

MOS • Shoes • **INFO** СЕНТЯБРЬ 2016
by **PRO** *fashion*



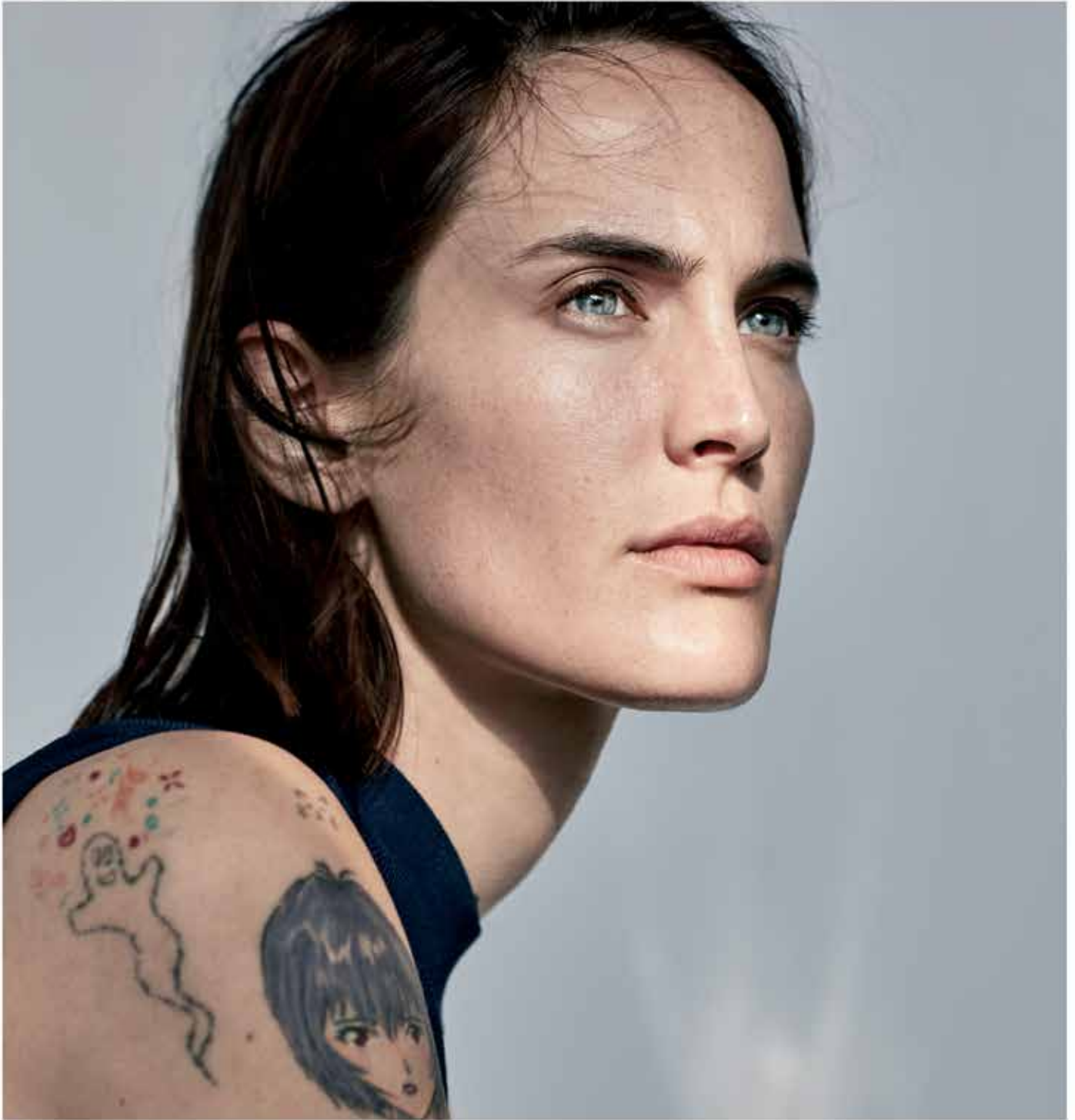
16+

www.tamaris.ru



РЕКЛАМА

Шоу-рум VAGABOND: 115114, Москва, Летниковская ул., 10/4
Тел.: +7 (964) 570 7758, +7 (495) 514 0319
Менеджер по оптовым продажам: Илья Агеев, Ilya.a@vagabond.com



VAGABOND

SHOEMAKERS

LONDON

BERLIN

STOCKHOLM

PARIS

COPENHAGEN

MOSCOW

MILAN

К НОВЫМ ГОРИЗОНТАМ

В условиях высококонкурентной глобальной экономики национальные компании больше, чем когда-либо, нуждаются в открытом доступе к лучшим бизнес-практикам. Это особенно важно в тот момент, когда отечественные компании получили шанс на развитие производства, и оно наконец-то ступило на путь роста. По данным Росстата, в 1-м полугодии 2016-го коженно-обувная промышленность показала очень позитивные результаты: производство хромовых кож увеличилось на 117,6%, замши – на 141,6%, обуви – на 105,3%, в том числе из кожи – на 106,7%. Продажи обуви (в парах) выросли на 4–5% в натуральном выражении и на 14–15% в рублях. Компании коженно-обувной индустрии делают оптимистичные прогнозы, ожидая восстановления рынка в среднесрочной перспективе. До сих пор главной площадкой, где лучший опыт развития бизнеса можно получить за короткое время и в буквальном смысле слова из первых рук, остаются выставки. Вот почему данный номер подготовлен совместно с организаторами «Мосшуз» – это прекрасная возможность рассказать о тех, кто создает обувной рынок, о новых именах, которые, возможно, его изменят, о традициях, которые непременно нужно сохранить, об инновациях, к которым есть смысл присмотреться. Выставки и в дальнейшем, безусловно, сохраняют свою роль в установлении новых деловых контактов, укреплении уже существующих. И благодаря этим контактам на российском рынке будет больше качественной обуви – а значит, и больше довольных покупателей. Надо только чаще встречаться, чтобы поддерживать друг друга и сообща разрабатывать новые векторы развития отрасли.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»
журнала PROfashion

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 12.09.2016 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзаводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



TO THE NEW HORIZONS

In the context of highly competitive global economy, national companies need open access to the best business practices more than ever before. It is especially important now when domestic companies got a chance of production development, and it finally has begun to grow. According to Rosstat, in the first half of the year 2016, the leather and footwear industry showed very positive results: the production of chrome leather increased by 117,6%, suede – by 141.6%, footwear – by 105.3%, including shoes from leather – 106,7%. Sales of footwear (in pairs) have grown by 4–5% in real terms and by 14–15% in rubles. The companies of the leather and footwear industry make optimistic forecasts, expecting the recovery of the market in the medium term. Exhibitions remain the main platform where the best experience of business development can be got first-hand in a short time. That is why this issue is prepared in cooperation with “MosShoes” organizers. It is a great opportunity to tell about those who create the footwear market; about new names that, perhaps, will change it; about traditions, which certainly need to be kept; about innovations, that make a sense to look at. Exhibitions certainly will keep their role in establishing new business contacts and will strength ones that have already existed. Thanks to these contacts, there will be more high-quality footwear in the Russian market, and as a result, more satisfied customers. It is only necessary to meet more often in order to support each other and to find new vectors of industry development.

GALINA KUZNETSOVA,
editor of the “Retail” section,
PROfashion magazine

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор раздела
«Маркетинг»
Яна Демченко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пижикль
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по работе
с зарубежными клиентами
Элина Чубайко
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель интернет-проектов
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пшеницына
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

ВЫСТАВКА ПРОФЕССИОНАЛОВ



Рады приветствовать участников и гостей 69-й Международной выставки обуви, аксессуаров и комплектующих материалов «Мосшуз». Уже два десятилетия экспозиция собирает профессионалов российского обувного рынка и является их главной деловой площадкой. Сегодня «Мосшуз» – крупнейшая выставка обуви в Восточной Европе, которая представляет сотни компаний и брендов, коллективные экспозиции стран дальнего и ближнего зарубежья, насыщенную деловую программу, новые маркетинговые технологии. На стендах участников – самый широкий ассортимент мужской, женской и детской обуви всех ценовых сегментов. Успешно развиваются новые направления – экспозиция «Кожа и комплектующие материалы», а также сегмент сумок и аксессуаров в рамках выставки Mospel. «Мосшуз» уже давно стал неотъемлемой частью российского рынка обуви, наиболее эффективным инструментом его роста. Участие в выставке – это показатель стабильности компаний и их способности адаптироваться к меняющимся экономическим условиям. Дирекция «Мосшуз» делает все возможное для дальнейшего развития этого проекта в интересах экспонентов и посетителей. Желаем всем успешной работы на сентябрьской выставке и до встречи в 2017 году.

Дирекция выставки «МОСШУЗ»

МЕСТО ВСТРЕЧИ



На протяжении почти 20 лет Национальный обувной союз тесно сотрудничает с международной выставкой «Мосшуз», способствуя ее становлению и развитию, привлечению иностранных и российских участников. Вместе с руководством выставки Союз участвует в формировании деловой программы, приглашает своих бизнес-партнеров из государственных и общественных организаций. Основной целью Национального обувного союза является формирование в России цивилизованного рынка обуви. И многого удалось достичь. Так, уровень контрабанды обуви в России снизился с 80% до 30%. Важным инструментом в этой работе всегда был и остается «Мосшуз» – ведь именно здесь формируется современный рынок страны. Многие спикеры Международного обувного конгресса в Мехико отмечали, что с выпуском обуви нет проблем, так как возникают все новые страны с дешевой рабочей силой, совершенствуются технологии, увеличивается производительность труда и т. д. Главная проблема – как продать продукцию. Выставка служит важнейшим связующим элементом между производством и ритейлом. В настоящее время «Мосшуз» входит в пятерку крупнейших европейских экспозиций обуви и является самым посещаемым отраслевым мероприятием в Восточной Европе и России. Ведущие обувные бренды мира предлагают здесь коллекции всех ценовых сегментов. Локальные производители, преодолевая текущие трудности, совершенствуют свой продукт, развивая направления мужской, детской, женской обуви. Все это находит отражение в постоянно обновляющейся экспозиции выставки. Профессионалы «Мосшуз» проводят огромную работу для удовлетворения растущего спроса со стороны участников и посетителей выставки. И мы вновь встречаемся здесь, на главной в России выставке обуви.

НАТАЛЬЯ ДЕМИДОВА,
генеральный директор
Национального обувного союза

Shoes • INFO
by **PROfashion**

МОСШУЗ
Сила взаимодействия
Надежная база
В открытом доступе
Решение задачи **10**

Деловая программа
69-й международной
выставки обуви, аксессуаров
и комплектующих материалов
«Мосшуз» **52**

Новые участники
выставки «Мосшуз» **54**

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **12**

ИНТЕРВЬЮ
В стране воплощенных грез **14**

ТЕНДЕНЦИИ
Устоять на ногах **18**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **24**

АНАЛИТИКА
Бегом из СССР **28**



Очень личное предложение **31**

Живой материал **34**



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **38**

ВЫСТАВКИ
Палитра карнавала **40**



Новая реальность **42**



Путь обновления **46**

АНАЛИТИКА
Китайская грамота **48**

Summary

To resist standing
Podiums` displays traditionally signal about the approaching tendencies in mass fashion. Judging by the presented seasonal collections of the fall-winter 2016/17, the revolutions in shoe trends will not occur in the nearest future. Nevertheless, we will see some changes.

In the country of realized dreams
Charlotte Olympia Dellal, the designer of the brand with the same name, realizes the fashion-business` fairy tale, where all dreams come true.

Very personal offer
By means of customizing services, fans of footwear can change the material of the product, its color or some elements of design. Does this niche have any perspective and can it give any opportunities to use the trend of personalization for large retail?

Jogging from the Soviet Union
Several projects have recently appeared in the Russian market - they revive the production of gym shoes in authentic Soviet style. What does it mean: one more round of nostalgia or a new era of shoes that were so popular in the USSR?

Live material
Actual for several seasons, eco-style aims to fill the wardrobes with items of natural origin. The wooden accessories have become a common addition to a modern urban image. What are the prospects of "responsible" producers in the Russian market?

New reality
"Expo Riva Schuh" exhibition is some kind of a barometer, which can help to determine the state of the international footwear and accessories` industry. The 86th release, which took place on June 11-14 in the Italian city Riva-del-Garda, clearly demonstrated that the enterprises of the industry stayed in confusion.

Carnival palette
The country of famous carnival does not export a lot of footwear to our country. That`s why the Brazilian industry looks for some ways how to increase it.

Way of updating
"Footwear, leather, clothes and accessories" exhibition is the most important exposition of Central Asia and the CIS countries` products. The fifth release, which took place in Tashkent, outlined the prospects of cooperation between Uzbek and Russian companies.

Double-Dutch
The reasons of project "Fashion. Made in Russia" failure are already considered quite thoroughly. However, the main issue for local brands - how to enter the Chinese online market and if it is necessary - remained open.



MANDARINA DUCK

#utilityregeneration

Шоу-рум в Москве: Никольская ул., 19-21/1, +7 495 628 0140

СИЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ



Владимир Крупочкин

В 1997 году в Москве впервые состоялась выставка «Мосшуз», которая консолидировала участников обувного бизнеса, действующих в России, на одной площадке и положила начало формированию цивилизованного обувного рынка страны. Сегодня это крупнейшая в Восточной Европе экспозиция обуви, которая ежегодно собирает около десяти тысяч профессиональных посетителей из России, стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. О том, что готовит для специалистов 69-й выпуск «Мосшуз», рассказывает директор по развитию выставки Владимир Крупочкин.

Владимир, сегодня российский обувной рынок переживает сложную экономическую ситуацию. Как это сказалось на подготовке к 69-й выставке «Мосшуз» и составе ее экспонентов?

Надо сказать, что темпы заполнения экспозиционной площади в этом году оказались более высокими по сравнению с тем же периодом 2015 года. В сентябрьской выставке «Мосшуз» принимают участие более 350 компаний из 20 стран Европы, Азии, Африки, Америки. Помимо уже традиционных национальных стендов Германии, Армении и Узбекистана, представлен национальный стенд Индии. Впервые в выставке Mospel принимает участие Ассоциация производителей сумок Китая. Начало процесса нормализации политических отношений с Турцией позволило нам приступить к возобновлению переговоров с турецкими партнерами на мероприятия 2017 года.

В последнее время на «Мосшуз» можно было увидеть много новых российских участников. Как вы оцениваете растущий интерес отечественных компаний к выставке?



Повышенный интерес отечественных компаний к «Мосшуз», как вы правильно заметили, не может не радовать. Российские производители убедительно продемонстрировали свою состоятельность и возможность развиваться. Они успешно конкурируют с зарубежными коллегами и предлагают модную и качественную обувь. Со своей стороны «Мосшуз» всячески содействует продвижению отечественного производителя на российском рынке, рассматривая это направление как приоритетное.



Какие проекты будут представлены во время 69-го выпуска «Мосшуз»?

Каждая выставка должна показывать нечто новое. Я хотел бы остановиться на работе по формированию нового раздела выставки – «Кожа и комплектующие». В январе и марте этого года производители данного сегмента продукции уже были представлены на «Мосшуз». Сейчас наша задача – создать полноценную большую экспозицию. Поверьте, это не просто. Но мы уверены, что раздел «Кожа и комплектующие» будет востребован





сетителей, а также позволяет привлечь к участию новые компании, для которых сумки и аксессуары являются профильным бизнесом.

На каждой выставке «Мосшуз» в рамках деловой программы проводятся презентации, семинары, тренинги.



Что ждет слушателей в этот раз? Организуя деловую программу, мы всегда придерживаемся следующих критериев: актуальность тематики мероприятий, профессионализм докладчиков и эффективность для слушателей. Во время сентябрьской выставки проводятся семинары по бизнес- и ритейл-технологиям. Специально для участия в деловой программе «Мосшуз» приглашена Ким Маннино, ведущий специалист в области дизайна обуви, глава компании WGSN Live (Великобритания), которая проводит презентацию трендов сезона весна-лето 2017 года.

Что вы хотели бы пожелать участникам и гостям сентябрьской выставки «Мосшуз»?

На нашу выставку приходят исключительно профессионалы, работающие в опте и рознице. Для них «Мосшуз» – основная деловая площадка для окончательного формирования заказов и заключения контрактов. Одновременно выставка

российскими производителями обуви. Вот и стараемся.

Одно из новшеств – выставка Mospel, проходящая параллельно с «Мосшуз» два раза в год, в марте и сентябре. Чем вызвана необходимость этого проекта?

Выставка сумок и аксессуаров Mospel проводится уже второй год. Создана она, как известно, на базе существовавшей ранее специализированной экспозиции выставки «Мосшуз». Позиционирование раздела как самостоятельной выставки связано с тем, что это дает более широкие возможности для деловых контактов участников и по-



предоставляет им возможность ознакомиться с новыми трендами и встретиться с новыми компаниями, выходящими на российский рынок. Бесспорным является тот факт, что на «Мосшуз» и Mospel представлен самый широкий в России ассортимент обуви, сумок и аксессуаров. Мне хочется пожелать всем деловых успехов, выгодных контрактов, полезных встреч и искренне поблагодарить всех постоянных и новых участников выставки, ее посетителей и наших партнеров за сотрудничество и взаимодействие.

НАДЕЖНАЯ БАЗА

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ



Шариф Шералиев

В рамках выставки «Мосшуз» состоится специальная программа, подготовленная Ассоциацией кожевенно-обувных предприятий Узбекистана и адресованная российским производителям обуви. О том, какие предпосылки для пошива обуви наших брендов сложились в Узбекистане, рассказывает заместитель председателя Ассоциации «Узбекчармпойабзали» Шариф Шералиев.

Как вы считаете, в чем сейчас главные конкурентные преимущества производителей обуви из Узбекистана?

Если учесть, что основными поставщиками обуви и кожаной продукции в Россию являются турецкие и китайские производители, было бы правильным сравнить их продукт с узбекскими товарами. Узбекская обувь не уступает по качеству турецкой, и по цене – китайской. Это достигается за счет нескольких немаловажных факторов в производстве, таких как: наличие стабильной и доступной сырьевой базы; возможность получения кредитных ресурсов на выгодных условиях с процентной ставкой, равной ставке рефинансирования; недорогая и в то же время квалифицированная рабочая сила.

Какова сейчас в Узбекистане ситуация в производстве обуви?

В последнее время в отрасли наблюдается существенный рост выпуска обуви. Например, по сравнению с 2000 годом объем производимой продукции увеличился в 15 раз. Объемы растут за счет модернизации действующих заводов и фабрик. Особое внимание уделяется выпуску



Узбекский павильон на выставке «Мосшуз»

женской и детской обуви, дефицит которых наблюдается на внутреннем рынке.

Какие формы господдержки обувных фабрик существуют в Узбекистане?

Главное, что стоит отметить, – существенные налоговые и таможенные льготы, которые предоставляются как действующим, так и вновь создаваемым предприятиям. Если говорить точнее, то эти предприятия освобождены практически от всех налогов, кроме отчислений с фонда оплаты труда. Также есть правительственное решение, по которому можно ввозить в республику порядка 120 наименований товаров для кожевенно-обувного производства без уплаты каких-либо таможенных пошлин. Эти преференции позволяют молодым предприятиям встать на ноги за короткий период и уверенно развиваться на рынке.

По каким критериям вы выбрали «Мосшуз» в качестве площадки для презентации возможностей узбекских производителей?

Как вам, наверное, известно, мы участвуем на этой выставке уже не впервые, и успех предыдущих наших визитов позволяет сделать выводы о том, что это направление сейчас является актуальным и перспективным как для отдельных предприятий, так и для ассоциации в целом. Во-первых, на выставке «Мосшуз» достаточно много представителей России и других стран СНГ, а этот

сегмент рынка для нас сегодня очень выгоден по ряду географических и экономических причин. Во-вторых, здесь участвуют ведущие европейские производители, у которых есть чему поучиться. Наконец, помимо прямых контрактов между производителями и байерами, данная выставка дает возможность наладить альтернативные формы торгово-экономического сотрудничества, например на базе аутсорсинга.

Какие преимущества получают российские компании в производстве обуви на аутсорсинге на узбекских обувных фабриках?

Уместный вопрос. Для российских заказчиков выпуск продукции на узбекских обувных фабриках на аутсорсинговой основе востребован тем, что при низкой себестоимости продукции сохраняется ее высокое качество. Низкая себестоимость, в свою очередь, приводит к уменьшению розничной цены, что делает эту обувь доступной для широких слоев населения. Вместе с тем стоит отметить, что такая форма сотрудничества предусматривает также более низкие таможенные и налоговые обязательства.

В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ

Чуть больше года назад Армения вступила в Евразийский экономический союз – экономические границы между нашими странами стали открытыми, что для производителей, в том числе для обувщиков, означает упрощение многих вопросов по логистике.



Армянский павильон на выставке «Мосшуз»

Уже в третий раз на выставке «Мосшуз» Фонд развития Армении представляет самые крупные обувные фабрики страны. Это значит, что современная качественная обувь из региона, известного своими традициями обувного ремесла, станет доступнее российским байерам.

Правительство Армении осуществляет стратегию экспортно-ориентированной политики в сферах обувной и текстильной промышленности, в рамках которой различными инструментами господдержки стимулируется увеличение объемов экспорта промышленной продукции. Осенью розничные продавцы могут оценить экспортный потенциал сразу 10 армянских марок: Sali, Benito, Elma, Vavi, NM Shoes, Babinni, Simona, Bebetta, Safian, Maxole.

Бренд Sali, созданный в 1991 году, – это больше 800 моделей женской и мужской обуви, аксессуаров ручной работы, ремней, женских и мужских сумок. В ассортименте представлены как классические, так и модели спортивного и молодежного стилей. Сейчас у компании открыто 5 магазинов в Ереване и 2 фирменных магазина в Калуге, и кроме заказа обуви на выставке есть смысл обсудить и условия покупки франшизы Sali – они очень выгодные. Учитывая требования покупателей, Sali увеличила размерный ряд обуви – некоторые модели женской обуви выпускаются с 33-го по 41-й, а мужской – с 38-го по 45-й.

Обувь под торговой маркой Simona изготавливается из натуральных материалов. Основанная в 1991 г. компания является одним из крупнейших производителей обуви в Армении. Модели производятся традиционным ручным методом и предназначены

преимущественно для российского рынка. Отличительные особенности предлагаемого ассортимента – современный дизайн, комфортность и приемлемая цена. Фирма Maxole производит мужскую и женскую обувь с применением ручного труда. За 11 лет работы компания и ее продукция завоевали безупречную репутацию среди потребителей. Главным принципом здесь считают коллективный труд, когда творческий подход каждого играет важную роль в создании моделей – включая дизайн, этап разработки модели и производственный процесс.

Компания Safian с 2007 года занимается производством кожаных изделий, в том числе и на экспорт. Компания продолжает лучшие традиции армянского ремесла, выпуская сумки, кошельки, ювелирные изделия и другие аксессуары. Они производятся из самой разнообразной кожи, в том числе с использованием экзотических видов рептильной кожи. Все материалы и аксессуары импортируются из Европы.

Фабрика Benito начала работу в 1994 году и за это время освоила производство детской, мужской и женской обуви, а также кожаных изделий. Являясь одним из лидеров рынка, компания постоянно расширяет ассортимент и совершенствует качество своей продукции. Продукция Benito пользуется высоким спросом в разных странах, включая Россию. Для компании Babinni удобство и модный дизайн идут рука об руку, что за 30 лет работы позволило обеспечить заказы не только местных, но и европейских ритейлеров. Особое внимание уделяется качеству детской обуви, производимой из натуральных материалов высокого качества. Компания

обеспечивает маркетинговую поддержку своей продукции и при необходимости проводит обучение персонала.

Под брендом Elma производится мужская, женская и детская повседневная и модельная обувь. В ассортименте можно найти и классическую обувь для офиса, и модные туфли, и босоножки, которые будут органично смотреться на красной ковровой дорожке.

Компания NM Shoes уже почти 30 лет выпускает мужскую и женскую обувь, сохраняя национальные традиции качества и мастерства. Бренд производит обувь исключительно из натуральной кожи на современном высокотехнологичном оборудовании. Сети магазинов компании открыты в Ереване и Краснодаре.

Фирма Vavi с 1993 года выпускает женскую обувь ручной работы из натуральной кожи. Широкий ассортимент модной и качественной обуви представлен в Армении в сети собственных обувных магазинов.

Компания Bebetta готова предложить дизайнерскую обувь с интересными цветовыми сочетаниями. Первый розничный салон-магазин Bebetta был открыт в 2009 году. С 2016-го компания предлагает новую линию продукции под названием Bebetta Art. Обувные фабрики участвуют в выставке «Мосшуз» при поддержке Фонда развития Армении, основной целью которого является улучшение конкурентоспособности экономики страны, привлечение иностранных инвестиций, поддержка и стимулирование экспорта, развитие туризма, разработка и реализация программ государственно-частного партнерства, международное сотрудничество.

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

PROfashion / №15 сентябрь 2016 10

Производители обуви из Германии давно зарекомендовали себя как оплот комфорта и качества. Стабильность немецких обувных брендов подтверждается постоянным участием в профильных выставках. О том, как германская обувь заслужила доверие российского клиента и какие бренды стоит искать на выставке «Мосшуз» этой осенью, рассказывает Елизавета Гоманн, референт Федеральной ассоциации немецкой обувной и кожгалантерейной промышленности.

Каким основным конкурентным преимуществом, на ваш взгляд, обладает обувь, изготовленная в Германии? Немецкое обувное производство имеет давние традиции. Высокое качество материалов, непревзойденное мастерство исполнения и, конечно, комфорт являются выдающимися качествами немецкой обуви. Думаю, что многолетний опыт в производстве, ноу-хау в разработках, нацеленных на удобство моделей в носке, удачное сочетание технологий и дизайна делают германскую обувь уникальной.



Как складывается сегодня ситуация в производстве обуви в Германии?

Предоставляет ли правительство какую-либо помощь местным производителям?

Немецкая обувная промышленность независима: правительству не приходится поддерживать производителей. Быть конкурентоспособными и гибко приспосабливаться к новым вызовам рынка, таким как диджитализация и изменение поведения клиентов, – задача самих компаний. По последним данным, немецкие производители обуви справляются с решением этой задачи довольно успешно: в первой половине 2016 года их оборот увеличился на 5,8%. И мы ожидаем позитивных результатов во втором полугодии. Правительство Германии помогает немецким предприятиям включиться в новый рынок, предоставляя финансовую и организационную поддержку для презентаций в национальных павильонах на некоторых международных выставках. Вне сомнения, эти меры очень полезны, если нужно вывести товар на новый внешний рынок.

Какие компании ассоциация представляет на выставке этой осенью?

Наша ассоциация представляет ряд интересных и сильных производителей обуви и изделий из кожи. Среди них – Sioux, Bugatti, Josef Seibel Schuhfabrik GmbH, Romika, Bergal, Nico & Solitaire, solidus, DL Trade, Peter Kaiser, Rieker, Tamaris, Remonte, Caprice, Meisi, Marco Tozzi, Pölking, Theresia M., Stressles Shoes GmbH / ara Shoes, Buffalo, Jana, s.Oliver.

Почему ассоциация выбрала именно «Мосшуз» в качестве платформы для презентации продукции перечисленных марок?

Мы убеждены в том, что «Мосшуз» является превосходной платформой, чтобы представить в наиболее выгодном свете немецкое ноу-хау в области производства модной и удобной обуви. Выставка имеет многолетний опыт работы и, по существу, отражает ситуацию на российском рынке.

Мы надеемся встретить здесь многочисленных российских ритейлеров, специализирующихся на обуви, но кроме того, было бы интересно наладить контакты с байерами универмагов и магазинов одежды. Мы также ожидаем клиентов из соседних стран – Беларуси, Казахстана, Грузии и других постсоветских государств.



**25 и 26 октября
2016 года**

**Состоится встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами**

2 дня выставки
16 часов интенсивной работы
более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (июнь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

**Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн
на сайте www.bee-together.ru после 10 сентября 2016 г.**

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

12

PROfashion / №15 сентябрь 2016



Коллаборация Reebok x Sashatattooing



Обувь Nevalenki

ТАЙНЫЕ ЗНАКИ

Компания Reebok обнародовала результаты сотрудничества с Санкт-Петербургской тату-художницей Александрой Масюк, известной как Sashatattooing. Александра предложила собственную версию дизайна классической модели кроссовок NPC, дополнив ее имитацией татуировки в технике дотворк. Примечательно, что рисунок в виде мандалы, символизирующей Вселенную, размещен не на видимой части обуви, а на ее подошве, точнее – внутри рифленой подошвы, выполненной из прозрачного каучука. Сами кроссовки при этом остались белоснежными. Специальная модель от Sashatattooing уже доступна в магазинах Reebok.



ТОЧНО НЕ ВАЛЕНКИ

Санкт-петербургский концепт-стор Nevalenki выпустил собственную коллекцию обуви. Дебютная линейка состоит из шести оригинальных моделей, выполненных в современном ироничном стиле: полуботинки, украшенные металлическим «пирсингом», перфорированные броги, слипоны с изображением фламинго, серебристые кеды с принтом в виде губной помады, ботинки, декорированные жемчужными бусинами, и ботинки с вышитым цветком тюльпана. Все они доступны для покупки в Nevalenki Concept Store и на официальном сайте магазина.

КОНКУРС

Открытый фестиваль этнической моды в Санкт-Петербурге

Организатор: в оргкомитет фестиваля входят ведущие специалисты по этнографии и представители профильных вузов.

Срок подачи заявок: до 16 ноября 2016 года.

Условия участия: в ходе фестиваля дизайнеры одежды и аксессуаров представляют одежду в номинациях: «Этномотивы в современном костюме», «Арт-фолк и традиционная одежда», «Аксессуары и обувь», «Современные коллекции prêt-à-porter», «Вечерняя и свадебная мода». К участию также приглашаются визажисты и флористы.

Награда: ценные призы от спонсоров, абонементы на лекции по истории моды, книги по истории костюма. Все участники получают дипломы фестиваля.

Контакты и подробности: <http://etnomoda.spb.ru/>

ФАКТЫ

Олимпийская чемпионка Анжелика Тиманина выпустит собственную коллекцию купальников. Знаменитая синхронистка представит свой модный проект в начале сентября, во время Vogue Fashion's Night Out.

В очередную коллекцию Рафа Симонса для adidas вошли, помимо обновленных Stan Smith, авторские версии классических кед Spirit Matrix. Одну модель дизайнер выполнил в «винтажном» белом цвете с голубыми шнурками и логотипами, другую – в сочетании черного и красного цветов.



MARCCAIN

Marc Cain Bags & Shoes

ОБУВЬ. МИР КОЖИ. | 3. - 6.10.2016
ЦВК „ЭКСПОЦЕНТР“ | МОСКВА
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ
НАБ. 14

ПАВ.7 | ЗАЛ 6 | СТЕНД № 76 В30

www.marc-cain.com



Кроссовки Рита от автора блога Sageaux



СПОРТ И РОЗЫ

Спортивный бренд Puma пригласил к сотрудничеству иллюстратора и популярного instagram-блогера Кэрл Линн. Девушка, прославившаяся в социальных сетях под ником Sageaux, известна своей большой любовью к кроссовкам и умением объединять в образе утонченную девичью стилистику и спортивные элементы. Руководство Puma доверило ей разработать полноценную капсулу, в которую вошли футболки, свитшоты и бомберы, украшенные фирменными принтами Кэрл в виде роз, и, разумеется, кроссовки. Художница переосмыслила две существующие модели марки: Duplex OG и Blaze Of Glory, исполнив их в белых и розовых оттенках и добавив рисунки. Коллекция уже поступила в продажу.

ГОРОДСКИЕ ПИЖОНЫ

Молодой лондонский дизайнер Назим Мажар разработал капсульную коллекцию для бренда Topman. В работе над линейкой Мажар, по его собственным словам, ориентировался на прогрессивных молодых людей с их кипящей энергией и любовью к активному образу жизни. Поэтому в коллекции оказалось немало вещей спортивной направленности, в частности – нейлоновые ветровки и «тренировочные» штаны с граффити-принтами, яркие футболки и простые белые майки с логотипом Nasir Mazhar. Кроме того, в рамках коллаборации дизайнер решил переиздать спортивные костюмы из махровой ткани, которые вошли в одну из его прошлых авторских коллекций. Линейка поступила в продажу в магазины Topman в начале сентября.



Nasir Mazhar для Topman



В ДВИЖЕНИИ

Немецкая марка обуви Tamaris запустила новую линейку T-Collection. На старте в нее вошло 20 моделей сникерсов, разработанных с учетом требований современности и прогрессивных технологий. В коллекции использованы такие материалы как деним, неопрен, полимерная сетка и натуральная кожа, а также их различные комбинации. Вся обувь оснащена ультралегкими и эластичными подошвами, кроме того, в коллекции имеются модели на платформе, которые благодаря специальной конструкции необыкновенно комфортны. Основное преимущество спортивной линейки от Tamaris – универсальность, удобство и эстетичный внешний вид, а потому сникерсы легко впишутся в повседневные городские комплекты.



T-Collection от Tamaris

ФАКТЫ

Американский дизайнер Джейсон Ву начал сотрудничество с текстильной компанией Woolmark. В его осенней коллекции имеется несколько моделей, разработанных при содействии крупнейшего производителя высококачественной шерсти. Кроме того, Ву войдет в состав жюри дизайнерского конкурса Woolmark Prize.

Ушла из жизни дизайнер Соня Рикель. Яркая француженка, прославившаяся своими трикотажными коллекциями и свободным отношением к женскому стилю, в последние годы страдала болезнью Паркинсона и умерла в возрасте 86 лет.

SHOES & MARKET

образов много бренд один

РОССИЯ
ТУРЦИЯ
КИТАЙ
ИСПАНИЯ



Hall 18
Стенд С02

105275, Москва, Уткина 48
+7(495)926-8218
+7(495)673-5832
www.shoesmarket.ru
info@smshoes.ru



ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

Выстроить международный бренд на концепции женских туфель из детских грез могла только дама, которая искренне верит в свой проект. Шарлотт Олимпия Деллал, дизайнер одноименной марки, выглядит как леди, только что сошедшая с винтажной голливудской открытки. Дочь британского риелтора и бразильской топ-модели словно воплощает в fashion-бизнесе сказку, где все мечты сбываются.

Шарлотт, расскажите о своей семье. Кажется, у вас все занимаются либо бизнесом, либо модой. Как повлияло то, что мать и другие члены вашей семьи связаны с fashion-индустрией, на выбор профессии?

В детстве мы с мамой любили смотреть старые черно-белые фильмы, и я думаю, именно это мое увлечение привело меня в мир моды. Моя бабушка по отцовской линии, Зихава, была элегантной и эффектной женщиной как раз из той эпохи. У нее всегда была идеальная укладка, она никогда не выходила из дома без красной помады, и я, можно сказать, переняла ее привычку. Как и бабушка, я люблю красиво одеваться, неважно – что сейчас: утро понедельника или субботний вечер. Конечно, мне всегда нравилось наблюдать, как одевается мама.



Шарлотт Олимпия Деллал со своей коллекцией обуви

В СТРАНЕ ВОПЛОЩЕННЫХ ГРЕЗ

Вскоре после рождения детей она покинула модельный бизнес. Но те модные показы с участием мамы, которые я видела, вероятно, пробудили во мне мечту пообщиться к fashion-индустрии.

Можете ли вы назвать своих идейных, эстетических единомышленников среди дизайнеров? И почему вы обратились именно к обуви и аксессуарам?

Я восхищаюсь работами Сальваторе Феррагамо и Эльзы Скьяпарелли – они были великими творческими личностями как раз из той эпохи, по которой испытываю ностальгию. Я всегда хотела стать дизайнером, но со специализацией определилась только



Модель Dolly от Charlotte Olympia



Классическая вариация туфель Dolly с золотой платформой

на подготовительном курсе в колледже в Лондонском колледже моды. Планировала заниматься одеждой, однако преподаватели обратили мое внимание на то, что только я из всего курса придумывала аксессуар к каждому спроектированному наряду. Я тогда сильно удивилась – и неожиданно поняла, в каком направлении мне нужно идти.

Сегодня туфли и сумки Charlotte Olympia непременно присутствуют в хрониках модных стритстайл-фотографов и подборках глянцевых журналов. А как вы привлекали внимание к продукции бренда в начале карьерного пути?

Молодому дизайнеру важно заявить о своей индивидуальности и добиться известности. Я с самого начала сделала ставку на узнаваемую эстетику: туфли на очень высоком каблучке, с платформой в подносочной части и действительно хорошие балетки. А логотип Charlotte Olympia я придумала еще в ранние годы – позаимствовала идею из детской книги Эдвина Брукса Уайта «Паутина Шарлотты».

В ваших коллекциях четко просматриваются мотивы 1940-х и 1950-х. Как вы считаете, почему отсылки к прошлому сегодня так актуальны?

Как я уже упоминала, концепция бренда Charlotte Olympia вызвана к жизни моим увлечением старым Голливудом. Мне нравятся пинапы сороковых-пятидесятых,



Босоножки из коллекции Secret Garden (resort 2017)



Kitty Encore – женская вариация популярных в 20-е мужских «комнатных туфель»



Туфли Dolly: фантазия на тему M&M's

я очарована звездами черно-белого кино, моя любимица – Рита Хейворт. Все это находит отражение в стиле продукции марки. На эстетику бренда повлияла и моя ностальгия по этой ушедшей женской чувственности. Но я современная женщина, живу в XXI веке, и для меня важно, чтобы дизайн Charlotte Olympia имел современный силуэт – в ретроэстетике я открываю новые грани актуальных трендов.

Не так давно бренд Charlotte Olympia выпустил совместную коллекцию косметики с MAC Cosmetics. Что дают fashion-брендам коллаборации с косметическими марками?

Красота играет для меня важную роль. Как вы уже заметили, мой стиль полностью вдохновлен гламуром звезд черно-белого кино. MAC – это бренд с мировым именем, и я была счастлива, когда, представив проект своей мечты, узнала, что эта косметическая компания тоже хочет сотрудничать со мной. Мы разделяем общие ценности и чувства, а это главное условие для удачного партнерства.

У Charlotte Olympia работают два магазина в Британии, пять в США, еще по одному – в Гонконге, Дубае, Таиланде и России. Какая продукция от Charlotte Olympia наиболее востребована в разных странах?

Розничный охват бренда довольно объективно отражает динамику потребительского спроса и органично развивается вместе с самой маркой. Моя коллекция Encore, бессменная линия знаковых туфель, всегда в числе бестселлеров. Каждой паре из этой коллекции найдется место в женском

гардеробе. Например, классические туфли Dolly со знаменитыми платформами-островами или Kitty Flats, идеальные балетки на каждый день, которые можно с наименьшим успехом надеть вечером. Эффектные туфли и сумки всегда пользовались большой популярностью, ведь это именно те уникальные вещи, которые позволяют потребительнице почувствовать себя особенной.

Charlotte Olympia выпускает также свадебную линейку. Насколько популярны продукты, созданные специально к особым событиям? Не ограничивает ли это их функциональность?

Знаете, оказавшись в свадебном платье, я осознала, что сегодня на рынке невестам доступны только сатиновые туфли всевозможных оттенков белого – другого цвета практически нет. Я хотела добавить цвета и несколько разнообразить ассортимент свадебной обуви, как я нередко поступаю со своими основными коллекциями. В общем, туфли, которые представлены на рынке, создавали ощущение некой второ-

степенности, тогда как я считаю, что у невесты должна быть возможность выбрать исключительную пару для своего самого особенного дня.

Многие из моделей, входящих в свадебные коллекции Charlotte Olympia, изначально создавались для конкретных клиентов, за основу других были взяты классические Dolly, Paloma и Kitty. Кстати, я считаю, что к обуви Charlotte Olympia вообще не применимы никакие правила, и туфли из свадебной коллекции можно легко надеть на любое мероприятие, а обувь из серии «с 9 до 17» необязательно носить именно в офисное время.

В России много говорят о кризисе, снижении покупательской способности, а вы недавно открыли бутик в Москве. Вы считаете, что люксовому сегменту кризис не страшен?

Для бренда Charlotte Olympia российские покупатели имеют очень большое значение, они часто бывают в наших магазинах по всему миру, и я очень рада, что у марки появилась возможность открыть фирменный магазин в самом центре Москвы. Так у меня возникли идеальные условия для демонстрации коллекций в России. Понимаете, у дизайнеров одежды есть подиум, где на конечный результат влияет постановка шоу, свет, музыка, мейкап. У дизайнеров обуви всего этого нет, поэтому мы вкладываем столько сил в презентацию нашей продукции. ■



Туфли с фирменными паутинами Charlotte Olympia

Бренд Charlotte Olympia был основан Шарлотт Олимпией Деллал в 2008 году. Выпускница Лондонского колледжа моды по специальности дизайн обуви впервые представила свои творения на Лондонской неделе моды. Ретроэстетика марки быстро завоевала аудиторию – в 2010 году дизайнер открыла первый именной бутик в британской столице. С тех пор изготовленные вручную туфли и сумки Charlotte Olympia разошлись по нескольким континентам. Сегодня сеть бренда насчитывает 11 бутиков в шести странах.



Шарлотт Олимпия Деллал с мужем и детьми



Туфли из свадебной линии Charlotte Olympia

III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

PRO*fashion*
Masters

при поддержке

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

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя
одежда (пальто)



Участие в
конкурсе:
БЕСПЛАТНО

РЕКЛАМА

Заявки принимаются с 1 сентября до 1 ноября 2016 г.

Регистрация участников: Тел/факс: +7 (495) 626-3020

E-mail: event@profashion.ru

www.fashion-masters.ru

УСТОЯТЬ НА НОГАХ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Одновременно с активными проявлениями спортивного стиля – без которого современная мода не представляет своего существования, – нельзя не заметить учащающуюся тоску по классической элегантности и женственному лоску. Благодаря слиянию этих противоречивых течений на свет появляются интересные стилистические миксы и симбиотические модели. В первом случае строгая обувь сопровождает расслабленные кэжуальные или outdoor-комплекты: свободные брюки, парки, трикотаж, скомбинированные не с привычными кроссовками, а, например, с ботильонами на каблук. Во втором случае спортивный компонент – застежки-молнии с крупными «собачками», вставки из неопрена и рифленой резины, заметные шнуровки и прочее – внедряется в обувь неспортивной стилистической направленности. Все эти нюансы заставляют рассматривать обувные коллекции в контексте общих трендов и по-новому видеть даже те модели, которые, казалось бы, вписаны в разряд «вечной классики».

ЭЛЕГАНТНОСТЬ ИЛИ СПОРТИВНОСТЬ?

При доминирующей спортивности образов в коллекциях немало элегантных моделей обуви. Классические или околоспортивные лодочки либо сапожки с узким мысом могут иронично комплектоваться с леггинсами или «трениками» в духе неувядающих 1990-х (Balenciaga, Céline, Emilio



Подиумные показы традиционно сигнализируют о надвигающихся тенденциях в массовой моде. Судя по представленным коллекциям сезона осень-зима 2016/17, революции в обувных трендах в ближайшее время не произойдет, но некоторые изменения все-таки последуют.

Louis Vuitton



Prada

Rag & Bone

Dolce & Gabbana



Derek Lam

Bottega Veneta

Versace

Pucci, Marni). Место вездесущих кроссовок уверенно занимают, во-первых, удобные кожаные сандалии, которые можно носить с текстурированными гольфами или грубыми шерстяными носками; во-вторых – ботинки в лыжном стиле, с мощным мысом и широкой шнуровкой, которые в отдельных случаях приобретают каблук (Louis Vuitton, Prada, Rag & Bone).



Chanel



Givenchy



Emilio Pucci



Marni



Kenzo



Louis Vuitton



Dries Van Noten



3.1 Phillip Lim

КОЖА ИЛИ ЗАМША?

Гладкая кожа, черная или с градиацией цвета, порой элегантно состаренная, словно бы припыленная, – один из главенствующих материалов. Обувь со сдержанной фактурой хорошо сочетается с одеждой из мягких, рыхлых тканей вроде букле или твида, с велюром и бархатом – таких сбалансированных стилистических композиций немало в осенне-зимних коллекциях. Одновременно приветствуются комбинации разнофактурных материалов, например, лакированной кожи и замши (3.1 Phillip Lim), кожи и твида (Chanel), гладкой и текстурированной кожи (Nina Ricci). С замшей, выступающей только сейчас, соперничают бархат и велюр, а также материалы с жестким ворсом типа кожи пони (или ее имитации). Кожа с металлизированным покрытием уверенно кочует из сезона в сезон, приобретая разные нюансы оттенков и фактур: актуальный металлик обладает эффектом мятой серебристой фольги или винтажного золота.



Proenza Schouler



Loewe



Chanel



Louis Vuitton



Fendi

СИМБИОЗЫ

У Fendi ботильоны соединяются с чулками из кожи и трикотажа. Замшевые слippers Chanel приобретают крошечный каблук, Mary Katrantzou шивает воедино мягкие балетки и туфли на высоком каблуке без задников, а у Valentino балетки срращиваются с полусапожками.



Mary Katrantzou



Valentino



Chanel



Christian Dior



Versace



Givenchy



Nina Ricci

| ТЕНДЕНЦИИ |



Balenciaga



Gucci



Stella McCartney



Rag & Bone



Celine

ОДНОТОННЫЕ ИЛИ МНОГОЦВЕТНЫЕ?

Пик обувных фантазий пришелся на прошлое безудержно-гламурное десятилетие – теперь же дизайн обуви стал куда более спокойным и гораздо реже позволяет себе колористические (как, впрочем, и любые другие) излишества. Цвета преобладают все больше универсальные: черный, белый, бежевый и элегантные оттенки бордо, коричневого, синего, фиолетового. Варианты с экстравагантными комбинациями цветов встречаются, в частности, в моделях, вдохновленных спортом, и в обуви с экзотическими рисунками, имитирующими звериные шкуры, – кажется, «анималистической» тенденции никогда не суждено покинуть пространство модных трендов.



Maison Margiela



Louis Vuitton



Emilio Pucci



Calvin Klein Collection



Giambattista Valli



Derek Lam



Valentino



Emilio Pucci

С КАБЛУКОМ ИЛИ БЕЗ?

Устойчивый каблук средней высоты – самый авторитетный на данный момент. Следом за ним идут позабытые на какое-то время шпильки и некоторые виды фантазийных каблуков, форма которых, как правило, не противостоит удобству. Примечательно, что в сторону каблуков смещается декоративный акцент: нестандартные конструкции и «накаблучные» украшения можно увидеть в коллекциях Dries Van Noten, Fendi, Loewe, Marni, Oscar de la Renta. Наиболее характерные модели обуви на плоском ходу – лаконичные криперсы Calvin Klein, остроносые полуботинки Emilio Pucci, черно-белые лоферы Rag & Bone, крепкие «горные» ботинки Valentino. Платформы и танкетки остаются как посредственные элементы, которым не уделяется достаточно внимания; однако появление треугольных танкеток у прогрессивной Prada может говорить о том, что в ближайшем времени они вернутся на вершину тенденций в обновленном виде.



Dolce & Gabbana



Prada



Balenciaga



Dries Van Noten



Oscar de la Renta



Salvatore Ferragamo



Chloé



Proenza Schouler

ТРИБЬЮТ ДЭВИДУ БОУИ

Отголоски стилистики 1970-х, бушевавшей в прошлых сезонах, – экстравагантная обувь с массивным каблуком и платформой в духе Зигги Стардаста. Сделано Balenciaga, Marc Jacobs, Maison Margiela, Roberto Cavalli.



Balenciaga



Maison Margiela



Roberto Cavalli



Marc Jacobs

1960-Е ИЛИ 1990-Е?

Популярные формы обуви легко разделить на те, что появились под влиянием моды шестидесятых годов прошлого века, и на те, что инспирированы 1990-ми. В первом лагере оказались ботильоны и полуспожки с овальным мысом, легкие и женственные, близко или отдаленно напоминающие о футуристических экзерсисах Андрэ Куррежа и Пако Рабанна – показанные Chloé, Dries Van Noten, Proenza Schouler, Salvatore Ferragamo, Valentino. Противоположный тренд – обувь эпохальных 1990-х, чаще всего черная и лаконичная, имеющая заостренный мыс и тонкий каблук: сапоги с «прогибающейся» шпилькой от Balenciaga, ботильоны с ремешками вокруг щиколоток от Bottega Veneta, экстравагантные «сапожки танцовщицы» от Giambattista Valli, остроносые лакированные лодочки от Loewe и так далее.



Loewe



Bottega Veneta



Maison Margiela



Giambattista Valli

ВОЗВРАЩЕНИЕ

Балетки с каноническим овальным мысом, которые в последнее время были вытеснены похожими моделями с заостренным или миндалевидным мыском, возвращаются стараниями марок Miu Miu и Valentino.



Dries Van Noten



Gucci



Kenzo



Roberto Cavalli

МИКРОТРЕНД

Обувь с рисунком, повторяющим принт на одежде, – самое заметное высказывание сезона. Активные цветочные принты «перетекают» с платьев на сапоги у Balenciaga, с брюк на ботильоны – у Giorgio Armani. В коллекции Kenzo рифмуются зрелищные анималистичные принты.



Giorgio Armani



Balenciaga



Chanel



Valentino



Prada

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Бутик Aquazzura, Нью-Йорк

ЧТО ЭТО ТАКОЕ

Архитектор **Райан Корбан** сделал новый нью-йоркский магазин обувной марки Aquazzura из розового мрамора, обил стены замшей и поставил внутри бархатные диваны. Дизайнер Aquazzura **Эдгардо Осорио** свои пожелания к магазину сформулировал так: «Я не хочу видеть еще один просто шикарный магазин на Мэдисон-авеню, я хочу, чтобы люди оставались, задавшись вопросом: «Ничего себе! Что это такое?» Вот почему основой концепции стала храмовая архитектура. К примеру, идея черно-белых арок была вдохновлена базиликой Санта-Мария-Новелла во Флоренции, где находится штаб-квартира бренда. «Нью-Йорк – это всегда вызов, потому что вы часто работаете в темных узких пространствах с небольшим количеством света», – говорит Райан Корбан. – Вот почему я стараюсь создать источник света по направлению к задней части пространства во всех проектах, которые делаю, – чтобы привлечь клиента».

ДЕВЯТЬ ЛУЧШИХ

В Америке назвали девять лучших в мире магазинов женской обуви. В топ-лист вошли торговые пространства почти всех континентов. Среди них мультибрендовый бутик 119 Corbo в Торонто, продающий Balenciaga, Dries Van Noten и Céline. Атмосферу в магазине его хозяйка назвала «переосмысление крутизны». В числе лучших оказался и Antonia в Милане. Архитектор Винченцо де Котиис, оформляя пространство, соединил металлические дисплеи и стены со штукатуркой XIX века – они стали отличным фоном для нишевых и дизайнерских брендов, от Sacai до Saint Laurent. В калифорнийском магазине Mopa Moore марки Marni, Tabitha Simmons и The Raw делят полки с обувью украинского бренда Cherevichkiotvichki Виктории Андреевой. В рейтинг также вошли Miss Louise в Мельбурне, парижский Colette, лондонский LN-CC, нью-йоркский Fivestory, Just One Eye в Лос-Анджелесе и Secret Location в Ванкувере.



LN-CC, Лондон, Великобритания



Miss Louise, Мельбурн, Австралия

ОТКРЫТИЯ

SuperStep, Москва, ТРК Vegas

Offprice, Москва, ТК «Речной»

Portal, Москва, СТЦ «Мега-Химки»

Belwest, Нижний Новгород, ТРЦ «Жар-Птица»

Ralf Ringer, Тамбов, ул. Интернациональная, 52а

Loriblu, Санкт-Петербург, ТРЦ Vnukovo Outlet Village

«ЕвроОбувь», Севастополь, ТРЦ «Муссон»

ФАКТЫ

Магазин Aldo в Westfield World Trade Center на Манхэттене открылся в новой концепции **Connected Store**. В мобильном приложении или через сайт клиенты могут заранее отложить для себя модель обуви, а придя в магазин, на входе получить через пуш-уведомление совет, с чем лучше сочетать выбранную пару. С помощью одного из сенсорных экранов клиент обращается за рекомендацией или тут же оплачивает покупку. Новый цифровой портал облегчает поиск по цвету, стилю, размеру, цене и силуэту.

Сеть Overkill открылась в новосибирском ТРЦ «Мега». Площадь мультибренда составила 180 м². «В Европе сникер-магазины встречаются на каждом шагу, у нас же эта культура только начинает развиваться, – говорит руководитель направления KEDshop Overkill Мария Бирюкова. – И наша цель – показать суровым сибирским ребятам, что кроссовки – это не только удобно, это уже давно «новый черный», который подойдет и к брюкам, и к платью».



Кэти Перри для Global Brands

ПОП-БОСОНОЖКИ

Группа компаний Global Brands объявила о запуске новой звездной марки – теперь разработкой дизайна женской обуви займется американская поп-певица Кэти Перри. Следует отметить, что в fashion-холдинг Global Brands уже входит похожий бренд, правда, JLo от Дженнифер Лопез специализируется на одежде. Также в портфолио группы компаний включены Juicy Couture, Spyder, Joe's Jeans, Ellen Tracy и другие близкие по стилистике марки. Ожидается, что в ассортименте линейки Кэти Перри будут экстравагантные туфли, кроссовки, сандалии и босоножки стоимостью от \$59 до \$299 с декором из винила, прозрачного полиметила, с металлическими заклепками и комбинированием текстур.



Эскиз босоножек от Кэти Перри

ФАКТЫ

Баскетболист NBA Джей Ар Смит открывает свой магазин кроссовок Teat Swish в Милстоуне, где он родился и вырос. Обувная линия будет дополнена рюкзаками, в том числе капсульной коллекцией, которую Смит разрабатывает для марки Spragueground. Запуск магазина баскетболист отметил благотворительной акцией, подарив 400 рюкзаков местным школьникам.

Обувные торговые сети осваивают новые регионы и города с населением более 50 тыс. жителей. Летом 2016 года дебюты состоялись сразу у нескольких ритейлеров. Первый магазин сети Zenden площадью 465 м² появился в архангельском ТРЦ «Макси», Burgerschuhе отпраздновала запуск «пионера» в Омске, в СТЦ «Мега», сеть Rendez-Vous открыла для себя Тюмень – флагманский магазин площадью 316 м² распахнул двери в ТРЦ «Кристалл».

ПТИЦА ВЫСОКОГО ПОЛЕТА

Культовый итальянский бренд сумок и аксессуаров Mandarina Duck возвращается на российский рынок: со следующего сезона продукцию марки можно будет вновь увидеть в магазинах локальных ритейлеров. Весенне-летняя коллекция 2017 была представлена байерам со всей России в новом московском шоу-руме на Никольской улице. Представители бренда отмечают, что российские клиенты ностальгируют по временам, когда в России велась широкая дистрибуция продукции Mandarina Duck и существовала сеть монобрендовых магазинов. Сегодня компания ориентируется на сотрудничество с российскими универмагами, мультибрендовыми и интернет-магазинами. В поддержку принятой стратегии в сентябре 2016 года марка, символом которой является яркая утка-мандаринка, синоним преданности и верности, запустила активную PR-кампанию в России, готовя покупателей к возвращению бренда в следующем сезоне.



Mandarina Duck, весна-лето 2017

НЕТРИВИАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Креативный директор лондонского агентства Rosie Lee Марк Флеминг оформил московский магазин кроссовок DRoP: максимум свободного пространства, светлые стены, неон под потолком, затейливая плитка на полу и четкое разделение на мужскую и женскую зоны. Классика, коллаборации и нетривиальный выбор женских моделей – так охарактеризовали эксперты ассортимент магазина. Владельцы DRoP уже работали с Rosiee Lee, когда открывали магазин беговой экипировки Stride. DRoP планируется превратить в торговую сеть – в Санкт-Петербурге уже работает второе пространство. *«У людей больше не возникает вопроса, почему надо ходить в кроссовках, – говорит бренд-менеджер магазина DRoP Роман Мазутский. – И другие проекты на ниве московской сникер-культуры стимулируют нас делать что-нибудь еще более крутое».*



Магазин DRoP, Москва



ФРИДРИХ НАУМАНН

Генеральный директор
ООО «ВОРТМАНН
ВОСТОК»

Tamaris – один из наиболее узнаваемых обувных европейских брендов, созданный группой Wortmann, – успешно развивается в десятках стран. О нынешней стратегии бизнеса компании в России рассказывает гендиректор ООО «ВОРТМАНН ВОСТОК» Фридрих Науманн.



Россия всегда была нетипичным рынком, а теперь, в условиях падения рубля и покупательского спроса, к ней нужен особый подход. Как компания планирует развивать марку Tamaris в нашей стране?

На мой взгляд, текущее состояние рынка создает дополнительные возможности для брендов с высоким потенциалом, таких как Tamaris. В частности, для нас это хороший шанс продемонстрировать оптимальность бизнес-процессов нашей компании, проверить, насколько они эффективны, и скорректировать действия, чтобы попасть в новую фазу развития рынка уже более подготовленными.

Что касается будущего бренда в России, то мы нацелены на дальнейший рост продаж, а также развитие системного партнерства. Для этого мы разработали объемный пакет инструментов, позволяющий оказывать

ОСОБЫЙ ПОДХОД



Tamaris, линейка T-collection, весна-лето 2017

всестороннюю поддержку нашим партнерам. Широкий ассортимент, прекрасное соотношение цены и качества, индивидуальная система поставок товара, бесплатная доставка, фиксированные цены в рублях, единый центр обслуживания клиентов, а также комплексная рекламная и информационная поддержка – это лишь некоторые преимущества наших франчайзи. Мы верим, что сможем доказать свою состоятельность в непростых условиях и развиваться в еще более крупную сеть.

В прошлом году в Москве открылся первый российский флагманский магазин Tamaris. В апреле этого года монобрендовые торговые пространства появились в Москве (в ТЦ «Мозаика») и Санкт-Петербурге – в формате стрит-ритейл. Как планирует Tamaris развивать свою сеть в России?

Сегодня в России более 35 системных площадей, где представлен широкий ассортимент обуви Tamaris. До конца года мы планируем открыть еще один собственный магазин и пять – по программе системного партнерства. Замечательно, что вы упомянули про «стрит-ритейл». Мы надеемся, что вслед за первым российским магазином Tamaris в таком формате появятся новые. На мой взгляд, это очень перспективное направление, оно открывает массу возможностей, позволяет продемонстрировать потребителю весь потенциал бренда.

Что предлагает Tamaris российским потребителям в сезоне осень-зима 2016/17?

Для осенне-зимнего сезона наш бренд традиционно предлагает широкий ассортимент моделей, отвечающих самым последним модным тенденциям. Это ботинки в мужском стиле, броги с прочной подошвой из крепового каучука, ретроботильоны и высокие сапоги с квадратным носком, кроссовки с футуристическим дизайном и многое другое. С точки зрения качества Tamaris снова на высоте, прежде всего благодаря технологиям, обеспечивающим максимальный комфорт. Antishock, Touch It, Primaloft, эргономичная форма стелек, регулируемое по полноте голенище и другие инновации используются в большинстве моделей коллекции.

А в сезоне весна-лето 2017 мы расширяем ассортимент и запускаем новую линейку продуктов T-collection, которая делает ставку на актуальный тренд повседневности, расширяя умения и навыки компании в области производства сникеров. Заказчикам и партнерам будут предложены 20 инновационных моделей в этом динамично развивающемся сегменте. Предполагается, что T-Collection сможет реализовать весь инновационный потенциал, которым обладает Tamaris. ■



Tamaris, линейка T-collection, весна-лето 2017

КАК СДЕЛАТЬ МИР ЛУЧШЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Шведская обувная марка Vagabond появилась на свет в 1983 году и с тех пор успела открыть свои магазины по всей Европе, а обувь этой марки любят и мужчины, и женщины. Мы спросили у соосновательницы и креативного директора марки Мари Нильссон Петерзен, что интересного будет в новой сезонной коллекции и как относиться к экомоды.



Мари Нильссон Петерзен

Какими будут главные темы коллекции сезона весна-лето 2017?

Остается актуальной обувь в спортивном стиле. Внимание женщин будут привлекать все виды обуви на плоской подошве. Если говорить о цветовой гамме, то и мужчины, и женщины будут выбирать нейтральные оттенки.

А что интересного есть в текущей осенне-зимней коллекции?

В этом сезоне мы решили предложить покупателям нашу интерпретацию уличной культуры. Это образ модной девушки, которая выбирает необычные силуэты, связанные с панк-стилем и поставангардом. наших дизайнеров вдохновляли музыка Бьорк и песни американского соул-певца Леона Бриджеса, игра актера Мэттью Бирда, работы фотографа Вивьен Сассен и художника-графика из Осло Дэнни Ларсена, поэтому в коллекции появились заостренные и квадратные носы, зауженные и контрастные каблуки, лакированная кожа, замша, темно-синий и черный цвета, дополнением к которым выступают темно-серый, пурпурный и темно-зеленый. Стрейчевые и экстравысокие сапоги – это то, что сейчас на пике моды. Еще несколько важных тем сезона – коньячный и красные оттенки, оливковый и нюансы коричневого цвета, рептильные принты, одновременное использование двух сумок.



В этом году у вас появилась коллекция Non animal, в производстве которой не используются продукты животного происхождения. Как вы считаете, альтернативные материалы – это просто модная тема или серьезное изменение в мышлении покупателей?

Проект Non animal – пока небольшая часть нашего бизнеса. Vagabond продает больше 2 млн пар ежегодно, и мы производим в том числе модели для потребителей (в основном девушек), которые не хотят носить кожаную обувь. Мы также стремимся уделять особое внимание альтернативным натуральной коже материалам, поскольку предложение у кожевников

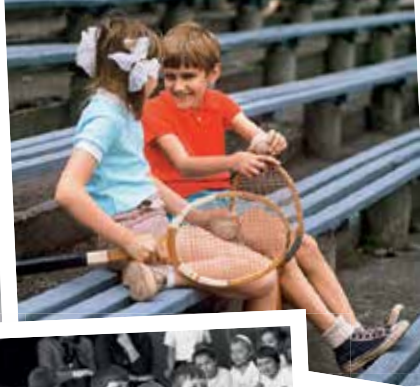
падает, и ответственное потребление – это оптимальный способ уменьшения нагрузки на окружающую среду.

В Швеции есть много примеров сознательного отношения к моде у владельцев одежных марок – от раскрытия списка поставщиков до специальных премий в области экомоды. Что Vagabond делает в этом направлении?

Vagabond работает только с 5–6 фабриками, вся информация о которых прозрачна и доступна. Также мы начали переговоры с компанией, которая занимается утилизацией поношенной обуви, и собираемся опробовать программу переработки, так называемый ресайклинг, в ближайшем сезоне. Мы также рекомендуем нашим покупателям грамотно ухаживать за обувью, чтобы она дольше служила.

С самого рождения компании мы работаем, исходя из одних и тех же принципов – мы стремимся выполнять все от нас зависящее, чтобы сделать мир лучше. И экологии мы уделяли внимание с самого начала. Наша ближайшая цель – в 2017 году перейти

на кожу, дубленную без применения хрома, особенно это важно для подкладки и стелек всей выпускаемой нами обуви. Это не только полезно с точки зрения охраны окружающей среды, но и позволит сделать обувь, подходящую для людей с аллергией на хром, количество которых в мире постоянно растет. Для нас важно каждый год делать небольшие шаги для совершенствования коллекции, потому что большие изменения всегда состоят из небольших шагов. Нам радует, если наши покупатели довольны своей обувью, мы делаем все от нас зависящее, чтобы радовать потребителей, выпуская качественную обувь, которая хорошо сидит на ноге и может служить очень долго. ■



БЕГОМ ИЗ СССР

В последнее время на российском рынке появилось сразу несколько проектов, возрождающих производство кед в «исконно советском» стиле. Что это: очередной виток ностальгии или новая эра жизни популярной в СССР обуви?

Выпуск журнала Life, поступившего в продажу 10 ноября 1967 года, был будто бы создан для того, чтобы развеять все предрассудки американцев о жизни в Советском Союзе. В номере, приуроченном к 50-летию Октябрьской революции, была опубликована фотосерия «Советская юность» Билла Эпприджа. На ярких цветных снимках спецкора Life была запечатлена довольная жизнью советская молодежь. К удивлению читателей журнала, многие молодые люди были стильно одеты и носили... кеды – обувь, которая в те годы считалась элементом американского стиля.

Советские кеды действительно обязаны своим появлением заокеанскому аналогу: их производство было налажено после VI Всемирного фестиваля молодежи

и студентов 1957 года, во время которого жители СССР могли свободно общаться с приехавшими иностранцами. Выпуск такой удобной обуви был организован очень оперативно. Так, уже к середине 1960-х годов подавляющее большинство советской молодежи имело в гардеробе кеды, которые можно было купить практически в любом магазине спорттоваров, а потому, наверное, и не считались действительно модными – за исключением некоторых моделей. Кеды с резиновой подошвой производились по ГОСТу 9155 «Обувь спортивная резиновая и резинокотекстильная. Технические условия» на территории СССР или в Китае, Вьетнаме

и Северной Корее. Резиновая подошва, прорезиненный мысок и крепкий матерчатый верх – советские кеды были очень крепкими, доступными по цене, а потому распространились повсеместно. После распада Советского Союза массовое производство кед ушло в небытие: многие из существовавших ранее фабрик или закрылись и распродали оборудование, или изменили сферу деятельности. Однако в последние несколько лет закон цикличности трендов настойчиво напоминает о себе. На рынке появилось сразу несколько проектов, возрождающих кеды и советскую спортивную эстетику.



Евгений Райков



Алексей Власов



Фото из репортажа «Советская юность», Билл Эппридж, Life, 1967 год

СПРОС НА НОСТАЛЬГИЮ

«Есть ли сегодня тренд роста популярности советского стиля? Сложно ответить однозначно. Мы по крайней мере стремимся не подняться на вершину с помощью тренда, а возродить достояние», – утверждает **Евгений Райков**, который пытается реанимировать культовый бренд кед «Два мяча». По его словам, сегодня заметен явный спрос на постсоветскую эстетику, особенно на Западе. Однако советские кеды в целом и бренд «Два мяча» в частности нельзя отнести к этому тренду. «Мы транслируем эстетику доброго советского стиля», – уточняет Евгений. Кеды «Два мяча» появились в 1965 году и почти сразу же завоевали популярность. Самыми дорогими и дефицитными считались белые модели: обычные сине-красные особой редкостью не были, а потому многие покупали их и вываривали краску, пытаясь добиться белизны. «Мы стараемся возродить марку: этот процесс схож с реинкарнацией брендов и модных домов. Мы подняли архивы и используем уже существующий дизайн кед, делая полную репродукцию как в отношении внешнего вида, так и в плане конструкции», – утверждает Евгений Райков.

«Думаю, что спрос на советский стиль совершенно точно есть», – считает **Алексей Власов**, основатель бренда «Волан», под которым создается не только обувь, но и одежда. – Я стремился создать российский бренд с понятной историей и корнями. Мы производим спортивную одежду с современной советской эстетикой». По сло-



Кеды «Волан»

вам Алексея, дизайн вдохновлен стилем 1970-х и 1980-х годов, но не скопирован полностью: «Советское наследие – щедрый источник вдохновения: можно просто перерабатывать и переосмысливать уже существующий дизайн». Алексей Власов считает, что это зарождающаяся, но перспективная ниша: рынок перенасыщен безликими марками, которые штампуют однообразные модели, и на этом фоне дизайн «с историей» вызывает интерес.

НОВАЯ ЭРА

Главной проблемой в воссоздании советских кед являются производственные особенности. Дело в том, что долговечность кед тех времен обеспечивалась тем, что при их изготовлении не использовался

клей. Они выпускались по традиционной технологии вулканизации резины, с помощью которой в 1920-х годах была создана самая первая в мире резиновая обувь с парусиновым верхом.

Основное отличие такой технологии от современной заключается в том, как крепится резина и ткань. Сегодня почти все кеды имеют колодку, прикрепленную к верхней части с помощью клея. При использовании более дорогостоящей вулканизации подошва просто соединяется с тканью при большой температуре. И найти производства, которые могут работать по этой технологии – задача не из легких. Евгений Райков и Алексей Власов справились с этой проблемой по-разному.

Кеды «Два мяча» – одно из наиболее ярких детищ эпохи советско-китайской дружбы: на всех кедах в качестве рекламы были нанесены названия и адреса фабрик-производителей. Именно с помощью этой информации Евгений Райков и нашел предприятие, где «Два мяча» производились с 1965 года. Однако процесс воссоздания занял у него значительно больше времени, чем планировалось: поехав в Китай на несколько недель для оформления заказа на производство, Евгений задержался на два года, вникая во все тонкости. В результате кеды собираются на 12 предприятиях в 12 городах КНР. Так, к примеру, шнурки производят на одной фабрике, наконечники – на другой, а гравировку наносят на третьей. С помощью такого сложного производственного процесса удалось из современных материа-



Кеды «Два мяча»: модели 1965-02 (синие) и 1972-07 (белые)

| АНАЛИТИКА |

лов воссоздать все ключевые элементы, включая раскрашенный вручную логотип и фирменные зеленые подошвы. Стелка – единственное, что отличается в новых «Двух мячах» от прототипа: в современных парах вкладная стелька сделана не из пенорезины, а из материала EVA, который, по словам Евгения, более легкий, упругий и удобный.

«Это недешевое производство, – говорит Райков, – но зато это качественная реинкарнация». Сегодня, по его словам, уже воссоздано восемь архивных моделей. Их цена колеблется от 3,9 до 4,9 тысячи рублей.

Алексей Власов, взявшись за выпуск кед, был твердо намерен сосредоточиться на локальных предприятиях. «Я сразу понял, что нужно искать производство в России, но это оказалось сложной задачей, – признается Алексей Власов. – Для того чтобы найти фабрики, приходилось проводить расследования». Так, к примеру, все уникальные станки крупнейшего завода «Красный треугольник» после распада были распроданы или развезены по России. «Определить их местонахождение помогли бывшие работники фабрики, которые, в том числе, поделились каталогами коллекций создаваемой тогда обуви», – рассказывает Власов. В настоящее время «Волан» также заказывает производство кед без использования клея, работая с фабриками по всей России.

Компания заказывает исключительно маленькие тиражи. По словам Алексея, действовать так позволяет богатое советское наследие: «Мы можем постоянно переосмысливать уже существующий дизайн. Благодаря этому и выпускаем не-



Ретрокеды «Два мяча»

большие партии. Мне неинтересно делать массовые коллекции: я произвожу 80 пар и больше их не переиздаю. Отчасти это продиктовано и личными предпочтениями: я всегда любил носить редкие вещи, искал лимитированные спортивные коллекции».

При этом стоимость пары кед «Волан» не превышает 1900 рублей. «Наши байеры рассказывают, что покупатели перестают носить подделку Converse и покупают кеды «Волан». Подобное возможно только благодаря нашему ценообразованию, – говорит Власов. – Почему такая цена? Мы можем себе это позволить, так как совсем не тратим деньги на продвижение и рекламу. Я не гонюсь за прибылью и делаю все это в удовольствие. Высокие цены отпугивают покупателей, поэтому я не буду повышать стоимость без веских причин».

СВОЙ ПУТЬ

Несмотря на то что и «Два мяча», и «Волан» занимаются воссозданием советских кед, очевидно: их ценообразование

и брендинг направлены на различные целевые аудитории. Это определяет и каналы продаж. Так, обувь «Волан» сегодня продается в 15 городах по всей России. Продукцию компании можно также заказать в интернет-магазине, представленном в соцсети «ВКонтакте». «Я не вижу смысла в создании отдельной интернет-платформы, когда эти же возможности доступны на базе социальных сетей», – признается Алексей Власов. В его планах – расширение сети продаж и открытие мультибрендового офлайн-магазина, где вместе с продукцией «Волан» будут собраны лимитированные линии и редкие товары других марок. Открытие интернет-магазина «Два мяча» произошло одновременно с перезапуском самого бренда: на сайте уже доступны к заказу восемь моделей, каждая из которых названа по году производства. Также кеды продаются сегодня в четырех офлайн-бутиках. «Собственные точки продаж? Возможно, мы бы и хотели, но точно не в ближайшее время. Основная проблема это ассортимент: необходимо обеспечить такой, который будет закрывать все сезоны, – говорит Райков. – Сегодня мы пока не можем, да и не стремимся его обеспечить: нас скорее интересуют развитие и продвижение уже существующих моделей, а также коллаборации для создания интересных дизайнерских решений».

Такие проекты, как «Волан» и «Два мяча», лишний раз доказывают, что даже похожий продукт не должен обязывать создателей действовать одинаково: единственно верной бизнес-стратегии не существует, и у каждого в этих советских кедах свой путь. ■



Кеды «Волан» (серия «Бадминтон»)

ОЧЕНЬ ЛИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

С помощью кастомайзинг-сервисов любители обуви могут поменять материал изделия, его цвет или элементы дизайна. Насколько перспективна эта ниша и есть ли у большого ритейла возможности использовать тренд персонализации?

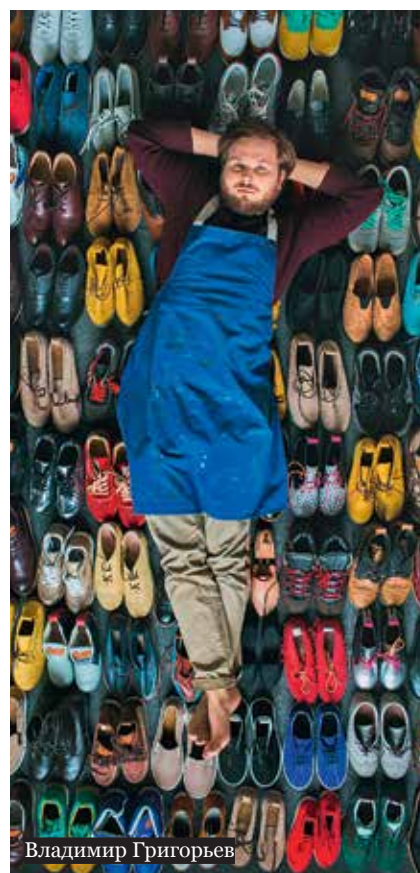
Обувная марка из Санкт-Петербурга Afour появилась в 2009 году, через год предложила покупателям онлайн-конструктор обуви. Клиент выбирает пару из восьми классических и нейтральных моделей и меняет цвет: 12 оттенков для каждой части ботинка – носка, основы, языка, пятки и подкладки. После полной предоплаты заказа в течение 10 дней из натуральной кожи изготавливается индивидуальная пара, которая затем отправляется владельцу «Почтой России» или клиентскими службами.

ИНЖЕНЕРНЫЙ ПРОЕКТ

«Мы изначально не планировали идти по пути классического индпошива, так как это долго и дорого, – рассказывает создатель Afour Владимир Григорьев. – Мы искали, от чего можно отказаться, чтобы не потерять в качестве. И решили, что сделаем максимально продуманные модели, скрупулезно отработаем конструкцию и сократим количество цветов до 12. Этого более чем достаточно для уникального дизайна и при этом не вводит в замешательство. Мы никогда не навязываем клиенту свое мнение по дизайну. Иногда получается, что в результате обувь оказывается невероятно крутой».

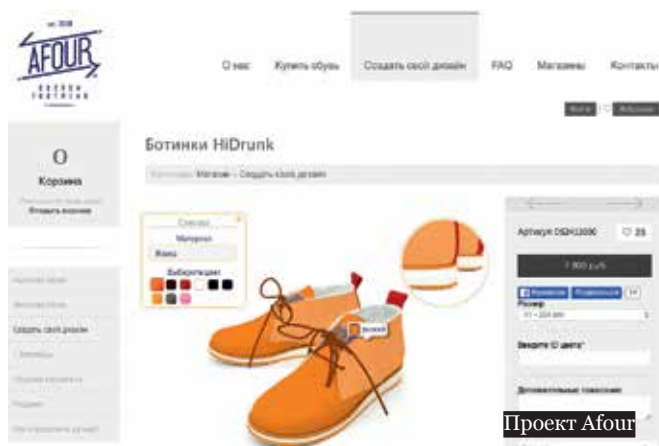
Первый шаг при заказе в Afour – правильное определение размера и подбор колодки. В шоу-руме для этого используют устройство Браннокка, при дистанционных заказах – размерные слিপоны. По словам Владимира Григорьева, благодаря слিপонам количество возвратов по причине неверного размера сейчас стремится к нулю. *«В мире с размерами история вообще запутанная, – комментирует Владимир. – Поэтому мы оттолкнулись от российского ГОСТа, так как он наиболее систематизирован не только по длинам, но и по полнотам».*

Основные клиенты Afour – молодые люди 22–23 лет, недавние выпускники вузов, с уже сформировавшимся вкусом, имеющие свой стиль и равнодушные к брендам. Персонализация дает таким потребителям свободу носить то, что им нравится. А благодаря новым технологиям, 3D-принтерам и лазерной резке возможности кастомизации резко расширяются. По мнению Владимира Григорьева, клиенты в будущем начнут покупать не готовую пару, а инженерный проект: выбрал модель, скачал детали раскроя и дома распечатал на 3D-принтере. Или – пришел в магазин и получил комплексный сервис от дизайна до распечатки готовой модели.



Владимир Григорьев

Кастомизация отчасти приучает покупателей к новой модели сборки обуви. 3D-принтеры уже печатают металл, а это значит, что вместо многоосного станка для литьевой формы можно обойтись принтером, и в перспективе это позволит приблизить производство к ритейлу. Сейчас Afour получает около 100–120 заказов в месяц. Количество клиентов растет. *«Один из основных мотивов, по которым к нам обращаются, – это трудности с подбором обуви в магазине, – говорит Владимир Григорьев. – В большинстве магазинов продавцов научили маркетингу».*



| АНАЛИТИКА |



adidas miZX FLUX

и дали установку: «никаких остатков». Поэтому продавец старается продать кому угодно все, что есть, во что бы то ни стало: «Ничего страшного, что чуть-чуть жмет, эта модель растянется...»

70% клиентов Afour совершают второй и третий заказ. Через месяц после покупки с потребителем связываются, чтобы спросить, как «села» модель, через три месяца интересуются, как носится обувь, через год – в каком она состоянии, есть ли вопросы, нужно ли ее обновить. В результате таких исследований компания отказалась от некоторых сортов резины для подошвы, которые, как выяснилось, не столь долговечны, как хотелось бы, отработала качество соединения подошвы с верхом, поменяла часть комплектующих. Владимир Григорьев видит несколько возможностей развития проекта, в том числе прирост новых покупателей в России и выход за рубеж – компания уже получает заказы из Европы, Америки и Австралии, где спрос на такую обувь более осознанный.

АТЕЛЬЕ В МАГАЗИНЕ

Если Afour существует параллельно с большим ритейлом, занимая нишу для интеллектуалов, то проект «Твоя обувь», напротив, намерен внедриться в крупные сети и изменить систему их работы. «Твоя обувь» – это сервис, соединяющий ритейл и фабрики. Клиент может прийти в магазин, заказать для себя индивидуальную модель в том случае, если обувь из обычного ассортимента ему не подошла, а торговая точка отправляет заказ на фабрику. Таким образом покупатель полу-

чает возможность найти ту пару, которая устроит именно его.

«Твоя обувь» нашла свой способ решить проблему правильного подбора размера. «Мы хотим предложить рынку статистический инструмент, который почти не влияет на итоговую стоимость готовой обуви, – утверждает создательница проекта «Твоя обувь» **Наталья Потапова**. – Какой статистикой обычно обладают магазины? Какая обувь продается и в каком размерном ряду, в какое время, иногда – кто покупатель. А те посетители, которые по какой-либо причине не купили обувь, остаются за пределами статистики. Кто они, почему не совершили покупку? На этот вопрос нет ответа. Наша статистика замеров и выбора обуви дает хорошие данные для анализа «уходящих» посетителей магазина. В то же время предложение покупателям обуви, изготовленной в размер, может принести дополнительные продажи».

«Твоя обувь» обеспечила разработку колодок и моделей обуви непосредственно по параметрам ног клиента, используя



Shoes of Prey

аналитический сервис для обработки замеров. Компания готова взять на себя также пошив пары и доставку напрямую клиенту или в розничную сеть, в которой покупатель сделал заказ. Схема работает следующим образом: продавцы снимают мерки посетителя и передают заказ «Твоей обуви», та присваивает клиенту уникальный ID и на основе своих колодок шьет ему обувь. Получается гибрид «ателье в магазине». Но для начала, разумеется, нужно научить продавцов снимать мерки.

Технологическое ноу-хау компании – персонализация обуви с учетом полноты стоп. «В России всего три колодочных производства, и почти не осталось специалистов, которые знают, как построить удобную, правильную и комфортную колодку, – рассказывает Наталья Потапова. – Но нам повезло, мы делаем колодки в России – на каждый размер в четырех полнотах. Наш принцип – создавать обувь, отталкиваясь от колодки, чтобы по максимуму уйти от зависимости по подошвам. Свой колодочный парк и сбор статистики позволяют строить наш проект по гарантированному подбору обуви в размер. В перспективе хотим открыть свое колодочное производство в России».

Кроме того, компания предлагает подошвы, которые позволяют уменьшить давление верха обуви на стопу в целом,



Проект «Твоя обувь»



выбирает «дышащие» мягкие материалы – внутренние комплектующие – и старается облегчить вес обуви, сохранив при этом качество и износостойкость.

ЛИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Пока «Твоя обувь» не стремится попадать в модельные тренды. Сейчас в приоритете изменение самого принципа покупки обуви. *«Мы хотим показать покупателям, что серийное производство может быть адаптировано под их личные потребности и что удобная покупка обуви, без изнурительных поисков пары своего размера – возможна уже сейчас»,* – поясняет Наталия.

В перспективе «Твоя обувь» считает интересными для себя сразу несколько направлений: кастомизация обуви не только по размеру, но и по дизайну, создание полноценных коллекций по заказу ритейла, выпуск моделей по заказу одежды брендов (коллекция для одного из них уже в разработке), выход на зарубежные рынки и развитие собственных каналов продаж. Сейчас отшита первая партия мужской обуви и собран пул заказчиков для женской обуви. Тестируется и прототип мобильного приложения для замера ног. *«Через полтора года хотим продавать через собственные каналы 700–1000 пар обуви в месяц или 8–12 тысяч пар обуви в год, – говорит Наталия Потапова. – Сейчас мы сделали повседневную обувь, протестировали концепцию проекта по всей цепочке и убедились в том, что у нас правильно построенные алгоритмы подбора колодки из размерно-полнотного ряда в размер клиента и хорошие эксплуатационные свойства обуви».*

Персонализированное предложение обуви по разумной цене может стать хорошим стимулом к покупке для потребителя, потерявшего интерес к массовой однотипной продукции. И ритейлерам тут есть над чем задуматься. ■

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ В НИШЕ КАСТОМИЗАЦИИ ОБУВИ

Nike предлагает сервис Nike ID. Покупатель может менять цвета частей кроссовок для бега и баскетбола, а также добавлять монограммы на язычок обуви. В 2016 году студия Nike ID открылась в Москве.



Магазин Nike, Москва, Арбат ул.

Conver

se кастомизирует кеды, меняет цвета носка, основы, языка, пятки и внутренней части, отенки заклепок и швов.



Adidas запустил приложение miZX FLUX, которое позволяет сделать оригинальный принт для кроссовок и заказать их. Основой для принта служит молодежная линейка Adidas ZX FLUX. В качестве рисунка можно использовать любое готовое фото или сделанное непосредственно на смартфоне, после чего приложение создаст трехмерную модель оригинальной пары обуви.



Shoes of Prey кастомизирует женскую обувь. Можно поменять форму носа и каблука в женской обуви, а также цвет и тип кожи.



VikiWinner раскрашивает слипоны собственного производства по эскизам клиента или его собственные пары Converse, Nike, Timberland, UGGS.



Louis Vuitton предоставил возможность кастомизировать модель Monte Carlo. Покупателям предлагается на выбор 13 цветов и три полноты, а также возможность заказать модель в коже каймана. С апреля 2016 года услуга доступна в 20 магазинах Европы, включая ЦУМ.



ЖИВОЙ МАТЕРИАЛ

Актуальный уже несколько сезонов экостиль стремится наполнить гардероб предметами натурального происхождения, и аксессуары из древесины стали частью дополнением к современному городскому образу. Какие перспективы у «ответственных» производителей на российском рынке?

Мода на предметы гардероба из экологически ответственных материалов набирает популярность в странах Северной Америки, Европы и Азии. В объемах производства Китай и здесь занимает первое место, но в России богатые традиции деревообработки позволяют отечественным компаниям выводить на рынок новые продукты, которые находят свою аудиторию.

Восходящий тренд охватывает часы, очки, галстуки-бабочки, запонки, кошельки. Экологичность этих аксессуаров может оцениваться в трех категориях. Во-первых, для их производства не используются искусственные материалы. Во-вторых, древесина – ресурс легко возобновляемый; в отличие от нефти или металлов ее обработка оказывает меньшее воздействие на окружающую среду. В-третьих, «ответственные» производители используют либо некондиционные излишки сырья, либо продукты вторичной переработки, к тому же инвестируют средства в восстановление лесного фонда.

В России спрос на экоаксессуары только набирает обороты: сказывается слабое понимание потребителями сути брендов. Тем не менее в ближайшие годы данный сегмент может продемонстрировать рост – экотренд обещает быть долгоиграющим вектором развития fashion-индустрии.



Вевно, весна-лето 2016



WeWood, весна-лето 2016

ЗЕЛЕНое ВРЕМЯ

Молодая аудитория нашла тренд, который соответствует ее активной жизненной позиции, – наручные часы в корпусах, выполненных из дерева. Более легкие по сравнению с аналогами из металла и пластика, они привнесли в сегмент хронометров свежее дыхание. Натуральные цветочные решения оказались одинаково уместны в деловом стиле, в повседневном casual, в вечернем гардеробе или на отдыхе.

«Итальянскую компанию WeWood, основанную Алессандро Россано в 2009 году, можно считать первопроходцем в серийном производстве аксессуаров из дерева и хлопка, – говорит **Евгений Конев**, руководитель интернет-магазина *Hollywoody.ru* (Москва), официального представителя бренда WeWood в России. – Фирменные наручные часы в деревянном корпусе в свое время произвели фурор, так как сложно было



Евгений Конев



Наталья Шипицина



Федор Смирнов



Виталий Смирнов

Tree'p, 2015



стиль бохо.

«Становлению мастерской предшествовал период проб и ошибок», – вспоминает Наталья Шипицина.

– В последние годы значительно подорожало сырье, и мы сократили производство очков, но бабочки сохранили свою актуальность». Галстуки-бабочки вновь вошли в моду спустя десятилетия как повседневный предмет гардероба. В настоящий момент в ходу две классические модели для официальных поводов, а также разнообразные формы для повседневной носки: к рубашке или пиджаку, с гравировкой или вставками – они могут быть уместны практически в любом образе.

МОДА НА СИБИРЬ

Для многих адептов экологичной моды источником вдохновения служат бескрайние леса Сибири. Сегодня можно говорить о тренде популярности аксессуаров Made in Siberia – как в пределах России, так и за рубежом. «Мы получаем заказы из Европы и США, хотя именно у дизайнеров из Штатов в свое время подсмотрели эту идею», – признается **Наталья Шипицина, совладелица магазина-мастерской Tree'p (Новосибирск)**. В 2013 году Наталья и Антон Шипицины внимательно изучили сибирский рынок и определили целевую аудиторию для своего бизнес-проекта: молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, преимущественно из среды офисных работников, которые вынуждены соблюдать дресс-код, но при этом желают раскрыть свою индивидуальность. Для них оптимальным решением стали солнцезащитные очки и галстуки-бабочки из натурального дерева. Сыграл свою роль и популярный в последние годы

поверить, что такое возможно».

Прежде чем заключить партнерское соглашение с итальянским брендом, магазин протестировал продукцию различных российских и зарубежных производителей. Пальму первенства WeWood заслужил по ряду причин: компания в отличие от других уделяет большое внимание дизайну и материалам, а также регулярно обновляет коллекции, что позволяет марке покинуть нишу часового бизнеса и выйти на более широкий fashion-рынок. Запасы материалов для производства пополняются за счет остатков и излишков крупных мебельных, корабельных и яхтенных компаний. Кроме того, WeWood относится к тем немногим компаниям, которые отвечают за экологичность своего производства, регулярно инвестируя средства в посадку новых лесов. Hollywoody.ru, поддерживая инициативу бренда WeWood, вместе с каждой продажей часов перечисляет средства на посадку молодого дерева на острове Ольхон на Байкале.

«Древесина – очень капризный материал, который продолжает жить и дышать даже превратившись в готовое изделие», – продолжает Евгений Конев. – В производстве используются различные сорта – отбираются они, исходя из технических характеристик». Для корпусов оптимально подходят семь сортов древесины – тик, гваяковое дерево, орех, клен, черная акация, красное дерево и палисандр. В производстве не используются лаки, пропитки или масла, после финишной полировки наносится лишь слой натурального воска. В лимитированных коллекциях возможно создание узоров гипоаллергенными и экологичными красками на основе сои. Начинка большинства деревянных моделей – механизмы компании Miyota, входящей в корпорацию Citizen. Как и обычные наручные часы, деревянные хронометры не требуют специального ухода. В Hollywoody.ru заверяют, что любой корпус легко перенесет воздействие солнечного света и сохранит натуральный цвет. Не страшны часам брызги воды, снег и даже проливной дождь. «Мы сами неоднократно проверяли часы в стрессовых ситуациях летом и зимой, даже устраивали им испытания в горах», – рассказывает Евгений Конев. – Единственный необходимый уход – периодическая протирка оливковым маслом».

Tree'p, 2015



| АНАЛИТИКА |

Наибольшей популярностью среди материалов в мастерской Tree'r пользуется бук – благодаря приятной на ощупь фактуре, – а также кедр, сосна, ясень и дуб. Древесина обрабатывается только маслом и пчелиным воском, без использования красок или пропиток. Аксессуар не требует особого ухода, не боится воды и, наоборот, не нуждается в глазке.

«Сибирская аутентичность – глубокий и богатый культурно-смысловой контейнер, – считает **Федор Смирнов**, совладелец марки Brevno (Красноярск). – Когда мы с моим партнером Артемом Коровиным искали идею современного сувенира, случайно найденная в сети фотография очков в деревянной оправе дала понять: это «оно»! Аксессуары из дерева востребованы во всем мире, растет спрос на натуральные материалы, немассовое производство и кастомизацию. Россия может занять в сегменте производителей ведущую позицию».

Прошлой весной специалисты Brevno посетили оптическую выставку MIDO в Милане и были поражены обилием оправ из натуральных материалов – дерева, бумаги, камня и даже рога буйвола. «Мы заметили, что в сегменте деревянных оправ товары преимущественно стремятся к идеальной европейской утонченности, что делает ассортимент немного скучнее, – говорит Федор Смирнов. – Тогда мы поняли, что наша сибирская шероховатость и дикость в сочетании с современными технологиями производства успешно вольется в европейский рынок. Поэтому в сентябре 2016 года поедим в Париж на выставку SILMO уже как участники». Солнцезащитные очки Brevno выдержаны в стилистической нейтральности, без броских форм и кричащих расцветок.



Brevno, весна-лето 2016

Такой дизайн получил отклик у городской культурной молодежи, которая оценила оригинальность и экологичность. Бренд Brevno отдает предпочтение локальным сортам древесины. Конструктивная основа выполняется из крепкой и плотной сибирской березы. Для декоративных слоев используются импортные ценные породы – американский орех, венге. Весь цикл производства от заготовки до финального изделия занимает не менее суток, при этом одновременно может делаться более 20 оправ. Компания сконцентрировалась на воз-

можностях производства и экономической модели работы с партнерами. «В результате мы научились делать очки быстро и качественно в количестве, достаточном, чтобы обеспечить ассортимент в магазинах оптовых партнеров, – поясняет Федор Смирнов. – Для коллекции мы сначала определяем ключевую идею, обдумываем, какой эффект она будет производить, рисуем эскизы. Когда у нас в руках уже есть прототип, начинается долгая фаза стандартизации процессов, внедряются свежие ноу-хау, а также проверяется утилитарность оправы».



WeWood, весна-лето 2016



Очки WeWood

ПРИСТАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

Сегмент солнцезащитных очков, пожалуй, относится к самым сложным. За производством из дерева такого, казалось бы, простого предмета, как оправы, стоят десятки инноваций, сотни экспериментов и бесчисленное множество стандартов качества и соответствия.

На мировом рынке в настоящий момент представлено более 35 компаний, производящих деревянные оправы, начиная от именитых брендов и заканчивая маленькими частными мастерскими. В Европе существует несколько фирм, специализирующихся исключительно на деревянных



Очки Branch

фортной для потребителя. Дерево – живой материал, который со временем меняет оттенок, приобретает индивидуальность. Он раскрывается в деталях – фактуре, естественном узоре, – и эти элементы помогают стороннему наблюдателю глубже понять образ владельца.

В разработке оправ компания руководствовалась российскими ГОСТами и декларацией соответствия ЕС для корректирующих очков. После кропотливой подготовительной и исследовательской работы был создан модельный ряд, соответствующий вышеперечисленным нормативам. Все оправы протестированы на фокус-группе из ста человек – на основе их отзывов было установлено, какие модели удобны большинству потребителей. В дизайне Branch пошел по тропинке, проторенной мировыми брендами: были отобраны самые популярные, классические модели, которые подойдут широкому

оправам, но по объемам производства лидером является Китай, который преимущественно изготавливает их из бамбука или прессованной и пропитанной клеем древесной пыли.

По-настоящему деревянные оправы производят по одной из трех технологий. Первая – из цельного куска дерева на фрезе. В этом случае производителям удастся достичь высокой степени автоматизации процесса и максимально облегчить постобработку. Вторая – из склеенного в три слоя листов шпона толщиной 2,5 мм. Толщина таких оправ колеблется в диапазоне 6,5–7 мм, что делает их достаточно тяжелыми, такие очки быстро теряют форму изгибов, так как слоев клея недостаточно для придания заготовке необходимой жесткости. Этим способом пользуется около 80% всех компаний. Третья технология – из тонкого шпона толщиной 0,5 мм. В этом методе используется 8–9 слоев, что обеспечивает заготовке необходимую гибкость, устойчивость к экстремальным нагрузкам, таким как падения. Средняя толщина подобной оправы – 4 мм.

«Проанализировав мировой опыт производства деревянных оправ, мы разработали собственный проект. Нашей целью было создать коллекцию




WeWood, весна-лето 2016



Модель «Мимоза» от WeWood

*очков, которые дополняли бы образ владельца, подчеркивали его индивидуальность», – рассказывает руководитель Branch (Тольятти) **Виталий Смирнов**. Он и его коллеги убеждены, что предметом внимания должен быть человек, его личное ощущение стиля, а не выбранные им аксессуары.*

Целью Branch стало создание тонкой деревянной оправы – легкой, эргономичной и ком-

кругу покупателей. Потребители ориентируются на уже знакомые им формы и могут обойтись без рискованных экспериментов со своим имиджем. Технологии производства и материалы внесли свои коррективы в деталих, обеспечив коллекции индивидуальность. Казалось, в эпоху композитов и полимеров дерево найдет покой на полках ремесленных и хендмейд-мастерских. Но динамика восходящего тренда на экологичные аксессуары демонстрирует универсальность и актуальность данного материала – живого, технологичного и все еще способного удивлять. 

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

38 |

PROfashion / №15 сентябрь 2016



Frances Valentine, лукбук осенней пре-коллекции 2016

БЛИЖЕ К ДОМУ

Холдинг adidas выбрал вторую локацию для создания Speedfactory – высокотехнологичной производственной платформы, которая располагается максимально близко к конечному потребителю. Первая фабрика была открыта в немецком городе Ансбах, второе предприятие компания решила разместить на территории США – в Атланте, штат Джорджия. Цель Speedfactory – быстрый отклик на потребности локального рынка и сокращение времени доставки товара до конечного потребителя. Обе платформы заработают в полную силу во второй половине 2017 года, по предварительным оценкам, к этому периоду фабрика в Атланте сможет выпускать до 50 тыс. пар обуви, в основном кроссовок для бега.



Adidas Speedfactory: «Made in Germany»

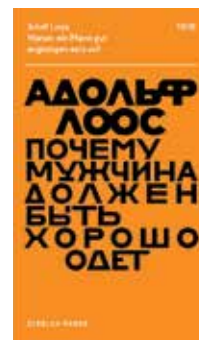
РАЗДВОЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

У американской марки Kate Spade появился новый конкурент – им стала основавшая бренд дизайнер сумок и обуви Кэтрин Ноль Франсис Валентайн, ранее известная как Кейт Спейд, которая решила вернуться в мир моды. Камбэк, однако, оказался непростым: в 2014 году Кэтрин продала марку Kate Spade компании Liz Claiborne Inc. и утратила право на использование лейбла, пополнив ряды дизайнеров вроде Жиль Зандер, Хельмута Ланга и Джозефа Аббуда, давно не связанных с одноименными брендами. В итоге Кэтрин решила использовать вторую часть своего настоящего имени, выйдя на рынок с маркой Frances Valentine. Как ни странно, ритейлеры не стесняются разъяснять подробности истории клиентам и смело называют создателя Frances Valentine «дизайнером, ранее известной как Кейт Спейд». Судя по фирменному сайту Frances Valentine и присутствию продукции марки в люксовых сетях вроде Nordstrom, покупатели оценили ход.

КНИГА

Адольф Лоос. «Почему мужчина должен быть хорошо одет»

Изданная институтом «Стрелка» в рамках малой серии книга Адольфа Лооса представляет собой сборник коротких эссе о моде, написанных в конце XIX – начале XX века и никогда ранее не переведившихся на русский язык. Удивительно меткие замечания о стиле и покупательских привычках европейцев являют собой гимн функциональности, лаконичности и сдержанности. Актуальные и по сей день суждения проливают свет на причины отказа от излишней декоративности и будут интересны как практикам мира моды, так и любителям эссеистики на тему личного стиля.



ФАКТЫ

Группа компаний «Обувь России» сравнила показатели по продажам верхней одежды за 2015 и 2016 год и отметила рост в 29%. По мнению представителей компании, на положительную динамику повлияло увеличение количества торговых точек ГК «Обувь России» (Westfalika, Rossita, Emilia Estra и «Пешеход»), реализующих верхнюю одежду, а также услуга рассрочки платежа. Сегодня на продажи одежды приходится до 8% розничной выручки компании, и в планах руководства значится расширение ассортимента.

Бренд Uniqlo запустил первую глобальную рекламную кампанию, построив ее вокруг вопроса философско-исследовательского характера. В видеоролике, снятом нью-йоркской группой Droga5, звучит фраза: «Каждый день мы одеваемся. Но почему мы это делаем?» В ответ авторы предлагают подумать о том, зависит ли выбор одежды от таких естественных вещей, как погода, или больший вес имеют социальные факторы. В ролике фигурирует осенне-зимняя коллекция Uniqlo Lifewear 2016/17, создатели обещают выпустить продолжение в скором времени.



Магазин Carlo Pazolini на Мэдисон Авеню, Нью-Йорк

ЗАОЧНЫЙ АРЕСТ

Илья Резник, основатель и совладелец марки Carlo Pazolini, проиграл суд кредиторам компании – Альфа-Банку – и был приговорен к полутора годам тюремного заключения. Решение, последовавшее за невыплатой \$80 млн по кредиту, было вынесено британским судом заочно, так как на тот момент Резник занимался судебными разбирательствами в России. Причиной вынесения приговора стало «неуважение к суду»: Резник, поручившийся за взятый у Альфа-Банка кредит собственными активами, так и не раскрыл суду данные о своем имуществе. Юристы утверждают, что для приведения приговора в действие и заключения Резника в лондонскую тюрьму Пентовилль Великобритании может потребоваться экстрадиция бизнесмена. По мнению генерального директора сети обувных магазинов Carlo Pazolini Арнольда Пастернака, стратегической ошибкой компании было решение открыть магазины в США, а также выбор крайне требовательного кредитора.

БОЛЬШИМИ ШАГАМИ

Группа компаний Inventive Retail Group, в которую входят магазины Nike и Street Beat, подвела итоги первого полугодия 2016-го. Общие продажи группы выросли на 78% и составили 20,6 млрд руб. Показатель like-for-like увеличился на 69%. Количество посетителей всех магазинов достигло 17,28 млн человек (на 15% больше). За полгода группа открыла 13 торговых точек; общее количество магазинов к 1 июля 2016-го достигло 322 в 36 городах. Активнее всего запускались торговые пространства Street Beat и Samsung. Сеть Street Beat начала региональную экспансию и вышла в Воронеж, Краснодар, Екатеринбург, Сочи и Ростов-на-Дону. Как возможность развития компания рассматривает рост продаж корпоративным клиентам – в первой половине 2016 года эти клиенты удвоили заказы. Онлайн-продажи увеличились на 18% и составили 900 млн руб. с НДС. Количество посетителей всех онлайн-магазинов группы выросло в два раза – до 15,8 млн человек. По данным Data Insight, Street-beat.ru вошел в топ-20 обувных интернет-магазинов России.



Стенд Street Beat на фестивале Faces&Laces



Superfit, весна-лето 2017

ПЕРВЫЕ ПА

Австрийская марка детской обуви Superfit представила новую коллекцию на весну-лето 2017 года. Ноу-хау компании заключается в объединении модных тем сезона с рекомендациями медицинских экспертов. Результатом стала в том числе и линейка обуви для первых шагов, полностью адаптированная для маленьких ног и, ко всему прочему, не имеющая никаких гендерных различий, помимо опции выбора цвета. Ну а модели обуви для детей постарше уже имеют явную стилистическую окраску: для прекрасной половины предлагаются девичьи кроссовки с романтическим декором, а для мальчиков – повседневные кроссовки в спортивном стиле. Среди технологий, позволяющих Superfit называть себя лидером в производстве комфортной детской обуви, такие элементы, как амортизирующая пяточная подушечка, усиленная боковая часть ботинка (предотвращает боковое подворачивание ступни), широкая носочная часть для естественного положения детских пальчиков, специально сконструированная шнуровка и совершенно нескользящая прочная полиуретановая подошва, обеспечивающая чрезвычайную мягкость, гибкость и легкость обуви.

ФАКТЫ

Иванка Трамп ответила на обвинение в плагиате от флорентийского бренда Aquazzura, предъявленное марке Ivanka Trump в начале лета. Несмотря на то что туфли, выпускаемые мисс Трамп, действительно напоминают более бюджетную копию обуви известной итальянской марки, дочь кандидата в президенты США отрицает обвинения в нарушении авторского права. Финансовый директор марки Ivanka Trump также отметил, что обувной дизайн подвержен влиянию модных тенденций, а значит, не должен считаться интеллектуальной собственностью. На чьей стороне окажется суд, пока неизвестно.

Российская обувная сеть Centro покидает украинский рынок. Финансовые сложности на родине, а также падение покупательского спроса на территории Украины, где бренд был представлен с 2011 года, заставили ритейлера закрыть все локальные подразделения (по плану полная остановка бизнеса в стране была намечена на август 2016-го).

ПАЛИТРА КАРНАВАЛА

Третий шоу-рум бразильской обуви, состоявшийся в московском отеле Radisson Royal Moscow в начале лета, преследовал понятную цель: укрепление латиноамериканских обувных производителей на российском рынке. Доля нашей страны в экспорте обуви из страны карнавалов не слишком велика – и бразильская индустрия активно ищет способ увеличить ее.



Vem Amada, весна-лето 2017

Представители 25 компаний из страны футбола и самбы посетили Москву в рамках программы развития экспорта, поддержанной Бразильской ассоциацией обувной промышленности (Abicalcados) и Агентством по продвижению экспорта и инвестиций Бразилии за рубежом (Арех-Brazil). Среди экспонентов были и ожидаемые марки пляжной обуви, и производители специализированной ортопедической продукции, и популярные женские и молодежные бренды. Гостями стали 166 российских клиентов, почти половина из которых посетили мероприятие впервые.

БРАЗИЛЬСКИЕ ДЮЙМОВОЧКИ

Специфика бразильской обуви такова, что, подбирая нужный размер, легко почувствовать себя Дюймовочкой: переводя европейский размер в бразильский, следует вычитать два (так, российский 37-й оказывается 35-м). Но производители из страны карнавалов готовы угодить российским покупательницам обилием туфель и босоножек на высоком каблуке. Представители бренда Capodarte отметили, что бразильянки довольно невысокие и склонны компенсировать свой рост каблуками



Capodarte

и платформами. Той же мотивации латиноамериканские производители ожидают и от русских клиенток.

Продолжая тему сказочных героев, следует отметить, что многие участники шоу-рума специализируются на обуви «для принцесс». Так, марки Molekinha и Pampili выпускают туфли, сандалии, эспадрильи и кроссовки для девочек, включая специальную линию для самых маленьких. Еще одна особенность – широкий выбор пляжных вьетнамок и летних эспадрилий, явно обусловленный географическим расположением Бразилии. В летний сезон резиновые вьетнамки, украшенные камнями на щедро принтованном фоне, от марки Vem Amada,



Stephanie Classic

могут стать бестселлером и в российских широтах.

ПЛАНЫ НА ЛЕТО

Торговая миссия обувных производителей в рамках бразильского шоу-рума не ограничилась одними бизнес-встречами – бренды также познакомили посетителей с обувными трендами сезона весна-лето 2017.

В коллекциях многих марок улавливались ретромотивы. Наиболее заметно их выразил бренд Stephanie Classic, выпустивший сандалии на квадратном каблуке, туфли с оптическими лазерными вырезами, босоножки на толстом каблуке и с плетеными ремешками. Марка La Line предложила глянцевые остроносые лодочки и красочную замшевую обувь на платформе в стиле графичных 1960-х.



Детская обувь
Molekinha



Сессонелло

Примыкающая к ним группа яркой летней обуви с элементами национального южно-американского колорита как нельзя лучше вписывается в реалии весенне-летнего сезона. К примеру, обувь на низком каблуке и пробковой платформе марки Сессонелло дополняется тканевыми вставками с актуальными флоральными узорами в духе Gucci, а босоножки на шпильке и сандалии-гладиаторы того же производителя украшены цветными вощеными шнурами и яркими кисточками. Более сдержанные вариации эспадрилий в спокойных природных тонах представил бренд Sua Cia, смешавший в дизайне элементы традиционной испанской обуви и индейский декор. Марка Grendha поступила еще практичнее и представила резиновые шлепки с имитацией тканевого плетения и декором под полудрагоценные камни. Вдохновение дизайнеры искали на островах Карибского бассейна. Пожалуй, самым гламурным из экспонируемых стал популярный в Бразилии бренд Vizzano, в основном специализирующийся на обуви вечерней группы (в России представлен на онлайн-площадках Lamoda и



Vizzano Verao

Куривип). В арсенале группы компаний Calçados Beira Rio SA есть еще четыре бренда: уже упомянутая детская Molekinha, молодежная Moleca, а также Beira Rio и Modare, апеллирующие к клиенткам постарше. Кстати, продукция всех марок популярнейшего в Бра-

на для российского рынка: в ассортименте Shoetherapy есть модели и для жаркой, и для холодной погоды. Все они проходят длительные испытания, прежде чем попасть на полки магазинов. Привычную повседневную обувь вроде дезерт-бутов, кед и летних сандалий привезла марка Kildare, а более официальные туфли и лоферы представил бренд Toni Salloum, в котором ценят традиции, классику и ручные методы обработки изделий.

ДАЛЕКО ЛИ ДО ЮЖНОЙ АМЕРИКИ

В прошлом году в общем объеме бразильского экспорта обуви на долю российского рынка пришлось лишь 3%.

Однако **Руиза Шеффель**, аналитик

отдела продвижения и торговли Abicalçados, считает:

«В России сложилось очень положительное восприятие Бразилии и выпускаемой в этой стране обуви. В последнее



Мужская обувь Toni Salloum

зилии холдинга изготовлена без использования натуральной кожи – из текстиля или искусственной кожи.

МУЖСКАЯ ИСТОРИЯ

Производители мужской обуви в бразильском шоу-руме были представлены в более узком составе, однако охватили сразу несколько сегментов, от пляжной обуви до ортопедических зимних ботинок. За последние отвечал известный бренд Shoetherapy, выпускающий высокотехнологичную ортопедическую обувь для мужчин. Продукция марки давно вышла за рамки Бразилии и вполне адаптирова-

время потребители начали ценить разнообразие материалов импортируемой обуви – именно этим и отличается обувь из Бразилии».

Все участники мероприятия приехали в Россию поддержать уже имеющиеся бизнес-контакты, а также найти новых потенциальных партнеров. Одним из них стал, например, интернет-магазин Куривип. По оценкам инсайдеров, нынешний бразильский шоу-рум оказался успешнее двух предыдущих - по его итогам ожидается заключение договоров с локальными ритейлерами на общую сумму до \$4,7 млн (примерно 430 тыс. пар обуви), а в дальнейших планах производителей из Бразилии - участие в выставке «Мосшув» в 2017 году. ■



Сандалии Sua Cia



Эспадрильи Sua Cia

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Выставка Expo Riva Schuh – барометр, по которому можно точно определить состояние международной индустрии обуви и аксессуаров. Состоявшийся 11–14 июня в итальянском городе Рива-дель-Гарда 86-й выпуск наглядно продемонстрировал, что предприятия отрасли пребывают в замешательстве. Причиной тому – происходящие на рынке глобальные изменения, которые требуют оперативной переоценки традиционных представлений об отношениях между поставщиком и клиентом.

Перед павильонами Expo Riva Schuh

Новая реальность, в которой теперь придется существовать европейским производителям обуви, стала главной темой круглого стола «Перемены, происходящие в системе поставок fashion-товаров», состоявшегося в день открытия выставки. Участники дискуссии отмечали, что вслед за модными Домами, пересматривающими сроки презентации коллекций на Неделях моды, представителям обувной индустрии необходимо предпринять меры, чтобы сократить разрыв между запуском продукта и поступлением в розничную продажу. «Мы наблюдаем важные перемены, которые коснулись не только выставки, но и всей отрасли, – сказал президент Riva del Garda Fierecongressi **Роберто Пеллегрини**. – В частности, на Expo Riva Schuh появил-



ся новый тип посетителей – крупные одежные сети fast fashion, которые ищут возможности расширить ассортимент с помощью обуви и стимулируют развитие альтернативных методов байерских закупок. Самый большой вызов ближайшего будущего – как научиться давать эффективные ответы на новые требования рынка».

ОТВЕТ НА ВЫЗОВ

Интерес со стороны игроков быстрой моды к производителям обуви вызвал дискуссии игроков рынка о том, каким же образом перестроить производственный процесс и логистику, чтобы обеспечить оперативное реагирование на запросы клиентов. Среди перспективных вариантов рассматривался выпуск вторых линий. «Некоторые люксовые бренды рассма-

тривают возможность запуска коллекций для среднего ценового сегмента наряду с основной коллекцией, – прокомментировал **Джованни Лазца**, гендиректор Riva del Garda Fierecongressi. – Таким образом качество, гарантированное брендом, может быть предложено по более низкой цене и с более быстрыми темпами реагирования». Однако очевидно, что объемы и цены вторых линий люксовых брендов не будут адекватны для той модели быстрого потребления, по которой работают сети fast fashion.

Другой вариант – выходить к конечному покупателю напрямую через онлайн-площадки. «Больше нельзя делать вид, как будто интернет не влияет на функционирование рынка обуви, – сказал **Лука Сани**, вице-президент объединения обувных производителей Toscana Manifatture. –

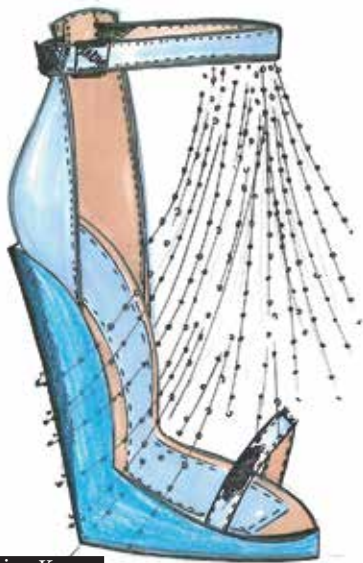


Карла Коста

Мы не можем продолжать управлять компаниями и добиваться исключительно высокого качества продукции, не принимая во внимание тот факт, что Amazon или Zalando теперь чрезвычайно важны для модной индустрии». Однако, как отметил господин Сани, малым предприятиям, которые составляют подавляющее большинство обувных компаний Европы, сложно и дорого управлять веб-каналами продаж – как самостоятельно, так и на площадках крупных онлайн-ритейлеров. Участники круглого стола обсуждали и варианты смещения сезонности коллекций, и перенос проведения выставки Expo Riva Schuh на даты, более подходящие для байерских закупок по модели «сразу на прилавок». Но было ясно, что это не решит



Стенды Expo Riva Schuh



Irina Kareva

главной проблемы. Европейские компании не смогут обеспечить сверхскорости производства больших объемов обувной продукции по низкой себестоимости, не утратив своих главных достоинств: эксклюзивного дизайна и высокого качества.

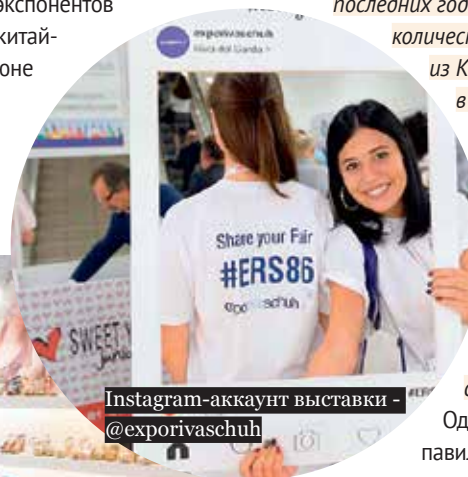
ПЕРЕВАЛОЧНЫЙ ПУНКТ

86-я Expo Riva Schuh наглядно продемонстрировала две тенденции: сокращение числа итальянских экспонентов и рост присутствия китайских компаний. В июне нынешнего года из 1438 участников было лишь 299 итальянских (в

июне 2015-го – 325 из 1389) и около 500 китайских. «Интерес к выставке со стороны компаний из Поднебесной постоянно растет, – комментирует **Карла Коста**, гендиректор выставки Expo Riva Schuh. – Они приезжают не только для того, чтобы представить свою продукцию, но и для того, чтобы найти европейские компании с целью производственного сотрудничества. Эту тенденцию мы наблюдаем три

последних года, в течение которых количество экспонентов из Китая увеличилось в несколько раз. На наш взгляд, присутствие китайских компаний уже достигло предела, и мы планируем в дальнейшем осуществлять более тщательную селекцию».

Однако пока китайский павильон является одним из центров притяжения байеров, в том числе российских. «Мы приезжаем на выставку, чтобы найти новых поставщиков из КНР, сделать предварительные отборки образцов и предзаказы у существующих партнеров, – рассказывает **Юлия Якупова**, замруководителя отдела закупок компании «БашМаг». – На июньской Expo Riva Schuh мы нашли новые фабрики, которые планируем посетить в КНР. Также мы имеем возможность увидеть в Рива-дель-Гарда первые коллекции, узнать тенден-



Instagram-аккаунт выставки - @exporivaschuh



Стенды Expo Riva Schuh

| ВЫСТАВКИ |

ции следующего сезона и получить ранние сроки производства.

Еще одной зоной, привлекающей российских байеров, стал бразильский павильон, собравший в этот раз четыре десятка компаний. «Благодаря *Expo Riva Schuh* мы можем не ехать на выставку в Бразилию, а увидеть компании этой страны здесь», – говорит Юлия Якупова. Бразильские участники, как правило, предлагают повседневную обувь по относительно невысокой цене и готовы к экспансии на внешние рынки. Так, одна из крупнейших в Латинской Америке обувных компаний, Mould Matrizes, насчитывающая 20-летнюю историю и выпускающая спортивные и пляжные модели под маркой Voaonda, представлена в 30 странах на пяти континентах. Отличительная особенность изделий марки – анатомические стельки, которые «поглощают» давление при ходьбе, возвращаясь в первоначальную форму, и предохраняют стопы от грибка и бактерий. В планах компании – освоение российского рынка. «Два месяца назад мы начали работать с российским партнером и сейчас ждем результатов этого сотрудничества», – рассказывает **Кассио Романи**, вице-президент бренда Voaonda. – Мы очень заинтересованы в серьезном дистрибьюторе, а также готовы изготавливать обувь по нашей технологии и по эскизам клиентов».

Желание поработать с российскими заказчиками в формате аутсорсинга высказывали и португальские компании. Марка



Velvet Red компании Alabama Indústria de Calçado предлагает коллекции спортивной обуви под слоганом «Vintage Collection Handmade» по средней закупочной цене €25–30 за пару. «Конкуренция на рынке спортивной обуви очень высока, и у нас нет другого пути, кроме как разрабатывать для каждой коллекции оригинальный дизайн», – говорит **Паула Феррейра** из компании Alabama Indústria de Calçado. – Мы работаем в европейских и американских странах, имеем большой опыт в производстве линий private label. У нас нет партнеров в России, и нам было бы очень интересно сотрудничать с российскими компаниями на аутсорсинге».

ИТАЛЬЯНСКИЙ САПОЖОК

Итальянские компании, доля которых составила на июньской Expo Riva Schuh пятую часть, переживают не лучшие времена

и вынуждены пересматривать стратегии работы с клиентами. «Люксовый сегмент, а также предприятия, которые производят обувь ручной работы и высокого качества, оказались в тяжелой ситуации, – в том числе по причине падения спроса со стороны российских байеров, – говорит Карла Коста. – С одной стороны, российские клиенты ищут предложение в среднеценовом сегменте. С другой – ситуация, в которой покупатель выбирает между едой и одеждой, имеет место быть не только в России. И я не вижу для итальянских компаний иного пути, кроме как снизить цену, сохранив уровень качества. Вторые линии брендов могут привлечь клиентов и способствовать выходу итальянских марок из кризиса. Разумеется, это непросто. При снижении цены доходы компаний уменьшаются. Но сегодня заработать что-то, чем ничего, это выигрыш, который позволит закрепиться на рынке».

Некоторые итальянские компании уже последовали по этому пути. Например, **Фабрицио Кини**, владелец шоу-рума Chini Equipe и бренда Fabrizio Chini, предлагает высококачественную обувь, произведенную в Италии, по невысоким ценам (например, €30–50 за женские кожаные сапоги) и готов идти навстречу перспективному клиенту. «У нас есть несколько крупных российских партнеров, для которых мы обычно снижаем цены, – говорит Фабрицио. – Мы уважаем постоянных и надежных клиентов и хотим, чтобы они ощущали это на деле».

Разумеется, далеко не все итальянские компании могут уменьшить цены – ремесленным мануфактурам сложно снизить издержки на производство. Одно из старейших на аксессуарно-обувном





Бразильская обувь Vizzano

рынке Венеции предприятие Astore Venezia предлагает женские босоножки, сумки и аксессуары из натуральной кожи с ярким дизайном. Производство почти полностью осуществляется в Южной Пальмире – лишь кошелки выпускаются в Словакии. Средние закупочные цены варьируются от €30–60 на босоножки до €40–90 на сумки. При этом для каждой коллекции команда Astore Venezia создает продуманную единую концепцию. «Для сезона весна-лето 2017 мы разработали коллекцию, которая остроумно интерпретирует яркий стиль синтетических изделий 1960-х, но при этом создана из натуральных материалов», – рассказывает Роберто Бертакко, коммерческий директор бренда. – В Италии наша продукция очень хорошо продается. Мы подумываем о выходе на внешние рынки, в том числе российский, но пока не очень понимаем, как это осуществить».

Итальянские компании оказались сегодня в двойственном положении. С одной стороны, падение курса рубля по отношению к евро ставит барьер для входа в Россию, с другой – очевидно, что в перспективе рынок будет расти, и вакантные места займет тот, кто придет первым. Однако для того, чтобы успеть, нужна маневренность и решимость, которыми обладают не-

многие итальянские марки. «Даже такие серьезные бренды, на которые в России всегда был высокий спрос, как Loriblu или Baldinini, сегодня столкнулись с необходимостью кардинальных перемен в подходе к рынку», – комментирует Карла Коста. – Итальянским компаниям предоставилась возможность залечить раны от экономического потрясения, но для восстановления нужно время».

По какому пути развития направятся игроки международного рынка обуви и аксессуаров, станет ясно уже в следующем выпуске Expo Riva Schuh, 14–17 января 2017 года, участники которого представят коллекции сезона осень-зима 2017/18. **PI**



Сапоги Antonio Pandolfo

Тренды сезона весна-лето 2017

86-я Expo Riva Schuh собрала около 1500 компаний из 40 стран, по коллекциям которых можно получить полное представление о ключевых тенденциях в обувной моде. Гендиректор выставки Карла Коста проанализировала главные тренды сезона весна-лето 2017:

«В женских коллекциях получит развитие тенденция к обилию металлических деталей. Актуальными будут металлизированная кожа, блики и блеск. Кроме того, дизайнеры обуви возвращаются к модернизированной этноэстетике – здесь основным элементом служит бахрома. В мужских коллекциях доминируют расслабленность и релакс-технологии. Неформальные элементы теперь свойственны и классическим моделям. Предпочтение отдается натуральным материалам. В детских коллекциях представлено много моделей обуви из денима, с кисточками и бахромой. Продолжается тренд «мини-ми» – адаптация взрослых моделей к детской обуви».



Босоножки Sescconello



Мужская обувь Studio Goretti



Детская обувь Molekinha



Стенды мужской обуви

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

Выставка «Обувь, кожа, одежда и аксессуары» – важнейшая экспозиция производителей и дистрибьюторов кожевенной, обувной и кожгалантерейной продукции Центральной Азии и стран СНГ. 5-й выпуск, состоявшийся 18–20 мая в Ташкенте, собрал около 70 экспонентов из десятка государств и обозначил перспективы сотрудничества узбекских и российских компаний.

ПУТЬ ОБНОВЛЕНИЯ



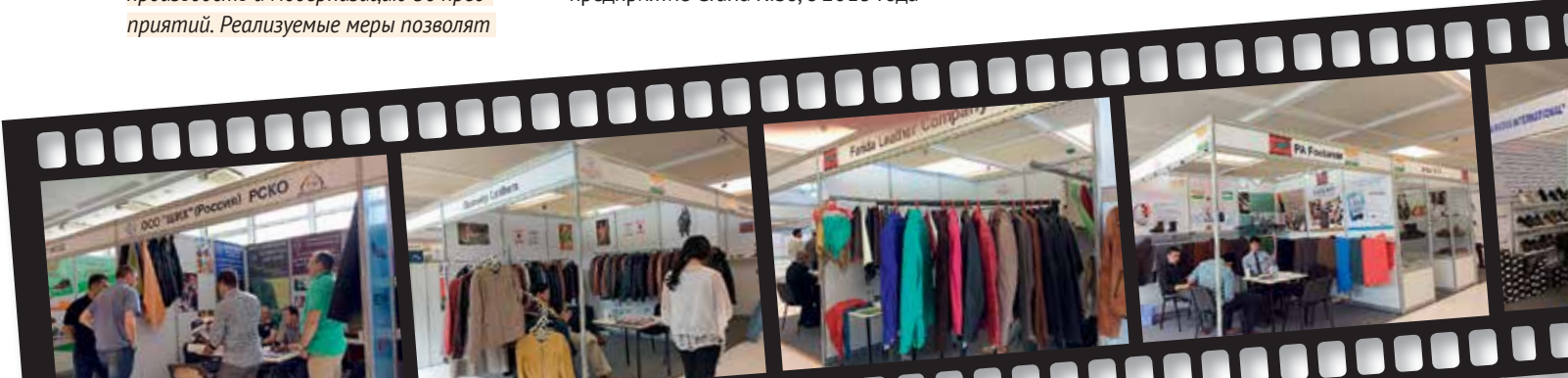
Ассоциация кожевенно-обувных предприятий Узбекистана «Узбекчармпойабзали», организатор выставки, выбрала в качестве площадки для ее проведения ташкентский Дворец творчества молодежи, что довольно символично. Кожевенно-обувная индустрия страны, осуществляя программу локализации производства, ступила на путь обновления и роста. По данным «Узбекчармпойабзали», если в 2010 году предприятия ассоциации изготовили продукцию на 21,7 млрд сумов, то уже в первом квартале нынешнего года – на 104,4 млрд сумов; ожидается, что по итогам года этот показатель составит 484 млрд сумов. В 2016-м планируется увеличить объем производства обуви в 2,7 раза по сравнению с 2010-м (8,7 млн пар), а объем экспорта кожевенно-обувной продукции – в 2500 раз (!) в денежном выражении (до \$250 млн). **«Развитию кожевенно-обувной отрасли уделяется огромное внимание, – отметил заместитель председателя Ассоциации «Узбекчармпойабзали» Шариф Шералиев. – В 2016–2020 годах будет осуществляться инвестиционная программа, включающая в себя 61 проект по созданию новых производств и модернизацию 30 предприятий. Реализуемые меры позволяют**

создать 3240 рабочих мест и привлечь инвестиции в размере \$114,6 млн. Наряду с этим осуществляется ряд мероприятий по расширению ассортимента выпускаемого товара, в частности, мужской, женской и детской сезонной обуви».

СОБСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

Обширная программа выставки «Обувь, кожа, одежда и аксессуары» также была посвящена перспективам развития отрасли и предлагала широкий диапазон мероприятий – от дефиле кожаной обуви и одежды с участием студентов Ташкентского института текстильной и легкой промышленности и Национального института художеств и дизайна им. К. Бехзода до семинаров и бизнес-форума, посвященного условиям ведения бизнеса и инвестиционным возможностям в кожевенно-обувной промышленности Узбекистана, а также векторам сотрудничества Российской Федерации и Республики Узбекистан в данной отрасли. Российские экспоненты и посетители были особенно желанными гостями выставки. Заинтересованность в работе с нашими компаниями высказывали представители большинства узбекских фабрик. Так, предприятие Grand Kibo, с 2013 года

выпускающее женскую и детскую обувь из натуральной кожи (в том числе подростковую и ортопедическую) среднегодовым объемом более 200 тыс. пар, провело переговоры с «Егорьевск-Обувь» (ТМ «Котофей»). **«Мы очень хотим сотрудничать с российскими фирмами и экспортировать свою продукцию в Россию, – отметили представители Grand Kibo. – Натуральная кожа в Узбекистане дешевле и лучше по качеству обработки, чем в Турции. Узбекские компании, в свою очередь, заинтересованы в российских технологиях и дизайнерах».** Комитет по координации развития науки и технологий при Кабинете министров Республики Узбекистан ежегодно проводит конкурс инновационных научно-технических проектов, в том числе в сфере кожевенно-обувной промышленности, и выделяет долгосрочные дотации на научно-практические исследования, которые позволяют предприятиям работать полностью на местном сырье. **«У нас много интересных и сильных проектов, – говорит Умида Максудова, профессор Ташкентского института текстильной и легкой промышленности. – Широкое развитие химической промышленности в республике**



создало возможность разработки импортозамещающей продукции на основе местного сырья. Например, для производства деталей нижней части обуви ведется исследовательская работа по созданию подошвенных композиций на основе резинового литья. Внедрена технология производства спецобуви, защищающей от статического электричества, использованная токопроводящая ткань разработана институтом и запатентована. Для производства изделий из кожи и меха в республике действуют совместные предприятия, оснащенные современным оборудованием, они требуют обеспечения высококвалифицированными кадрами».

Узбекские компании готовы поставлять в Россию обработанную кожу (преимущественно лицевою – ее производство составляет не менее 70% общего объема) и открыты к различным вариантам сотрудничества.

«Наш стенд вызвал живой интерес всех представителей кожевенно-обувной промышленности, – рассказывает ведущий менеджер отдела продаж Верхневолжского кожевенного завода **Зиля Самигуллина**. – Нам предлагали обсудить создание совместного предприятия на площадке имеющегося кожзавода в Коканде, а также варианты взаимозачета готовой обуви за поставки сырья с забойных пунктов или готовой кожи. При общении с участниками выставки ощущалось дружеское настроение и искренняя радость компаниям из России. Производителей нашей страны воспринимают как гарантию качества, надежности, стабильности».

ОТКРЫТЫЕ НИШИ

Узбекским производителям мужской обуви есть чем гордиться – они практически полностью обеспечивают своей продукцией локальный рынок. А вот секторы женской и детской обуви, для

выпуска которой требуются более современные технологические возможности, нуждаются в развитии. Поэтому стенды российских компаний, представляющих соответствующие виды продукции, неизменно собирали множество узбекских байеров. «Розничный рынок Узбекистана испытывает большую потребность в женской модельной обуви, – говорит **Наталья Петракова**, менеджер компании «Сити Сайн» (TM Indiana). – Наша коллекция (как летняя, так и зимняя) произвела фурор. Узбекские производители из женской обуви предлагают только сабо, сандалии и небольшой ассортимент туфельной группы на каблук не выше пяти сантиметров. Для расширения местного производства женской обуви не хватает навыков, хороших подошв и каблучков».

Обувь от российских компаний, для которой характерны интересные решения в дизайне, пользовалась повышенным спросом дистрибьюторов, в чем убедились и представители сети Analpa:

«Сильнее всего байеров привлекали классические лодочки, балетки и босоножки марки Betsy, а также мужские коллекции марок Crosby и Keddo. Не осталась без внимания и детская коллекция, а тот факт, что многие детские модели выполнены по полной аналогии со взрослыми моделями, только подогрели интерес покупателей».

Однако главная сложность для выхода российских ритейлеров на рынок Узбекистана – таможенные пошлины от 10 до 100% от стоимости, в зависимости от категории ввозимого товара. Впрочем, нормативные акты, касающиеся торговых отношений между Россией и Узбекистаном, постоянно меняются в лучшую сторону.

Правительство Узбекистана стремится создать благоприятные условия для предпринимателей. Например, новые ООО в течение пяти лет не облагаются

налогом, а образовательные программы внутри страны позволяют иметь хороший резервный фонд сотрудников для работы на производстве.

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Развитие легкой промышленности Узбекистана стимулировало интерес к высшему профессиональному образованию, что ощутили и в Ташкентском институте текстильной и легкой промышленности, где сегодня насчитывается около 4000 студентов. «У нас проблем с набором студентов нет, бывает конкурс и 10 человек на место, – рассказывает представитель института. – Институт активно сотрудничает с российскими и зарубежными учебными заведениями и предприятиями. Проводятся совместные исследования с итальянской компанией Siretessile по использованию высокотехнологичных мембранных материалов, обеспечивающих комфорт за счет дышащих комплектующих. Совместная деятельность позволяет подготовить специалистов высокого уровня».

Предприятия Узбекистана способны обеспечить огромные объемы продукции: около 9 млн пар обуви, около 600 млн кв. дм кожи ежегодно. При этом в ценообразовании продукции большую роль играет уровень средней заработной платы, который в шесть раз ниже, чем в Китае. Сегодня узбекский легпром испытывает острую необходимость в том, чтобы организовать качественную переработку имеющегося сырья и повысить технологический уровень производственных площадок, а для этого нужна поддержка извне. Возможно, именно сейчас российским компаниям стоит рассмотреть варианты сотрудничества с предприятиями Республики Узбекистан, которые пойдут на пользу обеим сторонам. ■



КИТАЙСКАЯ ГРАМОТА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

О провале проекта «Мода. Сделано в России» не писал только ленивый. Причины, по которым не состоялся онлайн-экспорт российской моды в Китай, рассмотрены доскональным образом. Однако главный вопрос – как все-таки локальным брендам выйти на онлайн-рынок Поднебесной и надо ли это делать – так и остался открытым. Попробуем на него ответить.

Совместный проект Министерства промышленности и торговли РФ и онлайн-площадки AliExpress «Мода. Сделано в России» был презентован 21 октября 2015-го в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Организаторы строили большие планы: 100 отечественных брендов одежды и аксессуаров до конца года должны были получить прямой и бесплатный доступ к аудитории онлайн-платформы, насчитывающей более 22 млн пользователей. Здесь крылся первый подвох. Как позже прокомментировали представители AliExpress, проект не был задуман для продвижения российских товаров на китайском рынке. *«Скорее всего, российские бренды даже не показывали китайской аудитории, – комментирует генеральный директор Trends Brands Инна Тихонова. – Проект предполагал продажу наших товаров на площадке AliExpress на территории России».*



Офис AliExpress в Москве



Инна Тихонова



Антон Титов

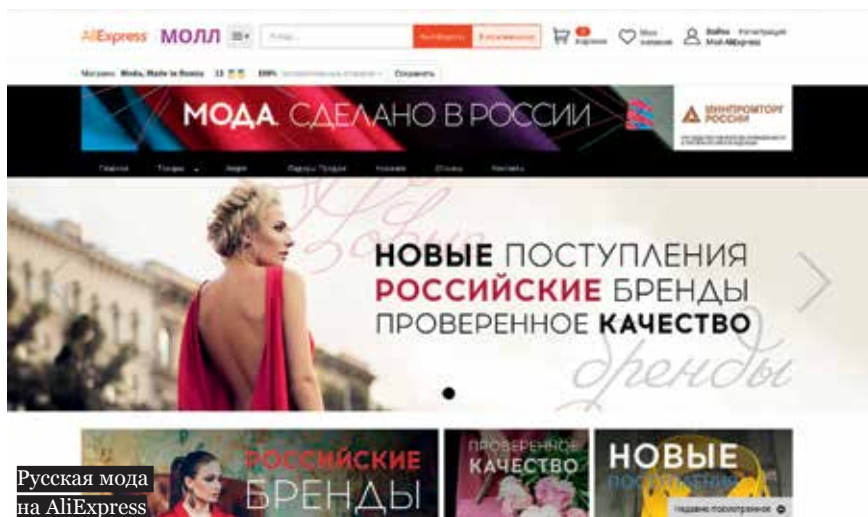
Следующей досадной неожиданностью стало несоответствие состава участников позиционированию проекта. Локальные дизайнерские марки ожидали, что «Мода. Сделано в России» будет ориентирован именно на продвижение российской моды – однако назвать компанию «Дюна», выпускающую обувь из ПВХ, или марку постельного белья «Олеся» fashion-брендами довольно сложно. *«Этот проект*

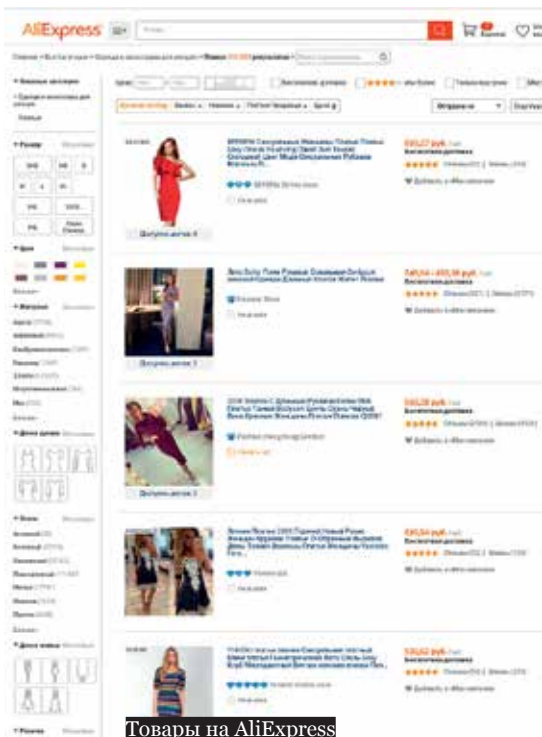
не стоит считать неким объединением дизайнеров, которые пытались представить российскую моду, – говорит Инна Тихонова. – К нам обратились с предложением разместить на площадке китайского интернет-магазина несколько своих товаров и посмотреть, что получится. Для нас это был эксперимент. От Trends Brands было представлено всего пять вещей – слишком мало для того, чтобы сделать вывод о привлекательности нашего ассортимента для аудитории онлайн-площадки».

В итоге вышло предсказуемо: хотели как лучше, а получилось как всегда.

БЕСПЛАТНЫЙ СЫР

Потребители AliExpress – неважно, китайские или российские, – приходят на эту онлайн-площадку в поисках дешевого товара. *«Конкурировать с китайскими товарами по цене, разумеется, невозможно – и мы никогда не пытались это делать, – говорит Инна Тихонова. – Мощности китайской легкой промышленности превосходят российские в разы. Если мы покупаем ткань за границей (в Китае, Турции, Пакистане, Таиланде), платим пошлины, НДС, отшиваем, платим налоги и затем экспортируем, – цена не может быть слишком низкой при таком цикле. При этом товары российской легкой промышленности пока не могут оправдать свою цену брендом, имиджем. У всех есть представление, что такое, например,*





Товары на AliExpress

итальянская мода, но у иностранных покупателей нет понимания, что такое российская мода. Китайцы с удовольствием покупают вещи собственных марок и не испытывают трепета в отношении товаров иностранного производства, если бренд им неизвестен».

Бесплатное участие на площадке AliExpress не снизило издержки российских брендов и не убавило проблем, мешающих торговле. Некоторые из них были озвучены на Российско-китайском саммите e-commerce в прошлом году: доставка товаров в Китай, вывод денег из Поднебесной (мало кто в России готов обеспечить интернет-эквайринг для этого), возврат НДС, отсутствие в России оформления товаров по требованиям Всемирного почтового союза, поиск товарных брокеров для проверки надежности китайских партнеров. В феврале 2016 года AliExpress ввела депозиты размером от 5000 до 60 000 юаней (от 50 000 до 600 000 руб.), гарантирующие площадке, что продавец всерьез намерен делать большой оборот. На AliExpress появились 8 категорий товаров с маркировками A, B, C, D, E, F, G, H и специальная категория I. Для работы магазина продавцу нужно оплатить залоговую стоимость, которая назначается каждой категории отдельно. Залоговая сумма фиксируется на счету AliExpress и при выполнении плана продаж на 50% или 100%

возвращается владельцу магазина в соответствующей пропорции. План продаж определяется для каждой подкатегории отдельно. Эксперты площадки объяснили, что ввели залоговую с благой целью – защитить от контрафакта. Но в результате 35% онлайн-магазинов, присутствующих на площадке, заморозили свою работу.

Еще одной причиной, сильно затруднившей торговлю на AliExpress, стало сокращение сроков отгрузки. До февраля продавец сам устанавливал срок обработки заказа и мог ждать, когда накопятся заказы, чтобы оформить их консолидированно. Но затем AliExpress уменьшила срок доставки до семи дней, а теперь обсуждается сокращение до трех дней. Следовательно, работа без склада стала невозможна.

Генеральный директор Alibaba в России **Марк Завадский** сообщал, что в ноябре 2015 года компания запускает первый проект по организации таможенного склада для российских экспортеров на площадке Tmall (также входит в группу Alibaba). Позднее в своем аккаунте Facebook он написал: «Мы готовы к продолжению проекта «Мода. Сделано в России» и не считаем это провалом, скорее важным опытом, из которого и мы, и наши партнеры извлекли уроки. Сейчас к нам напрямую обращаются российские производители, и мы ищем тех, кто будет готов развивать у себя экспертизу в электронной коммерции. Интеграция стала намного проще, благодаря сотрудничеству с интеграционными операторами (компания Pickpoint) с нетерпением ждем упрощения экспорта в формате b2c из России».

Алексей Семкин, предприниматель с многолетним стажем запуска магазинов на Aliexpress, два года искал российские товары для продажи в Китае, в том числе и одежду, но так и не нашел товаров, устраивающих его с точки зрения качества. А Владислав Ширококов из East West Digital News сообщил, что в нынешнем году грузоперевозок одежды из России в Китай не было. Если наши бренды и продаются в Поднебесной, то они торгуют продукцией, которую произвели там же, на местных фабриках.

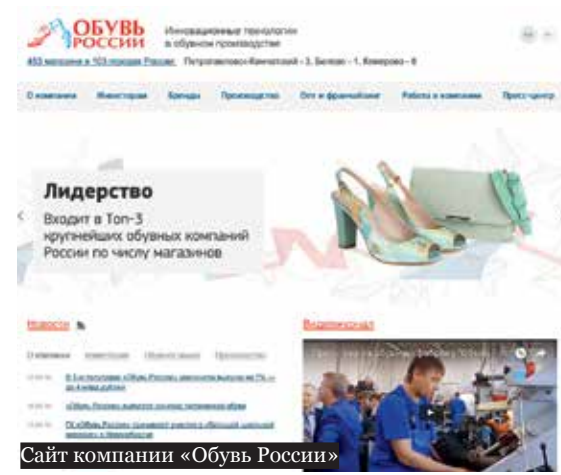
ЧУЖАЯ ДУША

Впрочем, пока наши бренды не слишком торопятся на встречу с загадочными зарубежными покупателями. Из 466 российских

компаний, приглашенных к участию в проекте «Мода. Сделано в России», 369 отказались, сославшись на незаинтересованность в трансграничной интернет-торговле.

«В ближайшей перспективе приоритетом для нас остается российский рынок, наши продажи растут (в первом полугодии они увеличились на 50% по отношению к первому полугодью 2015 года), здесь для нас еще достаточно возможностей для расширения, – комментирует Инна Тихонова. – Мы считаем, что выход на иностранный рынок – китайский или любой другой – требует серьезной проработки. Нельзя просто разместить товары в иностранном интернет-магазине и рассчитывать на успех за рубежом. Нужно учитывать особенности рынка».

Аналогичной позиции придерживается и ГК «Обувь России», имеющая большой опыт сотрудничества с китайскими предприятиями. «Мы пока сосредоточились на российском обувном рынке, поскольку он слабо насыщен и слабо консолидирован, поэтому предоставляет много возможностей для роста, – говорит генеральный директор группы **Антон Титов**. – У нас сейчас более 400 магазинов, а емкость российского обувного рынка по всем нашим сетям составляет 3000 торговых точек. То есть нам еще расти и расти. Кроме того, в результате девальвации рубля отечественные производители обуви получили преимущества. За последние два года доля российского производства на обувном рынке выросла с 20 до 30%, и, по нашим оценкам, в последующие два-три года она увеличится еще до 35%. В долгосрочной перспективе мы не исключаем того, что будем рассматривать возможности экспорта нашей продукции в страны ближнего



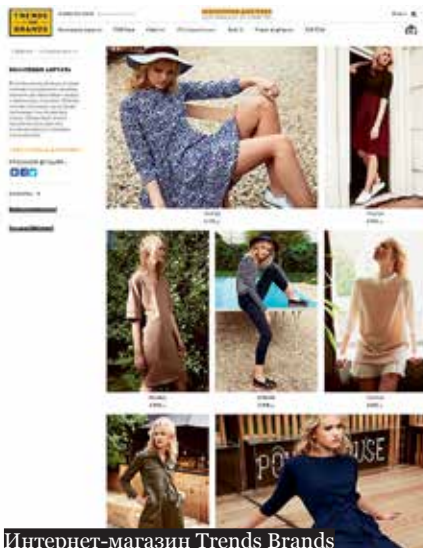
Сайт компании «Обувь России»

зарубежья и, возможно, в Китае, используя возможности интернет-торговли».

Тем не менее участники проекта «Мода. Сделано в России» считают, что неудачный опыт позволяет сделать выводы, которые помогут избежать ошибок в дальнейшем. «Если использовать площадку AliExpress или любую другую аналогичную для продвижения российской моды, то необходимо представлять подобный проект обособленно от остального ассортимента, позиционировать его как самостоятельный проект, некую инициативу со своей идеей и концепцией», – говорит Инна Тихонова. – Товары Trends Brands – доступные, но недешевые, мы предлагаем достаточно хорошее качество при этом уровне цен, позиционируем наши товары как модные и выпускаем наши вещи ограниченным тиражом. Покупатель, который ориентирован именно на подобные модные товары, будет искать их не у дискаунтера, а в другом месте – соответственно, на наш взгляд, площадка AliExpress, в принципе, не вполне подходит для продажи fashion-товаров».

ЕДИНОЕ ОКНО

В апреле 2015 года заработала дочка Внешэкономбанка, Российский экспортный центр. Как сообщается на официальном сайте, это «специализированная организация, представляющая «единое окно» для работы с экспортерами в области финансовых и нефинансовых мер поддержки, включая взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами». Директор по развитию электронной торговли Российского экспортного центра Дмитрий Макеев



Интернет-магазин Trends Brands



Интернет-магазин JD.com

обращает особое внимание на то, что для поддержки российского экспорта нужна разработка специализированных страховых и кредитных продуктов, чем и занимается организация в данный момент. Тем временем «Почта России» сообщила об открытии интернет-магазина «Почта Маркет», который в перспективе можно использовать как онлайн-платформу для продажи российских товаров за рубеж. Маркетплейс «Почты России» создан при поддержке Otto Group и протестирован в сезон новогодних заказов в конце 2015 года. В июне 2016-го руководство «Почты России» рассказало о том, каким видит механизм работы площадки: пользователи, намеренные совершить покупку на одном из международных маркетплейсов, в том числе AliExpress, eBay, Rakuten или Amazon, перенаправляются на единый портал, который обеспечивает процессинг и обработку таможенных документов. Затем заказ отправляется российскому продавцу, от него – «Почте России» и далее национальной логистической компании, например, «Почте Китая». Гигант китайской электронной коммерции JD.com предложил использовать три модели для вывода российских товаров на китайский рынок: посылочная трансграничная торговля; таможенные склады; прямая закупка интернет-магазина у российских производителей. Дмитрий Макеев поясняет, что модель выхода в большей степени определяется оборотом продавца: «Начинают все с посылочной торговли, и, как показывает практика, дальше российским производителям неинтересно или невыгодно увеличивать обороты». Для расширения торговли нужно сначала изменить экспортное законодательство и расширить партнерские связи.

«Неправильно считать, что низкий спрос на одежду российского производства на площадке AliExpress показал невозможность выхода российской продукции на китайский рынок», – продолжает Дмитрий Макеев. – AliExpress ориентируется на международный рынок. При этом доля покупок, совершаемых российскими потребителями и жителями других стран СНГ, составляет большую часть. Эти люди приобретают там в первую очередь электронику и аксессуары к ней, одежду в самом низком ценовом диапазоне. С моей точки зрения, это не целевая аудитория российских производителей оригинальной одежды. Есть другие интернет-площадки, ориентированные на внутренний китайский рынок, например, Tmall. Сейчас мы ведем с ними переговоры о запуске пилотного проекта национального российского павильона и рассчитываем, что там российские производители, в том числе одежды, смогут найти своего покупателя».

Задумка была хорошая – единой сильной рукой вывести наших производителей на мировую арену. Но идея осталась сырой. Широкой и глубокой предварительной экспертизы, а именно в этом Минпромторг мог бы реально помочь бизнесу, так и не было сделано: хотя бы на уровне исследования китайской онлайн-аудитории, сравнительного анализа китайских площадок, конкурентного анализа марок тех компаний, которые согласились стать участниками международного проекта, и оказания помощи в том, чтобы сформулировать их преимущества. Без всего этого мы по-прежнему остаемся в условиях, когда каждая компания ищет свой путь. Международные планы пока отложены на полку, а планы выхода российских производителей в Китай остались эфемерной мечтой. ■



THE GALLERY DUSSELDORF
22–25 ИЮЛЯ, ДЮССЕЛЬДОРФ

Журнал PROfashion выступил информационным партнером выставки The Gallery Dusseldorf, проходившей 22–25 июля. На крупнейшей в Германии выставке были представлены новые коллекции 800 брендов из разных точек мира – как молодых, так и широко-известных. Помимо бизнес-инициатив за четыре дня трейд-шоу состоялись показы ведущих марок, встречи инсайдеров модной индустрии, блогерские мероприятия и вечерние ивенты. Среди активностей журнала PROfashion – деятельное очное участие в программе мероприятий, а также распространение профильных выпусков на выставке.



CHAREAU-MOSFUR
18–21 АВГУСТА, МОСКВА

Международная выставка головных уборов, аксессуаров и меховой моды Chareau-Mosfur, информационную поддержку которой оказывает ИД PROfashion, успешно провела свой 14-й сезон. С 18 по 21 августа в Гостином Дворе прошло более 30 показов, в программе мероприятия, посвященного головным уборам и меху, также значились конференция Moscow Fur Fashion Conference и профессиональные конкурсы. Один из них, Chareau Fashion Start 2016, собрал 18 финалистов для демонстрации капсульных коллекций. Победительницей конкурса стала выпускница кафедры «Дизайн костюма» МАБиУ Анастасия Камчаткина.

МОДА КАК БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book весна-лето 2017



ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 1 октября 2016 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

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



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

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

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru

Что вас ожидает

Полезные презентации, семинары и тренинги, а также живые дискуссии и разбор кейсов в рамках различных секций:

- День Узбекистана;
 - Модные тренды-2017;
 - Кожа от производителей;
 - Секреты успешного бизнеса в ритейле.
- Впервые на «Мосшуз» выступит Ким Маннино, эксперт в области прогнозирования трендов, дизайна обуви, топ-менеджер компании WGSN (Великобритания)!

13 сентября 2016

СЕКЦИЯ: ДЕНЬ УЗБЕКИСТАНА

11:15

Официальное открытие стенда Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана.

Выступление ансамбля национальных инструментов.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ Стенд Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана.

16:00–18:00

Форум Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана («Узбекчармпойабзали») и Российского союза кожевников и обувщиков (РСКО).

СПИКЕР Сардор Умурзаков, заместитель председателя Ассоциации «Узбекчармпойабзали»



ПРЕЗЕНТАЦИЯ «Предпосылки и преимущества пошива обуви в Узбекистане для российских брендов».

СПИКЕР Александра Андрунакиевич, генеральный директор РСКО

ПРЕЗЕНТАЦИЯ Российская кожевенно-обувная промышленность открыта для сотрудничества с предприятиями Республики Узбекистан.

АУДИТОРИЯ Владельцы и руководители

узбекских и российских компаний по производству и продаже обуви и кожи.

ВЫСТУПЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА

АО «Русская кожа» (РСКО), ООО «Шебекинская индустриальная химия» (РСКО), АО МОФ «Парижская коммуна» (список уточняется)

16:00–18:00

Организация отдельной сессии по налаживанию прямых деловых контактов между российскими заказчиками и узбекскими производителями обуви (аутсорсинг).

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ Стенд Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана.

Продолжение – 14 сентября 2016 года с 10:00 до 17:00, стенд Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана.

СЕКЦИЯ: МОДНЫЕ ТРЕНДЫ-2017

11:00

СЕМИНАР Пять способов превратить модные тренды в продажи: решения эффективного баинга

- Как превратить «модность» в KPI ассортимента.
- Базовый или модный: решения для закупки ассортимента.
- Модный тренд и реальный покупатель в России.
- Баланс «трендовости» в закупке.
- Модные темы SS17 для роста продаж.



СПИКЕР Галина Кравченко, ведущий эксперт по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, руководитель представительства FASHIONSNOOPS.

АУДИТОРИЯ Менеджеры по закупкам, торговые аналитики, категорийные менеджеры, коммерческие директора, владельцы, директора магазинов обуви, специалисты любого уровня, отвечающие за управление ассортиментом.

12:45

СЕМИНАР Тема и спикер уточняются.

14.00

ПРЕЗЕНТАЦИЯ Прогноз обувных трендов весна-лето 2017.



Прогноз трендов в области цветов, фактур, материалов и дизайна обуви SS17 для осуществления эффективных закупок.

СПИКЕР Ким Маннино, топ-менеджер компании WGSN (Великобритания).

Опыт работы в фэшн-индустрии более 35 лет. Эксперт в области обувных трендов на протяжении 26 лет, работала со многими ведущими британскими дизайнерами.

АУДИТОРИЯ Дизайнеры, менеджеры по

закупкам, торговые аналитики, коммерческие директора, владельцы, директора магазинов обуви, специалисты любого уровня, отвечающие за управление ассортиментом.

СЕКЦИЯ: КОЖА ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

15:15

ПРЕЗЕНТАЦИЯ Верхневолжский кожевенный завод представляет: образцы кож коллекций весна-лето 2017, осень-зима 2017/18

Современный российский завод: оборудование, технологии, персонал.

Выпуск продукции для внутреннего рынка.

Программа и перспективы развития.

СЕМИНАР Зияя Самигуллина, ведущий менеджер отдела продаж (внутренний рынок) Верхневолжского кожевенного завода.

АУДИТОРИЯ Владельцы и руководители компаний, производящих обувь и кожгалантерейную продукцию, дизайнеры, технологи, модельеры, менеджеры по закупкам обуви и аксессуаров.



15 сентября 2016

СЕКЦИЯ: СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА В РИТЕЙЛЕ

10:30–11:15

Ассоциация кожевенно-обувных предприятий Узбекистана.

Церемония подписания официальных документов

Подписание экспортных и аутсорсинговых контрактов.

11:15



СЕМИНАР Мотивация персонала розничного магазина

- За что отвечает продавец.
- Какой продавец нам нужен.
- Как сформировать систему обучения.
- Монетарная и немонетарная мотивация.
- Ленивые продавцы – что делать с ними?
- Варианты акций стимулирования

персонала и продаж.

- Что дают дополнительные поощрения?

СПИКЕР Наталья Чинёнова, главный эксперт Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле, преподаватель НИУ ВШЭ.

АУДИТОРИЯ Специалисты розничных продаж, управляющие розничными сетями, директора магазинов, специалисты департамента персонала.

12:30



СЕМИНАР Современные технологии презентации товара в магазине обуви и аксессуаров.

- Выкладка обуви.
- Ключевые факторы презентации товара.
- Практический мастер-класс по выкладке обуви и аксессуаров.
- Тенденции витринистики на сезон осень-зима 2016.

СПИКЕР Марина Полковникова, CEO агентства по мерчандайзингу VM-Consulting. Практикующий специалист по мерчандайзингу и проектированию магазинов с 15-летним опытом.

АУДИТОРИЯ Собственники и директора магазинов, шоу-румов.

13:45



ПРЕЗЕНТАЦИЯ Ритейл-брендинг для Fashion-индустрии на примере обувных брендов.

- Особенности формирования ритейл-бренда.
- Отличие от брендинга товаров народного потребления.
- Основные этапы формирования бренд-концепции для ритейл-бренда.

СПИКЕР Светлана Сугацкая, директор по развитию компании Adlibitum Retail Branding Company.

Принимала участие в реализации сетевых проектов в рознице. 12 лет работы в маркетинге и рекламе.

АУДИТОРИЯ Владельцы и управляющие брендов fashion-индустрии (одежда, обувь, аксессуары и прочее); сотрудники маркетинговых служб; управляющие ритейл-проектов.

15:00



ПРЕЗЕНТАЦИЯ И КЕЙСЫ Программа лояльности: курс на повышение эффективности.

- Эволюция программ лояльности в ритейле – классические программы мертвы?
- Новые технологии привлечения и удержания клиентов – как можно улучшить вашу программу лояльности?
- Практические рекомендации

по управлению лояльностью клиентов на примере кейсов из российской и международной практики.

СПИКЕР Михаил Фокин, управляющий директор компании NGM, эксперт в области CRM и маркетинговых коммуникаций. Имеет 10-летний опыт реализации проектов для ведущих российских и международных компаний.

АУДИТОРИЯ Руководители и менеджеры компаний-производителей и розничных магазинов. Представители подразделений маркетинга, продаж и клиентского сервиса.

16:15



ПРЕЗЕНТАЦИЯ Освещение – основной двигатель торговли.

- Почему неправильное освещение магазина может убить продажи?
- Революция в световом оборудовании, что изменилось.
- Типичные ошибки в организации освещения.
- Новые возможности в организации света.

СПИКЕР Борис Агатов, генеральный директор компании «Проджект Лайн». Специалист в области магазиностроения. Работает с различными представителями ритейла в России и в других странах. Проводит консультации с гигантами ритейла.

АУДИТОРИЯ Фэшн-ритейлеры (собственники и директора магазинов, торговых сетей).

Почему стоит посетить деловую программу

Это следует сделать по трем очень важным причинам:

- Вы окажетесь в кругу единомышленников.
- Получите полезные знания и узнаете, как применить их на практике.
- Установите новые деловые контакты.



НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ «МОСШУЗ»

ОБУВЬ

РОССИЯ



AFFEX

Зал 18, стенд В15а

Affex – независимый бренд обуви, созданный фанатами своего дела. Название происходит от слова «аффект» (страсть, эмоциональный порыв) – что отражает отношение создателей к индустрии обуви. Бренд Affex уже выбрали такие ритейлеры, как ЦУМ, Aizel, Lamoda и др. Производство Affex осуществляется на фабриках, где шьются такие марки как Levi's, Keds, Roca Wear. Модели обуви названы в честь городов России, а к каждой паре прилагается открытка с малоизвестными, но реальными городскими фактами. На сентябрьской выставке «Мосшуз» компания представит: коллекцию кроссовок весна-лето 2017 с бесшовной технологией; высококачественные кеды, топсайдеры и ботинки; ортопедические стельки, запоминающие форму стопы, – Memory Foam.



NIKA

Зал 18, стенд А34а

Компания имеет 20-летний опыт производства, готова удовлетворить самый широкий диапазон потребностей покупателей. Использует высококачественные материалы импортного и отечественного производства. Обувь Nika дарит потребителям легкость и комфорт.



BOS

Зал 18, стенд Е23а

Фабрика детской обуви BOS выпускает детскую профилактическую обувь, работает на итальянском оборудовании с применением только натуральных качественных материалов. Компания производит модели премиум-качества, позволяющие осуществлять профилактику и коррекцию различных патологий стопы; большой ассортимент и доступные цены.



ОРФЕЯ

Зал 18, стенд Е23

Обувь «ОрФея» – это надежная профилактическая защита ножек

ребенка от деформации и неправильного развития, что особенно важно в период активного роста организма. Модели имеют специальную конструкцию, благодаря которой детская ножка сохраняется в правильном анатомическом положении, что способствует ее полноценному формированию. В обувь «ОрФея» свободно вкладываются ортопедические стельки, разработанные и изготовленные также на производстве компании, – использование данных стелек способствует усилению профилактического и терапевтического эффекта. Компания 17 лет специализируется на разработке и изготовлении детской ортопедической и профилактической обуви. В настоящее время выпускается несколько линеек обуви: профилактическая, малосложная и сложная ортопедическая обувь. Основатели компании – врачи-ортопеды, своей главной целью они ставят вырастить из детей здоровое поколение. В основе создания обуви «ОрФея» лежит глубокое знание физиологических процессов и практический многолетний лечебный опыт.



СССР

Зал 18, стенд В17

Компания-производитель «СССР» всегда следует последним тенденциям мировой моды, предлагая дизайнерские решения, адаптированные для российского потребителя. У моделей – удобная колодка, высокое качество пошива, только натуральные материалы. Коллекции предлагают широкий ассортимент моделей и богатую цветовую гамму. Для продукции характерно идеальное сочетание цены и качества. Продукция адресована разновозрастной целевой аудитории. Работает складская программа.



ТРИВЕС

Зал 18, стенд Е36

Компания «Тривес» является одним из ведущих производителей изделий медицинского назначения и ортопедической продукции, в том числе и детской ортопедической обуви Twiki. «Тривес» была основана в Санкт-Петербурге в

1992 году. В настоящее время сотрудничает с более 1000 компаний по всей территории России и за ее пределами. Ортопедическая обувь для детей Twiki протестирована и одобрена ведущими специалистами в области ортопедии научно-практического центра им. Г. А. Альбрехта. Продукция изготавливается из тщательно отобранных высококачественных материалов. Все изделия разрабатываются в тесном сотрудничестве с врачами. Ассортимент продукции с каждым годом расширяется и совершенствуется. Безопасность и высокое качество товаров «Тривес» подтверждены всеми необходимыми сертификатами, регистрационными удостоверениями и другими разрешительными документами. На выставке будут представлены как самые популярные модели детской ортопедической обуви Twiki для всех сезонов, так и новинки.

КИТАЙ



GUANGZHOU QUANSHENG SHOES CO., LTD

Зал 18, стенд А26а

Компания 14 лет отшивает и продает мужскую и женскую обувь по всему миру. Продукция изготавливается как из китайских, так и из импортных натуральных материалов, заказываемых в Италии, Пакистане, Турции. Фабрика оснащена первоклассным итальянским оборудованием для высокотехнологичной обуви. Компания проявляет гибкую ценовую политику, работает с крупнейшими компаниями России, США и Европы.

БРАЗИЛИЯ / ИТАЛИЯ



EK(O)ES

Зал 17, стенд F14

Компания EK(O)ES обладает более чем 30-летним опытом в создании женской обуви класса «комфорт». Обувь производится из натуральных материалов. Бренд EK(O)ES – это шаг к здоровью, удобство и мода в идеальном сочетании. На выставке будет представлена коллекция сезона весна-лето 2017.

ТУРЦИЯ



MARIAMARE

Зал 17, стенд F06

Компания MARIAMARE – производитель высококачественной модной женской обуви.

ИНДИЯ



METRO & METRO

Зал 17, стенд C03а

Компания обладает обширной инфраструктурой, предназначенной для обувного производства, и уже в течение четырех десятилетий экспортирует продукцию в европейские страны и США. В настоящий момент Metro & Metro намерена занять позиции на российском рынке с целью расширения бизнеса. Компания предлагает мужскую и женскую кожаную обувь хорошего качества по конкурентоспособной цене.



SACHDEVA OVERSEAS

Зал 17, стенд C07

Созданная в 2004 году компания Sachdeva Overseas добилась оптимального и плодотворного сочетания креативности, инноваций, практичности и актуального дизайна, воплощаемого в качественной продукции. Производит мужскую дизайнерскую обувь.



SIDDHARTH EXPORTS

Зал 17, стенд C03

Компания имеет 35-летний опыт в производстве мужской и женской обуви высокого качества и предлагает доступные цены и интересный дизайн.



LEO WETBLUE

LEATHER PVT LTD

Зал 17, стенд C01

Компания занимается производством и экспортом кожаных изделий, мужских ботинок, сандалий, женских туфель, женских и мужских сапог. Ассортимент включает высокие модные сапоги, классическую обувь, туфли и босоножки для женщин. Основные рынки – европейские страны (Бельгия, Италия, Франция, Германия, Испания,

Великобритания, Чехия и Греция), а также Австралия, ЮАР, Канада и Вьетнам. Обувное подразделение оснащено оборудованием последнего поколения и современными конвейерными системами. Также Leo Wetblue Leather производит и экспортирует высококачественную готовую кожу, обувной верх. Кожевенный завод выпускает высококачественные изделия из коровьей, буйволиной, телячьей кожи. Из кожи козлят осуществляется производство обуви, кожаных аксессуаров и одежды для внутреннего и внешнего рынков.

КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

РОССИЯ

ПТК АРТФОМ

Зал 18, стенд С45а

Компания представляет продукцию компании Foamiran (Иран) – материалы из ЭВА для обувной промышленности.

ЧЕХОВСКИЕ МАНУФАКТУРЫ

Зал 18, стенд С42

ООО «Чеховские мануфактуры» выпускает искусственную кожу под брендами Chezima, Anli-Rus. Компания располагает самым современным производством на территории России и ближнего зарубежья. Для выпуска искусственной кожи используется уникальное итальянское оборудование, комплектующие из Франции, Норвегии и Германии. Помощь западных специалистов-консультантов позволяет компании производить продукцию любой сложности. Chezima изготавливает искусственную кожу высокого качества, которая соответствует мировым стандартам. Предлагаются широкий ассортимент и постоянное наличие на складе коллекций искусственной кожи для мебели, обуви, одежды, настенных покрытий, фасадов и панелей корпусной мебели. Мобильность производства и оптимальное соотношение цена-качество. Также компания представит новинки искусственных кож для обувной промышленности под брендом Anli-Rus.

TAVRO

Зал 18, С50а

Компания Tavro предлагает натуральную кожу – ассортимент насчитывает более 5000 видов. Компания занимает лидирующие позиции благодаря качественной продукции и высоким стандартам обслуживания клиентов. Сотрудники Tavro – это опытные профессионалы в данной сфере, отслеживающие мировые тенденции. Они всегда рады помочь клиенту.

FURNITEX

Зал 18, стенд В48

Компания Furnitex 17 лет является лидером на рынке швейной фурнитуры. Широкий ассортимент товара: текстильная галантерея, змейки, металлическая и пластмассовая фурнитура, пуговицы, стразы и аппликации из них, промышленное швейное оборудование, прикладные материалы – более 20 000 наименований. Профессиональное изготовление макетов, индивидуальный подход к каждому заказчику.

БЕЛФА

Зал 18, стенд В46а

ОАО «Белфа» производит шерстяной и искусственный мех для подкладки в обуви. Широкий ассортимент полотен, в том числе с содержанием натуральной шерсти от 10 до 100%. Возможна разработка полотен по цвету и техническим параметрам заказчика.

ИТАЛИЯ

GIVANS FONDI

Зал 17, стенд С07

Givans Fondi – это небольшая ремесленная фабрика, по запросу заказчика производит персонализированные подошвы для обуви различных цветов, многоцветные, любого размера и формы. Клиент может заказать персональные цвета – как в ПЭТ, так и в ПУ. Пресс-формы для изготовления подошв производятся исключительно специализированными и компетентными ремесленными мастерскими, которые являются ос-

новными партнерами Givans Fondi со дня основания, – что позволяет быстро начинать производство подошв после получения заказа и гарантирует клиенту кратчайший срок вывода новых моделей на рынок, при гарантированном высоком качестве и полном соблюдении дизайна заказчика.

ТУРЦИЯ

KUL KALIP VE TABAN

Зал 18, стенд В49

Наша компания имеет 16-летний опыт в производстве подошвы для обуви и изготовлении пресс-форм. Выпускает подошвы для детской обуви из ТПУ, ПВХ, ТЭП, а также из каучука. На выставке будет представлена полная коллекция пресс-форм.

MARIOSSA, CALISIR

(Россия/Турция)

Зал 18, стенд С24

Компания представляет турецкую фабрику Calisir, которая производит мягчайшую кожу по конкурентоспособным ценам.

ИРАН

TOP PLASTIC

Зал 18, стенд В46

Компания производит подошвы и каблуки.

ИНДИЯ

СОВЕТ ПО ЭКСПОРТУ КОЖИ Exports (CLE)

Зал 17, стенд С09

Совет по экспорту кожи Exports (CLE) является крупнейшей организацией по продвижению в области быстрорастущего и крепнущего производства кожи и кожаных изделий Индии, осуществляет содействие экспортерам кожаных изделий с 1984 года. Задачей CLE является обеспечение всестороннего развития кожевенной отрасли страны и увеличение доли Индии в общем объеме мирового

кожевенного товарооборота. CLE работает под эгидой Министерства промышленности и торговли, а также правительства Индии.

WASAN GROUP (DEEPAK IMPEX)

Зал 17, стенд С01а

Wasan Group является одной из ведущих корпораций Индии. С момента своего основания в 1930 году г-ном К. Н. Вазаном компания под его руководством прошла долгий путь. Она была пионером в области экспорта комплектующих верха обуви, а также постоянно занималась производством высококачественной, признанной во всем мире кожи и обуви. Компания располагается в г. Агра, в 200 км от столицы, Нью-Дели. Подразделение, занимающееся производством кожи, имеет мощность в 1 млн кв. футов готовой кожи в месяц. Корпорация занимается как переработкой кожевенного сырья, так и производством кожаной обуви мирового уровня. Обувное производство располагается на территории площадью 50 000 кв. м, где выпускаются подошвы, стельки, осуществляется формовка задников. Объем производства составляет 1 млн пар в год. Строгий контроль качества на каждой производственной стадии при наличии отличного тестового оборудования помогает добиться качества, отвечающего международным стандартам. Производство компании сертифицировано в соответствии с ISO 9001. Корпорация имеет также отделение кожаной одежды и кожаных сумок высокого качества, которые экспортируются в США и Западную Европу. Благодаря работе квалифицированных дизайнеров и стилистов, входящих в компанию из ведущих институтов дизайна, фирма Wasan всегда оперативно реагирует на быстрые изменения в мировых модных тенденциях. Возглавляют группу г-н Прадип Вазан и г-н Ятиндер Вазан, которые приняли бразды правления после кончины г-на Дипака Вазана и г-на Сушилы Вазана. Им оказывает поддержку г-жа Адити Вазан. На сегодняшний день группа Wasan Group имеет широкий круг интересов в области обуви, кожаной одежды, готовой кожи и международной торговли.



НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ MOSPEL

СУМКИ, АКСЕССУАРЫ

РОССИЯ

BARTI

Зал 17, стенд С31а

Более 15 лет Barti успешно осуществляет производство полного цикла: от проектирования сумочек до их реализации. Богатый опыт работы, квалифицированный персонал, современное европейское оборудование позволяют Barti быть лидером среди производителей качественных женских сумочек. В магазинах Barti найдется модель для каждой женщины любого возраста и стиля жизни: традиционные сумки на каждый день, яркие и блестящие для юных красавиц, изящные клатчи для торжественного случая – сумочка Barti гармонично дополнит образ как модницы, так и деловой женщины. Модельный ряд сумочек разнообразен. Специалисты Barti всегда стараются учитывать тенденции современной моды и пожелания покупателей – к каждому сезону разрабатывают новые коллекции, включающие до 200 моделей. Покупательницам предоставляется широкий ассортимент: летние, осенние, зимние, весенние, демисезонные, стильные сумочки и клатчи отличают бренд Barti изысканным и сдержанным дизайном. Сумочки Barti выделяются прекрасными образцами качественной продукции.

МЕДВЕДКОВО

Зал 17, стенд С27

ТД «Медведково» представляет продукцию брендов Marina Galanti и Gastrock. Итальянская компания Marina Galanti создана в 1999 г. Фирма специализируется на производстве сумок и клатчей из искусственных материалов высокого качества. Преимущества продукции Marina Galanti: эксклюзивность, модный дизайн, широкий ассортимент, конкурентная цена, высокое качество, практичность. Gastrock – немецкая компания, созданная в 1868 г. Продукция данного бренда отличается высоким качеством, широтой ассортимента, элегантностью, удобством, разнообразием используемых материалов.

DOUBLECITY

Зал 17, стенд С31

Doublecity – аксессуары из натуральной кожи высокого качества. Кожгалантерея бренда уже более 10 лет продается по всей России. Для оптовых клиентов компания предлагает: бесплатную доставку по всей России, возможность возврата товара, гибкую систему скидок для постоянных клиентов, высокое качество товара, подтвержденное крупнейшими кожгалантерейными сетями России. Компания делает ставку на модели, пользующиеся наибольшим спросом среди российских потребителей на основе статистики продаж с 2006 года. На выставке Mosshoes Doublecity представит несколько серий мужских и женских аксессуаров из натуральной кожи: кошельки, обложки для документов, портмоне, купюрники, визитницы, зажимы для денег, клатчи, сумки.

MIRONPAN

Зал 17, стенд С24

Mironpan – молодая перспективная компания по производству модных аксессуаров из натуральной кожи. Лучшее сырье и качественная фурнитура наряду с креативными дизайнерскими разработками и доступными ценами делают продукцию компании привлекательной и конкурентной. Элегантные сумки, сумочки, клатчи, футляры для телефонов дополняют собой самый изысканный гардероб. В коллекции представлены изделия делового стиля, для отдыха, демократичные и консервативные модели. Сдержанность цветов и разнообразие фасонов удовлетворят самый требовательный вкус. Компания рассчитывает на долгое сотрудничество с клиентами и поэтому работает под девизом «Мы выбираем качество!»

ИРАН

ASO LEATHER

Зал 17, стенд С37

Компания Aso Leather является производителем сумок и аксессуаров, выпускает 5000 изделий в месяц. В производстве используются только высококачественные материалы. Компания гарантирует отличное качество продукции и низкие цены.

КИТАЙ

CCCLA

Зал 17, стенд С15

Основанная в 1988 году CCCLA является общенациональной некоммерческой организацией в сфере легкой промышленности, работающей с компаниями, занимающимися импортом и экспортом изделий легкой промышленности, а также художественных промыслов. Сегодня насчитывает 10 000 предприятий-членов организации, 1000 из которых занимаются сумками и чемоданами.

JUNYANG (FUQING) TRAVEL APPLIANCES CO., LTD

Зал 17, стенд С17

Компания Junyang (Fuqing) Travel Appliances была основана в 1992 году фирмой Hong Kong Donghui International Development, располагавшейся в городе Фуцин, знаменитом своими связями с заморскими территориями Китая. В настоящий момент это группа компаний, занимающаяся производством сумок и багажных изделий и аксессуаров для автомобилей.

ZHEJIANG NEWCOMER BAGS MARKETING CO., LTD

Зал 17, стенд С19

Компания уделяет особое внимание индивидуальному дизайну и развитию производства. Разрабатывает модели сумок на основе потребностей покупателя, в том числе смарт-сумки для бизнеса, и выпускает изделия высокого качества.

SHANGHAI NEWEST LUGGAGE CO., LTD

Зал 17, стенд С21

Shanghai Newest Luggage Company Ltd. является совместным предприятием мирового масштаба, занимается научными разработками, производством и торговлей. После 19 лет упорной работы бренд Decent завоевал всеобщее признание на рынке и популярность среди потребителей. С момента основания компания руководствуется принципом «Главное – качество, честность превыше всего».



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ,
АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

- Более 700 российских и зарубежных брендов из 20 стран
- Новые коллекции обуви
- Специализированные экспозиции:
«Кожа и комплектующие материалы»
«Обувь для детей и подростков»
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки



www.mosshoes.com

Межсезонные выставки: Январь · Июнь

14 - 17 МАРТА
18 - 21 СЕНТЯБРЯ 2017

РОССИЯ · МОСКВА · МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

MOSPTEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



www.mospel.com

- Сумки
- Аксессуары из кожи
- Текстильные и другие аксессуары
- Бижутерия
- Товары для путешествий
- Подарки





Коллекция Осень-Зима 2016/17



BUNT

Приглашаем на размещение
заказа на коллекцию Весна-Лето 2017

Адрес офиса/шоу-рума:
3-й Хорошевский пр., 1/1, БЦ «Бега» (ст. м. «Беговая»)
Тел. +7 (495) 825-01-25, info@alaskaoriginale.ru

РЕКЛАМА

