

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 5 (239) ЦЕНА: 150 руб.



CAPRICE® 

16+

KÉDDO®



AUTUMN-WINTER 2019-2020



ИСКАТЕЛИ СОКРОВИЩ

Модные дома приняли участие во флешмобе #10yearchallenge, получившем широкое распространение в соцсетях. Таким хештегом пользователи сопровождают посты и фотографии о том, как они изменились за последние 10 лет. Для международных fashion-компаний, особенно с богатой историей, флешмоб стал прежде всего способом продемонстрировать, насколько они стабильны. Например, ритейлер Barneys New York опубликовал свой логотип 2009-го и 2019-го с подписью: «Некоторые вещи никогда не стареют». Для российской модной индустрии этот челлендж может иметь особую важность. За десять лет она прожила целую эпоху. Вспомните – в 2009-м онлайн-торговлю модными товарами, в том числе обувью, вели единицы. Большинство ритейлеров буквально крутили пальцем у виска: какой нормальный человек будет покупать это без примерки, всего лишь увидев в интернете? Сейчас главный тренд – уже не развитие электронной коммерции, а сращивание всех каналов в единый. Когда «Обувь России» начала кредитовать покупателей, реакция была примерно такая же: кому нужны кредиты на сапоги и туфли? Сегодня рассрочку и займы не предлагает только ленивый fashion-ритейлер.

Есть, конечно, и обратные примеры. Какой хайп поднялся вокруг интерактивных витрин и виртуальных примерочных! Однако дальше разовых гаджетов дело так и не пошло.

Какая же тут мораль? Безусловно, мы стали свободнее, а наша жизнь – удобнее. Но вести бизнес стало намного сложнее. Как же отыскать именно ту жемчужину, которая станет сокровищем? Совершенно точно одно – умение слушать и превращать полученную информацию в бизнес-алгоритмы в ближайшем будущем останется самой востребованной компетенцией. И этот навык поможет проложить свой устойчивый маршрут в океане непредсказуемой новой реальности.



ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

TREASURE SEEKERS

Fashion houses took part in the flashmob #10yearchallenge, which has become widespread in social networks. With this hashtag users accompany posts and photos about how they have changed over the past 10 years. For international fashion companies, especially with a rich history, this flashmob has become a good way to demonstrate how stable they are. For example, the retailer Barneys New York has published its 2009th and 2019th logo with the caption: «Some things never get old.»

For the Russian fashion industry, this challenge may have the particular importance. For ten years retailers have lived a whole era. Just remember, in 2009 online fashion retail, including shoes, was rare. Most retailers literally named pioneers of online retailers crazy ones: what kind of normal person would buy this without trying, basing just on the Internet photo? But today the main trend is no longer the development of e-commerce, but the merging of all channels into one. When Obuv Rossii began to lend to customers, the reaction was almost the same: who needs loans for boots and shoes? And today, loans aren't offered only by a lazy fashion retailer.

There are, of course, reverse examples. What kind of hype has risen around interactive windows and virtual fitting rooms – but this never went further than one-time gadgets.

What is the moral of this story? Of course, we have become freer, and our life is more convenient today. But doing business has become much more difficult. How to find that one exact pearl that will become a treasure? We can be sure with one fact: the ability to listen and turn the information into business algorithms will remain the most sought-after competence in the near future. And this skill will help find your route in the ocean of unpredictable new reality.

GALINA KUZNETSOVA, editor of the retail section



Caprice

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

16+

Выход номера из печати 25.02.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электrozаводская ул., 20
www.vivastar.ru
Тираж: 13 000 экз.



PRO #дизайн #важное	4	PRO #ритейл #спецпредложение	46
PRO #дизайн #тенденции	6	Одобрено Купидоном	
Wow-эффект		<i>День святого Валентина как повод для дополнительных продаж</i>	
<i>Коммерческие тренды в линейках обуви сезона осень-зима 2019/20</i>		PRO #ритейл #аксессуары	50
PRO #ритейл #дропы	10	Новые часы	
Держать в тонусе		<i>Рюкзаки для деловых людей как растущая ниша</i>	
<i>Дропы как системная революция в модном ритейле</i>			
PRO #маркетинг #ЗОЖ	14		
Это по-спортивно		PRO #маркетинг #digital_modeling	54
<i>Коммуникация fashion-брендов с потребителями ЗОЖ</i>		Цифровой захват	
PRO #производство #работа_с_клиентом	20	<i>Зачем бренды используют продукты новых технологий вместо живых моделей</i>	
«Надоело быть гибким...»			
<i>Леон Крайфиш (NotMySize) о том, как создать индивидуальный продукт и найти его целевую аудиторию</i>			
PRO #выставки # Expo_Riva_Schuh	22		
Эволюция значений			
<i>91-й выпуск Expo Riva Schuh (Италия)</i>			
PRO #дизайн #inspiration	40		
Чистосердечное признание			
<i>Выставки, которые нельзя пропустить</i>			
PRO #ритейл #рассрочка	42		
Мода взаимы			
<i>Карты рассрочки в российском fashion-сегменте</i>			



ПУТЕВОДИТЕЛЬ
CPM Accessories & Shoes
by PROFashion 29

Summary

Wow effect

Galina Kravchenko (Fashion Consulting Group, FASHIONSNOOPS.COM) spoke about the commercial trends in the shoe lines and accessories of the autumn-winter 2019/20 season. Miniature heels, spikes and diamonds, futuristic sneakers, corset lacing, new trends in waist bags, cross-body shoes and other fashion trends.

Keep in shape

The modern fashion industry is experiencing a real systemic revolution: more and more companies are moving away from the traditional seasonal wholesale scheme, when orders are written in six months advance time. One of the possible scenarios for the future development is the massive transition to the practice of drops, already mastered by sneaker manufacturers and streetwear brands.

It's in sports

Clothing and shoe brands are trying to become an integral part of a healthy lifestyle for consumers. What is the most successful way to communicate with a client in this field?

«Tired of being flexible ...»

NotMySize is a local brand of designer shoes with production in Moscow, that is popular among millennials. Its founder Leon Krayfish shared how to create an individual product and find an audience that is ready to pay for it.

Evolution of values

On January 12-15, the Italian resort of Riva del Garda turned into a working platform of the leading European exhibition of footwear and accessories Expo Riva Schuh. During four days, the main city expocenter worked as a large-scale showcase of products from leading manufacturers, and it could hardly accommodate everyone to get acquainted with it.

Frank confession

Exhibitions that are not to be missed: United Nude ART+ Series Exhibition at the Dubai Mall, exposition "I WANT. Desire, Design and Depression Era Footwear" at the Bata Shoe Museum in Toronto, "Christian Dior: Designer of Dreams" exhibition at the Victoria and Albert Museum in London.



Карл Лагерфельд

ПРОЩАЙ, КАРА

19 февраля скончался легендарный Карл Лагерфельд. Ему было 85 лет. Об ухудшении здоровья дизайнера заговорили после того, как он не вышел на поклон в финале кутюрного шоу Chanel, состоявшегося в Париже в конце января. Как известно, Лагерфельд был невероятно трудоспособным: он получил должность креативного директора Chanel в 1983 году и оставался бессменным лидером французского Дома на протяжении тридцати пяти лет, работая над всеми линиями бренда, от haute couture до prêt-à-porter. Параллельно с этим создавал коллекции для итальянской меховой марки Fendi и для собственного именованного лейбла, делал женскую, мужскую, детскую одежду, аксессуары и предметы роскоши, а также занимался фотографией, иллюстрацией, дизайном интерьеров и многим другим. «Я всегда буду помнить его невероятное воображение, его способность создавать новые тенденции для каждого сезона, неиссякаемую энергию, виртуозность рисунков, тщательно охраняемую независимость, энциклопедическую культуру, уникальные остроумие и красноречие. Смерть дорогого друга глубоко опечалила всех нас. Мы любили и бесконечно восхищались им. Мода и культура потеряли великое вдохновение», – сказал председатель и исполнительный директор LVMH Бернар Арно. В модном доме Chanel сообщили, что работу над коллекциями модного дома продолжит Вирджиния Виар, директор креативной студии Chanel и правая рука Лагерфельда, работавшая с модельером более 30 лет.



adidas x Джи Вон Чой

ПОЛОСАТЫЙ РЕЙС

Компания adidas продолжает сотрудничать с перспективными дизайнерами. Очередная линейка, представленная в рамках Лондонской Недели моды, разработана совместно с Джи Вон Чой – выпускницей нью-йоркской fashion-школы Parsons и обладательницей престижных премий Yooxugen Award и Kering Empowering Imagination Award. Размышляя над коллекцией для спортивного бренда, девушка вдохновлялась элементами национального корейского костюма и знаменитыми тремя полосками – в результате чего в коллекцию вошли широкие брюки с высокими разрезами, бомберы с отложными воротниками и завязками, свободные шорты и боди. Все вещи выполнены в ярких цветах и оформлены белыми кантами и полосами, вертикальными и горизонтальными. Линейка поступит в продажу в конце февраля и станет третьей коллекцией в поддержку молодых талантов: раньше компания adidas сотрудничала с Даниэль Катари из Нидерландов и еще одной выпускницей Parsons Оливией Обланк.

КОНКУРС

Продолжается прием заявок на участие в кинофестивале BE IN OPEN FILMS 2019. Приглашаются режиссеры, стилисты, дизайнеры и фотографы, чьи фильмы рассказывают о локальных проектах в области моды и исследуют современную визуальную культуру. Принимаются работы любого типа, от видео-арта и анимации до документального кино. Важно, чтобы фильм был выпущен раньше 2018 года и не был представлен на других кинофестивалях. Заявки принимаются до 20 марта 2019-го.



Salvatore Ferragamo

ИСКУССТВО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Флорентийский музей Salvatore Ferragamo откроет выставку Sustainable Thinking, посвященную работе бренда в направлениях устойчивой моды. Известно, что сам Феррагамо был новатором в этой сфере. Зарегистрировав собственную обувную марку девяносто лет назад, он активно экспериментировал с природными и переработанными материалами, в числе которых были конопляные волокна и рыба кожа. Выставка представит зрителю как архивные модели обуви, созданные в разные годы деятельности компании, так и технологические новинки – например, сырье из апельсиновых волокон. В рамках выставки, которая откроется в апреле и продлится до марта будущего года, будут проводиться семинары и мастер-классы на тему устойчивого развития и экологических инициатив.

БУДЬТЕ АКТИВНЫ

Марка Off-White запустила новую линейку Active. Особенность очередного проекта Вирджила Абло и его команды состоит в том, что он адресован женщинам, предпочитающим яркий спортивный стиль даже вне спортзалов и фитнес-клубов. Дебютная коллекция лейбла включает нейлоновые ветровки, тренировочные брюки, кроп-топы с перфорацией, анатомические комбинезоны, короткие шорты, боди, легинсы, носки и кроссовки. Базовыми цветами линейки стали черный, ярко-розовый и неоновозеленый. Как известно, в конце прошлого года Off-White был назван в числе самых популярных брендов, согласно поисковым запросам сервиса Lyst. Он поделил пальму первенства с Gucci и Balenciaga.



Off-White Active



David Koma

ОТЛИЧНАЯ ПАРА

Лондонский дизайнер грузинского происхождения Давид Кома представил свою новую коллекцию, обувь для которой разработал Александр Сирадекиан. Это первое сотрудничество дизайнеров: ранее шоу-показы David Koma проходили при участии бренда Christian Louboutin. Сирадекиан родился в Тбилиси и сделал творческую карьеру в Москве в 2000-х, став участником эксцентричного дизайн-трио Fresh Art. После этого он запустил собственную марку обуви, которая быстро стала популярной благодаря знаковой модели лодочек с шелковыми кисточками на пятке. Создавая обувь для коллаборации, Александр придерживался своей лаконично-элегантной эстетики, представив высокие сапоги с прямым голенищем, ботильоны с аккуратным ремешком вокруг щиколотки и изящные туфли-лодочки. Все модели были решены в черном или красном цвете, как и основная часть подиумной коллекции David Koma.

WOW-ЭФФЕКТ

КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В ЛИНЕЙКАХ ОБУВИ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20



Weill, осень-зима 2019/20

МЮЛИ И ТУФЛИ С ОТКРЫТОЙ ПЯТКОЙ

Мюли остаются обязательным предметом обуви уже который сезон, и осень-зима 2019/20 – не исключение. Ключевыми акцентами в этот раз стали разновидности каблука, такие как kitten heel, миниатюрный, или квадратный высокий, а также новые варианты декора: фурнитура наподобие «драгоценных» украшений, украшение-бант, увеличенные пряжки-банты, трансформированный с помощью подъемного ремня трикотажный носок.



ЮВЕЛИРНАЯ ПРЯЖКА

Adeam



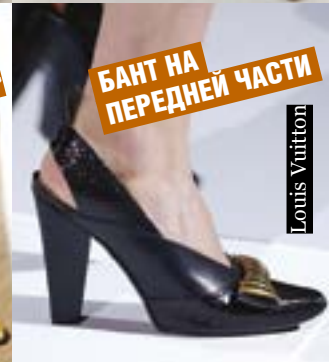
ТРИКОТАЖНАЯ ВСТАВКА

Delpozo



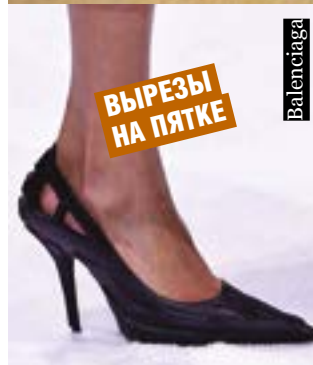
БАРХАТ+ «ДРАГОЦЕННОСТИ»

Erdem



БАНТ НА ПЕРЕДНЕЙ ЧАСТИ

Louis Vuitton



ВЫРЕЗЫ НА ПЯТКЕ

Balenciaga



КОНТРАСТ+ KITTEN HEEL

Marco De Vincenzo



ЗАКРЫТЫЕ ТУФЛИ

Конструкции лодочек не меняются уже на протяжении двух лет. Для создания wow-эффекта и привлечения внимания привычные и хорошо продаваемые модели обновляются за счет новых цветов, материалов и декора. Главный принцип – оригинальное, но очень грамотное сочетание стилей и деталей. Например, шипы на пяточной части в коричневых туфлях из кожи крокодила, дабл-ремни в моделях «Мэри Джейн» из опоека под зебру, аппликация в виде завитушек на желтых лодочках, атласные туфли с завышенным вырезом, дополненные фальшивым бриллиантом «Куллинан I», белая хлопковая шнуровка по верху замшевых лодочек на шпильке.



GmbH, осень-зима 2019/20

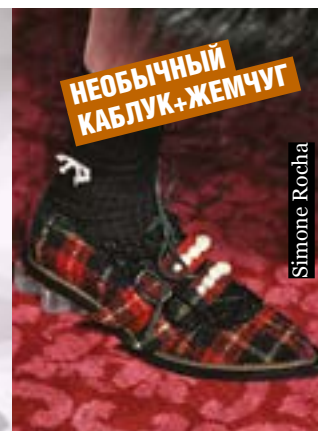


Weill, осень-зима 2019/20



КОЖА ПИТОНА

Lanvin



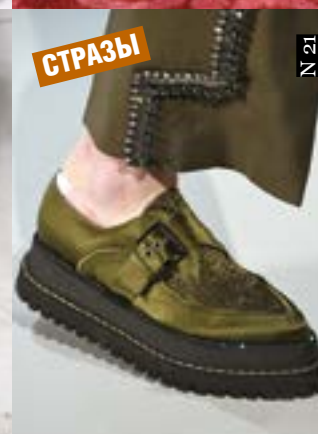
НЕОБЫЧНЫЙ
КАБЛУК+ЖЕМЧУГ

Simone Rocha



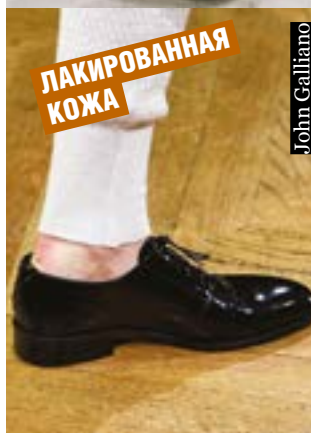
БРОГИНГ+РЕЗИНОВАЯ
ПОДОШВА

Ujoh



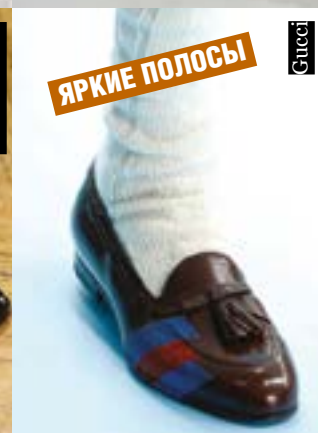
СТРАЗЫ

N 21



ЛАКИРОВАННАЯ
КОЖА

John Galliano



ЯРКИЕ ПОЛОСЫ

Gucci

ПОЛУБОТИНКИ

Самыми трендовыми видами повседневных полуботинок остаются лоферы, оксфорды и разнообразные слippers. Сезонные тренды делают акцент на конструкции подошвы и материалах. Например, модными будут увеличенная высота и многосоставность, а также глянцевая кожа, атлас, текстиль с узором тартан.



БОТИНКИ

Ботинки представлены классическими конструкциями семи- и девятиинчевых моделей, обновленных декором. Темные сдержанные основные цвета обуви разбавлены яркими акцентами на носу и в передней части ботинок, а также необычной шнуровкой. Большое внимание уделено подошве: стоит обратить внимание на светлый каучук, утолщенную резину, цветные слои EVA.



ДЕРЖАТЬ В ТОНУСЕ

10

PROfashion / №5 2019

Современная модная индустрия переживает настоящую системную революцию: все больше компаний отходит от традиционной сезонной оптовой схемы продаж, при которой заказы пишутся за полгода. Один из возможных сценариев будущего развития – повсеместный переход на практику дропов, уже освоенную производителями кроссовок и streetwear-брендами.

Представьте себе магазин, работающий без остатков ассортимента и распродаж: продукция расходитя полностью и в считанные часы. О подобном мечтают многие, но мало кому такое удается. А потому в цену продукции закладывается и стоимость остатков, и доля продаж с дисконтом. Основная причина – в масштабном перепроизводстве, призванном удовлетворить максимальное число желаний покупателей. Однако ситуация кардинально меняется, если главное желание потребителя – эксклюзивность покупки, редкость товара. Бренды, работающие с теми клиентами, для которых принципиально важна уникальность, в числе первых стали использовать систему дропов. В этом случае ритейлер не привязывается к традиционному сезонному графику поступления товаров, а «выбрасывает» (от английского слова drop) в продажу небольшие партии. Внимание публики к ограниченным тиражам стимулирует появление длинных

Очередь за дропом Supreme в Лондоне



очередей перед дверьми магазина. Но даже если интерес к дропу не достигнет уровня «палаточных лагерей» около бутика (например, фанаты дропов Supreme иногда ночуют у магазинов), уровень привлекательности бренда за счет нестандартного подхода обеспечен.

КРЕСТНЫЕ ОТЦЫ

История дропов началась с культа кроссовок и streetwear-моды. Еще в середине 1980-х компания Nike использовала схему вбросов, работая с моделями линии Jordan. Однако популярность такому формату принесли именно streetwear-марки. В начале 1990-х этой системой пользовались молодые независимые токийские марки и дизайнеры. В их

числе – Хироши Фудзивара, называемый сегодня «крестным отцом streetwear», а также основатели культового бутика Nowhere Дзюн Такахаси и Ниго. Игнорируя модный календарь, молодые японцы сформировали новое направление: они пополняли ассортимент крайне небольшими партиями и делали это бессистемно. Благодаря уникальности (стиль одежды сильно отличался от существующего на рынке) и лимитированности предложения покупатели устраивали настоящую охоту за вещами. Например, у магазина Nowhere очередь выстраивалась каждый день, в ожидании дропов покупатели занимали места перед бутиком еще ночью. А у бренда Фудзивары Goodenough были настолько страстные поклонники, что они коллекционировали выпускаемые вещи, даже не надевая их. Подобного культа, но уже в общемировом формате, добился еще один бренд, пополняющий ассортимент по системе



Supreme, осень-зима, 2018/19



Atmos x Nike

| PRO #ритейл #дропы |

чемоданов и сумок с красной монограммой до бейсбольной биты и скейтборда в особом чехле. Несмотря на очень высокую стоимость изделий, ажиотаж и очереди превысили ожидания ритейлеров. В США поп-ап-магазины с коллаборацией закрылись всего через несколько часов после запуска. В России не дошло даже до этого: коллаборация была доступна только в бутике Louis Vuitton в ГУМе, и хотя предполагалось, что купить ее смогут все желающие в формате живой очереди, в итоге абсолютно все вещи были распроданы на pre-sale владельцам VIP-карт.

Разумеется, такой ажиотаж вокруг коллекции Supreme с Louis Vuitton объясним масштабом сотрудничества. *«Supreme – это невероятный, глобальный феномен. Я чувствую, что сила графического языка этого бренда сопоставима с силой графического языка Louis Vuitton»*, – заявил тогда в интервью WWD креативный директор мужской линии Louis Vuitton **Ким Джонс**.

Разумеется, выпуск дропа возможен и без партнера, и без какого-либо инфоповода, но при их наличии обеспечить приток покупателей значительно проще.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ВКЛАД

Дополнительный интерес у покупателей стимулирует также активное развитие вторичного рынка, существующего благодаря интернету. Выпущенные небольшими тиражами кроссовки, футболки и сумки продаются на платформах типа eBay и Grailed по ценам, сильно превышающим изначальные. Это создает спекулятивную ценность, которая активизирует первичные продажи.

Бренды часто недооценивают роль вторичного рынка, поскольку не получают прямой прибыли, однако именно он (а не первичный рынок) определяет



Хироши Фудзивара

цены. Благодаря эксклюзивным релизам и баснословным ценам при перепродаже покупатели не только воспринимают приобретение как инвестицию, но и готовы со временем платить еще больше.


По словам Арианны Майя, основателя группы Brujas, эффект вторичного рынка заключается еще и в том, что формируется пул лояльных клиентов бренда, зарабатывающих на его покупке. Молодые люди, получившие доступ к лимитированному и популярному выпуску, приобретают обычно сразу два изделия: одно – себе, другое – на продажу. Для увлеченного модой студента толстовка за \$200 – значительная трата. Однако он становится сразу и продавцом, выставив купленную вещь за \$1000 (средняя цена толстовки из лимитированной коллекции на платформе Grailed). Индивидуальный микробизнес вокруг популярных дропов – не просто спекуляция. Именно в таких условиях создается требуемый бренду образ труднодоступных и уникальных товаров – но при этом достаточно известных, чтобы быть узнаваемыми среди определенного круга лиц.

ПОЛНАЯ ДРОПИЗАЦИЯ

Возможно ли масштабирование продажи редких и уникальных товаров? Практика показывает, что да, – несмотря на заложенное в самом вопросе противоречие. Бренды пытаются внедрить новые схемы пополнения ассортимента, и постоянные дропы – один из возможных вариантов. Например, подобная схема отлично подходит молодым модным брендам, которым невыгодна жесткая привязка к сезону. Российский Outlaw Moscow выпускает

в год несколько коллабораций и четыре-шесть не привязанных к сезону собственных коллекций.

До недавнего времени крупные модные дома не решались использовать исключительно такую схему поставок. Но в середине прошлого года новый креативный директор Burberry Рикардо Тиши объявил о том, что бренд переходит на систему дропов. Дизайнер также предупредил подписчиков о том, что первые поступления новой коллекции будут доступны лишь в Instagram. Спустя некоторое время Тиши при помощи ссылки в сториз (доступной лишь 24 часа) предложил подписчикам официального аккаунта Burberry приобрести почти за \$400 черные футболки с новым логотипом бренда – монограммой Томаса Берберри, основателя марки. Вся партия разошлась за пару часов. Именно на это и надеялось руководство компании.

По словам исполнительного директора Burberry Марко Гобетти, главная задача нового формата – постоянное привлечение внимания клиентов к марке. Непрерывный выпуск коллекций призван мотивировать покупателей чаще интересоваться Burberry, ведь каждый раз они будут видеть что-то новое. Более того, мотивация к покупке будет высокой из-за ограниченности предложения как по времени, так и по количеству. Такая схема – предлагать чаще, но меньше, чтобы покупатели тратили больше и стремительнее, – по сути, и является той самой невидимой рукой рынка, уравновешивающей спрос и предложение. Иными словами, система дропов не только позволяет покупателям ощутить и подчеркнуть собственную уникальность в ситуации перенасыщения рынка, но и, возможно, эффективно отрегулировав формат, справиться с проблемой перепроизводства во всем мире. 



| PRO #ритейл #дропы |

чемоданов и сумок с красной монограммой до бейсбольной биты и скейтборда в особом чехле. Несмотря на очень высокую стоимость изделий, ажиотаж и очереди повысили ожидания ритейлеров. В США поп-ап-магазины с коллаборацией закрылись всего через несколько часов после запуска. В России не дошло даже до этого: коллаборация была доступна только в бутике Louis Vuitton в ГУМе, и хотя предполагалось, что купить ее смогут все желающие в формате живой очереди, в итоге абсолютно все вещи были распроданы на pre-sale владельцам VIP-карт.

Разумеется, такой ажиотаж вокруг коллекции Supreme с Louis Vuitton объясним масштабом сотрудничества. *«Supreme – это невероятный, глобальный феномен. Я чувствую, что сила графического языка этого бренда сопоставима с силой графического языка Louis Vuitton»*, – заявил тогда в интервью WWD креативный директор мужской линии Louis Vuitton **Ким Джонс**.

Разумеется, выпуск дропа возможен и без партнера, и без какого-либо инфоповода, но при их наличии обеспечить приток покупателей значительно проще.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ВКЛАД

Дополнительный интерес у покупателей стимулирует также активное развитие вторичного рынка, существующего благодаря интернету. Выпущенные небольшими тиражами кроссовки, футболки и сумки продаются на платформах типа eBay и Grailed по ценам, сильно превышающим изначальные. Это создает спекулятивную ценность, которая активизирует первичные продажи.

Бренды часто недооценивают роль вторичного рынка, поскольку не получают прямой прибыли, однако именно он (а не первичный рынок) определяет



Хироши Фудзавара

цены. Благодаря эксклюзивным релизам и баснословным ценам при перепродаже покупатели не только воспринимают приобретение как инвестицию, но и готовы со временем платить еще больше.


По словам Арианны Майя, основателя группы Vgijas, эффект вторичного рынка заключается еще и в том, что формируется пул лояльных клиентов бренда, зарабатывающих на его покупке. Молодые люди, получившие доступ к лимитированному и популярному выпуску, приобретают обычно сразу два изделия: одно – себе, другое – на продажу. Для увлеченного модой студента толстовка за \$200 – значительная трата. Однако он становится сразу и продавцом, выставив купленную вещь за \$1000 (средняя цена толстовки из лимитированной коллекции на платформе Grailed). Индивидуальный микробизнес вокруг популярных дропов – не просто спекуляция. Именно в таких условиях создается требуемый бренду образ труднодоступных и уникальных товаров – но при этом достаточно известных, чтобы быть узнаваемыми среди определенного круга лиц.

ПОЛНАЯ ДРОПИЗАЦИЯ

Возможно ли масштабирование продажи редких и уникальных товаров? Практика показывает, что да, – несмотря на заложенное в самом вопросе противоречие. Бренды пытаются внедрить новые схемы пополнения ассортимента, и постоянные дропы – один из возможных вариантов. Например, подобная схема отлично подходит молодым модным брендам, которым невыгодна жесткая привязка к сезону. Российский Outlaw Moscow выпускает

в год несколько коллабораций и четыре-шесть не привязанных к сезону собственных коллекций.

До недавнего времени крупные модные дома не решались использовать исключительно такую схему поставок. Но в середине прошлого года новый креативный директор Burberry Рикардо Тиши объявил о том, что бренд переходит на систему дропов. Дизайнер также предупредил подписчиков о том, что первые поступления новой коллекции будут доступны лишь в Instagram. Спустя некоторое время Тиши при помощи ссылки в сториз (доступной лишь 24 часа) предложил подписчикам официального аккаунта Burberry приобрести почти за \$400 черные футболки с новым логотипом бренда – монограммой Томаса Берберри, основателя марки. Вся партия разошлась за пару часов. Именно на это и надеялось руководство компании.

По словам исполнительного директора Burberry Марко Гобетти, главная задача нового формата – постоянное привлечение внимания клиентов к марке. Непрерывный выпуск коллекций призван мотивировать покупателей чаще интересоваться Burberry, ведь каждый раз они будут видеть что-то новое. Более того, мотивация к покупке будет высокой из-за ограниченности предложения как по времени, так и по количеству. Такая схема – предлагать чаще, но меньше, чтобы покупатели тратили больше и стремительнее, – по сути, и является той самой невидимой рукой рынка, уравновешивающей спрос и предложение. Иными словами, система дропов не только позволяет покупателям ощутить и подчеркнуть собственную уникальность в ситуации перенасыщения рынка, но и, возможно, эффективно отрегулировав формат, справиться с проблемой перепроизводства во всем мире. 





УЧАСТНИК
ФЕДЕРАЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ
ПО МАРКИРОВКЕ
ОБУВИ 2019



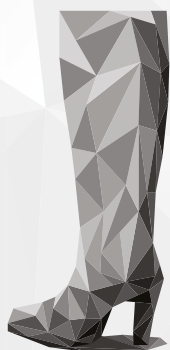
BMJ
LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES



ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В
FASHION
ЛОГИСТИКЕ



bmj-logistics.org



РОССИЯ, 123060
МОСКВА
УЛ. РАСПЛЕТИНА, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.org



ЭТО ПО-СПОРТИВНОМУ

14

PROfashion / №5 2019

Одежные и обувные бренды все активнее стремятся стать неотъемлемой частью здорового образа жизни потребителей. Какой способ коммуникации с клиентом на этом поле оказывается наиболее успешным?

Реклама fashion-бренда на спортивном мероприятии – еще совсем недавно это казалось абсурдом. Казалось бы, что общего между любителями футбола и недель моды, между зрителями SportTV и FashionTV? Однако спортивными событиями интересуются не только мужчины, наблюдающие за матчем с миской чипсов и попутно обсуждающие с друзьями новые модели автомобилей. Аудитория любителей спорта значительно шире, разнообразнее и – что немаловажно – активнее. Исследование издания Sport Medicine показывает, что ее представители могут сильно отличаться по возрасту, полу, доходу и фигуре, но всех их объединяет любовь к динамичному образу жизни.

Посетители и зрители спортивных мероприятий – лакомый кусок для модного ритейла. И бренды в последнее время все настойчивее привлекают к себе внимание в этой большой игре. Однако для победы компани-



Триатлон Ironman

я необходимо учесть множество факторов, в том числе последние тенденции не только модного, но и спортивного мира.

АКТИВНЫЙ ИМИДЖ

Классическое спортивное спонсорство дает множество возможностей – не только нашивки на форме и баннеры на границах поля. Во-первых, бренды демонстрируют свою активность как на самих мероприятиях, так и при помощи контрактов с командами или атлетами. Во-вторых, сотрудничество может стать эффективным при любом масштабе.

«Манчестер Юнайтед» и Nike заключили в 2014 году самый дорогой в мире контракт на поставку экипировки (общая стоимость десятилетнего договора составила £600 млн). При этом команду спонсирует

и ряд других брендов: например, люксовая марка классической обуви Heroes, у которой даже нет спортивных моделей. В рамках партнерства футболисты «Манчестер Юнайтед» надевают обувь Heroes на все официальные мероприятия клуба. Кроме того, они участвовали в продвижении коллекции, созданной Heroes специально по этому случаю, – чтобы привлечь к ней внимание 659 млн любителей этого ФК во всем мире.

Подобный эффект возможен и при меньшем масштабе. Российский обувной производитель Zenden Group, например, спонсировал ФК «Тосно» (Тосно Ленинградской области), а в прошлом году стал генеральным спонсором ФК «Электрон» (Великий Новгород). По словам президента и владельца Zenden Андрея Павлова

Nike для «Манчестер Юнайтед»



Zenden для ФК «Электрон»





Международная выставка обуви и кожгалантереи ©

SHOESSTAR

РЯДОМ!

200 участников

30 стран

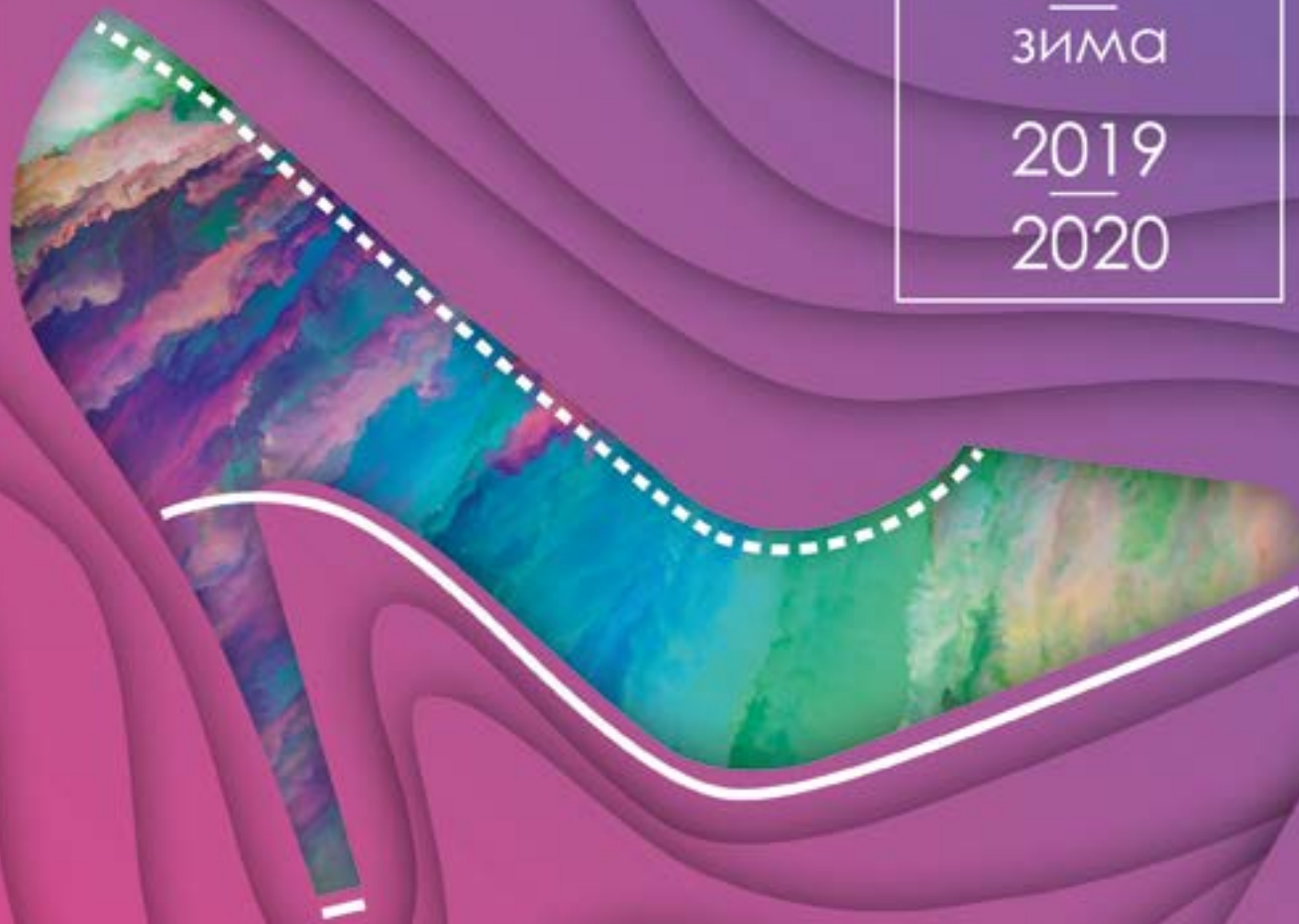
С Е З О Н

осень

зима

2019

2020



ВЫБЕРИ СВОЮ ВЫСТАВКУ ▼

20–22 февраля: SHOESSTAR-Дальний Восток

2–4 марта: SHOESSTAR-Урал

6–7 марта: SHOESSTAR-Сибирь

10–11 марта: SHOESSTAR-Иркутск

17–19 марта: SHOESSTAR-ASIA (Алматы, РК)

22–23 марта: SHOESSTAR-Крым

25–27 марта: SHOESSTAR-Юг

8-800-234-33-63
www.shoesstar.ru



в интервью «Коммерсанту», эти проекты, а также выпуск по лицензии официальной продукции чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в первую очередь направлены «на привлечение новых покупателей и создание спортивного имиджа компании».

НА ДЛИННОЙ ДИСТАНЦИИ

Описанный выше вариант сотрудничества – наиболее традиционная модель отношений модных брендов со спортом. Но она не подойдет для событий, в которых нет зрелищности. А между тем именно таким спортом – ориентированным на личные рекорды – и увлекается сегодня значительная часть обеспеченных клиентов. Персональные тренировки, марафоны и триатлоны –



ASICS для Московского марафона



Бостонский марафон

все это породило настоящую индустрию, в которую также могут встроиться fashion-бренды.

Как сообщает издание Fashion Retail, гонки на длинные дистанции стали новой формой зависимости в современном обществе, особенно у миллениалов. Низкий порог входа – пробежать четвертьмарафон можно с минимальной подготовкой – компенсируется многоступенчатыми возможностями собственного физического развития. Десятикилометровая дистанция сменяется полумарафоном, затем следует марафон, потом дистанция в 70,3 км, а вершиной становится триатлон Ironman (3,86 км плавания, 180 км езды на велосипеде и 42 км бега). И даже после этого не остановиться на достигнутом – большинство стремится повторить забег в другом месте (подобные мероприятия проводятся по всему миру) и улучшить свои показатели.

Стоимость участия в гонках в разных точках земного шара, а также оборудова-

ния и экипировки, жизненно необходимых для подобных нагрузок, делает это хобби таким же дорогостоящим увлечением, как и гольф. Неудивительно, что модные и спортивные бренды всеми силами стараются вклиниться в эти бега. Так, японский бренд ASICS поддерживает Московский марафон в качестве генерального спонсора. По словам *гендиректора ASICS в России*

Глеба Лебедева изданию «Чемпионат», компания, поддерживая забеги, подчеркивает, что многое зависит от «правильной» обуви. *«Бег, безусловно, является ключевым нашим спортом, где масса разработок позволяет нашим бегунам добиваться максимальных результатов, что мы обязательно продемонстрируем на Московском марафоне»,* – заявил он.

Спортивные обувные гиганты соревнуются друг с другом: в какой обуви чаще финишируют первыми. adidas уже давно является спонсором всемирно известного Бостонского марафона, однако победители забега нечасто оказываются в их экипировке. В 2017-м первыми пришли к финишу кенийские бегуны Джеффри Кируи и Эдна Киплагат, одетые в Nike, в 2018-м – американка Дезира Линден в Nike и японец Юки Каваути в ASICS. Именно на мнение профессиональных спортсменов ориентируются любители, а значит, перед брендами стоит еще одна важная задача – выбрать верного спортсмена.



ASICS для Московского марафона

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

25-28 February 2019

26-29 August 2019



euro shoes
premiere collection

ORDER TIME STARTS HERE

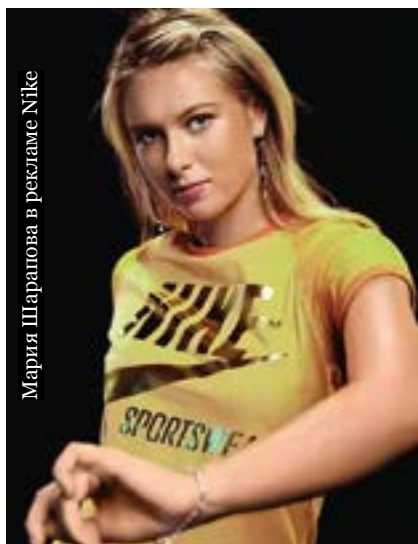
РЕКЛАМА

www.euroshoes-moscow.com



СТРЕМЛЕНИЕ К ИДЕАЛУ

В 2016 году после допинг-скандала с Марией Шараповой компания Nike отказалась от ее услуг, несмотря на заключенный в 2010-м восьмилетний контракт на \$70 млн. Примеру американского бренда последовали швейцарский производитель часов TAG Heuer и немецкий автоконцерн Porsche. Столь единогласный отказ от ошибшегося спортсмена разделил любителей тенниса на два лагеря: одни считали это правильным, другие – проявлением нелояльности и непонимания ситуации. К числу вторых относились и те, кто сетовал на недостаток поддержки женского спорта. В течение многих лет спортивные товары для прекрасной половины были про-



Мария Шарапова в рекламе Nike

сто копиями мужских, только в меньших размерах и женственных цветах, считает издание Business of Fashion. «Раньше женщинам приходилось использовать мужской гардероб, – говорит **Мэтт Пауэлл**, аналитик спортивной индустрии в NPD Group. – Но сегодня стратегия «сожми и раскрась» больше не работает. Теперь потребители слабого пола знают, что бренды на самом деле могут производить товары именно для женщин, и ищут такие изделия».

По данным спортивной исследовательской фирмы Perisot, в 24 ключевых странах Америки, Европы и Азии почти половина женщин в настоящее время утверждает, что они интересуются (некоторые даже очень) спортом. Но, согласно доступной информации о рынке спортивного маркетинга, на долю женских видов соревнований приходится всего 0,4% общего объема



Триатлон Ironman

спонсорской поддержки спорта, сообщает издание Marketing Week. Для сравнения: в 2011–2013 годах глобальное спортивное спонсорство составляло \$106,8 млрд, и только \$427,2 млн из них было потрачено на женский спорт. Так что здесь открываются огромные возможности для роста. «Женские» спортивные активности марок всегда привлекают много внимания. Коллекция теннисистки Серены Уильямс, созданная совместно с Nike и основателем бренда Off-White, ныне креативным директором Louis Vuitton Вирджилом Абло, горячо обсуждалась в СМИ и была оперативно распродана.

чувствовать себя «одновременно сильной и женственной».

Сделать неожиданное нормой, которая не утратит новизны, – именно такой подход позволит обувным и одежным брендам повально взглянуть на перспективы спортивного спонсорства. В эпоху социальных сетей красота лица и тела, а вместе с этим и здоровый образ жизни становятся принципиально важными для потребителей. И пока клиенты стремятся стать похожими на профессиональных спортсменов, бренды могут завоевать лояльную аудиторию, задействуя минимальные финансовые вложения. ■



Серена Уильямс x Nike x Вирджил Абло

Платье с юбкой-пачкой и кроссовки из коллекции позволяют, по словам теннисистки,



ЖАНТИЛЬ
ДОМ
КРАСОТЫ И МОДЫ

РЕКЛАМА



Дом Красоты и Моды Жантиль – Ваш личный гид в мире моды и красоты, мастерская по созданию персонального стиля.

Мы создаём образ «под ключ» – полный спектр услуг салона красоты, профессиональное имидж-консультирование с подбором дизайнерской одежды и конечно хорошее настроение.

Жантиль способствует развитию Российских дизайнеров одежды.

Gantil.ru



[gantil_official](https://www.instagram.com/gantil_official)

Образы из новой коллекции дизайнера Яны Недзвецкой сезона ss19! Бренд женской одежды LO.
#style Jana Nedzvetskaya for Misslo.com

«НАДОЕЛО БЫТЬ ГИБКИМ...»

NotMySize – популярный у миллениалов локальный бренд дизайнерской обуви с производством в Москве. Его основатель Леон Крайфиш поделился, как создать индивидуальный продукт и найти аудиторию, которая готова за него платить.



Леон Крайфиш

Я смотрела презентационное видео о процессе создания обуви на вашем производстве: это полностью ручная работа, в которую вложено много любви. Ценят ли такой подход клиенты?

Любовь к ремеслу и отечественному дизайну выросла за последние 15 лет, в течение которых я занимаюсь дизайном одежды и обуви. Люди все больше и больше начинают понимать, что такое



NMS store, Москва

индивидуальный заказ, – раньше многие были знакомы с этим понятием. Теперь покупатель хочет иметь возможность принять участие в создании своей одежды и обуви, погрузиться в атмосферу маленького семейного бизнеса и насладиться его культурой, а не просто пробежаться по торговому центру, чтобы приобрести обезличенную вещь из масс-маркета. Наши клиенты приходят не просто за парой обуви, они приходят за предметом искусства, который весьма практичен и долговечен. Некоторые носят одну пару наших ботинок по пять лет – и не из-за того, что не хотят другой обуви, просто она очень медленно снашивается. Мы стараемся погружать покупателей в наш мир, постоянно организуя лекции, концерты джазовых музыкантов, спектакли в нашем прекрасном пространстве NMS store. Клиенты возвращаются,

приводят друзей и близких, это импонирует. Можно сказать, что некоторые становятся и нашими очень близкими друзьями.

Молодые европейцы считают престижным сшить обувь в ателье, у мастера, может, даже семейного. Насколько развита в России культура made to measure и bespoke в обувном сегменте?

Индивидуальный пошив существовал на территории нашей страны испокон веков, после революции всех усреднили, и в ателье занимались больше подгонкой готовой продукции. Но даже в тот период изготавливали и одежду, и обувь по меркам, если ты имел на это средства. Сейчас популярность индивидуального пошива вернулась, и я считаю, что тенденция эта будет расти. В Европе семейный ремесленный бизнес – это классика. И в первую очередь он держится на уважении к традициям. Это очень важная основа, поскольку ремесло передается от поколения к поколению. Наемные работники приходят и уходят, мешая бизнес-механизму, а когда вещь создает семья, в них вкладывается больше любви и, опять же, лучше учитываются особенности постоянного клиента.

А кто ваш постоянный покупатель?

Наша целевая аудитория – люди в возрасте 30–50 лет, которые тянутся к культуре, искусству, ценят сложные вещи, понимают, сколько работы в них вложено.



NMS store, Москва



NotMySize

Как вы относитесь к активному росту обувных streetwear-брендов? Составляют ли они вам конкуренцию?

Мне смешно на самом деле наблюдать, как массово появляются бренды, которые копируют друг друга в погоне за быстрыми продажами. В плане конкуренции – у нас разные сегменты, поэтому мы никак с ними не пересекаемся. Но уличная мода мне, безусловно, интересна. Например, марка Outlaw Moscow – ребята очень вкусно экспериментируют, не оставаясь на уровне поверхностного гоп-сленга.

К какому рыночному сегменту вы относите свой бренд: средний плюс или бридж и почему?

Я называю наш сегмент «средним плюсом», хотя эту же обувь мог бы продавать и дороже, но намеренно не завышаю цены. У нас есть линия Fenomenum, это более сложные, более концептуальные модели по цене от 35 до 100 тысяч рублей. Но пока мы делаем мало таких – не хватает времени.

А где у вас спрос выше: в индивидуальном пошиве или в покупке готового продукта?

В какой-то момент мы хотели вообще отказаться от индивидуальных заказов, и это привело к снижению дохода. Индивидуальных заказов – 40–60%. Остальное – продажи готовой продукции. Здесь сказывается еще и то, что мы пока не слишком развиваем розницу готовой обуви.

Каким видите будущее именно вашего сегмента на российском рынке? Готовы ли быть гибкими, если придется подстраиваться под иные запросы?



В мастерской NotMySize

Сейчас такой период, когда надоело быть гибким в погоне за рублем. Хочется создавать сложный дизайн для своей аудитории и расширять ее круг.

И все-таки – есть ли желание расширить свою концепцию и начать выпускать продукт для широкой аудитории, более понятный с точки зрения дизайна и соответственно более бюджетный?

Постоянно думаю об этом, но прихожу к мнению, что это не мое. Я люблю создавать долгоиграющие сложные вещи вне времени, у меня нет никакого желания выпускать огромное количество продуктов, которые потом будут засорять планету.

В NMS store, как вы упомянули, устраиваются дружеские встречи, лекции, концерты. Как подбираются тематики и герои дня? Подобные мероприятия сопровождаются продажами, а значит, и их формат, их хедлайнеры должны в первую очередь интересоваться клиента.

В том-то и дело, наш основной формат – это мы, то, что мы любим. Мы рассказываем

свою историю, в которой наши друзья – художники, музыканты, актеры, режиссеры, драматурги – могут выразить себя, поэкспериментировать, создать что-то новое и поделиться этим, опять же, с нашими друзьями и клиентами. Это интересно – иногда мы даже повторяем наши мероприятия. Например, в нынешнем январе снова показали поэтический спектакль «Дождь в ключицы», поскольку в прошлом году на него были раскуплены все билеты и многие просили повторить.

Назовите главную причину, по которой ваш бренд стал успешным.

Думаю, все дело в моей искренности и немного панковском взгляде на жизнь. Я часто рисковал, делая смелые изделия, и часто ошибался, но при этом создавал и шедевры, которые до сих пор хранятся у постоянных клиентов дома. Еще мне кажется, очень важно вырабатывать свой образ, не гнаться за сиюминутной концепцией, которая лучше сейчас продается. Это провальное направление. ■



NotMySize



ЭВОЛЮЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ

12–15 января итальянский курорт Рива-дель-Гарда превратился в рабочую площадку ведущей европейской выставки обуви и аксессуаров Экспо Riva Schuh. В течение четырех дней главный городской экспо-центр служил масштабной витриной продукции ведущих производителей и с трудом вмещал всех желающих с ней ознакомиться.

Более 32 тысяч кв. метров выставочной площади, 1,5 тысячи экспонентов из четырех десятков стран, около 13 тысяч посетителей из сотни государств – таковы впечатляющие итоги 91-го выпуска Экспо Riva Schuh. В сопутствующей обувно-модной выставке сумок, ремней и аксессуаров Gardabags, которая была



В павильоне 91-й Экспо Riva Schuh



В ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Неслучайно деловую программу Экспо Riva Schuh открыл семинар «Цифровая революция: развитие электронной коммерции и роль инфлюенсеров». Организаторы постарались ответить на самый насущный для всех игроков рынка вопрос – как изменилась аксессуарно-обувная индустрия с развитием цифровых технологий на всех уровнях, от создания продукта до дистрибуции и розницы, и как обратить эту новую реальность в свою пользу. Генеральный директор Riva del Garda Fierecongressi Джованни Лаэцца под-

проведена во второй раз, участвовали 73 компании из 9 стран. «Синергия Экспо Riva Schuh и Gardabags позволила создать международную бизнес-платформу, на которой сформировано уникальное предложение от производителей обуви и аксессуаров, охватывающее самый широкий диапазон всего сектора, – пояснила руководитель выставочного департамента Riva del Garda Fierecongressi **Карла Коста**. – Модная индустрия все активнее идет по пути создания total look. Мы подхватили этот тренд и предложили экспонентам инструмент, который соответствует самой актуальной тенденции развития рынка».



Семинар «Цифровая революция...»



В павильонах 91-й Экспо Riva

черкнул, что выставка Expo Riva Schuh не видит себя вне цифровой революции, охватившей всю систему организации fashion-процессов, и постоянно разрабатывает новые стратегии, которые стимулируют оперативное удовлетворение потребностей всех экспонентов. Модератор семинара Чинция Мальвини, журналист и аналитик моды, рассказала о незаменимом инструменте электронной коммерции, позволяющем компаниям правильно интерпретировать потребительские привычки современного человека, – о социальных сетях, которые оказывают все более сильное влияние на клиента в момент покупки и являясь мощным средством коммуникации, способным стимулировать к действию и влиять на поведение аудитории.



*«Мы твердо верим в потенциал Expo Riva Schuh как международной платформы для обуви и кожгалантереи, – сказал президент Riva del Garda Fierecongressi **Роберто Пеллегрини**. – По этой причине мы работаем над все более точным подбором экспонентов, дополненным Gardabags в сегменте сумок. И, разумеется, мы предлагаем инновационные услуги и обновляем организацию выставочного пространства».*

Наряду с итальянскими компаниями в выставке приняли участие 1207 зарубежных компаний из 39 стран, которые представляли в том числе такие развивающиеся рынки, как Тунис, Турция и Литва. А среди посетителей мероприятия была делегация из 40 байеров Франции, Польши, Швеции, Норвегии, Дании, Румынии, России, Украины, Венгрии и Хорватии, которые приехали на выставку благодаря сотрудничеству с Агентством ICE и Министерством экономического развития Италии.


«Мы осуществляем программу интернационализации выставки уже на протяжении нескольких выпусков, и это один из наших важнейших стратегических активов, – пояснила Карла Коста. – Визит байеров на Expo Riva Schuh организован, чтобы привлечь к выставке игроков наиболее перспективных рынков мира. Мы уверены, что эта инициатива – еще один эффективный инструмент улучшения нашего мероприятия, предлагающего производителям и ритейлерам широкий качественный выбор». Подводя итоги 91-й выставки, Джованни Лаэцца с удовлетворением отметил: «Expo Riva Schuh способна очень быстро адаптироваться к изменениям рынка. Наша гибкость позволила нам эффективно реагировать на цифровую революцию, последствия которой мы проанализировали во время открытия. Электронная коммерция, социальные медиа и инфлюенсеры не ослабили роль физических трейд-шоу. Задача заключается в том, чтобы обновиться, буквально сбросить старую кожу, поймать тот момент, когда весь этот цифровой вихрь обретет четкую форму в новых коллекциях (с точным учетом нужд онлайн-клиентов) – путем согласованности производства и дистрибуции во все более динамичном мире ритейла, который стремится удовлетворить потребности клиентов еще быстрее с помощью социальных сетей. Гибкость и ориентированность на рынок – ключевые слова для Expo Riva Schuh. Мы уже давно стали поставщиком не просто площади для экспонентов, но и прежде всего услуг. Среди возможных будущих разработок – пакеты тренингов для компаний и профессионалов».

СМЕЛЫЕ РЕШЕНИЯ

Обувные коллекции сезона осень-зима 2019/20 экспонентов Expo Riva Schuh пронизаны атмосферой вестерна. Винтажные модели с каблуками, четкие линии и смелые формы, множество отсылок к моде



1980-х и 1990-х. Тренд представлен также ботильонами, кожаными ботинками и сапогами удлиненной формы со шнуровкой. Некоторые модели выявляют тенденцию ненавязчиво, другие – более акцентированно. Однако во всех используются модные элементы, как в типе материалов, так и в выборе цвета и аксессуаров. В женских коллекциях сапоги выполнены из лакированных материалов, фактурных или обработанных в различных техниках. Металлические элементы, которые украшают модели, позолочены или никелированы. Эквивалент вестерн-тренда для мужчин – изношенная обувь, которая напоминает о ковбойском мире, тесно связанном с понятиями свободы и благополучия. Классические модели обновляются за счет дифференциации деталей. Подошвы становятся главными героями, получив необычные формы, красочные детали или смелые яркие цвета. Кожаная обувь предлагается в рустикальной отделке или с эффектом заношенности. Верх ботинка выполняется либо исключительно из кожи, либо из смешанных материалов, например, холста. Белые резиновые подошвы делают модели более кэжуальными и добавляют

легкий спортивный штрих. Детские обувные коллекции, представленные на Expo Riva Schuh, подчеркивают игривое настроение рисунками и узорами, вдохновленными миром животных, для маленьких мальчиков и всплеском цветов для девочек – от пастельных до радужных. В спортивном сегменте новинка для девочек – сникеры chunky. Они уже пользуются спросом у мужчин и женщин, а теперь появились и в коллекциях для детей и подростков. Традиционные крепкие подошвы идут в комплекте с принтованной и окрашенной кожей. В моделях для мальчиков подошва «трактор» сочетается с различными узорами. В коллекциях для девочек используется отделка блестками, иногда смешанная с различными текстурами. В сегменте сумок главный тренд – анималистичные мотивы, особенно в моделях для повседневной жизни и свободного времени. Героем вечернего выхода в свет стал жесткий клатч, украшенный сверкающими деталями и вставками драгоценных камней. О тенденциях весенне-летнего сезона 2020 можно будет узнать, приехав в Рива-дель-Гарда 15–18 июня этого года. 





ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКЕ / EXHIBITION GUIDE

PROfashion

AUTUMN WINTER 2019/20

ACCESSORIES & SHOES



23 D14

Компания	CPM accessories & shoes							Компания	CPM accessories & shoes						
	Павильон	Стенд	Галстук Др.	аксессуары Кожгалантерея	Перчатки Шапки	Шафры/Платки Шляпы	Бижутерия		Павильон	Стенд	Галстук Др.	аксессуары Кожгалантерея	Перчатки Шапки	Шафры/Платки Шляпы	Бижутерия
ABELLA MIO	2.3	D16						JOLI BEBE	2.1	G11					
AIS COLLEZIONI	2.3	C28						JUZZ	2.3	D16					
ALGIS	2.1	D04						KALISTA GLOVES	2.3	D10					
AMANDA CHRISTENSEN	Forum	D02						KAUTELI	2.1	E09					
ANDRE MAURICE	2.1	D04						KOMOVA ZHANNA	8.2	A20					
ANDREW WHITE DESIGN	7.5	C39 C42						KRIKOS	2.3	C18					
ANGELLIK FASHION	8.2	A10						L.CREDI	Forum	L01 C21					
ARTS & CRAFTS	2.3	C11						L'ART BIJOUX	2.3	C42					
ASTOR	7.4	B18						LA CHICA LOCA COMPLETO	2.3	D12					
AVANTA	2.3	C02A						LANCELOT	Forum	D29					
AVI	7.3	A04						LEO VENTONI	7.3	B47					
AXEL ACCESSORIES SA	8.2	C16						LEVEL-PRO	2.3	C02A					
BALDESSARINI HEADGEAR	Forum	C01						LEXMER	Forum	D29					
Barbaras	2.3	D07						LINDENMANN	Forum	B14					
BAZETTI	7.5	C39 C42						LLOYD ARTHUR SCHAPER	Forum	C11					
BE BE LOCA	2.3	D12						LOFINA	8.1	B18					
BENVENUTO / S. LEITHAUSER G...	Forum	C28						LORENA BENATTI	2.1	E27					
BLC	2.1	E26						LORENTINO	2.3	C04					
BLUCOM	2.3	D16						MADREPERLA	2.3	C17					
BRUNO BANANI HEADWEAR	Forum	C01						MANIFATTURA FERMANA	2.1	E40					
BUGATTI HEADWEAR	Forum	C01						Mariemorel Handmade	2.3	D14					
C.M.T.	2.1	C16						MARIEMOREL HANDMADE	2.3	C13					
CAMOMILLA ITALIA	2.1	C16						MARINA CREAZIONI	2.1	D02					
CANOE	Forum	H12						MARVELIS KG	Forum	B09					
CARLO VISINTINI	2.1	B10						MAYSER	Forum	B02					
CARNELLI	8.1	B12						MOSCHINO	2.1	B10					
CHEREPAHA.SHOP	2.3	C01						MURANOBOOM	2.3	C10					
CITY STILS	8.2	A07						N.O.M.I	8.1	B21					
CLAUDIO CANZIAN	2.1	E33						NIKOLA KIDS HATS	2.3	D01					
CODELLO	Forum	L01 C21						NORYALLI	Forum	C38					
COMPLIT	2.1	C23						Novaya	7.2	A08					
CRISTINA BARROS	8.1	B24						ORGALICA	2.3	D20					
DAL DOSSO	2.1	D26						PALIO	7.3	B47					
DEJA FASHION	8.2	A07						PELEGRINNI	7.4	B18					
DIMMA FASHION STUDIO	7.3	B36						PELLENS & LOICK GMBH	Forum	B03					
DISPACCI	2.3	D17						PERLWOOD	Forum	L01 C21					
DOLLIPOPS	2.3	D14						PIERO MORETTI	2.1	E28					
DORATEX	2.1	C30						PJ MURANO	2.3	D21					
DORELLA	2.1	F20						PLAT'OKY	2.3	C05					
DORTMUND	7.4	B18						RABIONEK	2.3	D05					
DSNZ NATALIA ZAITSEVA	2.3	C03						RAGANELLA PRINCESS	2.3	C14					
DUECI BIJOUX	2.1	E33						REHARD	8.1	B18					
ELE	2.1	F20						ROBERTO CAVALLI	2.1	B10					
ELIZ GRAND	7.3	B06						ROBERTO CORNELLI	7.5	C39 C42					
ELTI	2.1	E09						RODEL	2.1	C06					
ENZO BENZO	2.3	C10						ROECKL	Forum	G27					
FABRETTI	7.3	B47						RP	2.1	G11					
FASHION STORIES	7.5	A41						SANTACANA	Forum	L01 C21					
FASHIONDRUG BY ANAHIT GHAZA...	2.3	D08						SCANNI FINLAND	7.5	C54					
FIMKA	2.2	C11						SEEBERGER	Forum	H10					
FIOR DI FIRENZE	2.3	C21						SHADIS	2.3	C11					
Firma Odzieżowa Barbaras	2.3	D07						SHIRTS, BLOUSES, ACCESSORIES	Forum	D24					
FIVE LIFESTYLE	Forum	D02						SIGNORIE VENETE CASHMERE	2.1	E26					
FLORENCE MODE	2.1	B17						SPAZIO MODA DI PIERDICCA RO...	2.1	G11					
FOXTROT	7.5	C73						STAMBECCO	2.1	E27					
FRAAS - THE SCARF COMPANY	Forum	E24						STUDIO GI	2.3	D14					
FRANCO VELLO	8.2	A10						TAMARIS HEADWEAR	Forum	C01					
FRASCONI	2.1	B10						TANTINO	7.5	A64					
FULTON	7.3	A28						TEATRIUM BIJOU	2.3	D14					
G. CHABROLLE	Forum	B14						THE ART OF BELT	Forum	B14					
GALA' DI OPARINA NATALIA	2.1	E42						TRADE HOUSE	2.1	D02					
GANG	7.3	B42						TREND	2.3	C20					
GERRY ROSS	Forum	C34						TRI SLONA	7.2	A09					
GI DI GINEVRA SARTI	2.1	B05						UVELINA	2.3	D30					
GIO FERRARI	2.1	C30						VALENTI	Forum	D29					
GIOVANE GENTILE	2.2	B16						VAY	7.2	B05					
GOTTMANN	Forum	B05						VILALTA ACCESORIOS	2.3	C15					
GRAND INVEST	7.4	B18						VINTAGE+	8.2	C26					
GREEN COAST	2.1	C24						VIZIO	2.1	E42					
HATICO	Forum	C07						WEGENER HEADWEAR	Forum	C01					
HOFFSTEIN	7.5	B43						WELLENSTEYN	Forum	B16					
IL TRENINGO	2.1	F20						INTERNATIONAL G...							
IMPERIA SHAPOK	2.3	C20						WIGENS	Forum	D02					
JACQUES BRITT	Forum	D24						YVON	2.3	D24-C25					
JANE'S STORY	7.3	A28						ZHAKKO	8.2	A11a					
JBCASUAL	Foyer	01													
JERSEY BAND	Foyer	01													

УКРАШЕНИЕ ЛЮБОГО ГАРДЕРОБА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА «АССОРТИМЕНТ» FASHION CONSULTING GROUP, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТРЕНД-БЮРО FASHIONSNOOPS.COM

КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В ЛИНЕЙКАХ АКСЕССУАРОВ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

Новые веяния в поясных сумках, кросс-боди, тоут из войлока и другие модные тенденции в аксессуарном сегменте.

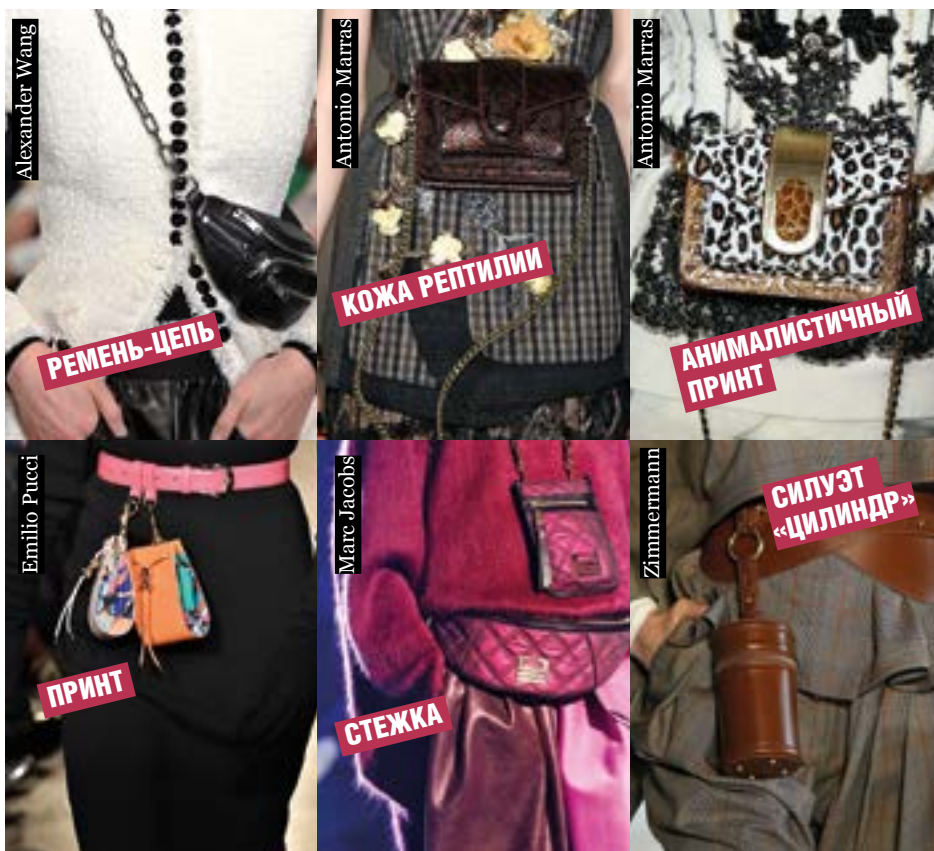
МИКРОСУМКА

Микросумка остается важным аксессуаром и в этом сезоне. Как и прежде, обязательной деталью является наличие ручек среднего размера или длинного ремня, чтобы носить вещь через плечо. В качестве тренда заявлены «змеиная» металлическая цепочка, сумочка из трех кошельков на рамке, сочные цвета (красный, синий, изумруд, голубой), а также габаритный декор в виде клепок, лого, застежек.



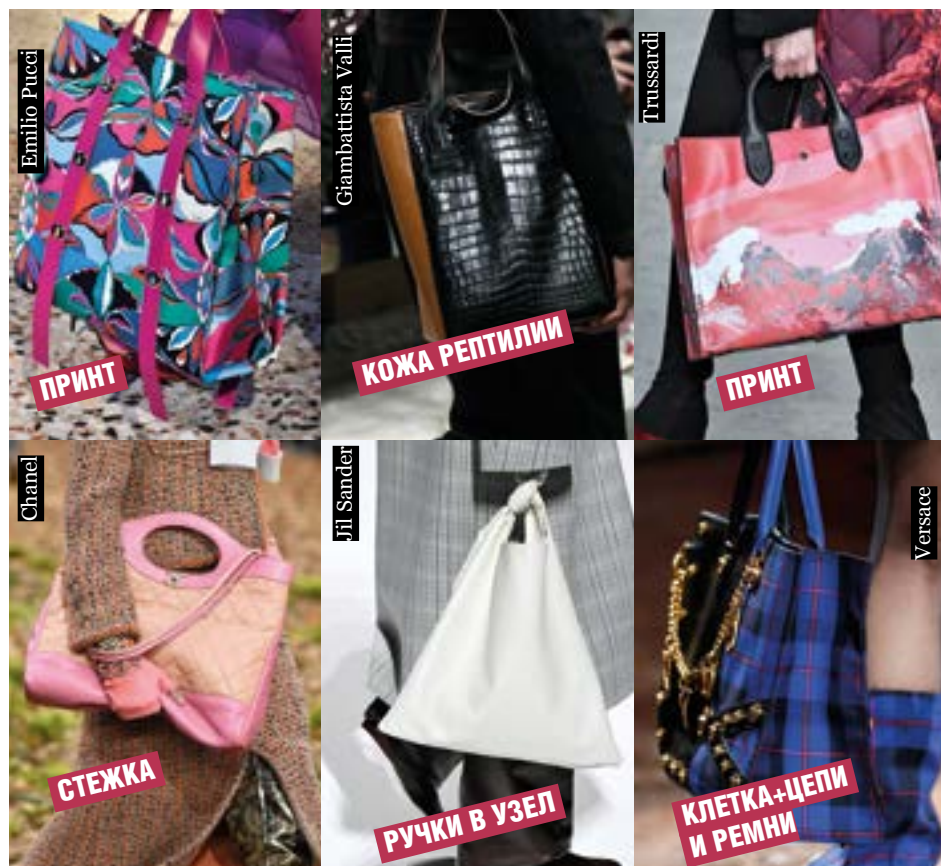
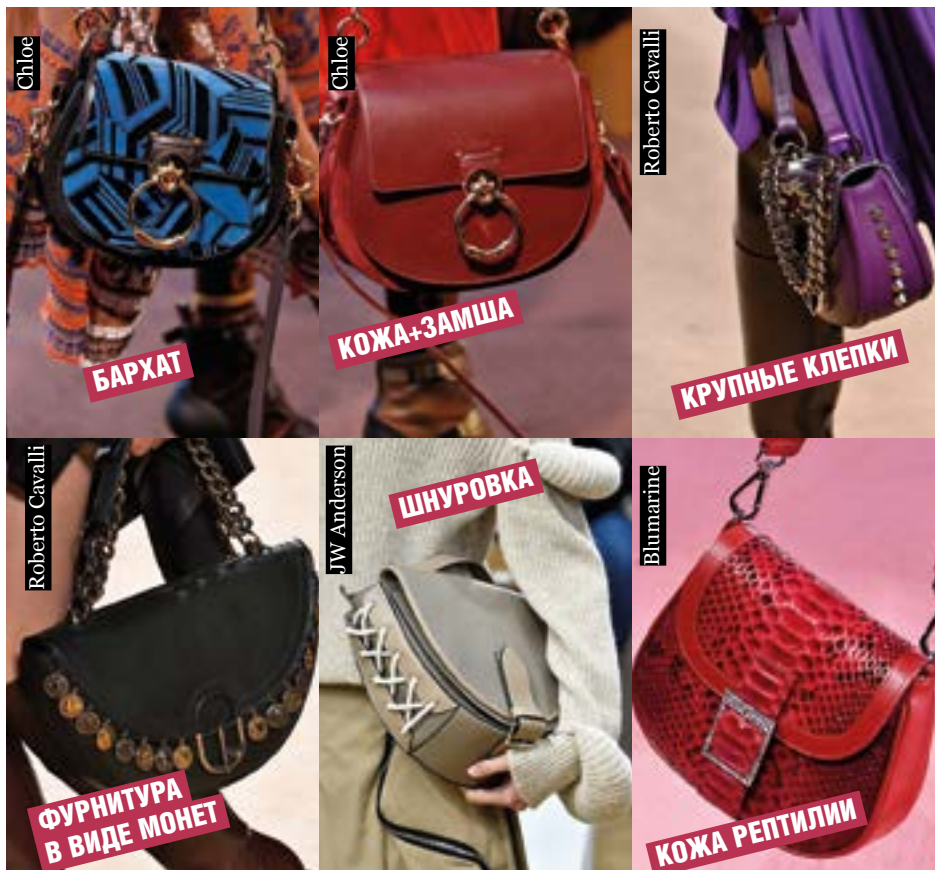
ПОЯСНАЯ СУМКА

Сезон за сезоном поясная сумка остается обязательным элементом гардероба любого, кто следит за трендами и думает об удобстве. Ассортимент таких моделей разнообразен: спортивные сумки-кошельки, миниатюрные и среднего размера классические конструкции, необычные кошельки и мини-тубусы. Используются такие материалы, как кожа питона, опоек, наппа, стеганный нейлон.





СЕДЕЛЬНАЯ СУМКА




Седельная сумка в 2019 году занимает ключевое место среди конструкций типа кросс-боди. Даже Dior включил такие в свою коллекцию. Общепринятые полукруглые варианты с клапаном будут представлены во всех цветах, разнообразии кож и фурнитуры.







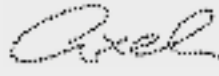


ТОУТ И ШОППЕР


Главные модели сумок большого размера – тоут и шоппер. Для осени-зимы 2019/20 характерен оверсайз. Различные стили и решения позволяют таким сумкам вписаться в гардероб любого стиля. Среди наиболее актуальных – мягкие модели из наппы с завязанными в узел ручками, глубокий шоппер из кожи крокодила с контрастной, цвета багажа, полоской сбоку сумки, стеганая модель из нейлона. Стежка и ручки, завязанные в узел, придают сумке-тоут более мягкий и уютный вид. В качестве основных материалов для этого силуэта выступают утепленный войлок и ткани, используемые для создания мужской одежды, что помогает сделать модели более приятными на ощупь. **01**





Бренды/Brands	Вяжем	Модные истории / Fashion stories 
Наименование компании	ООО «ВЯЖЕМ» Россия, Тамбовская обл., Рассказово +7 (800) 222-77-80, +7 (925) 800-19-22 orders@vazhem.rf ВЯЖЕМ.РФ Ястребова Светлана	ООО «Модные истории» 127018 Россия, Москва, ул. Складочная, 1, стр. 1, офис 2034 +7 (499) 322-09-66 contact@fashion-stories.ru fashion-stories.ru Юлия Ишутина
Собственное производство	Да	Нет
Страна производства	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, ручная работа	Аксессуары, женская
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер	10-40	Безразмерная
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	0+	Взрослая
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	mono-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 D02	 75 A41

Бренды/Brands	Наталья Зайцева 	ТРИ СЛОНА / TRI SLONA
Наименование компании	Дизайн-студия Натальи Зайцевой Россия, Москва +7 (916) 674-87-50 nina.nikitina2011@yandex.ru dsnz.ru Нина Никитина	ТРИ СЛОНА Россия, Москва, ул. Кольская, 1 +7 (499) 180-53-58 +7 (964) 582-57-37 info@tri-slona-optom.ru tri-slona-optom.com, tri-slona-optom.ru Чернышева Екатерина
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Китай
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Аксессуары, бижутерия, ручная работа	Мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, зонты
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша	
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	3+	
В каких странах представлена марка?	Россия	Росс Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	mono-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Премиум, люкс	Масс-маркет (эконом), средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C03	 72 A07





Бренды/Brands	Ais Collezioni	Alexander BOGDANOV  ALEXANDER BOGDANOV
Наименование компании	ИП Егерев В. В Россия, Санкт-Петербург, ул. Учительская, 23, офис 607 +7 (812) 458-80-55 Aisspb@mail.ru Aisspb.ru	Alexander BOGDANOV Россия, Омск, ул. Третьяковская, 69 +7 (800) 551-37-50 Info@bgd-bogdanov.com alexanderbogdanov.com
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Головные уборы	Женская
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша	
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	25-65	30+
В каких странах представлена марка?	Россия, страны СНГ	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	mono-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний +
Особенности заказа	Средний+, премиум, люкс	Крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C28	 81 C22




Бренды/Brands	Arts&Crafts (Норвегия), DanskSmykkekunst (Дания) 	AXEL, IF, AXEL CONCEPT, AXEL GIRL 
Наименование компании	ООО «Шадис» Россия, Москва, ул. Верхняя Сыромятинская, 2, Голден Гросс, оф.18 +7 (916) 930-76-71 +7 (800) 600-54-69 irk-foto@yamdex.ru www.shadis.ru Шадис Вероника	AXEL ACCESSORIES GREECE, THESSALONIKI, 124-B MONASTIRIOY, STR +30 (2310) 520-050 bsm@axelaccessories.com axelaccessories.com TOUMBAS CHRISTOS
Собственное производство	Нет	Да
Страна производства	Китай, Норвегия, Дания	Китай
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия	Аксессуары, детская, дизайнерская, женская продукция, кэжуал, сумки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Полиуретан (П/У)
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	34-56	15-55
В каких странах представлена марка?	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, страны СНГ	Россия, Германия, Италия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний +	Средний+
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C11	 82 C16

Бренды/Brands	Benvenuto BENVENUTO.	BÜREL
Наименование компании	S.Leithäuser GmbH & Co.KG Deutschland, Hamm(Westf.), Heessenerstraße 22-28 +23 (816) 86-121 a.timpelтей@benvenuto.de benvenuto.de Alina Timpelтей, Katrin Pauksch	BÜREL, Швеция Россия, Москва, проспект Мира, 119, стр. 619 / GREV TUREGATAN 16, 114 46 STOCKHOLM ÖPPETTIDER +7 (495) 740-26-90 info@burel.ru burel.ru Александр Буреломов
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Польша	Россия, Швеция
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Мужской ассортимент	Шарфы, платки, женский ассортимент, головные уборы
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?		18-35, 35-55
В каких странах представлена марка?		Россия, Германия, Латвия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?		multi-brands
Ценовой сегмент продукции		Премиум, люкс
Особенности заказа		Мелкий опт, крупный опт, франчайзинг
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 FO C28	 23 D13




Бренды/Brands	CHM (CrimeaHandMade) 	Göttmann 
Наименование компании	ИП Михайлова Наталья Константиновна Россия, Симферополь, ул. Казанская, 19 +7 (978) 824-37-32 crimeahands@gmail.com www.instagram.com/crimea_handmade Агеенков Игорь	Göttmann caps and hats GmbH & Co.KG Germany, 64625 Bensheim, Wormser Strasse 55 +49 (6251) 109-40 service@goettmann.de goettmann.de Michael Göttmann
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Германия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, ручная работа	Аксессуары, классическая, кэжуал, мужская, кепки и шапки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша, велюр, лаковая кожа, спилок	
Размерный ряд продукции. Российский размер		53-64
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20-35	
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, Чехия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом)	Средний, средний+, премиум
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C19	 FO B05


Бренды/Brands	Ettegy 	Heat Holders
Наименование компании	ООО «Платки и шали» Россия, Санкт-Петербург, ул. Магнитогорская, 11 +7 (812) 317-71-07 sales@platki-shali.com www.platki-shali.com	ООО «ПОЛАДА-РУС»/ POLADA-RUS Великобритания / Санкт-Петербург +7 (812) 200-50-16 info@polada-rus.ru www.polada-rus.ru Почтеннова Илона
Собственное производство	Да	Нет
Страна производства	Россия, Индия, Китай	Великобритания
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Шарфы, платки, носовые платки	Мужской ассортимент, женский ассортимент
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	0+	17-80
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Бельгия, Чехия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Премиум
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C35	 23 D18

Бренды/Brands	FIORE DI FIRENZE 	FLIORAJ ZEMSA 
Наименование компании	FIORE DI FIRENZE Россия, Москва, ул. Крупской, 3/28 +7 (985) 643-38-04 info@fdf-gioielli.ru www.fdf-gioielli.ru Сергей Тюльпин	Компания «Император» Россия, Москва, Локомотивный проезд, 19 +7 (499) 272-69-66 info@imperator99.ru www.imperator99.ru
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия, Италия	Россия, Италия, Китай
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия	Сумки, мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, головные уборы, зонты
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	25+	0+
В каких странах представлена марка?	Россия, Италия	Россия, Италия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Премиум	Средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C21	 23 C31

Бренды/Brands	Krikos	Lofina 
Наименование компании	Krikos Россия, Москва, ул. Ленинская Слобода, 26, БЦ «Омега-2», офис 513 +7 (495) 749 26 67 info@krikos.ru www.krikos.ru	Gerling Fashion Germany Mittelstrasse 4 +49 (17) 36-77-134 nina@gerling-fashion.com shoobox.dk Nina Gerling
Собственное производство	Нет	Да
Страна производства	Россия, Китай, Франция	Италия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия	Аксессуары, дизайнерская, женская, кэжуал-бижутерия
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Гладкая кожа, нубук, каучук натуральный
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20–60	34–43
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+	Средний+
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C18	 81 B18

Бренды/Brands	LORENTINO 	ORGALICA 
Наименование компании	ИП Волков С. А. Россия, Москва, Переведеновский пер., 17 +7 (495) 722-13-64 lorentino@inbox.ru Lorentino.ru Сергей Волков	ИП Королева Елена Владимировна Россия +7 (906) 333-13-69 mail@orgalica.com orgalica.com Екатерина Бредихина
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Китай	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Перчатки, бижутерия, шарфы, платки, зонты, пончо, женский ассортимент	Бижутерия, ручная работа
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20–50	10–50
В каких странах представлена марка?	Россия, страны СНГ	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний	Средний+
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C04	 23 D20

Бренды/Brands	Teatrium Bijou 	Tantino
Наименование компании	Доллипопс Россия, Москва, 1-й Самотечный пер., 16/2, стр. 9 +7 (499) 530-10-36 info@dollipops.ru www.dollipops.ru Фоминых Оксана	Tantino Россия, Москва +7 (800) 302-40-32 Info@tantino.ru tantino.ru
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Италия, Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия, аксессуары для волос	Бижутерия, шарфы, платки, женский ассортимент
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Природные камни и натуральный жемчуг, бронза, натуральная кожа, Swarovski	
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	30+	20+
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний+	Масс-маркет (эконом), средний
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 D14	 75 A64

Бренды/Brands	TREND 	VINTAGE+
Наименование компании	Империя Шапок Россия, Москва +7 (499) 707-10-15 sales@imperia-shapok.ru imperia-shapok.ru Татьяна Кудрявцева	ООО «ТРИАРТ» 420108 Россия, Казань, ул. М. Гафури, 50, пом. 86а +7 (843) 203-58-70, +7 (917) 904-07-21 info@vintageplus.ru www.vintageplus.ru Нуриева Татьяна
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия, Италия, Китай	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, головные уборы, зонты	Головные уборы
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Замша, искусственный мех, полиуретан
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	10-70	18+
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Масс-маркет (эконом), средний
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C20	 82 C26



РЕКЛАМА

Косметика Biofollica вдохновлена природой Китая – и сделана с заботой о ней. В составах – натуральные компоненты (экстракты растений и эфирные масла). А упаковки подлежат переработке и не наносят никакого вреда окружающей среде. Качество средств высочайшее. Ароматы с текстурами – самые приятные. Недаром в Китае на этой марке работают многие салоны красоты. И недаром косметика Biofollica распространена там в качестве домашнего ухода. В основе всех средств – «жгучее» вещество имбиря Gingerol-6. Помимо маски в линию для ускорения роста волос (и против их выпадения) вошли шампунь, бальзам-маска и сыворотка.



ТЕРМОМАСКА «ЗОЛОТОЙ ИМБИРЬ»

укрепляет волосы по всей длине и ускоряет их рост. День за днем средство восстанавливает pH-баланс кожи головы, тем самым ее оздоравливая. Кроме того, маска лечит секущиеся кончики. Итог: даже самые безжизненные и поврежденные пряди выглядят ухоженно.

г. Москва, Варшавское
Шоссе, д. 129, корпус 2,
строение 8, офис 413А
+7 499-110-86-02



ШАМПУНЬ глубоко, но бережно очищает кожу головы. Снимает зуд и неприятные ощущения. Постепенно нормализует работу сальных желез. В результате чего волосы остаются чистыми дольше и дольше – в среднем до трех дней.

БАЛЬЗАМ-МАСКА стимулирует естественный рост волос и ухаживает за кожей головы. Облегчает расчесывание прядей, а также предотвращает ломкость и сечение кончиков.



УСИЛЕННЫЙ
ЭФФЕКТ

Сыворотка для ускоренного роста волос – скорая помощь тем, кому срочно нужно отравить волосы или укрепить поврежденные пряди



www.biofollica.ru

SEE YOU!
3-6/9/2019

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow



С ОСОБЫМ ШАРМОМ

Испанский бренд Xti хорошо известен потребителям всего мира, которые ценят его обувь за интересный дизайн, отличное качество и доступные цены. Новая весенне-летняя коллекция 2019 года приятно удивит как давних поклонников марки, так и новых клиентов. В женскую линейку вошла удобная и разнообразная обувь, идеально подходящая к сезону: туфли-танкетки, босоножки и модели на платформе. Оригинальные сочетания расцветок и яркая отделка придадут каждой паре индивидуальность и особый шарм. Ленты, кисточки, стразы, блестки и красочные принты не могут остаться незамеченными, а кроссовочная линейка самая модная в этом сезоне. В мужскую линию включены спортивная обувь, ботинки на шнурках, сандалии и модели в морском стиле. Детская коллекция полна изобретательных решений: широкий выбор сандалий – от этнического стиля до романского, цветочные детали, джинсовая отделка, балетки, обувь на платформе, сликсеры. Продукция Xti продается сегодня более чем в 5000 мультибрендовых магазинах мира, а также в собственных торговых точках. Марка активно движется дальше и собирается охватить весь рынок модной обуви в мире. На российский рынок марка вышла несколько лет назад и сразу снискала большой успех у покупателей, которые по достоинству оценили анатомически правильную, удобную и легкую колодку, подошву с противоскользким покрытием, верх из натуральной и искусственной кожи, замши, текстиля, современных синтетических материалов, приглушенную пастельную европейскую сдержанность и испанскую цветовую насыщенность, напоминающую, но неброскую декоративность, доступные цены. Продукция Xti сертифицирована и ввозится в РФ с соблюдением всех нормативов.

ОБУВНОЙ РАЙ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

3 - 5 апреля в Ташкенте состоится 10-я международная выставка UzCharmExpo «Кожа, обувь, одежда и аксессуары», организованная Ассоциацией «Узчармсаноат». Мероприятие пройдет во Дворце Творчества Молодежи, по адресу: проспект Мустакиллик, 2 на одной площадке и одновременно с 4-й международной выставкой MaxsusExpo «Спецодежда и средства индивидуальной защиты». Участниками станут предприятия Узбекистана, Турции (на коллективном стенде), Китая, Индии, Беларуси, Украины, России и других стран, которые представят оборудование и комплектующие для обувной промышленности, коллекции готовой обуви, изделия из кожи и меха, а также спецодежду и спецодежду. Бурное развитие отрасли (более 130 новых проектов за последнее время) вызвало огромный интерес к выставке со стороны производителей обуви, химии и комплектующих. «UzCharmExpo» – сегодня, по сути, единственная площадка, которая открывает компаниям выход на рынок Центральной Азии. Байеры, ритейлеры, представители фабрик из Казахстана, Киргизии, Таджикистана и Туркмении стали уже постоянными посетителями выставки, охватывающей самый полный диапазон предложений от предприятий обувной индустрии. И безусловно, у этой экспозиции огромный потенциал стать главным отраслевым мероприятием региона.



СИСТЕМА НЕМЕЦКОГО ПАРТНЕРСТВА

34

PROfashion / №5 2019

Что будет, если соединить европейское качество продукции, стабильность и прозрачность немецкого бизнеса с российской предприимчивостью? Фридрих Науманн, генеральный директор компании «Вортманн Восток», представляющий обувной бренд Tamaris, уверен, что именно такой симбиоз обеспечивает поступательный успех бренда в России. Он рассказал о том, как компания отбирает партнеров, какие возможности предлагает «Вортманн Восток» и как отвечает на актуальные вызовы рынка.



Сегодня многие компании стараются расширить географию своего присутствия в России за счет открытия магазинов в регионах страны. Заинтересованы ли вы в открытии новых точек?

Разумеется. Tamaris – немецкий бренд, ярко представлен в Европе, по итогам сезона осень-зима 2018/19 занял первое место на рынке женской обуви по товарообороту. Россия является для нас основным рынком после Германии, и, несмотря на внешние



Фридрих Науманн

трудности, мы чувствуем себя уверенно сегодня и видим ее огромный потенциал в будущем. По этой причине с 2008 года работает отдельное дочернее предприятие, мы полностью погружены в специфику рынка, понимаем его особенности и потребности изнутри, это дает возможность оперативного реагирования на все изменения и тренды. Например, начиная

с 2010 года мы поставляем продукцию по фиксированному курсу в рублях, создаем специальную коллекцию, адаптированную к прекрасным русским зимам и вкусам наших покупательниц, предлагаем бесплатную доставку в любую точку России и при этом сохраняем высокий уровень европейского сервиса. Такой подход позволяет нам предлагать понятные и надежные условия для франчайзинговых партнеров.

Какова сегодня стратегия развития компании?

Мы придерживаемся стратегии интенсивного, но поступательного развития. Компания «Вортманн КГ» производит обувь с 1967 года и входит в число лидеров производства обуви на мировом рынке. Систему партнерства с франчайзи мы развиваем с 2005 года, и за это время открыто более тысячи торговых точек в мире.

Благодаря постоянному присутствию на российском рынке с 2008 года мы успешно создали внутреннюю инфраструктуру, сформировали команду сбыта, открыли шоу-румы в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре и Краснодаре, выстроили свои предложение и позицию на локальном рынке, а уже с 2015 года начали развивать системное партнерство и всего за четыре года открыли свыше 80 торговых площадей в 25 городах России. Сегодня дочернее предприятие «Вортманн Восток»

Магазин Tamaris, Брюссель





является крупнейшим игроком рынка обуви в России и странах СНГ. Иными словами, темп развития отработан, и мы настроены на увеличение объемов торговых площадей Tamaris в крупных городах вашей страны. Уже сейчас мы пожинаем плоды позитивного опыта работы с системными партнерами: повторные продажи франшизы составляют более 30%. Это значит, действующие держатели франшизы Tamaris довольны сотрудничеством настолько, что стремятся расширить объем отношений с «Вортманн Восток».

А чем, на ваш взгляд, выгодна партнерам франшиза Tamaris?

Мы предлагаем несколько вариантов сотрудничества, но в основе всех них лежит принципиальная прозрачность наших бизнес-процессов и стабильность немецкого бизнеса. В сочетании с опытом работы держателей франшизы в России это дает прекрасные результаты. Компания «Вортманн Восток» предоставляет ресурсы и коллекцию, обеспечивает логистику, занимается маркетингом, делится знаниями, создает инновационное оформление магазинов и производит вертикальное управление торговыми площадками. Со стороны партнера необходимы близость к конечному покупателю, выбор торговой площади и понимание локальных потребностей своих покупательниц. Исходя из этого организуется локальная маркетинг-активность, а также формируется ассортимент

в соответствии с местным спросом. Все это, как и руководство персоналом магазина, осуществляет держатель франшизы.

А любой заинтересовавшийся может открыть магазин Tamaris по франшизе?

Для успешной реализации нашей системы партнерства мы выдвигаем определенные требования к будущему франчайзи. Для открытия монобрендового бутика и магазина формата shop-in-shop у партнера должен быть успешный опыт в модном розничном бизнесе от трех лет. Мы считаем, что схожие компетенции у партнеров необходимы для эффективной и стабильной работы сети магазинов Tamaris. Мы в свою очередь предоставляем опыт на мировом рынке и делимся с партнерами наработками во всех сферах бизнеса.



Вы оказываете какую-то помощь держателям франшизы Tamaris?

Разумеется. Системным партнерам доступны навыки и компетенции всей высококвалифицированной команды Tamaris не только в России, но и в Германии. На ежегодном слете системных партнеров мы открыто обсуждаем полученный опыт, делимся бизнес-кейсами, повышаем уровень бизнес-образования наших партнеров и совместно принимаем решения по общим вопросам. Также в индивидуальном порядке мы проводим тренинги для торгового персонала: рассказываем о методах продаж, о психологии покупателей, особенностях коллекции и технологиях, использованных в производстве нашей обуви. Мы предлагаем не только дизайн магазинов и торговое оборудование высокого качества, но и регулярное обновление элементов декоративного оформления и цветового сопровождения. Наш подход в демонстрации ассортимента позволяет минимизировать затраты и ориентировать покупателя максимально подробно. Маркетинговая поддержка с нашей стороны обусловлена полным сопровождением: от обеспечения партнера рекламной продукцией до совместной разработки маркетинговой стратегии в регионе. Мы предоставляем уже адаптированные к российскому покупателю рекламные макеты, тексты и компенсируем часть затрат на рекламу. Таким образом мы гарантируем всем держателям франшизы единую концепцию продвижения бренда во всех регионах страны. Системным партнерам Tamaris предоставляет также ассортиментный ряд, закрытый для продаж в интернете, и исключительное право формирования заказа независимо от сезонности. ■

С ЛЮБОВЬЮ К КАЧЕСТВУ И ИННОВАЦИЯМ

Немецкая компания CAPRICE – один из лидеров среди производителей модной комфортной обуви. В коллекции сезона осень-зима 2019/20 бренд с успехом демонстрирует, как разнообразны возможности современной обработки кожи и какие произведения искусства можно из нее создавать.

Семейное предприятие CAPRICE, которым руководит уже третье поколение обувщиков, использует весь накопленный за несколько десятилетий опыт и непрерывно ищет новые способы улучшить производимую продукцию. Компания ставит перед собой цель создавать такую обувь, которая восхищает комфортом и высококачественной обработкой. Бархатистая наппа, облегаящая стопу словно вторая кожа, и запатентованные инновационные разработки в сфере комфорта создают непередаваемое ощущение удобства при ходьбе.

Коллекция CAPRICE сезона осень-зима 2019/20 включает в себя 200 моделей, которые отвечают высоким требованиям к гармоничному дизайну и создают законченный образ с помощью специальных элементов отделки. Изящные формы колодок стали более ярко выраженными,



а новые модные подошвы придают обуви такой вид, что она подойдет как на каждый день, так и для особых случаев, и будет идеально сочетаться с любым индивидуальным стилем.

Мягкий нубук теплых осенних тонов и благородная кожа подчеркивают характер новой коллекции CAPRICE, которая подкупает использованием изысканных материалов и идеальной посадкой.



ЕЩЕ ЭЛАСТИЧНЕЕ

В осенне-зимнем сезоне 2019/20 CAPRICE презентует новую линейку обуви, изготовленную из высококачественной мягкой овечьей кожи, – еще мягче, еще эластичнее, еще богаче. «Перед тем как оценить комфортность обуви на стопе, наши клиенты должны убедиться в достоинствах обуви лично – своими глазами и руками. Новая линейка обуви из ультрамягкой кожи удовлетворяет это требование, а также является привлекательным коммерческим преимуществом без изменения стандартного уровня цен CAPRICE», – говорит Юрген Кёльш, руководитель CAPRICE. Овечья кожа, которая используется в новой линейке, изготавливается из шкур овец, которые свободно пасутся в уникальных погодных условиях в самом сердце Африки. Животные обитают в горах Сымен, на высоте 3000 м над уровнем моря. Благодаря географическому расположению, хорошему питанию и постоянному движению в поисках пищи овцы вырастают здоровыми. Мягкий климат позволяет им пастись круглогодично, что также предотвращает





зайн разработан таким образом, что модель подходит для ежедневной носки, не теряя при этом своей эффектности, которую подчеркивают небольшие аппликации на обуви. Голенище сапог здесь чуть более широкое – тем самым обувь получает городской стиль. Данные модели представлены на разных колодках и с разной высотой голенища. При этом характерные отстрочка и функциональные элементы помогают сохранить аутентичный ковбойский стиль.

В ЭСТЕТИКЕ БАЙКЕРОВ

Байкерские сапоги и современные ботинки в спортивном стиле – центральный тренд предстоящего сезона. Подошвы с небольшим профилем делают их менее агрессив-



появление изъязов на их шкурах во время роста. Такие условия позволяют получить красивую и ровную кожу – одну из самых высококачественных в мире.

CAPRICE использует такую драгоценную кожу при изготовлении самых изысканных моделей обуви. Привлекательность и очарование кожи – неоспоримый факт. CAPRICE IS LEATHER – этот слоган отражает философию компании, которая характерна для каждой коллекции бренда.

КОВБОЙСКИЙ СТИЛЬ


Сапоги в ковбойском стиле – самый актуальный тренд в предстоящем сезоне, и CAPRICE интерпретирует его по-своему. Ди-



ными. Таким образом, модели могут сочетаться и с классическими романтичными нарядами, где обуви отдается центральная роль. Несмотря на такие броские детали, как, например, клепки и пряжки, женственная форма колодки сохраняется. Эти модели выделяются своей универсальностью. Непринужденный внешний вид сочетается с функциональностью обуви для пеших прогулок, а легкие подошвы обеспечивают комфорт при носке.

АНИМАЛИСТИЧНЫЕ МОТИВЫ

Анималистичные принты триумфально возвращаются. Зебра, змеиные и тигриные орнаменты в броских расцветках используются в деталях обуви, не перегружая ее. Этот тренд не ограничивается каким-то одним типом обуви. От кроссовок и до высоких сапог – все актуальные бестселлеры выполнены в обновленном дизайне, притягивая к себе взгляд.

Для холодного зимнего времени обувь на теплой подкладке – абсолютный must have. CAPRICE искусно использует теплые подкладочные материалы и мех, интегрируя их в дизайн своих моделей. 



KEDDO: ТРЕНДСЕТТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

38

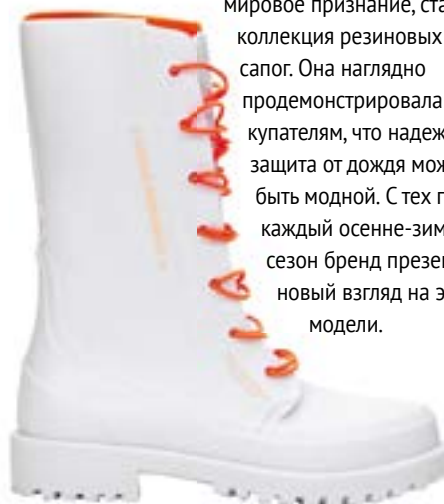
PROfashion / №5 2019

Прошлый год стал очень продуктивным для бренда KEDDO, одного из флагманов сегмента fashion casual. По версии международного аналитического издания Shoe Intelligence, KEDDO в составе портфеля ANALPA занял 11-ю строчку в топ-20 самых продаваемых брендов неспортивной обуви. KEDDO разделил лидерские позиции с такими игроками, как Timberland, Birkenstock и Dr. Martens.

Однако KEDDO никогда не останавливается на достигнутом и из сезона в сезон продолжает двигаться к новым высотам. Международная команда бренда стремится сделать каждую новую коллекцию еще интереснее, чем предыдущие. Следуя своей философии, KEDDO предлагает современную моду без стереотипов и устаревших традиций – такую моду, которая не безропотно следует за тенденциями, а задает их, позволяя бренду всегда оставаться абсолютным трендсеттером.

Осенне-зимняя коллекция 2019/20 от KEDDO – это большая и увлекательная история о том, что будет на самом пике моды сезона.

Стопроцентный must-have будущей зимы. Ультрамодная фигурная подошва с уникальным «газетным» принтом создана, чтобы притягивать взгляды. Эксклюзивный авторский принт разработан итальянской командой дизайнеров KEDDO специально к выставке Expo Riva Schuh на озере Гарда. Модели сразу стали бестселлером оптовых заказов посетителей выставки со всех уголков земного шара.



Первой линейкой, принесшей KEDDO мировое признание, стала коллекция резиновых сапог. Она наглядно продемонстрировала покупателям, что надежная защита от дождя может быть модной. С тех пор каждый осенне-зимний сезон бренд презентует новый взгляд на эти модели.



Эклектика в центре внимания. Богородная лаковая фактура в сочетании с классическими military-берцами, а также челси на контрастной подошве – комбинации, которые завораживают.



Сапоги-казаки триумфально возвращаются в мир fashion. Острые носы, стильные каблуки и дерзкий характер. В России этот тренд только начал набирать обороты, и KEDDO является его ведущим популяризатором.



KEDDO знает, как сделать любую модную тенденцию еще более актуальной: нужно задать внутри нее свой собственный тренд. Цветовой минимализм, возведенный дизайнерами KEDDO в абсолют, идеально подчеркивает каждый изгиб силуэта и придает хитовым моделям на массивных подошвах совершенно новое звучание.



Еще одно доказательство того, что яркие модели должны присутствовать не только в весенне-летних коллекциях. Разноцветные буквенные принты, дополненные озорными рисунками, способны сделать праздничным любой образ.



Название sport chic говорит само за себя. Сочетание спортивного стиля с яркими элементами гламура раз за разом занимает лидирующие позиции в модных чартах. Развивая это суперпопулярное направление в своем модельном ряду, KEDDO пошел на смелый эксперимент и интегрировал линейку Sport Chic в зимний ассортимент. Ваши клиенты будут в тренде круглый год.

В сезоне осень-зима 2019/20 KEDDO приглашает в незабываемое путешествие по самым главным трендам на рынке сумок и аксессуаров. Ультрамодный экомех, глянцевый металл, бахрома и, конечно, главный фаворит наступающего сезона – клетчатый принт. Все самые востребованные решения собраны в одной коллекции специально для ваших клиентов.



Для тех, кто предпочитает удивлять эффектными деталями, в новой коллекции KEDDO найдется много актуальных решений. Ремешки и клепки в байкерском стиле соседствуют с элегантными золотыми пуговицами и шевронами. Акцент на броской фурнитуре – один из главных трендов грядущего сезона – в полной мере представлен в модельном ряду сезона осень-зима 2019/20.



И это только маленькая часть осенне-зимней коллекции KEDDO. Презентация всей коллекции обуви и аксессуаров состоится на ближайших специализированных выставках.

Выставки – 1-е полугодие 2019 года

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ	АДРЕС	№ СТЕНДА
«Измайлово Shoes»	07.02.19 – 03.03.19	Россия, Москва, гостиничный комплекс «Дельта»	Зал «Смоленск»
I.L.M. (International Leather Goods Fair Offenbach – Winter Styles) – международная выставка изделий из кожи	16.02.19 – 18.02.19	Германия, Оффенбах. Messe Offenbach Kaiserstraße 108-112, 63065 Offenbach am Main, Germany	C4.24
Moda UK Winter 2019	17.02.19 – 19.02.19	Великобритания, Бирмингем	G31
«СЖФ Детская мода. Весна»	25.02.19 – 28.02.19	Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»	Павильон 3, стенд 3F35
XIII Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR-Урал	02.03.19 – 04.03.19	Россия, Екатеринбург	76
XV Юбилейная выставка обуви и аксессуаров «SHOESSTAR-Сибирь»	06.03.19 – 07.03.19	Россия, Новосибирск	B413
«МосШуз» – 79-я выставка обуви, сумок и комплектующих материалов	12.03.19 – 15.03.19	Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	Павильон 3, зал 18, стенд D01, D08; зал 17, стенд B28
XI Международная выставка обуви и аксессуаров «SHOESSTAR-Азия»	17.03.19 – 19.03.19	Казахстан, Алматы	6
Expo Riva Schuh 2019	15.06.19 – 18.06.19	Италия, Рива-дель-Гарда, выставочный центр Рива-дель-Гарда (Palafiere)	C16

ЧИСТОСЕРДЕЧНОЕ ПРИЗНАНИЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

40 | PROFashion / №5 2019

ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ



Nova, United Nude x Захи Хадид



«Обувная лошадь», United Nude x Ирис Ван Херпен

АРХИТЕКТУРА ЧУВСТВА

Накануне грандиозного Дубайского торгового фестиваля Dubai Mall совместно с брендом United Nude открыл выставку обуви звезд – от ботинок Леди Гаги до каблук Захи Хадид.

История коллабораций United Nude похожа на сериал, в котором смешиваются и романтика, и драма. Архитектор Рем Колхаас обратился к дизайну обуви из-за разбитого сердца – пытаясь вернуть любимую, он создал для нее туфли. С одной стороны, выглядят просто – полый минималистский каблук из простой черной кожи. Но если обе половинки пары развернуть и поставить пяткой к пятке, то окажется, что они образуют форму сердца... Помог ли этот жест

несчастному влюбленному, неизвестно, но благодаря ему в 2003 году на свет появился бренд United Nude, в работе над которым Колхаас в полной мере применил свои знания в физике и структурах высотных зданий.

«Мы нарушили правила обувного дизайна не ради того, чтобы взбунтовать, просто мы их не знали», – признался однажды дизайнер.

В Dubai Mall собрана обувь всех тех, кому подход Колхааса оказался по душе. Например, коллаборация с голландским дизайнером Ирис Ван Херпен, которая получила прозвище «Обувная лошадь» за сходство каблук с копытами. Легендарные черные ботинки Леди Гаги, созданные к запуску ее парфюма Gaga Fame, с платформой 30 см и фигурками мужчин, взбирающимися вверх как по дереву, – визуальное воплощение идеи «ярмарки тщеславия». В мире существует всего три пары этой модели: одна у певицы, вторая в архиве United Nude, третья в музее Dubai Mall.

Здесь же, в музее, представлен и совсем редкий для обувного мира случай – Nova, ставшая результатом сотрудничества двух архитекторов, Рема Колхааса и Захи Хадид. Королева изгибов построила эту модель на замысловатых выпуклостях, чтобы показать связь между

конструкцией обуви и силой, которую пользователь прикладывает при каждом шаге. Японский модельер Иссей Мияке создал две коллекции с United Nude, но «звездой» стала одна модель The Rock Shoes – он переосмыслил традиционные японские гэта, имитируя каменную поверхность.



The Rock Shoes, United Nude x Иссей Мияке



United Nude для Леди Гаги



ЛЮБОВНОЕ ПИСЬМО

Лондонский музей Виктории и Альберта открывает в феврале выставку «Кристиан Диор: дизайнер снов». Куратор Иволга Каллен говорит, что это самая крупная экспозиция музея, созданная после эпопеи «Александр МакКуин: Savage Beauty». В отличие от выставки, посвященной Диору, в Музее декоративных искусств в Париже, здесь большое собрание артефактов, посвященных связям кутюрье с Великобританией. Диор одевал самых влиятельных женщин Соединенного Королевства, в том числе многих членов королевской семьи. Одним из главных экспонатов выставки является платье, сшитое к 21-му дню рождения принцессы Маргарет. Среди «жемчужин» коллекции – бальное платье, созданное Ивом Сен-Лораном для Christian Dior в 1958 году, вскоре после внезапной смерти Диора, инкрустированное платье для Марго Фонтейн, костюм Nonette (Little Nun), сделанный для модели Джин Доуней. В секции «Diorama» представлены совместные работы модного дома, в том числе бижутерия, шляпы Стивена Джонса, обувь Роже Вивье и ювелирные изделия из хрусталя Swarovski. Раздел



Выставка «Кристиан Диор: дизайнер снов»

«Дизайнеры для Диора» помогает понять видение шести креативных директоров, которые возглавляли Дом моды после смерти Диора – Ива Сен-Лорана, Марка Бохана, Джанфранко Ферре, Джон Гальяно, Рафа Симонса и Марии Грации Кьюри. На экспозиции воссозданы фасад бутика Dior на авеню Монтень в Париже и храм Амура в Версале. Выставка – это что-то вроде любовного письма Англии от французского кутюрье. *«В мире нет другой страны, кроме моей, чей образ жизни мне так нравится, – сказал он однажды. – Я люблю английские традиции, английскую вежливость, английскую*

архитектуру. Я даже люблю английскую кулинарию». И британцы отвечали ему взаимностью.



Роже Вивье для Dior



ДЕПРЕССИВНАЯ РОСКОШЬ

Музей обуви Bata в Торонто в январе открыл новую экспозицию «ХОЧУ: обувь мечты, красоты и депрессии», посвященную 1930-м. Кураторы решили проследить реакцию моды на Великую депрессию 1929 года и зарождение мифа Голливуда. Отсутствие работы, безопасности и перспектив в реальной жизни вкупе с техни-



«Радужная платформа», Salvatore Ferragamo

ческими открытиями привели к созданию мира роскошных и волшебных иллюзий. Именно в это время начали работу такие прославленные дизайнеры обуви, как Сальваторе Феррагамо, Андре Перуджа и Стивен Арпад. Тогда и были созданы многие модели, ставшие культовыми, например, туфли на платформе Феррагамо. Культовая «Радужная платформа», разработанная для Джуди Гарланд в 1938 году, сейчас представлена на выставке в Bata. Всего здесь экспонируется около 60 редких артефактов 1930-х из постоянной коллекции музея обуви Bata, музея искусств Метрополитен в Нью-Йорке, музея Феррагамо во Флоренции и личной коллекции обуви Shoe Icons Назима Мустафаева из Москвы. *«Экспозиция «ХОЧУ...» демонстрирует то, что наш музей делает блестяще, – оживление исторических сюжетов посредством современной интерпретации, – говорит исполнительный директор выставки Стивен Паризьен. – Это первая из многих выставок, которые будут создаваться в ближайшие несколько лет для того, чтобы посетители не просто созерцали красоту, а размышляли об ее истоках».* [1]

МОДА ВЗАЙМЫ



Спустя два года после выхода на рынок карты рассрочки демонстрируют свою состоятельность в российском fashion-сегменте, повышая продажи и средний чек.

В октябре-декабре 2018 года индекс потребительского доверия в России, согласно исследованию The Conference Board и Nielsen, вплотную приблизился к своему историческому минимуму: если в 2016-м он составлял 63 пункта, то в отчетный период упал с 67 до 65, показывая снижение уже второй квартал подряд. На фоне сокращения доли россиян, ожидающих финансового благополучия, затнувшегося уже на пятый год подряд падения доходов и неуверенности в перспективах на рынке труда перед ритейлерами, особенно fashion-рынка, встает сложная задача привлечения покупателей. По данным исследования, доля потребителей со свободными деньгами в октябре-ноябре 2018 года сократилась с 81% до 77%, квартал к кварталу. При этом число россиян, расходующих средства на новую одежду, снизилось на 4%, до 32%, а экономят на ней уже 64% россиян.

Такие условия послужили толчком развития нового для нашей страны рынка карт беспроцентных рассрочек. Они позволяют покупателям приобретать товары по изначальной цене без переплат, разбив сумму на несколько одинаковых ежемесячных платежей. Различные банки предлагают разные условия для магазинов-партнеров, вплоть до 36 месяцев рассрочки. При этом проценты за пользование средствами выплачиваются только в случае просрочки платежа – дис-

циплинированный клиент ничего не потеряет при такой покупке, а траты на себя возьмет магазин.

Первым оператором, предложившим российскому ритейлу карту беспроцентной рассрочки, стал «Киви банк», запустивший свою систему «Совесть» в ноябре 2016 года. Уже через полгода, в марте 2017-го, ее аналог – карту «Халва» – представил «Совкомбанк». Вскоре, летом 2017-го, к ним присоединился «Банк Хоум Кредит», выпустивший «Карту Рассрочки», осенью 2018-го он создал ее обновленную версию под названием «Свобода». Также в 2018 году свою версию под названием «#Вместоденег» вывел на рынок «Альфа-Банк». *«За последнее время рынок потребительского кредитования серьезно изменился. Мы видим, что его значимая часть перешла в рассрочки, что фактически является потребительским кредитом без переплат, а это безусловный плюс, который клиенты высоко ценят»,* – комментирует руководитель блока «Розничный бизнес» «Альфа-Банка» Майкл Тач.

«Киви банк» пошел дальше и создал мультибанковскую платформу, что позволит различным финансовым учреждениям добавлять карту рассрочки «Совесть» в линейку предлагаемых продуктов, не разрабатывая собственную систему. Первым партнером стал «Ак-Барс», к нему в скором времени могут присоединиться еще четыре крупных игрока.

О востребованности карт рассрочки наглядно говорит статистика. В минувшем декабре «Совкомбанк» выдал 2-миллионную карту «Халва», удвоив количество этого продукта всего за 9 месяцев. Через полтора года, по словам *управляющего директора «Совком-*

банка» Андрея Спивакова, портфель будет расширен до 5 млн карт. *«Сегодня на рынке больше нет карт-аналогов, где в одном функционале были бы совмещены большой кэшбэк, процент на остаток и беспроцентная рассрочка в более чем 150 000 магазинах по всей стране»,* – объясняет востребованность карт «Халва» господин Спиваков. Банк предлагает своим клиентам беспроцентную рассрочку сроком до 36 месяцев, повышенный кэшбэк до 12% и начисление процента на остаток собственных средств до 7,5%. Ежемесячный оборот по картам «Халва», по данным компании, превышает 8 млрд рублей, при этом ежеминутно по ним совершается 45 покупок по всей стране.

По состоянию на ноябрь 2018 года количество карт «Совесть» составляло порядка 0,7 млн, к 2021 году Qiwi намерена довести их число до 3,7 млн. Объем платежей по картам в 2018-м превысил 17,2 млрд рублей по сравнению с 3,5 млрд рублей годом ранее. В 2019-м планируется достичь 30 млрд рублей. «Совесть» предоставляет клиентам рассрочку до 12 месяцев в 50 тысячах магазинов, ресторанов и сайтов.

«Свобода» сотрудничает с более чем 40 тыс. партнерскими магазинами, также предоставляя беспроцентную рассрочку до 12 месяцев. При наличии внешнего лимита товары по карте можно приобрести и вне партнерской сети, однако рассрочка в этом случае не превысит трех месяцев. Среднемесячный оборот по карте рассрочки превышает 2 млрд рублей и продолжает активно расти. Количество держателей «Свободы» «Банк Хоум Кредит» не раскрывает.

Общее число карт рассрочки на российском рынке, по данным *директора департамента*

5 ЛЕТ НЕДЕЛЯ
РОССИЙСКОГО
РИТЕЙЛА 2019

3-8 июня 2019 Москва

Организаторы:  МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКСПЕРТЫ FASHION-ИНДУСТРИИ

ИЗВЕСТНЫЕ ТОРГОВЫЕ ДОМА И БУТИКИ

ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ

100+ ТЕМАТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

СВЫШЕ 7000 УЧАСТНИКОВ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ СЕКЦИИ

FASHION-РИТЕЙЛ:

Новые точки роста

Стратегии цифровой трансформации

Конкурс RETAIL WEEK AWARDS

ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ И КОМПАНИИ

Участники форума 2015-2018 гг:

Bosco di Ciliegi, Uniqlo, ADIDAS, NIKE,
Lamoda, ESPRIT, MEXX, Обувь России,
KARI, MODIS, HENDERSON, ZENDEN,
Sportmaster, OSTIN, Эконика,
FINN FLARE, BAON и многие другие.



Дирекция Недели Российского Ритейла:
info@retailevent.ru, тел.+7 495 924 02 80
retailweek.ru

карточных продуктов «Банк Хоум Кредит» **Михаила Жигунова**, превышает 5 млн и достигнет 25 млн в течение пары лет. «Уже сегодня мы видим тенденции роста популярности рассрочки во всех сегментах, в сегменте одежды и обуви в том числе, – говорит эксперт. – Поэтому ритейлеры, заинтересованные в повышении собственной эффективности, будут все более успешно пользоваться таким инструментом».

В ОБМЕН НА КОМИССИЮ

Подключение магазина к услуге рассрочки занимает около двух недель, говорит Михаил Жигунов: «Никакой технической интеграции не требуется. Нужно подписать договор и предоставить банку идентификаторы POS-терминалов». Ритейлер выплачивает банку комиссию с суммы фактических покупок по карте рассрочки, никаких дополнительных расходов он не имеет. «Нет покупок – нет комиссии банку, поэтому банк заинтересован в продвижении партнера среди своих клиентов», – объясняет Михаил Жигунов.

По его словам, ритейлер не несет никаких рисков при подключении услуги, зато получает преимущество в виде роста числа покупок – чем больше период беспроцентной рассрочки, тем привлекательнее магазин для клиента и тем выше растет средний чек. Так, модные магазины, подключившиеся к системе карт рассрочки «Свобода», фиксируют увеличение повторных покупок на 60%, среднего чека – от 30 до 150%. Руководитель проекта «Совесть» Олег Ряженев-Симс утверждает, что введение функции оплаты покупок картами рассрочки способно увеличить средний чек в магазине ежедневного спроса в три раза, в магазинах одежды и обуви – на 85%. «Используя рассрочку, человек может сразу приобрести обувь для всей семьи к сезону или сделать комплексную покупку, то есть выбрать пару обуви, пуховик, сумку и т. п.», – говорит **Наталья Паули**, PR-директор группы компаний «Обувь России». По ее словам, в сезон средний чек при покупке в рассрочку в магазинах группы, управляющей сетями Westfalika, «Пешеход», Rossita, Emilia Estra и Lisette, почти вдвое превышает средний чек при традиционной покупке.

«Халва» зафиксировала всплеск спроса на рассрочку в минувшую «Черную пятницу» – за время проведения акции, то есть всего за три дня, держатели карт потратили более 5 млрд рублей. По сравнению с аналогичным периодом в октябре среднесуточный оборот по картам вырос на 45%. В число самых востребованных товаров вошли одежда и

обувь, а максимальная динамика покупательской активности была достигнута в онлайн-шопинге, где показатель прироста покупок увеличился более чем в два раза. Лидерами по объему трат в период распродаж оказались жители Москвы и Московской области, за ними следуют жители Краснодарского края, Кемеровской области, Алтайского края и Оренбургской области. Основными покупателями в период «Черной пятницы» стали женщины – более 60% от общего числа.

В fashion-сегменте рассрочка традиционно популярна в категориях верхней одежды и меховых изделий, рассказывает Михаил Жигунов. «Но сегодня благодаря появлению карт рассрочки, когда клиенту не нужно каждый раз тратить время для оформления договора, а можно просто оплатить картой и получить такую же рассрочку из возобновляемого лимита, рассрочка популярна практически во всех сегментах – от недорогой обуви до спортивных и детских товаров», – говорит эксперт. Среднестатистическим пользователем карты рассрочки является замужняя женщина, имеющая высшее образование и проживающая в городе-миллионнике.

«Обувь России», в ассортименте которой представлена не только обувь, но и одежда, отмечает наибольший спрос на рассрочку в небольших городах, где уровень дохода ниже. «Хотя в крупных городах она тоже востребована, так как позволяет совершать спонтанные покупки или приобрести временно несколько вещей», – уточняет **Наталья Паули**. Основными покупателями сети являются семейные женщины 30–45 лет, в большинстве случаев – сотрудники бюджетной сферы, муниципальных учреждений или менеджеры среднего звена. Выделяются еще два типа клиентов: пенсионеры, получающие возможность приобрести обувь более высокого качества из натуральных материалов, и молодые люди 25–30 лет, для которых важна модная составляющая и которые покупают total look к сезону.

БАНКИР ПОНЕВОЛЕ

Группа компаний «Обувь России» начала кредитование своих покупателей еще в 2007 году, однако осенью 2008-го, когда начался кризис, банки ужесточили требования к потенциальным заемщикам и сократили объемы потребительского кредитования, при этом спрос на займы сохранялся. Поэтому ритейлер, отказавшись от услуг банков, отправился в самостоятельное плавание и в 2009-м запустил собственный пилотный

проект предоставления беспроцентной рассрочки. Начав с Новосибирска и Омска, в 2010 году «Обувь России» распространила услугу на всю свою сеть. «Рассрочку предоставляет сам магазин, что психологически комфортнее для покупателя, – говорит **Наталья Паули**. – Кроме того, нашим клиентам удобнее сразу все оформить в магазине на месте, а потом осуществлять ежемесячные платежи по рассрочке также через торговую точку. Так мы выстраиваем более долгие отношения с нашими клиентами».

Сегодня рассрочка является для «Обуви России» частью масштабной программы лояльности «Арифметика», реализованной на базе платежных карт. В нее также входят денежные займы, платежи на кассе, страховые продукты, электронный кошелек и другие дополнительные сервисы. Предусмотрен и традиционный для ритейла функционал – скидки и бонусы. На текущий момент число держателей карт «Арифметика» превышает 2,2 млн человек, размер портфеля по рассрочке в 2018 году составил 2,919 млрд рублей, по денежным займам – 1,751 млрд рублей.

По словам **Натальи Паули**, компания несет минимальные риски, так как услугой пользуются постоянные клиенты, то есть лояльная аудитория: «Но в любом случае, когда розничная сеть начинает предоставлять подобные услуги, необходимо выстроить скоринговую систему, постоянно совершенствовать ее с учетом увеличивающейся клиентской базы и кредитных историй клиентов. Мы практически с самого старта проекта разработали и внедрили собственную скоринговую систему. В этом году мы запустили уже обновленную платформу для управления финансовыми сервисами «Рассрочка 2.0.», технически она не привязана к головному офису, позволяет более гибко настраивать акции и персонализировать предложения для наших покупателей». В 2018 году для защиты персональных данных клиентов компания также внедрила технологию блокчейн, с использованием которой в период с мая 2018 года по январь 2019-го было оформлено более 500 тыс. договоров рассрочки и займа.

По данным «Обуви России», в кризисное для экономики время доля продаж в рассрочку вырастает на 5–10%. Это значит, что, предоставляя услугу беспроцентного займа, ритейлер может удержать значительную часть аудитории, не имеющей достаточно средств для единовременной покупки. Не падающая, но еще один возможный инструмент в арсенале продавца. ■

ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**[®]

Размещение в справочнике Shoesworld –
эффективный способ продвижения
бизнеса в регионах

- ✓ Помогает повысить и укрепить имидж вашей компании
 - ✓ Помогает добиться увеличения продаж
 - ✓ Обеспечивает новые деловые связи
 - ✓ Тираж 5000 экземпляров
- ✓ Распространяется бесплатно на выставках:
 - Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR;
 - Международная выставка Euro Shoes Premiere Collection;
 - Международная выставка мужской, женской, детской одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров СРМ;
 - Международная ярмарка «Кожа-Обувь-Меха-Технология»;
 - Международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам "СIF – ДЕТСКАЯ МОДА-2019. Весна"»;
 - Международная выставка обуви и изделий из кожи «ОБУВЬ. МИР КОЖИ-2019. Весна».

Информационные партнеры:

shoes report

PRO fashion

KATAJOU

FASHION

FASHION

MODA

ОБУВЬ

magaz.n

www.footprint.ru

KIDDYMIX.RU

РДТ-ИНФО



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Тел.: +7 495 259 40 07; моб.: +7 982 618 98 00

E-mail: shoesworld@shoesstar.ru

www.shoesstar.ru

ОДОБРЕНО КУПИДОНОМ

46

PROfashion / №5 2019



New Balance



День святого Валентина как повод для дополнительных продаж.

Каждый год День святого Валентина разбивает россиян на два лагеря: тех, кто планирует отмечать праздник со своей второй половиной, и тех, кто намеренно его игнорирует. Тем не менее для модного ритейла это хороший повод сделать еще одно предложение клиентам.

По данным производителя онлайн-касс «Эвотор», 14 февраля 2019 года средний чек на подарки мог составить: по России – 3,3 тыс. руб., в Москве – 7 тыс. руб. Компании «Платформа ОФД» (крупнейший оператор фискальных данных России) и АТОЛ (ведущий российский производитель онлайн-касс и программного обеспечения) исследовали потребительское поведение накануне Дня святого Валентина, опираясь на данные по продажам с 1 по 12 февраля, и выяснили, что пик покупок подарков приходится на последние два дня перед праздником и на само 14 февраля. По сравнению с 2018 годом на 73% выросли траты россиян на приобретение подарков в онлайн-магазинах – в отчетный период они заплатили в общей сложности 210 911 124 руб. В целом рост среднего чека на покупки

в традиционных для Дня всех влюбленных категориях составил 5–10%.

ЦВЕТЫ И ШОКОЛАД

Готовясь к весеннему праздничному сезону, модные бренды, как правило, составляют подборки возможных подарков из существующих коллекций, но многие из них не скупятся и на разработку специальных капсул ко Дню святого Валентина. Среди обувных производителей наибольшую активность проявили спортивные марки.



Pandora



Nike Air Force 1



Nike Air Foamposite «Floral»

Nike ежегодно выпускает тематические модели и на этот раз подготовил три праздничных дизайна. Новые розово-коричневые кроссовки Nike Air Force 1 Low «Valentine's day» вдохновлены розовыми цветами, украсившими также официальные снимки, и шоколадом – одним из лидеров продаж в День всех влюбленных. Помимо палитры, отличительной особенностью артикула стали отсутствие перфорации в носовой части кроссовок и логотип Nike, выполненный прописными буквами, с маленьким сердечком над буквой i. Самой яркой моделью в февральской линейке стала коллаборация Nike с маркой Emotionally Unavailable – кроссовки Air Force 1 High, выполненные из красного канваса с двумя розовыми махровыми сушками – эмблемой Nike, – соединенными на пятке. «Сладкая» расцветка обошла стороной третью праздничную модель бренда – Nike Air Foamposite «Floral». Для

баскетбольных кроссовок Foamposite One дизайнеры выбрали черный тон, ставший фоном для реалистичных изображений цветов на боковых сторонах обуви.

ПОКРЫТЫЕ СЕРДЦАМИ

adidas к празднику выпустил переосмысленную в «сердечной» тематике классическую модель adidas Stan Smith в белом и красном цветах, с контрастным сердцем, перечеркнутым тремя полосками, – сбоку и на стельке. Белые кроссовки выполнены



Kate Spade



Adidas Stan Smith



Adidas Stan Smith

| PRO #ритейл #спецпредложение |

из матовой кожи, красные – из глянцевой. Другая знаковая модель, adidas Superstar, также имеет белую основу, а большое красное сердце выглядывает из-под широких полосок по бокам.

Converse подготовил к 14 февраля свои коронные Chuck Taylor 70 в низком варианте. Черные кеды имеют ярко-красную внутреннюю сторону, а на подошве красуются многочисленные сердца. По всему периметру обуви, между ее верхней частью и подошвой, нанесена повторяющаяся надпись «Keep Loving Keep Fighting», ее же можно увидеть и на шнурках.



Converse Chuck Taylor 70

New Balance посвятил любовной теме свою классическую 574-ю модель. Она вышла в красном и сером цветах с замшевым верхом, контрастными белыми деталями и ненавязчивым сердечным мотивом. За комфорт в кроссовках отвечает технология ENCAP с мягкими стельками из EVA.




Fila Distrupor



Prada

Вспомнил о романтике и Dr.Martens, добавив брутальной 1460-й и мятежной 1461-й моделям игривости с помощью россыпи больших сердец и цветочных узоров. До-

или подвеску с ней же, одетой в знаковую красную юбку в белый горох. Традиционный символ влюбленных – сердце – дизайнеры марки обыграли в этом сезоне с помощью асимметричной формы, подчеркнув тем самым нерациональность, неоднородность и забавность чувства.

Prada предложила влюбленным украшенный сердцами чехол для смартфона или сумку, покрытую поцелуями. Хорошая новость для мужчин – редкий случай, когда дизайнеры подумали и о них, разработав модели с менее игривыми принтами – изображениями влюбленных китов. В коллекцию вошли тоуты, кошельки и визитницы, шелковые шарфы, брелоки и чехлы для телефонов. Беззаботные иллюстрации к рекламной кампании создала художница из Лос-Анджелеса Джейми Ли Рирдин. Kate Spade выпустила яркую коллекцию, реабилитировавшись за неудачи рождественского сезона. Новый креативный директор бренда Никола Гласс переосмыслила знаковые модели Kate Spade, включая сумку Sam, выполненную из кожи наппа с золотыми ручками, и щедро покрыла их сердцами. 

полняют капсулу «Rebel Heart» аксессуары, выполненные в той же стилистике, а также носки и две футболки.

Марка Fila выпустила белоснежные кроссовки Distrupor с нашивкой на язычке и пятке в виде любовного символа, переликающегося с красно-черным логотипом бренда. Спрятались сердца и внутри обуви, разместившись на стельках.

ДРАГОЦЕННЫЙ ПОЦЕЛУЙ

Одним из самых популярных подарков на День святого Валентина из года в год остаются ювелирные украшения. Часть праздничной коллекции Pandora в этом году посвящена одной из самых известных влюбленных пар последнего столетия – Микки Маусу и его подруге Минни, отметившим в прошлом году свое 90-летие. Поклонники мультяшек смогли приобрести красочную подвеску с обоими героями, серебряный браслет с Минни



Dr.Martens

ONLINE RETAIL RUSSIA

На правах рекламы 16+

11–12 апреля 2019 года

DoubleTree by Hilton Moscow – Marina

250+
участников

40+
спикеров

Топ-менеджеры
розничных сетей,
онлайн-магазинов
и производственных
компаний

Сессии
коммерческих
переговоров

Вечерний
прием



Илья Стародубцев

директор по доставке,
Lamoda



Яна Драмарецкая

руководитель направления
по развитию онлайн-ритейла,
Estée Lauder Companies Russia and CIS



Винсент Лутенс

директор департамента
интернет-продаж,
«Спортмастер»

ONLINE RETAIL RUSSIA –

главное ежегодное событие по развитию электронных продаж
для розничных сетей и онлайн-магазинов.

ТОП ГЛАВНЫХ ТЕМ ФОРУМА:

Какие технологии, услуги и инновации наиболее востребованы в российском e-commerce?

Как будет развиваться привычный интернет-магазин и останется ли он таким
каким мы его знаем в ближайшие 5 лет?

Что сегодня влияет на выбор покупателя?

Подробнее на сайте: <http://b2bcg.ru/online-retail-russia-2019>

НОВЫЕ ЧАСЫ

После того как спортивная мода начала активно проникать в офисы, рюкзаки для деловых людей стали перспективной и растущей нишей.

Caraa и XD Design

В январе нынешнего года эмблемой экономического форума в Давосе, где встречаются персоны из списка миллиардеров Forbes, стали серые брендированные рюкзаки со слоганом «World Economic Forum Committed to Improving the State of the World». Рюкзаки – это новые часы в гардеробе делового человека. И поэтому они обязательно должны быть в ассортименте уважающего себя модного магазина.

НА ЛЮБОЙ СЛУЧАЙ

Хороший рюкзак для делового человека сочетает в себе удобство туристического снаряжения и строгий внешний вид. Непромокаемый, внесезонный, освобождает руки, чтобы держать телефон и решать на ходу деловые вопросы. Вместительный, но компактный, сдержанный, но красивый. Обычно рюкзак шьется из кожи – натуральной или искусственной, неопрена или ткани. Обязательные элементы – прочные и широкие лямки, эргономичная спинка, в которой есть вставки из вспененного материала, перераспределяющие давление. В мужских моделях декор в основном – это тиснение, пряжки или кожаные канты. Внут-



Levi's

три делового рюкзака непременно должен быть отдел для гаджетов – планшетов или ноутбуков, много внутренних карманов для мелочей и отдельные отсеки для комфортной сортировки вещей.

Первый уровень инноваций – материал. Рюкзаки Dagne Dover делаются из неопрена премиум-класса, поэтому хорошо снижают силу удара, защищая вещи владельца. Дополнительно рюкзак делового человека может иметь карман для PowerBank, на внешней панели – USB-порт, к которому подключается кабель зарядки, а также солнечную панель-аккумулятор. О таких технологичных гаджетах уже позаботились Caraa и XD Design. Последняя марка также выпустила модель-трансформер: с лячками и ручкой, которая позволяет носить рюкзак, как обычный портфель. Портфели-рюкзаки предлагают и марки ANDI, Senreve Maestra, Mark & Graham, Knomo, Cuyana, Henri Bendel.

Senreve Maestra предлагает самый удобный механизм превращения рюкзака в портфель и обратно, а в изделии Mark & Graham есть отверстие для наушников, чтобы можно было слушать музыку, сохраняя



Chanel

телефон в безопасности. К рюкзакам Sagaa прилагаются съемные сумки для хранения обуви, мокрой одежды и других предметов, которые необходимо держать раздельно.

СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ

Идеальный деловой рюкзак – это продукт не только для красоты и комфорта, но и безопасности. Вещь на спине – лакомый объект для воров, поэтому производители разными способами устраняют риск кражи.

Компания Pacsafe была создана двумя австралийцами после того, как их ограбили в аэропорту. Рюкзаки марки, которые выпускаются в Гонконге и продаются в 40 странах, имеют шесть степеней защиты от краж: система Turn & lock (карабин-крепление),



«Якорь»



Matt & Nat



Dagne Dover

стальная сетка eXomesh slashguards со стальным кабелем фиксации и вшитыми в ляжку стальными стропами, защита от RFID-уязвимости, секретные защитные стропы и двухуровневое крепление ляжки. Основой является карабин-крепление, который блокирует и соединяет молнии, ляжки, стропы, фиксируя сумку. Защита от RFID-уязвимости – это специальная ткань, которая может обезопасить кредитные и дебетовые карты от RFID-скимминга,

блокируя все входящие запросы.

Новейшим поколением противокражных городских рюкзаков от XD Design является Bobby Urban. Молния рюкзака имеет конструкцию rolltop, которую невозможно открыть без ведома владельца, защиту дополняют кодовый замок и ткань, устойчивая к порезам.

Бельгийская марка Jeune Premier, кроме удобных широких лямок, добавила рюкзаку еще и колеса – удобство для путешественников.

ОСОЗНАННЫЙ ПОДХОД

Международные бренды Levi's, Herschel, Extra и Calvin Klein предлагают потребителям относительно недорогие модели деловых рюкзаков. Изделия российских марок I make bags, Arny Praht, B for Bags, Ranzel, Pocket Cat и «Якорь» легко впишутся в гардероб и с платьями, и с твидовыми костюмами. Burberry, Chanel, Loewe и Thom Browne выпускают премиальную линейку деловых моделей.

STATE Bags работает с апологетами сознательной моды. От каждой проданной вещи бренд жертвует рюкзак со школьными принадлежностями нуждающемуся студенту.



Jeune Premier



Dagne Dover

Собственно, основатели и создали марку после того, как увидели детей, которые несли свои школьные вещи в разорванных мешках для мусора. Деловой рюкзак STATE Bags стоит около \$200 в рознице. Matt & Nat использует веганскую кожу в производстве рюкзаков, а в отделке – переработанные нейлон и пробку. С 2007 года подкладка для всех вещей шьется из материала, на 100% изготовленного из переработанных пластиковых бутылок. The North Face предлагает поклонникам велосипедного образа жизни рюкзак со светоотражающей петлей для велосипеда, петлями для бутылок с водой и ляжками с отражательной способностью 360°. Для тех, кто хочет зайти в сегмент рюкзаков, есть два пути: добавить их в основной ассортимент магазина или открыть «остров» в ТЦ, который будет специализироваться именно на этом продукте. По расчетам компании Altera Invest, для открытия «острова» в региональном городе потребуется около 100 тыс. руб., срок окупаемости составит около 4–5 месяцев, а ежемесячная прибыль – примерно 30–40 тыс. руб. 📊



Henri Bendel



XD Design

Смета запуска торговли деловыми рюкзаками в регионе (по данным Altera Invest; данные – ориентировочные)

Статья расходов	Сумма, руб.
Оформление бизнеса	1000
Оборудование	86 000 000
Транспортные расходы и прочее	13 000
Итого	100 000

Ежемесячные затраты

Статья расходов	Сумма, руб.
Заработная плата	30 000
Аренда площади 15 квадратных метров	18 000
Закупка товара	50 000
Доставка, связь, коммунальные платежи	13 000
Итого	111 000



XD Design



МАГАЗИН FOREVER

На правах рекламы 16+

28–29 марта 2019 года

Hilton Garden Inn Moscow Krasnoselskaya

200+
участников

30+
спикеров

40+
кейсов

Просторная
зона для
нетворкинга

Вечерний
прием



Алеко Илиопуло

основатель, Porto 9 и Porto;
директор бренда, «Эконика»



Дэвид Уилкинсон

исполнительный директор,
Au Pont Rouge



Ярослав Савин

CEO, VostokInvest Group
(франчайзи Under Armour в России)

МАГАЗИН FOREVER – форум для руководителей и топ-менеджмента торговых сетей, которые понимают, что с развитием цифровых технологий все важнее становится физический контакт покупателя и бренда в реальном магазине.

- **КАКИЕ МАГАЗИНЫ ОТКРЫВАТЬ (И ГДЕ)? КАК ИЗМЕНИТЬ СУЩЕСТВУЮЩИЕ?**
Чтобы не закрыть их все через год или два.
- **КАК НОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПОМОГУТ ЗАРАБОТАТЬ В МАГАЗИНЕ?**
Как ваши коллеги создают «бесшовный» переход клиента из цифры в магазин и обратно?
- **КАКИЕ СОТРУДНИКИ НУЖНЫ НОВОМУ МАГАЗИНУ? КАК ИЗМЕНИТЬ, ОБУЧИТЬ СВОИХ?**
Технологии самое простое, что можно купить или настроить.

40+ ПОЛЕЗНЫХ ИСТОРИЙ И КЕЙСОВ

от профессионалов розничной торговли. Опыт разных секторов, который можно увезти и применить у себя!

Подробнее на сайте: <http://b2bcg.ru/shop-forever>

ЦИФРОВОЙ ЗАХВАТ

54 | PROFashion / №5 2019

Цифровые модели все активнее теснят живых, захватывая их место в рекламных кампаниях и даже на подиуме. Директор международного модельного агентства Aurora Model Management Руслан Кожиев прокомментировал, зачем бренды используют голограммы, дроны и прочие продукты новых технологий и что из этого может получиться.

ГОЛОГРАММЫ

Копия Кейт Мосс, Alexander McQueen

В 2006 году показ Alexander McQueen в Париже закрыла голографическая копия Кейт Мосс – первая виртуальная модель на подиуме. Она кружилась под музыку внутри стеклянной пирамиды, словно «тень отца Гамлета», как написали сразу в нескольких изданиях. Идея использовать трехмерную копию пришла к дизайнеру, когда Кейт из-за очередного скандала запретила участвовать в дефиле.



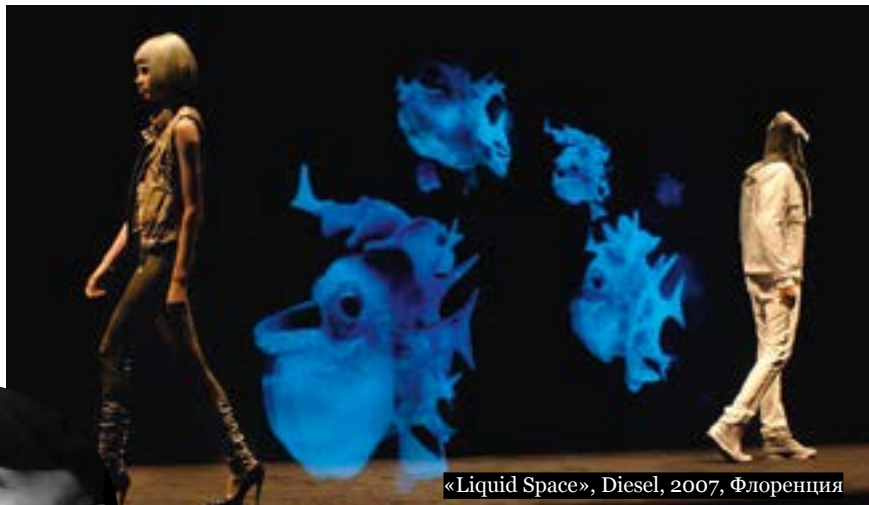
Руслан Кожиев

Морские чудовища, Diesel

В 2007 году в рамках Pitti Fashion Event бренд Diesel устроил ski-fashion-шоу «Liquid Space» («Жидкое пространство»). Во время показа разнообразные обитатели морских глубин «проплывали» между дефилирующими моделями. Захватывающее представление сразу назвали «историческим» – аналогов ему действительно до сих пор нет.

4D-шоу, Ralph Lauren

В 2014 году в дефиле Ralph Lauren в Нью-Йорке не было ни одной живой модели, – ведь они бы просто не смогли пройти по озеру, которое служило подиумом. Гигантские голограммы моделей (высотой с четырехэтажный дом) презентовали коллекцию, а декорации сменялись с каждым выходом: от звездного водоворота до улиц мегаполиса. Все это произвело неизгладимое впечатление на многочисленных зрителей. «Мы понимаем, что вы не сможете прикос-



«Liquid Space», Diesel, 2007, Флоренция

нуться к одежде или увидеть детали, но вы ощутите энергию и дух нового времени», – отметили тогда представители компании.

Руслан Кожиев: «Голограммы – это красиво и дорого. О нашумевшем показе с Кейт Мосс говорят до сих пор, но это суперзатратное развлечение. Для создания такого дефиле необходимо оплатить работу модели, съемку коллекции, нанять специалистов, которые переведут эти кадры в голографическое изображение и представят их на подиуме. Далеко не все бренды могут себе это позволить. Голограммы моделей на показе – это как «вишенка на торте». Можно сделать что-то одно, в качестве привлечения внимания, что и продемонстрировал Alexander McQueen. Даже если посмотреть на шоу Diesel, то морские чудовища впечатляюще плывут по подиуму, но коллекцию демонстрируют все-таки люди. Голографические изображения зачастую используют просто как декорации и элемент шоу, а не для презентации одежды».



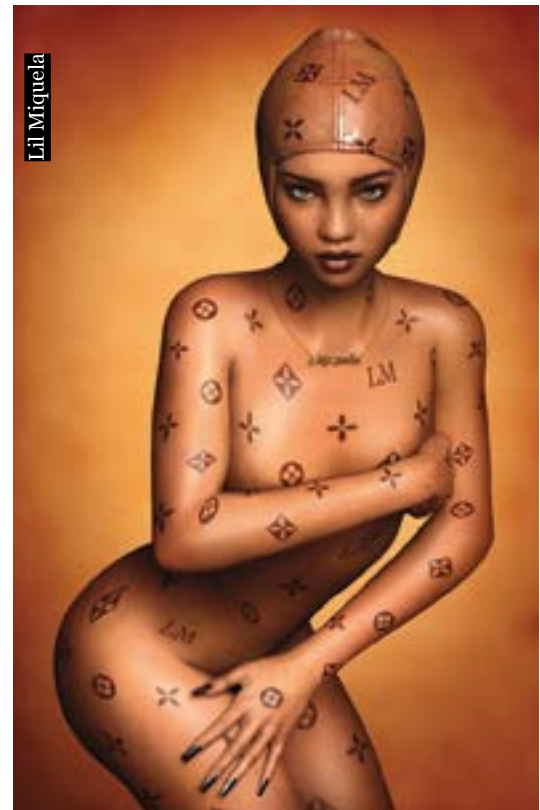
Alexander McQueen, 2006, Париж



Ralph Lauren, 2014, Нью-Йорк



Dolce & Gabbana, 2018, Милан



Lil Miquela

ДРОНЫ

Движимое оборудование, Dolce & Gabbana

Открытие показа коллекции сезона осень-зима 2018/19 итальянский бренд Dolce & Gabbana доверил дронам, которые продемонстрировали линейку сумочек. Шоу пришлось задержать на 45 минут – включенный на смартфонах гостей Wi-Fi мешал управлению дронами, однако зрители упорно не желали лишиться возможности вести прямую трансляцию необычного дефиле в соцсетях.

Руслан Кожиев: «После Dolce & Gabbana использование дронов в дефиле стало восприниматься как пародия. Каждый новый сезон бренды пытаются удивить, создать незабываемое представление, привлечь к себе внимание. И если дроны будут и дальше «помощниками» на показах аксессуаров, то никакого интереса у зрителей не вызовут. Я могу посмотреть на сумки в шоу-руме, в любом магазине бренда. Мне для этого не нужно специально идти на показ с участием летающих беспилотников. Dolce & Gabbana решил поступить оригинально, заодно сэкономил на моделях. Для первого раза неплохо, у них получилось – об этом говорят. Но смотреть было скучно».



Lil Miquela

ВИРТУАЛЫ

Lil Miquela

В июне 2018-го журнал Time включил в топ-25 самых влиятельных персон интернета виртуального инфлюенсера Lil Miquela. С этим создателем компьютерной графики активно сотрудничают многие крупные бренды, включая Louis Vuitton и Prada. Виртуальные модели набирают популярность с невероятной скоростью. У каждой из них есть своя история, свой характер, страничка в Instagram и даже

представляющее ее интересы агентство. Они не сорвут съемку, что довольно часто бывает с живыми топовыми манекенщицами, не опоздают на кастинг, будут всегда хорошо выглядеть и в целом не доставят каких-либо проблем клиенту. Они «снимаются» для разворотов таких журналов, как Vouge, Raref, и для прочих гигантов глянца. Мода на компьютерных моделей настолько захватила индустрию, что уже выпускают виртуальную косметику и виртуальную одежду. Все это можно купить и «применить», прислав свою фотографию.

«Виртуальная армия» Balmain

Летом прошлого года креативный директор Balmain Оливье Рустен объявил о создании первой в мире «виртуальной армии» моделей бренда. В ее ряды вступили уже популярная в Instagram чернокожая «виртуалка» Shudu Gram, придуманная фотографом Кэмерон-Джеймсом Уилсоном, и разработанные им же по заказу модного дома китаянка Zhi и француженка Margot. Эта нереальная троица участвовала в кампании коллекции Balmain Pre-Fall 2018, продемонстрировала новые сумки из линии VBox и в дальнейшем будет показывать новые наряды и аксессуары, воплощая красоту, индивидуальность и уверенность героини бренда.

Руслан Кожиев: «Виртуальные модели действительно активно врываются в модельный бизнес, сейчас это интересно как потребителям, так и модным домам, заключающим с ними контракты. Возможно, позднее они заполнят какую-то часть рынка, но это будет очень определенный сегмент. Вероятнее всего, каталоги, причем массовые, потому что весь мир шоу-бизнеса построен на личности, уникальности, а выбор виртуальных моделей очень ограничен. Вспомним манекенщиц 1980-х – богинь, суперкрасивых женщин. Затем постепенно тенденции менялись, просто красотки стали всем неинтересны. Появились новые



Lil Miquela в кампании Prada

типажи, сейчас модели – это странные, но интересные лица. Основная задача моделинга – продать товар, привлечь клиента. Поэтому виртуальные модели будут популярны ровно столько, сколько продержится волна интереса к ним. А мода очень непостоянна. Вот недавний пример – фотография с яйцом, которая собрала больше всех лайков в Instagram. Ничто не сможет

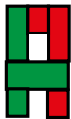
так порадовать, удивить и вдохновить, как сама природа. Я не наблюдаю пока массового использования дронов, голограмм, роботов... Это либо слишком дорого, либо слишком скучно. Возможно, цифровые модели смогут подольше задержаться в мире моды, при условии, что их использование станет более доступным. Но пока они выступают лишь в качестве дополнения». [1]



Margot, Shudu Gram, Zhi в рекламе Balmain



100+ ИТАЛЬЯНСКИХ
МАРОК
НОВЫЙ ШОУ-РУМ В МОСКВЕ!

MONDO  ITALIA®
GALLERY

ГАЛЕРЕЯ МОДЫ И СТИЛЯ



РЕКЛАМА

Ленинградский проспект, дом 31А, строение 1, ТЦ «Монарх», 2-й этаж. Тел. +7 (495) 150 7083
25039 Travagliato (Brescia) Via A. Pertini, 1 - Italy. Tel. +39.030.6863577
mondo@mondoitaliagallery.com. www.mondoitaliagallery.com



FASHLETICS

BY TAMARIS

ООО «Вортманн Восток» | 15432, г. Москва, Проектируемый проезд №4062, д. 6, стр. 2, Бизнес Центр «PORTPLAZA»
Тел: (495) 640-63-45 · E-mail: info@wortmann-wostok.ru

NEWCOMER