

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 5 (253) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



НЕМЕЦКАЯ ОБУВЬ

CAPRICE 

16+

# KÉDDO



|                     |                                                                                                                                        |                                                                                                             |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06 - 28.02.20       | <b>IZMAILOVO SHOES</b>                                                                                                                 | <b>RUSSIA, MOSCOW.</b><br>"DELTA" HOTEL                                                                     |
| 16 - 19.02.20       | <b>MIPEL</b><br>INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER<br>GOODS                                                                                 | <b>ITALY, MILAN.</b><br>STRADA STATALE DEL SEMPIONE N. 28,<br>20017 RHO (MI)                                |
| 23 - 25.02.20       | <b>MODA UK SUMMER 2020</b><br>INTERNATIONAL FASHION EXPO                                                                               | <b>UK, BIRMINGHAM.</b><br>NATIONAL EXHIBITION CENTRE (NEC)                                                  |
| 24 - 27.02.20       | <b>CJF - KIDS FASHION -</b><br>SPRING 2020                                                                                             | <b>RUSSIA, MOSCOW.</b><br>INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER<br>"CROCUS EXPO"                                  |
| 29.02 -<br>03.03.20 | <b>ILM SUMMER STYLES 2019</b><br>INTERNATIONAL LEATHER GOODS<br>FAIR - INTERNATIONAL EXPO OF<br>LEATHER GOODS, BAGS AND<br>ACCESSORIES | <b>GERMANY, OFFENBACH.</b><br>MESSE OFFENBACH KAISERSTRASSE<br>108-112, 63065 OFFENBACH AM MAIN,<br>GERMANY |
| 10 - 13.03.20       | <b>MOSSHOOES, SPRING 2020</b><br>INTERNATIONAL FAIR OF FOOTWEAR,<br>ACCESSORIES AND COMPONENTS                                         | <b>RUSSIA, MOSCOW.</b><br>INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER<br>"CROCUS EXPO"                                  |
| 01 - 05.05.20       | <b>CANTON FAIR</b><br>CHINA EXPORT-IMPORT FAIR                                                                                         | <b>CHINA, GUANGZHOU.</b><br>IMPORT-EXPORT COMPLEX                                                           |
| 13 - 16.06.20       | <b>EXPO RIVA SCHUH</b>                                                                                                                 | <b>ITALY, RIVA DEL GARDA.</b><br>QUARTIERE FIERISTICO                                                       |
| 19 - 21.09.19       | <b>XIII INTERNATIONAL FOOTWEAR AND</b><br>ACCESSORIES EXPO SHOESSTAR -<br>ASIA                                                         | <b>KAZAKHSTAN, ALMATY.</b><br>ARENA N.A. BALUANA SHDLAKA                                                    |




---

[WWW.KEDDO.COM](http://WWW.KEDDO.COM)

## | СОДЕРЖАНИЕ |

### В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО

Лет семь тому назад, во время Рижской недели моды, меня с коллегами не пропустили в местный ночной клуб, потому что одна из нас была в спортивной обуви. Примечательно, что годом позднее в кутюрных коллекциях Dior и Chanel появились самые что ни на есть роскошные кроссовки, и вместе с ними пришло предчувствие, что мир больше не будет прежним. Так и произошло.

Сегодня каждый день появляются новости о том, что тот или иной бренд запустил очередную модель кроссовок; кроссовки коллекционируют, перепродают и носят с чем угодно, вплоть до вечерних платьев. Будучи изначально даже не демократичной, а специальной, предназначенной для соревнований и тренировок обувью, кроссовки поднялись до высокой моды и спустились обратно, завоевав массы и заменив многим всю повседневную обувь.

Про кроссовки пишут книги, современные художники посвящают им арт-проекты, открываются специализированные магазины кроссовок (не так давно стало известно, что «Спортмастер» выводит на рынок новую сеть спортивной обуви). Все это можно понять. Кроссовки в первую очередь удобны – особенно в ритме современной жизни. А еще это ультрамодный аксессуар, который позволяет даже при скромном наборе одежды продемонстрировать свою прогрессивность и ментальную молодость. Но есть один недостаток: кроссовки-монополисты начинают надоедать. И возникает вопрос – пока производители бросают все силы и технологии на производство спортивной обуви (компания Nike даже временно запретили совершенствовать свои модели для профессиональных соревнований, поскольку бегуны показывали в них неестественно высокие результаты), что происходит с обычной, классической обувью, особенно с обувью на каблуках? Неужели она начнет исчезать как рудимент из-за своей неспособности догнать время? Ответ, как ни странно, предлагают не крупные корпорации, а маленькие локальные бренды, которые концентрируют внимание на качестве, а главное, своевременности продукта. В этом смысле показателен пример Nearly Naked – марки, которую создали две приятельницы, бывшая танцовщица и дизайнер с международным опытом. Девушки поставили перед собой задачу разработать элегантные туфли-лодочки, настолько комфортные, что в них можно было бы даже танцевать, – и справились с этим блестяще. Поэтому будем надеяться, что очередные «ревушие двадцатые» мы встретим с полным обувным арсеналом, а не только в кроссовках.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»

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 Воробьева**  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

рекламный отдел

**Анастасия Пикунова**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам (Турция)  
**Александра Иванова**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Тимур Рахимов**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гушин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

### IN SEARCH OF LOST

About seven years ago, during Riga Fashion Week, my colleagues and I weren't allowed to enter the local night club as one of us was wearing sports shoes. A year later the most luxurious sneakers appeared in Dior and Chanel couture show. It made clear that the world won't longer be the same. And so it happened.

Today every day there's news how different brands launched new models of sneakers. Sneakers are collected, resold and could be worn with anything, even with evening dresses. Being initially not even democratic, but special, designed for competitions and training, sneakers rose to high fashion and went back down, having conquered the masses and replaced many models of everyday shoes.

Today books are written about sneakers, contemporary artists devote art projects to them, specialized sneaker shops open. For example, not so long time ago it became known that Sportmaster is launching a new network of sports shoes on the market. All these facts can be understood. Sneakers are comfortable, which is very important, especially in the rhythm of modern life. And it's also a trendy accessory, which allows to demonstrate owner its progressiveness and mental youth, even with a modest set of clothes. But there's one drawback: monopoly sneakers are starting to get bored.

Today manufacturers are throwing all their strength and technology into the production of sports shoes: Nike, for example, even temporarily banned the improvement of their models for professional competitions, as runners showed unnaturally high results in them. But it arises one question: what happens with ordinary, classic shoes, and especially with high heel shoes? Is it really starting to disappear like a rudiment because of her inability to catch up with time?

The answer, oddly enough, is offered not by large corporations, but by small local brands. They focus on the quality, and most importantly, the timeliness of the product. In this sense, the case of Nearly Naked is a good example: this brand was created by two friends, a former dancer and a designer with international experience. The girls set themselves the task of developing elegant pumps, so comfortable that they could even dance in it. And they coped with it brilliantly. Therefore, we hope that during the next "roaring twenties" we will have a full shoe arsenal, but not just sneakers.

SVETLANA PADERINA, editor of the «Design» section



CAPRICE

**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 содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 24.02.2020 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электроводская ул., 20,  
www.vivastar.ru  
Тираж: 14 000 экз.

# CCS<sup>®</sup>

ÇAVUŞOĞLU ÇANTA



24.02 - 27.02.2020

HALL 2.3 23C20

[ccscanta.com](http://ccscanta.com)



PEKİTAMA





**PRO #дизайн #интересное 6**

**PRO #ритейл #интересное 8**

**PRO #маркетинг #интересное 10**

**PRO #дизайн #тенденции 12**  
**Классика vs спорт**  
 Коммерческие тренды в коллекциях обуви сезона осень-зима 2020/21

**PRO #sneakers #inspiration 20**  
**Собрание культовых экспонатов**  
 Главные музеи, выставки и события, связанные со спортивной обувью

**PRO #sneakers #inspiration 25**  
**Магазин музейного типа**  
 Sneakers Museum – уникальное пространство в Санкт-Петербурге

**PRO #made\_in\_Italy #интервью 26**  
**«Доступный люкс» – это оксюморон...»**  
 Дизайнер Альвиеро Мартини (1a Classe и ALV) о современной fashion-индустрии



**PRO #footwear #formal 30**  
**Неформальная классика**  
 Каковы шансы на выживание у формальной обуви?

**PRO #shoe-repair #мастер-класс 34**  
**«Ваших клиентов интересуете вы...»**  
 Сергей Минаев («Мастерская английской обуви») – о том, как прививать клиентам вкус к уходу за классической обувью

**PRO #sneakers #dry\_cleaner 37**  
**Мойдодыр для сникерхедов**  
 О рынке химчисток для кроссовок

**PRO #дизайн #jewellery 40**  
**Умножение смыслов**  
 О тенденциях в современном ювелирном искусстве

**PRO #ритейл #инновации 46**  
**Вдохновляющий апгрейд**  
 Трансформация физического магазина и новые способы коммуникации с покупателями

**СПЕЦПРОЕКТ**



# Summary

## Classic vs Sports

Galina Kravchenko (Fashion Consulting Group, FashionSnoops) analyzes commercial trends of the shoes and accessories collections for the fall-winter 2020/21 season.

## Collection of cult exhibits

The history of sneakers dates back a little over a hundred years, but during this period of time they managed to go a long way. Museums have sprung up around the world, exhibitions and events have been held that are entirely dedicated to this sport shoe.

## Wash'em'clean for sneakerheads

How did the dry cleaners market for sneakers appeared and who created it? The impetus for the development of this business over the past decade was given by enthusiasts who saw a serious gap in the market and weren't brave enough to start their own business. They all share a great love for sneakers and a desire to give their clients something more than just quality service. They successfully gather like-minded community, making real lifestyle brands out of their projects.

## Museum-type store

Sneakers Museum is a unique space in St. Petersburg that combines a vintage store with more than 5,000 unique items and a museum of sneakers. Its founder Mikhail Fedorov spoke about the history of creation and the specifics of the project.

## «Affordable Suite» is an oxymoron ... «

Italian designer Alviero Martini, creator of the legendary brands 1a Classe and ALV, celebrates 70 years this year. As part of the international project Promenade della moda in Milan, he acted as president of the jury. He shared with us with his views on the modern fashion industry.

## Informal classic

It's difficult to argue with the obvious fact: sports shoes have conquered the whole world. Does formal shoes have a chance to survive in this situation? Or will the Broggs, Chelsea, Loafers, Derby, and Oxfords enter dictionaries of outdated terms soon?

## “Are you interested in your customers ...”

The founder and leader of English Shoes Sergey Minaev told us how to convince customers to fundamentally reconsider their attitude to shoes. And how to install a taste for purchase and care for it.



**BMJ**  
LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES

# NEWS

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ  
ТОВАРОВ С СОБЛЮДЕНИЕМ ВСЕХ  
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ  
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ  
И ЗНАКА ЕАС



**BMJ** LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES  
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В  
**FASHION**  
ЛОГИСТИКЕ  
[bmj-logistics.org](http://bmj-logistics.org)



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,  
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,  
ГЕРМАНИИ



## МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24  
**+7 (495) 988-48-14**  
[info@bmj.org](mailto:info@bmj.org)





Samsung x Thom Browne

### СМАРТФОН

Компания Samsung представила результат совместной работы с американским дизайнером Томом Брауном. Это ультрасовременный складной смартфон Galaxy Z Flip в обновленной авторской версии. От стандартной модели ее отличает дизайн с фирменными красно-бело-синими полосами и некоторые элементы интерфейса, в частности – специально разработанная библиотека звуков. Айдентика Thom Browne также использована в оформлении обоев рабочего стола. Смартфон поступит в продажу в марте, он будет продаваться в комплекте с набором предметов, в который войдут смарт-часы Galaxy Watch Active 2, беспроводные наушники Galaxy Buds+, дополнительный ремешок для часов и чехол для телефона.

ASICS



«ASICS сделал кроссовки, посвященные предстоящим Олимпийским играм в Токио.

Обратите внимание на цвета – они от пяти олимпийских колец. Такой прием встречается в дизайне олимпийских униформ, хотя в наше время его редко используют».

Telegram-канал  
«Чей туфля спортивная»



### В ЕЖОВЫХ КРОССОВКАХ

Бренд PUMA выпустил капсульную коллекцию специально к выходу фильма «Соник в кино». Вдохновителем линейки стал анимированный еж Соник, популярный герой видеоигр, выпущенных японской компанией Sega. Дизайнеры PUMA поставили перед собой задачу отразить яркий характер виртуального персонажа в модели городских черных кроссовок RS-X3 SONIC, оформленных полупрозрачной сеткой и контрастными цветными вставками. Кроссовки будут продаваться как во взрослой, так и в детской версии. Кроме того, в коллекцию вошли толстовки и футболки, украшенные графикой и тематическими принтами.



PUMA, RS-X3 SONIC



«Один из самых неожиданных и радостных камбэков – Acupuncture. Это английский бренд очень достойной обуви».

Telegram-канал  
Drama Queen



Acupuncture





Mango x Comme Des Machines



«Тем временем на подиуме очередной казус – на показе Armani Prive серьги на моделях подзрительно похожи на серьги молодого швейцарского ювелира Ванессы Шиндлер. Она уже не первый год экспериментирует с эпоксидной смолой и стразами, а сезон назад ее серьги закупил Opening Ceremony. Неужели невозможно связаться с девушкой и попросить ее сделать несколько пар для кутюрного шоу?»

Telegram-канал Shoes and drinks

## ВЫШЛИ ИЗ ПЕЧАТИ

Марка Mango выпустила в продажу коллекцию украшений, созданных на 3D-принтере. Проект реализован совместно с компанией Comme Des Machines, которая использует трехмерную печать для того, чтобы сделать fashion-бизнес экологически ориентированным. В линейке украшений для испанского бренда масс-маркета применялись натуральные материалы – древесина и керамика, а еще биоразлагаемая пластмасса растительного происхождения. В результате получились изящные и современные аксессуары, выполненные в теплой, природной цветовой гамме. Экспериментальная коллекция поступила в продажу в избранных магазинах европейских городов и на сайте марки.

## МЕНЬШЕ НЕ БЫВАЕТ

Тренд на микросумки, заданный несколько сезонов назад французским брендом Jacquemus, подхватила итальянская марка Fendi. В новую весенне-летнюю коллекцию вошла серия миниатюрных сумочек Pico, сплетенных из разноцветного бисера и украшенных фирменными пряжками в виде логотипов. Строго говоря, это даже не сумки, а украшения, поскольку их размер составляет всего 45 на 45 мм и использовать их функционально вряд ли получится.



Fendi



Vanessa Schindler



«Пару дней назад все писали о кроссовках-таби Reebok совместно с Maison Margiela, а вчера на винтажном маркете я увидела вот это произведение неизвестных азиатских мастеров».

Telegram-канал Wannabeprada



«Идеальное кольцо для тех, кто мучается не только экзистенциальными проблемами, но и вечной болью. Марка Olovo презентовала кольцо, внутри которого находится таблетка нурофена, в рамках проекта о гендерных стереотипах и ювелирных украшениях».

Telegram-канал I hate fashion



Reebok x Maison Margiela



Кроссовки-таби на винтажном маркете



«Nike, у которого с Коби (Коби Брайант – американский спортсмен, погибший 26 января 2020 года. – Ред.) был эксклюзивный контракт, убрал со своих сайтов все кроссовки, связанные с баскетболистом. Видимо, не хотят, чтобы реселлеры скупили их для последующей наживы. В любом случае выглядит как единственно правильное решение сейчас».

Telegram-канал Good morning, Karl!



Olovo



Rendez-Vous, Куршевель

### КРУПНЫМИ ПАРТИЯМИ

Мультибрендовая розничная сеть обуви и аксессуаров Rendez-Vous открыла новое направление работы – оптовую торговлю. Байерам доступны специальные цены, система скидок и услуги логистики. Компания будет работать с крупным и мелким оптом, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. В этой связи она объявила о своем участии в московской выставке Euro Shoes Premiere Collection, которая состоится в феврале 2020 года. Сегодня Rendez-Vous насчитывает 102 мультибрендовых магазина в 33 городах по всей территории России, кроме того, в 2011 году ритейлер открыл торговую точку во французском Куршевеле. Компания также занимается развитием своей онлайн-платформы для продажи товаров с собственной службой доставки. В магазинах Rendez-Vous представлены коллекции сегмента премиум более 100 брендов из Франции, Италии, Германии, Великобритании и США.



«Не помню, чтобы встречала раньше такие схемы, но, думаю, это просчитанный шаг со стороны компании. Развиваться по франчайзинговой схеме в регионах мультибренду сложнее, чем монобренду. А собственная розница – дело довольно затратное».

Telegram-канал «Fashion is Business»



«Ритейлу на заметку: американские универмаги Nordstrom, специализирующиеся на люксе, начали продавать поддержанную одежду, обувь и аксессуары в интернете и в своем флагманском нью-йоркском магазине. Люксовый секонд наполняют вещами Gucci, Eckhaus Latta, Manolo Blahnik, Sandy Liang, Ganni. Отличный пример адаптированной под современную повестку бизнес-модели. Открытием секонда уже, конечно, никого не удивишь, но такая большая и роскошная сеть, как Nordstrom, делает шаг в эту сторону впервые. Тренд на винтаж, перепродажу поглотил даже гигантов люксового рынка».

Telegram-канал BEINOPEN

### ИЗ РУК В РУКИ

Британский бренд магазинов женских аксессуаров Accessorize, который был вынужден закрыть все магазины сети в России, ведет переговоры с новым партнером. Развитием марки заинтересовался предприниматель Вячеслав Шиколов, который является стратегическим партнером компаний Samsonite и Guess на российском рынке – он подтвердил информацию о переговорах. Сегодня британская сеть Monsoon Accessorize насчитывает 270 торговых точек по всему миру. В России бренд начал развиваться в 2002-м по франшизе, однако спустя два года приступил к самостоятельным продажам, выкупив сеть у владелицы тогда мастер-франшизой компании «Анфорд». В 2016-м Accessorize перешел к ритейлеру Podium Market, но вскоре из-за проблем нового владельца закрылись все магазины британской марки в стране. По экспертным оценкам, у Шиколова есть шансы открыть от 30 до 50 магазинов Accessorize в будущем году, а позднее расширить сеть до 70 торговых точек.



«Популярность кроссовок растет, а вместе с ней и объемы производства: по прогнозам, они и дальше будут расти примерно на 7,4% в год. И это стало большой экологической проблемой: кроссовки делают из полимеров, и их практически невозможно переработать, потому что в одной модели может использоваться до 80 разных полимеров, которые впадают друг в друга. Единственный способ переработать такие кроссовки – полностью их перемолоть и сделать из крошки материал для покрытия спортивных площадок».

Telegram-канал Make your style



Планшет Мерсаух в магазине «Эконика»

## ГАДЖЕТ ВСЕМУ ГОЛОВА

Сеть обуви и аксессуаров «Эконика» анонсировала партнерство с компанией Мерсаух, занимающейся цифровой трансформацией ритейла. С ее помощью ритейлер намерен нарастить продажи в рознице. По результатам пилотного проекта, который был запущен в 10 магазинах и длился 4 месяца, команда «Эконика» отметила рост количества интернет-заказов, оформленных из салонов, а также увеличение продаж примерно на 6%. Поэтому было принято решение о распространении проекта на всю сеть. Сегодня планшеты Мерсаух используются более чем в 50% всех салонов сети в России. Главная цель проекта – совершенствование клиентского опыта и повышение качества обслуживания. В прошлом «Эконика» уже пыталась внедрить в своих салонах планшеты, софт для которых был разработан самостоятельно, но желаемых результатов проект не принес. В связи с этим для внедрения инновационного покупательского опыта, соответствующего требованиям бренда, была приглашена компания Мерсаух. Приложение Мерсаух также используется в качестве основного инструмента продаж в новом рор-уп-пространстве бренда – точка продаж нового формата занимает гораздо меньшую площадь, при этом позволяет клиентам заказывать товары из всей коллекции «Эконика» с доставкой на дом.



## КАЖДОМУ ПО ПАРЕ

Компания «Ортомода» (резидент ОЭЗ Москвы) осуществила первую поставку своей ортопедической обуви в Китай. «Подписание компанией «Ортомода» контракта с Китаем в конце декабря стало для всех приятным предновогодним сюрпризом. По итогам 10 месяцев 2019 года Поднебесная занимает шестое место по объему несырьевого неэнергетического экспорта столицы. За этот период экспорт московской несырьевого неэнергетической продукции в Китай был увеличен на 60,4% и составил 1,1 млрд долларов», — цитирует ТАСС **Александра Прохорова**, главу департамента инвестиционной и промышленной политики Москвы. Заместитель мэра столицы **Владимир Ефимов** отметил, что «Ортомода» обеспечивает продукцией 20 тыс. инвалидов ежегодно. «Выход на международный рынок во многом связан с эффективным использованием льгот, которые дают статус резидента столичной ОЭЗ», — добавляет Ефимов. — «Ортомода» — крупнейший отечественный производитель ортопедической обуви и адаптивной (реабилитационной) одежды. Изделия изготавливаются для людей со сложными деформациями стоп, больных синдромом диабетической стопы, анатомическую обувь для пожилых людей и маленьких детей, реабилитационную одежду — для людей, использующих кресла-коляски, и лежачих больных, а также школьную форму для детей-инвалидов».

## ОБУВЬ ОТ СБЕРБАНКА

ГК «Обувь России» подписала договор о партнерстве с логистической платформой «Сберлогистика», дочерней компанией Сбербанка. Группа намерена развивать пункты выдачи заказов на базе собственных магазинов и поэтому расширяет сотрудничество с логистическими операторами. Планируется, что в рамках проекта «Обувь России» будет не только выдавать интернет-заказы, но и принимать отправления от физических лиц. Запуск пилотного проекта состоялся в конце декабря прошлого года, тестовыми стали 213 торговых точек во Владивостоке, Екатеринбурге, Иркутске, Казани, Красноярске, Новосибирске, Омске, Перми, Уфе и др. В дальнейшем к проекту будут подключены более 600 магазинов «Обуви России». *«Сотрудничество со «Сберлогистикой» — это еще один этап реализации проекта ПВЗ на базе наших магазинов и интеграции в логистическую инфраструктуру российского рынка e-commerce. «Сберлогистика» — перспективная и быстроразвивающаяся компания, партнерство с которой будет способствовать привлечению новых покупателей и увеличению трафика нашей сети, — комментирует **Наталья Куликова**, руководитель группы финансовых услуг ГК «Обувь России». — Одна из основных целей компании на ближайшее будущее — усилить сервисную составляющую бизнеса; мы стараемся делать все, чтобы максимально удовлетворить запросы наших покупателей и предложить им удобные современные сервисы».*



ПВЗ «Обувь России»

«Самыми распространенными способами доставки в сегменте являются курьерская доставка до дома/офиса и самовывоз из пунктов выдачи заказов и офлайн-магазинов — эти варианты получения заказа предлагают свыше 90% онлайн-ритейлеров в категории. Доставку в локеры выбирает только треть магазинов, чуть более половины используют «Почту России».

**Совместное исследование российского онлайн-рынка одежды и обуви Data Insight и Lamoda**



Ирина Шейк в кампании Furla

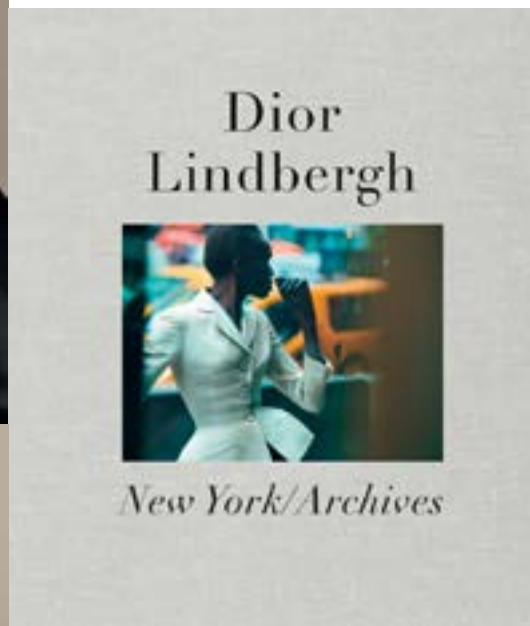
## МОДА ВНЕ ВРЕМЕНИ

Итальянский бренд аксессуаров для женщин и мужчин Furla представил рекламную кампанию сезона весна-лето 2020, лицом которой стала супермодель Ирина Шейк. Центральное место в новой истории, показанной в объективе фотографа Джампаоло Сгуры, занимают аксессуары Furla. А Ирина Шейк и ее партнер Николас Риполла исследуют ключевые ценности бренда аксессуаров для женщин и мужчин: Amore («Любовь»), Modernita («Актуальность»), Eleganza («Элегантность»), Design («Дизайн»), Colore («Цвет») и Italiana («Итальянская»), тем самым подчеркивая глубокую итальянскую сущность бренда Furla.



## МАЭСТРО ФОТОГРАФИИ

В память о знаменитом немецком фотографe Питере Линдберге, которого не стало 3 сентября прошлого года, модный дом Dior и издательство Taschen выпустили книгу с архивными, ранее не опубликованными работами мастера – «Dior/Lindbergh. New York/Archives». В первом томе можно увидеть фотографии Линдберга для модного дома Dior, созданные в октябре 2018 года. На снимках на фоне Нью-Йорка запечатлены Ирина Шейк, Алек Уэк, Саша Пивоварова, Карен Элсон, Кэролайн Мерфи и более 80 других топ-моделей. Все они демонстрировали винтажные наряды бренда. Эта съемка, сделанная в фирменном зернистом черно-белом стиле фотографа, стала последней для Линдберга в рамках его сотрудничества с Dior. Второй том целиком посвящен работам для разных модных изданий, таких как U. S. Vogue, Vogue Paris, Vogue Italia, Vanity Fair и Harper's Bazaar. В издание вошло более 100 снимков кампаний – от-купюр и ready-to-wear, женских и мужских коллекций.



*«Питер Линдберг почти полвека назад изменил наше понимание не только того, что представляет собой жанр фотографии, моды и стиля, но и наше представление о женщине. То, как мы сегодня видим женщину, с ее новыми правами, новыми возможностями, с силой, которую она может проявить, – это во многом случилось благодаря Питеру Линдбергу, который дал нам видеть другой образ женщины почти полвека назад».*

**Ольга Свиблова, директор «Мультимедиа Арт Музея», The Blueprint**

Ян Ми в кампании Crocs



## ВНЕШНОСТЬ — НЕ ГЛАВНОЕ

Компания Crocs объявила о запуске международной маркетинговой кампании *Some As You Are*, лицами которой стали актриса и посол доброй воли ЮНИСЕФ Приянка Чопра-Джонас и модель Ян Ми. В этом году кампания проводится уже в четвертый раз: традиционно бренд анонсирует новых звездных партнеров и представляет инновационные продукты. В своих кампаниях бренд задействует людей совершенно разного возраста и происхождения, с различными взглядами и физическими особенностями. В этом году кампания *Some As You Are* еще больше сфокусирована на теме индивидуальности, ее лицами станут не только знаменитости, но и те, кого по праву можно назвать единственными в своем роде (*One-Of-A-Kinds*). В 2020 году в съемках примут участие особенные модели и инфлюенсеры. Через социальные сети они будут вовлекать широкую аудиторию в мир Crocs. «*Some As You Are* уже четыре года: за это время мы поняли, что главный посыл кампании становится все более актуальным. Мы обращаемся ко всем, кто любит Crocs: наслаждайтесь тем, что вы особенные, и гордитесь своей уникальностью», — говорит директор по маркетингу Crocs **Теренс Рейли**. — Наши новые звездные амбассадоры и люди самой разной внешности, участвующие в кампании, идеально дополняют друг друга, мотивируя каждого человека целиком и полностью принимать себя».

## МИССИЯ ВЫПОЛНИМА

Организация PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) завершила 30-летнюю кампанию «*I'd Rather Go Naked Than Wear Fur*» против использования натурального меха и меховой индустрии в целом, пишет издание NY Post. Представители организации сообщили, что все ее цели были достигнуты. PETA, ведущая борьбу за права животных с 1980 года, начала рекламную кампанию «*I'd Rather Go Naked Than Wear Fur*» в 1990-м, которая стартовала плакатом на концерте группы The Go Go, а закончилась размещением фотографий на билбордах Times Square во время каждой недели моды. За три десятилетия в ней приняли участие десятки знаменитостей, в том числе Пинк, Ева Мендес, Джиллиан Андерсон, Тараджи П. Хенсон и многие другие. На днях представители организации объявили о завершении кампании ввиду того, что сейчас стали видны значительные изменения в меховой индустрии. «*От использования меха отказались едва ли не все дизайнеры, а в Калифорнии его запретили законом, даже королева Елизавета больше не носит меховые изделия. Универмаг Macy's закрывает меховые салоны, а самый крупный меховой аукцион Северной Америки объявил о банкротстве*», — прокомментировал вице-президент и создатель кампании **Дэн Мэтьюс**. Он также заверил, что PETA продолжит отстаивать права животных, сосредоточившись на борьбе с использованием натуральной шерсти и кожи.



«PETA своими акциями (раздевание звезд в защиту животных, обливание краской шуб и т. д.) совершила тектонический сдвиг в мышлении масс. Важно не то, чтобы все дружно пошли выкидывать свои норки-соболя. Главное — мы начали осознавать, какой ценой достаются нам эти шубы и что сегодня есть много альтернатив».

**Telegram-канал «Мур»**



«PETA не ошибается — им удалось повлиять и на потребителей, и на бренды. В числе тех дизайнеров, кто обещал больше никогда не использовать натуральных мех: Алессандро Микеле, Донателла Версаче, Джорджо Армани. Конечно, PETA в борьбе здорово помогли знаменитости, например Тайра Бэнкс, Памела Андерсон и их обнаженка. Можно рассуждать, этично ли прибегать к объективации женского тела ради благой цели, но ребята из PETA собираются и дальше влиять на моду голыми кампаниями».

**Telegram-канал BEINOPEN**



«Наивно думать, что искусственное может быть «этичнее» натурального. Протеины из пластиковых контейнеров, искусственная кожа и искусственный мех из полимеров — вовсе НЕэкологично. А избирательная защита пушных животных вообще-то сродни этническому расизму. Почему цыпленок из птицефабрики (превращенный в желток для выпечки хлеба) или теленок из коровника (превращенный в милые детские сандалики) менее ценны, чем норка или соболь со зверофермы? Выделение пушных зверей в неприкосновенную «элиту» мира животных — разве это этично?»

**Анна Лебаск-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group, Facebook**



«Одним компаниям выгодно защищать животных, другим — убивать, кто-то за пластик, кто-то против. Главное — подвести цинично-фарисейскую «заботливую» идеологию внутри сердобольного пиара за судьбу планеты и несчастных животных, запудрив потребителям и общественности мозги, чтобы зарабатывать и дальше. Всегда можно привести доводы за и против. И это зависит от незамысловатых целей компаний — это прозаичные сверхприбыли, которые зарабатываются либо на животных, либо на пластике, либо на еще чем-то. Что и кого ты будешь защищать, зависит от того, каким способом и с помощью каких комплектующих и материалов ты зарабатываешь деньги».

**Ануш Гаспарян, соучредитель и коммерческий директор Fashion Consulting Group, Facebook**



# КЛАССИКА VS СПОРТ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА  
«АССОРТИМЕНТ» FASHION CONSULTING GROUP, РУКОВОДИТЕЛЬ  
НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНД-АНАЛИТИКИ FCG/FASHIONSNOOPS

## КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В КОЛЛЕКЦИЯХ ОБУВИ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2020/21



### БОТИНКИ И ПОЛУСАПОГИ

В осенне-зимнем сезоне 2020/21 ботинки представлены в таких конструкциях, как, например, челси. Классическая форма модернизируется благодаря футуристичным фигурным каблукам или дополнительным ремешкам. В качестве яркого цветового акцента предлагаются модели, выполненные в технике колорблочкинг.

В декоре можно увидеть обилие разнообразных фигурных пряжек, которые могут быть инкрустированы драгоценными камнями.

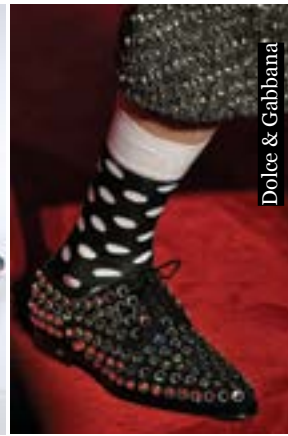
Для тех, кто предпочитает более активный образ жизни, возможны варианты кроссовок с вязанным трикотажем в качестве материала верха.

**ПОЛУБОТИНКИ**

Осенне-зимние коллекции предлагают большое разнообразие полуботинок. Классические модели лоферов могут быть декорированы металлическими пряжками. В качестве альтернативы – модели, выполненные из атласа. В декоре используется яркий принт. Также принт задействован в классических оксфордах, что добавляет яркости модели. Кроме того, украшением обуви служат стразы и драгоценные камни, которые могут присутствовать по всему изделию, что придает моделям больше гламура. Для любителей рискнуть предлагаются полуботинки совершенно новой конструкции, напоминающие бахилы на массивном кроссовочном каблуке. А для ценителей комфорта и минимализма – кроссовки с отсутствием шнурков, более обтекаемой формы для улучшенной аэродинамики.



Anteprima



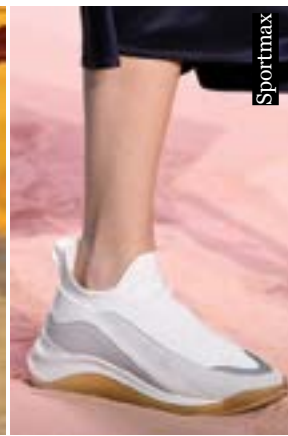
Dolce & Gabbana



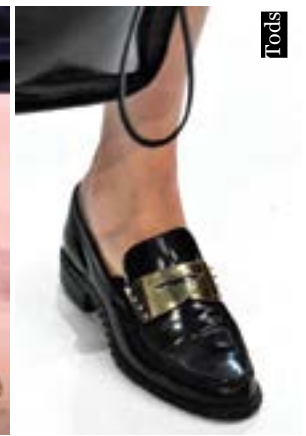
Thom Browne



Toga



Sportmax



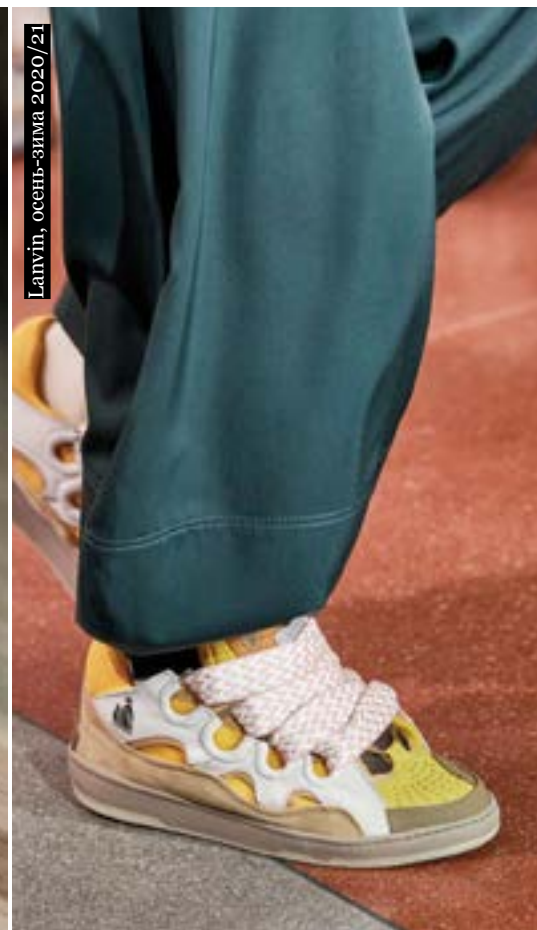
Tods



Virgbertu, осень-зима 2020/21



Матс Jacobs, осень-зима 2020/21



Lanvin, осень-зима 2020/21



Вирбегу, осень-зима 2020/21



Alexander McQueen



Philosophy Di Lorenzo Serafini



Dior



Nicole Miller



Balmain



Chanel

### БОТИЛЬОНЫ

Одна из самых коммерческих моделей женского ассортимента в сезоне осень-зима – это ботильоны. В тренде самые разнообразные каблуки: невысокая шпилька, тонкий каблук, kitten heel, расширенный книзу, широкий устойчивый каблук. Много разнообразных моделей на шнуровке. Для вечернего выхода отлично подойдут ботильоны, выполненные полностью из материала, состоящего из блесток. Для тех, кто предпочитает классику, в качестве декора дизайнеры предлагают добавить изюминку в модели с помощью принта в клетку. Тем, кто хочет большего комфорта, адресованы интересные модели на танкетке, выполненные с использованием разных материалов и шнуровки в качестве застежки. Металлический декор лучше всего подчеркивает футуристический настрой предстоящего сезона.





Acne Studios, осень-зима 2020/21

### ТУФЛИ НА КАБЛУКЕ

Туфли выполняются в нестандартных решениях для материала верха, например, используется ворсовый материал, напоминающий овечий мех. По-прежнему в тренде кожа рептилий – для декора из этого материала делают отстрочку на носу изделия.

Более дерзкое украшение в качестве перьев помогает создавать броские вечерние образы. В качестве альтернативы предлагается декор в виде драгоценных камней. Элегантный образ может получиться также благодаря завязкам вокруг щиколотки или же дополнительным ремешкам.

В коллекциях можно увидеть каблуки не совсем обычной формы, например круглой. Туфли в классической конструкции «Мэри Джейн» представлены на широком устойчивом каблуке.



Givenchy



Paco Rabanne



Off White



Balenciaga



Hermes




Giambattista Valli



Erika Savallini, осень-зима 2020/21

### САПОГИ

Все сапоги в осенне-зимний период функциональны для носки в холодное время – благодаря широким каблукам, а также массивной тракторной подошве. Модели с нежным цветочным принтом прекрасно подойдут для вечернего выхода. Также идеальным компаньоном для вечернего образа может стать пара сапог из кожи стретч, которая плотно облегает ногу. В качестве декора на сапогах выступают дополнительные ремешки вокруг голенища и стопы, а также кожаная вставка на носу модели. Модели с тракторной подошвой используют в качестве одной из застежек шнуровку по всей длине голенища, сзади которого присутствуют дополнительные шлевки для того, чтобы можно было обвязать шнурки вокруг.

Тренд на металлизированные материалы присутствует также и в обуви – сапоги с широким голенищем на устойчивом каблуке выполнены из серебристой металлизированной кожи. 



Altuzarra



Dries Van Noten



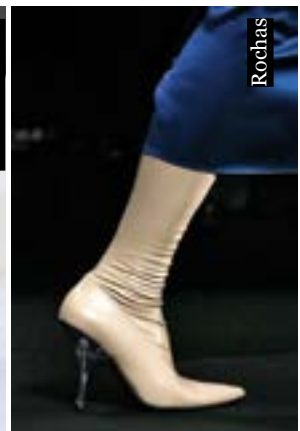
Prada



Dries Van Noten



Arthur Arbesser



Rochas

# ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



## Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**<sup>®</sup>

Размещение в справочнике Shoesworld –  
эффективный способ продвижения  
бизнеса в регионах

Помогает повысить  
и укрепить имидж  
вашей компании

Помогает добиться  
увеличения продаж

Обеспечивает новые  
деловые связи

Тираж 5000 экземпляров

Распространяется  
бесплатно на выставках:

Международная выставка одежды и аксессуаров  
FASHIONSTAR;

Международная выставка обуви  
и кожгалантереи SHOESSTAR;

Международная выставка Euro Shoes Premiere Collection;

Международная выставка мужской, женской, детской  
одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров CPM;

Международная ярмарка «Кожа-Обувь-Меха-Технология»;

Международная выставка «Детская и юношеская мода.  
Одежда для будущих мам «СЖ – ДЕТСКАЯ МОДА»;

Международная выставка обуви и изделий из кожи

Международная выставка «Медицинская техника, изделия  
медицинского назначения и расходные материалы»

Информационные партнеры:



**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!**

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

E-mail: [shoesworld@shoesstar.ru](mailto:shoesworld@shoesstar.ru)

[www.shoesworld.su](http://www.shoesworld.su)

# УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ СТИЛЯ И КОМФОРТА

18

PROfashion / №5 2020

**Основанная в 1990 году в Пирмазенсе, немецкой обувной столице, компания CAPRICE сегодня один из лидеров – производитель модной и комфортной обуви. Юрген Кёльш, управляющий директор и владелец предприятия, рассказал, что приготовил бренд в новом сезоне.**

*Caprice активно внедряет в производство инновационные решения, призванные сделать обувь бренда еще более удобной. Приоткройте тайну – чего ждать в коллекции сезона осень-зима 2020/21?*

В осенне-зимней коллекции CAPRICE представляет еще одну революционную новинку в линии BLUE INNOVATION: разработка BLUE SOFT позволяет постоянно ощущать

непревзойденный комфорт во время ходьбы. Внутри подошвы CAPRICE расположена встраиваемая система амортизации, которая благодаря усовершенствованным воздушным камерам и системе перфорации создает особую мягкость. При каждом шаге воздушные камеры активизируются, подстраиваются к индивидуальным особенностям стопы и способствуют улучшению воздухообмена. Эта система амортизации дополнена сверху мягкой воздухопроницаемой вкладной стелькой, которая обеспечивает гибкость при ходьбе и дополнительное удобство. Подошва, в свою очередь, покрывается мягкой, дышащей сменной стелькой из супермягкой кожи Softnappa с подложкой из вспененного материала, что дополнительно обеспечивает ощущение абсолютного комфорта при носке.



*Сегодня большинство обувных брендов включают в ассортимент модели в спортивном стиле. CAPRICE уже довольно давно выпускает линию кроссовок. Как она развивается?*

В ассортименте новой коллекции CAPRICE представлено большое разнообразие кроссовок. У них свежий дизайн, модная цветовая гамма, оригинальные материалы. У многих моделей разноцветные подошвы, которые придают женственный и одновременно спортивный характер, а выразительные массивные подошвы с небольшой танкеткой создают запоминающийся внешний вид. Все кроссовки очень удобны в носке благодаря полнотам G и H и мягкой сменной стельке BLUE AIR – она адаптируется к ступне и обеспечивает комфорт при ходьбе.

*На какие модели зимней обуви в основной коллекции байерам стоит обратить особое внимание?*

Все модели зимней линейки не только функциональны, но и очень актуальны: в ассортименте представлены теплые сапожки и ботильоны на подкладке, а также Doubleface. Модели обладают усовершенствованными антигололедными свойствами – в них используются протекторы, материалы для подошв различной степени жесткости и технология BLUE GRIP, а водоот-



талкивающие мембраны TEX обеспечивают сухость ног. В коллекцию также включены модели с уменьшенной полнотой голенища XS и с увеличенной XL.

*Что интересного предлагает премиальная линия CAPRICE?*


Хочу обратить внимание, что в производстве всей премиальной обуви используется высоко-

качественная натуральная кожа. Комбинация мягкого натурального материала, принтов под кожу рептилий, актуальных подошв создает симбиоз моды и функциональности. В ассортимент премиальной линейки вошли модели с женственными формами колодки, в которых сочетаются классическая элегантность и современные тенденции. Покупателям гарантировано удовольствие и от стиля, и от удобства.



Наши цеха в Мьянме отвечают самым высоким требованиям безопасности и обеспечивают очень привлекательные условия для работы. С помощью добровольного создания представительства мы вносим еще один вклад в местное социально-экономическое развитие. Обучение вновь нанятых фабричных рабочих осуществляется специалистами CAPRICE на местах, а также в прямых видеоконференциях между Пирмазеном и Мьянмой.

*В чем, на ваш взгляд, главная причина успеха CAPRICE?*

CAPRICE – производитель обуви в третьем поколении, и наш экономический успех основывается на том, что мы всегда фокусировались на нашей основной компетенции – создании высококачественной обуви. Добиться успеха в наши дни можно только тогда, когда понимаешь, как сделать лучше и быстрее, чем другие, и реализуешь эти уникальные особенности. 

*Пару лет назад CAPRICE вышел в Китай. Как бренд осуществляет продвижение на этом довольно сложном рынке?*

В этом сезоне амбассадором CAPRICE в Китае стала одна из самых известных в Азиатском регионе актрис и певиц – Барби Сюй. Сотрудничество с влиятельными персонами дает нам возможность вести активность не только в классических рекламных каналах – что особенно важно в такой стране, как Китай, где цифровизация стремительно развивается. Омниканальная кампания с участием Сюй поможет нам более целенаправленно обращаться к нашим клиентам.

*Ежегодно CAPRICE почти четверть своей продукции выпускает на предприятии в Мьянме. Планируется расширение объема производства в этой локации?*



# СОБРАНИЕ КУЛЬТОВЫХ ЭКСПОНАТОВ

ГЛАВНЫЕ МУЗЕИ, ВЫСТАВКИ И СОБЫТИЯ, СВЯЗАННЫЕ СО СПОРТИВНОЙ ОБУВЬЮ

История кроссовок насчитывает немногим более ста лет, но за этот не слишком длинный промежуток времени они успели пройти большой путь. Если первоначально спортивная обувь использовалась исключительно по своему прямому назначению, то в начале 1940-х и в 1950-х, с появлением и распространением в Бруклине хипстерского течения, ее роль кардинально изменилась. Сникеры стали элементом принадлежности к определенной социальной группе и помогли быстро идентифицировать ценностные ориентиры их обладателя. В середине 1980-х кроссовки проникли на подиумы люксовых брендов, что привело к распространению их в повседневном обиходе жителей мегаполисов.

В этом материале, при поддержке коллег, работающих в ведущих мировых спортивных брендах, мы постарались собрать информацию о главных музеях и площадках, где собраны культовые, раритетные и такие активные экспонаты.

## МУЗЕИ С ПОСТОЯННЫМИ ЭКСПОЗИЦИЯМИ

### *Bata Shoe Museum*

Один из крупнейших музеев обуви находится в Торонто (Канада). Современное трехэтажное здание в стиле хайтек выполнено в форме гигантской обувной коробки. Экспозиция включает в себя самые необычные и неожиданные экспонаты. Здесь можно увидеть футуристические крылатые кроссовки adidas, бархатные кеды Nike, культовые Converse, раритетные беговые Mizuno и многие другие модели. В музее представлена и аутентичная обувь коренного населения Америки и других народов мира. Интересно, что традиционные орнаменты и цветовые решения находят отголоски в концептуальном переосмыслении спортивными брендами в соседних залах музея.



National Football Museum в Манчестере

### *FIFA World Football Museum*

Музей, расположенный в Цюрихе (Швейцария), посвящен мировой истории футбола, с которой тесно связаны многие модные бренды. Здесь представлены кожаные бутсы adidas 1950-х и современные модели из высокотехнологичных материалов. Также можно увидеть культовые Nike Mercurial, Nike Phantom VSN, Puma ONE и многие другие.

### *National Football Museum*

Каждый любитель футбола однажды должен посетить это голубое здание из стекла и бетона в Манчестере. Британцы, как известно, ярые фанаты этого вида спорта. Немалая роль в экспозиции музея отведена истории футбольной моды, в том числе спортивной обуви. Бутсы, принадлежавшие известным игрокам, занимают свое место рядом с брендированными футболками и другой спортивной атрибутикой.



FIFA World Football Museum в Цюрихе

### **Basketball Hall of Fame**

Здание музея баскетбола, расположенного в городке Спрингфилд (штат Массачусетс, США), поражает архитектурой, искусно вписанной в окружающий ландшафт. Огромный серебристый шар на безупречной зелени газона с графично вычерченными блоками прилегающих крыльев завораживает лаконичной простотой форм и объемов. Внутри здания расположены Зал баскетбольной славы и музейные витрины с экспозицией спортивного инвентаря и одежды команд Новой Англии. Среди экспонатов – adidas на плоской пенистой



Basketball Hall of Fame в Спрингфилде



Joan Antonio Samaranch Olympic & Sports Museum в Барселоне

### **Joan Antonio Samaranch Olympic & Sports Museum**

Один из лучших музеев Барселоны (Испания). Лунный ландшафтный дизайн Олимпийского парка, кажется, сошел с футуристических полотен Джакомо Балла. Именно такое ощущение рождается, когда смотришь на современное архитектурное прочтение древнегреческого Акрополя. В музее представлены прекрасные экспозиции, посвященные моде в различных видах олимпийского спорта. Из обуви можно увидеть красочные ботсы Reebok, монохромные кеды adidas, Asics с привычной динамикой в дизайне, New Balance, Converse и многие другие.

подошве, революционные Air Jordan от Nike и многие другие модели кроссовок, которые являются предметом вождения коллекционеров со всего мира.

### **The Sports Museum**

Этот музей организован в Бостоне (США) в 1977 году при поддержке New Balance. Музей рассказывает об истории различных видов спорта, которыми славен Бостон, в том числе о Бостонском марафоне, одном из старейших в мире, бейсбольной команде Red Sox, любимом бостонцами клубе американского футбола The Patriots, баскетбольной команде Celtics. В музее представлено огромное количество спортивной обуви ведущих брендов. Кроме того, отдельный интерес представляет коллекция раритетных фотографий, где можно увидеть спортсменов в полной экипировке, включая обувь.

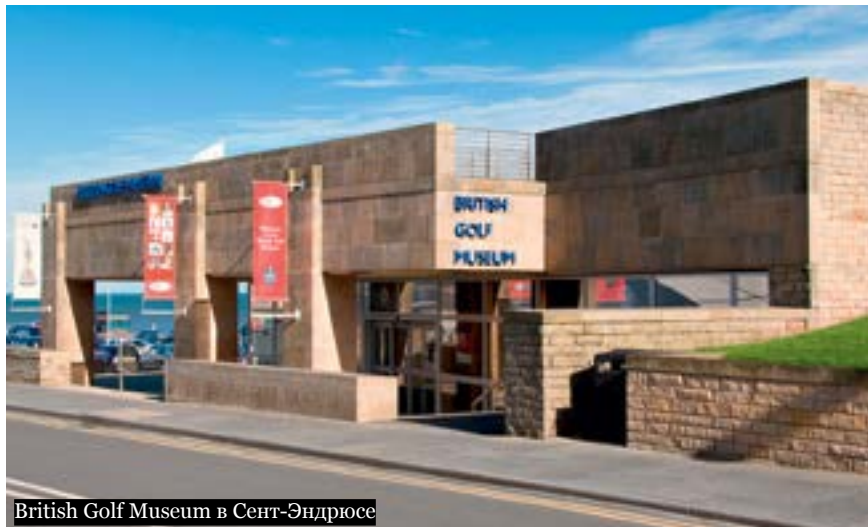




Baseball Hall of Fame в Куперстауне

### **Baseball Hall of Fame**

Музей бейсбольной славы расположен в городе Куперстаун (штат Нью-Йорк, США). Экспозиция повествует большей частью об истории этого вида спорта, ставшего культурообразующим для молодой американской нации. Однако для всех сникерхедов это место может стать настоящей находкой благодаря богатой коллекции фотографий. На одной изображен питчер в темно-синих кедах с большой эмблемой Nike 1970 года, на другой – игрок в замшевых серых New Balance начала 1980-х. Практически каждый снимок рассказывает о том, как история спортивной обуви развивалась вместе с бейсболом. Интересно будет также экспо-



British Golf Museum в Сент-Эндрюсе

### **Wimbledon Lawn Tennis Museum в Лондоне**



зиция бейсбольных ботс, которые отличаются от футбольных наличием металлических шипов. Оригинальный дизайн и расцветка обуви, разработанной специально для бейсбола, привлечет внимание как любителей моды, так и молодых дизайнеров, которые ее создают.

### **British Golf Museum**

Безусловно мы знаем, что Британия – родина гольфа. Неудивительно, что именно здесь, в Сент-Эндрюсе, находится главный музей, посвященный этому виду спорта. Аристократичность и игры в гольф породила культурную традицию, этику, систему поведения и, конечно, моду, которой в музее отводится решающее значение. Этот музей заслуживает особо пристального внимания, так как с течением времени модные

тренды из спорта перекочевали в уличную моду и сегодня выражаются в разнообразном прочтении стиля преппи. Изучение сочетания спортивной обуви и одежды для гольфа – модный ликбез для каждого представителя fashion-индустрии.

### **Wimbledon Lawn Tennis Museum**

Этот музей в Лондоне, посвященный одному из крупнейших теннисных кубков, пестрит разнообразием спортивной обуви. Индивидуально разработанные брендовые костюмы и обувь для теннисистов стали неотъемлемой частью этого вида спорта. Турниры по большому теннису уже давно превратились из традиционных спортивных соревнований в fashion-шоу, а спортсмены – в трендсеттеров и звезд модной индустрии.





Государственный музей спорта в Москве

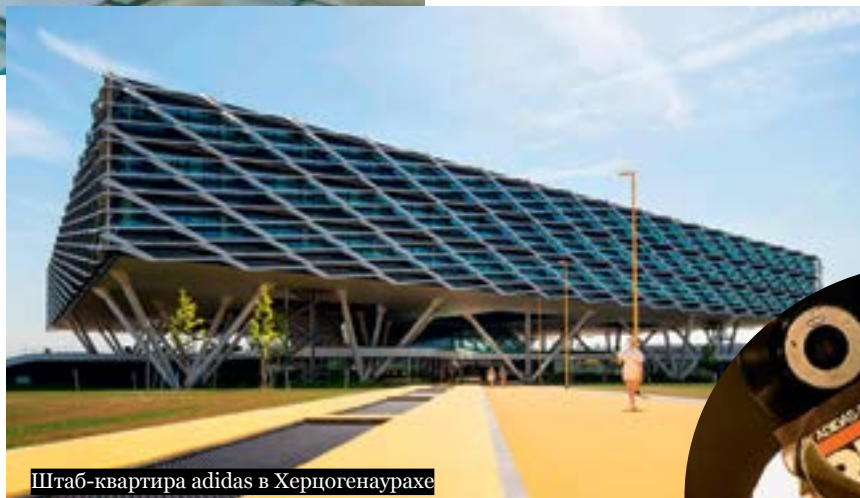
### Государственный музей спорта

Музей при Министерстве спорта в Москве наполнен духом прошлых и нынешних побед: выцветшие от времени фотографии советских спортсменов, ордена, медали и кубки. Но самым, пожалуй, интересным является арсенал спортивной обуви музея. В отличие от западных музеев здесь не удастся увидеть примелькавшуюся десятку спортивных брендов с мировым именем. Вместо этого найдутся советские аналоги Converse, «Два мяча», а также другие модели кед и кроссовок, часто не брендированные, но имеющие совершенно уникальный стиль и дизайн.

## МУЗЕИ И ВЫСТАВКИ БРЕНДОВ

### adidas

Музей adidas расположен в штаб-квартире бренда в небольшом баварском городке Херцогенаурах, недалеко от Нюрнберга (Германия). Помещение музея находится в самом новом здании кампуса, разработанном Klingmann Architects and Brand Consultants и имеющем невероятно сложную архитектурную конструкцию: массивный блок дома, оформленный 3D-фасадами и зеркально-голубым стеклом, поднят над землей на тонкие опоры и, кажется, парит в воздухе. Выставка рассказывает о ключевых событиях в истории adidas. Новые разработки, внедрение технологий, события культуры и спорта – все это нашло отражение в моделях кроссовок, представленных в экспозиции. Музей демонстрирует тесную связь бренда со стрит-культурой, показывает его участие в развитии различных сообществ. Здесь можно увидеть модель беговых кроссовок Titan, бутсы Дэвида Бекхэма, первую модель кроссовок с тремя полосками, которой в августе 2019 года исполнилось 70 лет, золотые бутсы adidas и множество других впечатляющих экспонатов.



Штаб-квартира adidas в Херцогенаурахе

Попасть на территорию музея можно лишь в сопровождении сотрудника кампуса по предварительному запросу. В этой связи всем желающим увидеть раритетные экспонаты и познакомиться с историей бренда стоит обратить внимание на локальные временные экспозиции. Одним из ярких событий последних лет была вечеринка KOSATEN в Токио, на которой представили все модели adidas Originals – произведенные ранее, выпускающиеся сейчас и только планирующие к запуску. Еще одно интересное событие – мультимедиа-вечеринка в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке, организованная агентством Roundhouse для мероприятия NMD Gallery. На стенах галереи в 360-градусном отображении транслировались события, происходящие в обоих городах. Кроме того, на

мероприятии были представлены лучшие работы более десяти американских фотографов, инсталлированные в анимационную проекцию. В центре пространства располагались музейные стойки со стеклянными кубами, в которых можно было увидеть вариации культовой модели бренда.

### ASICS

ASICS Sports Museum находится в городе Кобе (Япония). Современное здание музея из голубого стекла имеет два этажа. На верхнем представлены ключевые раритетные модели и коллекции обуви. Экспозиция позволяет проследить важные исторические вехи развития компании: спортивные события мирового масштаба, внедрение новых технологий в разработку моделей. Среди раритетов – экспонаты, ранее принадлежавшие знаменитым участникам международных соревнований, например, кроссовки японской сборной, принявшей участие в летней Олимпиаде 1964 года в Токио, марафонские модели 1959 года, первые легендарные баскетбольные кроссовки,



Штаб-квартира adidas в Херцогенаурахе



созданные в 1950 году, а также: летней Олимпиады 1968 года в Мексике, Лассе Вирена 1976 года, бегунов летней Олимпиады 1992 года в Барселоне, в том числе пара, принадлежавшая Валентине Егоровой, которая стала олимпийской чемпионкой 1992 года в марафонском забеге. Первый этаж музея оборудован интерактивными площадками, где можно попробовать себя в беге, прыжках, теннисе и бейсболе и сравнить свои результаты с мировыми рекордами лучших игроков, а кроме того, примерить некоторые модели обуви и экипировки. Среди временных выставок стоит отметить проект «Аллея Славы беговых кроссовок ASICS», который был запущен в Москве в 2018 году. В рамках инициативы создана платформа, объединившая бегунов со всей страны. Участники выкладывали на сайт истории своих кроссовок ASICS с фотографиями, после чего комиссия выбрала модели с самыми интересными и трогательными рассказами. Кроссовки победителей конкурса были представлены на экспозиции Московского марафона. В прошлом году на выставке показали более 50 пар – помимо обуви участников, были и кроссовки известных людей, в том числе пара Степана Киселева, чемпиона России по марафону, Леонида Швецова, действующего обладателя рекорда в самом массовом сверхмарафоне The Comrades. Кроме того, ASICS проводит меропр-



**AFFIX**®

**asics**



Выставка, посвященная тридцатилетию Nike Air Max 90

ятия для партнеров в рамках Парижской недели моды, работает с комьюнити в ключевых городах мира и участвует в коллаборациях как с крупными, так и с нишевыми брендами. На 2020 год запланированы различные мероприятия, посвященные 30-летию модели Gel-Lyte III и их дизайнеру Misui-San, которые пройдут в Лондоне, Нью-Йорке и Токио.



ASICS Sports Museum в Кобе

#### Nike

Во время личной встречи Владимир Веселов, отвечающий за продвижение Nike Sportswear и обладатель внушительной коллекции спортивной обуви, рассказал о последних промо-событиях обувных линеек бренда, технологических новинках и коллаборациях с известными стрит-арт-художниками. Одно из наиболее ярких событий – празднование тридцатилетия Nike Air Max 90. Раз-

нообразии цветов и дизайнерских решений, музыка, картины в стиле граффити на стенах и непринужденная атмосфера лаунджа – то, что рождает эмоции, передает уникальность и идеологию культовой модели Nike. Кроме того, для посетителей выставки это возможность встретиться знакомых, проникнуться ценностями бренда, послушать презентации и получить дозу вдохновения.

Ежегодно 26 марта (начиная с 2014-го) в разных точках мира проходит Air Max Day. Каждое такое событие сопровождается выпуском лимитированной коллекции кроссовок, проведением лекций, семинаров и других интерактивов, и конечно – демонстрацией культовых моделей этой линейки. Кроме того, Владимир рассказал о сотрудничестве с Леонардом Хилтоном МакГурром, граффити-художником, известным под псевдонимом Futura. Персональные выставки художника, начиная с 1982 года, становятся все более популярными и проходят на площадках ведущих музеев мира. Совместные проекты, результатом которых стало появление целого ряда сникеров с необычной расцветкой, помогли бренду Nike еще глубже интегрироваться в стрит-культуру. Аналогичные коллаборации осуществлялись с Ragma, Дэйвом Уайтом и другими известными художниками. 📷

додожником, известным под псевдонимом Futura. Персональные выставки художника, начиная с 1982 года, становятся все более популярными и проходят на площадках ведущих музеев мира. Совместные проекты, результатом которых стало появление целого ряда сникеров с необычной расцветкой, помогли бренду Nike еще глубже интегрироваться в стрит-культуру. Аналогичные коллаборации осуществлялись с Ragma, Дэйвом Уайтом и другими известными художниками. 📷



# МАГАЗИН МУЗЕЙНОГО ТИПА

**Sneakers Museum – уникальное пространство в Санкт-Петербурге, совмещающее в себе магазин винтажа, в ассортименте которого более 5000 уникальных наименований, и Музей кроссовок. Его основатель Михаил Фёдоров рассказал об истории создания и специфике проекта.**

Бывший складской комплекс. Пройдя мимо помещений со строительной техникой, надо позвонить и подняться на второй этаж. Там находится крупнейшая в стране – по версии основателя – коллекция винтажной одежды и обуви. Более 2000 пар кроссовок, столько же футболок и свитшотов, 1000 курток – каждая единица ассортимента уникальна. Андеграундная локация отчасти объясняется именно объемом товаров и экспонатов.

«В прошлом помещении в центре города мы просто перестали помещаться», – поясняет **Михаил Фёдоров**. Созданию магазина кроссовок с музейным названием, по словам основателя, предшествовали годы работы со спортивной обувью, торговать которой он начал в 2008-м – привозил новые модели известных кроссовок на заказ в Великий Новгород. Спустя время, когда у него сформировалось увлечение винтажом, оказалось, что в родном городе нет нужной аудитории. «Тогда я предлагал администрации Новгородской области создать музей кроссовок. В город пытались привлечь туристов, это могло бы стать необычной достопримечательностью. Но я получил отказ: сказали, что у администрации слишком мало денег, и на это их точно нет», – рассказывает Михаил. После этого он и решил переехать в Северную столицу: чтобы работать с другой, более продвинутой и любящей винтаж аудиторией.

В Sneakers Museum приходит очень разнообразная публика: «И старшеклассники, которые накопили 1000 рублей на нужную вещь, и взрослые состоятельные люди». Сейчас, по словам Михаила, интерес к винтажу



Sneakers Museum в Санкт-Петербурге

достиг пика. «Первое время, когда мы только открылись, бывало и такое, что кто-то юный купит у нас пару обуви, а после приходит его бабушка и – с руганью – требует вернуть деньги за «ношеное». Сейчас такого уже не случается, аудитория подготовлена и относится к винтажу с пониманием».

Цены в петербургском магазине – в сравнении с мировыми – остаются низкими. «В среднем пара кроссовок стоит от трех до пяти тысяч. Это немного: в пересчете на валюту, 50–80 долларов. За границей на многих площадках стоимость пары начинается от 200 долларов», – объясняет Фёдоров. Ценовая политика накладывает ассортиментные ограничения: некоторые известные коллекционные модели в Sneakers Museum не представлены. Бесконечные ряды полок с кроссовками далеки от традиционной музейной концепции: нет обуви за стеклом или привычных для экспозиций поясняющих табличек, все пары можно примерить и купить, все они очевидно ношенные. «Это важный момент, когда речь идет о винтажной обуви, – пояс-

няет Михаил. – Если пара не была на ногах в течение нескольких лет после ее выпуска, она становится непригодной к носке. Скорее всего, она просто развалится, если вы наденете ее первый раз только через 30 лет». А с обувью, которая «была на ноге», такое не произойдет, говорит он, даже если после носки она несколько десятилетий пролежала в коробке на антресолях.

Несмотря на название магазина, в нем не планируется музейного оформления. Фёдоров поясняет, что сам проводит экскурсии: он совсем не против, если кто-то приходит просто посмотреть и узнать об истории спортивной обуви, не имея цели что-то купить. «Но все равно многие, пришедшие просто посмотреть, уходят с покупками», – добавляет он.

Возможно, через несколько лет интерес к кроссовкам достигнет такого уровня, что многие модели станут восприниматься как современное носибельное искусство. Пока же подобного отношения к спортивной обуви нет, Фёдоров обещает работать над тем, чтобы сформировать его. ■

# «ДОСТУПНЫЙ ЛЮКС» – ЭТО ОКСЮМОРОН...»

26

PROfashion / №5 2020



Альвиеро Мартини



**Итальянскому дизайнеру Альвиеро Мартини, создателю легендарных брендов 1a Classe и ALV, 13 марта этого года исполняется 70 лет. В рамках международного проекта Promenade della moda в Милане юбилей выступил в роли президента жюри и поделился своими взглядами на современную fashion-индустрию.**

*Альвиеро, как, по-вашему, изменилась мода за последнее время?*

С одной стороны, она изменилась в худшую сторону, потому что Китай предлагает все

более дешевый товар и ритейлеры запугали покупателей, выдавая за моду товары быстрого производства. С другой стороны, настоящая мода эволюционировала и поднялась на очень высокий уровень. И в этом сегменте продукция Made in Italy всегда будет престижной, потому что в ней присутствует частичка Италии, и, можно сказать, все дизайнеры нашей страны создают не только fashion, но прежде всего собственный стиль. Мода проходит в зависимости от сезонов, а стиль остается. Мои сумки, мою одежду люди носят по два-четыре года. Естественно, надо быть лояльным к запросам клиентов и что-то периодически менять. Но я точно знаю: мои вещи всегда будут востребованы.

Стиль очень важен. Хотя знаете, что самое главное? Улыбка. Она дает позитивный заряд и стилю, и моде.

*Как бы вы сформулировали в трех словах концепцию вашего дизайна?*

Гармония, долговечность, стиль.

*Какую роль в вашей жизни сыграла марка 1a Classe, которую вы создали в 1990 году?*

Огромную. Идея этой марки возникла, когда мне было 8 лет, но тогда я еще не понимал, как ее воплотить. 30 лет я готовил себя к тому, чтобы купить антикварную карту и использовать ее мотивы в коллекции сумок. В один момент я покорил мир – Америку,

Alviero Martini, 1a Classe



Австралию, Корею, Японию, Гонконг... Это не было везением, все эти годы я копил энергию, которая и создала успех 1a Classe. Когда я вернулся в Италию, то начал делать все, о чем всегда мечтал.

couture. Для того чтобы создавать настоящую моду, надо знать ее историю.

*Как вы относитесь к концепции доступного люкса?*



*Эту географическую карту, кстати, вы купили в России. Чем, на ваш взгляд, отличаются запросы итальянцев и русских?*


Часто вкусы и тех, и других совпадают. Иногда запросы русских бывают абсурдными, они хотят эксклюзивные вещи, которые невозможно реализовать. Но в последние годы, по-моему, вкусы россиян очень изменились, теперь они предпочитают более простой, универсальный и международный стиль.

*А что вы думаете о новых героях моды?*

К сожалению, я плохо их знаю. Могу только сказать, что часто вижу ребят, которые рискованно бросаются в моду, не зная ее прошлого и часто путая prêt-à-porter с haute

«Доступный люкс» – это оксюморон. Он придуман для клиентов, которые готовы поверить, что становятся обладателями продукта класса люкс, но на самом деле они покупают брендовый товар хорошего качества, чтобы выделяться среди толпы. Люкс не должен быть легкодоступным.

*Вы сказали, что Италия диктует моду. Но сегодня большинство оригинальных и свежих идей приходит из других стран. Вам так не кажется?*

Нет, я так не думаю. Конечно, fashion-индустрия стала глобальной, и многие создают свою прекрасную моду. Но лучшие идеи рождаются именно в Италии. А потом другие страны очень умело их копируют. 



# ГЛОБАЛЬНОЕ УТЕПЛЕНИЕ

## НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ANALPA – ДЛЯ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2020/21

28

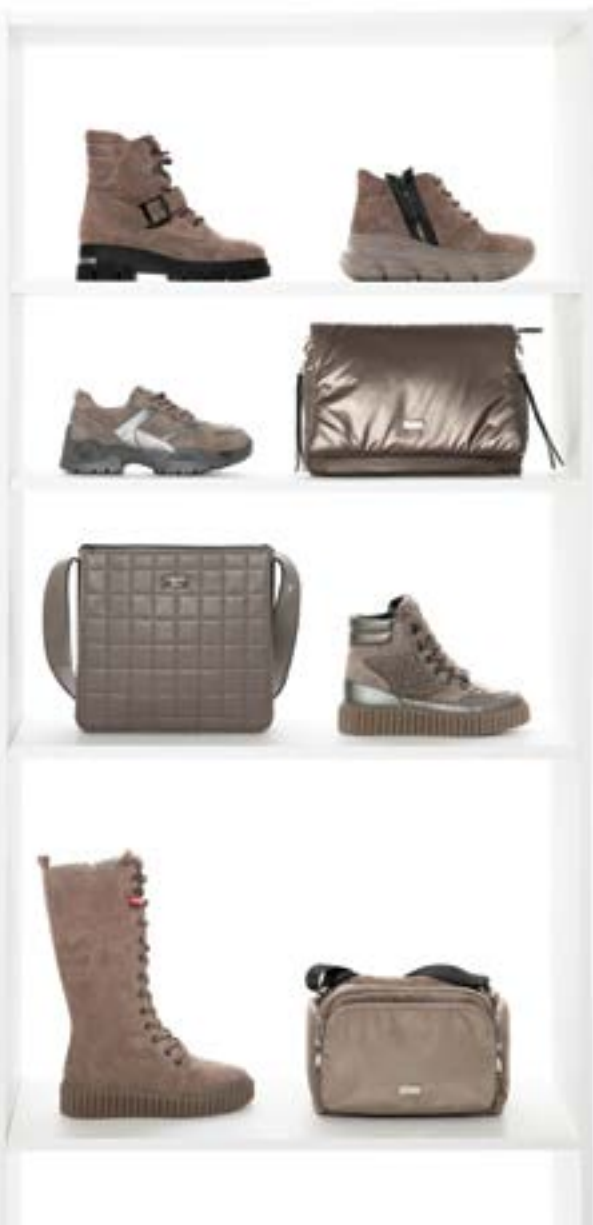
PROfashion / №5 2020

*Международная компания Analpa, один из лидеров сегмента fashion casual, уверенно вошла в новое десятилетие с презентацией своей новой осенне-зимней коллекции на международной выставке Expo Riva Schuh в январе этого года.*

Особенность коллекции брендов Analpa заключается в сочетании качественных материалов, разнообразии стилей и использовании трендов, таких как матовое покрытие, клетка, твид, монохром и светоотражающие детали.



Линейка женской обуви Betsy – это трендовые текстуры, лак, анималистичные принты, ботинки из натуральной замши и актуальные каблуки: ломаные линии, квадрат, рифленый цилиндр.



Модельный ряд KEDDO в этом сезоне наполнен оттенками металлик, светоотражающими элементами и броскими голографическими вставками. Обувь casual представлена линейкой из натуральных материалов, а аксессуары выгодно выделяются яркой палитрой модных цветов и фактур.



BRAND



Абсолютными хитами стали сумки с матовым покрытием, анималистичным принтом, рюкзаки-хамелеоны. Отдельного внимания заслуживает коллекция верхней одежды бренда KEDDO сезона осень-зима 2020/21. Линейка включает в себя качественные и модные модели на любой вкус – с мехом, капюшоном, разнообразными воротниками, принтами и материалами.

Бренд Crosby разработал стильную обувь для активного досуга. Легкие подошвы, эксклюзивная фурнитура с голографией, великолепное сочетание классического стиля и современного дизайна.



Grunberg выпустил уникальную коллекцию fashion outdoors, не имеющую аналогов в мире, – из инновационного материала «микрполитекс». Это широкая линейка невероятно легкой и удобной обуви. Стельки, имеющие специальную форму AIR, обеспечивают максимальный комфорт при носке.



И это только часть новинок, которые Analra приготовила для осенне-зимнего сезона 2020/21. Увидеть все разнообразие коллекций и получить эксклюзивное предложение сотрудничества можно на ближайших специализированных международных выставках. [📄](#)

| НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ                                                                                                     | ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ  | АДРЕС                                                                                       | № СТЕНДА                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| MODA UK SUMMER 2020 – международная выставка моды                                                                     | 23–25.02.20      | Великобритания, Бирмингем. National Exhibition Centre (NEC)                                 | HALL 6 Stand6 E28-F29        |
| ИЗМАЙЛОВО SHOES                                                                                                       | 06–28.02.20      | Россия, Москва. Гостиничный комплекс «Дельта»                                               | Зал «Смоленск»               |
| ILM SUMMER STYLES 2019 International Leather Goods Fair – международная выставка кожаных изделий, сумок и аксессуаров | 29.02 – 03.03.20 | Германия, Оффенбах. Messe Offenbach Kaiserstrafse 108-112, 63065 Offenbach am Main, Germany | 31, Hall A4                  |
| МОСШУЗ. Весна 2020 – международная выставка обуви, аксессуаров и комплектующих материалов                             | 10–13.03.20      | Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо»                                                          | D01, D08, павильон 3, зал 18 |
| MIPEL – международная выставка изделий из кожи                                                                        | 16–19.02.20      | Италия, Милан. Strada Statale del Sempione n. 28, 20017 Rho (MI)                            | E19 – F20, Hall 10           |
| XIII Международная выставка обуви и аксессуаров SHOESSTAR – Азия                                                      | 19–21.09.20      | Казахстан, Алматы. Дворец спорта имени Балуана Шолака                                       | 5                            |
| CIF – ДЕТСКАЯ МОДА. Весна 2020                                                                                        | 24–27.02.20      | Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо»                                                          | 3E60                         |
| CANTON FAIR – Китайская экспортно-импортная ярмарка                                                                   | 01–05.05.20      | Китай, Гуанчжоу. Импортно-экспортный комплекс                                               |                              |
| EXPO RIVA SCHUH                                                                                                       | 13–16.06.20      | Италия, Рива дель Гарда. Quartiere Fieristico                                               |                              |

# НЕФОРМАЛЬНАЯ КЛАССИКА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

30

PROfashion / №5 2020

**Сложно поспорить с очевидным фактом: спортивная обувь завоевала весь мир. Есть ли у формальной обуви шанс выжить в такой ситуации? Или же «брогги», «челси», «лоферы», «дерби» и «оксфорды» скоро войдут в словари устаревших терминов?**

## Сникеры не сдаются

Наряды гостей Pitti Uomo едва ли уступают в яркости образам моделей проходящих там показов. Ориентируясь именно на стритстайл Pitti Uomo этой флорентийской выставки мужской моды, модные издания несколько лет назад прогнозировали повальное увлечение спортивной обувью.

В январе этого года заметная часть модников неожиданно выбрала для посещения Pitti Uomo 97 классические модели обуви. Но пока ориентированные на конечных потребителей издания делали подборки лучших челси, брогги, дезертов и других формальных моделей, профессионалы индустрии не спешили списывать кроссовки со счетов.

Универсальность обуви, которая раньше считалась исключительно спортивной, завоевала сердца потребителей по всему миру. Согласно исследованию GIR, в 2017 году международный рынок кроссовок был оценен примерно в \$62,5 млрд. По прогнозам, к 2024 году он достигнет \$97,8 млрд. В России продажи сникеров достигают 234 млрд рублей в год, по информации компании Brandmonitor. Только Nike, по данным за 2019 финансовый



Зона Futuro Maschile выставки Pitti Uomo 97

год (закончился 31 мая), заработал на своих кроссовках в нашей стране около \$242 млн – причем для компании это не больше 1% мировой торговли в данной категории. Онлайн-ритейлер Wildberries сообщил о двукратном росте продаж кроссовок в 2018 году. Сдалась даже сеть Rendez-Vous: по данным издания «Ведомости», у ритейлера, чей ассортимент обычно включает традиционные модели обуви, в 2019 году доля кроссовок, кед и слипонов составила четверть общего оборота.

## Лоферы с удобством

Чем подкупает потребителей спортивная обувь? Разумеется, прежде всего удобством. Согласно исследованию Advance Market Analytics, опубликованному в феврале этого

года, ни мужчины, ни женщины, выбирая пару обуви любого вида, не хотят жертвовать комфортом. Модель должна быть удобной в примерке – даже если речь идет о женских туфлях на высоком каблуке, – об этом сообщили больше половины покупательниц-респондентов. Более того, обувь должна быть такой, чтобы ее можно было с комфортом носить 18 часов, не снимая.

Производители классической обуви отреагировали на новые потребности изменениями в дизайне. В интервью изданию Footwear News **Александр Фаби**, владелец популярного мужского магазина одежды Valeri Simon Hommes, обратил особое внимание на модели, миксующие классику и спорт, например, лоферы с белой резиновой подошвой:

*«Эту хорошую кожаную обувь можно носить с пиджаком и джинсами – и клиент не будет выглядеть слишком нарядно».*

*«Мужчины становятся более осведомленными, когда заходит речь о выборе обуви, – прокомментировал Footwear News гендиректор Santoni **Джузеппе Сантони**. – Теперь они с большей уверенностью выходят из традиционного мира черно-коричневых классических туфель. Новые цвета и материалы отражают индивидуальный стиль клиентов».* По словам Сантони, его компания часто экспериментирует с материалами,

Зона I Go Out выставки Pitti Uomo 97







Зона L'altro Uomo выставки Pitti Uomo 97

ми релизами новых спортивных моделей, то купить пару классических ботинок – отличный вариант».

Пока же – и бесполезно отрицать этот факт – громкие релизы экономически оправданы. Этим воспользовался бельгийский дизайнер Раф Симонс, основатель собственного модного дома и в прошлом креативный директор Jil Sander, Dior, Calvin Klein. В январе этого года Симонс объявил о запуске коллекции обуви Runner, дизайн которой, как сообщалось в пресс-релизе, «вдохновлен спортивным стилем». Поклонники бренда решили, что Раф выпустит кроссовки, и шутили, что пал последний бастион. Однако оказалось, что «раннеры» – это лаконичные полусапоги из гладкой кожи белого, черного и красного цветов. Из спортивной экипиров-

чтобы завладеть вниманием требовательных клиентов.

классической обуви. – **Ред.)** внезапно упроятся в цене, – подчеркнул Бергл. – Но если покупателю надоело следить за бесконечны-

### Полусапожки для бега

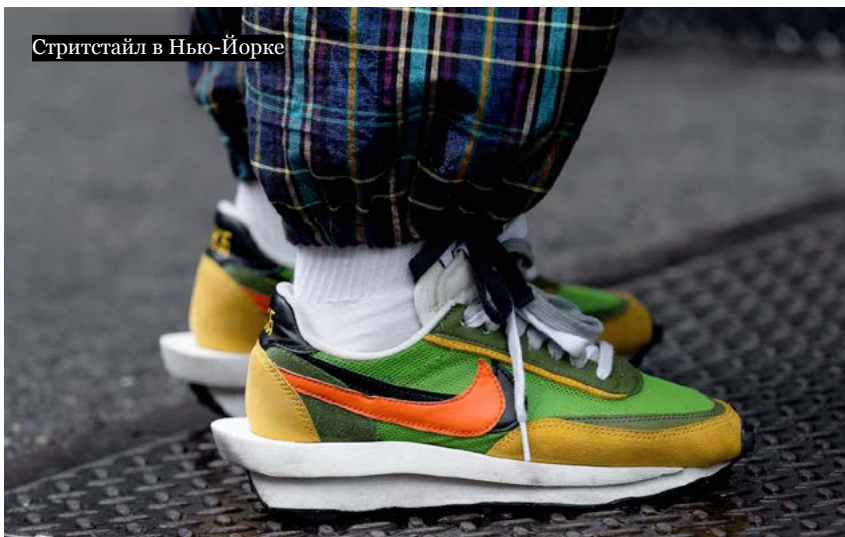
Еще одна причина растущего интереса к спортивной обуви – сформировавшаяся привычка группы ее потребителей следить за новыми релизами и трендами. **Луи Ди Джакомо**, старший вице-президент Saks men, мужского подразделения Saks Fifth Avenue, признался в интервью Footwear News в июле 2019 года, что впервые за время своей работы видит такой интерес к новинкам: «Наши клиенты приезжают за покупками каждый месяц – особенно за обувью. В прошлом – а я работаю в Saks более 20 лет – покупатель приходил дважды в год: за весенним и осенним гардеробом». Теперь эти паттерны потребления меняются: покупатели «тратят все больше и больше», отметил Ди Джакомо. Однако автор популярного сайта о кроссовках и музыке Highsnobiety **Скайлар Бергл** пришел к парадоксальному выводу: бесконечные релизы так утомляют некоторых покупателей, что это может привести к всплеску интереса к формальной обуви. «Не думаю, что кроссовки исчезнут в одночасье и акции Allen Edmonds (американский производитель



Studio ALCH, весна-лето 2020

ки коллекция использует сложный каблук, исполненный из разноцветной резины. В линии есть несколько моделей – с молнией сзади и спереди, а также похожие на кроссовки кожаные ботинки на спортивной подошве. Производителям формальных моделей есть чему поучиться у своих коллег из сегмента спорта: удобству обуви, умению создать повседневный, яркий, но не слишком, дизайн, и – конечно – трюкам в продвижении. Если создатели классики сделают правильные выводы, то у них есть большие шансы на будущее. **PI**

Стритстайл в Нью-Йорке



# ПРЕДЛОЖЕНИЕ УСПЕХА

32

PROfashion / №5 2020

*Tamaris – марка, принадлежащая немецкой компании Wortmann, которая с 1967 года предлагает своим покупателям высококачественную обувь. Успех Tamaris – это не только сочетание высококачественного продукта, уникального ценового предложения и пристального внимания к запросам потребителей, это еще и выверенная до мелочей модель системного партнерства.*

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Активное участие бренда в крупных выставках, обновление ассортимента и следование модным тенденциям подчеркивают стремление Tamaris к активному развитию франчайзинговой сети на территории России. Системное взаимодействие с Tamaris обеспечивает партнерам создание уникального эффективного бизнеса и стабильное развитие.

В настоящее время в России работают 45 магазинов Tamaris общей площадью 2600 м<sup>2</sup> – монобрендовых и в формате shop-in-shop. В 2020 году планируется открытие еще 40 торговых точек по всей стране, благодаря чему общая площадь увеличится на 3500 м<sup>2</sup>.

Компания Wortmann, владеющая брендом Tamaris, – международный лидер по производству обуви. Начиная с 2005-го сеть фирменных магазинов марки неуклонно растет – сегодня она насчитывает свыше 1000 магазинов по всему миру, – что наглядно демонстрирует успешность концепции системного партнерства.



Открытие магазина Tamaris в Мурманске, ТЦ «Плаза»



Wortmann предоставляет партнерам «под ключ» все, что необходимо для работы с брендом, – ресурсы, коллекцию, логистику, маркетинг, глобальную компетенцию, инновационное оформление, вертикальное управление торговыми площадками. Партнер же, в свою очередь, обеспечивает локальную компетенцию и маркетинг, близость к конечному покупателю, гибкость ценовой политики, руководство персоналом, закупку в соответствии с местным спросом. В зависимости от своих целей он может выбрать формат сотрудничества: монобрендовый магазин, shop-in-shop или брендированная зона Tamaris.

Для планомерного развития бизнеса партнерам Tamaris предлагается комплексный подход, который включает в себя обучение персонала, использование привилегий и рекламную поддержку.

Wortmann проводит обучение торгового персонала по технологиям продаж, психологии покупателей, оформлению витрин, особенностям коллекций и технологий производства Tamaris, основным трендам модной индустрии.

Tamaris в Омске





Системным партнерам предоставляются следующие привилегии: европейский стандарт качества торгового оборудования, концептуальный дизайн магазинов, регулярное обновление элементов декоративного оформления и цветового сопровождения, минимизация затрат, достигаемая интеллектуальной демонстрацией ассортимента в торговом зале, содействие в повышении эффективности бизнес-процесса с помощью соблюдения визуальных стандартов качества.

Партнеры Wortmann получают и рекламную поддержку: компания совместно с ними разрабатывает маркетинговую стратегию в регионе, подготавливает рекламные макеты и тексты, обеспечивает качественной рекламной продукцией на платной основе. Дочернее предприятие компании в России – ООО «Вортманн Восток» – работает с 2008 года. За это время в 25 городах открыто около 86 фирменных торговых точек Tamaris, повторные продажи франшизы составили более 30% от первоначальных, а это значит, что партнеры постоянно увеличивают объем оборота благодаря качественной и модной обуви известного бренда.

## ОПТИМАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

В сезоне осень-зима 2020/21 Tamaris порадует своих покупательниц новыми трендами и стильными моделями. Бренд




Tamaris в Москве, Metropolis

предентует сразу несколько коллекций, чтобы каждая клиентка смогла найти подходящую именно ей пару.

Основная коллекция включает в себя пять тем: «В ритме танца», «Лето в стиле 70-х», «Парижский шик», «Осенняя романтика», «Провокация и смелость».

Также Tamaris выпускает три капсулы, уже полюбившиеся поклонницам бренда. Fashionetics предлагает стильные кроссовки на каждый день. Эта новая коллекция отличается современным дизайном и экстравагантными цветовыми решениями. Heart & Sole – коллекция удобной обуви на высоком каблуке. В основе инновационной технологии лежит особая стелька, разработанная в сотрудничестве с ортопедами. Линейка Pure Relax сочетает в себе модные решения и современный дизайн с абсолютным удобством и высоким качеством обуви. В моделях используются уникальные комбинации материалов и стелька особой конструкции RELAX FIT, которая оптимально адаптируется к стопе любой формы, включая широкую. Кроме того, в новом осенне-зимнем сезоне,

как и в прошлом, представлен большой ассортимент сопутствующих товаров: сумок, чемоданов, платков и головных уборов. Бренд продолжает активно расширять коллекции аксессуаров, чтобы покупательницы могли создавать законченные женственные образы от Tamaris. 



*Как вы думаете, чем обусловлена такая динамика?*

Первое – у нас есть узнаваемость. Второе – люди стали понимать, что за обувь нужно ухаживать. В 2008 году практически никто не знал, что такое глассаж, например. Поэтому приходилось формировать определенную культуру. Человек 500 таким образом я «заразил». По крайней мере практически все мои друзья ходят теперь в хороших ботинках. А десять лет назад, когда я привозил обувь из Великобритании, ее никто не покупал, потому что никто не понимал, как можно за пару отдавать по тысяче долларов. Все крутили у виска и говорили, что это ненормально.

Тогда мы ввели в ассортимент косметику для обуви, аксессуары, носки и калоши. И открыли новое направление.

В связи с тем, что игроков в этом сегменте рынка было мало – 3–4, – продажи у нас пошли наверх. В 2016 году выручка только по средствам ухода за обувью составляла 1,8 миллиона рублей ежемесячно. И это при наценке 100–120%.

Затем в бизнес пришли молодые ребята, которые не понимали ни в обуви, ни в рынке. Кроме цены, они ничего не могли предложить, поэтому стали демпинговать. Обувной косметики стало много, цены упали, крупные игроки потеряли к ней интерес – как и мы. К этому моменту мы уже понимали, что нужно заниматься обслуживанием обуви, потому что клиентам с хорошими ботинками по-прежнему некуда было пойти. Мы начали работать с домохозяйками, управляющими квартир, гувернантками, руководителями обслуживающего персонала, работниками гостиниц, которые заведуют хозблоком, начальниками служб безопас-



Тестирование сушилки для обуви Xiaomi

ности, водителями и т. д. Через этих людей заходили в верхний сегмент. Это была одна из наших стратегий. И она сработала. Помимо самого ремонта, мы предоставляли очень качественное обслуживание: грамотное общение, приличную упаковку. Поэтому люди охотно к нам обращались, им было комфортно с нами. Мы завоевали определенный пул доверия, который не растеряли по пути. Плюс, по ходу работы, мы старались учиться, постигать не только технологии по нанесению краски или установке набоек, но и работать с клиентом, строить диалог с ним. Когда я провожу стримы с аудиторией YouTube-канала English Shoes, всегда говорю: чем лучше у вас будет качество обслуживания – не в смысле, что вы будете «облизывать» клиента, а в смысле покажете себя как развитый, начитанный человек, с поставленной речью, опрятного вида и т. д., – тем вероятнее, что у вашей

компания есть будущее.

*Что еще важно в коммуникации с клиентом?*

Знаете, мы обслуживаем много экспатов из Великобритании. Во-первых, когда в поисковике вводишь «English Shoes», то, естественно, мы оказываемся в первой строке. Во-вторых, у нас компетенция в английской обуви. Я хожу в классике уже лет 15 и хорошо понимаю, что нужно этим клиентам: не только ремонт, но и качество взаимодействия с ними. Если клиент пришел в мастерскую, я стараюсь занять только необходимый минимум времени для обсуждения каких-то деталей. Мы принципиально никому не звоним, коммуникация происходит либо через электронную почту, либо через смс и мессенджеры, чтобы не тратить время заказчика. Я говорю своим обувщикам:

не нужно рассказывать, как вы ставите набойку, ваших клиентов интересует вы – какой вы человек, насколько вы глубокий, открытый, есть ли в вас что-то интересное.

*Ваша компания занимается также индивидуальным пошивом обуви. Кто сегодня клиенты bespoke?*

У меня есть своя точка зрения. Обувь bespoke – это то, что сшито не только под заказ, но полностью по характеристикам клиента, по его ноге, то есть по стопе, если быть точным. Bespoke – это недешевое удовольствие, потому что нужно заплатить не только за пару обуви, но и за колодку. Если вы правша, то это правая колодка, если левша – левая. После этого производится 3D-модель из пластика. Дерево сегодня нет смысла использовать, потому что оно может набухнуть, высохнуть, и параметры изменятся. Пластик – более стабильный материал. Вдобавок ко всему, когда в него вбивают гвозди, а потом вытаскивают, отверстие можно запаять, то есть эта колодка используется много раз. Также нужно понимать, что на каждый вид обуви делается своя колодка: на оксфорды одна, на лоферы – другая, на челси – третья и так далее.

Люди, которые заказывают bespoke, заботятся о своих ногах, они хотят, чтобы в более зрелом возрасте качество их жизни было прогнозируемым. Неудобная конструкция обуви может привести к искривлению пальцев, увеличению суставов и т. д. Соот-

Гуталин Saphir



# «ВАШИХ КЛИЕНТОВ ИНТЕРЕСУЕТЕ ВЫ...»

34 | PROFashion / №5 2020



**Основатель и руководитель «Мастерской английской обуви» (Москва) Сергей Минаев – о том, как убедить клиентов в корне пересмотреть отношение к обуви, прививая вкус к ее приобретению и уходу за ней.**

*Кто основной потребитель вашего сервиса ремонта обуви?*

Так получилось, что с 2008 года – когда я зарегистрировал домен English Shoes и начал свою деятельность, – я полностью сосредоточился на английской обуви и средствах по уходу за ней. К нам приходили клиенты, у которых есть вещи определен-

ного класса, которые могут себе позволить обслуживание обуви. Многие не понимают, что обувь мало купить, нужно еще уметь содержать ее. Как с автомобилем: кто-то может позволить себе Saenne, но, когда знакомится со стоимостью его содержания, то понимает, что машина не по карману. С обувью точно так же: люди покупают хорошие ботинки – английские, испанские, итальянские, португальские – и, когда сталкиваются с тем, что их нужно обрабатывать влагозащитными пропитками, время от времени менять им набойки, делать уход, чистку, возможно, ионизацию, если не использовали формодержатель, то, соответственно, получается внушительная статья расходов. Речь идет о потребителях, которые относятся к це-

новым сегментам средний минус, средний, – они наши основные клиенты.

*И как изменился спрос за время работы мастерской?*

Спрос растет каждый год. Для этого нужно работать с аудиторией. Привлечение клиента сегодня – дорогое удовольствие, тем более с уже сформированным спросом. Но если умеешь конвертировать интерес потребителя в повторную продажу, в так называемую lifetime value, то клиент остается с тобой надолго. Число наших услуг с каждым годом увеличивается, потому что обувная индустрия премиального сегмента активно развивается. Я думаю, что ежегодный прирост у нас составляет 20–25%.

ветственно, покупая более удобный продукт, клиент bespoke задумывается не о том, насколько это дорого, – лечиться в нашей стране совершенно точно дороже. Люди прекрасно осознают собственную ценность. Они уже не хотят покупать сшитый для всех продукт, который должен подходить абсолютно на все ноги. Но к bespoke нужно созреть морально, должна сформироваться потребность в таком продукте. Есть и другая категория людей, которая принимает во внимание, к какому социальному кругу принадлежит. Если человек придет в обычной обуви на собеседование о работе топ-менеджером, соискателя могут просто не взять. Я знаю ряд примеров, когда презентации срывались по причине того, что спикеру жала обувь. В одной компании, которая занимается недвижимостью, сделки заключались плохо, потому что сотрудники носили плохую обувь. Тогда весь отдел продаж переделали в хорошие ботинки. К риелторам сразу повысилось доверие со стороны клиентов, и продажи пошли в гору.

*Вы выкладываете новое видео на YouTube-канале English Shoes чуть ли не еженедельно – делитесь профессиональными секретами, общаетесь с людьми, берете интервью. Что вы получаете благодаря такой работе? Для меня YouTube-канал на самом деле – это жизнь, творческая реализация. В какой-то момент я понял, что мне нужно очень*



Галоши SWIMS Classic Spike

сильно подтянуть навыки общения и что мне хочется поделиться информацией об эксплуатации классической обуви, которую я получил за 15 лет. Ее набралось столько, что я чувствовал: меня вот-вот разорвет. Для меня видео в YouTube стали определенным витком строительства разума и сознания. Теперь я могу с уверенностью сказать: любой продавец, неважно где – в «Пятерочке», Сбербанке или модном магазине – обязательно должен поработать с камерой. Во-первых, можно увидеть себя со стороны. Во-вторых, сильно улучшаются навыки коммуникации. Когда смотришь в камеру, ты понимаешь, что с другой сторо-

ны экрана тебя увидят десятки, сотни тысяч, а то и миллионы человек. YouTube очень хорошо развивает мозг. Начинаешь понимать, как нужно поставить разговор, как работать с аудиторией, на что сделать акценты, какие выбрать интонацию, тембр, сколько слов в минуту надо сказать.

Ну и наконец, YouTube – это инструмент по привлечению аудитории. Каждый человек притягивает подобных себе, единомышленников. Своим знакомым обувщикам я часто говорю: «Ребята, то, что у вас нет работы, не значит, что нет спроса на рынке. Это к вам клиенты не приходят. А значит, это у вас проблемы в голове, и люди не могут считать вас правильно».



Гуталин Saphir Pate de Luxe и SSD Lexar

*Опираясь на ваш опыт, скажите, как сделать прибыльный бизнес на основе востребованного сервиса и научиться удовлетворять реальные нужды клиентов.*

Первое и самое главное, – вы правильно сказали: нужно удовлетворять реальные нужды клиентов. Думаете, людям нужен ремонт? Нет, им нужны взаимоотношения. В мою мастерскую многие приходят именно за этим. Иногда просто заглядывают, чтобы поздороваться. Когда начинаешь это понимать, работа складывается иначе. Думаешь уже не о том, каким образом привлечь клиента к заказу на набойки, потому что в этом цехе работники сидят без дела, или сколько обувной косметики нужно закупить и т.д. В мастерскую приходят не за ремонтом, а к обувщику, от которого ждут общения и участия. Как только рабочий коллектив начинает это понимать, результат улучшается. 📺

# МОЙДОДЫР ДЛЯ СНИКЕРХЕДОВ

## КАК ЗАРОДИЛСЯ РЫНОК ХИМЧИСТОК ДЛЯ КРОССОВОК И КТО ПРИЛОЖИЛ К ЭТОМУ РУКУ

### Реанимация любимцев

Кроссовки давно перестали быть просто предметом гардероба – из практичной обуви они превратились в объект вожделения коллекционеров, реселлеров и модников. Высокие цены на некоторые модели – на редкие экземпляры они могут достигать десятков, а на аукционах и вовсе сотен тысяч долларов – поставили ребром вопрос об уходе за такой обувью. Даже в случае с менее дорогими сникерами их владельцы будут рады продлить жизнь своих «любимцев», вот только сделать это в домашних условиях довольно проблематично. Все это дало развитие новой нише в сфере услуг – рынку химчисток для кроссовок. Сегодня они не выглядят экзотикой – даже в России работает уже несколько игроков, включая сеть магазинов кроссовок и кед Street Beat, запустившую собственную услугу очистки и реставрации сникеров в конце прошлого года. Однако толчок к развитию этого бизнеса в минувшем десятилетии дали энтузиасты, которые увидели серьезный пробел на рынке и не побоялись запустить собственное дело. Их всех объединяет большая любовь к кроссовкам и желание создать нечто большее, чем просто качественный сервис, – они успешно собирают вокруг себя сообщества единомышленников, сделав из своих проектов настоящие lifestyle-бренды.

### Суперсила спроса

Американская Jason Markk хорошо знакома сникерхедам – она стала первой в мире компанией, выпустившей чистящие средства специально для спортивной обуви, и теперь представлена в магазинах десятков стран. Как и многие другие основатели сникер-химчисток, Джейсон Марк придумал свой бизнес, пока корпел над чисткой собственной пары кроссовок с применением самодельного средства. Опросив знакомых и коллекционеров, он выяснил, что химия для

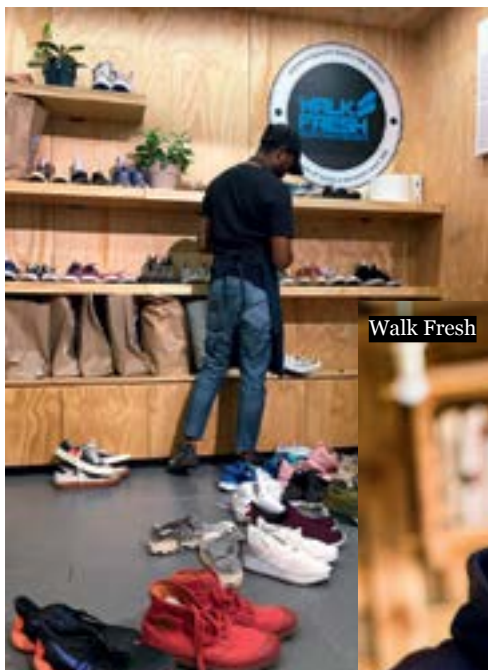


ухода за кроссовками была бы востребована, – и занялся ее разработкой. На исследования потребовалось 10 месяцев и около 20 тыс. долларов – они ушли на контракт с профессиональным химиком. Результатом стало безопасное для человека и окружающей среды универсальное средство, подходящее как для традиционных материалов, так и для экзотических. В 2007 году Джейсон уволился с основной работы – он трудился в рекламной сфере – и занялся продажей своей косметической линейки. Очень быстро начинающий бизнесмен привлек внимание блогеров, которым разослал пробные продукты, и профильных СМИ вроде Hypebeast, также он начал сотрудничество с популярными магазинами кроссовок. Продукция Jason Markk пользовалась успехом, но со временем Марк понял, что может предложить больше – не только хорошие товары, но и услуги, а главное – уникальный потребительский опыт. Так в 2014 году он запустил свою первую сникер-химчистку в Лос-Анджелесе, в ко-

торой трудится команда профессионалов. Каждый из них обладает своей «суперсилой» – кто-то особенно силен в чистке замши, а кому-то нет равных в работе с Timberlands. Счет обработанной Jason Markk обуви идет на десятки тысяч пар, чему способствует и новая химчистка, открытая в 2018 году в Лондоне, на знаменитой торговой улице Карнаби-стрит. Фишкой бренда стали лимитированные наборы средств для чистки кроссовок, выпущенные в коллаборации с популярными брендами и ритейлерами.

### На чистку – онлайн

«Если кроссовки дорогие, то, конечно, хочется, чтобы они прослужили как можно дольше, не в последнюю очередь благодаря правильному уходу», – логично рассудил 24-летний **Доминик Тришман** и запустил в 2016 году первую в Германии сникер-химчистку, Sneaker Cleaner. Бывший страховой агент вдохновился примером американской Jason Markk, но решил сделать ставку на онлайн-сервис: своих клиентов он искал в интернете, при-



Walk Fresh



нимал кроссовки по почте и через несколько дней возвращал их практически в первозданном виде владельцу. Сейчас Sneaker Cleaner обслуживает онлайн-клиентов не только в Германии, но также в Швейцарии и Австрии. Сдать обувь на чистку можно и офлайн – в Берлине, Касселе, Франкфурте-на-Майне, Мюнхене, Штутгарте и Марбурге. Открытия физических точек было не избежать – многие люди боятся отправлять свои дорогие или редкие кроссовки по почте. Однажды такой клиент специально приехал к Доминику в Кассель из Берлина и ждал, пока тот приведет их в порядок. Обращаются в Sneaker Cleaner и известные немцы, среди которых, например, футболист Кевин Кураньи, еще в первый год работы химчистки передавший через своего агента сразу пару десятков кроссовок. Доминик Тришман потратил немало времени на изучение подходящих для работы мощных средств и способов очистки и пришел к выводу, что нет ничего лучше натурального мыла – именно его и используют в Sneaker Cleaner. «Что хорошо для кожи, хорошо и для обуви», – считает Доминик. Он предлагает на выбор три варианта очистки: стандарт (для слабых загрязнений), комфорт (для сильных загрязнений) и премиум (включает чистку стельки и подкладки). Также осуществляются ремонт обуви и чистка бейсболок.

## Борьба с безработицей

Свой проект Walk Fresh южноафриканец Летабо Мокоена определяет как любимое дело жизни и важный пример для молодых сограждан. С этим согласно и Национальное агентство развития молодежи, присудившее

стартапу победу в премии Entrepreneurship в 2017 году. Летабо Мокоена основал свой бизнес в 2015-м, его целью было не только реализовать предпринимательские амбиции, которые он взрастил во время учебы в университете Йоханнесбурга, но и решить проблему безработицы среди молодежи в родном южноафриканском городке Дэйвитон (ее уровень в ЮАР достигает, по данным разных исследований, 63,9%).

Jason Markk



Услуги по чистке и ремонту обуви и раньше оказывались на улицах города, но Летабо Мокоена облачил их в цивилизованную форму, создал бренд, с которым готовы были работать другие известные марки. В ходе своего становления компания столкнулась со многими трудностями – начиная с текучки кадров из-за нестабильного заработка и заканчивая проблемой увеличения клиентской базы. «Операционные расходы создали некоторую нестабильность, но я думаю, что большинство предприятий проходят этот этап. Вот почему для нас было важно завоевать доверие клиентов и стратегических партнеров», – рассказывает Мокоена.

Сделать первый большой шаг проекту Walk Fresh помог производитель средств по уходу за обувью Kiwi. «Программа развития предпринимательства в Kiwi подтолкнула нас в правильном направлении, поскольку они предоставили нам финансовую и нефинансовую поддержку», – комментирует Мокоена. – Благодаря этому сотрудничеству я смог обзавестись оборудованием и необходимыми ресурсами, которые повысили нашу эффективность».

Другая программа поддержки предпринимательства, реализуемая производителем виски J&B, позволила Walk Fresh запустить в 2017 году свой флагманский магазин в Йоханнесбурге и покинуть небольшой закуток на заднем дворе дома, где раньше работал стартап. Новое пространство Мокоена использует также для промокампаний и в качестве площадки, на которой собираются молодые предприниматели и обмениваются идеями. К настоящему моменту проект имеет уже несколько точек, открытию которых также поспособствовали партнеры. В этом году Walk Fresh, как и другие популярные сникер-химчистки, запустит свою фирменную линейку средств по уходу за



обувью, которую предлагает использовать другим аналогичным африканским фирмам, чтобы уменьшить расходы и увеличить маржу. Это еще один вклад Мокоены в дело развития предпринимательства в регионе наравне с открывшимся в этом году его собственным бизнес-инкубатором Black Business Lab. *«Безработица среди молодежи – наш единственный конкурент, все остальные – потенциальные партнеры»*, – говорят в Walk Fresh, чью историю успеха уже изучают в школах родной для Мокоены провинции.

## Забота о бездомных

Революционером в сникерхед-движении Австралии стал стартап The Sneaker Laundry, основанный в 2017 году **Юдженом Ченгом** и **Хао Фу**. *«Нам показалось странным, что люди чистят свою одежду, но не обувь, – рассказывает Ченг. – Они носят кроссовки, пока те не станут настолько грязными, что с ними уже ничего нельзя сделать. Их просто выбрасывают и покупают новые»*. Впервые почистив собственную обувь, Ченг понял, что в Мельбурне, где кроссовки крайне популярны, существует потребность в сникер-химчистке, причем она должна быть доступна не только тем, кто может позволить себе обувь за 500 долларов, а вообще каждому человеку. С тех пор бренд расширился, открыв новые точки в Мельбурне и Сиднее, обрел популярность, запустил собственную линию средств для ухода за обувью – и даже попал на страницы кембриджского учебника как бизнес-кейс для аналитики.

Для кросс-маркетинга и коллабораций The Sneaker Laundry выбирает популярные марки и знаменитостей (среди которых Nike, A\$AP Ferg, Лил Уэйн, Puma и Kid Ink), магазины и тематические мероприятия. В прошлом году стартап также организовал пункт приема обуви в хип-хоп-кафе Mug Life – 80% клиентов, воспользовавшихся этой услугой, впервые посетили заведение. Пользуясь своей популярностью и создавая ценность бренда, The Sneaker Laundry однажды выпустила лимитированную коллекцию кроссовок ручной работы по 600 долларов за пару – всего за три минуты были раскуплены все 25 экземпляров. Большое внимание The Sneaker Laundry уделяет своему социальному проекту – уже три года компания проводит благотворительную акцию в преддверии Рождества. Она собирает старую ненужную обувь, приводит ее в полный порядок своими силами, раздает



Sole Fresh

бездомным и нуждающимся. Новых хозяев нашли уже сотням кроссовок и ботинок. Благотворительная деятельность The Sneaker Laundry не осталась незамеченной, и ее поддержала мэр Мельбурна Салли Кэпп, посетившая химчистку в прошлом году. Городской совет помог компании заключить партнерские отношения с благотворительными организациями, благодаря чему удалось придать вектор альтруистическому порыву основателей The Sneaker Laundry – теперь обувь стали раздавать целенаправленно и в нужном размере, а не хаотично на улице.

## С выездом на дом

Первопроходцем на рынке химчисток для кроссовок в России и СНГ стала компания Sole Fresh. Основателями проекта выступили в 2015 году три партнера (Сергей Шумилов, Григорий Яшин и Рустам Хасанов), запустившие его на базе обычной химчистки, принадлежавшей одному из них. Открытию предшествовала полугодовая работа над технологией чистки спортивной обуви. Как рассказали основатели компании в интервью vs.ru, первоначальные инвестиции в проект составили 700 тыс. рублей, еще 1 млн рублей был вложен через некоторое время в разработку собственной линейки чистящих средств и аксессуаров. Стартом для Sole Fresh стало участие в московской выставке Faces&Laces, посвященной уличной моде, субкультурам и современному искусству. В том же году компания открыла пункт приема в столичном парке «Музеон», весной 2016-го обзавелась собственным цехом, затем появился еще один пункт приема в универсаме «Цветной». В настоящее время в Москве установлено несколько автоматических пунктов приема и выдачи обуви Sneaker Point, работающих, как обычные постаматы, в частности, в магазине adidas на Краснопресненской.

Активное развитие стартапа через франшизу привело его сначала в другие российские города, затем в Казахстан и Узбекистан. В середине 2019 года Sole Fresh двинулся завоевывать европейский рынок, начав с Германии. Первая точка открылась в берлинском торговом центре Bikini Berlin, затем российский стартап переехал в центральный район Берлина. Отметился проект и на выставке Panorama Berlin в июле прошлого года, где в рамках промокампании чистил обувь всем желающим.

Сегодня Sole Fresh предоставляет целый ряд услуг: помимо традиционной химчистки, компания проводит реставрацию обуви, окрашивает верх и подошву, устраняет следы реагентов и соли, дезинфицирует обувь. Принимаются не только кроссовки, но и ботинки Timberland, UGG, классическая обувь, ботинки, сапоги. По словам Рустама Хасанова, на классические модели приходится наибольшая доля заказов. Также компания реализует свою линию средств для домашней чистки обуви. Получить консультацию и узнать предварительную стоимость работы можно по WhatsApp, Instagram или электронной почте. Предоставляются услуги курьера, который заберет кроссовки у клиента и вернет их после чистки. В месяц только московское подразделение Sole Fresh обрабатывает свыше 1000 пар обуви, его оборот по итогам 2018 года составил более 50 млн рублей.

Одно из направлений работы Sole Fresh – сотрудничество с корпоративными клиентами, в частности, со спортивными или обувными магазинами. Так, в 2019 году команда бренда в течение месяца трудилась в новом магазине Reebok в ТРЦ «Метрополис», открывшемся в обновленном формате. В активе Sole Fresh также сотрудничество с Nike, adidas, Vans, Sneakerhead и Kixbox. 

ТЕКСТ: ЕВГЕНИЯ ТЫШКЕВИЧ

*Одни разделяют мнение, что украшения демонстрируют статус, регалии, платежеспособность. Другие полагают: это нечто наивное, добавочное, не всегда нужное, то, что служит на благо сиюминутных удовольствий. Однако на украшения, как и на моду в целом, можно смотреть с точки зрения социокультурных процессов, получая подсказку, в какую сторону движется мир и что на самом деле волнует людей прямо сейчас.*

## АГЕНДЕРНОСТЬ

На весенних мужских показах можно было заметить изделия из жемчуга, стилизованного разными способами. Бренд SSS World Corp надел на брутальных парней в татуировках жемчужные нити, которые на контрасте подчеркивали силу и мужественность моделей. Comme des Garçons через жемчужные украшения, наоборот, раскрыл андрогинность и утонченность молодых людей. Ami деликатно пришил жемчуг на классическую мужскую одежду, а Givenchy сделал из жемчуга моносерьги. В свежем осеннем показе Ludovic de Saint Sernin парень-модель прошелся в браслетте из цепей. Dior Men, размывая гендерные границы, предлагает мужчинам бархатные перчатки и большое количество украшений. Маленькие независимые бренды все чаще делают агендерные, пусть и не столь

# УМНОЖЕНИЕ СМЫСЛОВ



Urban Island



Dior Men



SSS World Corp

экстравагантные, коллекции. Например, Urban Island выпускал минималистичные подвески в виде островов и массивные кольца. «Значительная часть изделий из коллекции Mythology была задумана как агендерная, даже несмотря на тот факт, что они названы в честь олимпийских богов и богинь», — рассказывает **Даиа Хлопкина**, создатель Urban Island. — Мне нравится оставлять свободу интерпретации клиенту: одни и те же вещи совершенно по-разному раскрываются на мужчинах и женщинах... Покупают ли мужчины украшения себе? Да! Если раньше это были в основном кольца, то теперь это подвески, цепи, браслеты. Есть даже молодые люди, которые приобретают что-то регулярно и создают очень интересные и красивые комбинации». «Мы с коллегой открыли магазин, параллельно запустив собственные марки Sub Rosa и Other Objects», — рассказывает **Никита Вишнеvский**, сооснователь московского магазина украшений Sympthom. — Вскоре к нам присоединились другие, и наш коллектив превратился в команду людей, обладающих



Symphoni

разными взглядами, но объединенных общей целью – создавать украшения вне гендера. Наш проект – естественный ответ на развитие современного общества, на витающие в воздухе перемены. Локальный ювелирный рынок перенасыщен стереотипными «девчачьими» украшениями. Разнообразие украшений для мужчин ограничивается брутальными черепами да якорями. А минимализм приелся. Мы же хотим привнести что-то свежее, делая украшения интересными и подходящими для всех».

## ГЛОКАЛИЗАЦИЯ

Слово «глокальный» образовано от прилагательных «глобальный» и «локальный». Это авторские украшения, которые выглядят современно и некустарно, но в них есть отсылка к определенной местности, к традиции. Тренд возник в пике унификации: в Instagram сейчас слишком много однообразных профилей в светлых тонах со словом сделанным под копирку лаконичным дизайном. В противовес этому художники стремятся к аутентичности. Шинка кольца My little Persia от итальянского автора

Rita Soto Ventura



Nobahar design



Узбекский архитектор и дизайнер Улугбек Холмурадов выпускает под брендом Holmuradov Design коллекции с четкими геометрическими мотивами. При этом Улугбек может смотреть на традиционные орнаментированные элементы Средней Азии через призму своей любви к советскому модернизму. Так, коллекция «20 по тоге» своими хроматическими решениями отсылает к майолике исламской архитектуры, а внешним видом – к редуцированным формам модернистских построек. «20 No More» – одна из коллекций трилогии «Приключения монетки» – обыгрывает тему традиционных узбекских украшений не самыми традиционными приемами, – рассказывает **Холмурадов**. – Круг намекает на форму монеты, которая присутствовала в украшениях региона испокон веков».

Holmuradov Design



## РЕСАЙКЛИНГ

Многие дизайнеры сейчас делают авторские украшения, используя материалы с плохой репутацией, например, пластиковые пакеты. В истории ювелирного искусства период расцвета изделий из пластика пришелся на 1960–70-е годы, но тогда он был связан с модой на сам материал, а также с его легкостью, которая позволяла менять масштаб украшений. Сейчас превалирует другой смысл: если пластик уже произведен, то пусть он лучше будет переработан, чем отправится на свалку или засорит океан. Например, финский автор Aino Favén создает удивительно красивые вещи, используя пластиковый мусор. Некоторые ювелиры переплавляют старые и надоевшие украшения из драгметаллов, получая что-то новое и актуальное. А есть те, кто «охотится» за фрагментами будущих объектов на блошиных рынках. Связано это



Aino Favén



Lenaginarium

не только с азартом: многие материалы, например коралл или бирюзу, становится все сложнее купить.

Елена Есаулова известна в узких кругах как создательница марки концептуальных украшений E2j, но еще у нее есть проект Lenaginarium, в рамках которого она за-

нимается преобразованием и переосмыслением вещей. «Я задумалась, как много красивых вещей, которые потеряли свою актуальность или привлекательность, были выполнены из дорогих натуральных материалов с помощью тепла человеческих рук, но вынуждены

лежать на полках и пылиться, – рассуждает **Есаулова**. – И вуаля! Лорнет превращается в серьги, крышка портсигара – в подвеску. Так украшения наслаивают в себе эпохи и могут быть интересны уже и детям, и внукам, а всего-то нужно было посмотреть на них под новым углом».

## МЕССЕДЖ

Многие современные дизайнеры хотят высказать свою позицию, критику, обозначить проблемы в обществе. И здесь уже важна прежде всего мысль, а не стоимость материалов, мастерство или дизайн. Дизайнер Sal Camboa разработал кольцо «Know your status», которое продается вместе с набором для теста на ВИЧ, поскольку хотел донести мысль об эпидемии в мире и о том, как важно быть осведомленным в вопросах здоровья.

Sal Camboa



Тина Хмельницкая



Тина Хмельницкая сделала украшения «Сама не виновата» с выбитыми зубами женщин, пострадавших от домашнего насилия, – таким образом она предлагает поразмышлять, куда ведет путь декриминализации побоев. Весной в Москве состоится ювелирная выставка «9 марта», которая через призму современных украшений будет вести со зрителями диалог о гендерных стереотипах и неравенстве.

Area



Ryan Storer



## ТЕЛЕСНОСТЬ

Этот тренд движется в двух направлениях: захват частей тела, на которых редко носят украшения, а также мимикрия украшений под одежду. Обе идеи уже находили применение в объектах эпохи авангарда, но широкое распространение получили только сейчас. Можно вспомнить, как культовый ювелир Герд Ротманн в течение сорока лет своей блестящей карьеры снимает слепки с частей тела своих клиентов и делает украшения на их основе. А предметный дизайнер Клод Лаллен смастерила украшения со слепков тела модели Верушки для кутюрной коллекции Ива Сен-Лорана. Российская марка Omut запутывает смыслы: это украшения из цепей в форме одежды или одежда, которая выглядит как украшение? Подобные дуальные объекты любит создавать Area, а еще раньше бренд Ryan Storer выпустил топ из страз, который выглядит как полноценный предмет гардероба. Небольшие концептуальные марки делают украшения на нетрадиционные для этих частей тела: Alan Crocetti предлагает носить каффы на нос, выполненные в форме золотого пластыря, а эстонский автор Claudia Lepic конструирует необычные объекты для лица, которые словно балансируют на щеках и носу.

Alan Crocetti



Claudia Lepic



Omut



## ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР

Уже появляются марки вроде Harry99, которые делают виртуальную одежду. Зачем инфлюенсерам покупать вещи для единственной фотографии в Instagram, когда можно визуализировать их с помощью 3D-программы?

Петербуржец **Юра Былков** создает виртуальные кинетические украшения, добавляя их к фотографии: «Я представил, что в будущем придумают голограммы, которые будут летать вокруг людей. То, что я делаю, это не просто картинка, а эскиз украшения из будущего. Каким-нибудь радиоактивным фломастером будут ставить метки, а голограмма, излучаясь из телефона, будет летать вокруг них».

Художник из Екатеринбурга Рома Бантик сделал броши «С8ЕТ M1-8» с цифровым артом и словами «мир» и «человек», написанными на разных языках. Своими украшениями он хочет сказать, что искусство – это в том числе игра, и не стоит относиться слишком серьезно к некоторым явлениям. Ada Chen иронизирует по поводу стереотипов о живущих в США азиатах. Однажды она сделала акриловые серьги в виде переписки в мессенджерах с заигрывающими с ней мужчинами, которые задавали типичные вопросы о ее национальности и месте жительства.



Ada Chen

## АНТИГРАВИТАЦИЯ

В конце прошлого года в Москве состоялась презентация ювелирной коллекции, выполненной из нового для российского рынка материала – палладия. До этого работу молодых ювелиров из компании PalladinGold высоко оценили на миланской выставке Artistar Jewels 2019, присудив ей одну из высших наград. **«Коллекция «Иллюзия антигравитации» создавалась специально для того, чтобы показать возможности нового палладиевого сплава, PalladinGold™ 950, – рассказала дизайнер Татьяна Холоднова. – Он на 95% состоит из драгоценного металла, но по весу легче, чем платина. Поэтому серьги большого объема абсолютно комфортны при повседневном использовании. На примере колец мы хотели показать, что «наш» палладий при обработке хорошо сохраняет геометрические формы, при полировке не «заваливает» углы, как золото или серебро. А еще он не требует родиевого покрытия, он самодостаточный, имеет стальной зеркальный блеск, не тускнеющий со временем. Все эти свойства чрезвычайно важны при изготовлении, например, обручальных колец. И после презентации мы получили несколько заказов от будущих супругов, которые хотят иметь прочные, не подверженные деформации украшения.»** pf



Юра Былков

Рома Бантик



PalladinGold



# ОБУВЬ МИР КОЖИ

Международная выставка обуви и готовых изделий из кожи

**17–20 МАРТА 2020**  
**20–23 ОКТЯБРЯ 2020**

12+

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» [www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)

Организаторы:



ЭКСПОЦЕНТР



Bologna  
Fiere



ASSOCALZATURIFICI  
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

Итальянское участие  
при официальной поддержке:

При поддержке:



MINISTERO DELLO  
SVILUPPO ECONOMICO

Реклама



# ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ АПГРЕЙД

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОГО МАГАЗИНА  
И НОВЫЕ СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

## Многоканальное будущее

Электронная коммерция стремительно развивается – маркетплейсы, монобрендовые интернет-площадки, продажи через социальные сети и мессенджеры вызывают постоянные дискуссии о том, сохранятся ли офлайн-магазины в будущем. Если же внимательно посмотреть на статистику и поведение потребителей, то становится понятно: мы будем пользоваться онлайн- и офлайн-точками продаж в равной мере. Например, по данным Google, 85% потребителей начинают покупки на одном устройстве и заканчивают на другом. По прогнозу CoreSight Research 2019, в ближайшем будущем количество розничных магазинов во всем мире сократится как минимум на 23%. А из отчета Credit Suisse следует, что от 20 до 25% торговых центров закроются в ближайшие пять лет.

В то же время, по данным JLL, 100 крупнейших онлайн-ритейлеров планируют открыть за тот же период не менее 850 розничных офлайн-площадок. А согласно исследованию First Insight, Inc., 71% покупателей тратит в физическом магазине больше, чем онлайн, 69% потребителей предпочитают офлайн, когда знают конкретно, что именно они хотят купить, мужчины же во всех жизненных ситуациях, приобретая fashion-товары, выбирают привычные точки продаж, а не онлайн-маркетплейсы. Так что будущее ритейла ожидается многоканальным: онлайн, мобильная и стационарная коммерция – каждый канал дает свои преимущества.

## Опыт общения

Наиболее успешные ритейлеры уже сейчас используют как онлайн-, так и офлайн-опыт продаж. Ключом к успеху является баланс между эффективностью в интернет-каналах, вовлечением покупателей и позитивным общением с брендом в физическом магазине. Одним из ярких примеров успешной омниканальности продаж служит британская марка модной одежды, которая объединяет



3D-зеркало в примерочной

## ПРЕИМУЩЕСТВА ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ

В офлайн-точке продаж клиент получает мультисенсорный опыт: шопинг – это развлечение и отдых одновременно.

Товары можно сразу посмотреть, пощупать, примерить и оценить, насколько они подходят по фигуре или форме колодки.

Покупка происходит мгновенно: немедленная доступность товаров и отсутствие риска задержек в доставке позволяют насладиться процессом.

Продавцы могут сразу рассказать об изделиях и дать совет.

Видя товары, кассовый аппарат или примерочные, покупатели на уровне подсознания испытывают доверие и чувство безопасности.

Офлайн-покупки позволяют поддерживать социальные контакты: потребители часто ходят в те точки продаж, где знают продавцов лично, или отправляются на шопинг с друзьями и членами семьи.

Покупателям свойственно доверять позитивному опыту известного бренда.

## ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ

Экономия времени и удобство: нет необходимости посещать магазин.

Покупки можно совершать в режиме 24/7 в любое время.

Можно прочитать подробную информацию о товарах, составе тканей, размерах, цветах и прочих потребительских свойствах.

Можно сравнить цены на различных сайтах и выбрать лучшую.

Не нужно тащить домой сумки, все товары доставят в любое удобное для покупателя место.

В интернете больше выбора, чем в физическом магазине, и всегда можно найти что-то интересное.

В онлайн-точках продаж нет толпы и необходимости ожидать в очереди в примерочную или к кассе.



свой сайт электронной коммерции, мобильные приложения и обычные магазины в простой и удобный опыт покупок. В каждом магазине продавцы обеспечены iPad, благодаря чему могут предоставить точную и актуальную информацию обо всех товарах в торговом зале. iPad также действует как кассовый аппарат, позволяя сотрудникам легко оформить покупку с любого места в магазине. Если выясняется, что чего-то нет в наличии, продавцы способны мгновенно оформить онлайн-заказ, чтобы обеспечить доставку товаров прямо домой к клиенту или в любую другую точку. Клиенты



iPad продавца-консультанта Oasis



Страница Oasis в Instagram



### Без контакта

Не менее интересен опыт российского омниканального ритейлера Butik.ru. Он коммуницирует с покупателями всеми возможными способами, не останавливаясь на уже достигнутых пересечениях офлайн и онлайн.

В торговом зале магазина размещены wi-fi-маяки для трекинга онлайн-трафика. Это позволяет собирать данные о посетителях и сегментировать их по частотности и давности посещения на более и менее «горячие» сегменты.

При помощи приложений ритейлер может персонализировать коммуникации с многочисленными и очень разными категориями офлайн-посетителей. Например, поклоннику Levi's, который давно не заглядывал в магазин, сообщают о поступлении новой коллекции, а любителю denim предлагают дополнительный промокод или приглашают на pre-sale denim.

Бренд использует таргетированные SMS: клиент был в офлайн-магазине, проявлял

заинтересованность (задерживался в тех или иных зонах зала), что-то примерял или даже покупал, потом долгое время не появлялся и тут вдруг, проходя мимо торгового центра, получил сообщение с промокодом и приглашением снова заглянуть в магазин. Butik.ru фактически организовал маркетинг O2O (online2offline) – циркуляцию посетителей и покупателей между электронным и физическим каналами продаж в обе стороны, – а также предоставил комфортные условия шопинга для интровертов. В магазине работают digital lounge – примерочные, которые позволяют пройти «последнюю милю» до покупки без контакта с продавцами, консультантами и без необходимости кричать из-за шторы, стоя в носках: «Девушка, а можно вот такую же, только «эмочку»?» Выбранные вещи появляются в шкафу в течение одной-трех минут – бесконтактно. Клиент находится в закрытой (!) комнате, может один раз раздеться и перемерить сколько угодно вещей, заказывая новые и меняя размеры уже доставленных. Если нужна помощь, достаточно нажать на digital-панели кнопку «вызвать консультанта», через минуту один из самых опытных работников торгового зала постучится в дверь. В digital lounge можно находиться в компании мужа, друга, подруг, детей. Нет ограничений на количество вещей на человека; текущий рекорд ритейлера – 200 товаров, заказанных в примерочную, 50 из которых было куплено. В ближайших планах компании Butik.ru – новые сервисы, такие как авторизация в примерочной, в результате которой посетителю станут доступны: цены на все товары уже с примененной клубной скидкой (статус в программе лояльности), персональные товарные рекомендации

в каталоге и карточках товара в соответствии с его покупательскими предпочтениями, персональные настройки примерочной (свет, температура, музыкальный playlist) и завершение «последней мили» – оплата выбранного товара прямо в примерочной с помощью мобильного телефона.

## На связи

Трансформация розничного опыта заключается и в совершенно новом подходе брендов к коммуникациям с покупателями при помощи коллабораций, использования в продажах технологий блокчейна и других digital-инструментов. Пионером эффективного сотрудничества в российской практике омниканальности можно считать марку OUTLOW.

Идея коллаборации с сервисом «Почта Mail.ru» заключается в том, чтобы отобразить неразрывную связь людей на расстоянии, возможную благодаря современным технологиям и сервисам.

В каждое изделие коллекции встроен защищенный NFC-чип с информацией о продукте – цене, материалах изготовления, истории создания и т. д. Чтобы получить к ней доступ, клиенту достаточно просканировать чип мобильным телефоном. Технически новый канал коммуникации реализован с помощью инструментов от Verisium, созданных на базе технологии блокчейн в облаке Microsoft Azure, – web-портала для бренда и мобильного приложения в App Store или Google Play для покупателей. Облачное решение Verisium дает бренду возможность рассказывать историю продуктов, делать уникальные предложения, а также следить за жизненным циклом товаров.

Омниканальной digital-стратегии придерживается и Neiman Marcus – сеть модных магазинов высокого класса, продающая все, от одежды и аксессуаров до косметических товаров, ювелирных изделий и сумок. Neiman Marcus создает точки соприкосновения с покупателями во всех каналах продаж и коммуникации: качественный сайт




электронной коммерции, сеть магазинов по всей территории США, специальное приложение для смартфона, Instagram Shopping (более 1,3 млн подписчиков), Shoppable Pinterest (более 10 млн уникальных зрителей в месяц).

Одна из революционных технологий, которую использует универмаг, – «Зеркало памяти». Оно предоставляет покупателям различные возможности: посмотреть, как выглядят наряды в 3D со всех сторон, и попробовать несколько разных образов, не посещая примерочную; сохранить в памяти товары, чтобы не забыть, как они выглядят, при помощи видео «Memory Mirror» в приложении Neiman Marcus; поделиться своими 3D-изображениями в одежде в социальных сетях, а заодно узнать мнение друзей о предлагаемой покупке; купить выбранный товар онлайн или офлайн в любое время. Все это приносит потребителям приятный опыт, который объединяет как электронные, так и физические каналы продаж с digital-технологиями и цифровым миром. Последние отчеты показывают, что после двух лет замедления доходов, в 2018 году Neiman Marcus переживает взрывной рост. Омниканальные продажи помогли сети сделать большой шаг вперед.

## Пространство сообщества

Как видно из примеров, современный магазин – больше вовсе не о товарах. Согласно индексу опыта Gensler для розничной торговли, только 49% времени нахождения клиентов в торговом зале занимает процесс покупки, а 51% – намерения потребителей

получить больше пользы, опыта, эмоций, пока они находятся в магазине. PwC утверждает, что 71% потребителей уверен в позитивном влиянии продавцов на процессы продаж и вовлечение покупателей в атмосферу торговой марки. Apple Store рассматривает свои розничные магазины как пространство для построения сообщества и обеспечения неформальных контактов между клиентами и продуктами бренда. Увеличивая количество сотрудников в магазине, компания уделяет больше внимания общению и эффективности продаж, помогая покупателям. Международный совет торговых центров (ICSC) провел в 2019 году исследование среди представителей поколения Z (в возрасте от 13 до 19 лет) и выяснил, что 76% этой растущей группы потребителей предпочитают делать покупки в физических магазинах, а не в интернете. Новое цифровое поколение тоже хочет живого общения с другими людьми.

Сегодня fashion-ритейл осознает важность трансформации физических площадок и коммуникации с конкретными покупателями во всех каналах продаж, персонализируя предложение, даря вдохновение, устраняя любые шероховатости из похода по магазинам. Успех розничной торговли больше не измеряется величиной товарооборота, узнаваемостью бренда или количеством подписчиков в социальных сетях. Он определяется индексом удовлетворенности потребителей NPS, интересным и комфортным дизайном интерьера, интерактивными акциями и коллаборациями, трансформацией торговых площадок в пространства для событий и специальных мероприятий, созданием целостного опыта покупок как в онлайн-, так и в офлайн-каналах. Сервис, дизайн, технологии, люди должны и могут быть объединены, чтобы обеспечить высокий спрос и высокий уровень эффективности современного розничного магазина. 





**Best Logistics** ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА  
с 1939 года

**+7 (495) 108-58-88**

[info@best-log-ite.com](mailto:info@best-log-ite.com)

[bestlogistics\\_ite](https://www.instagram.com/bestlogistics_ite)

**tamaris**  
FASHLETICS

