

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 4 (163) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+



Best Logistics **ITE**



*Good character is Beauty.**
Treasure Stitches

**Воплощая идею, создаем красоту*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

ОБУВЬ  МИР КОЖИ

OBUV'  MIR KOZNI



17.03 – 20.03

29.09 – 02.10

2 0 1 5

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы |

 ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

 Bologna
Fiere

Итальянское участие при официальной поддержке

 ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

www.obuv-expo.ru

При поддержке

 MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ИТАЛИИ

Реклама



12+

БАЛАНС КОНСЬЮМЕРИЗМА

Аналитики утверждают, что кризис потребления наступил бы и вне зависимости от экономических кризисов. Дело в том, что в настоящее время покупатели устают от избытка однообразных товаров (сколько женщина со среднестатистическими потребностями может приобрести платьев в сезон – пять, десять? – особенно если у нее не происходит значительных изменений в фигуре и образе жизни) и перераспределяют свои финансовые траты в пользу чего-то альтернативного, например, бьюти-процедур, занятий спортом, образования или путешествий. Одновременно можно заметить, что в фэшн-сегменте все равно существуют ниши, подверженные покупательским кризисам в меньшей степени, такие как обувь и аксессуары. Хрестоматийный стилистический принцип усвоен нами довольно прочно: добротные аксессуары делают образ «дорогим» даже при самой простой одежде. К тому же психологически женщина воспринимает туфли или сумку как «более объект», нежели платье, потому охотнее расстается с деньгами при покупке, и аксессуары всегда видятся более выгодной инвестицией: при хорошем качестве и правильном дизайне они могут годами выглядеть «как новые». Производителям остается только обеспечивать и то самое надлежащее качество, и тот самый «правильный» дизайн – ведь кризис потребления нарастает еще и от того, что российские покупатели становятся все более искушенными и избирательными. В этом номере мы поможем посмотреть на вещи под правильным углом: познакомим вас с результатами итальянской выставки Expo Riva Schuh, которые дают возможность ориентироваться в спросе и «средней температуре» закупочных цен, расскажем о восходящих тенденциях в дизайне и технологиях. А вывод следует только один: если вещи сделаны хорошо, с уважением к потребителю и разумным ценообразованием, кризисы им не страшны.

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 № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 10.03.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 10 500 экз.



BALANCE OF CONSUMERISM

Experts say that the crisis of consumption would have come regardless of the economic instability. People today are tired of repetitive excess goods. How many dresses can the average woman buy for the season? Five? Ten? Especially if significant changes in body shape and lifestyle hadn't happened? That's why woman restructures its financial expenses in favor of something alternative, such as beauty treatments, sports, education or travel. At the same time there is still a niche that is lesser extent of the crisis of consumption - such as shoes and accessories. Everybody learned very well the most important principle of good style: classy accessories make the image «expensive» even with the simplest clothes. Moreover, subconsciously woman identifies shoes or bags as more worthy objects than dresses. That's why shoes and accessories always seems to be a good investment: if it have good quality and the right design it can look «like new» for years. Manufacturers can only ensure that they make that the appropriate quality, and the «correct» design - because the crisis of consumption increases and Russian consumers are becoming more discerning and selective. In this issue we've tried to look at things at the right perspective. Firstly, we'll introduce you to the results of the Italian exhibition Expo Riva Schuh, which make it possible to navigate in the demand and the «average temperature» purchase price. Then, we'll tell you about rising trends in design and technology. And the conclusion can be the only one: if goods are made really well, with respect to the consumer and the reasonable pricing, they won't be affected by the crisis.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Мария Скалзуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

Алена Лобанова (Италия)
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лыщенко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
МНЕНИЕ <i>Разные судьбы</i>	6
MUST SEE <i>Путешествие во времени</i>	8
ТЕНДЕНЦИИ <i>Вторжение цвета</i> <i>150 оттенков серого</i>	10 12
ИНТЕРВЬЮ <i>Держаться в седле</i>	14
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	18
АНАЛИТИКА <i>Никаких секретов</i> <i>Ждать нельзя</i> <i>действовать</i> <i>Готовь портфель</i> <i>с вечера</i>	20 24 28



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 30/03/15:**

ПОДВЕНЕЧНОЕ ЧТЕНИЕ
Обзор отечественного рынка свадебной моды

НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ...
Почему во время кризиса итальянские бренды
не боятся расширяться в России

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **30**

СОБЫТИЕ
Смена ориентиров **32**

*GDS: осторожный
оптимизм* **40**

В свободном падении **46**

ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДАЖ
Обувь с сюжетом **36**

АНАЛИТИКА
*Вошебных
таблеток нет* **42**



Summary

TO WAIT IMPOSSIBLE, TO ACT

While the past six months the governments of different countries have tried to find out who will be able to live without someone longer and better, import sectors have been affected not the best way. Will this policy bring the progress to the apparel segment? Is the way of import substitution, which the Ministry of Industry had taken in response to the sanctions, reasonable? How the government can help entrepreneurs?

In December 2014 forum «Light industry: a course on competitiveness», organized by the Ministry of Industry, announced plans for the rehabilitation of apparel industry with the participation of the government. Head of Industry and Trade Denis Manturov announced government's intention to increase the share of domestic goods in the Russian market from 25% to 40% to 2020. But even when Russian officials support the idea, businessmen have no illusions.

General Director of Obuv Rossii («Footwear of Russia») Anton Titov agreed with the theoretical statements. «There is a ready market of 450 million pairs of shoes a year. That's how much the inhabitants of our country consume now. At the same time Russian production doesn't cover even 10-15% of the market. Thus, the shoe industry has opportunities for development, while shoe factories have guaranteed sales».

According to Titov, because of the devaluation of the ruble polymer shoes really cost-effective to manufacture in Russia than in China. But in reality, it is hampered by two factors: the lack of Russian market of components and lack of financing for industrial projects. «Such projects require large investments and have longer payback periods - from 5 to 10 years. Banks are not willing to lend to the company for a long time, and the high discount rate makes the loans virtually inaccessible for the majority of enterprises», says Anton Titov.

«The main problem is a lack of credit», says Natalia Sokolova, head of department and marketing communications of Ralf Ringer. «Now we solve the question of bringing the operational capital for the purchase of materials. But banks either give no money, or restrict the terms. And we, as a company with a long period between expenditure and revenue, can't live fully without their money». Banks are not welcoming new customers. Ralf Ringer applies for a loan of a few financial institutions - all consideration has been frozen until February. «Some banks even try to change the terms of contracts that had been already signed», says Natalia Sokolova.



РЕКЛАМА

SHOES
SOLIVER.COM

s.Oliver

ООО «ШУ.КОМ ВОСТОК» · ОБУВНОЙ КОНЦЕРН ВОРТМАНН

ИВАН ШАХИН · ТЕЛ: +7 (495) 640-63-49 · ФАКС: +7 (495) 640-63-49 · INFO@SHOE-COM-WOSTOK.RU
WWW.SOLIVER-SHOES.COM

МОСШУЗ · 10.03.-13.03.2015

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Эскиз туфель Jimmy Choo

ХРУСТАЛЬНЫЕ БАШМАЧКИ

К премьере диснеевской экранизации романтической истории о Золушке был приурочен масштабный fashion-проект, главная роль в котором досталась, разумеется, туфельке. Собственные версии хрустального башмачка разработали такие известные обувные марки как Jimmy Choo, Charlotte Olympia, Stuart Weitzman, Nicholas Kirkwood, Salvatore Ferragamo, Rene Caovilla, Paul Andrew, Alexandre Birman и Jerome C. Rousseau. *«Даже во взрослом возрасте мы продолжаем чувствовать силу чудесного преобразования, которое так поразило нас в детстве, – поделилась своими мыслями о коллаборации **креативный директор бренда Jimmy Choo Сандра Чой.** – Мне хотелось создать по-настоящему волшебную пару туфель, с классическим женственным силуэтом, но способную вызвать те далекие детские эмоции».* Презентация коллекции состоялась в феврале на Берлинском кинофестивале, а приобрести «сказочную» обувь можно уже сейчас, в том числе в московском ЦУМе.

ФАКТЫ

Итальянский дизайнер Джорджо Армани объявил о запуске еще одной линейки. По словам модельера, коллекции новорожденного лейбла New Normal станут воплощением новой классики: это будет одежда, которая не выходит из моды, легко интегрируется в разные жизненные ситуации и подходит практически всем.

ЛЕДИ КАШЕМИР

Российский модный дом Tegin, известный своей постоянной работой с высококачественным кашемиром, представил коллекцию сезона осень-зима 2015/16. Дизайнер Светлана Тегин не изменяет себе и непринужденно объединяет отстраненную футуристичность образов с романтическим вдохновением, навеянным 1950-ми и 1970-ми годами. Она разработала женственные, лаконичные и одновременно роскошные вещи: укороченные пальто и легкие дубленки, облегающие трикотажные топы и многослойные юбки-миди, приталенные платья с конструктивными акцентами в области бедра и элегантные водолазки, а также кардиганы, тельняшки и туники. Премьера коллекции состоялась нынешней зимой в миланском шоу-руме Guffanti, с которым дизайнер планирует сотрудничать и в дальнейшем.



ВЗЯЛИ РАЗБЕГ

Редкая люксовая марка сегодня обходится без спортивных моделей обуви в своих коллекциях. Итальянский бренд Marni не стал исключением – причем объединить фирменный богемно-минималистский стиль марки и актуальную спортивную тенденцию ему удалось довольно легко. Дизайнеры мужской линии обратились к кедам классических форм и исполнили их в натуральной коже и цветовой гамме, в которую вошли комбинации черного и изумрудно-зеленого, черного и кораллового, черного и оттенка кофе с молоком. Сообщается, что коллекция сникерсов от Marni адресована «городским странникам», и, похоже, она должна быть необыкновенно удобной.



Японский бренд Uniqlo сделал сенсационное для поклонников современного минимализма заявление: новую специальную коллекцию марки разработает французский дизайнер Кристоф Лемер. Капсула поступит в продажу осенью, и интерес к ней обещает быть ничуть не меньше, чем к подобным проектам с Жиль Зандер и Инес де ла Фрессанж.

МОЛОДОСТЬ И ЗРЕЛОСТЬ

Череду любопытных арт-коллабораций продолжает молодой британский дизайнер Джонатан Андерсон, не так давно занявший место креативного директора дома Loewe. К новому проекту он привлек текстильного художника Джона Аллена, с которым ему уже доводилось работать раньше: Аллен создавал оригинальные узоры для коллекций бренда J. W. Anderson. Для Loewe 80-летний Аллен, обладающий огромным опытом в области дизайна текстиля, придумал яркие и запоминающиеся рисунки, которыми оформлена капсульная коллекция аксессуаров – сумок, кошельков, шарфов и больших пляжных полотенец. Великолепное чувство цвета и богатая палитра художника гармонично сочетаются с испанской роскошью Loewe, ставшей благодаря прогрессивным взглядам Андерсона намного более экстравагантной. Готовая коллекция поступит в продажу в мае.



Loewe

ПОД КОПИРКУ

В модной индустрии постоянно разгораются споры о плагиате. Не так давно, например, марка adidas обвинила дизайнера Изабель Маран в том, что та якобы скопировала оригинальную модель кроссовок. Правда, подобные иски скорее исключение, поскольку чаще всего претензии предъявляются брендам невысокого ценового сегмента, таким как Steve Madden, в коллекциях которого встречались узнаваемые реплики обуви то Balenciaga, то Alexander McQueen. И вот новая тема для обсуждения: отмеченное острым взглядом модных обозревателей сходство культовых лодочек Рафа Симонса для Dior и модели от Jeffrey Campbell, в которых буквально повторились и форма мыса, и конструкция каблук, и небанальные цветные вставки, выполненные в спортивной стилистике. Как на плагиат отреагировали представители легендарного французского дома, пока неизвестно.



Туфли Dior и Jeffrey Campbell

КОНКУРС

Конкурс для молодых дизайнеров «Формула моды. Восток-Запад» (город Омск).

Организатор: Омская школа дизайна, кафедра «Дизайн костюма» Омского государственного института сервиса.

Подача заявок: до 27 марта 2015 года.

Условия: конкурс адресован молодым дизайнерам, студентам и выпускникам профильных вузов. В этом году заявлена тема «Мода и время: образы современного мира».

Награда: лучшие коллекции будут отмечены денежными премиями. Гран-при – стажировка в крупнейшем специализированном дизайн-центре Европы. Конкурс является официальной отборочной площадкой для выдвижения претендентов на соискание Национальной премии в области индустрии моды в номинации «Дебют», ежегодно учреждаемой Национальной академией индустрии моды (размер премии для молодого дизайнера составляет 300 тысяч рублей). Также из числа представленных работ будут отобраны коллекции для участия в финале конкурса «Русский силуэт».

Контакты: formula.moda@mail.ru

ФАКТЫ

После новости о том, что мужской линией Carven займется дизайнер Барнабе Арди, появилась информация и о будущих авторах женской линии бренда. На эту работу приглашены два дизайнера: Алексис Марсьяль и Адриан Кайядо – при этом известно, что Марсьяль покинул место креативного директора марки Iceberg. Новая дизайнерская команда Carven уже приступила к работе над коллекциями.

В финал международного конкурса Retix, посвященного меховым коллекциям, вышли наши соотечественницы: россиянка Полина Зубакина и Екатерина Иванкова, представляющая Казахстан. Профессиональное жюри, возглавляемое редактором итальянского Vogue Франкой Соццани, объявит победителей конкурса в начале марта.

РАЗНЫЕ СУДЬБЫ

6

PROfashion / №4 март 2015

В искусстве подбора аксессуаров, в отличие от многих сфер, где неточность акцента режет слух или заставляет поморщиться, современная мода настаивает на грубом нарушении существовавших когда-либо правил.



Kenzo, весна-лето 2015

Chanel, весна-лето 2015



Марина Скульская – историк моды, автор книги «Мода. Самое человеческое из искусств», только что вышедшей в издательстве «Дитон». В качестве колумниста и стилиста съемок сотрудничала с многочисленными изданиями – от Собака.ru до be-in.ru. В качестве пресс-атташе – с модными домами Ianis Chamalidy, Leonid Alexeev, Pirosmeni by Jency Malygina, Tatyana Parfonova, Kaminsky. Ведет мастер-классы по fashion-трендам для профессионалов и любителей моды, а также авторские курсы, среди которых «История костюма в современной моде», «Акулы модного бизнеса», «Модная фотография от сюрреализма до порношика».

Роль аксессуаров в истории моды, культуры и цивилизации можно без преувеличения назвать выдающейся. Фасоны платьев, орнаменты на тканях, отделка костюмов могли не меняться в течение целых десятилетий или даже веков. Зато шляпки, туфли, сумочки, табакерки, веера и украшения становились фаворитами моды или попадали в немилость чуть ли не каждый месяц! Именно по таким легкомысленным вещичкам судили о модной

просвещенности человека. «Время чепчиков Гренада, Тисбе, султанша, корсиканка прошло, так же как и шляп Бостон, Филадельфия, жмурки, – писал в «Картинах Парижа» (1782–1789) Луи-Себастьян Мерсье. – Успех прически улиткой клонится к закату...» Французский философ, писатель, публицист высмеивает и современный модный лексикон, и саму моду – ветреную, беспринципную, стремительно



Том Браун, весна-лето 2015



Dries Van Noten, весна-лето 2015



Burberry Prorsum, весна-лето 2015



Miu Miu, весна-лето 2015



Rochas, весна-лето 2015



Louis Vuitton, весна-лето 2015

Николь Кидман на церемонии вручения премии «Оскар» в Louis Vuitton, февраль, 2015 г.



меняющуюся, так что угнаться за ней невозможно: только потеряешь состояние и драгоценное время.

А. С. Пушкин в «Барышне-крестянке» (1831) иронизирует над героем Алексеем Берестовым, вернее, над стилем и манерами «денди», описывая всего лишь один аксессуар: «Он первый перед ними явился мрачным и разочарованным, – первый говорил им об утраченных радостях и об увядшей своей юности; сверх того носил он черное кольцо с изображением мертвой головы. Все это было чрезвычайно ново в той губернии. Барышни сходили по нем с ума». Актуальный и в наши дни череп – характерная примета эпохи романтизма, о которой идет речь в повести: до второго десятилетия XIX века украшения с символикой смерти носили только на похоронах.

Аксессуары очень точно отражают эпоху в целом и мгновенно реагируют на важнейшие для общества события. К примеру, 70-е годы XVIII века мы сразу же узнаем по замысловатым прическам высотой 30–40 см: гора волос, напомаженная и обсыпанная пудрой, цветами, кружевом, перьями, с россыпью жемчугов и бриллиантов. Каждый день дамы изобретали новые фасоны. На их головах разыгрывались батальные и пасторальные сцены, миниатюрные куклы-кавалеры сражались на дуэли или танцевали на балу. Мифологические сюжеты сменяли светские, и наоборот. Но в 1778 году на пике моды оказался французский фрегат La Belle Poule, одержавший блестящую победу в битве с английским флотом в ходе войны за независимость Америки. Все прогрес-

сивные дамы Европы, за исключением, разумеется, жительниц Туманного Альбиона, поспешили заказать куафюр, украшенный точной копией знаменитого парусника. После Французской революции к аксессуарам стали относиться с большой осторожностью. Дули на воду: в 1794-м, спустя год после казни Марии Антуанетты, Екатерина II на всякий случай решила искоренить моду на мирные восточные шали, которые прибывали в Россию обычно из Франции. Императрица поступила мудро: велела нарядить в шали девушек-заключенных и отправить их мести улицы. На следующий день интерес в обществе к «опасному» аксессуару полностью пропал. И в наши дни, случается, аксессуар становится знаковым и совершает какой-никакой, а все же переворот в моде. Чаще всего это происходит с сумочками. Достаточно упомянуть клатчи-книжки Olympia Le-Tan, сумки-цистерны и сумки-продуктовые корзины Chanel, «майки-алкоголички» и рюкзаки-«косухи» Jean Paul Gaultier. Но главная примета последнего времени – необычные сочетания аксессуаров в ансамбле. По правилам игры ни один предмет не должен совпадать с другим по цвету, материалу, орнаменту и даже стилю. Чем очевиднее диссонанс, тем сильнее эффект шика. Если же стилисты позволяют себе совпадения, они должны быть бесспорно нелепыми – вроде

сумочки, сапог и еще блузы, сшитых будто бы из одного и того же куска ткани. Что до сочетания с самим платьем, то тут также возможны две крайности: абсолютная стилистическая несовместимость или точное повторение – орнамента, цвета, фактуры. Задача трудновыполнимая. Подобрать сумочку к туфлям по стилю и цвету, как в старые добрые времена, гораздо легче, чем создать китчевую комбинацию, от которой не отвести глаз. Недавняя оscarовская церемония показала, что даже «звезды» пока еще не готовы выйти из зоны стилистического комфорта. Что ж, безумству храбрых поем мы песню: Николь Кидман, надевшей к золотистому в красную крапинку платью Louis Vuitton красный пояс и серебряные туфли, а также Леди Гаге, подобравшей к белоснежному, сияющему, буржуазному наряду Azzedine Alaïa длинные кожаные перчатки кроваво-красного цвета. ■

ПУТЕШЕСТВИЕ ВО ВРЕМЕНИ

Швейцарский часовой бренд Patek Philippe отмечает 175-летний юбилей выставкой в своем музее в Женеве. На счету старинной марки десятки инновационных моделей, повлиявших на ход развития часовой индустрии. Так, еще в 1868 году Patek Philippe выпустил первые в мире наручные часы-браслет, за этим последовали многочисленные патенты, подтолкнувшие прогресс в часовом искусстве: изобретение заводной головки (до этого часы заводили ключом), механизм вечного календаря для карманных часов, сплит-хронограф с двумя независимыми секундными стрелками и многое другое. В экспозиции – шестьдесят интереснейших моделей, выпущенных ограниченными сериями с 1989 по 2014 год. Кроме того, впервые в истории часового дела посетители выставки с помощью 3D-проекции могут увидеть изнутри работу механизма Grandmaster Chime – главной новинки, созданной в честь 175-летия Patek Philippe. На огромном экране зрителям демонстрируется работа четырех из 20 сложных функций, которыми оснащены эти уникальные часы. 

Инсталляция на выставке Patek Philippe



Экспозиция выставки



Механизм часов

Архивы Patek Philippe

Работа механизмов модели Grandmaster Chime



Музей Patek Philippe

175 years Patek Philippe

*Дата: 15 ноября 2014 года –
11 апреля 2015 года*

*Адрес: Patek Philippe Museum
Rue des Vieux-Grenadiers 7 CH-1205
Geneva / Switzerland*

*Часы работы: вторник-пятница –
с 14.00 до 18.00, суббота – с 10.00
до 18.00. В понедельник и воскресение музей закрыт.*

Стоимость: CHF 10.00, для посетителей до 18 лет вход свободный.

53rd AYMOD

İSTANBUL

Осень-Зима 15/16

53-я Международная Выставка Обувной Моды

15-18 Апреля 2015

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

cnraymod.com



cnraymod



РЕКЛАМА

In cooperation with



Supporters



CNR EXPO Yeşilköy 34149 İstanbul, TURKEY Тел: +90 212 465 74 74 Факс: +90 212 465 64 50 www.cnrexpo.com
Эта выставка организована с разрешения Союза Палат и Торговых Бирж Турции в соответствии с законом 5174.

CNRHOLDING



ВТОРЖЕНИЕ ЦВЕТА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

На международной выставке обуви Expo Riva Schuh, которая прошла в январе в итальянском городе Рива дель Гарда, тренд-бюро Maxima Design представило свои прогнозы на сезон «осень-зима 2015/16». Эксперты тренд-бюро выделили три самых модных направления: The Space Fever, Art & Craft и Color Invasion.



THE SPACE FEVER



Мода ищет баланс: спортивные формы сочетаются с авангардными материалами, камуфляж – с кружевами. Возвращаются скругленные силуэты, воплощаясь при этом в новых материалах из синтетики. Фурнитура блещет изобилием металлических оттенков: золото, бронза, латунь, серебро, свинец, медь. Каблуки металлические, в некоторых случаях – с зеркальными вставками. Еще один тренд – полупрозрачные каблуки. Модными будут и включения в них цветного пластика.



ART & CRAFT

Этническая мода и бережное внимание к ручному труду остаются в центре внимания дизайнеров. В моделях это проявляется вставками из цветного трикотажа, потертостями, созданием эффекта, что обувь побывала под дождем. Дизайнеры черпают идеи в фактурах кирпича и дерева. На пике моды материалы, которые как будто после окрашивания подверглись пилингу.



COLOR INVASION



Цвета яркие, сочные, жизнерадостные, взрывающие царство черного и коричневого. Краски вторгаются в зимнюю спячку мазками, распылением, подписями или графикой. Цветными становятся и экзотические кожи рептилий, превращаясь в настоящий тропический футуризм. Самая актуальная мода для мятежников, защищающихся от нашествия поклонников «рокерского» тренда The Space Fever.



150 ОТТЕНКОВ СЕРОГО

Откуда такие гипертрофированные подошвы? Возможно, мы очень хотим найти опору, когда нигде нет никакой стабильности? Или это, наоборот, демонстрация мощи и предупреждение «не подходи»? Тренды сезона осень-зима 2015/16 обсудили эксперты во время февральской международной выставки обуви GDS в Дюссельдорфе.



Brazilian Footwear

ГЛУБОКИЕ & ДИНАМИЧНЫЕ

Темнота, мрачность и мистическая глубина – таким будет настроение сезона. Со всеми соответствующими цветами – темно-синий ночной, лиловый, фиолетовый, переходящий в угольно-черный, иссиня-черный с проблесками серебра. Материалы – от ультраматовых до мерцающих и радужных. Очень много фактур со сложной отделкой, часто ручной работы. И одновременно – изобилие хай-тек материалов, приносящих спортивную функциональность в сегмент повседневной обуви. Принты – графические и абстрактные.

ИЗЫСКАННЫЕ & РАССЛАБЛЕННЫЕ

Атмосфера рафинированной расслабленности обещает гармонию и спокойствие. Это проявляется в пастельных тонах и бесконечных оттенках серого – от цвета дымящихся углей до цвета мокрого камня. Акцент делается на тактильные ощущения, мягкие объемы и необычные фактуры – тонкое ненавязчивое совершенство доносится прежде всего через осязание. В убаюкивающую мягкость дымчатой зимней пастели или цвета пыльной розы время от времени вбрасываются для контраста акценты металлического блеска.



Crocs



Charline de Luca



Fred de la Bretoniere



Spanish Shoes



Crocs



Ernest

НАСЫЩЕННЫЕ & СУЩЕСТВЕННЫЕ

Изобилие и разнообразие материалов и отделок призвано стать альтернативой виртуальной жизни. Теплые цвета, многослойность, богатые фактуры напоминают о том, что и зимой бывает солнечный свет. Дизайнеры экспериментируют со стриженной овчиной, рваными тканями и трикотажем. Будет много альтернатив натуральному меху. Терракотовые тона и богатые природные оттенки иногда выразительно сталкиваются с контрастными цветами.



Finsk

Французский бренд Longchamp, основанный в 1948 году, ассоциируется у потребительской аудитории с культовой складной сумкой Le Pliage и бессменным логотипом – всадником на скачущей лошади. Жан Кассегрен, внук создателя марки, рассказал, чем Longchamp обязан курительным трубкам, каково владеть семейным предприятием в третьем поколении и почему компания не боится расширяться в 2015 году.



Жан Кассегрен, генеральный директор Longchamp

В январе этого года в Париже, на Елисейских Полях, был открыт флагманский бутик Longchamp. Можно ли это считать возвращением к истокам, ведь первый магазин появился полвека назад именно там?

Жан Кассегрен: Франция – не только наша историческая родина, но и один из ключевых рынков, на который сейчас приходится треть продаж. Помимо этого, особый дух Парижа очень близок Longchamp – это го-



ДЕРЖАТЬСЯ В СЕДЛЕ

род яркий, стильный, элегантный, динамичный, не перестающий удивлять.

В современном мире сохранить бизнес в руках семьи очень непросто. Вам не предлагали продать компанию?

Жан Кассегрен: Семейный бизнес – это невероятно сложная работа. Но я понимаю, что независимость дает нам больше стабильности и позволяет строить долгосрочные планы – скорее в расчете на будущее поколение, чем на следующий квартал. Вовлеченность семьи, кроме того, важна для поддержания ценностей бренда. Мы однозначно уверены в нашей модели управления, и эта стратегия очевидна для всех игроков рынка на протяжении долгих

лет – соответственно, мы практически не получаем предложений о продаже компании.

Longchamp известен прежде всего благодаря сумкам. Le Pliage – безусловная it-bag уже больше 20 лет. Как она была создана?

Жан Кассегрен: Le Pliage – очень важная часть нашей истории и, я уверен, и будущего. Мой отец, Филипп Кассегрен, вернувшись из путешествия по Японии в 1993 году, разработал сумку, которую можно было бы складывать наподобие оригами. Так родилась трапециевидная модель Le Pliage из прочного и легкого нейлона с откидной кожаной застежкой и двумя ручками.

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

В середине 40-х годов Жан Кассегрен, дед и полный тезка нынешнего генерального директора бренда Longchamp, унаследовал от отца, Гастона Кассегрена, табачный магазин Au Sultan в центре Парижа. В те годы лавка пользовалась огромной популярностью у парижан и солдат союзных войск. Однако после того, как военные стали покидать Париж в 1945 году, Гастону Кассегрену нужна была свежая идея и уникальное предложение, чтобы поддержать продажи. Так он придумал курительные трубки в кожаных чехлах, которые произвели настоящую революцию в сфере табачных аксессуаров. Этот шаг



Основатель Longchamp Жан Кассегрен с женой Рене, 1935 г.



Мишель Кассегрен, руководитель отдела по розничным продажам, и Филипп Кассегрен, президент компании Longchamp. Их дети: Жан Кассегрен, генеральный директор компании, Оливье Кассегрен, управляющий директор Longchamp в США, и Софи Деллафонтен, креативный директор бренда

ного производства, искусного мастерства и утонченного французского стиля, что, безусловно, говорит о принадлежности марки к люксовому сегменту. Нас отличают высокие стандарты ручной работы, поэтому для успешного будущего мы осознаем необходимость инвестиций в дальнейшее развитие мастерства. Например, недавно мы открыли новые обучающие ремесленные студии на западе Франции. В прошлом году инвестировали €22 млн в креативный центр производства и логистики Longchamp в Серге.

В 2014 году компания перешла к прямому управлению на российском рынке. Почему вы предприняли этот шаг? Ваше отношение к франчайзингу изменилось?

Жан Кассегрен: Longchamp представлен в России уже больше 10 лет. Переход был совершенно естественным: это обычный тренд после нескольких лет присутствия на рынке. Так делают прак-

В 2012 году Longchamp запустил новую линейку. У вас есть также коллекция одежды. Что сегодня кажется наиболее перспективным?

Жан Кассегрен: Мир сейчас очень динамично меняется, но мы остаемся успешными благодаря умению адаптироваться к любой ситуации. Для нашего предприятия был логичным переход от курительных трубок к кожаным аксессуарам, затем к сумкам, а сейчас – к миру моды в более широком понимании, с полноценной коллекцией обуви и одежды. Поэтому мы нацелены на успешные продажи каждой линейки, и, могу сказать, наши ожидания нас не подводят.

Вы планируете запуск новых линий? Например, парфюмерной?

Жан Кассегрен: В ближайшем будущем – нет. Сейчас мы в первую очередь заняты развитием коллекций одежды и обуви, но кто знает? В любом случае, я не боюсь проигрывать. Отец научил меня никогда не переставать думать о новых вершинах.

В России Longchamp относят к премиум-сегменту. Это подтвердил и Жюльен Жолли, ex-генеральный директор марки в России, на осеннем форуме BBСG в рамках конференции по luxury-ритейлу. А вы сами позиционируете Longchamp как премиальный бренд или как люксовый?

Жан Кассегрен: В основе Longchamp уже больше полувека лежат традиции кожевен-



Сумка Le Pliage Greetings from Paris, созданная Джереми Скоттом, была выпущена ограниченным тиражом и приурочена к открытию флагманского бутика на Елисейских Полях

позволил расширить ассортимент трубок, а заодно дополнить его кожаными кisetами, пепельницами и зажигалками. Позже модные аксессуары в магазинах компании вытеснили табачную продукцию. И уже в качестве бренда аксессуаров Longchamp утвердился на рынке к концу 1960-х.

Перед табачным магазином Au Sultan стоит Гастон Кассегрен, прадед Жана Кассегрена



Флагманский магазин Longchamp, Лондон



Жан Кассегрен: «Семейный бизнес – это невероятно сложная работа. Но я понимаю, что независимость дает нам больше стабильности и позволяет строить долгосрочные планы – скорее в расчете на будущее поколение, чем на следующий квартал»



Алекса Чанг в рекламной кампании Longchamp сезона осень 2014

тически все крупные компании, и мы не исключение. Россия – привлекательный рынок для брендов класса люкс, он сильно поменялся и вырос за последние несколько лет. Вместе с тем он невелик: здесь небольшое количество потребителей, но у них высокая покупательская способность.

Насколько сложно работать в России в нынешних условиях?

Жан Кассегрен: Это нелегкий рынок, но мы стараемся работать над диверсификацией ассортимента продукции и возможностями дистрибуции. Это уже помогло нам вырасти в прошлом, и я уверен, что в будущем это тоже ключ к нашей стабильности.

Вы уже подвели итоги 2014 года?

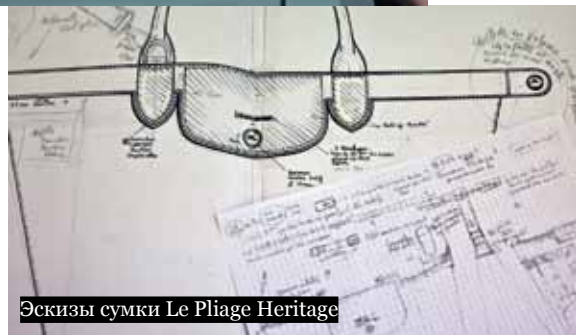
Жан Кассегрен: Да, и они радуют. В минувшем году оборот Longchamp достиг отметки в €495 млн, годовой прирост составил 8%. Для нас Европа по-прежнему остается лидером продаж – на нее приходится около 60% оборота. Освоение брендом глобального рынка

позволяет нам игнорировать влияние экономических колебаний в разных странах. В этом году мы собираемся не только инвестировать в уже существующую сеть розничной торговли, но и нацелены на завоевание новых стран, среди которых Австралия, Канада, Камбоджа, Перу и Парагвай.

Вы не боитесь строить такие масштабные планы в период сложной ситуации в мире?

Жан Кассегрен: Нет, не боимся. Этот год станет для многих вызовом, учитывая экономическую и политическую нестабильность. Но мы собираемся и дальше поддерживать наше активное развитие за счет расширения ряда товаров и географического спектра. Этот оптимистичный курс обеспечил наш рост в прошлом и станет залогом стабильности в будущем. Мы сохраним фокус на сильных сторонах Longchamp, обеспечивая качество нашей продукции и не теряя тех ориентиров, которые и сделали нас столь успешными. 

Изначально компания носила имя Jean Cassegrain et Compagnie. Фамилия основателя Cassegrain переводится с французского как «молоть зерно», а одна из последних мельниц в Париже как раз была расположена недалеко от ипподрома под названием Longchamp. Так появилась идея переименовать бренд в Longchamp. Решающим аргументом послужило также то, что это слово отлично произносится на всех языках мира. Позже иллюстратор Тюрренн Шевальер по просьбе Гастона Кассегрена разработал нынешний логотип компании в виде всадника на мчащейся лошади.



Эскизы сумки Le Pliage Heritage



Детали сумки Le Pliage Heritage



Производство сумки Le Pliage Heritage



18-я Международная Выставка
Кожи и Меха

12-14 МАЯ 2015
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Краснопресненская набережная, 14

18th International
Leather & Fur
Fashion Fair

12-14 MAY 2015
EXPOCENTR FAIRGROUNDS,
14, Krasnopresnenskaya nab.



РЕКЛАМА



Дополнительная информация по тел/факс:
+7 (495) 663 32 20, 663 34 71
e-mail: manager@turkelmoscow.ru



Бутик Alberto Guardiani, ТРЦ «Крокус Сити Молл»

НАЗАД В СОРОКОВЫЕ

Открытие обновленного флагманского бутика итальянского премиального обувного бренда Alberto Guardiani состоялось 22 февраля в ТРЦ «Крокус Сити Молл». Это вторая точка марки на российском рынке: бренд уже представлен в ГУМе. Монобрендовый магазин Alberto Guardiani в новой концепции занял площадь 110 м² на первом этаже торгово-развлекательного центра. Архитектура и дизайн бутика отражают атмосферу сороковых годов прошлого века. Центральное место в торговом пространстве занимает двухуровневый книжный шкаф, сделанный из корабельной древесины, – его полки уставлены старинными книгами. Интерьер дополняют мягкие ковры, кресла и оттоманки. Бренд Alberto Guardiani был основан в 1940 году братьями Луиджи и Дино Гвардиани. Первоначально марка называлась Centauro («Кентавр»), а свое нынешнее название получила только в 1972 году, когда у руля компании встал сын Дино, Альберто Гвардиани.

ФАКТЫ

Финский ритейлер Stockmann к концу 2016 года закроет три убыточных универмага «Стокманн» в России, в подмосковных ТЦ «Мега». «После этого Stockmann сосредоточится на оставшихся двух универмагах в Москве, которые находятся ближе к центру города, а также на магазинах в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге», – сообщают в компании. Всего у Stockmann сейчас 8 магазинов в России. С закрытием убыточных точек компания рассчитывает улучшить свои финансовые показатели: чистый убыток Stockmann в 2014 году составил €99,8 млн, выручка сократилась с €2,04 млрд до €1,84 млрд.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПЛАНЫ

Итальянский обувной бренд премиального сегмента Loriblu продолжает инвестировать в открытие фирменных бутиков на перспективных, по мнению компании, рынках. В конце 2014 года марка отпраздновала свое 40-летие обновленным двухэтажным бутиком в Милане, а также новыми монобрендовыми магазинами в Ростове-на-Дону, Абу-Даби и на Тенерифе. Таким образом, общее количество фирменных бутиков Loriblu в мире достигло 35 (13 из них расположены в Италии). В России монобрендовые магазины открыты в столичных торговых центрах – «Крокус Сити Молл» и Lotte Plaza, точки продаж Loriblu есть в Санкт-Петербурге, Сочи, Благовещенске, Хабаровске. Марка обуви Loriblu была основана в 1974 году Грациано Кукку, который до сих пор является ее креативным директором и управляет компанией вместе со своей супругой Аннаритой Пилотти.



Бутик Loriblu, Риччоне

БРИТАНСКИЙ ДЕБЮТ

Шотландский дизайнер Кристофер Кейн, создавший собственный бренд в 2006 году, недавно открыл свой первый флагманский магазин в Лондоне. Двухэтажный бутик Christopher Kane расположился на Маунт-стрит в фешенебельном районе Мейфэр. Дизайнер лично участвовал в разработке минималистичного интерьера. Вместе с архитектором Джоном Поусоном было создано просторное двухэтажное пространство с лаконичными предметами и светлыми бархатными стенами. Первый этаж полностью посвящен женской и мужской коллекциям дизайнера, а второй уровень отдан под линию аксессуаров. «Впервые мы сможем показать всю вселенную Christopher Kane и напрямую общаться с нашими покупателями, по-настоящему понять их», – говорит дизайнер. До этого продукция модного дома была представлена исключительно в мультибрендовых бутиках и универмагах, а также в интернет-магазинах.



Бутик Christopher Kane, Лондон

Мультибрендовые торговые пространства Street Beat открылись в столичных ТЦ «Мега Теплый Стан» и ТЦ «Колумбус». Street Beat – концептуальные магазины формата athletic specialty, который мало распространен в России, но популярен на американском и европейском рынках. Это мультибрендовый магазин с широким ассортиментом кроссовок и кед от авторитетных брендов со спортивным наследием, таких как Nike, adidas, Reebok, Puma, New Balance, Converse, Jordan, Asics, Onitsuka Tiger и многих других.

ПЕРВЫЙ В СВОЕМ РОДЕ

Британский бренд сегмента масс-маркет Superdry выходит на российский рынок. Это первый fashion-бренд, пришедший в Россию в 2015 году. Будут запущены сразу две торговые точки в Москве: двухэтажный магазин в ТЦ «Колумбус» площадью 900 м² и одноуровневое пространство площадью 850 м² в ТЦ «Авиапарк». Эксклюзивное право представлять марку на столичном рынке принадлежит компании PNN Group – международной корпорации, имеющей ключевые активы в Азербайджане, России и Великобритании. Основные направления деятельности компании – нефтехимия и нефтепереработка, при этом группа сейчас активно диверсифицирует свой бизнес, частично направляя его в ритейл и являясь одним из крупнейших игроков на рынке fashion-розницы в Азербайджане. Superdry станет первым модным брендом в портфеле группы на территории России, где до конца 2020 года PNN планирует открыть более 10 магазинов марки.



Магазин Ralf Ringer, Москва



Торговое пространство Superdry, Лондон

СОХРАНЯТЬ БАЛАНС

Российский производитель обуви Ralf Ringer сокращает план открытия новых торговых точек в 2015 году в связи с ожидаемым падением спроса. *«Пока мы намерены открывать по одному магазину в среднем в месяц, — сообщил директор розничной сети Игорь Субботин. — С учетом планов по закрытию низкорентабельных магазинов планируем в совокупности как минимум сохранить масштаб сети — 120 собственных и 150 франчайзинговых магазинов — с одновременным увеличением выручки и эффективности продаж в каждой торговой точке».* В 2012–2014 годах Ralf Ringer открывал в среднем около 20 торговых точек в год. По словам Субботина, падение спроса в целом на обувном рынке России в текущем году может составить от 20 до 40%. Что касается стоимости продукции, то российская марка, входящая в тройку самых узнаваемых в стране и насчитывающая более 1700 торговых точек (в том числе более 140 магазинов собственной розницы), заявляет об ее «умеренном» увеличении: порядка 20% по сравнению с прошлым годом.

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Violeta by Mango, ТРЦ «Галерея Новосибирск», Новосибирск ● **JN**, ТЦ «Никольская Плаза», Москва

Kari Kids, ТЦ «Фаворит», Тюмень ● **«Детский мир»**, ТРЦ «Квартет», Пермь

Ессо, ТРК «Заневский Каскад», Санкт-Петербург ● **ТЦ «Европа»**, Рязань

ФАКТЫ

Весной 2015 года японский fashion-ритейлер сегмента масс-маркет Uniqlo откроет новый магазин в Москве, в ТЦ «Европейский». Площадь торговой точки составит 1150 м². Новый магазин Uniqlo станет восьмым по счету в России. Бренд уже представлен в торговых центрах «Атриум», «Мега Белая Дача», «Мега Химки», «РИО» на Дмитровском шоссе и «Отрада». На 2015 год также запланированы открытия Uniqlo в ТЦ «Охотный Ряд» и «Колумбус».

МАСТЕР-КЛАСС

Эффективный интернет-маркетинг

Организатор: City Class

Содержание: как выстраивать коммуникации с существующими клиентами при помощи интернета? Как привлечь новых покупателей? Как эффективнее использовать рекламные бюджеты, контролировать качество работы рекламно-маркетинговых отделов и аутсорсинговых компаний? Обо всем этом расскажет директор веб-студии ФЕРТ и глава комитета обучения Ассоциации интернет-разработчиков Екатерина Шукалова.

Дата: 23 марта 2015 года.

Стоимость: 1950 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/shukalova_marketing/

Контакты: +7 (495) 517-61-91

НИКАКИХ СЕКРЕТОВ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Разницу лихорадит, торговые центры пустеют, покупатели уходят в нижний ценовой сегмент. Означает ли это, что у обувных сетей, предлагающих доступный продукт, сейчас лучшие времена? О перспективах этого года говорят эксперты крупнейших сетей, работающих в массовом сегменте.

ЧТО ПРОИСХОДИТ СО СПРОСОМ?

Директор департамента маркетинга сети Obuv.com Марина Новикова говорит, что спрос на обувь снизился в сентябре-октябре прошлого года, в декабре покупателей простимулировал sale, тем более что все ждали ощутимого роста цен в январе. В наступившем году ощущается спад спроса. Эксперт из другой крупной сети поделился результатами фокус-групп по тестированию осенне-зимней коллекции, в которых принимали участие женщины разного возраста, но с примерно одинаковым уровнем дохода. Оказалось, что для всех групп характерно несколько общих тенденций. Достаточно сильным остается влияние потребительского бума последних лет, и покупательницам не так просто отказаться от приобретенных привычек. Женщины признаются, что все равно будут стремиться к обновлению гардероба, но будут более внимательны в выборе. Во-первых, станут покупать более универсальную обувь. Во-вторых, внимательнее оценивать соотношение качества и цены, чтобы обувь прослужила дольше. В-третьих, откажут себе в «кизлишествах», которые раньше могли себе позволить, покупая все, что

понравилось, но при этом не будут искать более дешевую обувь. При тестировании коллекции каждая из респонденток должна была самостоятельно проставить максимальную цену, за которую она была бы готова приобрести понравившуюся модель. Результаты показали, что сила инерции все еще сохраняется: указанные цифры в большинстве случаев отражали ценовую политику прошлого сезона. Несмотря на абстрактное понимание, что цены выросли, к их новому уровню покупательницы пока не готовы.

КАКОВЫ ПРОГНОЗЫ НА 2015 ГОД?

«В условиях нестабильной экономической ситуации, снижения покупательской способности, инфляционном давлении сложно делать какие-либо прогнозы в долгосрочной перспективе. Задача ZENDEN на сегодня – по возможности сдерживать рост цен, – говорит директор розничной сети ZENDEN Александр Сарычев. – Не-

смотря на рост закупочной цены на сырье и снижение маржинальности, ZENDEN сдерживает отпускные цены на обувь путем импортозамещения: политика компании направлена как на увеличение доли товаров российских поставщиков на полках, так и на возрождение российского производства в целом». Кроме того, последствия кризиса сеть рассчитывает преодолеть благодаря эффективной оптимизации и автоматизации отдельных процессов – компания два года назад начала фундаментальную реструктуризацию.

Сеть из 200 магазинов ZENDEN представлена в 101 городе России и Казахстана. В 2014 году было открыто 29 магазинов, в 2015 году планируется еще 10 новых



Магазин Zenden

Торговое пространство Obuv.com





В 2014 году Obuv.com экспериментировала с форматами, используя открытую выкладку вместо более привычной для сегмента закрытой. Эксперимент позволил убедиться, что основным критерием выбора является товар и ценовое предложение



Торговое пространство Obuv.com

А сеть Obuv.com продолжит развивать франчайзинг. В 2015 году планируется открытие новых франчайзинговых магазинов – например, в Крыму. Формат таких магазинов остается неизменным, но лояльность к партнерам держатель франшизы проявляет, предоставляя дополнительные скидки на новую коллекцию и обсуждая отсрочку платежей за поставки. По прогнозам Obuv.com, в закупках будет преобладать недорогая, но маргинальная

обувь. Закупочный минимум по парам останется на уровне одного короба (8–10 пар на артикул на магазин), при этом количество артикулов будет зависеть от сезона: от 500 артикулов в коллекции осень/зима и до 1000 артикулов в весенне-летней коллекции, соответственно, от 4000 до 10 000 пар. В ZENDEN в текущем полугодии рассчитывают продавать около 25 000 пар на магазин.



Магазин Zenden

КАКИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ МОЖНО НАЗВАТЬ САМЫМИ ЭФФЕКТИВНЫМИ?

Кроме традиционной розницы, сети будут развивать и другие каналы. ZENDEN осенью 2014 года открыл интернет-магазин, который в ближайшее время будет интегрирован с программой лояльности фирменной розницы, кроме того, у покупателей появится возможность бронирования и самовывоза товара. Obuv.com будет выстраивать коммуникацию не только с помощью привычной программы лояльности, но и через мобильное приложение, запущенное в 2014 году.

ГДЕ НАЙТИ ТОЧКИ РОСТА И КАК УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

«В нынешние непростые времена на удержание покупателя работает соотношение «цена-качество» продукции», – считает Александр Сарычев, но особое внимание рекомендует уделять обслуживанию. Obuv.com расширила линейку обуви из натуральной кожи и запустила новую торговую марку мужской обуви Daniela Bernardi. В 2015 году компания начинает совместный проект с консалтинговым агентством по структуризации работы розничной сети. «Платформа проекта – управление знаниями: четкое и правильное понимание сотрудниками розницы стандартов бренда», – говорит Марина Новикова. – Нам крайне важно, чтобы те, кто приходит в компанию, могли максимально быстро и эффективно получить информацию о наших ключевых правилах в работе с покупателем, товаром, оформлением зала». ¹⁰

Джентльменский набор от Roy Robson

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Немецкий бренд Roy Robson в fashion-индустрии уже много лет вызывает доверие клиентов по всему миру. Более чем 90 лет опыта в сочетании с бескомпромиссным стремлением к совершенствованию создают уникальную синергию, благодаря которой Roy Robson генерирует стильные решения в лучших традициях немецкого качества. С 1922 года компания идет в ногу со временем, миновав долгий путь развития от семейного предприятия по производству мужской одежды в Берлине до всемирно известной марки, предлагающей полный ассортимент продукции. Помимо классического предложения мужской одежды ready-to-wear сегодня бренд располагает собственной линейкой обуви, которая в этом году впервые будет представлена в рамках салона MosShoes с 10 по 13 марта в выставочном пространстве «Крокус Экспо».

Активный спрос на обувную линейку Roy Robson содействует ее постоянному расширению. Так, в сезоне осень-зима 2015/16 базовая коллекция в деловом стиле была дополнена моделями в новых цветах и фасонах. На основе инновационной элегантной колодки «каррэ» Roy Robson предлагает модели «монки» и «оксфорды». Новинками премиум-сегмента коллекции

стали «дерби», модели полусапог из высококачественной кожи телянка, особенно-стью которых является резиновая вставка в подошве, которая позволяет носить обувь в любую погоду.

Сезонная коллекция деловой обуви также пополнилась полусапогами «челси» и полуботинками «дерби» из замши с неброскими цветными контрастами, а также ботинками в сочетании замши и кожи, дубленной при помощи растительных ферментов, о чем свидетельствует характерная перфорация.

В спортивной части коллекции прибавились грубоватые ботинки на шнурках в стиле «дерби» и полусапоги на натуральном меху ягненка на толстой зимней резиновой подошве. Особенно удобны новые легчайшие модели на подошве из специального пенопласта под названием «ксеваль». В этом сегменте Roy Robson предлагает ботинки «дезерты», полуботинки типа «чилли» и более высокие полусапоги из замши либо гладкой кожи.

Доминирующими в цветовой палитре являются естественные оттенки – табачный, серый, изумрудно-зеленый и темно-синий. В центре внимания каждой коллекции обуви от Roy Robson находится ее особенное удобство за счет отличной посадки и хорошей регуляции влаги. Каждая модель проходит через многочисленные производственные процессы, при которых внимание уделяется деталям.

Вся обувь отделана изнутри натуральной кожей и имеет мягкую полуподошву с выбитым логотипом Roy Robson в виде морского узла. Фирменный знак также ука-



Roy Robson, осень-зима 2015/16

зывает на метод особой обработки обуви: логотип с ножом, ножницами и иглой с ниткой используется для насквозь прошитых моделей, такой же логотип без иглы с ниткой – для клееных. Рисунок снежинки или капли дождя на подошве символизирует погодостойкость обуви. Важно отметить, что ассортимент обуви Roy Robson прекрасно дополняется коллекцией аксессуаров – фирменных ремней, сумок и портфелей. Для их производства используются материалы тех же цветов и фактур, что и для обуви. ■



Roy Robson, аксессуары, осень-зима 2015/16

В каждую поставку Roy Robson входит мешочек для обуви из мягкой ткани, который оптимально защитит вашу обувь во время транспортировки. Кроме этого, для каждой пары предусмотрены дополнительные шнурки. Отличным дополнением коллекции являются специально разработанные препараты по уходу за обувью. Имеются два вида колодок из ароматного кедрового дерева – на шурупах и на спирали, они дают обуви оптимальный отдых после носки и, таким образом, гарантируют долгую сохранность. Отличный уход гарантируют высококачественный крем и салфетки из настоящего меха ягненка.

БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАЛЕНЬКИХ ДЕТАЛЕЙ

Аксессуары менее подвержены влиянию кризисных явлений и колебаний рынка. И этому есть простое объяснение: если бюджет покупателя не позволяет ему приобрести дорогое брендовое платье, то у него всегда есть возможность купить новый шелковый платок и с его помощью освежить свой гардероб, придав уже имеющимся вещам совершенно новое звучание.

Мода становится более демократичной, стирая четкие границы между доступными комфортными и креативными дизайнерскими марками. И то, что раньше считалось невозможным с точки зрения модных критиков, сегодня обозначается вполне привычным понятием «демократичная роскошь». И вот уже под костюмом от Zaga сверкает пряжка ремня Anthoni Crown, а платье René Lezard украшает платок Codello. Тем более что при выборе аксессуаров потребители наряду с практическими соображениями руководствуются эмоциями – именно по этой причине эти покупки зачастую являются действием незапланированным и спонтанным. Стабильный спрос на аксессуары не только повышает оборот магазина, но и способствует увеличению его проходимости. Большим преимуществом галантерейных аксессуаров является их безусловная многофункциональность и универсальность. Они органично вписываются в любой торговый формат и становятся отличным сопутствующим ассортиментом. В силу специфики некоторых товарных



групп (верхняя одежда, сумки) существует необходимость использовать для оформления пространства магазина галантерейные товары. Наряду с основным товаром платки и головные уборы также могут стать отличным украшением витрины. Аксессуары имеют высокую оборачиваемость при хорошей наценке и небольшом проценте списания. Источником повышения продаж служит продуманная презентация продукции на площади. При помощи правильного освещения и оптимального торгового оборудования можно существенно увеличить продажи галантерейных аксессуаров. Несмотря на то, что эти изделия действительно не занимают много места, на выделенном под галантерейную группу ограниченном пространстве презентация должна быть максимально эффективной и эмоциональной. Например, сложенные

Достоинства галантерейных аксессуаров:

- возможность компактной презентации на ограниченном пространстве;
- обеспечение спонтанной сопутствующей покупки;
- небольшой процент списания;
- высокая оборачиваемость;
- увеличение среднего чека магазина;
- увеличение проходимости магазина.

платки и шарфы лишают покупателя возможности визуально оценить размер, рисунок и цветовую гамму изделий, а ведь именно эти факторы обеспечивают эмоциональную притягательность продукта. Таким образом, можно вывести непреложную истину: чем нагляднее представлены аксессуары на торговой площади, тем успешнее функционирует магазин.

В портфолио компании MTG Germany представлены аксессуары известных марок – лидеров немецкого рынка: Roeckl, Codello, Anthoni Crown, Schuchard & Friese. По вопросам просмотра и заказа коллекций просим Вас обращаться по электронной почте info@mtg-germany.ru или по тел. +7 (495) 849-22-73.



ЖДАТЬ НЕЛЬЗЯ ДЕЙСТВОВАТЬ

Пока последние полгода правительства разных стран выясняли, кто без кого сможет прожить дольше и лучше, на импортозависимых отраслях это сказалось не лучшим образом. Какие успехи приносит курс на импортозамещение, взятый Минпромторгом в ответ на введение санкций и девальвацию рубля? Чем может государство помочь предпринимателям?

ДВЕ ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

В декабре 2014 года на организованном Минпромторгом форуме «Легкая промышленность: курс на конкурентоспособность» был озвучен план по реабилитации отрасли при участии государства. Глава Минпромторга Денис Мантуров заявил о намерении до 2020 года увеличить долю отечественных товаров на российском рынке с 25% до 40%. Но если российские чиновники поддерживают эту идею, то бизнесмены лишены иллюзий.

Генеральный директор ГК «Обувь России» Антон Титов согласен с теоретическими предпосылками: *«Есть готовый рынок объемом 450 млн пар обуви в год – именно столько сейчас потребляют жители нашей страны. При этом российское производство не покрывает и 10–15% этого рынка. Таким образом, у обувной промышленности есть возможности для развития, а у обувных фабрик – гарантированный сбыт»*. По мнению Титова, из-за девальвации рубля полимерную обувь действительно рентабельнее изготавливать в России, чем в Китае. Но в реальности этому

Рекламная кампания Ralf Ringer весна-лето 2015

мешают два фактора: отсутствие в России рынка комплектующих и недоступность финансирования для производственных проектов. *«Такие проекты требуют больших инвестиций и имеют долгие сроки окупаемости – от 5 до 10 лет. Банки не готовы кредитовать предприятия надолго, а высокая учетная ставка делает кредиты фактически недоступными для большинства предприятий»*, – говорит Антон Титов. *«Основная проблема – это отсутствие кредитов, – констатирует и руководитель департамента маркетинговых коммуникаций Ralf Ringer Наталия Соколова. – Сейчас мы решаем вопрос о привлечении оборотных средств для закупки материалов. Но у банков или нет денег, или они ограничивают выдачу. А мы, как компания с длинным*

«плечом» между расходами и выручкой, не можем жить полностью на свои средства». Банки сейчас не рады новым клиентам. Ralf Ringer подал заявки на кредит в несколько финансовых структур – везде рассмотрение было заморожено до февраля. *«Некоторые банки даже пытаются менять условия по уже заключенным договорам»*, – признается Наталия Соколова. Поэтому основная часть предложений Минпромторга на форуме касалась кредитования предприятий: это ввод кредитных льгот для российских бизнесменов, изменения правил субсидирования, предоставление приоритетного допуска

ЕЩЕ ПОЛМИЛЛИАРДА – НА ОБУВЬ

В начале февраля федеральная розничная обувная сеть «Обувь России» получила кредит от ВТБ в размере 500 млн рублей сроком на 3 года. Средства будут направлены на финансирование текущей деятельности компании. Известно, что с октября 2013 года суммарный объем кредитных денег, предоставленных банком для ГК «Обувь России», превысил 2,3 млрд рублей.



Александра Андрунакиевич



Владимир Денисенко



Наталия Соколова



Антон Титов



Торговое пространство Westfalika, ТЦ «Июнь», Красноярск

Операция по формированию верха обуви. Московская фабрика Ralf Ringer, сборочный цех



Модельеры фабрики «Юничел» ежегодно разрабатывают более 1000 моделей обуви



«Юничел», весна-лето 2015

За январь 2015 года Федеральная таможенная служба РФ зафиксировала сокращение ввоза товаров легпрома на 40,8% (в денежном выражении импорт оценивается в \$9 млрд 855,4 млн). Импорт обуви упал на 44,1% (до \$207,6 млн)

к госзакупкам. Было обещано ввести «налоговые каникулы» для малого и среднего бизнеса, усовершенствовать процесс таможенного регистрирования. Привлечение долгосрочных займов и предоставление государственных гарантий – еще две статьи, запланированные к реализации в 2015 году. Будет ли все это осуществлено, пока неясно. Зависимость от импортных комплектующих – вторая глобальная проблема российского производства. Например, по оценкам компании Ralf Ringer, доля рублевой составляющей для 100% российского производства равна 55–60%. Производитель не импортирует технологии, но оборудование полностью закупает за рубежом – в Италии и Германии. Около 35% материалов и комплектующих

ОБУВНОЙ ТЕХНОПАРК

Создание обувного технопарка в Ленинградской области – амбициозный проект. В начале февраля Союз производителей изделий легкой промышленности объявил о намерениях построить объект общей стоимостью 5 млрд рублей. Проект стал одним из победителей конкурса на получение гранта американской корпорации Radva KonVa Corp – компания выделит требуемую сумму под 4,5% годовых.

Пресс-секретарь комитета экономического развития и инвестиционной деятельности Ленинградской области Александр Бутенин заявил, что обувной производитель «Скороход» готов построить фабрику на земельной площади в 5 га, однако представители компании не подтвердили это. Войти в технопарк намерены «Великий кожевенный путь «Русичи», швейное предприятие «Леди Шарм» и другие. Ожидается подключение к проекту кожеперерабатывающего предприятия из Швейцарии.



Дискуссионная панель на российском форуме «Легкая промышленность: курс на конкурентоспособность»

| АНАЛИТИКА |

(в стоимостном выражении) – из Италии, Испании, Аргентины.

НЕРАВНЫЕ УСЛОВИЯ

Проблемы у обувной отрасли не только внутренние, но и внешние. Генеральный директор ЗАО «Обувная фирма «Юничел» Владимир Денисенко «настоящим бичом легкой промышленности» называет Китай, приводя данные о ежегодном ввозе в Россию 400 млн пар обуви из этой страны. *«Китайцы производят 8 млрд пар в год. Они, как и мы, входят в ВТО, но на иных условиях. Китай защищает свой внутренний рынок: там пошлины на импорт составляют от 25 до 100%. В России же наша отрасль совершенно не защищена, – возмущается Денисенко. – Естественно, что вступление в ВТО и снижение таможенных пошлин еще больше осложнили жизнь отечественного легпрома».*

Александра Андрунакиевич, директор Российского союза кожевников и обувщиков, согласна: неравная конкуренция импортеров и производителей на российском рынке мешает развиваться последним. В качестве положительного примера она приводит автопром: *«Чтобы гиганты автопрома пришли в Россию, правительство ограничило ввоз поддержанных автомобилей и подняло таможенные пошлины. По такой же схеме можно развивать обувное производство в нашей стране».*

В торговле отсутствуют проверки импортной обуви на безопасность в отличие от отечественной продукции, высок процент контрафактной продукции (по данным РСКО, в детском сегменте – не менее 60%), импорт закупается по демпинговым ценам. Угрозой отрасли обувщики считают и создание зоны свободной торговли с Вьетнамом. За последние 15 лет в этой стране появилась мощная обувная индустрия с объемом выпуска более 800 млн пар в год (что в 8 раз больше российского



Рекламная кампания «Юничел»

заработную плату сотрудникам. Наталья Королева уверяет, что не чувствует никакой поддержки государства, и ситуацию с госзаказами называет профанацией: *«Публикуется госзаказ на миллионы рублей. Мы регистрируемся, оплачиваем взносы, а после получаем условия: 200 тысяч пар обуви необходимо поставить в течение двух месяцев. Какое предприятие это осилит? Понятно, что такой госзаказ делается «под кого-то», а продукция давно сшита и лежит на складах».*

Один из предпринимателей, пожелавший остаться анонимным, в ходе дискуссии «Импортозамещение в российской обувной отрасли» отметил: *«Моя фабрика построена 15 лет назад на собственные деньги и кредиты. Президент пообещал*

Полноценному импортозамещению мешают два фактора: отсутствие в России рынка комплектующих и недоступность финансирования для производственных проектов

производства). *«РСКО вместе с Минпромторгом пытались исключить более 50 кодов ВЭД по обуви. Но документ подписан между Вьетнамом и Таможенным союзом, поэтому мы не знаем, насколько в нем отразились наши усилия», – комментирует Александр Андрунакиевич.*

БОРЬБА ЗА ГОСЗАКАЗЫ

Особенно остро российские производители реагируют на предложение Минпромторга о приоритетном допуске к закупкам корпораций с государственным участием. Новосибирская обувная фабрика ЗАО «Корс» существует более 80 лет. Сейчас оборот предприятия составляет 260 тысяч пар в год (около 250 млн руб. в 2013 году). По словам заместителя гендиректора фабрики Натальи Королевой, функционируют кройный, вырубочный и швейный цеха. Остальные помещения сдаются в аренду, из нее «Корс» платит

снизить налоги новым предприятиям – а как же мы? Например, «Корс» выживает за счет аренды – у него с советских времен площади в центре Новосибирска, чего лишена моя компания. «Юничел» – за счет разницы, которой у меня нет. «Обувь России» очень долго добивалась госгарантии. Если мы потратим столько же времени, про нас вообще забудут. Чтобы мы выжили, все надо делать быстро, и без помощи государства нам не обойтись».

САМ СЕБЕ ИНВЕТОР

«Уже сейчас существуют разные формы господдержки, например, субсидирование кредитных ставок, – говорит Антон Титов. – Но для активного развития отрасли нужно решить вопрос прямого доступа к финансированию. Важно разработать механизм привлечения инвесткредитов на развитие производственных проектов».

Операция по изготовлению подошвы.
Владимирская фабрика Ralf Ringer, литьевой цех



ЧАСТИЧНАЯ РЕГЕНЕРАЦИЯ

Осенью прошлого года в стране зафиксировали дефицит кожевенных ресурсов – 55%. Доля экспорта кожевенного полуфабриката превысила 30%. В целях сокращения этих цифр с 1 октября 2014 года Россия ввела запрет на вывоз дубленой кожи и шкур лошадей и крупного рогатого скота. Задумка неплохая, более того, Российский союз кожевников и обувщиков обнадёживает данными: за четвертый квартал 2014 (октябрь-декабрь) объем производства кож увеличился на 52% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. Омрачает ситуацию то, что проект временный – он продлится до апреля 2015 года. Российским обувщикам остается только надеяться на продление запрета на экспорт, несмотря на сопротивление экспортного лобби.

И хотя Антон Титов, похоже, верит в помощь государства, он не просто на нее надеется, но и действует самостоятельно. В прошлом году «Обувь России» запустила программу модернизации производства в Новосибирске сроком на три года. Ее стоимость – 600 млн рублей. Весной прошлого года компания открыла фабрику по производству обуви из ЭВА (этилвинилацетата), в оборудование инвестировали €1,7 млн. *«Оба эти проекта финансируем за счет собственных средств. А вот создание производственной базы в Черкесске проходило с привлечением и своих денег, и заемных. Инвестиции составили 1,4 млрд рублей»*, – отмечает Титов.

Компания Ralf Ringer государственной поддержки практически не ощущает: *«Андрей Бережной (гендиректор Ralf Ringer. – Ред.) и без государства занимался производством обуви в России – и будет продолжать это делать»*, – считает Наталия Соколова. В новых кризисных условиях компания откроет меньше розничных точек, чем планировала, хотя изначально расширение собственной сети Ralf Ringer являлось одним из стратегически важных направлений.

Обувная компания «Юничел» тоже рассчитывает на себя. *«Мы приняли решение о снижении цен на обувь осенне-зимней коллекции на 10–15%, приблизив их к уровню прошлого года»*, – поясняет **Владимир Денисенко**. Для этого пришлось сократить число фирменных магазинов и снизить отпускные цены на 5–7%. *«Собственная торговая сеть дает нам возможность для маневра»*, – добавляет топ-менеджер. А цены на весну-лето все же пришлось пересмотреть: подорожало импортное сырье (50% из Южной Кореи и Турции) и комплектующие (клеевая химия из Италии, нитки из Германии). И хотя Денисенко считает, что качество европейских производителей российским поставщикам



Коллекция Ralf Ringer весна-лето 2015

пока недоступно, уже пересматривает пол. партнеров. В этом году «Юничел» заключил договоры с новыми отечественными поставщиками: «Артэкс» (Киров), «Кожа» (Санкт-Петербург), «Сафьян» (Казань). В 2014 году, несмотря на ухудшение экономической обстановки, «Юничел» приобрел итальянское и немецкое оборудование на сумму более €200 тысяч. Сейчас, не строя масштабных планов, компания намерена закупать все необходимое для расширения ассортимента, в который добавлена новая категория – детская обувь 19–23-го размеров.

Компания «Обувь России» стремится по мере возможности переходить на российские комплектующие: недавно начала сотрудничать с российским поставщиком гранул для обуви из ЭВА и для подошв из термоэластопласта. В сегменте классической мужской обуви, по мнению Антона Титова, можно увеличить долю российских комплектующих до 90%. Но для производства женской модельной обуви в России практически нет ни кож разных фактур, ни мехового подклада, ни фурнитуры. Вопрос о перспективности импортозамещения в обувной промышленности России



Покупатель в магазине Westfalika, ТЦ «Версаль», Новосибирск



Антон Титов на производстве. Новосибирская фабрика «Обувь России», раскройно-швейный цех

остается нерешенным. Оптимисты уверены, что кризис стимулирует отрасль к развитию. Пессимисты убеждены, что шансов выжить за счет российских материалов и комплектующих мало или вовсе нет. Однако и тем, и другим необходимо предпринимать активные действия, чтобы не потерять свои компании. А государству – чтобы сохранить индустрию в целом. ■

ГОТОВЬ ПОРТФЕЛЬ С ВЕЧЕРА

28
PROfashion / №4 март 2015

Что нужно знать, формируя портфель марок мультибрендового магазина? Как предложить потребителю именно то, что ему нужно? По мнению Якоба Трескова, генерального директора TMHF Group (салоны обуви Soho, Clarks и другие), на эти вопросы можно ответить точно, если подходить к формированию брендового портфеля системно, а не интуитивно. Эксперт дает читателям PROfashion практические советы.



Магазин Soho



Якоб Тресков

При нестабильности экономики формирование бренд-портфеля и подбор ассортимента становится одним из главных вопросов – ведь все мы нацелены продать товар. Создавая ассортимент магазина, наполняя его товарами разных брендов, очень важно делать это, основываясь не только на собственном мнении, но прежде всего на результатах анализа множества факторов. Без преувеличения, около 90% компаний уделяют формированию ассортимента недостаточно сил и времени. Важно помнить две вещи: во-первых, магазин сам по себе является брендом, и представляемые в нем марки товаров лишь дополняют его уникальность, а во-вторых, очень важно сделать ассортимент

и портфель брендов достаточно широким, не размывая при этом границы аутентичности магазина. Отбирайте ассортимент для своего клиента так же тщательно, как это делают лучшие зарубежные универмаги: благодаря этому они получили доверие огромной аудитории.

Существует три типа факторов, которые важно учитывать при формировании бренд-портфеля розничной сети: особенности региона,

характеристика точки продаж и портрет вашего потенциального покупателя.

ИСТОРИЯ С ГЕОГРАФИЕЙ

Принимая решение о новом бренде, важно придерживаться одного правила: не стоит закупать марки, которые совершенно неизвестны в вашем регионе и имеют мало шансов стать популярными без значительных инвестиций. Воспитание потребителя не является задачей магазина. Работа над формированием нужного восприятия достаточно трудоемкая и редко окупается.

Если вы развиваете собственную розничную сеть, то знайте, что под размытой

формулировкой о «региональных особенностях» скрывается множество деталей и тонкостей, понимание которых поможет избежать значительных потерь. Во-первых, учитывайте социально-экономический уровень развития региона: ассортимент магазина в Сургуте будет значительно отличаться от ассортимента магазина той же сети в Рязани. Во-вторых, всегда принимайте во внимание географическое положение: например, в Кузбассе не будет продаваться повседневная светлая обувь, потому что на улицах городов достаточно пыльно. Важны и климатические особенности. Так, если ваша аудитория имеет достаток выше среднего и перемещается исключительно за рулем автомобиля, казалось бы, нет необходимости в большом выборе зимней обуви на меху. Однако если вы открываете магазин в северных регионах, то расширять ассортимент зимней обуви необходимо, и чем длиннее и холоднее в регионе зимы – тем шире и больше должен быть выбор.

ТОЧЕЧНЫЙ МЕТОД

Чтобы полностью соответствовать потребностям своего клиента, нужно оценить и само место продаж – где расположен ваш магазин, и как это повлияет на то, кто будет вашим клиентом, и на то, что

он будет искать. Очевидно, что аудитория различных торговых центров значительно отличается друг от друга даже в одном городе: к примеру, открывая магазин в «Афимолле», мы предполагали, что важной частью покупателей для нас станут офисные работники из «Москва-Сити». При этом в ТЦ «Европарк» на Рублевском шоссе в магазине должен быть иной, отличный от «Афимолла», ассортимент. Стоит разумно рассудить, лояльная ли аудитория будет у данного магазина в силу его местоположения. Как бы цинично ни звучало, но высокая проходимость и постоянный приток новых клиентов (как, например, в туристических местах типа ТЦ «Охотный Ряд») не позволит вам работать в рамках программ лояльности и увеличения базы постоянных клиентов. В таких местах клиентов будут привлекать скорее яркие, а не классические модели, и покупки будут скорее эмоциональными, а не обдуманными, но зато будет довольно низкий процент возврата.

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Прежде чем выстраивать ассортимент магазина, нужно очень четко представлять характеристики реального покупателя в этом месте: крайне важны пол, возраст, уровень доходов и антропометрические особенности. Конечно, описать предпочтения клиентов не так просто – сделать это можно только эмпирическим путем. Но есть несколько общих особенностей. К примеру, если большая часть вашей аудитории старше 45 лет, то, вероятно,

Хотя мы все стремимся продавать как можно больше закупленного товара, необходимо понимать, что продажа 65% коллекции до sale out – это в ритейле идеальный максимум. Но важно ежесезонно оценивать бестселлеры продаж и период их «работы» – только тогда результат будет приближен к идеальному. Даже если весь ассортимент магазина состоит из моделей-бестселлеров разных марок, все равно в вашем торговом пространстве будут товары, которые продаются лучше, и те, которые продаются хуже.

будет лучше продаваться более широкая обувь – в связи с тем, что у многих людей с возрастом увеличивается косточка на большом пальце. То же самое касается обуви с высоким подъемом. Для молодой аудитории не подойдет ассортимент черного цвета, будет востребовано все технологичное по материалам, легкое и подобранное по стилям.

Есть еще такой факт: практически все россияне любят огромные скидки, не учитывая при этом реальную стоимость товара. Борьбаться с этим невозможно, играть в это опасно. Мы рекомендуем не поддаваться искушению уходить в ранние сейлы, а создавать особые предложения, где скидку нужно все-таки либо «заработать», либо вывести с интересным условием в ограниченный временной период. Однако не работать со скидками во время распродаж и искусственно занижать их тоже нельзя – у вас скопятся большие товарные остатки.



Туфли Clarks

Это нужно понимать региональным ритейлерам, которые, к сожалению, до сих пор боятся предоставлять в феврале и июле 50%-ные скидки и за год-полтора так затаривают склады, что не могут поставить новые коллекции в нужном объеме.

ПОЛЕВАЯ РАЗВЕДКА

Когда вы приходите в новый для вас регион, понять, кто будет покупателем, поначалу довольно сложно. Однако это можно вычислить при помощи «конкурентной разведки»: определите максимально близких вам по духу игроков, проанализируйте их действия и исходя из их позитивного или негативного опыта формируйте будущий ассортимент. Понять, насколько успешен ваш конкурент, и оценить его объем продаж не так сложно. Если нет открытой информации, необходимо ее собирать: это статистика посещаемости ТРЦ, проходимость возле точки продаж, вы также можете пообщаться с соседними от вас точками продаж – они могут быть заинтересованы в вас. И, конечно, собирайте мнения людей: общайтесь, не бойтесь обмениваться информацией. Если ее собрать в нужном объеме, она, скорее всего, будет близка к реальности. Не проверяйте результат исключительно на своем бизнесе, подключайте внешний опыт к оценке своих потенциальных успехов. ■

НЕСКОЛЬКО ПРОСТЫХ, НО ВАЖНЫХ СОВЕТОВ:

1. Не берите в портфель бренд, если вам не подходит его основная линия. Вы вряд ли приучите клиента к тому, что у вас продаются вечерние туфли бренда, чье уникальное торговое предложение – полуботинки спортивного стиля. Основная линия имеет гораздо более высокую маржинальность – хотя бы потому, что на нее не бывает значительных скидок.
2. Формируя ассортимент, трезво оценивайте вместимость торгового зала: товар должен «дышать» и на полках магазина должно быть достаточно пространства, чтобы каждая пара обуви была заметна.
3. Нельзя делать вывод о результатах продажи нового бренда по первому сезону. Чтобы лояльные покупатели показали свое отношение к новому для них бренду, а вы поняли их реакцию и оценили продажи, должно пройти не менее трех сезонов. Только после этого стоит принять решение, оставлять бренд в портфеле или нет.



Подбор ассортимента на сезон можно сравнить с конкурсом красоты: несмотря на то, что все конкурсантки красивы, не все выходят в полуфинал, а побеждает только одна – и чаще всего не только красотой, а гармоничным сочетанием нескольких достоинств. Поэтому, планируя ассортимент и расстановку товара в зале, задумывайтесь сразу о нескольких вещах: как этот ассортимент будет соответствовать аудитории торгового центра и вашего магазина, как он будет выставлен, а также какое сопровождение в календаре продаж в течение сезона вы ему обеспечите.

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

В ГОСТЯХ У СКАЗКИ

В начале весны внутреннее пространство и витрины ЦУМа решено оформить как декорации к сказке про Золушку – к выходу на экраны одноименного фильма. «ЦУМ – самый красивый универмаг страны. Каждый сезон мы стараемся превратить его витрины в настоящие произведения искусства. В этот раз их украсят роскошные платья Золушки от российских дизайнеров. Это сказочно красивый совместный проект Disney и ЦУМа», – заявила fashion-директор универмага Алла Вербер. Прохожие и посетители ЦУМа увидят импровизированную гардеробную Золушки с платьями, которые сшили для нее Александр Терехов, Игорь Чапурин, Александр Арутюнов, сестры Рубан, Олег Овсиев, Анастасия Романцова. Наряды дополнены обувью от Charlotte Olympia, Jimmy Choo, Stuart Weitzman, Rene Caovilla, Nicholas Kirkwood, Alexandre Birman и других дизайнеров. Проект будет представлен в ЦУМе до 31 марта 2015 года.



Витрина ЦУМа с платьем от Александра Терехова

ФАКТЫ

Спор между Дžoном Гальяно и компаниями Dior и John Galliano затянется до 2017 года: юристы дизайнера подали апелляцию по поводу осеннего решения парижского суда. Тогда, вместо удовлетворения иска дизайнера к экс-работодателям на сумму от €2,4 млн до €14 млн, которую он требовал за свое скандальное увольнение, судьи вынесли обидное для Гальяно решение, сделав должником его самого: его обяжут выплатить каждой из компаний по €1 за моральный ущерб.

ГОРЯЧЕЕ ФИНСКОЕ ВРЕМЯ

Финская марка одежды Finn Flare опубликовала кадры новой рекламной кампании сезона весна-лето 2015, лицом которой стал актер Сергей Светлаков. Имиджевые снимки выполнены в стиле постеров к фильмам разных жанров: актер предстает то в роли покорителя тропических джунглей, то в амплуа плейбоя, флиртующего с девушками в пляжном баре.

«Не секрет, что экономика России переживает сейчас не самые простые времена. В сложившихся условиях Finn Flare выбирает активную стратегию, основанную на яркой и сильной рекламной кампании в поддержку выхода новой коллекции, – заявили в пресс-службе марки. – В 2015 году мы празднуем свое пятидесятилетие. Оставаясь современной компанией, идущей в ногу со временем, мы чтим традиции и не забываем о ценностях бренда, которые нашли свое отражение в новой коллекции».



Рекламная кампания Finn Flare

ПАРК ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПЕРИОДА

К 2016 году в Ленинградской области появится индустриальный парк «Пикалево», который объединит местные предприятия легкой промышленности. Информация об этом появилась на сайте госзакупок. Конкурс на строительство объекта объявлен ОАО «Инновационное агентство Ленинградской области». Первая очередь парка расположится за жилой зоной Обрино. Стоимость реализации составит 227,8 млн рублей. О планах разместить производства на территории «Пикалево» заявили производители одежды под брендами Ledi Sharm, Romra и Manwill (компания ООО «Швейная мануфактура»).

«Сегодня перед российскими компаниями, в том числе и Ledi Sharm, стоит проблема: возможности продавать швейные изделия превышают производительные силы. Поэтому получение площади в парке «Пикалево» означает расширение ассортимента Ledi Sharm, а также возможность осуществлять госзаказы», – рассказала генеральный директор компании «Леди Шарм» Валентина Миронова. Каждый из резидентов «Пикалево» займет около 1200 м² на условиях долгосрочной аренды (ставка около 200 руб./м² в месяц), инвестируя только в оборудование.



Итальянский производитель одежды OVS, принадлежащий группе Coin, выходит на фондовую биржу. IPO состоялось в Милане 2 марта, объем предложения – 101 млн акций (44% уставного капитала). Стоимость одной акции определена в пределах от €4 до €5,4, то есть компания намерена привлечь от €404 до €545 млн и за счет вывученных средств сократить задолженности и продолжить развитие на европейском рынке. По словам генерального директора OVS Стефано Беральдо, в планах открытие 200 новых магазинов, а также укрепление новых линий – спортивной одежды и моды для подростков 13–18 лет.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 7-8 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	3%	↑
GLA 20-40	6%	↑
GLA 40-80	-3%	↑
GLA >80	-16%	↑

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

КУПИ-ТЕХНОЛОГИИ

KupiVIP начнет продавать ритейлерам-партнерам технологии для omni-channel от eBay Enterprise (это подразделение eBay разрабатывает технологии omni-channel для 6500 мультиканальных компаний). Управляющий директор KupiVIP e-commerce Services Мирослав Зубачевский признал, что у российских ритейлеров есть свои наработки в области omni-channel, но eBay Enterprise предоставит «мощный продукт», который используют многие мировые бренды. В силу этого схема продажи товаров должна стать проще: когда клиент делает заказ в онлайн-магазине мультиканальной компании, omni-channel программа позволяет найти ближайший к дому заказчика офлайн-магазин, где есть товар, курьер забирает там товар и отвозит его заказчику. KupiVIP намерена на правах партнера локализовать эту платформу в России. Решение будет продаваться крупным брендам – клиентам KupiVIP e-commerce Services, поскольку продукт недешевый. Для России планируется разработать облегченную версию платформы, с меньшей стоимостью. Кроме того, KupiVIP планирует привезти зарубежные бренды одежды, которые уже используют платформу Vendornet, в Россию. Сейчас ведутся переговоры с тремя крупными европейскими компаниями, которые готовы выйти на российский рынок уже в этом году, рассказал гендиректор KupiVIP Владимир Холязников.



Сайт KupiVIP

«Нейромаркетинг в действии»: почему мы покупаем ненужные вещи. Дэвид Льюис

Психолог Дэвид Льюис, родоначальник нейромаркетинга, раскрывает технологии и методы, которые стимулируют мозг, заставляя людей покупать больше. Почему для многих потребителей возможность приобрести желанную вещь рождает в мозгу всплеск, аналогичный реакции на выигрыш в лотерею или даже на употребление кокаина? Как разнообразные инструменты влияют на потребительское поведение и что с этим делать маркетологу или продавцу? Книга рассчитана на маркетологов, а также на тех, кто хочет знать, как компании воздействуют на его эмоции и решения.



КНИГА

ФАКТЫ

Французская группа Kering, владеющая марками класса люкс, в том числе Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, завершила 2014 год с чистой прибылью в €529 млн. Это более чем в 10 раз превышает прибыль 2013 года, составившую €49,6 млн. Выросли и объемы продаж: +4% (до €10,037 млрд). А в первом квартале 2015 года самый высокий рост объемов продаж показывает бренд Saint Laurent (+27%), за ним идет Bottega Veneta.

Немецкая компания Rocket Internet, «инкубатор интернет-стартапов», намерена продать до 12 млн новых акций примерно на €600 млн. Речь идет о 7,8% акционерного капитала. Привлеченные средства Rocket Internet планирует потратить на запуск десяти новых компаний в этом году и на инвестиции в собственную операционную платформу. Напомним, что Rocket Internet – акционер Global Fashion Group, объединяющей пять интернет-ритейлеров одежды (это российская Lamoda, латиноамериканская Dafiti, индийская Jabong, ближневосточная Namshi и азиатско-австралийская Zalora).

СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Поклонницы рафинированной женственности могут отойти в сторону: в сезоне осень-зима 2015/16 в моде будут мощные «тракторные» подошвы даже для замшевых туфель и хищные ковбойские полусапоги. Первую рекогносцировку на местности провели производители обуви и байеры, встретившись на международной выставке обуви и аксессуаров Expro Riva Schuh. Выставка прошла на итальянском курорте Рива дель Гарда 10–13 января.

КАК ОБЛОЖКА ЖУРНАЛА

Expro Riva Schuh – старейшая обувная выставка в Европе, она проходит с 1963 года, однако российских байеров здесь сравнительно немного. Причин две. Во-первых, выставка рассчитана на очень крупных клиентов, готовых размещать по 200–500 пар на артикул. То есть интересна она в первую очередь сетевым ритейлерам, в активе которых больше 20 магазинов. В России таких операторов не больше сотни. Во-вторых, большая часть экспонируемых брендов известна именно в Европе, и для их продажи в России, даже при очень низких закупочных ценах (их диапазон колеблется от €7 до €50 за пару), требуются дополнительные инвестиции в раскрутку брендов. Как пояснил **экспорт-менеджер Bugatti Михал Робел**, «эта выставка только открывает сезон, у нас еще не определены цены на некоторые модели. Это как первая примерка, после которой еще будут изменения. К выставкам GDS и MICAM мы скорректируем модельный ряд с учетом рекомендаций клиентов, полученных на Expro Riva, поэтому для российских клиентов GDS подходит больше».

Позиционирование выставки уточнил **президент выставочного центра Riva del Garda Fierecongressi Роберто Пеллегрини**: «Мы не говорим, что мы лучшие, мы просто как обложка журнала – первыми открываем сезон».



Открытие выставки Expro Riva Schuh

Главный тренд сезона осень-зима 2015/16 – полусапоги



На Expro Riva Schuh делают заказы крупные сети



Но в перспективе, по словам **генерального директора выставочного центра Riva del Garda Fierecongressi Джованни Лазца**, число российских клиентов должно увеличиться. В этом сезоне благодаря сотрудничеству с агентством Promos, учрежденным Торговой палатой Милана, на выставку были приглашены представители 10 российских торговых сетей, а также компаний из Латвии и Эстонии. В следующем сезоне «избирательная активность» дирекции и Promos в привлечении ключевых игроков ритейла продолжится. Международный характер выставки – действительно ее уникальная особенность.

Здесь в равной степени представлены и локальные, и зарубежные бренды. Несколько лет назад Expro Riva Schuh начала развивать отношения с китайскими и индийскими компаниями. Сейчас и у тех, и у других есть на выставке собственный павильон. А среди желающих вывести свои бренды на рынок тем же путем – Мексика, Турция, Индонезия.

ЦИФРЫ

Статистика выставки
 Количество участников:
 1330 компаний, из них 984 иностранные. Среди экспонентов – Cortina Group, Safil Group, Wortman Group, Rieker, Manas.
 Количество посетителей:
 12 500 человек
 Общая площадь: 32 000 м²

У посетителей похожая картина. В январе сюда приехали закупщики из 130 стран, и через час после открытия выставки регистраторы уже зафиксировали 5000 посетителей (всего их было больше 12 000).

«И для участников, и для посетителей в этом году мы предложили новую услугу Last Minute Service, – говорит Джованни Лаэцца. – Инвестиции в сервис означают для нас появление новых траекторий в развитии выставки». Last Minute Service – это консьерж-сервис, позволяющий быстро решить любую бытовую задачу, от бронирования столиков в ресторане до найма персонального шофера.



Цена за пару может отличаться примерно на €5 в зависимости от материала верха (замша дороже кожи) или материала подошвы (в России традиционно низкий спрос на подошвы из натуральной кожи: они скользят)



MADE IN CHINA

В первый день выставки был подписан трехлетний договор о сотрудничестве Expro Riva Schuh и пяти крупнейших выставочных операторов Китая: Xiamen L&C Int'l Exhibition Co, G&F Co, China Foreign Trade Guangzhou Exhibition General, CCPIT Sub-Council of Light Industry, Guangzhou New Top Exhibition.

Уже этой зимой при их содействии участниками выставки стали 412 китайских производителей. В 2008 году на выставке было всего пять участников из Китая: тогда к китайским товарам относились очень скептически, но производители обуви прикладывали огромные усилия для улучшения ее качества. Именно поэтому организаторы выставки осознанно расширили экспозиционную площадь для китайских компаний. И сейчас они переходят от работы с отдельными компаниями к сотрудничеству с национальными операторами.



Часть китайских компаний уже работали с российскими клиентами или пытались выйти на российский рынок. Не всегда успешно. «Мы участвовали в выставке MosShoes несколько лет назад, – говорит представитель G&F, – и считаем, что у нас конкурентоспособный продукт в сегменте спортивной обуви, но ваши предприниматели не знают английского языка. Нам было очень трудно общаться – и на выставке, и после нее. Именно поэтому мы не смогли найти дистрибьютора». Хотя другие компании, наоборот, собираются глубже погрузиться в российскую действительность. «Я через неделю буду на MosShoes. Мы первый раз принимаем участие в вашей выставке, чего нам



| СОБЫТИЕ |

ждать? – спрашивает **Венди из компании Golden Union Shoes**, выпускающей обувь Rep. – *Мы понимаем, что первый раз будем участвовать для исследования рынка. И нам важно узнать, чего хотят потребители. Хотя, я думаю, это трудно. Вы, русские, сошли с ума. Вы знаете, что из-за вас в Китае закрылись десятки фабрик? Рухнули сразу. С такими ценами, какие вы готовы платить, работать невозможно.* Надо сказать, что Golden Union Shoes уже подсутились, для удешевления переведя производство женской каблуточной и повседневной обуви из Китая в Бангладеш (до недавних пор эта страна оставалась центром производства в основном спортивной обуви).

«В России сейчас выше всего спрос на недорогую обувь в стиле casual», – говорит **Геннадий Татаев**, участник российской делегации, – *и такая ситуация сохранится в течение 2–3 лет, поэтому при закупках цена за пару будет для нас первым и главным критерием. Мы нашли на выставке несколько интересных экспонентов, а самое оптимальное соотношение цены и качества, на мой взгляд, сейчас у португальских компаний».*

ЕВРОПА НАМ ПОМОЖЕТ?

Изменение валютного курса коснулось и европейских поставщиков – французская компания Samson в октябре 2014 года на шесть месяцев попросила судебной защиты от кредиторов из-за того, что в ее портфеле заказов самыми большими были российские, и буквально за несколько месяцев она потеряла половину из них. О потере заказов от российских марок Respect Yourself и Liska говорила и Ева Диас Фернандес из испанской компании Pro Contact, специализирующейся на мока-

синовой группе: при средней закупочной цене €15–25 и минимальном заказе 120 пар на модель условия закупок перестали быть выгодными. Хотя еще несколько сезонов назад российские заказы доходили до 15 000 пар в год.

Французская компания Pindiere, выпускающая обувь K by Karston, в этом сезоне отказалась от участия в российских выставках. «Мы восемь лет назад начали в них участвовать, и за это время нашли одного дистрибьютора», – говорит директор компании **Александр Шупен**. Оптимистов мы нашли среди португальских обувщиков. «Мы понимаем, насколько трудно сейчас работать российским компаниям. Буквально час назад мы говорили с нашим российским дистрибьютором о том, что делать в 2015 году», – говорит **коммерческий директор Aerosoles Петер Коппичи**, – *и мы уже разрабатываем пакет антикризисных мер, среди которых, к примеру, мы можем договориться об удлинении срока платежей. Наша позиция такова: мы не отворачиваемся от клиента, говоря, что наше дело только шить и доставить обувь, мы готовы и будем поддерживать наших постоянных партнеров».* Компания, два года назад перезапустившая бренд Aerosoles, в этом году переходит ко второй части программы перезапуска, которая будет сосредоточена на исследовании рынка.

Впрочем, на португальскую обувь обратили внимание все участники российской делегации. «Мы хотели найти здесь обувь среднего ценового сегмента для 70 магазинов нашей сети и провели серию важных переговоров. Встретились с итальянскими компаниями, с которыми работали раньше. Они понимают, насколько трудно сейчас российским байерам, поэтому для

нашей страны они сделали специальные предложения», – говорит **Юлия Якупова**, участница российской делегации. – *Мы нашли несколько португальских компаний, чьи коллекции нам очень понравились, заказали интересную обувь в спортивном стиле у китайских фирм. Я считаю, что январь – удачное время для выставки, потому что у нас достаточно времени, чтобы сделать закупки и получить весь объем поставок в Россию. Некоторые нынешние экспоненты потом будут участвовать в миланской выставке MISCAM, то есть у нас будет еще одна возможность для уточнения заказа – в нынешних экономических условиях это важно».*

Средние закупочные цены на сезон осень-зима 2015/16

Bugatti (Германия): €32–45 за пару мужской обуви.
 Avila (Индия): €18 за ботинки, €35 за сапоги (минимум 200 пар на артикул).
 Biostep (Испания): €27 за ботинки.
 ProContact (Испания): €15–21 за женские мокасины, €17–25 за мужские мокасины.
 Ko&Ko (Италия): €37–40 за ботинки, €50–60 за сапоги.
 Elena (Италия): €33–35 за туфли, €47 за ботинки (минимум 60 пар на артикул).
 Gemini (Италия): €15–20 за туфли, €23–26 за ботинки, €30–50 за сапоги с подкладкой из шерсти (минимум 600 пар на модель).
 G&F (Китай): \$7–15 за пару обуви в спортивном стиле (минимум 1000 пар на артикул).
 Aerosoles (Португалия): €25 за туфли, €40 за сапоги.
 Softwaves (Португалия): €32 за туфли, €45 за ботинки, €59 за сапоги.
 Storm (Португалия): €25 за туфли.
 Karston (Франция): €14–15 за туфли, €25–28 за ботинки, €75–100 за сапоги.
 Les Tropeziennes (Франция): €19 за туфли, €39 за ботинки, €49 за сапоги.



Storm, осень-зима 2015/16

ИНДИЙСКИЙ СЛЕД

Дирекция выставки Expro Riva Schuh в январе продлила контракт с CLE, Индийским советом по экспорту кожевенных изделий. «Пять лет назад мы решили инвестировать в эту страну, – вспоминает **Роберто Пеллегрини**, – нам было очень страшно. И потребовалось очень много денег и очень много усилий, чтобы поставить проект на ноги. Но сейчас мы можем сказать, что у нас это получилось». «О, Россия! Мы работали с Kari, да, это ваша сеть, которую открыл бывший магнат из электроники – так? Какие это были заказы!!! Миллионные!» – вспоминает **Рауль Васан из индийской компании A.T.Exports**. Сейчас компания работает на Европу, но и российский рынок ей очень интересен, и она готова общаться с дистрибьюторами. Работали с Россией и производители бренда Avila. «Для вашей страны мы отшивали коллекции private label, к примеру, для M.Shoes, – говорит представитель компании, – но сейчас в основном работаем для Европы: Италия, Германия, Бельгия. С Россией готовы работать при условии размещения заказа от 300 пар на модель».

ТРЕНДЫ ОСЕНЬ–ЗИМА 2015/16

Если говорить о трендах следующей осени, то, кроме традиционных черного и серого, в коллекциях было много разнообразных оттенков вишни и сливы. Очень много зеленого цвета: цвет мха (самый популярный), хаки, оливковый, сине-зеленый. Актуальны рыжий и коньячный. Самой популярной формой остаются ботильоны с округлым носком на объемном каблучке от 2 до 6 см. Фурнитура чаще всего металлическая, напоминающая о байкерском стиле: цепи и молнии, либо из желтого металла, либо из приближенного по цвету к оттенку кожи, из которой шита модель. Эластичные вставки, которые долго оставались чисто функциональной деталью, сейчас становятся элементом декора – и в дополнение к традиционным цветным полосам на таких вставках появляются восточные цветочные мотивы или вообще меняется форма этой детали. Кожа чаще всего гладкая, в редких случаях встречаются изыски в виде стриженного окрашенного пони или комбинации фетра с кожей.

Самый острый тренд – утолщенные «тракторные» подошвы для женской обуви.

Самый устойчивый тренд – женская обувь в стиле мужской и ковбойские сапоги. Восходящий тренд – надписи, имитирующие газетный стиль или обычное рукописное письмо на обуви. В самом элегантном варианте этот тренд нашел отражение в коллекции немецкой компании Bugatti. «У нас хорошо продавались топсайдеры и desert boots, и в новом сезоне мы покажем новые подобные модели, – говорит **Михал Робель из Bugatti**, – В мужской обуви будет очень модной многоцветность, когда пара составлена из нескольких цветов, но не контрастных, а на полтона или четверть тона отличающихся друг от друга. В молодежной линии мы используем яркие акценты, к примеру, красные шнурки

– но очень немного. Если будет много цвета, мужчин это отпугнет. Кроме того, мы расширили женскую линию, в ней мы повторяем самые модные тренды – надписи в виде газетных шрифтов и многоцветность».

Португальская фирма Aerosoles, известная в первую очередь своей комфортной обувью, в новом сезоне представила женскую обувь на каблучке. Еще одна португальская компания Storm продемонстрировала опыт бережливого производства: запустила новую марку экообуви Ultrashoes, которая шьется из пробки и остатков сырья основной линии. По словам менеджера компании Педро Лима, в отходы уходит около 10–15% кожи. Компания провела исследование и выяснила, что 90% остатков можно пустить «по второму кругу», благодаря чему Storm сокращает использование новой кожи и увеличивает занятость. В обуви нет металлических деталей, и даже для резиновых подошв используется биоразлагаемый пластик апинат. А в основной коллекции марки появилась молодежная линия с более провокационным дизайном и модели с декоративным керамическим покрытием (на мягкость обуви оно не влияет).



КОМУ ВЫГОДНО

Для среднестатистической российской сети объем минимального заказа, который необходимо сделать на выставке, остается слишком большим. Может быть, выходом станет консолидация региональных сетей и укрупнение заказов – по аналогии с совместными закупками, где координатор закупок получает определенный процент за работу. Тогда посещение выставки для наших компаний станет интереснее. В России уже появляются первые пробные проекты совместных закупок, теперь их можно было бы скоординировать на федеральном уровне. Другой возможный вариант: со сменой поколений в компаниях появится больше менеджеров, владеющих иностранными языками, и зарубежным операторам станет проще с нами общаться. Третий путь – и самый реалистичный: дальнейшие отношения, скорее всего, активизируются ближе к 2017 году, когда наша страна выплатит \$100 млрд по кредитам и станет интересной для азиатских инвестиций, после чего начнется и рост потребительского сектора. ■

ОБУВЬ С СЮЖЕТОМ

ТЕКСТ: ОЛЬГА БОЛКУНОВА

Ольга Болкунова, руководитель Retail Strategies & Design Group, директор собственной Студии дизайна, партнер Мастерской кинетических витрин, основатель Школы дизайна витрин, рассуждает о некоторых современных трендах в визуальном мерчендайзинге и витринистике в магазине обуви, а также о секретах и преимуществах витринистики перед другими видами маркетинга и рекламы.

Под воздействием технологий и глобальных изменений в привычках и стилях потребления современный обувной ритейл переживает интенсивную трансформацию. Способы потребления становятся все быстрее, интерактивнее, а главное – индивидуальнее. Именно они диктуют обувным магазинам необходимость следовать за привычками и потребностями покупателей, иными словами, становиться клиентоориентированными.

В этом случае клиентоориентированность выражается как в обслуживании, так и в организации торгового пространства, в первую очередь делая магазин интуитивно понятным покупателю. Неслучайно сегодня мы наблюдаем небывалый подъем технологий визуального мерчендайзинга как способа без слов передать информацию о свойствах товара совершенно конкретной целевой аудитории, а в продвинутых случаях – даже индивидуально конкретному потребителю. Визуальная часть современных ритейл-концепций обувных магазинов прорабатывается до мелочей, она направлена на полную и мгновенную многоканальную трансляцию идеи о представленном товаре.

В обувном ритейле одним из мощнейших каналов визуального мерчендайзинга является декоративное оформление наружных витрин. Их роль как главенствующей



щей площадки «агитации и пропаганды», невозможно переоценить, ведь именно витрины встречают покупателя в первый момент знакомства с магазином, именно они работают непосредственно в месте продажи рекламируемой обуви.

Например, витрина Foot Locker (фото 1) демонстрирует изобилие кроссовок, представленных в магазине, а покупатель улавливает информацию, просто проходя мимо торговой точки. Такой способ имеет лидерство по привлечению импульсного



Фото 1. Тренд Windows shopping успешно используется в обувном ритейле. Идея заключается в том, чтобы без применения декорирования представить товар столь концептуально интересно и стилистически понятно, что решение о покупке пары обуви принимается уже у витрины, до момента входа покупателя в магазин.



внимания: потребитель может внезапно заметить визуальный сигнал и немедленно отреагировать на него позитивной эмоцией и желанием войти и примерить увиденные в витринном пространстве кроссовки. Таким образом, оформление витрин в обувном ритейле имеет ряд значительных преимуществ перед другими видами рекламы, так как оно позволяет заметно влиять на трафик магазина. Рост конкуренции в этом сегменте уже давно привел к тому, что важен не сам товар, а продвижение его уникальных потребительских качеств, которые необходимо передать ясно и коротко методом моментального невербального восприятия. Способность витрин передавать через визуальный ряд мощные послания давно хорошо известна: красивая композиция цвета и формы, поддержанная высокой эстетикой исполнения, воспринимается мгновенно, комплексно и, самое главное, эмоционально. Всеми этими качествами обладает технология объемной инфографики, которая прекрасно прижилась в обувном ритейле и способна через предметную инсталляцию передать достоверные сведения о качестве товара. Инфографика



Фото 2. Инфографика в витринах флагманского магазина Nike в Барселоне демонстрирует новую модель кроссовок по всем законам инфографического и витринного жанра. Для привлечения внимания покупателей издалека используется крупная копия рекламируемой модели обуви, при этом к ней подведены провода от суперскоростных гаджетов, передающих идею о технологическом совершенстве новой модели. В то же время модель показана в витрине на близком расстоянии проходящими мимо витрины людьми. Нужно отметить, что кроссовки развернуты в нескольких плоскостях, что позволяет продемонстрировать и подошву, и стельку, и боковые поверхности. На стекло справа также нанесены элементы брендинга и информационные стикеры.

получается удачной, если она информирует потребителя о конкретных качествах представленных моделей обуви, используя для этого эстетически прекрасный художественный message. Успешная продающая витрина обувного магазина оценивается по способности мгновенно за сотые доли секунды восприниматься целиком со всем сокрытым в ней посылом: хорошо сделанная инфографика как бы зашифровывает прямую информацию в виде эмоционального послания и потребитель считывает через эмоцию идею о товаре. Удачным примером может послужить оформление витрины барселонского магазина Nike (фото 2): там витрина имеет двухступенчатую визуальную стратегию: первый уровень – мгновенное, можно сказать, «фотографическое» эмоциональное считывание информации с общей композиции инсталляции, второй



уровень – подробное исследование модели в натуральную величину, задерживающий потребителя у витрины на несколько десятков секунд. Несомненно, сегодня объемная инфографика является мощным визуальным трендом не только в обувном, но и fashion-ритейле, и будет активно развиваться в дальнейшем, проникая из витрин в торговые залы. Message – главное сообщение витрины – позволяет ясно передать информацию о продукте. Послание о товаре через красивую и объемную инсталляцию всегда с энтузиазмом воспринимается покупателем, люди любят разглядывать многоплановые композиции, которые создают у них ассоциативные фантазии (фото 3). Поэтому установка таких смысловых продающих инсталляций в обувном ритейле стала несомненным трендом, в последние годы они даже вышли из пространства витрин и стали с успехом применяться в торговом зале. Кроме того, в больших пространствах можно многократно использовать такие инсталляции, наделяя их функциями

Фото 3. Промо-зона в универсаме Exelsior рекламирует новую модель льняной обуви. Для передачи идеи о натуральности материалов, использованных в производстве изделия, в качестве нестандартной декоративной подставки использованы катушки с льняными нитками, которые и передают потребителю нужный message. Ярко-желтая рамка использована для еще большего привлечения покупательского внимания к промо-зоне.



Фото 4. Демонстрационное оборудование магазина обуви Globetrotter позволяет работать как с плотной, так и с разреженной выкладкой обуви. Выполненное из металла, установленного на фоне псевдообъемной стены из модного матового пластика, ломаные линии полок намекают на безграничность и многомерность мира, который можно покорить с помощью представленной в магазине обуви.

промо-зон, в которых модели обуви представлены эмоционально, декоративно, вызывая так называемый wow-эффект. Демонстрационное оборудование также обладает потенциалом передавать точную информацию об обуви через свой дизайн. Более того, идеи витринистики все больше проникают в интерьеры торговых пространств, превращая простую демонстрацию моделей обуви в создание увлекательного сюжета. Например, дизайн демонстрационного оборудования франкфуртского магазина обуви Globetrotter для путешествий (фото 4) выполнен в виде горных тропок, передавая путешественнику посыл о надежности обуви на любом опасном участке маршрута. Зона примерочной продолжает работать с уже отправленным покупателем message: она представляет собой несколько плит, облицованных разными материалами, имитирующими породы камня и дерева. Во время примерки покупателю предлагается не просто померить обувь, но испытать ее на разных видах покрытия, убедиться в надежности и удобстве модели в полевых условиях. Таким образом, можно безошибочно выделить перспективный тренд – «умное демонстрационное оборудование».

Грамотное применение элементов брендинга в местах продвижения обуви также позволяет зафиксировать в памяти покупателя опыт выбора или покупки. Такая концепция активно применяется для повышения глобальной узнаваемости

бренда, особенно при развитии сетевой концепции ритейла. Единство графического решения брендового пояса в интерьере магазина и инфографических элементов на полках создает насыщенное информационное поле, а продуманные рекламные слоганы добавляют к визуально-ассоциативному ряду эмоциональный подтекст, выделяя сильные стороны продукта: «моя ЛЮБИМАЯ обувь», «для большего КОМФОРТА» (фото 5). Возможности брендового пояса очень велики: его применяют для создания единой по стилю и интуитивно понятной визуальной оболочки для продаж. Брендовый пояс, как правило, располагается по всему периметру магазина,

занимая свободные стены между пристенным торговым оборудованием и потолком, и является весьма емким инструментом визуального мерчандайзинга, позволяя совместить задачи по навигации, а также создать особую атмосферу и дизайн магазина.

Так, простые и при этом бюджетные решения в витринистике и визуальном мерчандайзинге обувного магазина по-прежнему остаются востребованными (фото 6). Несмотря на эмоциональность и концептуальную яркость, витринистика является не просто красивой, но и весьма емкой по смыслу и коммерческому назначению технологией. ■



Фото 5. Для передачи покупательской аудитории посыл о том, что обувь бренда Thomas Munz выполнена из экологических материалов, на полках располагается подставка из натурального дерева, позволяющая выделить конкретную модель обуви из общего ряда. Единство цветового решения этой подставки и элементов брендового пояса создает визуально сильную и цельную концепцию дизайна торгового пространства.



Фото 6. Цветовая поддержка новой модели обуви мятного цвета небольшим съемным задником того же оттенка в витрине миланского магазина Pollini позволяет покупателю выделить именно эту модель среди остальных.

PROfashion DIGITAL



PROfashion-kids.ru – информационный портал для профессионалов детского сегмента индустрии моды



PROfashion.asia – информационный ресурс, включающий в себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка Азиатского региона

Еженедельные новостные и индивидуальные рассылки PROfashion



Электронная база PROfashion включает в себя более 58 000 e-mail специалистов индустрии моды России, СНГ и Европы

PROfashion.ru – это информационный ресурс, включающий себя актуальные материалы о fashion-индустрии, модном ритейле и ключевых игроках b2b-рынка



PROfashion.ru
PROfashion-kids.ru
PROfashion.asia

PROfashion-consulting.ru
PROfashion-agency.ru
PROfashion-awards.ru

GDS: ОСТОРОЖНЫЙ ОПТИМИЗМ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

40

PROfashion / №4 март 2015

На международной выставке обуви GDS, которая прошла в феврале в Дюссельдорфе, 900 марок показали коллекции сезона осень-зима 2015/16. Были продемонстрированы даже такие экзотические вещи как туфли из бумаги и ботинки, напечатанные на 3D-принтере.

ИНФОРМАЦИЯ КАК АКТИВ

«Выставка GDS объединяет промышленность и розничную торговлю в той точке времени, когда информация является самым ценным активом», – говорит **Вернер Маттиас Дорншайт, президент и главный исполнительный директор Messe Düsseldorf.**

И хотя большинство опрошенных заявили, что они приехали на выставку в первую очередь изучить тренды, к концу второго дня более 60% разместили заказы или запланировали это сделать в ближайшее время. Репрезентативный опрос, проведенный дирекцией выставки, подтвердил позитивное настроение: 92,3% посетителей заявили, что они очень довольны GDS. Новое территориальное планирование выставки полностью себя оправдало: самую большую площадь с самой высокой посещаемостью заняла экспозиция casual-обуви (Highstreet), но в то же время вырос интерес посетителей к экспозициям авангардной моды (POP UP) и дизайнерской обуви (Studio). В зоне Highstreet свои коллекции показали Ara, Birkenstock, Cafènoir, Rieker, S.Oliver, Caprice, Camel Active, Clarks. Яркими представителями POP UP стали Art, Dr. Martens, El Naturalista, Fila, Fly London, Pepe Jeans Footwear, Keds, Le Coq Sportif, Superga. В зоне Studio новинки продемонстрировали Ash, Chie Mihara, Patrizia Pepe, Porsche Design, Pura Lopez, Ras, See by Chloe.

Главной инновацией выставки стал проект Design Trendsetter, для которого были выбраны 20 международных дизайнеров – среди них Лоуренс Дакаде, Кристи-



Работа на выставке GDS



Стенд экспонента GDS

на Мартини и Николас Миноглу, Алена Тондовски, Алессия Креа и Дэвид Паризи. Цель проекта – дать молодым шанс стать частью большого бизнеса. Федеральный союз немецкой обувной и кожевенной промышленности HDS вручил награду самому талантливому дизайнеру: в этом сезоне ее получила Тереза Своликову с «линзовидной» обувью, дизайн которой меняется в зависимости от угла зрения. Во время GDS Press Walk международной прессе были представлены коллекции избранных экспонентов: в этом сезоне пресс-подхода были удостоены марки Giesswein, Lloyd, Карра, Sebago и бразильские дизайнеры. А на следующий день выставка открыла двери для мод-



Стенд экспонента GDS



Гости выставки

ных блогеров. Полторы сотни интернет-экспертов воспользовались возможностью узнать о последних тенденциях моды, пять блогеров стали участниками дефиле, где продемонстрировали обувь, которую они сами выбрали на стендах экспонентов.

МОДА БУДУЩЕГО ГОДА

Самые предприимчивые ритейлеры заполнили зал мастер-класса института Modeurop, где тренд-эксперт Марга Индра-Хайде рассказывала о важнейших тенденциях сезона весна-лето 2016. На первый план выйдет идея новой андрогинности, даже в мужской моде будет все больше элементов женской – сезон пройдет под знаком мужских юбок. На пике моды окажутся три цветовые темы. В палитре «мягкость» – пастельные тона (мята, лайм, абрикос), в палитре «основы» – нейтральные цвета (например, оттенки грязно-белого камня), а также ореховый и denim blue. Палитру «люди» объединяют естественные природные цвета высокой интенсивности и этника.

Три самых модных стиля, по заявлению Марги Индра-Хайде, – это Urban, Sport и Fantasy. В Urban андрогинность проявляется как минимализм. Этому направлению присущи естественные тона, полосатые расцветки, легкие материалы (в том числе шерсть, трикотаж и кружево), лазерная перфорация, контрастные швы, а также яркие подошвы.



Показ Clarks

Sport – пространство для инноваций: неопрен, сетка, 3D-эффекты и футуристические покрытия. Здесь появляются более светлые оттенки. Белый становится определяющим, особенно в кроссовках. Очень много нового в конструкции и материалах подошв. Источник вдохновения – горы: альпинизм и горные лыжи. Fantasy – возвращение в 1970-е и к хиппи-стилю, к ярким натуральным цветам. В центре внимания традиционные цветочные узоры, узор пейсли, пэчворк, вязанные элементы и их цифровые модификации. Формы приобретают утрированный объем. Важным материалом станет велюр. В обуви преобладают сандалии, прямые каблуки и деревянные подошвы.

ТРЕНДЫ В ТОРГОВЛЕ

Экономические перспективы 2015 года во время выставки обсудили эксперты Федерального союза немецкой обуви и кожаной промышленности (HDS/L). «Благо-

даря хорошим первым девяти месяцам 2014 года по итогам мы закончили год лучше, чем ожидали», – заявил председатель HDS/L Ральф Рикер. – Оборот немецких производителей обуви значительно вырос в прошлом году, поэтому нам представляется целесообразным осторожный

Байер на выставке GDS



Инсталляция в выставочном пространстве

оптимизм – с учетом нынешних проблем темпов роста прошлого года будет нелегко достичь». По прогнозам, рост продаж будет чисто номинальным – не более 2%. Общий рыночный тренд – падение частоты посещений покупателей на фоне роста среднего чека.

Следующая выставка GDS пройдет в Дюссельдорфе с 29 по 31 июля 2015 года. ■

| АНАЛИТИКА |

Изначально мы предполагали, что европейские сети и поставщики сейчас нацелены просто на выживание. Но когда начала приходить информация об увеличении в разы рекламного бюджета у одной из компаний, о создании сотен рабочих мест у другой, мы решили не спешить с выводами. Вместо этого приводим примеры маркетинговых стратегий и поднимаем вопрос о необходимости творческого переосмысления зарубежного опыта российскими компаниями.

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ВОЛШЕБНЫХ ТАБЛЕТОК НЕТ



Холли Берри в магазине Deichmann

DEICHMANN: ИНВЕСТИЦИИ И ОНЛАЙН

Выручка от реализации у немецкой группы Deichmann выросла на 6% в 2014 году, составив €4,9 млрд (на €700 млн больше, чем в 2013 году). Всего за год было продано 172 млн пар – на 5 млн больше, чем в предыдущем, из них 75 млн пар были куплены через интернет. 3600 магазинов по всему миру обслуживают около 36 000 человек, в 2014 году компания создала 1100 новых рабочих мест. В феврале прошлого года группа открыла новый распределительный центр, пятый в Германии, за счет этого перевозки внутри страны сократились на 1,3 млн км. Самое интересное – что будет дальше?

1 Инвестиции:

В 2015 году Deichmann инвестирует около €208 млн в международную розничную инфраструктуру и создаст около 380 новых рабочих мест. Деньги пойдут в первую очередь на модернизацию и расширение розничной сети, инвестиции в логистику и ИТ. **Председатель правления Deichmann SE Генрих Дайхманн подчеркивает:** «В нашей экспансии, как и в прошлом, мы стремимся к устойчивому росту за счет собственных денег, без кредитов и размещения на бирже».

2 Работа с ассортиментом:

В коллекции будет увеличиваться доля обуви в спортивном стиле.

3 Развитие розничной сети:

В 2015 году откроются 150 магазинов и около 25 неприбыльных магазинов закроются, еще 180 магазинов будут модернизированы в течение года.

4 Развитие интернет-продаж:

«2014 был успешным финансовым годом для нашей группы, несмотря на сложный экономический ландшафт, – говорит Генрих Дайхманн. – Это было достигнуто за счет расширения присутствия в интернете: сейчас успешно работают 19 локальных интернет-магазинов, и у каждого темпы роста превышают двузначные цифры». В прошлом году компания начала продажи с помощью eBay – около 1700 артикулов были представлены на этой площадке, в этом году планируется увеличить количество моделей.

Осенью 2015 года Дайхманн запустит Ship2home-сервис. Клиенты, которые не могут найти какую-либо модель в магазинах, смогут заказать ее на дом – доставка будет бесплатной. А в интернет-магазинах



Торговое пространство Deichmann



ГЕОХ: АССОРТИМЕНТ И МОНОБРЕНДЫ

Продажи обуви Geox в первом квартале 2014 г. выросли на 2%, во втором – на 6%, в третьем – на 16%. В целом по году рост продаж достиг 8%, а оборот составил €668 млн. При этом практически чисто номинально на 2% выросли продажи во франчайзинговых магазинах и на 24% – в собственной рознице. По данным на 30 июня 2014 года, общее число магазинов Geox составляло 1270, из которых 799 были открыты по франчайзингу и 471 управлялся напрямую. По прогнозам независимых инвестиционных экспертов, в 2014 году прибыли не будет, компания выйдет просто на точку безубыточности. В 2015 году прибыль составит около 2,7%, в 2016 году вырастет до 5,7%. В 10-летней перспективе продажи будут расти на 6–7% в год. 28 февраля 2015 года биржевые аналитики дали прогноз, что компания в этом году будет расти быстрее рынка. Что планируется?

1 Развитие фирменной розницы:

Сравнив показатели по собственным и франчайзинговым магазинам, компания сделала ставку на развитие собственных монобрендов.

2 Сужение ассортимента:

Компания решила сосредоточиться на основном обувном направлении и свернуть программу производства одежды, так как главные конкуренты Adidas и Nike имеют намного более устойчивые позиции.

3 Логистика:

Началась работа по совершенствованию систем и операций цепочки поставок.

появится опция «забрать в ближайшем розничном магазине».

5 Селебрити-маркетинг:

Стратегия omnichannel включает в себя сотрудничество с модными блогерами: в этом году уже в третий раз капсульную коллекцию для компании создаст модный блогер, чье имя пока не раскрывается. Лимитированная коллекция появится в продаже в конце года. В 2013 и 2014 годах капсулы для Deichmann разрабатывали блогер из Швеции Кэрлайн Бломст и итальянка Вероника Ферраро.

6 Развитие в новом сегменте:

В состав группы входит швейцарская компания DOSENBACH-Ochsner AG с магазинами OCHSNER Sport. Это лидер спортивной розницы в Швейцарии. В нынешнем году группа приведет эту сеть в Германию. Для тестовых продаж будет открыто три магазина. Еще одна дочерняя компания, MyShoes, в 2015 году откроет первые магазины в Австрии.

7 Работа с лояльностью покупателей:

Deichmann на старте создания собственного клуба покупателей – пилотный проект сейчас проходит апробацию в Австрии и Польше.



ХТИ: ЭКСПАНСИЯ И БРЕНДИНГ

Испанская компания ХТИ не самая большая в мировом масштабе, но самая крупная в своем сегменте в Испании. В 2013 году она вышла на рынок Португалии, в 2014 году освоила Италию, Францию и Японию. Оборот в 2013 году составил €46,84 млн, прибыль – €4 млн (за 2014 год компания не раскрывает данные). Что планируется?

1 Выход на новые зарубежные рынки:

В марте 2015 года компания открыла первый магазин в Дрездене (Германия). Собрала большие заказы на поставки в американские магазины. Запланировала участие в японских выставках при поддержке FICE – Испанской ассоциации производителей обуви.

Рекламная кампания ХТИ с Ириной Шейк



2 Селебрити-маркетинг:

Компания продлила контракт с российской моделью Ириной Шейк и британской звездой модельного бизнеса Стивеном Джеймсом. Сотрудничество с Ириной Шейк началось в 2013 году и уже обеспечило высокую узнаваемость марке.

3 Вывод новой марки:

В 2015 году компания запускает новую марку Bass3D, под которой будет выпускаться обувь в спортивном стиле.

| АНАЛИТИКА |

**SKECHERS:
СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГ
И РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ**

Специально для тех, кто считает, что в Европу выйти нельзя, рассказываем о планах американской компании Skechers. За девять месяцев 2014 года продажи Skechers в целом по миру составили \$1,8 млрд, чистая прибыль увеличилась до \$40,6 млн. В прошлом году компания перешагнула рубеж в 1000 магазинов. Был открыт распределительный центр в Чили. Завершен первый этап автоматизации европейского распределительного центра. Куплено производство в Румынии.

Что планируется?

1 Реструктуризация бизнеса:

Для централизованного управления дистрибуцией в Восточной и Центральной Европе создается дочерняя компания со штаб-квартирой в Будапеште. Она объединит продажи в Болгарии, Хорватии, Венгрии и других странах Центральной Европы. Skechers намерена удвоить продажи в странах этого региона в ближайшие три-пять лет за счет расширения ассортимента мужской, женской и детской обуви и растущей базы дистрибьюторов.

2 Открытие магазинов:

В 2015 году компания планирует открыть около 150 магазинов.

3 Селебрити-маркетинг:

Осенью 2014 года Skechers заключила рекламный контракт с Ринго Старром. До этого для рекламы приглашали только спортсменов – Джо Монтана, Марка Кубана, Пита Роуза. Рекламная кампания с Ринго Старром, который уже после «золотого века» в Beatles выпустил 17 сольных альбомов и продолжает гастролировать по всему миру, начнется летом 2016 года. Для рекламы будут задействованы все каналы – пресса, наружная реклама, интернет, реклама в местах продаж.

**KARELLA: РЕЗЕРВЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

А что можно сделать в России? Торговый дом Karella в России работает уже больше 10 лет, ежегодно представляя более 4000 моделей. За это время открылись филиалы в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске и Владивостоке. Что планируется?



Рекламная кампания Skechers

1 Пересмотр цен:

По словам представителя компании Надежды Трухаченко, компания изменила ценовую политику, сделав нагрузку на единицу товара значительно меньше. Маржинальную прибыль сократили практически до минимума. «Мы ожидаем, что со стороны наших партнеров будут приняты схожие меры, тогда наш конечный покупатель останется к нам лояльным», – говорит Надежда Трухаченко. – Сегодня фабрики увеличивают размер предоплаты, чтобы сократить свои риски. Предоплата со ставки 20–30% переведена на ставку 60–80%. Это связано с растущим количеством отказов, поэтому сегодня не может быть речи об уменьшении размеров предоплаты». Пока сложно сказать, насколько реально сократились объемы заказов, так как выставочный сезон в разгаре, но уже сейчас понятно, что количество клиентов не уменьшилось, а сократился объем заказанной обуви (примерно в два раза).

2 Поиск резервов для уменьшения цены:

Уменьшение маржинальной нагрузки за счет сокращения внутренних издержек или процессов оптимизации.

3 Работа на долгосрочную перспективу:

«По ощущениям, обстановка стабилизируется в 2017 году», – говорит Надежда Трухаченко, – это связано с тем, что в последнее время мы жили в режиме больших остатков, рынок должен «переварить» всю эту массу. Психологическая стабилизация ожидается в 2016 году, именно тогда мы будем обладать пониманием, где мы находимся».

Итого – принципиальных инновационных открытий и волшебных таблеток нет: соединение онлайн и офлайна в omnichannel, работа с селебрити, увели-

чение торговых площадей ради сокращения издержек, автоматизация бизнеса, персонализация сервиса. Но почему тогда российские сети не могут конкурировать с зарубежными на равных? Может быть, дело в системности? ■



Рекламная кампания Karella

Салон детской обуви «CJF. Shoes»

в рамках выставки «CJF – Детская мода-2015. Осень»



12+

РЕКЛАМА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

С J F
ДЕТСКАЯ
М О Д А
О С Е Н Ь

2 0 1 5

 ЭКСПОЦЕНТР

22 – 25 . 09

15-я международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

NEW!

**Салон детской обуви
«CJF. Shoes»**

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

В СВОБОДНОМ ПАДЕНИИ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Международная выставка обуви theMICAM, которая прошла 15–18 февраля в Милане, собрала 32 тысячи человек на презентацию новых коллекций AW2015/2016. Посещаемость выставки сократилась почти на 4% по сравнению с прошлогодней мартовской, из-за рубежа приехало на 10% меньше байеров. Почти в два раза уменьшилось число закущиков из России и Украины.

ЭКОНОМИКА

Если в 2013 году для итальянского обувного рынка была характерна дихотомия – падение внутреннего спроса и рост международного, то в 2014 году продажи упали везде. Рецессия в Японии, колебания курса российского рубля и евро сильно проредили ряды международных байеров.

Ассоциация производителей итальянской обуви Assocalzaturifici назвала три главные тенденции для итальянских обувщиков по итогам 2014 года: стабильность продаж в ЕС в целом, замедление роста в Китае и странах Юго-Восточной Азии, крупный спад в Восточной Европе – в первую очередь из-за России (-22% по стоимости импорта), Украины (-29%) и Казахстана (-14%). Россия остается для Италии пятым по значению рынком, и ситуация со снижением закупок очень сильно волнует итальянцев. Assocalzaturifici планирует специальную программу для поддержания российского спроса, о составе программы

будет объявлено к концу марта.

В итоге производство обуви в Италии в 2014 году сократилось на 2,5%, составив 197 млн пар – это на 5 млн пар меньше, чем в 2013 году.

Чуть лучше обстоят дела с экспортом. По данным ISTAT, за 10 месяцев 2014 года экспорт снизился незначительно (на 0,8%), а его стоимость увеличилась (на 3,6%), что произошло на фоне роста средней цены

Рептильные фактуры остаются в тренде



(на 4,5%). Экспорт детской обуви оказался единственным сегментом, показавшим заметный рост после трудного 2013 года – по объему он вырос на 4,3%, по стоимости на 15,4%. Экспорт мужской обуви по объему вырос на 1,1% по стоимости на 5,2%. Экспорт женской обуви сократился – на 0,6% по стоимости и на 2,7% по объему. По данным опроса, проведенного Assocalzaturifici в январе 2015 года, оптовые заказы на сезон AW 2015/16 сократились в целом на 1,7%, а заказы российских компаний – на 17%. Текущий сценарий, как ожидается, продолжится и в первом квартале 2015 года.

Промо-арт-объект выставки theMICAM в центре Милана



ТРЕНДЫ

В сезоне AW 2015/16 будут модными коричневый, хаки, серый, бургундский и пурпурный.

Из материалов стоит отметить популярность телячьей кожи, гладкой кожи, грубого холста, цветных экзотических кож (в первую очередь змеиных), овчины и составленной или процарапанной

кожи. Но в тренде будет не только кожа: войлок, брашированная древесина и крапчатый твид тоже ожидаются в портфеле заказов. С точки зрения формы байерам женской обуви стоит обратить внимание на мокасины, закрытые туфли на прямом каблучке в стиле 1940-х годов, сапоги с молнией впереди и квадратным носком и скейтерские ботинки. Закущикам мужской обуви надо обратить внимание на горные и туристические ботинки, теннисные туфли, слиперы (они приобретают все более формальный вид) и челси. **▣** Следующая выставка theMICAM пройдет с 1 по 4 сентября 2015 года.

Пресс-конференция theMICAM



Байеры на выставке theMICAM





ВСЕМ ЧИТАТЕЛЯМ
СКИДКА 10%*
VIP-код: **AS2353FSP**

14-я ежегодная конференция

РОССИЙСКАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ 2015

23–25 марта 2015,
Отель «InterContinental Moscow Tverskaya»

Планирование и принятие оперативных решений
в условиях новых законодательных инициатив

**Региональный
день**

Стратегии



Евгений Бутман
Генеральный директор
ideas4retail Россия

Ондржей Фридрих
Генеральный директор
Эльдорадо



Александр Филиппов
Генеральный директор
Аптечная сеть Ригла

Мазль Гаве
Генеральный директор
OZON.ru

**Маркетинг.
Big Data**

**Логистика.
Операционная
Эффективность**

T: +44 20 7017 7444 / +7 495 232 6852
events@adamsmithconferences.com

www.russianretailforum.com

РЕКЛАМА



22-24 апреля 2015
XII ЕЖЕГОДНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



ПОКАЖИ СЕБЯ НА REX

XII THE ANNUAL INTERNATIONAL COMMERCIAL
REAL ESTATE EXHIBITION APRIL, 22-24

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», ПАВИЛЬОН 7

www.mallgroup.ru
info@mallgroup.ru, +7 (495) 788-91-84

ОРГАНИЗАТОР: **МОЛЛ** ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: **FCSC**
Российский Совет
Торговых Центров

РЕКЛАМА

18+

| АКТИВНОСТИ PROFASHION |

ИД PROfashion традиционно стал партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды – Collection Premiere Moscow (CPM). Организаторами мероприятия, как и в прошлые годы, выступали компании Igedo Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально для выставки ИД PROfashion выпустил понятную карту экспозиции, из которой посетители могли узнать расписание и место проведения всех деловых программ и показов. Также ИД PROfashion подготовил к выставке ряд специальных проектов.



«Деловой центр»

Особый интерес участников и посетителей выставки вызвал «Деловой центр», организованный PROfashion Media Agency при поддержке консалтинговой компании «АРТ», кадрового агентства «Модное бюро», а также портала fashion-вакансий Fashion United. Здесь все желающие могли получить бизнес-консультации по ведению розничного бизнеса и помощь в трудоустройстве.



PROfashion BAR

Чтобы создать идеальное место для встреч с деловыми партнерами и потенциальными клиентами, издательский дом организовал в рамках CPM пространство PROfashion BAR. В уютном лаундже в «Детском павильоне» можно было отдохнуть в непринужденной атмосфере, наслаждаясь прохладительными напитками, предлагавшимися гостям выставки бесплатно.



Мастер-класс по визуальному мерчендайзингу

Также в рамках деловой программы выставки консалтинговое агентство PROfashion Consulting провело для участников и посетителей CPM практический мастер-класс по визуальному мерчендайзингу на примере коллекций Marina Yachting и 18CRR81 Cerruti. Ведущей мастер-класса выступила Марина Полковникова, генеральный директор агентства по fashion-мерчендайзингу VM-Consulting, ведущий эксперт PROfashion Consulting, специалист-практик в области мерчендайзинга, витринистики, проектирования магазинов. Марина Полковникова поделилась со слушателями новыми идеями и тенденциями оформления магазинов, расстановки света и оборудования, а также ответила на вопросы публики.



Семинар PROfashion Consulting

В рамках Russian Fashion Retail Forum ИД PROfashion организовал сессию семинаров партнеров. В числе спикеров выступил Андрей Бурматиков, генеральный директор PROfashion Consulting, с презентацией на тему «Оптимизация портфеля брендов мультибрендового магазина по ширине и глубине ассортимента, способная привлечь покупателей в условиях спада». Антикризисная стратегия ведения бизнеса, предложенная Андреем Бурматиковым, вызвала большой интерес у аудитории.

Финал конкурса PROfashion Masters

Долгожданный финал Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters by Oğuz Престиж состоялся 25 февраля на модном подиуме выставки CPM. После зрелищного показа финалистов проекта, в ходе которого дизайнеры продемонстрировали 36 образов, были названы имена трех победителей PROfashion Masters Oğuz Престиж. Лауреаты получили денежные призы от компании Oğuz Престиж и ИД PROfashion, а также профессиональные портновские манекены Royal Dress forms.



PROfashion STORE CONCEPT/SUPER SIZE CPM

В очередной раз ИД PROfashion в сотрудничестве с Igedo Company подготовил уникальное издание STORE CONCEPT/SUPER SIZE CPM, посвященное тематике франчайзинга, а также компаниям, оперирующим на рынке одежды больших размеров. Каталог стал незаменимым путеводителем по выставке для байеров. Издание включило в себя справочную информацию о франчайзинговых предложениях, а также каталог производителей одежды больших размеров и аналитический обзор ситуации в этом сегменте. Издание распространялось бесплатно и было доступно на фирменных стойках ИД PROfashion.





ROY ROBSON



РЕКЛАМА

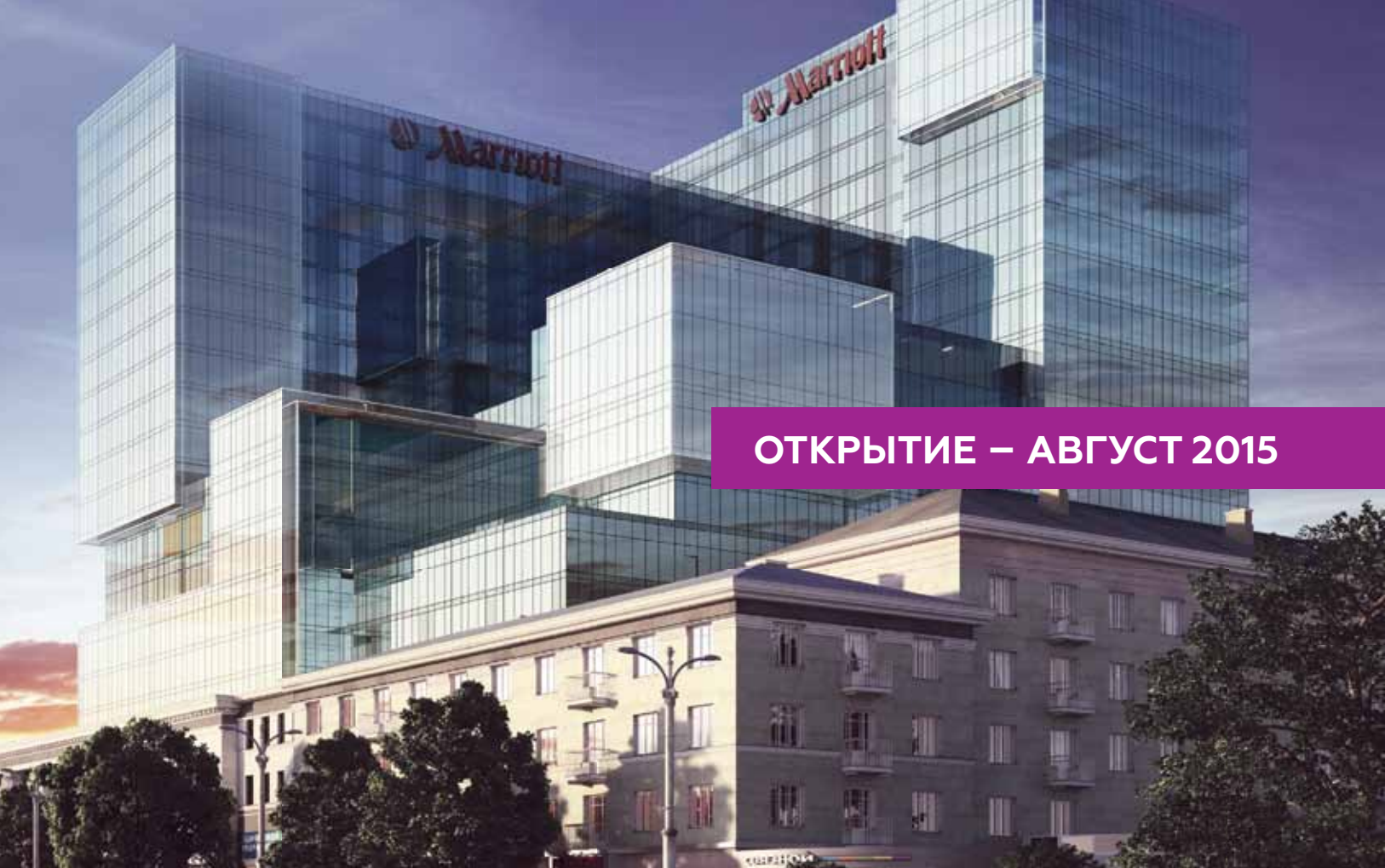
ПРЕМЬЕРА КОЛЛЕКЦИИ

ПРЕМЬЕРА КОЛЛЕКЦИИ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ ОТ РОЙ РОБСОН
НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ
МОСШУЗ С 10 ПО 13 МАРТА 2015 Г.

КРОКУС ЭКСПО · ПАВИЛЬОН 3 · ЗАЛ 17 СТЕНД Д06

www.royrobson.com





ОТКРЫТИЕ – АВГУСТ 2015

ЦУМ ВОРОНЕЖ

новое концептуальное торговое пространство
+
бизнес-центр класса А

арендные ставки
в рублях

ремонт, световое
и ремонтное оборудование
предоставляет ЦУМ

+7 473 258-97-97



СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ