

ПОРА РАБОТАТЬ
«В БЕЛУЮ»!

Подумайте о будущем
своего БИЗНЕСА!

AKFA



aytuq



РЕКЛАМА

aytuq.com



aytuq



aytuq.com



aytuq



aytuq.com



aytuq



aytuq.com



aytuq



aytuq.com



aytuq



НОВАЯ ЛОГИКА

В мае-июне этого года международная аудиторско-консалтинговая компания Grant Thornton провела исследование уровня оптимизма бизнеса в 29 странах. Россия оказалась на предпоследнем месте в рейтинге – лишь 28% руководителей и предпринимателей оптимистично смотрят на перспективы отечественной экономики в ближайший год. Однако это почти в полтора раза выше, чем в 2020-м, после первой волны пандемии, когда позитивный взгляд на будущее был только у 17% респондентов. Более того, 40% опрошенных в 2021-м российских топ-менеджеров и владельцев бизнеса ожидают увеличения выручки своих компаний в течение года.

Почти одновременно, в июне 2021-го, ВЦИОМ провел опрос россиян и высчитал «индекс счастья» – он составил 70%; и это тоже больше, чем год назад, когда данный показатель был на уровне 68%. В числе основных причин чувствовать себя счастливыми россияне назвали наличие семьи, детей, хорошее самочувствие и здоровье, свое и близких, а также хорошую работу и достойное материальное положение.

Любопытно, что согласно исследованию сервиса по поиску работы SuperJob (в апреле-мае 2021-го) россиянам для счастья нужно в среднем 173 тысячи рублей в месяц. При этом среднемесячная зарплата, по данным Росстата, в апреле составила чуть более 56 тысяч рублей.

Возникает ощущение, что мы оказались сразу во множестве параллельных реальностей – и каждый выбирает для себя наиболее подходящую. В условиях полной непредсказуемости пандемии, инфляции, валютных курсов, цен на нефть и уровня располагаемых доходов у населения бизнесмены выстраивают среднесрочные стратегии развития, а потребители находят поводы для оптимизма в простых, обыденных вещах.

Всеобщее стремление к благополучию стало тем спасательным кругом, который позволяет удержаться на плаву – и не только психологически. Неслучайно лейтмотивом рекламных кампаний многих fashion-брендов стал именно позитивный взгляд в будущее, очень похожее на доковидное прошлое: там много путешествуют, красиво одеваются и любят ходить на шопинг в физические магазины.

Когда разговариваешь с самими игроками европейского и российского модного бизнеса, ощущаешь тот же настрой: если спроса сейчас нет, то он просто отложен; если средний чек снизился, то значит, частота покупок увеличится, и т. д.

Это новая логика, попытка объяснить происходящее с точки зрения перспективы, а не исходя из предшествующего опыта. Это стремление выявить признаки стабильности в непредсказуемой реальности и, опираясь на них, выстроить свой модуль движения вперед.

Как показывает опыт наших партнеров из модной индустрии, метод работает: их клиенты, которые еще в начале этого года не знали, что делать с сезонными товарными остатками, теперь увеличивают объемы заказов новых коллекций. А конечные потребители, многие из которых по-прежнему продолжают работать удаленно, активно покупают одежду и обувь на выход. Дело, конечно, не в том, что оптимистичные мысли неожиданно материализовались. Корень событий, происходящих в нашей жизни, – всегда в нас самих. И если желание опирается на готовность и способность к переменам, то есть хоть какой-то шанс сделать мир лучше.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
главный редактор PROfashion

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Константин Артамонов
fair@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) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содер-
жание 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.

Выход номера из печати 23.08.2021.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 10 000 экз.

Журнал о моде для профессионалов
PROfashion

ПОРА РАБОТАТЬ
«В БЕЛУЮ»!
Подумайте о будущем
своего БИЗНЕСА!

AKFA



PRO #footwear&accessories_design #digest
В контексте движения **3**
 Дайджест главных событий в дизайне обуви и аксессуаров

PRO #footwear&accessories #trends
По пути к завтрашнему дню **8**
 Галина Кравченко (Fashion Consulting Group / Fashion Spoors) анализирует ключевые модные темы в ассортименте женской обуви и сумок в сезоне весна-лето 2022

PRO #retail #diversification
Вынужденная необходимость **18**
 Обувные ритейлеры расширяют ассортимент непрофильными категориями, но нужны ли их покупателям посуда или бытовая химия? Рассуждает Елена Дорман (Dortman Consulting Group, Россия–США)

PRO #footwear_industry #experience
Они вернутся за покупками **22**
 Сергей Юнг («ОБУВЬ РОССИИ») рассказывает, почему компания ожидает эффекта отложенного спроса в нынешнем осенне-зимнем сезоне, как изменятся цены на обувь и что делать с нехваткой квалифицированных кадров

PRO #footwear #assortment
Выше или быстрее? **28**

Останется ли обувь на каблуке в жизни современных женщин? Отвечают ритейлеры и покупатели

PRO #marketing #social_media
Аксессуары для лайков **32**
 Разбираемся, какие сумки сегодня наиболее популярны в Instagram

PRO #footwear&accessories_industry #digest
Далеко идущие планы **36**
 Дайджест главных событий в индустрии обуви и аксессуаров

PRO #footwear_industry #experience
Конкуренция между всеми **40**
 Спикеры конференции «Fashion & Beauty Retail — весна 2021» делятся своим опытом решения новых задач, возникших перед обувными компаниями

PRO #EURO2020 #digest
Стать частью праздника **44**
 Дайджест событий модной индустрии, связанных с чемпионатом Европы по футболу UEFA EURO 2020

PRO #brand_awareness #instruction
Быть лучше себя **46**
 Ирина Пляцук («Академия fashion-маркетинга») объясняет, как обувным компаниям повысить узнаваемость и конкурировать с известными брендами

В КОНТЕКСТЕ ДВИЖЕНИЯ



Reebok, Zig Kinetica

Для тренировок и не только

Виктория Бекхэм и спортивный бренд Reebok выпустили эксклюзивный дроп – кроссовки Zig Kinetica в стиле спорт-шик. Модель выполнена в эстетике архивных беговых силуэтов 1984 года и транслирует ощущение женственности в спортивном зале и за его пределами. Кроссовки доступны в трех цветах – белом, светло-зеленом и глубоком розовом с акцентами из замши. Zig Kinetica подходят не только для тренировок.

*«Эта коллекция создавалась с учетом потребностей моей аудитории объединить спорт и повседневный стиль, – отметила **Виктория Бекхэм**, креативный директор проекта. – Достижения Reebok в производстве спортивной обуви и узнаваемый почерк бренда Victoria Beckham позволили нам разработать элегантную и функциональную коллекцию».* Кроссовки Reebok x Victoria Beckham выпущены лимитированным тиражом.



ECCO GOLF

Полный комплект инноваций

Датский бренд обуви ECCO представил премиальную линейку для игры в гольф ECCO GOLF, созданную в сотрудничестве с профессиональными спортсменами – датским гольфистом Томасом Бьёрном, победителем 62 профессиональных турниров Фредом Каплзом, двукратным победителем серии European Tour Хенриком Стенсоном и другими. В России партнером запуска стал Russian National Golf Center (RNGC) – центр профессиональной подготовки гольфистов. ECCO GOLF соединила спортивный стиль, скандинавский дизайн, технологичную «начинку» и высокое качество материалов, в том числе из премиальной кожи яка. Все модели линейки производятся на основе уникальной для гольф-индустрии технологии FLUIDFORM – она позволяет впрыскивать легкий жидкий материал непосредственно в форму для обуви, обеспечивая прочное водонепроницаемое соединение подошвы и верха. Другая технология – BIOM NATURAL MOTION, – разработанная в результате сканирования более 2500 стоп, обеспечивает естественную биомеханику движения, при которой нагрузка на суставы сводится к минимуму. В результате получается удобная, гибкая, анатомически правильная обувь с хорошей амортизацией. Запатентованная конструкция гибридной подошвы ECCO Dynamic Traction System состоит примерно из 100 рельефных стержней и обеспечивает более 800 углов сцепления с поверхностью. Область пятки делает кроссовки устойчивыми, средняя часть обеспечивает сцепление с поверхностью, а передняя формирует правильный наклон во время поворотов. Что касается материала верха, то здесь использована технология HYDROMAX, наделяющая кожу водоотталкивающими свойствами. Натуральная кожа обрабатывается пропиткой в процессе дубления, создавая барьер для проникновения влаги извне. Этот метод также предотвращает затвердевание кожи после многократного намокания и высыхания, повышая срок ее службы. Комплектующие, включая застежку или стельку, тоже отличаются инновационными решениями. Так, система быстрой шнуровки BOA Fit избавляет от давления на стопу, а застежка BOA обеспечивает равномерное натяжение шнуровки и легко регулируется одной рукой. Специальные стельки от ведущего мирового поставщика OrthoLite производятся из пены, которая в отличие от традиционного вспененного материала сжимается менее чем на 5% за весь срок службы, позволяя сохранять плотность и амортизацию. Помимо прочего, ECCO до сих пор остается единственным крупным производителем обуви для гольфа, который сотрудничает с компанией GORE, мировым лидером рынка мембранных материалов.



Undo for Tomorrow, Nuven

А шарик вернулся...

Португальский бренд Undo for Tomorrow создал коллекцию кроссовок Nuven, в производстве которой использовались старые воздушные шары. Верхняя часть обуви выполнена из переработанного пластика с водоотталкивающим покрытием, что делает ее практичной для любой погоды. Резиновая подошва кроссовок изготовлена из выброшенных воздушных шаров и остатков шин, она не скользит и достаточно гибкая. Подклад обуви, сделанный из бамбука, обладает антибактериальным эффектом и абсорбирует запахи. Основатели Undo for Tomorrow Патрик Доманн и Педро Мелло воплотили проект с помощью краудфандингового сайта Indiegogo и получили международную поддержку от более чем 600 доноров. Дизайнеры создали обувь, чтобы изменить точку зрения людей на «мусор» и доказать, что товары из переработанных материалов могут выглядеть так же хорошо, как новые, или даже лучше. Модели представлены в четырех цветах: белом, бежевом, темно-коричневом и черном. В коллекции присутствует обувь с разноцветной подошвой, что связано с разнообразием используемых шаров.

Эстетизация дефектов

Российская марка Arny Praht выпустила специальную коллекцию сумок, которые имеют небольшой производственный брак. Это качественные изделия, но с небольшим визуальным дефектом, которым бренд решил подарить вторую жизнь. Коллекция, включающая в себя классические модели и рюкзаки, сделана совместно с проектом «Перебор», созданным петербургскими дизайнерами, которые занимаются пересозданием предметов одежды. *«Мы считаем своим долгом переделывать вещи через творческое видение, показывая на собственном примере, что отношение к предметам гардероба можно и нужно менять»*, — комментирует основатель «Перебора» **Семен Митрофанов**. За основу команда берет изделия из высококачественных материалов и придает им уникальный вид путем использования разных техник, связанных с изменением цвета, перекраиванием изначальных форм, нанесением фактурных рисунков жидким акрилом. Сооснователь Arny Praht **Анна Прахт** пояснила: *«Есть такая японская техника реставрации „кинцуги“ — переводится как золотая заплатка. Мастера заделывают трещины и сколы керамических изделий с помощью лака, смешанного с золотым или платиновым порошком, — подчеркивая, а не пряча их. Мне очень нравится этот подход, ведь поломки и трещины неотъемлемы, это часть нашей жизни, которая не заслуживает забвения и маскировки. Эта кастомная коллекция получилась как раз такой. Нам удалось сделать по-настоящему прекрасные аксессуары из вещей с небольшим производственным браком. Это очень круто, как с практической стороны — мы можем использовать вещи после их повреждения, — так и с эстетической: пересоздав дизайн этих изделий, мы перемещаемся в контекст продолжения их жизни»*. Каждая сумка коллекции сделана вручную в единственном экземпляре и продается только в офлайн-магазинах бренда.



St. Friday Socks

Любовь и гулливерность

Российский бренд St. Friday Socks выпустил коллекцию ко Дню города Санкт-Петербурга. Дизайнеры использовали отсылки к популярным туристическим местам и кулинарным брендам Северной столицы. St. Friday Socks представил шесть моделей, которые образуют своеобразный путеводитель по городу. «Ростральные колонны», «Баклан Арена», «Сладкая загадка сфинкса», «Корюшка пошла», «Белые ночи, серые дни», «Бандитский Петербург» — каждая пара носков рассказывает свою историю о любимом и родном городе создателей бренда. В качестве главного персонажа лукбука коллекции фигурирует Гулливер, который проходит весь маршрут в тематических носках, соответствующих сюжету снимка.



PUMA x BOKU

Встретилась кошка с крокодилом

Спортивный бренд PUMA представил первую коллаборацию с французским художником Боку, который известен яркими работами, вдохновленными комиксами, граффити и мультфильмами. На вещах из коллаборации художник изобразил историю знакомства кошки PUMA со змеей и крокодилом. В коллекцию вошли кроссовки RS-Connect и Future Rider.

Олдскульно, но современно

Американский бренд одежды Levi's и британская обувная марка Clarks выпустили совместную коллекцию к сезону весна-лето 2021. Дизайнеры компаний вдохновлялись образом представителей музыкальных субкультур Манчестера 1980-х годов. Фанаты музыкальной сцены того времени носили ботинки Clarks Wallabees в сочетании с расклеванными джинсами Levi's свободного кроя. Чтобы дополнить коллекцию денима «Loose Fix» от Levi's Vintage Clothing, американский бренд объединился с Clarks Originals. *«Когда мы разрабатывали коллекцию „Loose Fix“, то подумали: было бы здорово сотрудничать с Clarks и создать что-то общее. Бренд был очень популярен в Манчестере 1980-х и во всей Великобритании. Я, наверное, сам ношу его обувь последние лет 30, — прокомментировал главный дизайнер Levi's Vintage Clothing в Levi Strauss & Co Пол О'Нил. — У марки подлинно олдскульный подход к созданию вневременной обуви, которую люди всегда будут любить».* Совместная коллекция включает три классических силуэта ботинок Clarks из премиальной замши с деталями из нубука: модель Wallabee из розовой замши с лиловыми шнурками, ботинки Desert Boot в классическом стиле из двух видов замши голубого цвета с бледно-лиловыми шнурками и модель Weaver, которая представлена в двух оттенках песочно-желтой замши. Каждая пара оснащена культовой каучуковой подошвой Clarks.



Levi's Vintage Clothing x Clarks

Меняться никогда не поздно

Итальянская компания Missoni выпускает свою первую коллекцию «устойчивых» кроссовок, в соответствии со стратегией, направленной на обновление имиджа бренда и повышение его актуальности среди молодого поколения. Люксовый дом объединился с миланским стартапом ACBC (Anything Can Be Change), который специализируется на производстве экологичной обуви. Компания, основанная Джо Джаккоббе и Эдоардо Яннуцци в 2017 году, уже сотрудничала с такими брендами, как EA7 Джорджио Армани, Alice + Olivia, Love Moschino и Save the Duck. Производимая в Италии с использованием устойчивых материалов, изготовленных из пшеничной соломы и переработанных пластиковых бутылок, линия кроссовок Missoni отражает эстетику модного дома через сочетание ярких цветов, графических узоров и вязаных вставок. *«Наконец мы нашли партнера, который ведет бизнес в полном соответствии с ценностями устойчивости», — заверил генеральный директор Missoni Ливьо Проти.* По словам руководителя модного дома, его цель — сохранить элитное позиционирование бренда, одновременно расширяя ассортимент за счет предметов более низкого ценового класса, таких как кроссовки.



Tiffany & Co

Папе на радость

Ко Дню отца компания New Balance совместно с американским пивным брендом Miller Lite выпустила модель кроссовок для пива Shoezie. *«Когда мы придумали Shoezie, поняли, что есть только один бренд, который мог бы воплотить его в жизнь, и это производитель классической „обуви для отцов“ New Balance, — пояснила София Колуччи, вице-президент по маркетингу Miller. — Мы хотим поблагодарить всех пап за то, что они стригли траву, жарили на гриле идеальное мясо, соглашались завести собаку в семье и, конечно же, каждый раз выбирали Miller Lite».* Кроссовки Shoezie, созданные на основе модели New Balance 624 Trainer, позволяют сохранить напитки прохладными в летние месяцы. Модель не предназначена для продажи. Ограниченное количество было разыграно 20 июня среди жителей США, подавших заявку на сайте промоакции.

New Balance x Miller Lite



Бесценные трофеи

Ювелирная компания Tiffany & Co. выпустила капсульную коллекцию спортивного инвентаря – в честь 160-летнего опыта бренда в создании спортивных трофеев для крупных мировых соревнований. В коллекцию вошли доски для скейтборда из американского клена, баскетбольный и футбольный мячи Spalding, а также мяч для регби Gilbert. Все товары отмечены логотипом Cat Street. Как отметили представители компании, модели из капсулы могут служить не только как спортивный инвентарь, но и как украшение интерьера. Цены варьируются от 380 до 680 долларов.



Nike, Happy Pineapple

С улыбкой ананаса

Бренд Nike выпустил коллекцию Happy Pineapple: кроссовки, изготовленные с использованием материала Ripatex, альтернативного варианта натуральной кожи, основу которого составляют волокна ананасовых листьев. В коллекцию вошли пять классических силуэтов марки: Air Force 1, Free Run Trail, Air Max 95, Air Max 90 и Air Zoom-Ture. Модели украшены вышивкой в виде улыбающегося ананаса. Цветовая палитра дает отсылку к тропической тематике, например, «Кокосовое молоко» и «Абрикосовый агат», «Зеленое свечение». Подошва кроссовок имитирует фактуру пробки.



Илья Прусикин в рекламе Crocs x Little Big

В стиле панка

Американская компания Crocs и российская группа Little Big объявили об эксклюзивной коллаборации, вдохновленной панк-культурой: культовые сабо Classic Clog с металлическими шипами, цепями и декором Jibbitz. Это первый совместный проект Crocs с российскими музыкантами. *«Мы всегда были панк-музыкантами и одновременно с этим обожаем рейв, — отметил фронтмен группы Илья Прусикин. — То, что мы делаем, — формация новой музыки. И это выражается во всем: в песнях, клипах, наших образах. Мы рады этой коллаборации с Crocs, так как она очень точно отражает дух Little Big, и надеемся, что ее оценят и наши поклонники».* Коллекция Little Big и Crocs представлена в двух цветах: розовом, оттенок баблгам, и черном. Яркие сабо дополнены декором Little Big Jibbitz, ремешком с шипами, серебряными цепями и заклепками. Узнаваемым акцентом коллекции

стали эксклюзивные Jibbitz в виде сердитого и веселого мишки, вдохновленные татуировкой со спины Ильи Прускина. *«Мы рады удивить поклонников нашего бренда неожиданной коллаборацией, которая по-новому раскрывает актуальность и привлекательность культовых сабо Classic Clog, — прокомментировал Янн Ле Бозек, директор Crocs по маркетингу в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. — Сотрудничая с Little Big, мы стремились объединить уникальный подход группы к музыкальному творчеству и умение Crocs впечатлять своих покупателей. Эта лимитированная коллекция подчеркивает, что самовыражение и комфорт — не взаимоисключающие вещи, даже если вы панк-рок-принцесса из современной сказки».* Впервые коллекция была представлена в новом клипе группы на кавер-хит конца 2000-х Everybody от Backstreet Boys.



Crocs x Little Big

Puma x Rhuigi



Естественно сложное

Компания Puma представила капсульную коллекцию, созданную совместно с Руйджи Вийасенором, креативным директором бренда Rhuigi. Дизайнер продемонстрировал свое видение классических моделей Puma Suede Lo и Puma Suede Mid. Верх Puma x Rhuigi Suede Lo выполнен из премиальной кожи и замши с контрастным зеленым фирменным Puma Formstrip. На пятке сделан акцент в виде детали сливового цвета из искусственной крокодиловой кожи, на язычке расположен совместный брендинг, а к каждой паре прилагаются две пары толстых шнурков. Модель Mid выпущена в более темном цвете из ворсистой замши с кожаными деталями. Фирменный почерк дизайнера — сочетание минималистичного и уличного стиля, выделяющихся естественностью на фоне сложного дизайна.

ПО ПУТИ К ЗАВТРАШНЕМУ ДНЮ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА АССОРТИМЕНТА FASHION CONSULTING GROUP И РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНД-АНАЛИТИКИ FCG / FASHIONSNOOPS



КЛЮЧЕВЫЕ МОДНЫЕ ТЕМЫ
В АССОРТИМЕНТЕ ЖЕНСКОЙ ОБУВИ
И СУМОК В СЕЗОНЕ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

HEARTH

FashionSnoops



Очаг – это центральное пространство в жилище, с которым связаны теплые и уютные воспоминания. Cottagecore все сильнее зовет в сельскую местность, где нет суеты и можно поразмышлять о важных вещах, расслабиться, отдохнуть и перезагрузиться. Новый образ жизни воздействует на выбор обуви и гардероба в целом. Ключевые принципы ассортимента модной темы HEARTH: простота и функциональность. Элементы хендмейд являются здесь ключевыми акцентами: узлы, вышивка, гвоздики, как у клогов, наборные каблуки или же имитация деревянной подошвы. Палитра выцветших от солнца оттенков, натуральные материалы, традиционные узоры, причудливые застежки – все это заиграло новыми красками. Ингредиенты модной темы поддерживают принципы sustainable



Материалы



Отделка



Обувь



Сумки

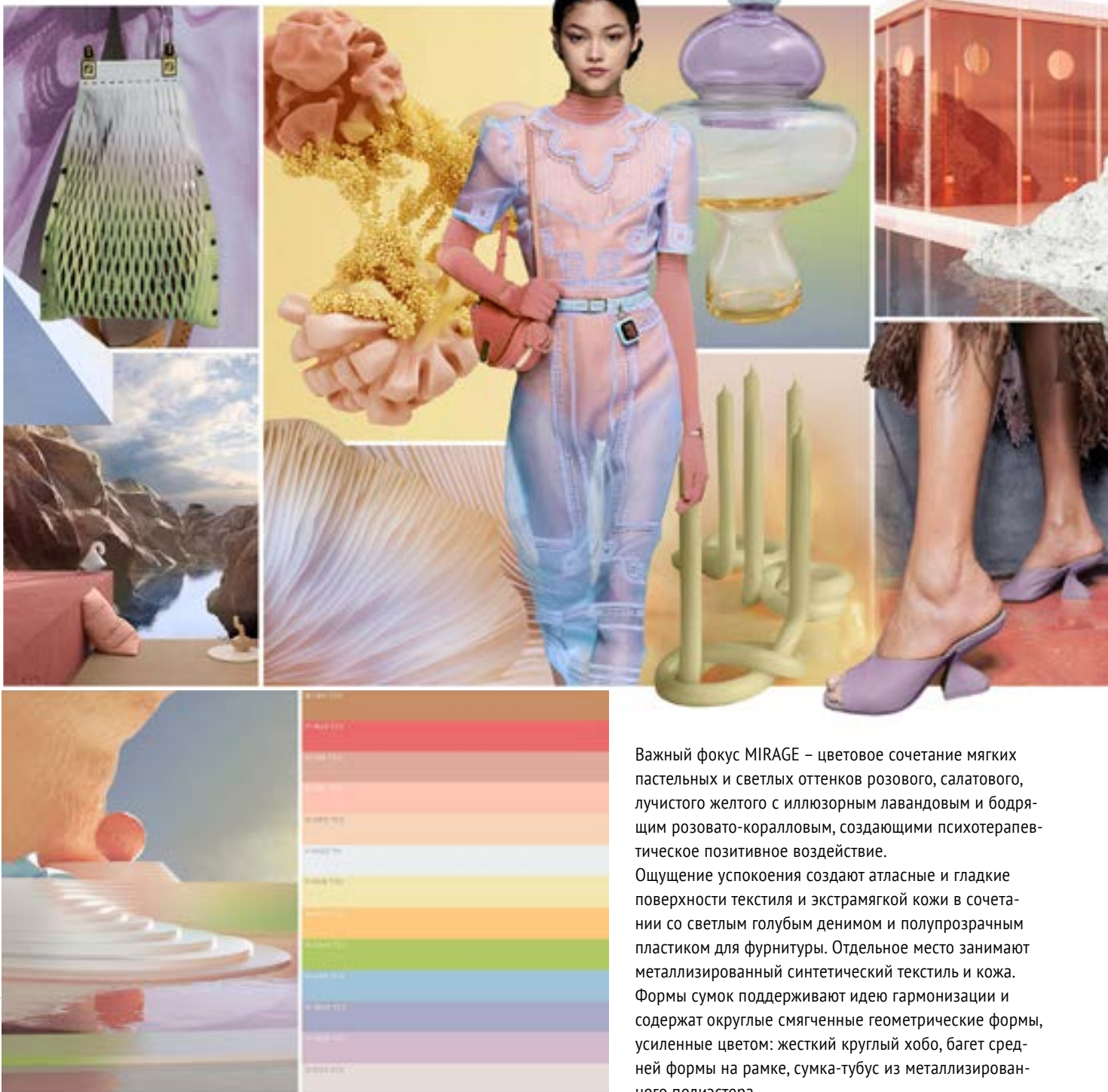


fashion. Поэтому акцент в материалах для обуви и сумок делается на натуральную кожу, произведенную при помощи растительного дубления и окрашенную экокрасителями, а также на канвас из хлопка или льна с добавлением переработанных синтетических волокон. Важный материал для летних сумок – «соломка» из рафии.

В обуви основные модели темы HEARTH – на плоском ходу или flat-платформе: открытые эспадрильи, мюли-клоги, кроссовки или кеды с имитацией плетеной кожи.

Для сумок важны функциональные и вместительные модели тоутов и седельной сумки из кожи или сочетания кожи и текстиля, кожи и «соломки», а также из плетеной кожи крупной фактуры.

MIRAGE



FashionSnoops

Модная тема Mirage переносит нас в спокойное место, где преломление света и воздуха создает умиротворение. Будь то физическое пространство или виртуальная реальность, цель остается неизменной: медитация, исследование глубин подсознания, обретение душевного спокойствия. Тема пропитана фантазиями и мечтами.

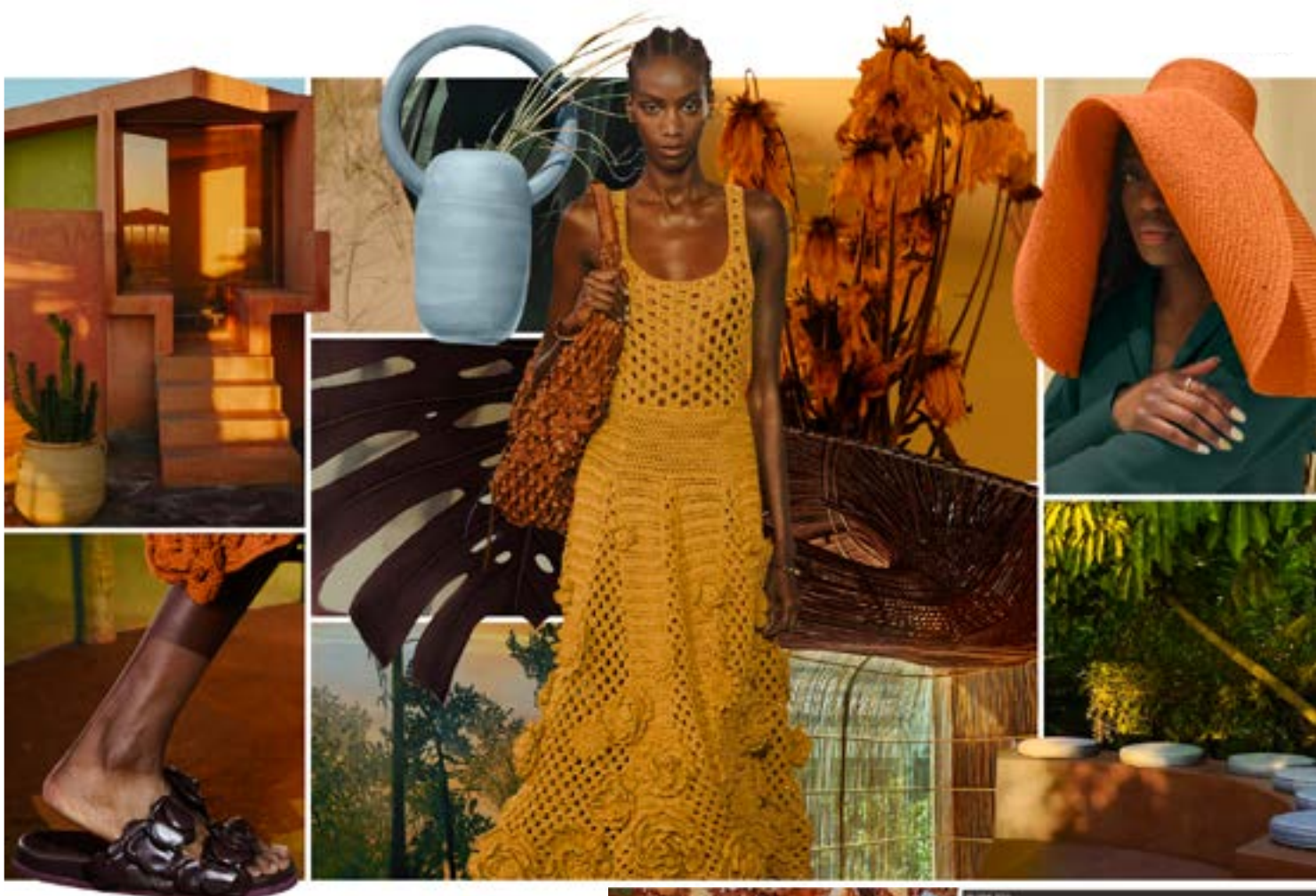
Важный фокус MIRAGE – цветовое сочетание мягких пастельных и светлых оттенков розового, салатного, лучистого желтого с иллюзорным лавандовым и бодрящим розовато-коралловым, создающими психотерапевтическое позитивное воздействие.

Ощущение успокоения создают атласные и гладкие поверхности текстиля и экстрамягкой кожи в сочетании со светлым голубым денимом и полупрозрачным пластиком для фурнитуры. Отдельное место занимают металлизированный синтетический текстиль и кожа. Формы сумок поддерживают идею гармонизации и содержат округлые смягченные геометрические формы, усиленные цветом: жесткий круглый хобо, багет средней формы на рамке, сумка-тубус из металлизированного полиэстера.

Обувь пронизана идеей комфорта, ощущением, что удобные домашние тапочки можно носить не снимая. Поэтому главными становятся летние модели с открытой пяткой: атласные слипоны без пятки, мюли на устойчивом каблуке, сандалии с мягкими дугами ремешками.



BLOOM



В неспокойные времена нужно вспоминать о цикличности. Смена времен года, ночи и дня, увядания и рождения новой жизни показывают, что рассвет и расцвет неизбежны. Модная тема BLOOM настраивает на позитивный лад и обращает к философским размышлениям о мироустройстве.

Сам дизайн рассматривается как процесс рождения нового. Декор, фурнитура, фактура ткани сохраняют несовершенства, напоминая о первобытных, неотделанных природных поверхностях. Главные цвета темы – песчано-желтые и оранжевые оттенки, которые идеально передают настроение «golden hour» (закат). Кроме того, используются природные естественные зеленые травяные и коричневые оттенки (от цвета ириски до цвета кожи багажа и почвы), которые как будто залиты солнцем.

Материалы подчеркнуты фактурой: кожа с эффектом заломов, кожа тиснением под крокодила, плетеная кожа, текстурированный канвас, жаккардовые текстильные поверхности.

Обувь в теме BLOOM выполнена из экстрамягкой кожи: балетки с острым носом без подкладки и декором кожаной тесьмы крест-на-крест, сандалии, украшенные россыпью лепестков либо обвитые тонкими ремнями или джудом по щиколотке.



Сумки мягких форм среднего и большого размера: хобо, декорированные «вязаной» кожей и цветами, текстильные модели, которые можно носить без ремня, стеганные сумки с кулиской вместо застежки.

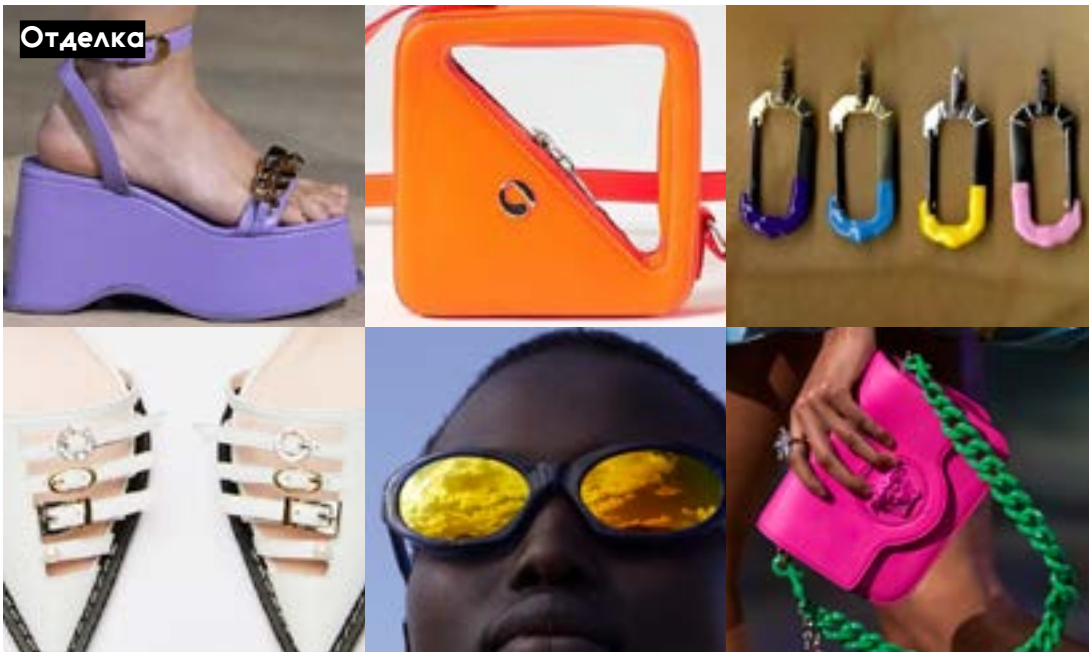
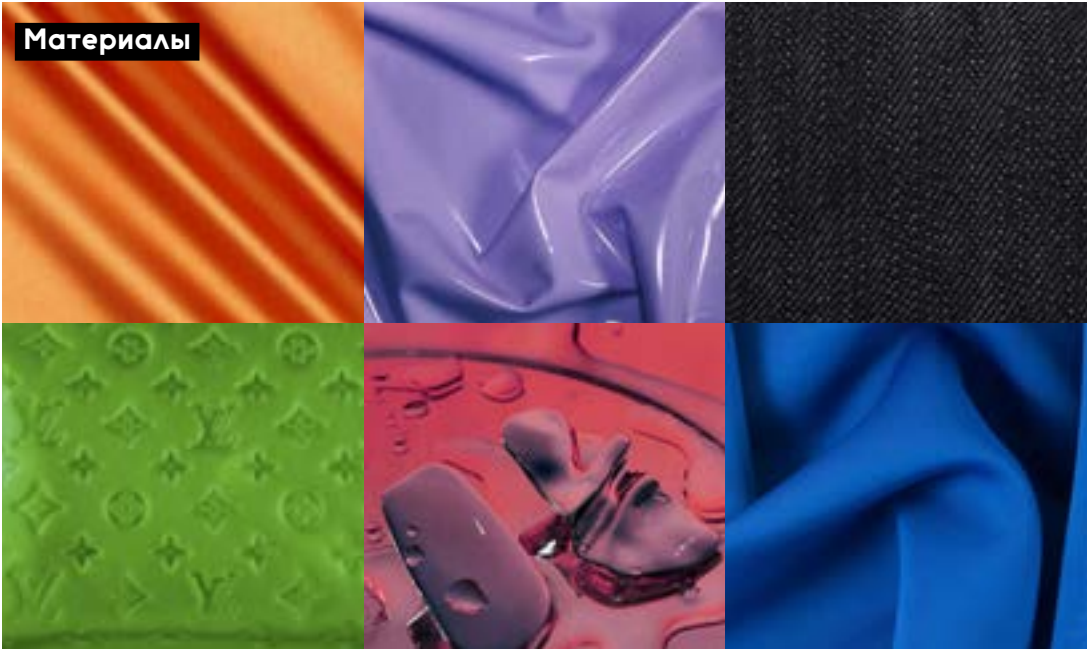


TRAVERSE



TRAVERSE – это дорога, которую мы прокладываем к завтрашнему дню. Эта модная тема поощряет дух прогресса. Глобальные города и люди объединяются, понимая, что единственный путь вперед – прислушаться друг к другу и объединиться во имя человечества. Молодежное бунтарство вдохновляет и дает волю художественному самовыражению. Буйство яркого цвета всей радужной палитры. Технологичные материалы: ультрагляцевая кожа, неопрен, непромокаемый деним, светящийся пластик, тисненая кожа. Важные акценты на деталях и декоре: объемные и контрастные цепи, заметные танкетки и платформы, геометрические формы, мультиремни, красочные линзы солнцезащитных очков. В обуви преобладают массивные подошвы и активные цвета и/или детали: платформы, всплески красного цвета, широкие каблуки, пластиковые вставки. Для сумок характерны модели, носимые на плече, складки и затяжки на кулиску, четкие геометрические необычные формы либо классические модели с клапаном с акцентным цветом и декором. [pi](#)





НАПРЯМУЮ ИЗ ГЕРМАНИИ

Маххпорт специализируется на дистрибуции и оптовых продажах продукции немецких fashion-брендов в России и странах СНГ. Представитель агентства Мария Вайсс рассказала, что Маххпорт предлагает в новом сезоне своим партнерам в сегменте обуви.

Агентство Маххпорт давно и успешно представляет на российском рынке ведущие европейские fashion-бренды. Какие обувные марки вы предлагаете в новом сезоне?

В сезоне весна-лето 2022 наше портфолио пополнилось известным немецким брендом Buffalo. В нашем шоуруме и на выставке EuroShoes будут представлены две коллекции: основная коммерческая линия Buffalo и более креативная и эксклюзивная Buffalo London. Кэжуальный стиль Buffalo очень актуален сегодня – этот модный молодежный бренд олицетворяет дух современности в сочетании с доступной ценой и отличным качеством. Особое внимание уделяется выбору экологически чистых материалов.



Бренд Buffalo, созданный Михаэлем Конради в 1979 году, был знаменит в свое время благодаря широкому выбору ковбойских сапог. Какое сегодня структура коллекций марки, какие ассортиментные группы стали ключевыми?

Сегодня основная составляющая коллекции это кроссовки и кеды, от сдержанных и спортивной модели до ярких и эксклюзивных слиперов с массивной двойной подошвой в ярких цветах. В коллекции представлены как спортивные модели, так и более

элегантные, женственные и изящные. При этом хочется отметить, что слиперы практически невесомы и очень комфортны. Вторая ключевая составляющая коллекции это вечерняя и повседневная обувь, широко представлены вечерние туфли и летние сандалии, а также лоферы, челси и различные полуботинки.

В какой ценовой категории работает Buffalo London и кто составляет целевую аудиторию бренда в России?

Коллекции Buffalo позиционируются в очень привлекательном среднем ценовом сегменте. Основная целевая аудитория – современное поколение Instagram и TikTok, которое предпочитает смелые и дерзкие модели. Широкий ассортимент в коллекциях позволит выбрать правильную модель и подчеркнуть собственную индивидуальность.

Как вы оцениваете коммерческий потенциал и узнаваемость Buffalo London на российском рынке?

Сессия продаж уже стартовала, и мы видим, что коллекция пользуется большим успехом у ключевых игроков рынка обуви. Бренд отлично зарекомендовал себя на рынке Европы благодаря акценту на качество, комфорт и уникальный дизайн. Поэтому мы очень позитивно смотрим на перспективы бренда и уверены, что Buffalo будет иметь большой успех в России.


На что бы вы порекомендовали байерам обратить особое внимание в новой коллекции Buffalo?

В новых коллекциях Buffalo и Buffalo London нас ожидают гламур и fashion. В ассортименте много моделей нежных пастельных оттенков. В качестве аксессуаров используются прекрасные бабочки,



а массивные цепи и кольца представлены на кроссовках на высоких инновативных платформах и сандалиях.

Чем интересно для российских партнеров сотрудничество с Маххпорт в закупке коллекций Buffalo? Какие условия сотрудничества вы им предлагаете?

В качестве эксклюзивного дистрибьютора обуви Buffalo мы предлагаем полную логистическую цепочку, таким образом клиенты имеют возможность получить заказ непосредственно в Москве с нанесенной маркировкой товара и полным пакетом российских документов. Если клиенты уже имеют свои транспортно-логистические цепочки, то они могут забрать груз также напрямую из Германии. 



 **euro shoes**
premiere collection

ШОУРУМ В МОСКВЕ
ВЕРЕЙСКАЯ ПЛАЗА 3
УЛ. ВЕРЕЙСКАЯ 29
121357 МОСКВА
СВЕТЛАНА +7 903 515 30 22

SR@TRENDFABRIK.RU

WWW.BUFFALO-BOOTS.COM

ВЫНУЖДЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ

Обувные ритейлеры расширяют ассортимент непрофильными категориями, но нужны ли их покупателям посуда или бытовая химия?

Остаться на плаву

За последний год fashion-ритейлу пришлось столкнуться с чередой вызовов, когда на карту были поставлены не только успех бизнеса, но и само его существование. В большинстве случаев эффективные решения заключались в перестройке бизнес-стратегии, при этом некоторые компании в процессе адаптации к изменениям вышли за пределы отрасли.

Рассмотрим последовательно факторы, вызвавшие этот сдвиг, и проанализируем, насколько подобные изменения оправданы в долгосрочной перспективе. Начну с того, что в период пандемии обувные ритейлеры столкнулись с рядом проблем на фоне значительного снижения спроса, в том числе с необходимостью вносить платежи за аренду и в большинстве случаев с невозможностью взять арендные каникулы, выплачивать заработную плату персоналу или идти на сокращение штата и терять ценных сотрудников.



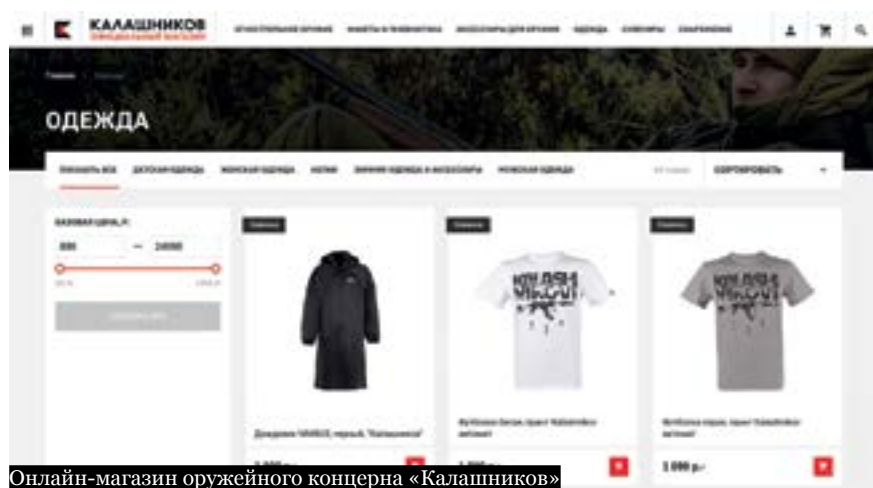
Магазин Westfalika

В результате в поисках альтернативных путей диверсификации рисков и поддержания жизнедеятельности бизнеса арендаторы и собственники помещений стали брать на реализацию продукты, актуальные для их целевой аудитории. Таким образом, обувные ритейлеры от бизнес-модели с фокусом на одной товарной категории, нацеленной на увеличение глубины ассортимента в рамках этой категории, перешли к стратегии максимальной диверсификации, по сути, возродив формат советских универсамов.

Ярким примером такого внедрения можно назвать ГК «Обувь России», которая переоборудовала свои торговые точки под новый формат бизнеса. Одновременно с трансформацией розничных магазинов «Обувь России» запустила проект «Продаем» – онлайн-платформу для работы с поставщиками. По данным самой компании, ей удалось достичь впечатляющих результатов – за первые три месяца ее оборот превысил 1 млрд рублей, а доля необувных товаров в 2020-м составила более 50%. При этом нередки случаи, когда ритейлеры из других сфер вышли или планируют выход на рынок обуви. Упомяну концерн «Калашников», который собирается выпускать линейку одежды и обуви, и розничный магазин «Новые обои», который в период пандемии расширил ассортимент, включив в него одежду, парфюмерию, детские товары и обувь. Безусловно, подобные решения принимались с целью распределить риски и издержки, а в случае с обувными ритейлерами – компенсировать сезонные колебания спроса и – главное – остаться на плаву. Что касается вопросов с поставками, то текущее перепроизводство и значительные товарные остатки на складах компаний различных профилей и направлений позволяют



Магазин Familia



Онлайн-магазин оружейного концерна «Калашников»

без больших усилий найти поставщиков, готовых работать на условиях реализации. Таким образом, привлекательной стороной подобного решения можно назвать то, что расширение ассортимента хотя и связано с дополнительными расходами на переформирование магазина, а также перенастройку систем учета и логистики, но при этом освобождает от необходимости вкладывать личные или заемные средства в закупку товара.

Продвигать с нуля

Поговорим о том, является ли подобная стратегия эффективной в долгосрочной перспективе и нужна ли покупателям обуви посуда и бытовая химия.

Дать однозначный ответ на эти вопросы, я считаю, нельзя. Такой формат уже давно успешно реализуется американскими offprice-ритейлерами TJ Maxx, Marshalls, Target и их российским последователем, сетью магазинов Familia. Успешной или неуспешной эту модель делает: а) ассортиментная политика – выбор брендов и категорий; б) коммуникационная стратегия. В случае последней мы говорим в первую очередь об артикуляции изменений для целевой аудитории.

Очевидно, что, заходя в Familia, покупатель ожидает увидеть определенные товары. Потребителей не смутят стеллажи с обувью, соседствующие с кухонной утварью, товарами для ванных комнат и гаджетами разного назначения в магазинах TJ Maxx. В случае же, когда известный аудитории бренд кардинально меняет свою бизнес-модель, в частности, сбытовую стратегию, покупатели могут испытывать очень разный спектр чувств, который можно обобщить под таким понятием как «дискомфорт». Это первое,


с чем компании придется иметь дело. Далее следуют размытие концепции и снижение капитала бренда. Согласитесь, продавать обувь в магазине, в названии которого фигурирует слово «обои», или товары для кухни в магазине с названием «обувь» по меньшей мере странно.

Следовательно, компаниям, которые хотят и дальше развивать эту бизнес-модель, следует провести ребрендинг и в ряде случаев задуматься о смене названия розничных магазинов, как это сделала «Обувь России», организовав маркетплейс «Продаем». При этом нужно понимать, что новый бренд придется отстраивать от конкурентов уже в новой нише и продвигать практически с нуля.

Что касается актуальности данного формата для потребителей – здесь мы опять-таки опираемся в стратегическое бизнес-планирование. Имеет ли товарное предложение добавленную стоимость для клиента – более низкие или аналогичные цены относительно других торговых точек, наличие известных брендов, актуальный ассортимент, а не только то, что удалось получить на реализацию, наличие программ лояльности, грамотный мерчандайзинг и прочее. Сделаю важную оговорку, что такой формат в принципе может быть рассмотрен только для обувных ритейлеров, работающих

в средненизком и низком ценовых сегментах. Средний и высокий ценовые сегменты, предлагающие потребителю проживание более изысканного опыта в процессе совершения покупки, явно несовместимы с такой бизнес-моделью. Едва ли можно представить Rendez-Vous или No One, предлагающих на своих торговых площадях детские книжки, кухонные полотенца и бытовую химию.

Мы в Dorman Consulting Group обычно не рекомендуем нашим клиентам проведение таких кардинальных изменений в бизнес-стратегии. Во-первых, подобное решение кажется эффективным лишь на первый, довольно беглый, взгляд. Ведь если просчитать риски и возможности, картина перестанет быть такой радужной. Так, весь дополнительный ассортимент – это большей частью низкомаржинальный товар. К тому же, если поставки осуществляются на условиях реализации – выгода для продавца еще меньше. Во-вторых, компании не учитывают, что полная перестройка бизнеса под новый формат – это дорогостоящее, комплексное и очень ресурсозатратное предприятие, и кризис любого рода – не лучшее время для подобных экспериментов. В-третьих, существует риск свести к нулю имеющийся капитал марки и не дотянуть новый бренд до соответствующего уровня.

В то же время, если компания изначально осознает объем изменений и адекватно оценивает свои ресурсы на старте, имеет прописанную стратегию развития, продуманную товарную матрицу, включающую товары высокого спроса, высокомаржинальную продукцию, осуществляет частую ротацию ассортимента, учитывая кратковременные колебания спроса на рынке, нацелена на проведение масштабных работ в сфере маркетинга и PR, в этом случае – да, она может рассчитывать на прорыв и успех, который будет означать переход в новую, более широкую нишу. 

Онлайн-магазин универсала Marshalls



ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ ПО ЛЮБОЙ МЕСТНОСТИ

В сезоне весна-лето 2022 немецкий бренд Tamaris, помимо основной коллекции и капсульных линеек Tamaris Fashletics, Heart & Sole, PureRelax, GreenStep, презентует коллекцию Outdoor.

Женственность и мода становятся функциональными – Tamaris выходит в сегмент outdoor. Выпустив капсулу для активного отдыха, которая подходит как для жизни в городе, так и на природе, успешный бренд женской обуви уверенно осваивает новый сегмент. Начиная с весенне-летнего сезона 2022 года Tamaris предлагает своим покупательницам модный ответ на стремление к движению и путешествиям, которые с новой силой заявляют о себе после всех ограничений прошедшего года.




Функциональность – основная характеристика всех моделей. Отличительная особенность outdoor-моделей – они более женственные и стильные. Tamaris намерен занять эту нишу и по праву стать «модной вершиной» на просторах трекинга и хайкинга.

Несмотря на то, что все модели отличают изящная колодка и женственные линии, они подразделяются в зависимости от сферы применения. T-WALK – это функциональная обувь для равнинной местности, которая будет создавать стильный акцент даже в городе. Модели T-TRAVEL – городские универсалы, которые, тем не менее, абсолютно незаменимы в путешествиях. T-HIKE покоряют отличными эксплуатационными характеристиками и являются надежной опорой в туристических походах высокого уровня сложности.

В коллекции использованы высокотехнологичные материалы, такие как водонепроницаемый материал Flyknit или Tamaris Terra Traction, обеспечивающий повышенное сцепление с любой поверхностью, – особый состав резиновой подошвы



и степень ее жесткости зависят от области применения модели. Сотрудничество с партнером GORE-TEX свидетельствует о качестве обуви и обеспечивает надежную защиту от непогоды за счет использования проверенной временем мембраны GORE-TEX. При разработке специальных outdoor-технологий Tamaris применяет не только технические инновации, но и многолетний опыт работы успешного производителя обуви. Для того чтобы утвердиться на новом специализированном рынке обуви для активного отдыха, в компании созданы новые центры компетенций в рамках отдела разработок и продаж. Речь идет, в частности, о сотрудничестве с новыми поставщиками материалов, техническими специалистами и дизайнерами. Outdoor-капсула будет представлена у эксклюзивных партнеров. Ценовой сегмент линейки – средний, средний плюс. 

ТРИ СПОСОБА ПРИГОТОВИТЬСЯ К ПРОГУЛКЕ



T-WALK – идеальный компаньон для долгой прогулки и исследования местности. Функциональная обувь для плоской местности, которая также станет прекрасным акцентом в городском образе.



T-TRAVEL – гибкая, многофункциональная обувь, которую легко хранить в путешествиях. Эти модели идеальны для прогулочных троп средней сложности, расположенных на смешанной местности.



T-HIKE прекрасно подходит для грандиозных путешествий по диким просторам. И на каменистой, и на скользкой поверхности эта модель обеспечивает комфорт при преодолении больших расстояний.

ОНИ ВЕРНУТСЯ ЗА ПОКУПКАМИ



Литьевой агрегат Desma на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске

Сергей Юнг, генеральный директор производственной компании «ОБУВЬ РОССИИ», рассказал, почему компания ожидает эффекта отложенного спроса в нынешнем осенне-зимнем сезоне, как изменятся цены на обувь и что делать с нехваткой квалифицированных кадров.

Сергей, расскажите, пожалуйста, что представляет собой производство «ОБУВИ РОССИИ». Где расположены фабрики, каковы мощности и что на них выпускается?

У «ОБУВИ РОССИИ» сейчас две производственные площадки – в Новосибирске и в городе Бердске Новосибирской области. Эти две площадки дополняют друг друга с точки зрения технологий. Мы организуем полный цикл производства обуви – от разработки идеи, дизайна, создания прототипа и образца до комплектации материалами, выпуска готовой продукции и отгрузки нашим покупателям и заказчиком. Совокупная мощность производства сейчас составляет более 500 тыс. пар в год.

Наши предприятия – среди самых технологичных в стране с точки зрения используемого оборудования: у нас работают автомати-

зированные раскройные и швейные машины NewLast и Orisol, литьевые агрегаты Desma, автоматизированный комплекс для производства обуви из ЭВА. Для разработки новых коллекций мы используем системы компьютерного моделирования и конструирования. Производим обувь со всеми основными типами крепления подошвы – литьевым, клеевым, методом горячей вулканизации резины на заготовку; также выпускаем цельнолитую обувь из ЭВА.

Мы выпускаем обувь под тремя основными брендами – S-TER, all.go и Pioneer of Arctic Travel. В чем их отличие? Продукция S-TER в основном изготавливается из натуральных материалов. Это кожаная обувь с натураль-



Сергей Юнг

ным мехом либо с профессиональными утеплителями – мембраной и тинсулейтом; стиль casual, outdoor, городской комфорт. При выпуске такой обуви мы применяем литьевой метод крепления – подошва из полиуретановой смеси под давлением и температурой приливается к заготовке верха обуви, тем самым образуя единое целое. Крепление подошвы происходит на молекулярном уровне – это самый прочный метод, который используется в современных обувных технологиях. В прошлом году в честь 20-летия фабрики и бренда S-TER мы проводили акцию среди наших постоянных покупателей: предлагали им обменять старую пару обуви S-TER на новую. Один из покупателей принес пару, которая была выпущена 14 лет назад и которую он все еще носит. Это, конечно, исключительный случай, хотя далеко не единственный. Так, в среднем обувь S-TER носится от 4 до 7 лет, при этом на протяжении всего этого времени сохраняет внешний вид и функциональные свойства.

Дизайн-центр на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске



Мы работаем с «медленной» модой, и наши модели разработаны так, чтобы оставаться актуальными на долгие годы. Мы не стремимся создать хайп, выпустить какую-то новую модель, которая будет популярной 3–5 месяцев, а потом ее нужно менять. Мы делаем модели, которые будут модными и никак не будут выбиваться из общего стиля и гардероба нашего покупателя в течение нескольких лет. Таким образом, мы заботимся о природе: мы позволяем людям не тратить лишних денежных средств и покупать пару обуви, которая будет актуальна не один сезон, тем самым мы экономим материалы, человеческие и природные ресурсы.

Другие наши бренды предлагают обувь из легких, современных материалов, таких как

Компьютерное моделирование в дизайн-центре на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске



Цех по выпуску цельнолитой обуви из ЭВА в Новосибирске



этиленвинилацетат (ЭВА). Ее мы изготавливаем на нашей новосибирской площадке, где установлен высокопроизводительный автоматизированный комплекс по выпуску цельнолитой обуви из ЭВА. Новосибирская площадка у нас также выступает производителем деталей и заготовок для обуви, там установлены литьевые агрегаты, которые работают не только с ЭВА, но и с такими видами сырья, как ПВХ и ТЭП. Детали обуви и заготовки доставляются на фабрику в Бердск, где работает сборочный цех, который уже выпускает готовые модели. Бренд all.go – это пляжная, спортивная обувь. Pioneer of Arctic Travel – обувь для охоты и рыбалки, для экстремального туризма, рассчитана на температуру от –15 до –60 градусов. При разработке коллекций all.go и Pioneer of Arctic Travel мы также следуем концепции «медленной»

моды. Используем современные и ультрасовременные материалы ЭВА, они гипоаллергенные, легкие, гибкие, дышащие, устойчивые к износу и условиям окружающей среды, таким образом, это долговечная обувь. Работаем мы и с направлением корпоративной обуви. Выпускаем линейки медицинской обуви из ЭВА, а также обувь для пищевой промышленности. У нас в ассортименте есть и обувь специального назначения – это берцы, ботинки и полуботинки для служб инкассации и охранных структур. У фабрики есть государственные контракты по выпуску такой обуви. Кроме того, в прошлом году мы начали сотрудничать с хоккейными клубами по производству обуви с их фирменной символикой. Первым стал хоккейный клуб «Сибирь», в этом году к нему присоединился «Байкал-Энергия».

Изменилось ли что-то в работе предприятия из-за пандемии?

Период локдауна был достаточно тяжелым для предприятия. В прошлом году мы закрылись на одну неделю, когда только был объявлен локдаун. За эту неделю вынужденного простоя мы постарались обеспечить безопасность наших сотрудников на предприятии. Мы самостоятельно шили маски, доставали антисептики, развешивали дозаторы по фабрике, искали бесконтактные термометры, так как вся эта продукция оказалась в дефиците из-за взрывного спроса. Причем интересно, что термометры, например, мы нашли в зоомагазинах, так как в аптеках их уже не было. В целом год был непростой. Наши основные клиенты, в том числе крупные розничные сети, начали резко пересматривать объемы заказов, потому что не было уверенности и понимания, что будет осенью, будут работать магазины или нет. У сетей резко сократилась выручка, так как офлайн-розница была закрыта по всей стране. Это, конечно, сильно сказалось на объемах и наших процессах, но мы смогли перестроить процессы и со своими поставщиками сырья и материалов, и со своими сотрудниками таким образом, чтобы обеспечить и безопасность персонала на производстве, и ритмичный выпуск продукции в тех объемах, которые были сохранены, и выполнение тех заказов, которые мы дополнительно нашли на период локдауна.

Вынужденное затворничество повлияло на спрос и вкусы покупателей – нарядная и деловая одежда потеряли продажи, приоритет стал отдаваться удобным и практичным

вещам. А заметили ли вы изменения в предпочтениях клиентов? Пришлось ли внести коррективы в ассортимент обуви?

Основной фактор, который повлиял на поведение покупателей, – это неопределенность. Люди больше сидели дома и меньше покупали. Весной ходить куда-то не нужно было, поэтому весенний сезон, конечно, был ниже по продажам любой обуви, кроме разве что домашней.

Если говорить про наш ассортимент, то мы всегда позиционировали себя как городской комфорт, casual, полуспорт, при этом классического дизайна. Такая продукция как раз осталась в тренде. Это не только связано с пандемией, когда люди стали больше времени проводить дома, на даче, но также и с тенденцией здорового образа жизни. Обувь из ЭВА – если мы, например, возьмем те же сапоги для рыбалки – стала особенно востребована в осенне-зимний сезон, когда потребители возобновили походы на охоту, рыбалку, зачастую рядом, в своем регионе, куда не выезжая. В этом сегменте просадки в спросе не произошло.

В целом надо признать, что наш потребитель стал беднее, цена теперь – более значимый фактор при принятии решения о покупке. Даже тот факт, что человек может приобрести обувь подороже, но при этом носить несколько лет, не влияет на его решение. Многие все равно приобретают более дешевую обувь низкого качества, меняют каждый сезон, но основной мотив такого покупательского поведения – отсутствие необходимых денежных средств. Реальные располагаемые доходы в прошлом году снизились, при этом выросли цены на продукты питания, коммунальные услуги. Кроме того, некоторые потеряли работу, что также негативно сказалось

на доходах. Свободных денежных средств остается все меньше, люди экономят на обуви еще больше. Те потребители, у которых были одна-три пары хорошей комфортной обуви, просто переждали сезон в прошлом году, отложили покупку. Поэтому мы рассчитываем, что в наступающем осенне-зимнем сезоне они захотят обновить гардероб и вернуться за покупками.

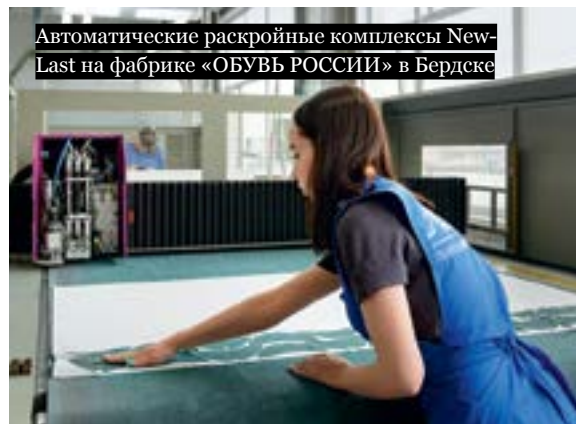
Как изменились цены на вашу продукцию?

Конечно, цены изменились в большую сторону. На это повлияла общая инфляция в России, которая, по нашим оценкам, сильно не соответствует официальной статистике: рост цен в разных сферах составил 10–20%. Некоторые виды сырья в обувной отрасли, особенно те, что касаются химии, подорожали от 30 до 100%. Если в ботинке существенная доля именно таких материалов, то, конечно, это приводит к значительному росту себестоимости. Также сильно выросла стоимость логистики из многих стран – до 5–7 раз; и сроки доставки удлинились. Естественно, происходит замораживание оборотных средств, увеличение производственного цикла, что влияет на стоимость обуви. Изменилась и стоимость рабочей силы, так как в ходе локдауна из страны были вынуждены уехать граждане ближнего зарубежья, которые работали на многих предприятиях в России. Это привело к

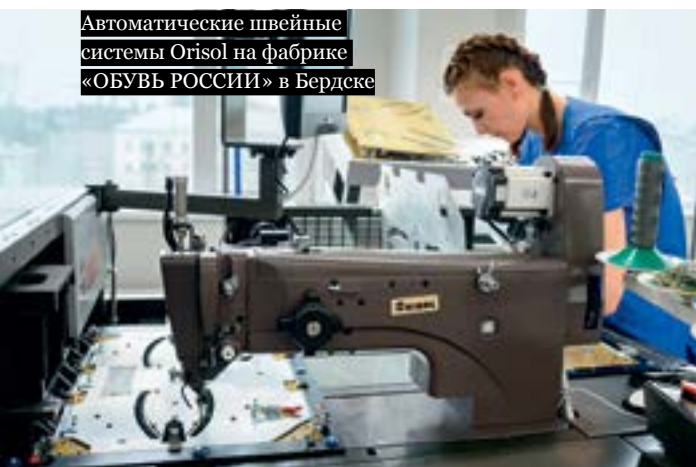
розничной цене на обувь в новом осенне-зимнем сезоне на 15–20% по сравнению с прошлым годом. Сейчас сложно спрогнозировать, как отреагирует на это потребитель, так как пока роста доходов населения мы не наблюдаем.

В июле «ОБУВЬ РОССИИ» представила свою первую лицензионную коллекцию обуви. Компания довольно долго шла к этому событию. Почему вы раньше не работали с франшизами?

Мы в прошлом году договорились с Universal Studios и приобрели четыре лицензии на право выпускать и продавать обувь под брендами «Миньоны», «Мир юрского периода», «Тролли», «Спирит» на территории России и стран СНГ сроком на 2,5 года. Выпуск новой продукции начали с «Миньонов». Мы решили работать с франшизами, так как была давняя идея выйти на рынок детской обуви, но, поскольку мы там ранее не были представлены, нужны были какой-то сильный маркетинговый ход и высокая узнаваемость бренда. Поэтому мы пошли по пути работы с лицензией, чтобы получить некий локомотив для достижения узнаваемости продукта в короткие сроки. Стоит отметить, что мы тщательно подошли к выбору лицензии, приобрели достаточно сильные франшизы, которые, я уверен, хорошо известны в России даже и без фильмов.



Автоматические раскройные комплексы New-Last на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске



Автоматические швейные системы Orisol на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске

огромному дефициту в сегменте рабочих специальностей. Недостаток кадров испытывают практически все производственные предприятия, компании сферы торговли и услуг. Поэтому стоимость персонала увеличивается, что, конечно, сказывается на стоимости конечной продукции. Мы ожидаем в среднем роста

С какими сложностями сталкивается обувное производство в России? Как вы их решаете?

Основная сложность сегодня – это закрытость границ, поскольку значительная сырьевая база находится все-таки не в России. Есть проблемы с посещением выставок, специализированных мероприятий, на которых можно руками пощупать, сразу подобрать материалы для будущих коллекций по пантону и фактурам. Сейчас эта возможность резко снизилась, все в онлайн, что, конечно, влияет на сроки. Внутренняя сырьевая база довольно бедная, поэтому сделать качественный, красивый, современный продукт сложнее. Но мы в любом случае частично переключились на российских поставщиков тех же кож, смотрим ассортимент, фактуры, выбираем. Проблема есть в том числе и с качеством, потому что мы смотрим на один товар в серии, а потом нам приходит продукт другого качества, другого вида. Иногда мы возвращаем его, в результате теряем в выпуске, снимая с производственного плана некоторые модели, по которым не

смогли скомплектовать материалы. Вторая проблема, как я уже говорил, – персонал. Есть недостаток рабочих, квалифицированных кадров. Некоторые профессии сегодня вообще умирают, ввиду того, что специалистов просто некому учить. Преподаватели старшего поколения в техникумах, вузах уходят, а новые не появляются. Мы решаем эту проблему за счет того, что на нашем производстве у многих специалистов опыт работы 10–15 лет, поэтому система наставничества помогает нам обучать новичков. Но, конечно, главная проблема – это объем потребления обуви. Сейчас в России он составляет в среднем 2,3–2,5 пары на человека в год, что крайне мало с учетом ярко выраженной сезонности. Люди, как правило, носят обувь до полного износа. В Европе, Америке потребление в среднем составляет 6–8 пар на человека в год. Если бы мы были южной страной, где круглый год можно ходить в сандалях, – это одна история. А нам нужна и демисезонная, и зимняя, и летняя обувь, поэтому для такой ситуации уровень потребления в две пары в год очень низкий. Еще одна особенность работы на рынке – это маркировка. Мы ее ввели, запустили, она работает, но пока результатов этого проекта для рынка, для производителей мы не очень ощутили. Надеемся, что работа по данному направлению будет активизирована после снятия всех ограничительных мер и возвращения к нормальной жизни, когда оборот контрафактной, нелегальной продукции на национальном рынке будет пресекаться в большей степени, тем самым расширяя наши возможности по реализации легального продукта.

Основная головная боль всех производственных предприятий российского легпрома – это отсутствие кадров. Как вы справляетесь с ней?

Важно отметить, что проблема с кадрами – комплексная, ее необходимо решать с участием вузов, техникумов, государства и профильных министерств. Мы, конечно, делаем все возможное на своем уровне, но усилий только нашего предприятия недостаточно. Мы работаем с Новосибирским технологическим институтом (филиалом) Российского государственного университета имени Косыгина. Я являюсь председателем государственной экзаменационной комиссии, ежегодно принимаю участие в защитах дипломных работ. Мы каждый год берем студентов на практику. Находимся в постоян-

Литьевой агрегат Desma на фабрике «ОБУВЬ РОССИИ» в Бердске



ном контакте с институтом, смотрим, куда он движется. Также сотрудничаем с колледжами, техникумами. И сталкиваемся с некоторыми сложностями: например, молодежь из Новосибирска не желает ездить в Бердск, хотя эти города друг от друга недалеко находятся, но время на дорогу никто тратить не хочет. Также реальность такова, что в целом рабочие специальности не очень популярны, многие сейчас хотят быть блогерами, менеджерами в офисе, но не рабочими, технологами и конструкторами.

Мы проводим экскурсии на производство для школьников, абитуриентов, студентов

техникумов, вузов, для того чтобы они могли посмотреть, как создается обувь, убедиться, что обувная фабрика – не ларек с пыльным оборудованием, грязными столами, где трудится сапожник с молотком и пассатижами. Фабрика сегодня – это современное оборудование, ЧПУ-станки, роботы, светлые и комфортные помещения. В этом году мы планируем и дальше проводить экскурсии, причем с привлечением родителей, которые также оказывают влияние на то, какой профессиональный путь выберут их дети. Мы популяризируем производство, сотрудничая с Минпромторгом. Так, во второй половине июля у нас прошел блог-тур: к нам приехали популярные федеральные блогеры. Мы привезли их на фабрику и показали, что делаем, какие технологии используем, какой продукт производим. Теперь они через свои каналы рассказывают о нашем предприятии, помогая нам популяризировать и производство, и профессию. 📺

Производственная компания «ОБУВЬ РОССИИ» входит в OR GROUP. Основные производственные мощности располагаются в городе Бердске Новосибирской области. Фабрику отличает высокий уровень автоматизации: на производстве используется оборудование ведущих производителей, таких как Orisol, NewLast, DESMA и других. Предприятие выпускает обувь под собственными брендами S-TEP, all.go и Pioneer of Arctic Travel, а также под марками заказчика для корпоративного сектора. В ассортименте фабрики – обувь в стиле casual, полуспорт, outdoor, обувь специального назначения и рабочая обувь.

В октябре 2017 года OR GROUP привлекла 5,9 млрд рублей в ходе IPO на Московской бирже, эмитентом является ПАО «ОРГ». В июне 2021 года рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило рейтинг кредитоспособности группы компаний OR GROUP на уровне «ruBBB» и повысило прогноз по рейтингу с развивающегося до стабильного. В соответствии с аудированными финансовыми результатами Группы по МСФО в 2020 году выручка составила 10,8 млрд руб., чистая прибыль – 0,6 млрд руб., EBITDA – 2,3 млрд руб.

ИГРАЕМ БЕЛЫМИ

КАК ПРОВЕРИТЬ ЛЕГАЛЬНОСТЬ СВОЕГО ТОВАРА за **6 шагов**



Алексей Чернышев

Коммерческий директор компании АКФА Алексей Чернышев объясняет, как сохранить свой бизнес и перейти на белый импорт

За последние 2–3 года большинство компаний, торгующих импортными обувью, одеждой, тканями и аксессуарами, столкнулись с целым рядом проблем. Это и введение системы маркировки «Честный ЗНАК», и тренд прозрачности бизнеса, и усиление контроля со стороны контролирующих органов/регуляторов. Все это значительно проредило торговый бизнес, выбросив за борт не только множество мелких предпринимателей, но и достаточно крупные сети и бренды, а оставшимся на плаву – добавило сложностей в работе.

Перечислим трудности, которые усложнили ведение торгового бизнеса в России:

- банки не только не финансируют, а даже отказываются обслуживать компании, чей бизнес непрозрачен;
- таможенные органы активно занимаются постконтролем и внимательно изучают историю попадания товара на полку.

В качестве примера можно привести письма от ООО «Купишуз», полученные многими поставщиками товаров маркетплейсу Lamoda весной нынешнего года. В них приводились претензии таможенной службы к полученным на товар документам и предлагалось предоставить подтверждающие факт

таможенного оформления документы. В противном случае, как сообщалось в письмах, «товары, факт таможенного декларирования которых не подтвержден после получения возражений на акт проверки, будут изъяты таможенной службой и вывезены со склада Lamoda».

Введение системы маркировки ряда товаров кодами «Честный ЗНАК», которую сначала большинство обувных компаний не воспринимало всерьез, стало суровой реальностью. Следующие в очереди на маркировку – отдельные категории продукции легкой промышленности. Необходимо понимать, что и дальше система прослеживаемости товаров будет только расширяться. Все мы знаем о лазейках, которые используют импортеры, чтобы не усложнять процедуру подготовки товара к отгрузке нанесением контрольных марок. Увы, период использования марок, полученных по упрощенному атрибутивному составу, завершается, так как нельзя запастись марками на всю жизнь. За полгода большинство клиентов уже исчерпало свои запасы и вынуждено озадачиться получением правильных кодов маркировки на одежду и домашний текстиль. Помимо самих марок есть масса специфических требований к одежной этикетке, которые также необходимо соблюдать при процедуре импорта. Налоговая инспекция получает все больше технических возможностей мониторинга и уже активно анализирует движение средств по счетам предпринимателей.

Офлайн-продажи замещаются онлайн-торговлей на фоне усиления роли маркетплейсов. Этот тренд наблюдался и до пандемии, но введенные пандемические ограничения значительно усилили его. Причем интернет-продажи происходят через пятерку крупнейших

маркетплейсов, которые одним нажатием на кнопку блокируют реализацию товара, если усомнятся в его легальности.

Поэтому многие собственники компаний сейчас приняли решение провести ревизию своих отношений с импортным товаром и понять: а все ли у меня в порядке? Именно для них мы подготовили пошаговый чек-лист проверки для товара, произведенного за границей и привезенного в РФ для дальнейшей продажи.

Шаг 1. Подтверждающая документация

Необходимо убедиться, что вы можете документально восстановить/подтвердить цепочку поставок импортного товара от момента пересечения границы Таможенного союза.

Всего может быть три принципиальных варианта приобретения юридическим лицом иностранного товара: договор купли-продажи между двумя российскими юридическими лицами; агентский договор с импортером; внешнеторговый контракт с иностранным поставщиком.

Убедились в наличии у вашей компании подобных договоров? Отлично! Если же у вас нет такого документального подтверждения, то сотрудники АКФА помогут вам определиться с оптимальным для вашей компании типом договора. Кстати, еще они знают все нюансы дистрибьюторских соглашений, агентских договоров, офферт и прочей экзотики, которая вводит в транс любого штатного бухгалтера и юриста!

Шаг 2. Право на товарный знак

Без него нельзя не только реализовать, но и импортировать товар. То есть, если вы закупили товар, но не проверили наличие правообладателя

на территории РФ, вас может ожидать неприятный сюрприз в момент подачи таможенной декларации.

Убедитесь, что вы имеете право реализовать товар с точки зрения правообладателя торговой марки. Есть все разрешения в оригинале, а даты не просрочены? Торговые марки и правообладатели зарегистрированы в ТРОИС (таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности)? Если да, вы можете быть спокойны.

Если нет, то эксперты АКФА проконсультируют вас по вопросам процедуры включения товарного знака в ТРОИС. Сама процедура простая, поэтому лишь упомянем, что компании-правообладателю необходимо подать заявление и предоставить в ФТС России пакет документов, в том числе документы, содержащие следующую информацию:

- сведения об организации-правообладателе товарного знака и о том, что правообладатель является действующим;
- сведения о представителях правообладателя, которые от его имени могут взаимодействовать с таможенными органами;
- подтверждение наличия исключительного права на товарный знак, в том числе копия свидетельства о регистрации знака, справка из ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности) или международного бюро ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности), а также сведения об отчуждении знака или выдаче лицензий на использование знака;
- сведения об оригинальных товарах и лицах, которые имеют право на ввоз и реализацию товаров, перечень таможенных постов, через которые товар провозится (право на ввоз товара предоставляет сам правообладатель, в таможенный орган подается перечень лиц, которым предоставлено такое право);
- сведения о контрафактных товарах (описание контрафактных товаров, документы, подтверждающие ввоз контрафакта), нарушителях, а также таможенных постах, где существует вероятность совершения правонарушения;

● и наконец, договор страхования имущественной ответственности на сумму не менее 300 000 рублей.

Шаг 3. Сертификация

Уверены ли вы в том, что, затратив массу времени, сил и средств для оформления разрешительной документации, вам не придется нести дополнительные расходы по причине отсутствия нужного документа в момент оформления импорта товара?

Наличие деклараций соответствия на большинство товарных позиций вашей ассортиментной матрицы еще не гарантирует беспрепятственную процедуру таможенной очистки. Например, вы заявили лосины как легинсы и не подумали о том, что отсутствие шва на изделии автоматически переводит продукт в категорию одежды первого слоя, требующей оформления сертификата соответствия, и ввезти его по декларации невозможно. Избежать такой неприятности можно, только получив консультацию высококвалифицированного эксперта. И такие специалисты есть в компании АКФА.

Шаг 4. Маркировка ТР ТС

Маркировка согласно ТР ТС (Технический регламент Таможенного союза) должна быть обязательно нанесена на товар и упаковку!

Шаг 5. Маркировка «Честный ЗНАК»

На вашей продукции имеется маркировка «Честный ЗНАК», и она полностью коррелируется с шагами 1–4 проверки?

Торговые обувные компании живут с этим последние два года.

Шаг 6. Выбор подрядчика


Выбор программы и подрядчика по маркировке остается за собственником/руководителем компании.

Все партнеры, которые организовывали импорт, логистику и таможенное оформление вашего товара, заслуживают вашего доверия?

Это один из ключевых вопросов.

В наше время, когда рвутся торговые связи, сложившиеся транспортные маршруты дают сбои (два ярких при-

мера 2021 года: блокировка Суэцкого канала и обрушение моста на Транссибирской железнодорожной магистрали), а ФТС России меняет места таможенного оформления товаров, подрядчик по доставке и таможенной очистке товара становится основным звеном.

Кому доверить доставку товара из-за рубежа – и фактически весь свой бизнес? Необходим надежный, стабильный подрядчик с экспертным опытом работы и высокими компетенциями. Такой, как компания АКФА, которая известна глубоким пониманием болей и потребностей бизнеса благодаря обширному профессиональному бэкграунду сотрудников. Это подтверждает и статистика – в 2019–2020 годах компания сумела стать лидером рынка и обеспечила решение вопросов по доставке и импорту в Россию для большинства обувных компаний. Также АКФА активно работает с другими видами товаров – одеждой, тканями, аксессуарами – и заслужила репутацию надежного партнера по ВЭД. Неслучайно среди клиентов АКФА есть как совсем небольшие торговые компании, так и лидеры рынка. 

Российская компания АКФА основана в 1994 году. Является компанией-импортером, уполномоченным экономическим оператором, который специализируется на импорте и таможенном оформлении обуви, одежды, тканей, аксессуаров. Разработала собственное решение для маркировки обуви. В 2019–2021 годах АКФА ввезла в Россию и промаркировала товары для сотен брендов одежды и обуви. За помощью и консультацией по вопросам импорта обуви, одежды, тканей в Россию обращайтесь по следующим контактам:

Тел. 8 800 2000 158
Web: www.akfa.ru



ВЫШЕ ИЛИ БЫСТРЕЕ?

28

PROfashion №11 2021

ОСТАНЕТСЯ ЛИ ОБУВЬ НА КАБЛУКЕ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

Больше функциональности

Украинская авиакомпания SkyUp в партнерстве с локальными брендами представила обновленную форму для стюардесс, состоящую из свободного брючного костюма и кроссовок – в противовес традиционному облегчающему варианту с юбкой и классическими туфлями. Новшество вызвало массу обсуждений в социальных сетях: нашлись те, кто считал, что униформа «лишилась привычного лоска», но большинство все же сходилось во мнении, что такой комплект выглядит куда более уместно и современно.

Эволюция форменной одежды, особенно в сегменте униформы для женщин, пока крайне нетороплива. Если униформу не обновлять, в ней остается все больше фетиша и все меньше функциональности. И наличие каблуков там, где можно было бы внедрить более удобную, с технологич-



Chanel



Chanel

ствует свой имидж благодаря многочисленным коллаборациям со знаменитостями и известными брендами, что позволяет ему шагнуть с территории специфической обуви в категорию fashion. Похожая ситуация сложилась несколько лет назад с «уродливыми» кроссовками, когда они возникли в кутюрных (что само по себе прецедент) коллекциях Christian Dior и Chanel, после чего дизайнерские версии сникеров начали выпускать буквально все.

Удобство прежде всего

Обувь на каблуке стремительно исчезает из женского гардероба. Причин тому несколько. Во-первых, это тренд активного образа жизни – многие увлекаются различными видами спорта, переходят на комфортный стиль в городе, и после долгого ношения кроссовок уже не так-то просто снова встать на каблук. Во-вторых, пандемия у многих отменила обязательное посещение офиса, а значит, и офисный дресс-код, который в своем классическом прочтении и без того устарел. Третья причина – развитие инфраструктуры городов с растущей популярностью средств индивидуальной мобильности – велосипедов, самокатов. Улучшение качества городских пространств стимулирует интерес к пешим прогулкам, а усиление информированности о здоровом образе жизни побуждает женщин внимательно относиться к выбору обуви.

Вот что говорят те, кто практически отказался от обуви на каблуке: «ношу каблук раз два-три в год, предпочитаю удоб-

Униформа SkyUp



ным дизайном и ортопедической начинкой обуви (например, в униформе стюардесс, проводниц, женщин-полицейских), это подтверждает.

Между тем запрос на комфортную обувь растет с повышенной скоростью. Знаменитые сандалии Crocs, которые чаще всего встречаются в гардеробе детей и врачей, поскольку их легко надевать и снимать, можно мыть в стиральной машине и ноги в них не устают, били рекорды продаж во втором квартале 2021 года. Выручка компании в этот период выросла на 93,3%. Crocs расширяет аудиторию и совершен-



Crocs

Ирина Максимова, директор по развитию ключевых категорий Lamoda

Одним из главных летних трендов на рынке обуви в этом году стали сабо. Многие крупные бренды добавили их в свой ассортимент, и клиенты стали активнее покупать эту обувь. Росту продаж сабо также способствовал очередной всплеск популярности Crocs, а продажи специальных аксессуаров для этой культовой обуви (джиббитсов) выросли в 7 раз. Любителям бренда запомнилась капсула Crocs x Little Big – на Lamoda ее раскупили за считанные часы.

На протяжении всей первой половины 2021 года самой популярной у россиян оставалась спортивная обувь. С наступлением весны спрос на кроссовки вырос почти в 2 раза, а на кеды – в 2,5 раза. При этом популярность кед выросла по сравнению с прошлым годом. Активнее всего россияне покупали кроссовки и кеды adidas Originals, Reebok Classic, Nike и Vans.

Продажи обуви на каблучке в первом полугодии несколько снизились по сравнению с прошлогодним уровнем. Покупатели продолжают отдавать предпочтение удобной обуви, то есть тренд, наметившийся в начале пандемии, сохраняется.



Christian Dior

Валерий Прокопьев, руководитель пресс-службы Wildberries

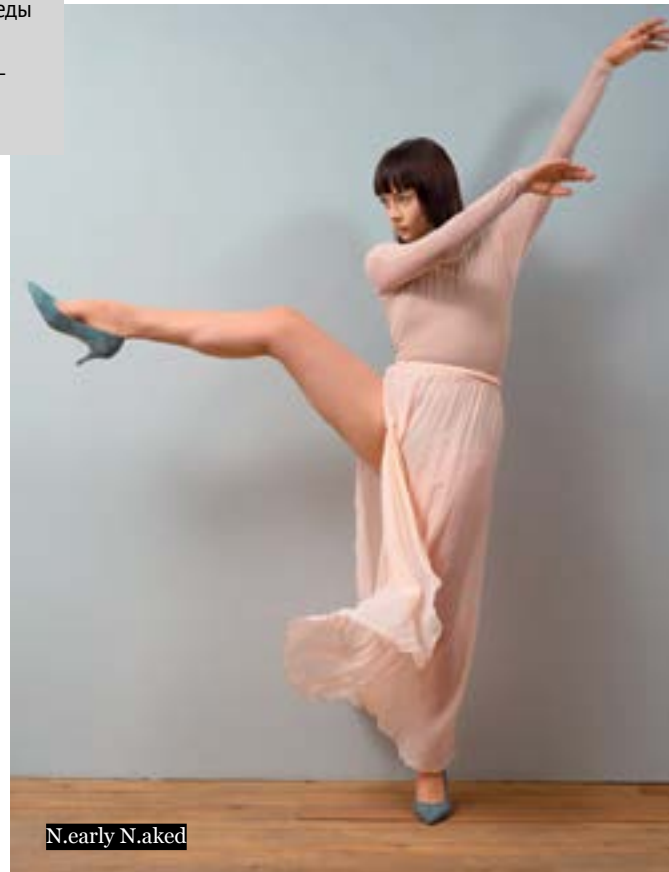
По итогам 2020 года по числу покупок на Wildberries в категории «обувь» лидировали кроссовки (средняя цена покупки – 2160 руб.), ботинки (ок. 2955 руб.), сандалии (ок. 1429 руб.), кеды (ок. 1871 руб.) и туфли (ок. 1974 руб.). В первом квартале 2021 года торговля обувью на маркетплейсе выросла на 13%. По продажам в штуках лидировали женские текстильные кроссовки для бега, белые женские биркенштоки, а также женские демисезонные ботинки из натуральной кожи.

ную обувь для пеших передвижений ежедневно, а на каблуках 10 000 шагов не пройдешь»; «на постоянной основе предпочитаю кроссовки – плоская подошва с легким подъемом и ортопедическая стелька, которая служит моей пояснице»; «с тех пор как кеды и кроссовки плотно вошли в нашу жизнь, ношу только обувь без каблука или на совсем небольшом»; «в последние несколько лет я поменяла свое отношение к каблукам и теперь ношу удобную обувь на плоской подошве или с небольшим каблуком 2–3 см»; «не вспомню, когда последний раз надевала, у меня специфический образ жизни без условных поводов для каблуков». Дополнительно в список отказа от «возвышающей» обуви можно внести и новый бэби-бум: сегодня многие женщины, обзаводясь двумя-тремя детьми, продолжают работать и вести динамичный образ жизни, в который неудобные, но красивые туфли просто не вписываются.

Технологичность и эстетика

Среди 20-летних много девушек, не наде-

вавших обувь на каблучке ни разу в жизни и даже для школьных выпускных выбравших кеды или балетки. Для этого поколения одежда и обувь – не способ украсить себя, а элемент самоидентификации, некая униформа их сообщества. Бренд кроссовок для них порой важнее, чем то, как выглядит в них нога, не утяжеляют ли они силуэт. Можно предположить, что повзрослев и задумавшись о более элегантных стиливых решениях, эта аудитория не пожелает жертвовать комфортом, к которому привыкла. С оглядкой и на новое поколение, и на покупательниц с более традиционными взглядами работают бренды, поставившие перед собой задачу объединить классический женственный дизайн и почти спортивное удобство. В России пионером такого подхода стала марка N.early N.aked, авторы которой тщательно изучили устройство обуви для



N.early N.aked

спортивных балетных танцев и сделали по соответствующей технологии повседневные и нарядные туфли-лодочки. «Мы разработали базовые лодочки на основе танцевальной конструкции, с выверенной, комплиментарной ноге, формой, – рассказывает основательница N.early N.aked



N.early N.aked

Ирина Левченко-Кукшева. – Они повторяют естественные движения стопы, не дают ногам отекать. Лодочки – это как правильно подобранный костюм, который позволяет быстро создать образ, не тратя время на сборы. Кстати, о костюмах – в последнее время актуальны жакеты оверсайз, брюки расслабленного кроя, жилеты. Все это адаптировано к требованиям времени – ровно то же самое должно происходить и с обувью. Девушкам, которые ведут активный образ жизни и с трудом переобуваются из кед во что-то другое, нужна достойная альтернатива».

Другой пример – английский устойчивый бренд VIVAIA, который создает свою обувь при помощи 3D-технологий и бесшовного вязания. Все туфли, ботильоны и сапожки эластичные, легкие, имеют изящный внешний вид и при этом подходят для разных конфигураций стопы, в том числе для широкой. А еще, как уверяет производитель, их можно стирать в стиральной машине.

От женственности до жертвенности

Многие из респонденток, принявших участие в опросе при подготовке этой статьи, признались, что последний раз надевали каблуки полтора-два года назад, до локдаунов, и чаще всего – по особым случаям.


Кто-то действительно распрощался с женственной обувью – возможно, навсегда – в период пандемии, кто-то отложил ее до лучших времен, но есть и те, кто не спешит убирать каблуки из своего гардероба. Женщины отметили, что из-за российских погодных реалий носят туфли на каблуках преимущественно весной и летом: «они дают иное ощущение в теле», «так я чувствую себя увереннее», «на плоской подошве и в кроссовках ноги устают больше».

При этом можно заметить глобальное переосмысление взаимоотношений женщин с каблуками: «дресс-кода нет, ношу, когда самой захочется»; «страсть к каблукам исключительная, с жертвенностью и ритуальностью надеваю лодочки туда, где я смогу в них красиво посидеть – никаких музеев и пеших прогулок»; «ношу, но исключительно как фетиш, на свидания, не предполагающие прогулок»; «я иногда хочу туфли на каблуках, однажды купила новую



VIVAIA

пару именно потому, что хочу, и не надевала ни разу».

Сегодня женщины не готовы терпеть неудобства ради того, чтобы выглядеть эффектно и кому-то нравиться, и покупают обувь на каблуке не из-за давления общества или моды, а по собственному выбору. 



VIVAIA



MosShoes

30.08.21–02.09.21

Международная B2B
выставка обуви,
сумок, аксессуаров,
КОЖИ И
комплектующих

Москва, Гостиный двор, Ильинка, д. 4
www.mosshoes.com

АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ЛАЙКОВ

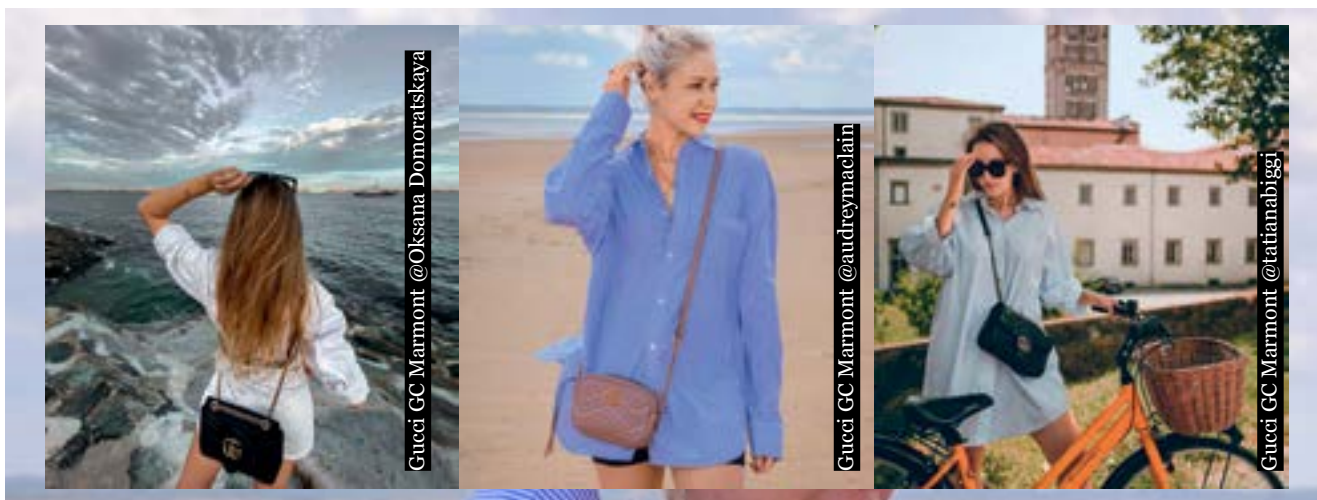


СУМКИ КАК ОБЪЕКТЫ ЖЕЛАНИЯ В INSTAGRAM

Аналитики британского маркетплейса OnVu решили выяснить, какие модели сумок наиболее популярны среди пользователей Instagram. На первых строчках их рейтинга оказались культовые или классические модели вроде Birkin от Hermès, «седла» от Dior или Boy от Chanel.

Заметим, статистика эта не вполне точная, поскольку под хэштегами вроде #diorsaddle продвигается масса подделок и реплик, что, впрочем, только подтверждает высокий спрос на эти модели. Параллельно в число хитов попадают трендовые версии извест-

ных сумок или аксессуары небольших локальных брендов – востребованность и тех, и других меняется от сезона к сезону, и этот ажиотаж вполне можно создать искусственно, просто разослав новую модель самым популярным блогерам. Вместе с тем в фокусе внимания внезапно оказываются сумки, выпущенные несколько лет или даже десятилетий тому назад – это происходит благодаря росту интереса к осознанному потреблению и ресейлу. Разбираемся, какие аксессуары сегодня наиболее популярны в Instagram.



♥ Gucci GC Marmont

Крупные логотипы и лого-фурнитура отлично работают в социальных сетях: даже нейтральный аксессуар соберет большое количество лайков благодаря узнаваемому бренду. Этим легко объясняется, почему классические модели сумок, долгое время считавшиеся дамскими, вдруг стали популярными у поколения Z. Трикотажный костюм, дорогие кроссовки, сумочка Gucci GC Marmont – и образ инфлюенсера в Instagram готов.

♥ Prada Raffia

Новинка минувшего сезона – яркая вязаная сумка, словно бы купленная на блошином рынке или связанная руками бабушки. Ироничная идея Миуччи Прады считается здесь замечательно: дорогая вещь не обязательно должна выглядеть дорого. Приобретают эту сумку из-за культа ручного вязания, случившегося в период пандемии, но в первую очередь, конечно, – из-за узнаваемого логотипа.





♥ Prada Nylon

Этот аксессуар – привет из 1990-х, что говорит само за себя: эстетика той эпохи пользуется огромным успехом в социальных сетях. Юные девушки пытаются скопировать образы из сериала «Друзья» и вешают на гибкие лакированные сумочки узнаваемой формы, выполненную из нейлоновой ткани.

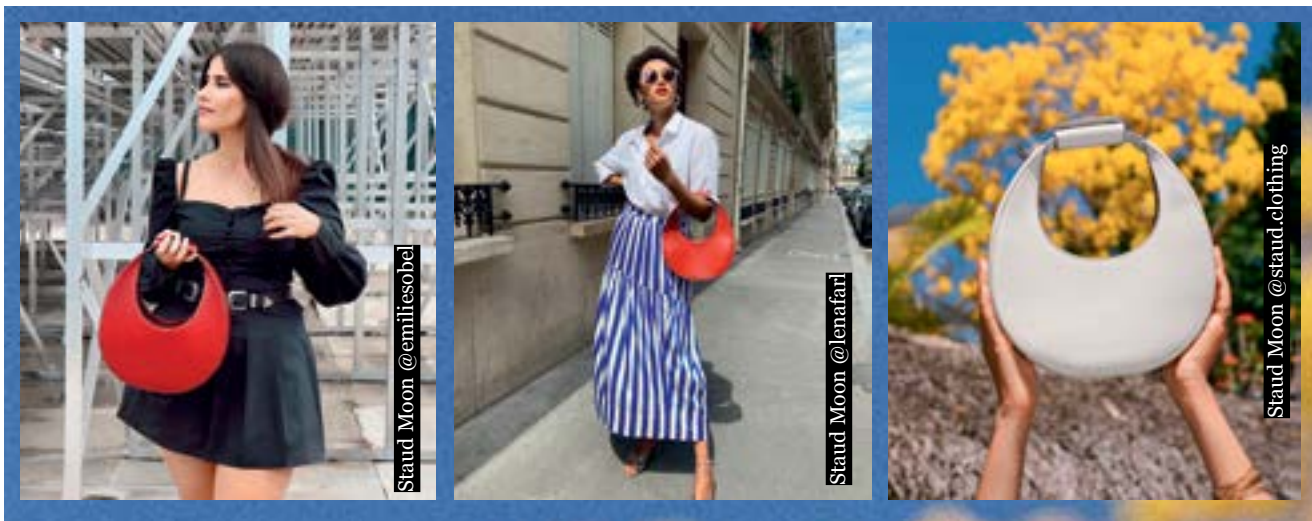
♥ Christian Dior Saddle

Еще один аксессуар рубежа веков, вернувшийся на волне интереса к винтажному дизайну, – сумка в форме седла, разработанная Джоном Гальяно на месте креативного директора Dior и возрожденная пять лет назад Марией-Гранией Кьюри. Пока в трендах царил минимализм, «седло» считалось показателем заведомо дурного вкуса, но теперь это легкий китч, а еще – возможность продемонстрировать свою прогрессивность в случае, если сумка была приобретена в ресейле.



♥ Bottega Veneta Pouch, Bottega Veneta Padded Cassette

Дэниел Ли, которому было доверено модернизировать буржуазный стиль Bottega Veneta, изобрел сразу несколько объектов желания, в числе которых – пухлый кожаный клатч, который российские блогеры окрестили «пельменем», и плетеная кросс-боди, ставшая особенно востребованной в бежевом цвете и нежных пастельных оттенках.



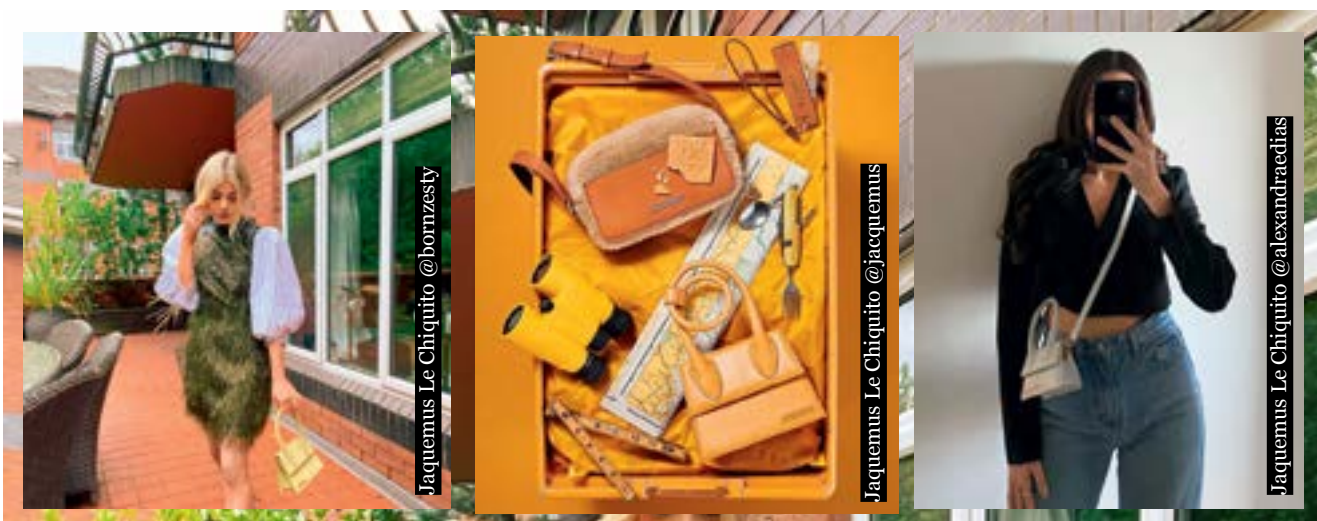
♥ Staud Moon

Предметы культа возникают не только под руководством известных дизайнеров в высокобюджетных брендах, но и в коллекциях локальных лейблов. Марка из Лос-Анджелеса Staud работает всего около шести лет, но при этом поисковики полнятся запросами, где можно приобрести ее изделия, а блогеры хвастаются новенькими сумками. Одна из них, Moon, имеет форму полумесяца и, несмотря на свою простоту, довольно эффектна – а потому и популярна.



♥ By Far Rachel

Мода на эстетику 1990-х не угасает, и миниатюрная Rachel от молодого и космополитичного бренда By Far – еще одно тому доказательство. Коллекции аксессуаров этой марки – отличный пример, как, ничего не усложняя и не изобретая велосипед, можно добиться признания среди знаменитостей, блогеров и обычных покупателей.



♥ Jacquemus Le Chiquito

Симон Жакмюс – мастер по созданию аксессуаров для ажиотажа в социальных сетях. Его крошечная сумочка Le Chiquito, в которую поместится разве что мобильный телефон и пара пластиковых карт, уже который сезон не сходит с фотографий в Instagram. Несмотря на свою непрактичность (и цену), эта вещица продолжает находить многих поклонниц, а потому перевыпускается в разных цветах и фактурах.



Shrimps Antonia @lauragulshani



Shrimps Antonia @livedikins



Shrimps Antonia @shrimps



Loewe Puzzle @cardiganfordays



Loewe Puzzle @rina0127



Loewe Puzzle @loewe

♥ Loewe Puzzle

Знаменитая модель Puzzle, выпущенная под руководством Джонатана Андерсона в 2015 году, тоже весьма инстаграмогенична и, безусловно, статусна. Она обладает необычной кристаллической формой, благодаря которой бренд моментально опознается без логотипа – а что еще нужно для популярности?



Gucci Jackie 1961 @gucci



Gucci Jackie 1961 @leoniéhanne

♥ Shrimps Antonia

Эта молодая британская марка прославилась своими яркими пальто из искусственного меха и «кукольными» платьями, а еще поспособствовала развитию тренда сумок из бусин. Вряд ли можно сказать, что за последние несколько лет эта тенденция сошла на нет: результат поиска по запросу «Antonia Bag» по-прежнему очень высокий. Аксессуары из бусин продолжают копироваться и тиражироваться масс-маркетом, ну а оригинал сумочки всегда приветствуется шквалом лайков в социальных сетях.

♥ Christian Dior Book Tote

Каждый дизайнер, получив место креативного директора крупного дома моды, просто обязан придумать свой культовый аксессуар – для Марии Грации Кьюри таковым стала сумка Book Tote. Простая форма текстильного шопера в сочетании с замысловатой вышивкой, обеспечивающей оптический 3D-эффект, и строгим логотипом по самому центру стала беспроигрышным решением. А еще бренд предлагает кастомизацию: вместо лого с одной стороны можно нанести собственное имя или инициалы – чем повсюду пользуются блогеры.

♥ Gucci Jackie 1961

Одна из причин феноменального успеха Алессандро Микеле заключается в его умении осовременивать ретро, причем легко и непринужденно. Вот тому пример: сумочка Jackie 1961, выпущенная ровно шестьдесят лет назад и переосмысленная осенью прошлого года. Ее тут же разослали инфлюенсерам, и результат не заставил себя ждать: перед нами – один из самых желанных аксессуаров нового времени. 📌



Christian Dior Book Tote @aliceinangkorland



Christian Dior Book Tote @wiebkembg

ДАЛЕКО ИДУЩИЕ ПЛАНЫ

Ценное приобретение

Швейцарский холдинг Richemont сообщил о приобретении 100% акций бельгийского люксового бренда кожаных изделий Delvaux. Основанный в 1829 году Delvaux – старейший модный дом кожгалантерии. В 1908 году бренд первым получил официальный патент на кожаную сумку. Сегодня продукция Delvaux изготавливается квалифицированными специалистами в мастерских Бельгии и Франции и реализуется через сеть из 50 бутиков по всему миру. Присоединение к бренд-портфелю люксового гиганта расширит цифровые возможности нишевого бельгийского дома и обеспечит глобальное присутствие на рынке. Руководство Richemont, в свою очередь, рассчитывает с помощью Delvaux укрепить ведущую позицию на рынке кожаных изделий роскоши. В состав холдинга сегодня входят модные бренды Alaïa, AZ Factory, Chloé, dunhill, Montblanc, Peter Millar, ювелирные дома Buccellati, Cartier и Van Cleef & Arpels, ритейл-платформы NET-A-PORTER, YOOX и др.



Richemont



Gucci

Достойная альтернатива

Итальянский бренд Gucci представил инновационный материал, не содержащий продуктов животного происхождения. На разработку экологичной альтернативы натуральной коже компании потребовалось два года исследований и разработок. Материал, получивший название Demetra, на 77% состоит из растительного сырья – смеси вискозы и древесной массы из «устойчивых» лесных источников, а также из полиуретана на биологической основе из возобновляемых источников. Demetra производится на фабрике Gucci в Италии с применением тех же процессов дубления, что и для натуральной кожи. Это позволяет сделать материал мягким, прочным, эластичным и податливым. Первыми продуктами, выполненными из Demetra, стали кроссовки Gucci Basket, Gucci New Ace и Gucci Rhyton – из этого материала сделаны большая часть верха и часть подкладки. Планируется выпуск и других моделей и товарных категорий товаров из Demetra. Как сообщили в Gucci, отходы Demetra, полученные во время производства, будут переработаны и использованы повторно. В компании не видят препятствий для масштабирования применения нового материала. На начальном этапе он будет предложен брендам материнской компании Kering, а широко доступным станет с начала 2022 года. Использоваться Demetra может во всех категориях – обуви, сумках, аксессуарах и одежде.



Борьба с имитацией

В июне основатель бренда Yeezy Канье Уэст подал иск в суд штата Калифорния в Лос-Анджелесе против оптово-розничной компании Walmart из-за подозрения в продаже на онлайн-платформе ритейлера поддельных кроссовок Yeezy boost. Канье утверждает, что Walmart нарушил закон штата о недобросовестной конкуренции, продав «имитацию популярного и самобытного Yeezy Foam Runner». Дизайнер также указывает, что онлайн-платформа намеренно извлекает выгоду из популярности Уэста и его бренда. В своем ответном заявлении Walmart переложила обвинения на сторонних продавцов, отставив позицию маркетплейса — площадки, предоставляющей услуги по размещению товаров третьим лицам. В компании уже внедрена программа по отслеживанию жалоб на потенциальные копии для быстрого реагирования и удаления с площадки любых товаров, нарушающих авторские права. Представитель Walmart уточнил, что компания ответит на судебный иск, как только проведет внутреннее разбирательство. Эксперты утверждают, что борьба с фальсификаторами в сети сегодня представляет собой дорогостоящий и времязатратный процесс.

Набор туриста

Маркетплейс Wildberries проанализировал покупки путешественников по России.

Чаще всего туристы заказывают в интернет-магазине необходимый инвентарь и аксессуары непосредственно в местах отдыха, чтобы не переплачивать за багаж и перемещаться по стране налегке. В первой половине июня любители экотуризма, отправляющиеся на Алтай, Камчатку или Байкал, активно приобретали товары для походов: палатки (число заказов выросло в 4 раза год к году), рюкзаки и палки для скандинавской ходьбы, а также специальные трекинговые ботинки. Гости Ростовской области заказывали резиновые сапоги в 7 раз больше, чем в прошлом году. Отправляясь в религиозные туры по Тверской области и Татарстану, туристы выбирали головные уборы для посещения храмов. В список лидеров по динамике роста заказов на Wildberries вошли Алтайский край, где рост числа заказов составил 207% с 1 по 9 июня 2021 года, а также Иркутская и Калининградская области — +203%.

Инвестиции в цикличность

В июне лондонский сервис подписки на люксовые сумки Sosoop сообщил о новом раунде финансирования со стороны модного конгломерата Kering Group. Сумма инвестиций не разглашается. Люксовый гигант продолжает расширять сферу влияния на рынке аренды и перепродажи, который, по прогнозам аналитиков, достигнет 77 млрд долларов к 2025 году. Первым шагом Kering в новом бизнес-направлении было приобретение 5% акций ресейл-платформы Vestiaire Collective. Затем холдинг принял участие в коллективном финансировании платформы по аренде сумок Sosoop. Руководство конгломерата планомерно осуществляет стратегию, направленную на приобретение миноритарных долей в «технологиях для следующего поколения потребителей роскоши». *«Эти инвестиции в Sosoop позволяют нам отслеживать новые цифровые методы и потребительские привычки. Мы находим модель подписки очень интересной тенденцией в моде. Продление жизни продукта перекликается с амбициями Kering по обеспечению цикличности»,* — рассказал директор по цифровым технологиям Kering **Грегори Бутте**. Британская компания Sosoop, основанная в 2019 году, предоставляет услуги аренды подержанных винтажных сумок ограниченного тиража. Стоимость подписки на аксессуары Gucci, Bottega Veneta или Prada стартует от 49 фунтов стерлингов в месяц. Sosoop развивается за счет привлечения сторонних инвестиций — на текущий момент компания привлекла уже 3,5 млн долларов. Руководство намерено направить финансирование на расширение ассортимента и увеличение штата сотрудников с целью *«укрепить позицию в сфере аренды»*, — сообщила основательница Sosoop Сеанн Фернандес-Вонг.



Магазин ECCO в Геленджике

Специально для курортников

Первый поп-ап-магазин датского бренда обуви ECCO начал в мае работу в Геленджике, в самом центре курортной жизни города. В нем представлены все линейки мужской, женской и детской обуви, включая коллекцию сандалий в стиле Moves Like You. Магазин площадью около 100 кв. метров реализован в современном концепте «всплывающих» торговых пространств, позволяющем мобильно представлять продукт в различных локациях.



Feduk в рекламной кампании Ray-Ban

На гребне волны скользим

Популярный хип-хоп-исполнитель Feduk (Федор Инсаров) станет первым амбассадором американского бренда очков Ray-Ban в России. Как объяснили в компании, его аутентичный музыкальный стиль, яркая индивидуальность и амбициозность олицетворяют ключевые ценности бренда и полностью соответствуют философии новой коммуникационной платформы You're Op. *«Историю бренда невозможно представить без связи с искусством, без ярких творческих коллабораций», — отметила Валерия Красильникова, бренд-менеджер Ray-Ban в России. — Мы считаем, что Федор как артист и как личность полностью отражает стиль и ценности Ray-Ban. Уверенность в себе, харизма, искренность, постоянное стремление к самосовершенствованию и поиску новых идей — именно эти качества Федора так близки Ray-Ban».*

Возрождение ремесел

Модный дом Hermès объявил о запуске новой кожевенной мастерской во Франции. Она расположена в Монтеро, в департаменте Сена и Марна, неподалеку от предприятия, приобретенного брендом в 1966 году, и стала восемнадцатым производством Hermès, специализирующимся на коже. Как сообщается в пресс-релизе компании, фабрика «использует опыт и близость ремесленного центра группы, расположенного в провинции Париж, где работают 670 мастеров». Предполагается, что на новом объекте, где уже задействованы около 120 человек, в дальнейшем будут работать 260 сотрудников. Как и в других проектах, в Монтеро Hermès тесно сотрудничает с локальными партнерами, включая центр обучения взрослых Greta и школу Flora Tristan, чтобы предоставить рабочие места местным жителям, в том числе не имеющим опыта работы в отрасли — они смогут пройти обучение и стажировку. Hermès отмечает, что проект в Монтеро соответствует стремлениям группы к устойчивому развитию. Компания реконструировала заброшенную промышленную территорию площадью 7,2 га, посадила более 200 деревьев и тысячи кустарников в саду, прилегающем к фабрике. Кроме того, на участке площадью 250 кв. м установлены солнечные батареи, дополненные светодиодной системой освещения. С 2010 года Hermès открыла девять фабрик по производству изделий из кожи во Франции, в результате чего количество кожевенных мастеров в группе превысило 4000. Сейчас в стадии реализации находятся еще три производственных проекта.



Кожевенная мастерская Hermès

Экосистема роскоши

Китайская группа Fosun Fashion Group выкупила 100% итальянской компании Sergio Rossi SpA у холдинга Absolute Luxury Holding Srl, дочерней компании европейского инвестиционного дома Investindustrial. Финансовые условия сделки не разглашаются. Покупка позволит китайской компании расширить портфель модных брендов, в который уже входят французский дом Lanvin, австрийский производитель чулочно-носочных изделий Wolford, итальянский бренд мужской одежды Caruso и американский бренд St. John. «Это приобретение не только завершает создание более продуманной стратегической экосистемы брендов для Fosun Fashion Group, но также стимулирует потенциальную синергию между брендами благодаря современной фабрике Sergio Rossi, полностью находящейся в собственности», — говорится в заявлении Fosun Fashion Group, определяющей себя как одного из первых в Китае создателей глобальной группы роскоши. В интервью изданию WWD председатель FFG Джоанн Ченг рассказала, что видит много потенциальных возможностей взаимодействия брендов внутри группы. Производственное предприятие Sergio Rossi, чья команда насчитывает 150 опытных мастеров по разработке и изготовлению обуви, может выпускать продукцию для Lanvin и St. John. Также возможны коллаборации обувного бренда с Lanvin, St. John или Wolford, поскольку все четыре марки отличаются приверженностью женственности и элегантности с акцентом на мастерство исполнения. По словам Джоанн Ченг, новый владелец намерен усилить локальные команды и стратегии Sergio Rossi на рынке Большого Китая, как это уже было сделано для других брендов FFG. В настоящее время в активе бренда восемь собственных магазинов в материковом Китае, четыре в Гонконге и еще несколько франчайзинговых точек. Председатель FFG подчеркнула, что компания видит большой потенциал бренда в регионе, особенно в онлайн-продажах изделий из кожи. Также планируется укрепить цифровое и омниканальное направления, начало которым было положено в 2018 году. Отдельное внимание будет уделено повышению узнаваемости приобретенного бренда во всем мире за счет увеличения затрат на маркетинг и других инструментов. Изменений в руководящем составе Sergio Rossi не предполагается.



Завод Furla

Ради будущего и творчества

Furla запустил Progetto Italia, который включает в себя открытие в Италии нового завода по производству сумок и изделий из кожи, а также академии ремесленников, с помощью которой бренд намеревается обеспечить преемственность поколений и будущее компании. В ходе пятилетнего обучения студенты ознакомятся с мастерством изготовления кожаных изделий и ноу-хау Furla. Новый комплекс находится в самом сердце района Кьянти в Тоскане, недалеко от Флоренции, и занимает площадь более 43 000 кв. м. Инвестиции в проект составили 30 млн евро. В трех основных зданиях расположились офисы, производство и отдел логистики. Здания были спроектированы студией Geza, которая гармонично вписала индустриальную архитектуру в природный ландшафт. Вход в комплекс украшен рядами кипарисов, корпуса расположены на разных уровнях, в зависимости от рельефа земли, ряд дворики и зеленых крыш размыают грань между зданиями и природой. При проектировании завода Geza учла и принципы устойчивого развития компании. Так, производственные здания обработаны специальной краской, которая при активации светом уменьшает загрязняющие вещества в воздухе. Комплекс оснащен системой, которая собирает дождь с глинистой земли, чтобы повторно использовать его для полива садов и зеленых зон. Завод имеет фотоэлектрическую систему и солнечные батареи для производства горячей воды и энергии, полученной из возобновляемых источников. *«Мы считаем, что Furla Progetto Italia будет стимулировать творчество и эксперименты»,* — отметила **Джованна Фуранетто**, которая, отказавшись от своей роли президента бренда, продолжает в полной мере участвовать в компании как один из ее владельцев.

Есть потенциал

Немецкая обувная ГК Wortmann KG (владеет брендами Tamaris, Marco Tozzi, Caprice, s.Oliver, Jana и Novi footwear) объявила о расширении представительства Tamaris в России. Ожидается, что до конца 2021 года розничная сеть бренда увеличится на 40 магазинов, благодаря чему общее число превысит сотню, а торговая площадь вырастет на 2800 кв. м. Wortmann KG является одним из крупнейших производителей обуви в Европе, выпуская ежегодно более 50 млн пар, которые реализуются в более чем 70 странах. Новые розничные точки Tamaris в России будут представлены как отдельными монобрендовыми салонами обуви, так и брендированными зонами формата «магазин в магазине». В настоящее время на территории нашей страны работает более 60 магазинов Tamaris общей площадью 4000 кв. м. На международном рынке розничная сеть Tamaris насчитывает более 1000 магазинов, причем все они открыты по системе партнерства, аналогичной франчайзингу. В рамках сотрудничества Tamaris Wortmann group предоставляет «под ключ» все необходимые активы для начала бизнеса, а партнер со своей стороны обеспечивает функционирование новой точки, начиная от формирования ассортимента в соответствии с местным спросом, заканчивая маркетингом и продвижением на локальном рынке.



СПУТНИК НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Немецкий бренд Tamaris предлагает в весенне-летнем сезоне 2022 года обувь, которая идеально подходит не только для любого повода, но и для любой обстановки — в ней будет удобно и в городе, и на природе.

Стильные модели эксклюзивной капсулы для активного отдыха прекрасно подходят как для пеших прогулок в парке поблизости, так и для «подиума» в горах и впечатляют своей функциональностью. Кроме того, бренд сделал еще один шаг вперед на пути ответственного производства обуви – в дополнение к переработанным материалам в линейке Tamaris GreenStep впервые используется BLOOM, биомасса, полученная из водорослей, что вносит серьезный вклад в сохранение экосистем.

В новой весенне-летней коллекции традиционно представлено несколько линеек: Retro Runners (ретрокроссовки), Canvas Creations (модели из канваса), Fashletics (кроссовки на платформе), PureRelax (инновационная обувь со съемной стелькой), Platform Power (сандалии на платформе), Miami Vibes (босоножки в пастельных тонах).

В нынешнем году Tamaris получил премию German Brand Awards в номинации «Первоклассные бренды в сфере моды». Развивая свои достижения, марка намерена и в дальнейшем создавать для женщин не просто обувь, но «персонального спутника на каждый день».





EKONIKA

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ВСЕМИ

Модель потребления

Ирина Зуева, директор по маркетингу «Эконика»

Изменения потребительского спроса начались задолго до пандемии – она просто ускорила эти процессы. Уже года четыре мы наблюдаем падение трафика в торговых центрах и рационализацию покупок. Если раньше женщина могла приобрести у нас 3–5 пар за одно посещение, то теперь она подумает-подумает и купит одну или две. Но мы работаем в эмоциональной сфере, и женщины очень эмоциональны. Даже сидя дома во время пандемии, они покупали высококаблучную обувь. Прошлый год показал, что денег у потребителей становится меньше, а эмоций им хочется больше. И конкуренция за кошелек клиента сейчас происходит не между обувными игроками, она между всеми – и ипотеками, и кредитами, и сра-салонами, и коучами. Потребитель оказывается перед выбором: что лучше – купить пару обуви или пойти к тренеру?

Максим Марухленко, директор по маркетингу и рекламе RALF RINGER

Наша компания следует принципам честных цен и честных скидок. Мы никогда не продаем новые коллекции сразу со скидкой. Всегда делаем справедливую цену, и в течение сезона, к периоду сейла, максимальная скидка может достигать 50% – во всех каналах. Это оказывает определенное влияние на наше взаимодействие с маркетплейсами, которым нужны скидки. Мы долго искали правильную модель работы ними и в конце концов оставили на маркетплейсах только прошлые коллекции – потому что не можем играть в ценовые войны на таком уровне. Для этого нам пришлось бы изначально ставить несправедливую цену, чтобы дать скидку и участвовать в марафонах распродаж. А мы любим продавать по full price. Исторически в принципы нашей компании заложена семейственность – и это касается не только организации бизнеса, но и комму-

Стикеры конференции

«Fashion & Beauty Retail – весна 2021» (Москва, 20 мая, Sees Group) – о своем опыте решения новых задач, возникших перед обувными компаниями.

никации с покупателями. Бренд позиционируется как обувь для всей семьи и предлагает семейные ценности: купил пару себе, посмотри, что еще есть для других членов семьи, ведь при покупке второй пары можно получить скидку. Лет пять назад мы запустили детскую коллекцию, сегодня ее доля в общих продажах составляет порядка 10%. Ответственные родители охотно ее покупают, потому что она сделана из стопроцентно натуральных, качественных материалов. Нам не стыдно за свою продукцию. Поэтому люди, которые создают эту обувь, с удовольствием ее носят. Она удобная и с каждым годом становится более стильной. Да, лет 10 назад могли возникнуть претензии, что RALF RINGER это немодно. Но сейчас мы активно работаем в этом направлении, организуем множество коллабораций с дизайнерами, стилистами. Обновляем женскую коллекцию. Если раньше RALF RINGER считался в основном брендом мужской обуви, то сейчас

соотношение мужской и женской в продажах примерно 50/50, и постепенно женская коллекция начинает обгонять мужскую.

Производство

Ирина Зуева, директор по маркетингу «Эконика»

У нас партнерские заводы в нескольких странах, в том числе в Китае, Бразилии, Турции, Италии и других европейских государствах. Благодаря нашим менеджерам, которые успели уехать в Китай до полного локдауна и до сих пор не могут вернуться в Россию, мы смогли произвести коллекцию и привезти в нашу страну в срок. Это было непросто в условиях, когда китайские фабрики закрылись, а продукт нужен по графику, но наша команда это сделала.

Максим Марухленко, директор по маркетингу и рекламе RALF RINGER

Мы полностью отшиваем обувь в России, на четырех собственных фабриках в Москве, Владимире, Зарайске и Талдоме. Сырье мы тоже используем российское. У нас нет зависимости от курсов валют, логистики и таможи. Поэтому мы можем выдерживать определенную себестоимость на протяжении многих лет.

Онлайн vs офлайн

Ирина Зуева, директор по маркетингу «Эконика»

Для нас пандемия стала толчком для ускорения запущенных ранее процессов. До этого мы почти месяц обсуждали проект онлайн-стриминга. Клиент нажимает на сайте кнопку «посмотреть товар вживую». Консультант получает запрос, связывается с клиентом и показывает товар в формате

Магазин ЕКОНИКА



Компания «Эконика» основана в 1992 году. Входит в состав ГК «Новард». Выпускает женскую обувь и аксессуары под брендами EKONIKA, ALLA PUGACHOVA, PORTAL.

видеосвязи. С приходом карантина мы этот сервис быстро внедрили, и он пользовался популярностью.

Мы считали идеальным соотношение онлайн- и офлайн-продаж 30/70. Во время пандемии доля интернет-канала дошла до 31,5%. Сейчас, после открытия офлайн-точек, доля снизилась. Но вся наша работа направлена на то, чтобы выстроить омниканальное обслуживание.

На Wildberries, Lamoda, Ozon мы представляем далеко не все наши коллекции. Приходя непосредственно в наш онлайн-магазин, клиент получает доступ к уникальному

продукту, капсулам, качеству обслуживания и общению, которого он очень хочет. Когда магазины открылись, к нам пришло много женщин, которые хотели именно поговорить, увидеть людей вживую. Сейчас, когда мы проводим прямые эфиры с клиентами в Instagram, нас могут смотреть до 1000 человек. Людям хочется общаться.

Максим Марухленко, директор по маркетингу и рекламе RALF RINGER

Изначально наш сайт представлял собой витрину всех коллекций – текущих и предыдущих сезонов, – представленных в 2500

Компания Ralf Ringer создана в 1996 году Андреем Бережным. Производит мужскую, женскую и детскую обувь. Розничная сеть в России насчитывает более 150 магазинов.



Магазин Ralf Ringer





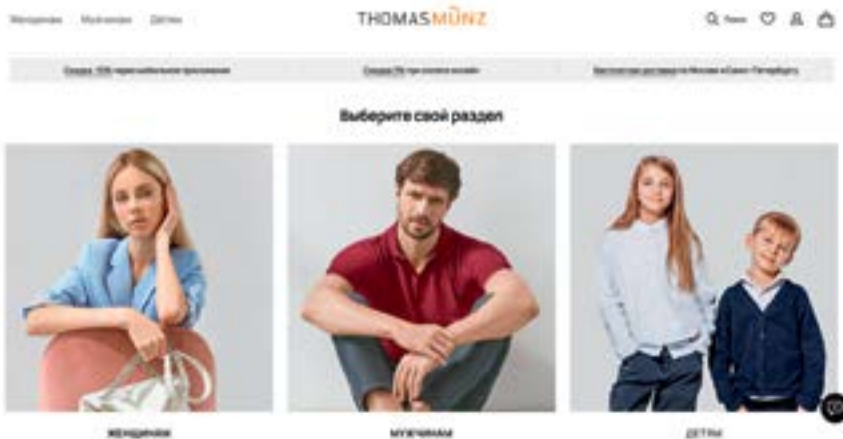
точках наших партнеров-оптовиков, куда можно обратиться за покупкой. Но у клиента возникал вопрос: как выяснить, есть ли там модель обуви, которая ему так понравилась на сайте? Надо было либо идти в магазин, либо звонить по телефону. Поэтому лет пять-шесть назад мы приняли решение, что будем активно развивать свою электронную коммерцию и собственную розницу. Мы стали постепенно уменьшать долю оптовых продаж. В настоящий момент у нас 150 собственных магазинов, 35 франшизных – и не только в России, но и в Казахстане и Монголии. Полгода назад мы запустили мобильное приложение. У него много функций, и их становится все больше. Например, есть сканирование по штрих-коду, с помощью которого можно узнать наличие в том или ином магазине нужного размера. Есть возможность расплатиться за покупку и т.д. Мы стараемся выстроить омниканальный бизнес так, чтобы переходы были бесшовными для клиента.

Станислав Принцманн, директор по электронной коммерции Thomas Münz
Интернет-магазин Thomas Münz запущен в начале 2010-х годов. В прошлом

году мы сделали его перезапуск, и это дало хороший push. На тот момент у нас был большой константный поток лояльных клиентов из розницы, мы умели работать с сегментацией баз лояльности и т.д. В результате мы создали удобную площадку, которую сейчас опять меняем для улучшения юзабилити и более качественного сервиса клиентам. Интернет-магазин остается окном в нашу розницу, и его востребованность будет только прирастать. Первый плюс соб-

ственной онлайн-площадки – это легкий доступ к сближению с брендом. Thomas Münz – федеральная обувная сеть, но мы представлены не в каждом городе. И если маркетплейсы это канал продаж, не более того, то собственный сайт это почти как твое дитя. Мы даем клиентам, которые знают о нас, но для которых мы недоступны офлайн, возможность сделать заказ с доставкой день в день. Такого уровня сервиса не найти на маркетплейсах.

У нас нет как таковой конкуренции между офлайн и онлайн. Мы заинтересованы в росте KPI и продаж в любом из каналов. Сейчас в потребительском поведении наблюдается откат к доковидным временам. Клиенту хочется примерить, пощупать, особенно в нашем сегменте. Мы также видим, что трафики онлайн и офлайн не пересекаются. Когда проводим различные акции, мы устанавливаем разный уровень цен на маркетплейсах и в рознице – и снижение цен на маркетплейсе никак не влияет на показатели розницы. Есть доля клиентов, которые, приходя в магазин, достают смартфон и мониторят цены на маркетплейсах. Однако таких единицы. Как правило, если человек



посещает магазин Thomas Münz, он одновременно идет на наш сайт, чтобы поближе ознакомиться с ассортиментом. Но обувь всегда останется в основном офлайновым продуктом. [📄](#)

Сеть Thomas Münz основана в 2011 году Олегом Медведевым. Выпускает женскую, мужскую и детскую обувь под марками Thomas Münz, Mr. Briggs, Bridget и др. В 2016 году вошла в состав ГК Zenden.



ОБУВЬ МИР КОЖИ

55-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

19–22 ОКТЯБРЯ 2021

12+

РОССИЯ, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Организаторы



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
ASSOCIAZIONE ITALIANA DEI
PRODUTTORI DI
SCARPE



www.obuv-expo.ru

Реклама

СТАТЬ ЧАСТЬЮ ПРАЗДНИКА



Российские болельщики



Emporio Armani для итальянской сборной

С гордым духом

Накануне матча чемпионата UEFA EURO 2020 между итальянской сборной и командой Турции, состоявшегося 11 июня в Риме, Джорджио Армани представил заключительную коллекцию неигровой формы от Emporio Armani для футбольной команды своей страны. В нее вошли пастельно-голубые блейзеры с воротником-стойкой, выполненным из жатого хлопка, в комплекте со свободными черными брюками. Компания отметила, что вдохновением для создания костюмов послужили стиль и элегантность Энцо Беарзота — футболиста и тренера, который привел сборную Италии к победе на чемпионате мира в 1982 году. *«Я горжусь тем, что одеваю нашу сборную во время общего перезапуска, связанного с пандемией COVID-19, причем для такого важного чемпионата, как EURO 2020, — отметил Джорджио Армани. — Я работал над идеей элегантности — спонтанной, спортивной и подлинной. И разработал костюм, который является легким, но таким же достойным и гордым, каким должен быть наш дух в нынешнее время».* Это не первое сотрудничество Emporio Armani с футбольной Федерацией Италии. Ранее бренд проектировал форму сборной для Олимпийских игр 2012-го и 2016 годов и для чемпионата мира 1994 года. Кроме того, компания разработала официальную форму для футбольных команд Newcastle United, Chelsea и Bayern.

За ценой не постоим

Американская онлайн-платформа eBay проанализировала покупки товаров, связанных с UEFA и с футболом в целом, и выяснила, как менялся спрос в преддверии чемпионата EURO 2020. За первые шесть месяцев 2021 года пользователи eBay со всего мира приобрели почти 200 тыс. товаров по запросу «UEFA». По сравнению с аналогичным периодом 2020-го число таких покупок увеличилось на 261%, рост выручки составил 790%. В России количество купленных товаров возросло на 217%, а объем выручки — на 97%.

По запросу «футбол» во всем мире за последние полгода было продано товаров на 43% больше, по ключевым словам «лига Европы» — на 45%, по запросу «матч» — на 48% (по сравнению с первым полугодием 2020-го).

Исходя из статистики покупок на eBay с января по июнь этого года, самые популярные команды у международных фанатов — сборные Германии, Италии, Франции и Испании, а у российских — сборная Италии. Самыми продаваемыми товарами, связанными с EURO 2020, во всем мире стали набор коллекционных футбольных карточек Adrenalyn XL от Panini и альбом стикеров от Panini. В топе самых дорогих товаров, связанных с чемпионатом и купленных на eBay глобальными покупателями, — коллекционные карточки с нападающим сборной Франции Килианом Мбаппе за 30 тыс. долларов и Эрлингом Холанном из Норвегии за 23 тыс. долларов. Среди самых

дорогих покупок пользователей из России — похожие карточки с Мбаппе и Холанном, а также с капитаном сборной Аргентины Лионелем Месси.

Внакладе не останутся

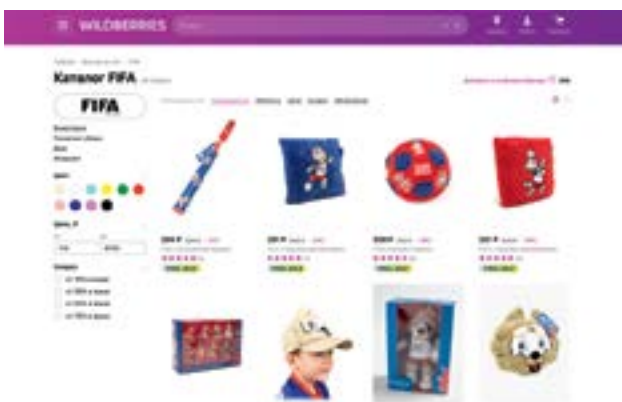
Акции производителя спортивных товаров Puma достигли исторического максимума €104,25 за единицу. Резкий рост на бирже спровоцирован успешным матчем сборной Италии, для которой компания отшивает форму. Котировки Puma демонстрировали положительную динамику с начала EURO 2020, стартовавшего 11 июня. За это время бумаги подорожали на 11,5%. В начале торгов на электронной бирже Xetra 7 июля котировки прибавили 2,2%, позднее рост замедлился до 1,6%. Накануне всплеска биржевой активности сборная Италии сыграла победный матч, обеспечивший проход в финал крупного турнира сборных впервые с 2012 года. *«EURO 2020 — это крупный поток рекламы и дальнейший рост продаж рекламируемой спортивной продукции. Выгоду получают все три компании — Nike, adidas, Puma», — отметил эксперт по фондовому рынку «БКС Мир инвестиций» Андрей Мамонтов.*



PUMA, FIGC Away Replica

Серьезная подготовка

В преддверии чемпионата Европы по футболу UEFA EURO 2020, стартовавшего 11 июня 2021 года, жители России активно приобрели различную атрибутику, чтобы поддержать команды на стадионах и во время домашних просмотров матчей. На маркетплейсе Wildberries спрос на товары для болельщиков в период с 1 по 10 июня 2021 года вырос на 227%. Основной объем покупок пришелся на Московский регион и Санкт-Петербург. Продажи кокошников – любимых аксессуаров российских болельщиков, вошедших в моду во время чемпионата FIFA-2018, – увеличились в начале июня в три раза по сравнению с предыдущим годом; шарфов с российским триколором – в 35 раз; различного декора для одежды в виде нашивок и шевронов – в три раза. Спрос на различную атрибутику для болельщиков – грим, трещотки, вуззелы и хлопучки – вырос в шесть раз год к году. Для того чтобы посетить матчи континентального первенства, россияне приобретали и специальную спортивную одежду: продажи футбольных спортивных костюмов и разнообразной формы выросли в четыре раза, носков с футбольной символикой – в два раза по сравнению с прошлым годом.



Магазин UEFA EURO 2020 в ТК «Невский Центр»

На добрую память

7 июня в ТК «Невский Центр» открылся первый в Санкт-Петербурге официальный магазин чемпионата Европы по футболу. В нем можно было приобрести более 150 наименований официальной лицензированной продукции с символикой UEFA EURO 2020: от официального плюшевого талисмана чемпионата Скиллзи, одежды, бейсболок до брелоков и магнитов. «Чемпионат Европы по футболу UEFA EURO 2020 – большой праздник для всего Санкт-Петербурга, и нам приятно стать его частью», – отметила Марина Сметанина, руководитель отдела маркетинга ТК «Невский Центр».

26 июня магазин UEFA EURO 2020 открылся в Москве, на открытой парковке ТРЦ «Саларис». «Для футбольных болельщиков это прекрасная возможность прикоснуться к чемпионату UEFA EURO 2020 и приобрести памятные сувениры», – прокомментировал Сергей Вадяев, директор по управлению торговыми центрами Mall Management Group.

До самых до окраин

Немецкий бренд adidas выпустил коллекцию в честь старта EURO 2020. В состав ключевых футбольных товаров вошли официальный мяч EURO UNIFORIA, домашняя джерси сборной России, гостевая джерси сборной России, коллекция ботс Superspectral Pack, включающая четыре силуэта – COPA, PREDATOR FREAK, X и NEMEZIZ, – а также коллекция ботс GAMEMODE Pack с ярким силуэтом TEAMMODE.

Одновременно adidas запустил кампанию, призванную вдохновить болельщиков и игроков двигаться к инклюзивному обществу, а также открыть возможности заниматься футболом большему количеству людей по всему миру. adidas продолжает развитие глобальной инициативы Football Collective, направленной на поддержку локальных команд по всему миру. В рамках программы бренд объединился с местными организациями и партнерами, чтобы обеспечить доступ к футболу и равные возможности для всех сообществ, включая людей с ограниченными возможностями и женщин-игроков.

В этом году в рамках локального проекта adidas в партнерстве с журналистом Юрием Дудем и командой независимого проекта «Кружок» построит 6 футбольных полей в небольших населенных пунктах, удаленных от крупных городов России, – там, где дети не обеспечены спортивной инфраструктурой. Локации для полей будут выбраны командой «Кружок», которая за четыре года существования проекта побывала в 13 регионах страны, где провела бесплатные учебные программы для детей и подростков по web-разработке, музыке, журналистике, архитектуре и современному искусству. Первое футбольное поле уже появилось в деревне Взвезд Новгородской области. Участники проекта «Кружок», Юрий Дудь, а также

adidas, Football Collective



амбассадоры adidas, среди которых футболистки GirlPower, фристайлеры Игорь Олейник и Иван Bizex Сапрыкин, побывали на открытии поля, провели для ребят мастер-классы и сыграли совместный матч.

В рамках социального проекта adidas предоставил покупателям возможность внести свой вклад. С 11 июня по 5 июля при покупке футбольных товаров 5% (для участников программы лояльности – 10%) от суммы чека перечислялись на строительство футбольных полей в регионах России. Кроме того, для участников программы лояльности по предварительной регистрации в приложении adidas были доступны дополнительные эксклюзивные предложения, в том числе розыгрыш ботс NEMEZIZ с автографом футболиста сборной России Александра Соболева и официального мяча турнира UNIFORIA с матча.

Помимо инициативы Football Collective, накануне EURO 2020 бренд представил серию вдохновляющих видеороликов. Первый короткий фильм показал, как футбол помогает объединить разных людей по всему миру во имя позитивных социальных изменений: игроки из разных уголков планеты играют официальным мячом EURO 2020 Uniforia, дизайн которого отражает общеевропейский дух этого турнира – в нем зашифрованы GPS-координаты каждого стадиона, принимающего турнир. Также в рамках кампании adidas представил серию биографических видеороликов. В видео продемонстрированы редкие архивные кадры футболистов Тьяго Алкантары, Илкая Гюндогана, Сержа Гнабри и Поля Погбы в самом начале их карьеры, а футболисты рассказали о своих самых заветных мечтах.

• БЫТЬ ЛУЧШЕ СЕБЯ

Параметры для замеров

В первую очередь давайте определим, на что влияет узнаваемость и как ее за- мерить. Для меня как предпринимателя важно, что узнаваемость помогает увеличивать продажи. Все второстепенные эффекты тоже хороши, но бизнес – это про деньги. Поэтому любые инструменты маркетинга я рекомендую оценивать с точки зрения повышения прибыли, а не эмоций.

Для обувных производств, опта и ритей- ла будут разные параметры узнаваемо- сти. Нет стандартизированного способа замерить, стала ли компания более известной за такой-то период времени. Не существует рейтингов узнаваемости обувных брендов, которые составляются каждый год. Поэтому предприниматель сам выбирает параметры, по которым он может оценить результат своей работы за сезон или год.

Когда я работаю с обувными бренда- ми, то рекомендую выбрать несколько параметров для замеров, отслеживание которых занимает минимум усилий. Есте- ственно, большая часть из них касается интернет-маркетинга. Например, коли- чество запросов названия бренда или имени компании в «Яндекс Wordstat» – это сервис оценки пользовательского интереса, который содержит данные за последние два года. Чтобы получить полную картину, используйте запросы на русском и иностранном языке, а также с опечатками (см. рис.) и суммируйте их. Другие параметры: количество подписчиков в социальных сетях или процент активной аудитории в вашем аккаунте (т. е. отношение лайков, комментариев, просмотров видео, репостов, запросов в директ и/или сохранений к количе- ству подписчиков); количество каналов продаж (офлайн и онлайн) и объем трафика в них (число потенциальных клиентов или совершивших покупку);



количество отметок «любимый бренд» на маркетплейсе; количество физиче- ских торговых точек бренда/компании в городе, регионе, стране или в мире; количество городов или регионов, в которых представлен бренд, продающий свою продукцию оптом; размер клиент- ской базы и т. д.

В связи с отсутствием официальной статистики узнаваемости обувных брендов я рекомендую: определить параметры оценки узнаваемости для своего бизнеса; замерить данные на 1-е число следующего месяца; определить интервалы для замеров – месяц, квартал, полугодие, год; назначить ответственного за учет показателей; проводить замер изменения параметров и сводить данные в таблицу; анализировать получаемую статистику и корректировать действия по маркетингу, направленные на повыше- ние узнаваемости бренда.

Такой подход позволит объективно оцени- вать динамику своего бизнеса. В первую очередь любой бренд и любая компания должны быть лучше себя вчерашних, а по- том уже – лучше конкурентов.

КАК
ОБУВНЫМ
КОМПАНИЯМ
ПОВЫСИТЬ
УЗНАВАЕМОСТЬ
И КОНКУРИРОВАТЬ
С ИЗВЕСТНЫМИ
БРЕНДАМИ

Действия ведут к результатам

Добиться повышения узнаваемости обувного бренда онлайн-продвиже- нием сложнее, чем офлайн. Компания может иметь клиентов по всей стране, в странах СНГ и даже по миру, но не быть узнаваемой, так как только физическое присутствие в ключевых местах продаж (стрит-ритейл на центральных улицах или представленность в галереях и торговых центрах) позволяет это сделать. Посмотри- те на «Эконику», магазины сети которой представлены более чем в 70 городах; только в столице и Московской области – около 40 торговых точек. Именно такое «покрытие» позволяет компании быть на виду и на слуху у большинства. С помощью онлайн совершить такой прорыв практически невозможно. Един- ственной лазейкой может стать работа с лидерами мнений и медийными лицами, которые являются авторитетами для вашей целевой аудитории. И когда вы ставите для своего бизнеса задачу повысить узнавае- мость бренда или компании, учитывайте вышеуказанные обстоятельства.

ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**®

Помогает повысить и укрепить имидж вашей компании

Помогает добиться увеличения продаж

Обеспечивает новые деловые связи

Распространяется бесплатно на мероприятиях

Тираж 5000 экземпляров

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Тел.: +7 495 640 64 93; моб.: +7 982 618 98 00

E-mail: shoesworld@shoesstar.ru

www.shoesworld.ru



ВЕСНА-ЛЕТО
2022

ЕКАТЕРИНБУРГ

4-6.09.21

НОВОСИБИРСК

8-10.09.21

ИРКУТСК

14-15.09.21

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ БРЕНДЫ!

Профессиональная
**ОПТОВАЯ
ВЫСТАВКА**
обуви и аксессуаров

ХАБАРОВСК

18-20.09.21

АЛМАТЫ

23-25.09.21

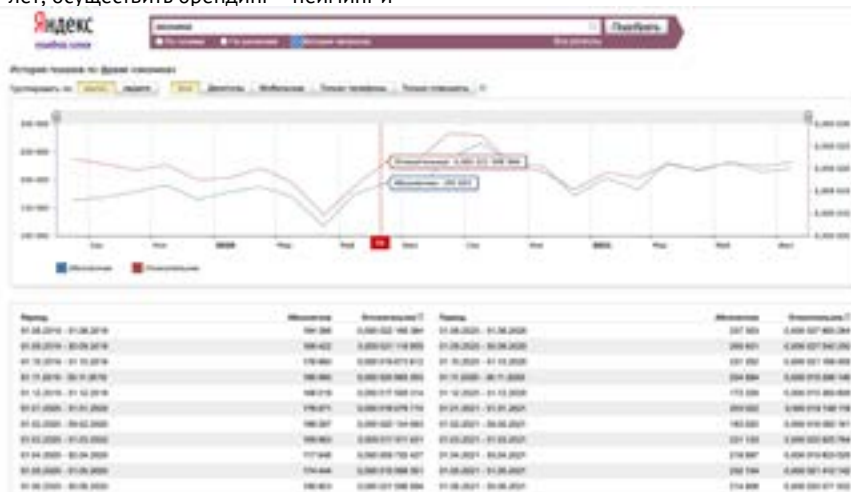
КРАСНОДАР

24-26.09.21



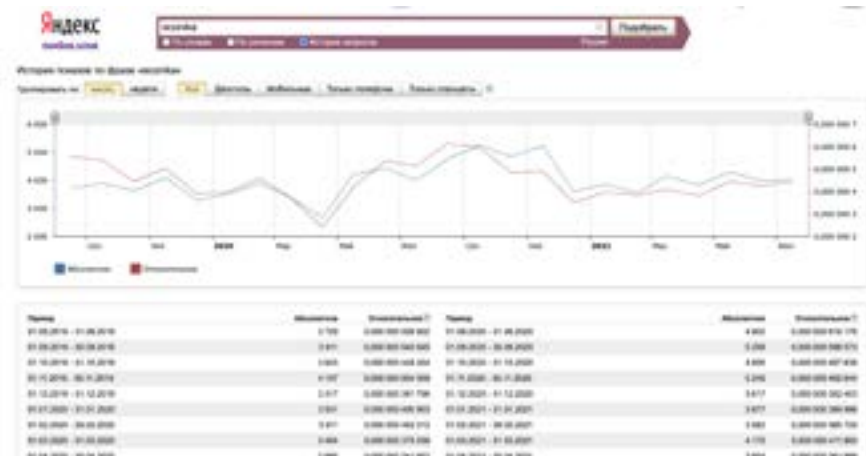
онлайн-инструментов привлечения клиентов. Это: таргетированная реклама, контекстная реклама, блогеры и лидеры мнений, геолокационные сети, выставки, показы, партнерские программы, маркетинговые акции, офлайн-реклама: ТВ, радио, наружная и проч.
4-й этап – выстраивание системы обслуживания клиентов. Здесь нужно автоматизировать работу с базой клиентов через CRM; усовершенствовать техники продаж и внедрить инструменты, которые позволяют торговать больше, чаще и без скидок.

В решении вопроса конкуренции с известными брендами поможет качественный системный маркетинг. Если вы хотите повысить продажи и обогнать своих конкурентов, то пошагово план вашей работы будет выглядеть следующим образом.
1-й этап – формирование сильного фундамента компании. Нужно провести аналитику бизнеса и рынка. Особое внимание стоит уделить воронке продаж, описанию потребностей и групп целевой аудитории, анализу конкурентов. Далее следует определить концепцию работы – позиционирование, или ДНК бренда; поставить стратегические цели на 10–20 лет; осуществить брендинг – нейминг и



5-й этап – удержание и возврат текущих клиентов. Для этого используются следующие инструменты: разработка и внедрение программы лояльности; сервисные звонки и рассылки; акции по удержанию клиентов; email-маркетинг и маркетинг в мессенджерах.
Прохождение этих пяти этапов и внедрение современных инструментов маркетинга плюс формирование из них системы позволит вам сделать бизнес эффективным и обогнать конкурентов. И помните: только действия приводят к результатам. Высоких вам продаж! 📈

создание фирменного стиля; разработать ассортиментную политику; определить маркетинговую стратегию на 6–12 месяцев.
2-й этап – выбор офлайн- или онлайн-точек контакта с целевой аудиторией. Это могут быть, например, социальные сети, интернет-магазин, маркетплейсы, физическая розница (магазины, салоны, шоурумы), партнерские точки продаж и т. д.
3-й этап – определение офлайн- или





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

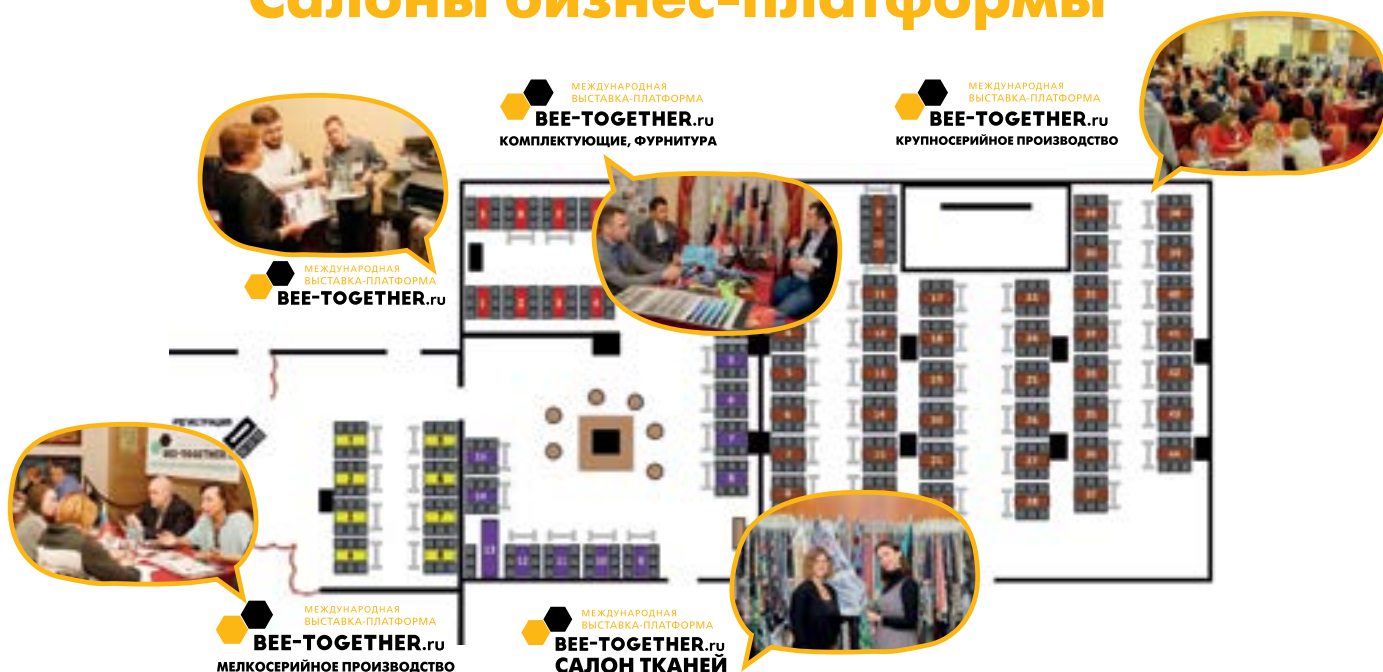
BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами*

10-11 ноября 2021

12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Салоны бизнес-платформы



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

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Tamaris

