социальных сетей одной из главных причин притяжения стала возможность не только насладиться



Винвуд, Майами, США

стрит-артом, но и сделать на его фоне красивый снимок. С этой целью к стенам часто выстраиваются длинные очереди. Бывший главный редактор журнала Lucky, а ныне директор отдела моды Instagram **Ева Чен** в 2015 году запустила специальный проект Photogenic Walls, в котором указала нью-йоркские места с яркими стенами для удачного кадра. Как пояснила Чен, ее слишком часто спрашивали о том, где было сделано то или иное фото. *«Я много гуляю по Нью-Йорку и часто натываюсь на расписанные стены, которые могут стать великолепным фоном для снимков, – пояснила Ева Чен. – Стрит-арт помогает уловить дух города и за счет этого делает кадр намного интереснее, чем просто фото в студии».*

Бутик Paul Smith, Лос-Анджелес



НАСТЕННАЯ КАМПАНИЯ

Привлекательность новой настенной живописи для молодой и активной аудитории пользователей соцсетей не могли не заметить

года Instagram-ролик топ-модели Кендалл Дженнер, где на фоне мурала она рассказывает о сотрудничестве с adidas, собрал более 8 млн просмотров. Многочисленные вопросы пользователей о том, где снято видео, не остались без ответа. Вскоре стало известно, что adidas запустил трехнедельный стрит-арт-проект для продвижения обуви Pure Boost DPR, выделив на десяти стенах Бруклина места для рисунков молодых художников. Оценить эффективность такого продвижения можно лишь по публикациям в соцсетях, «которые не отображают полную картину», замечает в интервью BoF Гил Эаль, исполнительный директор платформы Hyprbrands. По его словам, положительная сторона заключается в том, что проект привлекает посетителей, не оставляя при этом впечатления очевидной рекламности. Последнее особенно важно при работе с миллениалами – как свидетельствует исследование Hubspot, традиционная и прямая реклама вызывает недоверие и даже раздражение абсолютного большинства из них. Заинтересовать, привлечь и удержать молодую, активную и платежеспособную аудиторию потенциальных покупателей – задача не из легких. И тем примечательнее сила современного искусства в данном случае: при малой изначальной стоимости «муралы» могут привлекать пользователей соцсетей посетить место в режиме офлайн, развивать стрит-ритейл и даже «реанимировать» неблагополучные районы города. Использование настенной живописи в маркетинге можно отнести к категории «дешево и сердито» – настолько несложна реализация такого решения. И пока внедрение рекламы в «муралы» не стало повсеместной практикой, они вызывают искреннее внимание аудитории. А следовательно, надо поторопиться, пока этот интерес не угас. ■



Винвуд, стена «муралов»



Ева Чен

модные бренды. В последнее время многие марки запустили кампании, связанные с «муралами». К примеру, в мае прошлого года бренд Paul Smith раскрасил в радужные оттенки одну из розовых стен своего бутика в Лос-Анджелесе, в рамках международного проекта Pride с Instagram. Экстерьер бутика и раньше собирал фотолюбителей за счет сочетания розового оттенка стен и голубого калифорнийского неба, однако в период проведения акции количество посетителей, по словам Пола Смита, стало еще больше. Большую роль в популяризации «радужной» стены сыграли и многочисленные знаменитости, опубликовавшие в соцсетях снимки, сделанные на ее фоне. Именно из популярных аккаунтов большинство пользователей узнают о расписанных художниками стенах. В середине 2017

МАСТЕРСТВО НА СТАРТЕ

PROfashion
Masters

при поддержке

ТКАНИ ПРЕСТИЖ
BY OĞUZ TEKSTİL

*Итоги IV Всероссийского конкурса дизайнеров
одежды PROfashion Masters*



Награждение победителей IV конкурса PROfashion Masters

Вот уже четвертый год подряд команда издательского дома PROfashion совместно с международной текстильной компанией «Ткани Престиж» проводит конкурс, помогающий открыть новые имена в российском дизайне одежды. Тема конкурсного проекта из года в год остается неизменной: претендентам на участие в финале нужно разработать в эскизах коллекцию пальто. Работы конкурсантов оцениваются компетентным жюри: в этот раз представителям судейской коллегии, состоящей из профессионалов индустрии, пришлось изучить полторы сотни заявок и выбрать из них лучшие, достойные появления на подиуме, коллекции. В итоге в финал конкурса попала уверенная десятка дизайнеров и дизайнерских команд: Александра Нянькина

Коллекция Марии Силантьевой





Приветственное слово г-жи Сибель Дириоз, супруги
Чрезвычайного и Полномочного Посла Турции в России
г-на Хюсейина Дириоза

(Москва), Мария Кузнецова (Москва), Виктор Гладков (Москва), Полина Лукьянченко и Злата Мезенцева (Москва), Олеся Никитина (Москва), Елена Лубина (Москва), Александра Чернышевская (Москва), Мария Силантьева (Санкт-Петербург), Евгений Синица (Челябинск), Назирет Даче (Краснодар).

21 февраля 2018 года на площадке крупнейшей профильной выставки Collection Premiere Moscow состоялся финальный показ коллекций, изготовленных из текстиля, предоставленного генеральным партнером конкурса PROfashion Masters – компанией «Ткани Престиж». Почетными гостями шоу стали Чрезвычайный и Полномочный Посол Турции в России г-н Хюсейин Дириоз с супругой Сибель Дириоз. Предваряя церемонию вручения наград победителям, г-жа Дириоз, в частности, отметила, что она была восхищена и взволнована, увидев столько ярких



Коллекция Елены Лубиной



Жюри знакомится с коллекциями конкурсантов

и интересных коллекций.

Предварительное обсуждение коллекций финалистов проводилось за кулисами, перед началом гала-показа. Члены жюри рассматривали изделия, совещались между собой, расспрашивали участников о технологических приемах и источниках вдохновения, выявляли собственных фаворитов. Но основной этап голосования, по традиции, проходил прямо во время шоу: эксперты, среди которых – действующие дизайнеры, преподаватели, журналисты, представители бизнеса и участники производства, – выносили свои оценки независимо друг от друга, и, таким образом, складывалась объективная картина голосования. *«Во время дефиле мне больше всего понравилась коллекция Марии Силантьевой – она показалась максимально*



Коллекция Полины Лукьянченко и Златы Мезенцевой



Фрагмент коллекции Александры Чернышевской



Председатель жюри
Виктория Андреянова

носительной, – поделилась своими наблюдениями главный редактор журнала «Апельс» **Светлана Костенко**. – Кстати, после показа я померила одну из вещей и могу сказать, что посадка, пропорции – все проработано идеально. Сидящие рядом со мной члены жюри восхищались и другими работами. Но общее решение в итоге совпало с моим». «И мое мнение соответствовало общему выбору судейской коллегии, – сказала дизайнер **Виктория Ирбаева**. – Я считаю, что у всех отмеченных призами коллекций имеется очень сильный коммерческий потенциал». Примечательно, что в этот раз мнения жюри были практически единогласными – общие фавориты разделили между собой первое, второе и третье места. Но были и другие победители. Почетный приз от председателя

жюри Виктории Андреяновой – стажировка в модном доме Victoria Andreyanova – достался Виктору Гладкову, показавшему авангардную коллекцию со множеством ярких деталей. Андреянова призналась, что работа Виктора напомнила ей времена, когда она сама начинала работать в индустрии, и что «стиль 1980-х вновь завоевывает модные тренды». Мария Резникова, основатель Follow the fabrika, продемонстрировала свою симпатию еще на бэкстейдже: она с удовольствием примеряла объемные стеганные пальто Евгения Синицы, советуя исполнить такие модели и в женской версии. В итоге Евгений получил специальный приз – бесплатное участие в конкурсном проекте Follow the fabrika. Галина Кравченко, директор департамента «Ассор-

тимент» Fashion Consulting Group и руководитель представительства международного тренд-бюро FCG/FashionSnoops.com, также отметила работу Евгения Синицы. Кроме того, все участники финала получили электронные трендбуки от FashionSnoops для дальнейшей продуктивной работы. Третье место с наградой в 50 000 рублей досталось дуэту Полины Лукьянченко и Златы Мезенцевой, показавшему лаконичную по цвету, но одобренную нестандартными накладными деталями коллекцию для мужчин. Второе место и приз в 70 000 рублей были отданы Елене Лубиной, не побоявшейся поработать со сложными членениями силуэта и большим количеством функциональной фурнитуры. А победителем конкурса и об-



Коллекция Виктора Гладкова




Фрагмент коллекции Олеси Никитиной



Коллекция Назирет Даче



Коллекция Евгения Синицы

ладателем приза в 100 000 рублей стала Мария Силантьева – она разработала однотонную коллекцию пальто чистых силуэтов с яркими спортивными деталями. «Я рад, что нам опять удалось пробудить дух соревнований у молодых амбициозных дизайнеров из разных городов России, – прокомментировал новый сезон конкурса PROfashion Masters глава представительства компании «Ткани Престиж» Хульки Оз. – Нам опять пришлось сделать непростой выбор, хотя лично я могу сказать, что все они выиграли. Выиграли их решительность, целеустремленность, трудолюбие и, конечно, талант – качества, которыми может похвастаться далеко не каждый». 



Коллекция Марии Кузнецовой



Коллекция Александры Нянькиной

СЛОВАРНЫЙ ЗАПАС

ТЕКСТ: ДАРЬЯ БЛЮМБАУМ

За несколько лет профессиональный язык fashion-индустрии обогатился множеством новых слов, большинство из которых трудно перевести на русский, используя один-единственный аналог. Мы решили помочь разобраться в модном новоязе и составили словарик часто используемых терминов.

АПСАЙКЛИНГ
Экологическая инициатива upcycling призывает дарить старым вещам новый функционал. Например, про украшения, сделанные из обломков детских игрушек, скажут, что они сделаны в формате апсайклинга.

АТЛЕЖЕР
Слово, которое чаще всего пишется на языке оригинала – athleisure, – ибо в переложении на кириллицу выглядит не слишком эстетично. Стиль, который предполагает использование одежды для спорта и активного отдыха в повседневной жизни и даже на вечерних мероприятиях.

АУТДОР
Английское слово outdoor переводится как «снаружи» или «на открытом воздухе». В модном словаре это одежда для туризма, путешествий и прочих загородных активностей.

БОДИПОЗИТИВ
Популярное социальное движение, призывающее любить себя и свое тело. Под влиянием бодипозитивных настроений модные марки выпускают разнообразные рекламные кампании с участием моделей разных возрастов и комплекций.

ГОРПКОР
Происходит от английского gorp, то есть «сухой паек», и отсылает к стилю американских туристов. Это новое явление в моде, при-

шедшее на смену нормкору, – которое ставит во главу угла функциональность и технологичность вещей без особого интереса к их эстетическим показателям.

ДРОП
Слово происходит от английского глагола drop, означающего «сбрасывать, ронять», и в fashion-индустрии означает выпуск ограниченной серии какого-либо продукта известной марки для искусственного создания ажиотажа.

КОЛЛАБ
Молодежная версия слова «коллаборация», означающего сотрудничество двух и более брендов, дизайнеров, художников или публичных персон.

МЕРЧ
Английское слово merchandise означает «товары, продукция», а merch – это его укороченный, сленговый вариант. Употребляется для обозначения товаров с музыкальной символикой – чаще всего это футболки, кепки, рюкзаки и прочие незамысловатые вещицы с логотипами популярных групп и фотопринтами.

МИЛЛЕНИАЛ
Социологи обозначают этим словом поколение, рожденное на стыке тысячелетий – между 1981 и 2000 годами. В настоящее время миллениалов называют самыми активными покупателями модных товаров, поэтому на их вкусах концентрируются многие современные fashion-бренды.



РЕСАЙКЛИНГ
Английское слово recycling означает переработку отходов. В модной индустрии оно применяется к маркам, которые используют вторичное сырье для производства вещей – например, собирают старую одежду, распарывают, чистят, окрашивают и шьют из нее новую.

СВОП, СВОП-ВЕЧЕРИНКА
Английский глагол swap переводится как «меняться» или «менять». Своп-вечеринки популярны у современных девушек, не желающих тратить много денег на одежду, – участницы мероприятия просто обмениваются друг с другом надоевшими вещами или продают их по минимальной цене.

СТЕЙТМЕНТ
От английского statement – «заявление». Употребляется по отношению к вещам и стилистическим решениям, выбранным не просто для красоты, а ради убедительного высказывания.

TELEGRAM
Мессенджер, созданный Павлом Дуровым, основателем социальной сети «ВКонтакте». Привлекает активных пользователей интернета возможностью вести Telegram-каналы – микроблоги, на которые могут подписываться пользователи мессенджера. 📧

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



FASHLETICS

BY TAMARIS