

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 16 (153) ЦЕНА: 150 руб.


Журнал о моде для профессионалов



16+



alaska
originale

МОЯ  ЛЮБИМАЯ ОБУВЬ



Реклама. Количество товара ограничено. Подробности в местах продаж и на сайте www.thomas-muenz.com

THOMAS MÜNZ

НЕМЕЦКИЕ САЛОНЫ ОБУВИ

www.thomas-muenz.com

тел. клиентского сервиса: 8 (800) 333-17-86



ИНТЕНСИВНЫЕ КУРСЫ ВЫЖИВАНИЯ

Сегодня частные беседы о настоящем и будущем отечественного fashion-ритейла неизбежно превращаются в жалобы. Байеры, дистрибьюторы, производители, импортеры, экспортеры – все как один сетуют на смену ситуации на рынке, на то, что кризис приближается, а мода, напротив, уходит на второй план. Но, что примечательно, в этих жалобах зачастую заложен куда более глубокий смысл, чем можно представить на первый взгляд: любая кризисная ситуация смягчается, если ты к ней готов. И вот так в подобных разговорах появляется некий ритуальный посыл – говоря о проблеме, мы морально готовимся к ней, а значит, и становимся сильнее. Такие настроения можно наблюдать в том числе и на отдаленном от fashion-колебаний обувном рынке, который с точки зрения инфраструктуры и развития, признаем, отстает от одежного на целую голову. Но уже сегодня отечественные обувные торговые сети от экстенсивного расширения перешли к поиску интенсивных решений, хотя действительный кризис, к счастью, не близко. Но если он будет, встречать его надо во всеоружии.

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 08.09.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Морозов Пресс» – 123103, Москва, Новикова-Прибоя наб., 14, корп. 1. Тираж: Россия – 12 600 экз.

INTENSIVE COURSES OF SURVIVAL

Today, private talks about the present and the future of the domestic fashion-retail inevitably turn into complaints. Buyers, distributors, manufacturers, importers and exporters - everybody complains about the change of the market situation, the fact that the crisis is coming, and fashion, in contrast, goes by the wayside. It is interesting, but we can see much deeper sense in all these complaints: any crisis situation is mitigated, if you are ready for it. As a result, some kind of ceremonial message appears in such conversations - speaking about the problem, we mentally prepare ourselves for it and become stronger. Such sentiments can be also observed in rather distant from the fashion-instability footwear market, which is far away from the clothes market from the point of view of infrastructure and development. Today, the domestic shoes' retailers try to find intensive solutions, although the real crisis, fortunately, is rather far. But in case it is, we are going to meet it fully armed.

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

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

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

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Воршкевич
sub-editor@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

ассистент рекламного отдела
Евгения Кишко
am@profashion.ru

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

Дина Усанова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Аляя
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Мария Ксёнда
info@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

ТЕНДЕНЦИИ

БЛЕСК И ПАСТЕЛЬ



6

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **16**

АНАЛИТИКА

В мировом масштабе **22**

Только внутренние ресурсы

24

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Обувь первой необходимости **28**

СПЕЦИАЛЬНЫЙ
ПРОЕКТ

Измир – столица обувной промышленности

Турции **43**



Зима близко **14**

ИНТЕРВЬЮ
Дело жизни **10**



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **30**

ВЫСТАВКИ
GDS: перезагрузка **32**

АНАЛИТИКА
Поднебесная расширяется **36**

СОБЫТИЕ
Холодный? Прием! **38**

ИНТЕРВЬЮ
Контракт как победа **42**

Summary

ONLY INTERNAL RESOURCES

Today it's not the secret, that infrastructure of footwear market is behind on the apparel worn. As European retail chains aren't so active, Russian companies develop by the method of errors. And because the industry isn't consolidated about exchange of best practices - at business forums can meet top executives from 3-4 networks. Only big chains are developing intensively. Today in Russia there is about 300 retailers selling shoes. Investments in the opening of a shop range from 4 million rubles (Obuv.com) in 12 - 13 million rubles (Emilia Estra). Only one network - Westfalika - says indicators stores like-for-like in the first half of 2014 increased - they have 20%. There aren't significant outputs of foreigners in Russia. In 2014, the first stores were opened in St. Petersburg and Moscow. However, a radical change in strength is not expected - this year the network will open about 10 stores. Another global giant - a network of Payless (4600 stores worldwide) - cut its presence in Russia, the company now has five stores in Moscow and St. Petersburg. Brown Shoe, which tried with Obuv. Monarch develop in Russia brand Naturalizer has the same news report. There is slightly better situated at Wolverine Worldwide, which works in partnership with the Sportmaster. Neither Genesco nor Foot Locker hurries to Russian market. Among the new local players Kari and Primorosso can be noted. So the overall picture of footwear market doesn't change too much. A major player and a non-smoker are a Russian company Tsentrobuv: this year it opened two new networks, leased a new logistics center, expanded assortment and even managed to buy the Italian factory of cashmere products.

ON A GLOBAL SCALE

In 2013 it was produced 22 billion pairs of shoes. Asia remains to be the main manufacturer of footwear - it accounts for 87% of deliveries, 3 of 4 pairs are exported from China. The share of European production on a global scale is 5% at a cost of 1% in volume. Manager of the Association of Portuguese footwear manufacturers APPICAPS Jo Maya, speaking around the phylogeny of the white plague of footwear, said that from 1985 to 2013, the world population increased by 44%, and the production - by 144%. But this does not mean that the producers have a better life and more fun. Key issues include relocation of the entire marketplace. In China selling price increases, companies are moving production in Cambodia, Indonesia and Africa. Real alternatives to move production yet, but the trend is gaining momentum close-to-manufacturing, approaching the place of production to the place of purchase. Another problem is the demographic change - the aging population, urbanization, women in work output (estimated APPICAPS, about 1 billion women each year are starting to blend work and family). These changes alter the consumption pattern, shifting consumer interest in the direction of comfortable shoes. Experts also note a drop in sales of shoes made of leather. The first orders for shoes reduced due to the rapid advance in costs for raw hides and skins, which gets the shoes more expensive. It is projected that in 10 years the price of cattle morning and the segment of leather shoes will fall. Many companies are also concerned about the uncertainty of the footwear market in developing countries. The market seems to be attractive, as it has been rising, but with equal probability in the market and you can make and lose money.

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 29/09/14:**

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ. Чем грозит увеличение налога с продаж?

БЛАГОЕ ДЕЛО. Как итальянские бренды спасают объекты культурного наследия.

ANTONIO  BIAGGI®

ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

NEW
FRANCHISE

Модный магазин
за **2** месяца!

*НОВАЯ ФРАНШИЗА

РЕКЛАМА



Москва, ул. Плеханова, д. 4А, БЦ «Юникон»
Тел. /факс: +7 (499) 270-32-22, 372-08-22, ru@antoniobiaggi.com

www.antoniobiaggi.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Casadei

БАЙК-ШОУ

Дизайнеры бренда Casadei попытались визуализировать музыкальные ритмы, вдохновившись уже не новым, но все еще актуальным битом последнего альбома Daft Punk и уникальным электронным звучанием этой группы. В результате на свет появилась мини-коллекция Viker, в которой современные лаконичные формы обуви приобрели особенную остроту благодаря внедрению фантазийных рок-элементов. Высокие байкерские ботинки и ботинки в стиле «челси», а также элегантные ботильоны на каблук средней высоты выполнены из классической черной кожи и оформлены массивными цепями из светлого, темного и желтого металла.

ФАКТЫ

Centro продолжает свое сотрудничество с итальянской маркой Visini. Вдохновившись успехом предыдущей коллаборации, команда дизайнеров во главе с Джузеппе Занотти разработала новую коллекцию, ориентируясь на вкусы и потребности российского рынка. В линейку вошли зимние полусапожки на танкетке, ботфорты, сапоги в стиле tombov, экстравагантные ботильоны и сапожки на плоской подошве с яркими меховыми отворотами.

ПАЛИТРА ПРИНТА

Удерживаясь на гребне волны актуального тренда коллабораций, французская марка Longchamp объявила о сотрудничестве с современной британской художницей Сарой Моррис. Фрагменты известных картин Сары теперь перенесены на нейлоновую и кожаную версию сумки Le Pliage; кроме того, художница разработала собственную уникальную палитру из восьми новых оттенков для серии аксессуаров Le Pliage Palette. Ценители как искусства, так и оригинального дизайна явно не оставят без внимания эти привлекательные «арт-объекты», вошедшие в лимитированную коллекцию. Кстати, каждый экземпляр сумки подписан Сарой Моррис собственноручно.



Longchamp

КАНТРИ В ГОРОДЕ

Новая коллекция Santoni предлагает взглянуть на классическую мужскую обувь под углом романтических ассоциаций и представляет модели, выполненные в нестрогой «винтажной» стилистике. Традиционные туфли на шнуровке из градуированной кожи природных оттенков, ботинки-челси с эластичными вставками, а также неформальные «чukka» из натуральной замши предназначены для длительных прогулок. Все модели коллекции оснащены гибкой ультратонкой подошвой, обеспечивающей удобство каждого шага. Кантри-линия от Santoni адресована поклонникам свободного стиля outdoor, который в настоящее время набирает обороты среди прогрессивных жителей мегаполисов.



Santoni

Чтобы сберечь многовековые традиции вьетнамской резьбы по дереву, дизайнеры из Saigon Socialite выпускают уникальную обувь. Каждая пара оснащена высокой деревянной платформой с искусно вырезанным рисунком, причем ни один рисунок не повторяется. Мастера, работающие над такой обувью, проживают на недоступной территории Запретного Города и могут производить только 2000 пар в год, поэтому заказы на «драконьи платформы» расписаны на несколько месяцев вперед.



ПЕРНАТЫЕ

Французская марка Le coq sportif иронично перевела свое название на язык принта, представив ретрокапсулу Eclat, в которую вошли два варианта «птичьих» кроссовок. Яркая модель Peasock олицетворяет собой экстравагантность павлина с его броским оперением: в их дизайне сине-зеленый принт сочетается с отделкой из темно-синей замши. Кроссовки, названные Rooster, напоминают о талисмани бренда – они украшены пестрым рисунком в виде перьев петуха и оформлены черной замшей. Обе модели будут представлены в магазинах Le coq sportif лимитированной серией, а потому поклонникам необычной спортивной обуви стоит поторопиться.

ШЕЛКОВАЯ МИСТЕРИЯ

Фантазийные коллекции московской марки Radical Chic пополнились аксессуарами, выпущенными в сотрудничестве с известным художником Петром Фроловым. В качестве источника вдохновения были выбраны два живописных полотна – «Царица Цветочного Царства» и «Ах, вот как устроен Уральский завод». Обе картины, наполненные ироничными символами и фантазмагорическими сюжетами, превратились в принты для платков из натурального шелка и тонкой шерсти в новой, осенне-зимней коллекции. Критики называют Фролова «балетмейстером живописи» за непринужденную манеру жонглировать образами, предметами и многочисленными деталями – именно это и привлекло дизайнеров Radical Chic, работающих с принтом так же энергично и свободно.



КОНКУРСЫ

16-я международная премия в области ювелирного дизайна HRD Awards

Организатор: бельгийская алмазная лаборатория HRD Antwerp Diamond Lab

Прием заявок: до 31 октября 2014 года

Условия: предложить оригинальный дизайн современного ювелирного украшения либо коллекции украшений с использованием бриллиантов в соответствии с темой, заявленной организа-

торами премии. Готовые изделия должны быть представлены до 15 марта 2015 года.

Награда: первый приз в размере \$10 000, четыре дополнительных приза по \$2500, а также возможность экспонировать коллекцию в рамках крупнейшей выставки World Expo, которая откроется в мае 2015 года.

Контакты: www.hrdawards.com, www.hrdantwerp.be

ФАКТЫ

Американский бренд Coach делает уверенный шаг к запуску полноценных мужских коллекций и готовится презентовать свою первую линейку мужской обуви. В коллекцию, которая поступит в продажу осенью, войдут как классические, так и популярные сейчас полуспортивные модели в черном цвете, а так же в кофейных и коньячных оттенках. Цены будут варьироваться от \$175 до 495 за пару.

Британский дизайнер Ли Вуд (Lee Wood) стал новым креативным директором обувной марки Carlo Pazoni. Сообщается, что первая коллекция, сделанная под руководством «приглашенной звезды», увидит свет к началу нового весенне-летнего сезона. Свое образование и первый опыт работы Ли Вуд получил в Лондоне, а в течение последних 15 лет он работал в команде дизайнеров итальянского Дома Versace.

БЛЕСК И ПАСТЕЛЬ

Главное состояние 2014 года – неопределенность всех видов – следующей весной распадется на контрастные полярности. И дизайнеры работают в прямо противоположных направлениях. Вполне вероятно, что к следующей зиме они поймут, как соединить несоединимое, а пока мы рассказываем, какие обувные тренды сезона весна-лето 2015 были представлены на шольской выставке обуви и аксессуаров GDS в Дюссельдорфе.

PROfashion / №16 сентябрь 2014 | 6



Самый популярный принт из рептильных – это питон. Марки предлагают его и в классическом натуральном виде, и в сложном лимонном цвете, и в ярко-красном.

Но в целом принтов мало, модели в основном монохромные – насыщенные лимонный, малиновые, бордовые, коралловый (Rieker, Lacoste, Mascaro, French Connection) или нежно-розовый, пепельно-серый, пудровый, мятный, цвет



Показ Belles Rebelles

ЦВЕТА

Новый сезон станет единством противоположностей. С одной стороны, это будет царство металика всех оттенков – золото, серебро, медь. С другой стороны, королевство пастели, опять же в самых разных вариациях.

Тиснение, имитирующее рептильные кожи, – один из самых модных трендов.

топленого молока или ванильного мороженого (Gabor, Lodi, SPM, Clarks, Peter Kaizer). Практически единственный принт, который остался, – это анималистический (Pimientos, Ras, ILC).

Хотя отдельно стоит выделить цветочные принты в мужской обуви – чаще всего они появляются в сникерах и кедах, крупные многоцветные пионы или цветы из тро-



Must have для заказа – эспадрилы.

Тем более что традиционная испанская обувь обогатилась множеством вариаций, дизайнеры предлагают их в коже, на каблучке, на танкетке



Salamander



Stoux



Ara



Clarks

пических джунглей. Самые интересные сочетания можно найти в мужской коллекции Ash. У них же в коллекции появился еще один остромодный тренд – прозрачные подошвы в мужской обуви. Альтернативные варианты такой же обуви можно было увидеть у Camel Active. Французская компания Mephisto в прошлом году пригласила нового дизайнера, и в коллекции появились яркие молодежные цвета, экспериментальные модели, где натуральная кожа мимикрирует под синтетическую, сохраняя свои потребительские свойства, модели с голографическими эффектами. Немецкая компания Birkenstock для следующего лета свои традиционные модели выпустила в новых материалах – теперь из стриженного пони, окрашенного в ярко-оранжевый. С таким же юмором предлагает отнестись к летней моде марка Luxury Rebel, она соединила атрибутику рока, черную кожу с цепями, с классическим твидом.



Pikolinos

МАТЕРИАЛЫ

Буйволиная кожа растительного дубления перламутрового цвета, мягкая овчина с радужными и жемчужными цветовыми переходами, легкий, водостойкий нубук с тальк-эффектом.

Металлик появляется и на состаренной коже, и на пластике.

Кожа с сохраненным природным лицом, на поверхности которой остались зажившие царапины, следы от укусов насекомых, прожилки, возрастные складки, придающие винтажный эффект, брашированные белым лаком.

Текстиль – и хлопок, и лен, и шелковые ленты, и плотная кордура, и легкий нейлон.



Gabor

| ТЕНДЕНЦИИ |



Ash

ФОРМЫ

Зауженные носы как у балеток, так и у ботинок были во всех коллекциях без исключения. Так же как и летние полусапоги, туфли с Т-ремешком и модели «Мери Джейн».

Из интересных сочетаний стоит отметить рифленую подошву «а-ля байкерские ботинки», но в пастельных цветах. Must have для заказа – эспадрильи. Традиционная испанская обувь обогатилась множеством вариаций, дизайнеры пред-



Camel Active



Pikolinos



Экспозиция выставки GDS

Тиснение, имитирующее рептильные кожи, – один из самых модных трендов сезона весна-лето 2015. Самый популярный принт из рептильных – питон. Чаще всего марки предлагают его в классическом натуральном виде

лагают их в коже, на каблуке, на танкетке. По сути, от изначального образа остался только веревочный плетёный кант вдоль подошвы.

«Два главных тренда повлияют на следующий сезон, – говорит эксперт Гудрун Альтштадт из журнала *TextilWirtschaft*, – это креативные импульсы из *Active Wear* и возвращение формальной одежды. Обратите внимание, как много будет юбок. А к ним, соответственно, потребуются женские

варианты оксфордов и закрытые туфли на каблуках, хотя некоторые предлагают комбинировать прямые юбки с обувью в спортивном стиле».

Мужчины тоже будут мучиться выбором, что же надеть к деловому костюму, который снова займет свое место в гардеробе, – классические броги или замшевые слипоны?

Зато за пределами офиса выбор сойдет на нет – в мужском и женском вариантах это будут деним и сликеры.

Фемке де Грут, аккаунт-менеджер компании Teva, говорит, что у них бестселлерами стали сандалии из репсовых лент с металлик-эффектом и питоновым принтом.

В коллекции Clarks больше всего внимания байеры уделили сликерам ярких цветов с удобной пробковой стелькой. А у Replay вся коллекция SS2015 состояла из сликеров – на липучках или шнуровке, с металлик-эффектом или из грубого холста, в виде слипонов или в стиле баскетбольной обуви.

Каблуки в женской обуви – это либо классические аккуратные шпильки, либо массивные объемные каблуки в хиппи-стиле 70-х. **pf**



Clarks



Camel Active



Ara

PROfashion CONSULTING

PROfashion® CONSULTING – маркетинговое агентство, обладающее экспертизой в индустрии моды и уникальными для российского рынка know-how методами, созданными в результате многолетней практики. Их использование позволяет снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж.

fashionDNA®

– метод маркетинга стиля, основан на объективных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. Используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге брендов индустрии моды.

PROfashion® BRAND MAPPING

– метод маркетинговой дифференциации брендов индустрии моды, позволяющий выявить связи между эмоциональными и утилитарными потребностями, мнениями, ожиданиями и привязанностями, ценностями и стилем жизни и рядом других факторов, определяющих поведение покупателей.

25Dmatrix

– метод формирования ассортиментной матрицы с учетом 25 и более измерений: параметров и показателей эффективности, начиная с выручки и заканчивая цветоделами. Основан на интеграции с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями. Является финансово-техническим заданием для байера или дизайн-бюро.

PROfashion® TREND BUREAU

– авторский метод анализа тенденций моды и определения коммерческих тем для сезонных коллекций. Основан на обзоре социокультурных течений в обществе, которые идейно и стилистически влияют на потребление массовых товаров индустрии моды в России.

PROfashion® DESIGN MANAGEMENT

– уникальная по своей простоте система управления процессом дизайна коллекций, позволяющая в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице. Основана на применении аналитического классификатора стилистических признаков товаров.

СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ

ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ТОВАРОУПРАВЛЕНИЕ

Ассортиментные стратегии в индустрии моды, структура ассортимента и ценообразование, математика баинга, показатели эффективности. Экономическая модель.

Планирование продаж и поставок ассортимента в розничном магазине одежды.

Математика баинга. Мерчандайзинг план поставок. Категорийный менеджмент и ассортиментная матрица.

Стимулирование продаж в розничном магазине, управление товародвижением на этапах жизненного цикла товаров. Интеграция с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Стратегии и оперативное управление визуальным мерчандайзингом. Инструменты и новые идеи визуального мерчандайзинга.

2-дневный практикум-семинар по выкладке товаров на дисплеях в магазине одежды

РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИЙ

Стратегии и бизнес-процесс разработки коллекций одежды, оргструктура и взаимодействие. Интеграция с позиционированием бренда и категорийным менеджментом.

Методы организации и контроля работы дизайн-бюро. Капсульно-матричный метод формирования ассортимента. Интеграция с категорийным менеджментом, визуальным мерчандайзингом

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Организация «высокого» сервиса в индустрии моды. Техника продаж в магазине одежды.

ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ-СТИЛИСТ: повышение сервиса и техники продаж в модном магазине через развитие профессиональных навыков консультанта как стилиста

АДРЕС: 123007, МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР «БЕГА», 3-Й ХОРОШЕВСКИЙ ПРОЕЗД, 1, СТР. 1, ОФИС 101

E-MAIL: MANAGER@PROFASHION-CONSULTING.RU WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU

ТЕЛЕФОН: +7 495 626 3020

ДЕЛО ЖИЗНИ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

10

PROfashion / №16 сентябрь 2014

Словосочетание «итальянская обувь» давно стало устойчивым: в индустрии обуви именно Италия ассоциируется с высочайшими стандартами качества и современным стилем. Итальянская марка премиум-класса Baldinini, существующая уже более 100 лет, узнаваема во всем мире и востребована на лидирующих рынках. Глава компании и ее арт-директор Джимми Балдинини представил новую осенне-зимнюю коллекцию 29 августа в рамках юбилея портала Fashion Time. В эксклюзивном интервью PROfashion Балдинини рассказал, как он полвека назад изобрел сабо, почему кризис не коснулся его компании и кому он доверит управление брендом.

Вы – представитель семейного бизнеса в третьем поколении. Когда вы поняли, что продолжите дело отца и деда?

Обувному ремеслу в нашей семье обучались от поколения к поколению, и я не стал исключением. В 1910 году мой дед



Джимми Балдинини

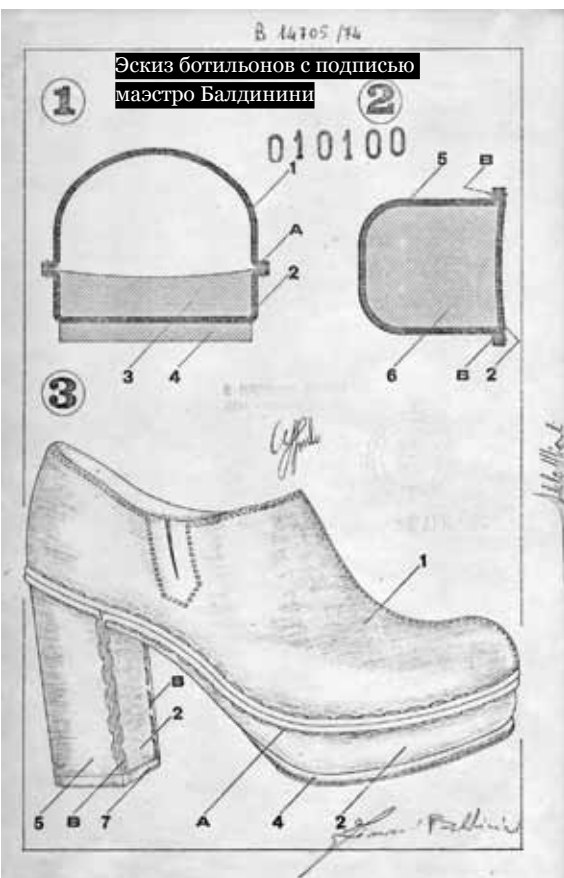
Первую пару обуви дед мне доверил сделать в 15 лет. Это были женские сандалии, расписанные вручную красочным узором и украшенные бабочками. На прилавке они не пролежали и дня



Работники фабрики Baldinini, первая четверть XIX века

SINCE 1910

открыл маленькую обувную мастерскую в городе Сан-Мауро-Пасколи в регионе Эмилия-Романья. Там изготавливали обувь по индивидуальным заказам. Вскоре предприятие выросло в небольшую фабрику, куда я и пришел в 15 лет работать подмастерьем. Тогда же дед доверил мне сделать первую пару обуви. Это были женские сандалии, расписанные вручную красочным узором и украшенные бабочками. На прилавке они не пролежали и дня. Однако, надо признаться, в юности я подумывал о музыкальной карьере, поскольку неплохо играл на кларнете. Но в конце концов сделал выбор в пользу семейного бизнеса и ни разу об этом не пожалел. Компания Baldinini стала делом моей жизни. Пять лет назад она отметила столетие, а наша фабрика сейчас выпускает около 1500 пар обуви в день.



Ручное изготовление обуви Baldinini

Вы возглавили компанию в 1970-е годы и вывели ее на мировую арену. Какой стратегии вы придерживались?

Я сразу понял, что внутренний рынок уже слишком мал для развития, необходимо расширяться. Я произвел коренную реорганизацию бизнеса, не забывая о накопленных годами семейных традициях производства – думаю, в этом причина успеха.

Сабо – это ведь ваше изобретение?

Да, это так. Европейским женщинам не хватает устойчивой, но при этом красивой и легкой обуви. В 1974 году появились мои первые сабо – туфли без задника. Тогда на фабрике выпускали до 500 пар ежедневно и все их отшивали вручную. Создание сабо в те годы произвело настоящую революцию, ставшую важной вехой в развитии бренда.

Как развивались ваши отношения с Россией, почему она стала главным рынком для компании?

Впервые я приехал в Россию 32 года назад, во время настоящей суровой русской



Рекламная кампания Baldinini, осень-зима 2014/15

зимы, о какой обычно ходят легенды. Как сейчас помню мой первый день в Москве: все вокруг в снегу, а я в шоке. На следующий день я понял, что все не так уж и плохо. А на третий решил, что это очень важная и близкая мне по духу страна и я хочу, чтобы моя компания развивалась именно здесь.

В сентябре этого года вы собираетесь открыть пять новых магазинов в России. Сложности нынешней финансово-экономической ситуации вас не коснулись?

Мы готовы к разным испытаниям, ведь Baldinini впервые пришел на российский рынок в очень непростой период – во время перестройки. Поверьте, тогда было намного сложнее, чем сейчас, но я рискнул – и не проиграл. Надо сказать, результат даже превзошел мои ожидания: сейчас более 80% всей

компании на 2014 год: оборот составит около 120 млн евро, что на 5% больше, чем в прошлом году.

Меняются ли вкусы российских потребителей?

В последние годы русские в своих предпочтениях стали похожи на итальянцев. У российских женщин появилось чувство меры, они выбирают более классические и элегантные модели. Раньше же россиянки предпочитали экстремально высокие каблуки, вычурный дизайн и броские цвета.

Почему вы заинтересовались китайским рынком?

Китай – это вторая страна по важности для Baldinini после России. Там уже существует пять фирменных бутиков, открытых франчайзинговыми партнерами. Кроме того, мы ведем переговоры об от-

Я считаю, что у итальянцев врожденное чувство вкуса. У меня нет образования дизайнера, я не учился обувному делу нигде, кроме как у своего деда

обуви Baldinini реализуется именно на российском рынке. В последнее время думаю о том, чтобы открыть в Москве флагманский бутик с итальянским дизайном и особым концептом в духе Baldinini. Не могу сказать, что нас серьезно затронула кризисная ситуация. Финансовые аналитики уже озвучили прогнозы

крытии флагманского магазина, который будет управляться компанией напрямую. Но китайцы – очень сложная потребительская аудитория: они не понимают моду, не чувствуют тенденций, а просто покупают бренд с мировым именем.

Говорят, вы трепетно относитесь к произведениям искусства...

Это правда. При обувной фабрике уже есть небольшой музей Baldinini, но я хочу сделать из него полноценный выставочный центр, посвященный не только изделиям нашей марки, но и итальянскому искусству. Я считаю, что у итальянцев врожденное чувство вкуса. У меня нет образования дизайнера, я не учился обувному мастерству делу нигде, только у своего деда. Это наша многовековая традиция – производить красивые вещи.

В России говорят: «талантливый человек талантлив во всем». Разделяете ли вы это мнение или вы человек «одной, но пламенной страсти»?



Процесс изготовления мужской обуви на фабрике

Мои интересы достаточно разнообразны, меня посещает множество идей. Несколько лет назад в курортном городе Римини я открыл свой отель и ресторан, который, кстати, пользуется популярностью у русских. Также в 2011 году в сотрудничестве с винодельческой компанией Tenuta Masselina выпустил коллекцию вин Baldinini. Однако сейчас я чувствую потребность работать только в fashion-индустрии: хочу вывести бренд на совершенно новый уровень, задать ему новые направления. Сейчас Baldinini выпускает не только обувь, но и сумки, аксессуары, очки, парфюм. Осенью увидит свет первая коллекция часов Baldinini, производство которых расположено в Швейцарии.

Кто будет продолжать бизнес после вас?

Я уверен, что у каждого человека на свете есть дело, предназначенное ему свыше. Например, члены семьи Балдинини рождаются на свет для того, чтобы делать обувь. Поэтому я точно знаю, что передам управление своим детям, которых воспитывал в соответствии с семейными традициями. ■



Производственный цех фабрики Baldinini

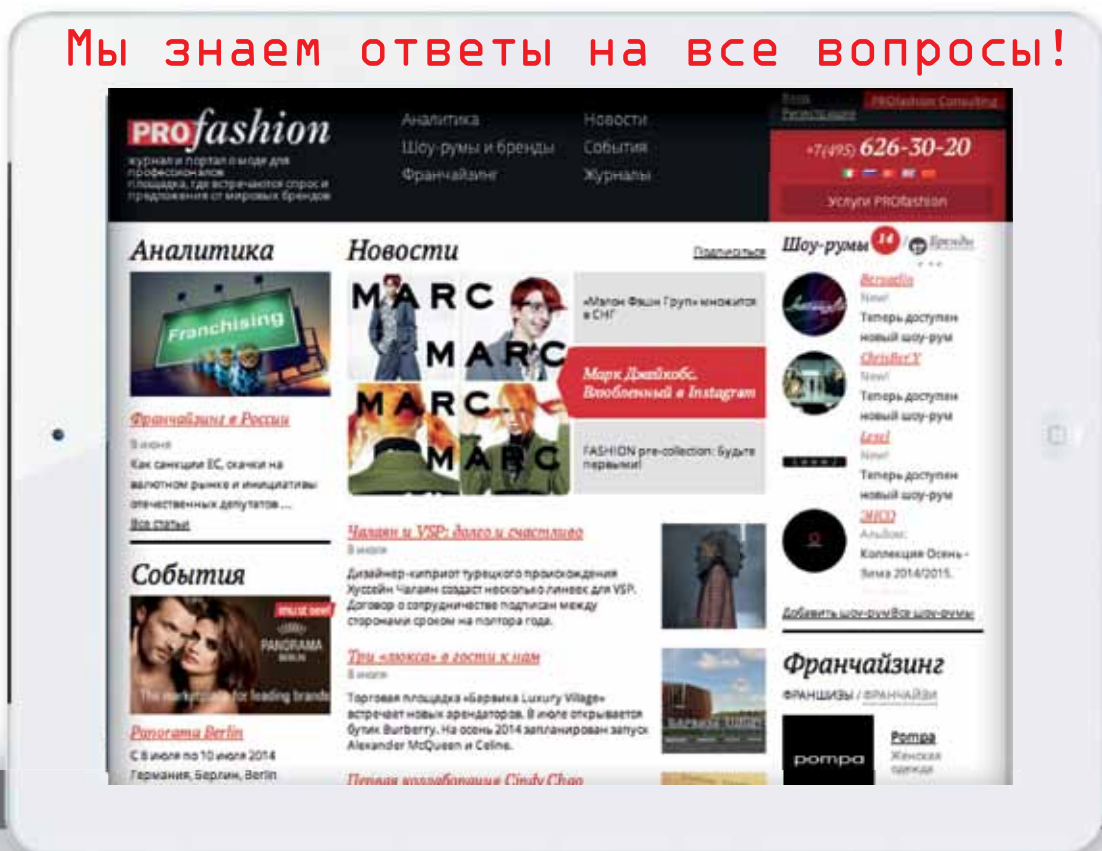


www.profashion.ru

Уникальная online-платформа
для профессионалов

- ✓ Хотите быть в курсе самых свежих и актуальных новостей fashion-индустрии?
- ✓ Хотите посетить профессиональную выставку или форум, но не знаете, где и когда?
- ✓ Хотите рассказать о своем шоу-руме или бренде?
- ✓ Хотите купить или продать франшизу?
- ✓ Или хотите попасть на деловые мероприятия за счет организаторов?

Мы знаем ответы на все вопросы!



Будьте в самом центре событий вместе с PROfashion!

ЗИМА БЛИЗКО

Немецкий институт MODEUROPE сделал первые прогнозы по будущим трендам в обуви сезона осень-зима 2015/16. Владельцы магазинов уже могут составлять предварительные планы. Недавние тренды – металл и увеличенные платформы – продолжатся. Многие станут новыми. Для будущего осенне-зимнего сезона MODEUROPE выделил три главных направления: *Midnight, Early Dawn и High Noon.*

В моде будет гибридная обувь, к примеру, ankleboots на кроссовочной подошве или классические мужские ботинки на гиперболически преувеличенной «тракторной» подошве, твид для обуви в спортивном стиле. Снова напомним о себе высокие сапоги, которые под давлением ботинок и коротких сапог на какое-то время ушли на второй план.

MIDNIGHT

Бесконечное ночное небо – это лишь фон для игры сияющих звезд, такую метафору используют эксперты для описания тренда. Цветовая палитра собирает все оттенки искушения и соблазна. Черный доминирует, но таинственный и тоскующий фиолетовый, серебристый, темно-синий и вспышки неоновых акцентов добавляют драматического напряжения. Именно здесь встречаются противоположности, контрасты и крайности: глубокая темнота вдруг освещается вспышками света, бархат чередуется с прозрачным пластиком. Все это влияет на материалы. Спецэффекты в финишной обработке, к примеру, ламинация, важны так же, как лазерная перфорация, 3D-эффекты, склеивание и простежка. Лакированная кожа наби-

рает популярность, хотя замша и наппа продолжают оставаться в тренде. Это sport couture с оптическими эффектами и экстремальными формами. Изогнутые каблуки, которые несколько сезонов назад появились в коллекциях, примерились и исчезли, – займут свое прочное место вместе с удлиненными носами (как у Armani и Diesel Gold) и маску-

Цветовая палитра включает в себя традиционный черный, синий, серебристо-серый, актуальным станет необычный для зимних коллекций абрикосовый цвет

линой обувью для женщин. Из совсем нового – перфорация заменяется вырезами (Paul Smith), объемные формы в одежде компенсируются оптически массивной подошвой (Stella McCartney).

EARLY DAWN

Зимний рассвет. Темнота отступает, и солнце заявляет о своих правах, но все еще тонет в тумане. «Пробуждение» цвета – процесс тонкий и деликатный. Утонченность нейтральных цветов важна как в мужской, так и в женской моде. Цветовые нюансы варьируются

от пастели до нейтрального коричневого и голубоватых оттенков (Saint Laurent, Chanel, Jil Sander). Но все они должны быть припылены серым. Первая ассоциация – это камень. Актуальными станут





На семинаре Colour Meeting MODEUROPE, апрель 2014 г.



На семинаре Colour Meeting MODEUROPE, апрель 2014 г.

В сезоне осень-зима 2015/16 снова будут в моде высокие сапоги с удлиненными носами, в очередной раз возвращается «плиссе» – смятые голенища у сапог

ее появление в сникерах. Дизайнеры черпают вдохновение в моде 60–70-х годов, этнофолке и военной униформе одновременно. Кейпы и пончо шьются в технике пэчворк. Сумки превращаются в вещмешки. **121**

оттенки мрамора, гальки, асфальта и гранита. Цветовая палитра холодная, но в некоторых случаях акцентно появляются теплые цвета, к примеру, когда для обуви используется нубук или другие мягкие кожи. Популярным будет необычный для зимних коллекций абрикосовый цвет. Материалы гладкие, с зеркальным блеском (и в этом тренде самым модным будет оттенок платины) или с целенаправленно поднятым ворсом, в casual больше хай-тека, в fashion – классической кожи, шерсти и меха. Возвращаются «плиссе» – смятые голенища у сапог.



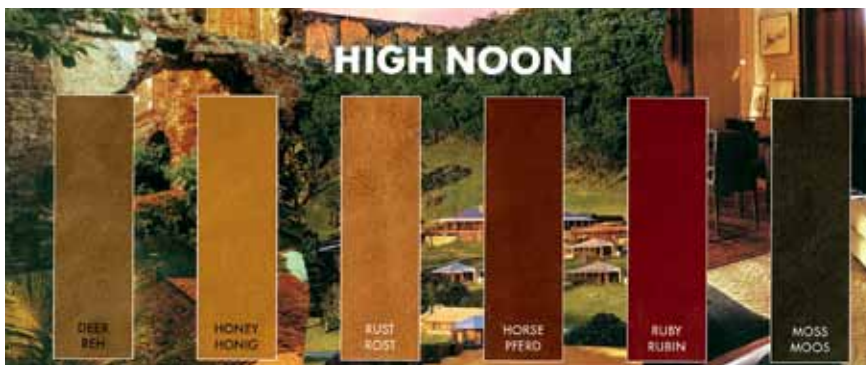
HIGH NOON

Приближается полдень, солнце в зените пытается согреть землю. Цвета становятся мягче, теплее, сочнее и богаче. Мед, карамель, золото, латунь, рубин, гранат, пурпур и янтарь – вот главные цвета этой темы. А главные матери-

алы – клетчатые твиды, жаккарды, букле, меланжи. И в casual, и в outdoor ощущается влияние этнических мотивов (Prada, Stella McCartney). Материалы по-деревенски грубоватые, в них много спутанных волокон. Но на первом месте кожа! Натуральная. Прочная. Скользящая. С браш-эффектами. Рептильная кожа будет использоваться и в сапогах, и в ботинках, самым неожиданным будет



На семинаре Colour Meeting MODEUROPE, апрель 2014 г.



Paul Smith



Пространство Shoe Heaven в Harrods, Лондон

ОБУВНОЙ РАЙ

Лондонский универмаг Harrods открывает специальное обувное пространство под названием Shoe Heaven, где будут собраны изделия самых популярных марок. Shoe Heaven расположится на пятом этаже универмага и займет 42 000 м². Здесь будет собрано более 50 ведущих брендов, включая Chanel, Manolo Blahnik, Dior, Louis Vuitton. Дизайн пространства Shoe Heaven разработал Дэвид Коллинз, который отдал предпочтение мраморным полам и мягким бархатным диванам. Отпраздновать открытие новой зоны решено презентацией коллекции Silver Lining из 37 пар серебряной обуви, созданной специально для универмага брендами Valentino, Manolo Blahnik, Roger Vivier, Christian Louboutin, Rupert Sanderson и Charlotte Olympia.

ФАКТЫ

Американский бренд терапевтической обуви Alegria вышел на российский рынок. Компания была основана в 2008 году и позиционирует себя как «обувь особого комфорта». Она разработана по принципу ортопедической и при этом имеет яркий, интересный дизайн. Марка выпускает изделия, рассчитанные на широкую аудиторию, а также специальную профессиональную линейку для медработников, сотрудников общепита, индустрии красоты.

КУРС ВЗЯТ

Итальянский модный дом обуви Fabi открыл флагманский бутик в историческом центре Рима на виа дель Бабуино. Торговое пространство площадью свыше 700 м², оформленное согласно новому концепту, условно разделено на зоны для каждого бренда, но в то же время позволяет рассматривать каждую модель как часть целостной коллекции, отражающей все грани философии Fabi. Наряду с мужскими и женскими коллекциями основных брендов Fabi и Barracuda посетители смогут увидеть новые лейблы модного дома, такие как Mon Amour и I am B. Открытие бутика в Риме – это часть масштабной программы бренда по развитию розницы во всем мире. В ближайших планах знаменитого итальянского бренда – открытие магазинов в Китае, Индии, Арабских Эмиратах и других странах.



Бутик Fabi, Рим

ПЕРВЫЙ ДЕТСКИЙ

Один из крупнейших российских обувных ритейлеров – компания «ЦентрОбувь» – 14 августа открыла первый магазин нового формата, ориентированный исключительно на товары для детей. Пространство магазина «ЦентрОбувь Kids», расположенного в Москве, на Кастанаевской улице, организовано так, чтобы маленькие покупатели сами могли выбирать то, что им нравится, не прибегая к помощи взрослых. В торговом зале предусмотрена игровая зона. В сезоне осень-зима 2014/15 в магазинах «ЦентрОбувь Kids» будет представлен модельный ряд осенней обуви и зимних сапог и ботинок, классическая школьная обувь, спортивные модели, обувь с изображением героев торговых марок Disney, Barbie и Hello Kitty. По аналогии со «взрослыми» магазинами компании, будет отведено место для аксессуаров, а также игрушек и канцелярских товаров.



«ЦентрОбувь Kids»

Ессо открыл флагманский магазин в Санкт-Петербурге в ТРЦ «Галерея».

Как отмечают в компании, он продолжает тенденцию открытия флагманских магазинов в крупнейших регионах страны. В нем будут представлены все новинки и капсульные коллекции бренда, отражающие новую fashion-ориентированную концепцию бренда. Напомним, что в 2013 году Россия вышла на первое место в мире по объему продаж продукции Ессо и насчитывает более 350 точек продаж.

В НОВОМ ФОРМАТЕ

ГК «Обувь России» запустила новую обувную сеть Emilia Estra. Ассортимент магазинов составит только женская обувь из натуральной кожи, а также аксессуары. *«Запуск еще одной розничной сети – реализация стратегии многоформатной розницы. Развитие нескольких брендов и форматов позволит нам обеспечить максимальное покрытие среднеценового сегмента в разных нишах, – заявил директор ГК «Обувь России» Антон Тутов. – Среднеценовой сегмент является наиболее перспективным с точки зрения развития розничных сетей, его доля постоянно растет и по итогам 2013 года составляет 39% российского обувного рынка, или \$12,29 млрд. Сегмент слабо консолидирован: на топ-8 крупнейших игроков приходится не более 6% сегмента».* Emilia Estra будет работать в среднеценовом сегменте, план по товарообороту на 2015 год – 1–1,3 млрд рублей. Инвестиции в открытие одного магазина с учетом товарного запаса составляют 14–15 млн рублей.

Флагманский бутик Guess? inc., Москва



ФАЗА АКТИВНОГО РОСТА

Несмотря на экономический кризис, компания Guess? inc. продолжает экспансию на российском рынке. В самом центре Москвы на Никольской улице открылся флагманский магазин аксессуаров площадью 80 м². Интерьер бутика выполнен в минималистичном стиле в соответствии с новой концепцией, принципиальным отличием которой является использование инновационного оборудования и материалов в отделке. В магазине представлена новая коллекция кожаных сумок Guess Luxe, для которых была выделена зона с необычными стеллажами-боксами. Отметим, что это уже второй магазин аксессуаров Guess? inc в Москве: первый открылся год назад в ТЦ «Золотой Вавилон». Всего в планах компании открыть 10 магазинов в Москве в этом концепте. Помимо аксессуарных магазинов бренд запустил первый аутлет в Vnukovo Outlet Village в марте этого года. Также компания находится в поисках новой площадки в центре Москвы для большого флагманского магазина, который планируется открыть уже в 2015 году.



Emilia Estra

ФАКТЫ

Три новых салона сети обуви и аксессуаров Kagi открылись в белорусском городе Могилев, в Тынде и во Владикавказе.

Напомним, что Kagi – международная сеть магазинов мужской и женской обуви и аксессуаров. Бренд представлен в Польше, России, Украине, Белоруссии и Казахстане. В настоящее время открыты около 700 магазинов сети. Kagi работает в формате fast fashion и ориентирована на аудиторию от 17 до 40 лет. Проект принадлежит основателю «Эльдорадо» Игорю Яковлеву.

МАСТЕР-КЛАСС

Визуальный мерчандайзинг. Выкладка товаров на дисплеях в магазине одежды.

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: двухдневный тренинг-практикум предназначен для менеджеров по визуальному мерчандайзингу fashion-индустрии. В ходе занятий участников мастер-класса ждут практические занятия в магазинах одежды. Спикером выступит эксперт визуального мерчандайзинга в сфере производства и ритейла товаров индустрии моды Андрей Бурматиков.

Дата: 7–8 октября 2014 года

Стоимость: 15 000 руб.

Телефон: +7 495 626 30 20

E-mail: expo@profashion.ru

Сайт: www.profashion-consulting.ru

ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

Converse, ТЦ «Метрополис», Москва • **Westfalika**, Якутск **«Монро»**, ТЦ «Муравей», Нижний Новгород

Demyanovich, ТРЦ «Афимолл сити», Москва • **Caprice**, ТЦ «Нарвский», Санкт-Петербург

Sinsay, ТЦ «М5 Молл», Рязань • **Keddo**, ТЦ «Светофор», Москва

ПОШАГОВАЯ СТРАТЕГИЯ «ИМПЕРИЯ ГРУПП»

Российские компании, думая о будущем, предпочитают довериться частному опыту и выстраивать индивидуальную стратегию развития. В план продвижения обувного производителя «Империя Групп» входит развитие сети точек продаж и расширение ассортимента. В 2014 г. обороты бизнеса выросли на 50%, и к 2016 г. компания планирует выйти в розницу в Казахстане и Европе. О том, как развиваться в обувном сегменте middle up, рассказывает генеральный директор компании «Империя Групп» Егор Буденный.



ЕГОР БУДЕННЫЙ
генеральный директор
компании «Империя
Групп»

Егор, что представляет собой торговая марка Alaska Originale?

Мы являемся владельцами торговой марки Alaska Originale – продукции, идеальной для стран с холодными зимами и затяжным межсезоньем. Понимая особенности климата и потребности покупателей, вместе с итальянскими дизайнерами мы разрабатываем дизайн каждой пары. И так как мы хотим делать качественный продукт, то, кроме дизайна, большое внимание уделяем исследованию новых технологий производства и лучшие берем на вооружение. К примеру, и в детской, и во взрослой обуви используем мембраны, делающие обувь водостойкой, но при этом воздухопроницаемой. Технология применяется также и для летних коллекций.

Какова цветовая палитра коллекций?

Нашей аудитории интересно самовыражение с помощью цвета. Если вы, к примеру, идете в Парк Горького, вам важно выглядеть модно. Поэтому

весенне-летняя коллекция 2015 года – это настоящая феерия цветов. В детской коллекции самые модные цвета – это приглушенная пастель, беж, фисташковый, мятный, красный, синий, оттенки желтого в сочетании с коричневым. Для мужской коллекции наши дизайнеры использовали коричневый, бежевый, оттенки синего. В женской коллекции есть яркие цветочные и анималистические принты, много белого, голубого, бежевого, лимонного. Все линии обуви «Империя Групп» – это городской casual – то, что на гребне тенденций в мегаполисе.

Какие направления представлены внутри бренда Alaska Originale?

В ассортиментной матрице можно найти множество категорий и групп. В коллекции весна-лето 2015 мы представляем линию мокасин, кожаную обувь для детей, коллекцию высокотехнологичной мужской обуви с эксклюзивной для России технологией alaska air cool system и fashion-кеды с технологиями качества, включающими итальянскую колодку,

износостойкую подошву, анатомический дизайн, стельки из бамбука с антибактериальными свойствами, современные ткани и принты. Осень-зима 2015/16 будет дополнена линиями термобелья, чулочно-носочных изделий, кожаных тереи, очков и зонтов. В этот сезон мы продолжим работать с мембранной обувью, а также с премиальной резиновой обувью Alaska Rain, чье производство находится на итальянской фабрике, которая выполняет заказы домов Armani, Gucci, Salvatore Ferragamo, Valentino. Для каждой пары мы отработываем детали – фурнитуру и подошву, после чего образцы попадают в шоу-рум.

В магазинах каких форматов лучше всего продается ваша обувь?

Мы работаем с розничными партнерами, у которых есть и небольшие корнер-секции, и с большими сетевыми мультибрендами. Обувь хорошо продается и там, и там.

Сказывается ли кризис на обороте?

Мы стремимся дать покупателю то, что ему нужно, на что он готов потратить деньги. Несмотря на то, что спрос в целом по рынку падает, 2–3 пары обуви детям покупают даже в самый острый кризис. В этом году мы рискнули добавить в коллекцию линию зонтов, так как это стандартная аксессуарная группа к обуви, и в дождливый сезон люди так или иначе купят зонты. В 2014 году объемы заказов «Империя Групп» выросли на 50%, и я не думаю, что в дальнейшем наш бизнес может пошатнуться,



Шоу-рум «Империя Групп»

несмотря на предостережения о грядущих санкциях со стороны СМИ.

Каковы ваши планы на 2015–2016 годы?

В следующем году мы планируем сосредоточиться на развитии производства в Турции и Италии. Причины такого выбора продиктованы лучшими возможностями мануфактур: Турция обеспечивает идеальное соотношение цены и возможности применения любых технологий. Италия – это всегда fashion и лучшие материалы. Сейчас мы разрабатываем взрослое направление и планируем выйти в этот сегмент. Если в 2014 году коллекции для мужчин и женщин составляли 16% ассортимента, то в сезоне весна-лето 2015 доля этого ассортимента вырастет уже до 35%. ■



Alaska Originale,
весна-лето 2015



Alaska Originale,
весна-лето 2015



Alaska Originale,
весна-лето 2015



Alaska Originale,
весна-лето 2015



Alaska Originale,
весна-лето 2015



Alaska Originale, осень-зима
2014/15, «черный техно»



Alaska Originale,
весна-лето 2015

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Предзаказы «Империя Групп»:

весна-лето: 15 августа – 25 сентября;
осень-зима: 25 декабря – 15 марта.
Партнеры «Империя Групп»:
Mothercare, Wildberries.ru, Sapato.ru,
«Детский мир», «Дочки-сыночки», «Дети».

География ритейла:

84 города России, 2014 год –
выход в Казахстан, далее – в Европу.

Размерная сетка:

Дети – 20–28, подростки – 29–42,
женщины – 36–42, мужчины – 39–47.

ШАГИ ВОСТОКА

Заказы на весенней выставке обуви AYMOD в Стамбуле достигли рекордной суммы в \$200 млн. Организаторы остались очень довольны тем, что выставка из торговой площадки превращается в серьезную платформу для обсуждения и решения проблем обувного сектора.

Выставка AYMOD, прошедшая 23–26 апреля в выставочном центре CNR Expo, является третьей по величине обувной ярмаркой Европы и, пожалуй, единственным поистине международным событием кожевенной промышленности своей страны.

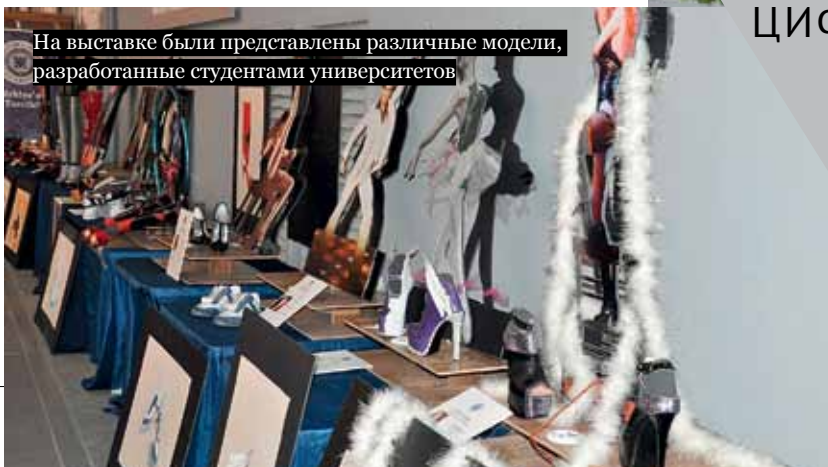
По словам организаторов, в этом году результаты превысили все ожидания: выставка привлекла внимание как в Турции, так и за рубежом. Больше всего посетителей приехали из Ирана, России, Украины, Азербайджана, Италии, Испании, Португалии, Болгарии, Германии и Франции.

«Мы горды прошедшим сезоном, – заявил Сем Сенел, президент холдинга CNR. – Общая сумма заключенных за 4 дня торговых соглашений достигла \$200 млн. Однако выставка не исчерпывается только торговлей: Aymod стала платформой, где обсуждаются и решаются проблемы сектора». Во многом это обеспечивается поддержкой профильных ассоциаций: TASEV (Турецкий Фонд исследований, развития и преобразования обувной отрасли), TASD (Турецкая ассоциация обувных промышленников), IAESO (Стамбульская палата торговцев и промышленников обуви), а также TuAF (Федерация турецких производителей обуви). Они помогают в организации деловой программы выставки, предназначенной для определения проблем и возможностей развития местных производителей и ритейлеров.

На выставке были представлены модели сезона осень-зима 2014/15: последние тренды продемонстрировали итальянские и испанские бренды, к примеру, Dino Bigioni, Butteri, Gianfranco Lattanzi, Nila&Nila, GNV, Rossini и многие другие. Все эти компании не только делают красивую обувь, но и демонстрируют успешный опыт ведения и продвижения бизнеса. Интересные коллекции представили и местные активно развивающиеся турецкие бренды.


Судя по коллекциям, представленным на выставке, самыми модными цветами в обувных коллекциях сезона осень-зима 2014/15 станут темно-синий, бордовый, золотой, зеленый и коньячный.

На выставке были представлены различные модели, разработанные студентами университетов



Председатель правления CNR Holding Джем Шенель с приветственной речью на открытии выставки

Особое внимание посетителей выставки в этом сезоне привлекли изделия ручной работы из кожи питона, крокодила, страуса и ската. Представители компании Esminare Ayakkabi, например, отметили, что их изделия из экзотической кожи пользуются большой популярностью среди европейских байеров, делающих закупки для luxury-бутиков. Розничная стоимость на такую обувь варьируется от \$140 до \$800: в производстве этих изделий отделка и покраска также исполняется мастерами вручную.

Стоит особо отметить, что сегодня качество и комфорт выходят на первый план: колодка обуви должна быть не только красивой, но и удобной, так как потребители уже не хотят жертвовать своим здоровьем ради моды. Во многих коллекциях стало заметно меньше обуви на высоком каблуке, зато увеличилось количество моделей на более устойчивых колодках. 



ЦИФРЫ

Торжественное открытие выставки

Количество посетителей – 38 000 человек из 74 стран.
Количество участников – 370 фирм из 20 стран мира.
Общая площадь – больше 60 000 м².

52nd AYUMOD

Стамбульская
Международная Выставка Обувной Моды

05-08 ноября 2014

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

Весна-лето '15



In cooperation with



Supportters



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ



РЕКЛАМА

CNR EXPO Yeşilköy 34149 İstanbul, TURKEY

Tel: +90 212 465 74 74 Fax: +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



В МИРОВОМ МАСШТАБЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

В 2013 году в мире было выпущено 22 млрд пар обуви. Главным производителем обуви остается Азия – на нее приходится 87% поставок, 3 из 4 пар экспортируются из Китая. Доля европейского производства в мировом масштабе составляет 5% по стоимости, 1% – по объему.

Директор Ассоциации португальских производителей обуви APPICAPS Жо Майя, говоря об эволюции потребления обуви, заметил, что с 1985 по 2013 г. население земного шара выросло на 44%, а производство – на 144%. Но это не значит, что производители стали жить лучше и веселее.

ДИНАМИКА СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ

Два самых главных потребителя обуви – это США и Европа, но дороже всего импорт обуви обходится Китаю: высокая средняя цена объясняется тем, что у них очень миксовые закупки, включающие и дорогую итальянскую обувь, и дешевую вьетнамскую. В общей

сложности стоимость экспорта в 2013 г. достигла \$119 млрд, что на 12% больше, чем в 2012-м. Средняя цена за пару кожаной обуви составляла \$25, за пару резиновой обуви – \$4. За 10 лет она выросла с \$5,82 до \$8,27 за пару, в 2013 году она увеличилась на 4,8%. Сейчас средняя цена за пару китайской обуви составляет одну десятую от средней цены итальянской обуви.

ЭКСПОРТ ПО КАТЕГОРИЯМ

Резиновая, синтетическая и текстильная обувь растет как по стоимости, так и по количеству пар: сейчас на эту категорию приходится около 55% от всего объема поставок. Доля кожаной обуви падает в заказах и по стоимости, и по объему.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВСЕГО РЫНКА

1. Релокация – в Китае растет отпускная цена, компании переносят производство в Камбоджу, Индонезию, страны Африки. Реальных альтернатив для перемещения производства пока нет, но набирает силу тренд close-to-manufacturing, приближение места производства к месту продажи.
2. Демографические изменения – старение населения, урбанизация, выход женщин на работу (по оценкам APPICAPS, около 1 млрд женщин ежегодно начинают совмещать работу с семьей). Эти изменения меняют модель потребления, смещая покупательские интересы в сторону комфортной обуви.
3. Падение продаж обуви из натуральной кожи. В первую очередь заказы на обувь уменьшаются из-за быстрого роста цен на кожевенное сырье, что делает обувь намного дороже. По прогнозам, через 10 лет цены на КРС утратятся, и сегмент кожаной обуви схлопнется.
4. Неопределенность развития обувного рынка развивающихся стран. Рынок кажется привлекательным, так как потребление растет, но с равной вероятностью на рынке можно и заработать, и потерять деньги. И пока сделать адекватные прогнозы о перспективах продаж невозможно.

Топ-11 стран-импортеров

	страна	Динамика к 2013 г., %	Доля (\$)	Доля, в парах	Средняя цена за пару, \$
1	США	3,8%	22,3%	20,6%	10,83
2	Германия	8,8%	7,8%	5%	15,57
3	Франция	8,8%	6%	4,1%	14,62
4	Великобритания	5,6%	5,6%	5,2%	10,78
5	Япония	1,4%	4,9%	5,3%	9,34
6	Италия	3,4%	4,5%	2,7%	16,78
7	Гонконг	-	4%	3,4%	11,92
8	Россия	6,9%	3,8%	2,9%	12,8
9	Бельгия	9,5%	2,9%	2,2%	13,27
10	Нидерланды	6%	2,9%	2,2%	13,05
11	Китай	12,3%	1,5%	0,5%	30,8

Топ-11 стран-экспортеров

	страна	Динамика к 2013 г., %	Доля (\$)	Доля, в парах	Средняя цена за пару, \$
1	Китай	8,5%	40,4%	73,3%	4,55
2	Италия	9,2%	9%	1,5%	48,78
3	Вьетнам	38,1%	8,4%	4,5%	15,44
4	Гонконг	-	4,1%	2,2%	15,46
5	Бельгия	9,9%	3,9%	1,4%	23,89
6	Германия	15,5%	3,7%	1,3%	23,73
7	Индонезия	8,9%	3,2%	1,2%	21,12
8	Нидерланды	10,4%	2,7%	1,1%	20,51
9	Испания	12,7%	2,6%	1%	21,70
10	Франция	7,4%	2,3%	0,6%	30,78
11	Португалия	11,6%	1,9%	0,5%	31

В настоящее время средняя цена за пару китайской обуви составляет одну десятую от средней цены итальянской обуви

Топ-5 экспортеров в Африке

	страна	Объем поставок в 2013 г., \$ млн	Доля (\$)	Производство, млн пар	Доля, в парах	Средняя цена за пару, \$
1	Марокко	473	50,2%	20	33	23,11
2	Тунис	325	34,5%	13	21,2	24,64
3	ЮАР	33	3,5%	3	5,2	10,08
4	Лесото	27	2,9%	5	8,3	5,31
5	Эфиопия	23	2,4%	1	2,4	15,66

Топ-5 экспортеров в Азии

	страна	Объем поставок в 2013 г., \$ млн	Доля (\$)	Производство, млн пар	Доля, в парах	Средняя цена за пару, \$
1	Китай	48 145	65,8%	10 577	85%	4,55
2	Вьетнам	10 030	13,7%	650	5,2%	15,44
3	Гонконг	4 848	6,6%	314	2,5%	15,46
4	Индонезия	3 755	5,1%	178	1,4%	21,12
5	Индия	2 268	3,1%	173	1,4%	13,14



ОБУВЬ МИР КОЖИ

OVUV' MIR KOZHI



Международная выставка обуви
и готовых изделий из кожи

International Exhibition for Shoes
and Leather Products

МОСКВА, РОССИЯ
MOSCOW, RUSSIA

ЦВК «Экспоцентр»
Expocentre Fairgrounds



Новые даты!
New dates!

30 сентября – 3 октября 2014
September 30 - October 3, 2014

Организаторы | Organized by



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке |
Supported by



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO

Для получения дополнительной
информации обращайтесь |
For more information please contact

Fairsystem

Bologna, Italy
e-mail: fairsystem@fairsystem.it
Тел. | Phone: +39 051 282848
Факс | Fax: +39 051 282895

12+

ТОЛЬКО ВНУТРЕННИЕ РЕСУРСЫ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Для начала стоит оценить текущую ситуацию. В России около 300 торговых сетей, продающих обувь. Инвестиции в открытие одного магазина колеблются от 4 млн руб. у Obuv.com до 12–13 млн руб. у Emilia Estra. Только одна сеть – Westfalika – говорит, что показатели магазинов like-for-like в первом полугодии 2014 г. выросли у них на 20%. Значимых выходов в Россию иностранцев не было. Главную торговую сеть Германии Deichmann в России ждали уже несколько лет. В 2014 г. первые магазины сети открылись в Санкт-Петербурге и Москве. Однако радикального изменения сил не предвидится – в этом году сеть откроет всего около 10 магазинов. Еще один мировой гигант – сеть Payless (4600 магазинов в мире) – присутствие в России сокращает, сейчас у компании 5 магазинов в Москве и Санкт-Петербурге. У Brown Shoe, которая пыталась вместе с Обувь.Монарх развивать в России марку Naturalizer та же история. Чуть лучше у Wolverine Worldwide – они работают в партнерстве со «Спортмастер». Ни Genesco, ни Foot Locker в Россию не торопятся. Среди новых местных игроков можно отметить только Kari и Primogosso. То есть в целом картина обувного мира меняется не слишком сильно. Главным игроком и ньюсмейкером остается российская компания «ЦентрОбувь» – за год она открыла две новые сети, арендовала новый логистический центр, расширила ассортимент и даже успела купить итальянскую фабрику кашемировых изделий.

Рынок обуви с точки зрения инфраструктуры и развития отстает от одежного на целую голову. И потому что европейские торговые сети не так активны – стандарты приходится создавать на ощупь, методом проб и ошибок. И оттого что отрасль не так консолидирована на уровне обмена лучшими практиками – на бизнес-форумах можно встретить топ-менеджеров из 3–4 сетей. Да и сетей пока меньше, чем независимых магазинов. С одной стороны, такая стратегия органического роста – это хорошо, все, что вырастет, будет фундаментальным. С другой стороны, внутри компании часто очень трудно найти точки роста. А где их в принципе можно искать?

R U



Francesco Donni

В настоящее время в России около 300 торговых сетей, продающих обувь. Инвестиции в открытие одного магазина колеблются от 4 млн руб. до 12–13 млн руб.

ОТКРЫТИЯ

Стоит ли сейчас вкладываться в открытие обувного магазина? Для этого можно посмотреть на то, насколько интенсивно развивают сети свою розницу. И здесь безусловным лидером стала «Обувь

России», открывшая за полгода 47 магазинов (всего компания планирует открыть около 120 магазинов в 2014 г., инвестировав в розницу более 1,5 млрд руб.). И пока это единственная серьезная заявка на значительное расширение сети. «ЦентрОбувь» и Centro за полгода



Carlo Pazolini



Mascotte

РОССИЯ. КАРТА ПРОДАЖ

ПРОИЗВОДСТВО, ЭКСПОРТ, ИМПОРТ

В 2013 году в России было произведено 114 млн пар обуви, из них 22 млн пар кожаной обуви. В первом полугодии 2014 г. ввоз обуви вырос в 2,1 раза. В 2013 г. в Россию было ввезено 334 млн пар стоимостью \$4,3 млрд. Это на 0,7% больше по объему и на 6,9% – по стоимости. В 2013 г. из России было экспортировано 10,3 млн пар стоимостью \$138 млн. Россия экспортирует обувь в Казахстан, Беларусь, Украину, Германию, Латвию, Киргизию, Италию, Грузию.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИМПОРТА

Китай – 61%
Италия – 8%
Вьетнам – 6%
Индонезия – 4%
Беларусь – 2%
Турция – 2%
Португалия – 2%

РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

В России было продано 434 млн пар обуви в 2013 году стоимостью 564,8 трлн руб. Оборот в обувной рознице в I квартале 2014 г. составил \$4 млрд. Доля розничных продаж обуви в Москве составляет 34% от общего объема продаж в России.

ЦЕНЫ

Средняя цена за пару импортной обуви составляет \$12,8.
Средняя цена за пару экспортной обуви составляет \$13,4.

КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

«Юничел», Ralf Ringer, «Муя продакшн», Магнитогорская обувная фабрика, «Котофей», «ТоФа», «Талтекс», «Лель», «Обувьпром».

КРУПНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ

В России около 300 обувных сетей.

сийской розницы выходить в eCommerce уже поздно – пик «свободного рынка» пришелся на 2012–2013 гг. Сейчас рынок структурируется, курьерские компании поднимают цены, даже при средних заказах нужен собственный автопарк, продвижение в интернете уже требует принципиально иных компетенций. А допродаж и волшебных слов consumer experience дома нет. То же самое с человеческим фактором – расходы на обучение продавцов в офлайне коррелируются с затратами на поддержку телефонисток колл-центров.

открыли больше 25 магазинов, еще на 15 магазинов выросла сеть «Юничел», на 14 – сеть ECCO, на 7 – сеть «БашМаг». Ни «Эконика», ни Chester, ни Paolo Conte, ни Francesco Donni не говорят о цифрах больше 10, только Ralf Ringer нацелился еще на 25 магазинов. Больше того, за несколько последних лет некоторые торговые сети среднего ценового сегмента сократились в 1,5–2 раза.

То есть получается, что в масс-маркете конкурируют сети с СТМ, средний ценовой сегмент вымывается из офлайна, премиум как был небольшим, так и остается. Может быть, тогда пойти в интернет?

В 2014 г. интернет-магазины открыли сети Carlo Pazolini, Tervolina.ru (к 2016 г. долю онлайн-продаж здесь планируют довести до 10%), «Обувь России» (рассчитывают на 10 тыс. заказов в месяц). Пока лучше всего в онлайн себя чувствует компания Rendez-Vous (если не сравнивать с собственно интернет-магазинами sapato.ru, lamoda.ru или wildberries.ru). Это единственная обувная сеть, вошедшая в рейтинг топ-200 интернет-магазинов, составленный «Коммерсантом» весной 2014 г. По данным издания, среднемесячный оборот интернет-магазина Rendez-Vous составляет 167 млн руб. (хотя это значит, что магазин должен продавать больше 500 пар ежедневно, что маловероятно). На самом деле в общем контексте рас-

Безусловным лидером стала «Обувь России», открывшая за полгода 47 магазинов. Всего компания планирует открыть около 120 магазинов в 2014 году, инвестировав в розницу более 1,5 млрд руб.

Westfalika Shoes



В случае omnichannel-продаж эти расходы умножаются на два, а экономия на логистике составляет не больше 30%. То есть выходить в онлайн и mCommerce придется в любом случае, только выход этот должен быть намного более осознанным, спланированным и детально проработанным. И скорее всего, через пару лет мы здесь увидим новых игроков. Кстати, к мобильным продажам обувные сети еще даже не приступали – собственное мобильное приложение есть только у ECCO.

МАСС-МАРКЕТ

«ЦентрОбувь» и Centro, 1200 магазинов.
«Юничел», 450 магазинов.
«Монро», 200 магазинов.
Zenden, 200 магазинов.
Обувь.com, 126 магазинов.
«Маттино», 100 магазинов.
«Башмаг», 65 магазинов.

СРЕДНИЙ

ECCO, 314 магазинов.
Westfalika Shoes, 310 магазинов.
Respect Yourself, около 200 магазинов.
Chester, 150 магазинов (было 180).
Tervolina, 120 магазинов (несколько лет назад сеть включала 171 магазин).
Francesco Donni, 72 магазина.
Обувь Monarch, 61 магазин (сеть сократилась в 2,5 раза, было 160 магазинов).
«Легкий шаг», 42 магазина.
«Сити-Обувь», 36 магазинов (сеть сократилась в 2 раза).
Mascotte, 37 магазинов.
Footterra, 30 магазинов (было 53).
Camelot, 26 магазинов (было 40).
«Обувь XXI века», 16 магазинов.

СРЕДНИЙ И ВЫШЕ СРЕДНЕГО

Carlo Pazolini, 231 магазин (было 179).
«Эконика», 166 магазинов.
Paolo Conte, 83 магазина.
Soho, 39 магазинов.
Barker, 16 магазинов.
«Комфорт-обувь», 15 магазинов (было 56).

ПРЕМИУМ

Rendez-vous, 52 магазина.
No One, 13 магазинов.
Baldinini (под управлением No One 18 магазинов).
Fabi (под управлением No One 17 магазинов).
Ballin (под управлением No One 11 магазинов).
Vicini (под управлением No One 9 магазинов).
Mania Grandiosa (включая FABI и MG by Mania Grandiosa), 10 магазинов.
«Парад», 7 магазинов.

Источники

Госкомстат России

ФТС России

РБК.research

Собственные данные компаний

РЕБРЕНДИНГ И СТМ

Что еще можно сделать для увеличения продаж? К ребрендингу обратилась сеть Tervolina. В июне она открыла первый магазин TERVOLINA SKY. Новый концепт стилизует магазин под салон самолета, где продавщицы превращаются в стюардесс, а торговые залы украшаются произведениями современного искусства (в первом обновленном магазине появились работы современного российского художника Леонида Ротара и Алексея Беляева-Гинтовта). По прогнозам, 75 магазинов



Francesco Donni

К мобильным продажам обувные сети еще даже не приступали – собственное мобильное приложение на данный момент есть только у компании ЕССО

будут переоборудованы к концу 2015 г. Кроме того, торговая сеть запускает собственные торговые марки Gaetano Riva, Propaganda и Freccia. К той же тактике расширения СТМ обратилась и «Обувь России»: в ее ассортименте появится новый private label – All.go.

ОБУВЬ +

Самая распространенная тактика увеличения прибыли – расширение ассортимента. В сети Westfalika кроме обуви продаются сумки, кожаная обувь, косметика, носки, чулки, средства по уходу за ногами Westfalika Medical – больше 1000 SKU. «Когда мы решили развивать это направление три года назад, доля не обувных товаров в выручке компании составляла всего 3%, и никто не думал о существенном росте. Сейчас эта доля уже увеличилась до 20%», – вспоминает генеральный директор компании «Обувь России» Антон Титов. В 2013 г. продажи сопутствующих товаров в сетях «Обуви

России» составили 865 млн руб. В 2014 г. компания планирует увеличить продажи на 70% – до 1,5 млрд руб. План по всем товарам, включая обувь, – 7 млрд руб. к концу года. Рекордсменом продаж в этом году стала интенсивно-восстанавливающая маска для ног – партию из 30 000 штук продали за 3 месяца вместо 12, как планировалось. На 2015 г. заказали 120 тыс. масок-носков с мятой, молоком и лимоном.

Tervolina ввела допассортимент еще в 2012 г., сейчас на него приходится 12% от оборота, а средний чек с его появлением вырос на 16%.

Дальше всех пошла сеть Kari – она запустила Kari Club с финансовым сервисом, позволяющим держателям карт лояльности Kari оплачивать счета за ЖКХ, кредиты, класть деньги на мобильный телефон, делать переводы – все через платежный кабинет на сайте. Первые результаты запуска компания готова раскрыть в начале следующего года.

ФОРМАТИРОВАНИЕ РОЗНИЦЫ

Компании, имеющие средства, готовы пробовать себя в новых форматах. «ЦентрОбувь» в этом году запускает новую сеть «ЦентрОбувь Kids» и сеть магазинов домашней одежды «ЦентрОбувь Comfort. Пока это экспериментальные форматы, решение о развитии будет принято после тестовых продаж.

Торговая сеть Ralf Ringer опробовала себя в новом формате аутлета – сначала в «Outlet Village Белая Дача», потом в «Fashion House Аутлет Центр». По словам Натальи Соколовой, директора по маркетингу Ralf Ringer, аутлеты показывают очень хорошую динамику по выручке. И в ближайшие 3 года компания готова встать во все планирующиеся к открытию аутлет-центры в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

А «Обувь России», наоборот, уходит в более высокий сегмент, открывая сеть Emilia Estra. По оценкам компании, запуск новой сети обеспечит рост выручки на 300–350 млн руб. в осенне-зимнем сезоне. Еще 750 млн руб. к концу года компания хочет получить благодаря открытию сети верхней одежды Snow Guard. Первый магазин Snow Guard





Rendez-Vous

появился в июле в Кемерове, в ассортименте – зимние пуховики и куртки на тинсулейте. На каких категориях товаров компания собирается зарабатывать летний сезон, она пока не сообщает.

КРОСС-ПРОМО

В этом году обувные сети часто кооперировались с ювелирными. Mattino и «Баш-Маг» проводили акции вместе с ювелирной сетью Sunlight, Obuv.com – у VALTERA, «Эконика» – Adamas.

ЛОГИСТИКА И СКЛАДЫ

Сеть Obuv.com в прошлом году внедрила новую систему управления складом Columbus WMS на базе Microsoft Dynamics AX. Автоматизировано все – приемка, комплектация, перемещения между складами, отгрузка, инвентаризация, обработка брака. В итоге компания получила возможность ежедневно обрабатывать около 12 тыс. коробов обуви, количество претензий от магазинов по качеству подбора товара сократилось на 8%, количество заказов на отгрузку выросло на 44%, а среднее количество единиц в отгрузке возросло на 112%. Компания ECCO пошла по экстенсивному пути развития и начала строить свои

распределительные центры. В 2014 г. ПЦ открылся в Санкт-Петербурге, в 2015 г. новые центры будут построены в Самаре, Волгограде, Краснодаре, Новосибирске и Нижнем Новгороде. Сергей Прохоров говорит, что запуск ПЦ позволит в несколько раз сократить время приемки и сборки товара, а также объем недогруженного товара, повысит качество комплектации, инвентаризации и оборачиваемость.

ОПТИМИЗАЦИЯ ИТ-ПРОЦЕССОВ

Однако больше всего внимания абсолютно все обувные сети сейчас уделяют повышению внутренней эффективности – и каждая делает это по-своему. ГК «Обувь России» в этом году запустила собственный центр обработки данных (ЦОД). В проект с учетом дальнейшей доработки будет вложено \$1,5 млн. *«Сейчас в качестве ERP-системы в компании мы используем 1С. Внедрение собственного центра обработки данных – следующий этап автоматизации корпоративных бизнес-процессов»*, – поясняет ИТ-директор ГК «Обувь России» Дмитрий Карпенко. Торговая сеть ECCO полностью перевела фронт-офис на систему Microsoft

Dynamics AX for Retail. *«На базе этой системы мы реализовали не только работу POS-терминалов, но также и учетную систему в магазине, – объясняет выгоду внедрения СIO компании «Экко-Рос», развивающей сеть ECCO в России Сергей Прохоров, – мы внедрили такие технологические инновации, как биометрическая система авторизации персонала магазина, расширение видов оплаты за счет замены банковских терминалов на интегрированные с AX for Retail терминалы с бесконтактной системой оплаты. Персонал обеспечен планшетами для работы с покупателями, с помощью которых информация о товарах, их остатках как в самом магазине, так и в любых магазинах сети становится легкодоступной».*

Tervolina оптимизировала процессы за счет внедрения новой ERP-системы с предварительным изменением системы управления ассортиментом. Все магазины были объединены в группы по четырем критериям: размер торговой площади, тип торгового объекта (стрит-ритейл или торговый центр), платежеспособность локальной аудитории, климат. Это позволило более грамотно формировать товарное предложение. К примеру, в ТЦ расширили предложение по модной и классической обуви, а в стрит ритейле спальных районов увеличили долю комфортных моделей. Кроме того, для мониторинга магазинов компания использовала ИТ-решение на платформе Retail Instruments, это беспроводная аналитика, позволяющая анализировать поведение в реальном времени на базе анализа сигналов соковых телефонов. В целом можно сказать, что обувные торговые сети от экстенсивного развития перешли к поиску интенсивных решений. [1]



Zenden



Kari

ОБУВЬ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

Компания ZENDEN начинала с торговли оптом. Постепенно знакомясь с особенностями упрямого и непредсказуемого российского рынка, ритейлер перешел в розницу. Директор розничной сети Александр Сарычев рассказал о развитии ZENDEN, почему франчайзинг не «их метод», а диверсификация бизнеса мешает основной деятельности.

КАЧЕСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ

За два десятилетия из импортера и оптового поставщика обуви компания выросла до крупной федеральной сети с производством под собственной торговой маркой. Сейчас в России и Казахстане работает почти 200 магазинов бренда. По данным исследования Retailer Russia TOP-200, компания вошла в тройку лидеров по динамике роста среди fashion-сетей.

«Попасть на первые строки рейтинга нам удалось благодаря сочетанию факторов. Для своей сети мы выбрали универсальную формулу успеха: высокое качество продукции – широкий ассортимент – доступные цены. Грамотное соотношение этих показателей позволило вырасти как по количеству магазинов в стране, так и по объему торговых площадей», – комментирует Александр Сарычев.

Несмотря на внушительные цифры (в 2013 г. было открыто 75 фирменных обувных салонов), компания не намерена активно расширяться на российском рынке, в том числе и по франчайзингу. По словам топ-менеджера, этот способ развития не совсем подходит сети, так как выстраивание выгодных отношений с франчайзи предусматривает увеличение наценки, а это противоречит философии бренда.

Своим приоритетом компания считает укрупнение формата магазинов ZENDEN. В конце августа открылся салон в Твери на площадке в 1000 м². Запуск новой точки (800 квадратов) состоится в Туле. Существующий ZENDEN в сочинском «МореМолле» расширится вдвое, до 1600 м² к сентябрю. Увеличится площадь и петербургского магазина в комплексе «Заневский Каскад» (более

700 квадратов).

Одновременно с этим проводится оптимизация бизнеса сети. До конца текущего года планируется закрыть три-четыре нерентабельные точки. «Избирательное открытие» ждет 10 объектов, из них почти половина – в гиперформате. Инвестиции в один подобный проект составляют 6–10 млн руб. Для сравнения: затраты на запуск обычного ZENDEN площадью в 300 квадратов равны 2–4 млн руб. Увеличение торговых площадей дает возможность снизить наценки на предлагаемую продукцию. Этому способствует и выгодное сотрудничество с фабриками-производителями. Сегодня компания работает по контракту с китайскими и российскими предприятиями. Около 9% производства находится в Турции, Испании, Португалии, Бразилии, Польше, Италии.

«Заключая соглашения с европейскими компаниями-производителями, мы хотели в первую очередь разнообразить ассортимент выпускаемой продукции, добавить помимо новых товарных групп новые качественные (все-таки китайский комфорт и турецкий комфорт – разные вещи)», – объясняет Александр Сарычев.

ПРОДУКТ И ПРОДАВЕЦ

Основу стратегии ZENDEN составляют повышение качества продукции и расширение торгово-ассортиментной матрицы. Помимо существующих категорий: косметика для обуви под собственной ТМ и стельки – в нескольких крупноформатных объектах тестируются продажи коллекции сумок российских производителей. В ближайшем будущем обувной ритейлер запускает линию чулочно-носочных изделий Instreet.



Рекламная кампания Zenden

Компания выпускает в разных странах обувные линейки: ZENDEN, Instreet и Quadrocomforto. Доля кожаной обуви составляет 35%, оставшаяся приходится на другие материалы: искусственная кожа, резина, текстиль. Стоимость пары напрямую зависит и от материалов, и от «родины» изделия. Например, капсульная коллекция с Игорем Чапуриным была произведена в Турции, продавалась по ценам выше средних, и план продаж выполнен полностью. Особое внимание компания уделяет сервису. *«Для розничной сети важно повышать конверсию в магазинах. При наличии хорошего товара и профессиональных продавцов мы способны совершить качественный скачок по выручке и валовой прибыли»,* – говорит директор розничной сети. Для подготовки продавцов открыт собственный центр обучения персонала ZENDEN. Методы обучения индивидуальны для линейного персонала, директоров магазинов, офисного руководства. Эффективность достигается за счет непрерывных образовательных очных программ, а также вебинаров и видео-

курсов. Проверка сотрудников каждого магазина сети проводится три раза в месяц с помощью телефонного мониторинга, тестирования (которое осуществляет директор магазина), исследования «тайный покупатель».

Дважды в год в регионах встречаются директора и офисные руководители, чтобы обсудить актуальные проблемы. Система мотивации также имеет свои особенности. Если заработок продавцов зависит от личных продаж с возможностью заработать до 100% дополнительно к средней заработной плате,



ТРЦ «Галерея»,
Пятигорск

Невысокая арендная ставка, рекламная поддержка и хорошо продающиеся коллекции франчайзера позволяют ZENDEN ежегодно получать хорошую выручку

то доход директоров – от выполнения планов по выручке и продаж высокомаржинального товара.

БИЗНЕС НА СТОРОНЕ

Новая тенденция на российском обувном рынке: ритейлеры активно развивают непрофильные направления. Компания «Обувь России» начала производство пуховиков и курток под брендом Snow Guard, «ЦентрОбувь» запустила пилотный проект одежды для дома «ЦО Комфорт». В ZENDEN к процессу диверсификации относятся осторожно. Введение каждого нового продукта – серьезный процесс

для любой компании. Попытка запуска собственной одежной линии Gate One, предпринятая четыре года назад, оказалась не самой удачной. Зато сейчас обувная компания успешно развивает франшизу на 25 магазинов «ТВОЕ» на Кавказе и юге России. Невысокая арендная ставка, рекламная поддержка и хорошо продающиеся коллекции франчайзера, а также соседство с собственными обувными салонами позволяют ZENDEN ежегодно получать хорошую выручку. Силами центра обучения персонала ритейлер «воспитывает» грамотных продавцов как для себя, так и

для франчайзинговых магазинов «ТВОЕ». «В обувном направлении нам еще есть над чем работать», – говорит директор розничной сети. Диверсификация может ослабить компанию, нанести удар по основному бизнесу и не позволит развиваться новым направлениям без особых рисков.

Единственный непрофильный вид деятельности, который вызывает интерес у ZENDEN, – это девелопмент. Сеть владеет двумя торговыми центрами в Пятигорске. В ТРЦ «Галерея» площадью 14 000 м² разместились fashion-арендаторы: «ТВОЕ», Flo & Jo, Concept Club, бренды «Мэлон Фэшн Груп», Mascotte, ECCO, Corco Como. Собственный магазин ZENDEN представлен в гиперформате (1400 кв. м²).

Второй актив – торговый центр «Нижний» размером 4000 м². Здесь фирменный обувной салон работает на площадке 200 квадратов. «Этот вариант диверсификации нам интересен. Мы смотрим на бизнес с двух сторон: и как ритейлер, и как девелопмент-игрок. Такой опыт помогает развивать основное направление, повышать эффективность наших точек в других ТРЦ и выбирать качественные помещения под аренду», – говорит Александр Сарычев.

Директор розничной сети приравнивает спрос на обувь к потреблению товаров первой необходимости, сравнивая их продажи с хлебными или молочными. И те, и другие не требуют дополнительной стимуляции, считает он: «Дело не в том, как ты рекламируешь товар, а насколько он нужен клиенту и какие эмоции испытывает тот, кто совершает покупку».



Торговый зал магазина
Zenden, Копейск



БЕЗУМНОЕ ЧАЕПИТИЕ

Компания Jimmy Choo проводит серию чаепитий для поклонников бренда в пятизвездочном лондонском отеле Berkeley. Особенность полдника – десерты: к напиткам подадут печенье в виде обуви и аксессуаров от Jimmy Choo, включая известные туфли-лодочки на каблуке Apouk в разных цветах. В отеле Berkeley подобное мероприятие проходит не в первый раз: специальный сервис Pret-a-Portea предлагает любителям моды «дизайнерские меню» регулярно. Например, весной к чаю предлагали фисташковые пирожные в виде платьев от Oscar de la Renta из новой коллекции. Также в Berkeley пекут сладости по мотивам вещей от Victoria Beckham, Miu Miu, Dsquared и других модных марок. Серия чаепитий Pret-a-Portea – The Jimmy Choo Collection пройдет с 13 по 19 октября, а входной билет на мероприятие будет стоить £41.

ФАКТЫ

В середине лета «Обувь России» завершила ренейминг своей основной розничной сети: все магазины «Вестфалика» переименованы в Westfalika Shoes. Компания модернизировала магазины, оснастив их более современным оборудованием. Всего в модернизацию торговых точек было инвестировано 300 млн рублей. «Это решение объясняется тем, что за последние несколько лет аудитория нашего бренда расширилась за счет более молодых покупателей», – объясняет директор ГК «Обувь России» Антон Титов.

ПОД БАШМАКОМ

Торговая сеть Ecco организовала яркую рекламную акцию, запустив в небо нескольких городов России огромный воздушный шар в виде башмака. Дизайн аэростата стилизован под модель полуботинок Ecco Alona, ставшую хитом продаж коллекции весна-лето 2014. Первый запуск шара был приурочен к открытию нового фирменного магазина датского бренда Ecco в ТРЦ «Семья» в Перми. Следующим городом, встретившим гигантский аэростат, стал Воронеж – это ознаменовало открытие фирменного магазина Ecco в ТРЦ «Галереи Чижова». Позднее воздушный ботинок Ecco украсил праздник Ecco в Липецке, затем отправился в Поволжье, а завершил свой гастрольный тур в столице в сентябре.



СВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ

Obuv.Com присоединились к компаниям, использующим для своего продвижения привычку покупателей фотографировать себя в магазинах: в бутиках бренда Obuv.Com установили специальные selfie-зеркала. По словам представителей компании, анализ не прямых коммуникаций с покупателями показал, что клиенты марки регулярно используют зеркала в торговой зоне, фотографируются и делятся снимками в соцсетях. Именно так появилась идея использовать зеркала как инструмент «общения» с покупателями. В компании были протестированы несколько вариантов – с размещением qr-кода, участием в конкурсах, всевозможными пожеланиями. Наиболее эффективными были признаны Selfie Point – зеркала со светодиодной подсветкой и с уже размещенными хештегами #selfie и #obuvcom.



Шведский гигант H & M заявил о качественном расширении обувного ассортимента с осени 2014 года. «Мы запустим расширенную и улучшенную линейку обуви для женщин, мужчин, подростков и детей», – объяснил исполнительный директор компании Карл-Йохан Перссон. – Новая обувная концепция включает модели в разных ценовых категориях». Обувь поступит в продажу в магазинах в 9 странах, а также онлайн.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 32.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



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	4%	↑
GLA 20-40	6%	↑
GLA 40-80	-4%	↑
GLA >80	-9%	↑

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

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

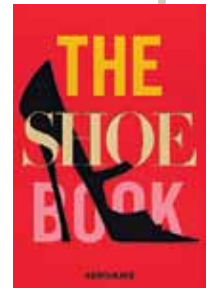
ПОМОЩЬ ЗАЛА

Команда британской обувной компании Keddo запустила конкурс Keddo Loves You, в ходе которого каждый желающий сможет стать модельером обуви. Задача проекта – не только организация творческого поля для поклонников марки, но и акцентирование внимания на проблеме экологичности модного производства. В компании объясняют, что быстрая смена трендов заставляет всех приобретать много ненужных вещей, а подобное прямое обращение к потребителю позволит производителю понять, что именно будет нужным в гардеробе. Так, конкурс поможет понять предпочтения аудитории. Модели участников оценит профессиональное жюри: модельеры Ирина Черняк и Макс Кирьянов, Сергей Кравченко и Ксения Грищенко, певицы Лоя и Даша Суворова, группы «Маяковский» и «Герои», а также креативная команда KEDDO.



THE SHOE BOOK / Нэнси МакДонелл

Следом за успешными антологиями о футболках, коже, купальниках и тренчах издательство Assouline продолжило пополнять ряды информативных фолиантов, обязательных к прочтению. Книга The Shoe Book (досл. – Книга об обуви, англ.) рассказывает об истории развития технологий обувного производства начиная с кожаной обуви от 3400 г. до н. э. Через технологии производства раскрыты изменения в дизайне моделей, а также объяснены истоки обувных модных трендов. В издании также представлены советы обувных гуру: Маноло Бланик обсуждает свою ненависть к платформам, Бруно Маглиц рассказывает о том, как сделать так, чтобы ноги выглядели хорошо, а Кристиан Лабутен говорит о дурновкусии в выборе обуви.



ФАКТЫ

Общий объем производства обуви в России в 2013 году вырос на 10%, составил 114 млн пар в натуральном выражении, говорится в исследовании РБК.research. При этом производство кожаной обуви по итогам 2013 года составило 22 млн пар, что ниже на 2 и 15%, чем в 2012 и 2011 годах соответственно. Это говорит о переориентации производителей на изготовление обуви из более дешевых материалов – искусственной кожи, текстиля и т. д. Основной объем потребляемой кожаной обуви в России – импортная продукция.

В первом полугодии 2014 года выручка Alba увеличилась на 15%, операционная прибыль по итогам первого полугодия выросла на 48%, а интернет-продажи увеличились на 28%. По словам Игоря Сухова, финансового директора обувного ритейлера, результаты роста были обеспечены эффективным управлением и оптимизацией бизнес-процессов компании. В Alba надеются на дальнейший рост показателей: ожидаемый рост выручки по итогам года – 19%. Компания планирует открыть до конца 2014 года 6 салонов, а в 2015 году – не менее 15 магазинов в России.

GDS: ПЕРЕЗАГРУЗКА

Одна из главных европейских выставок обуви, GDS в этом году изменила и сроки, и концепцию. Вместо сентября производители и продавцы собрались в конце июля, а новая концепция подразумевала более простую сегментацию по трем направлениям. Насколько оправданными оказались эти изменения? И какие настроения царят среди байеров в разгар сезона заказов на весну-лето 2015?

ТРИ МИРА

Организаторы объяснили перенос сроков с сентября на июль удобством для производителей. Дистрибьюторы говорят, что не все компании успели отшить коллекции и не все байеры оказались готовы отказаться от летних отпусков. Но в целом идею более ранних сроков участники поддержали. **«Мы получили хорошие отзывы от участников, даже от тех, кто до последнего момента сохранял скептическую позицию по поводу изменения сроков проведения, – говорит президент Messe Dusseldorf Вернер Маттиас Дорншайдт. – Ожидалось, что изменение сроков будет связано с некоторым уменьшением числа посетителей, однако рассчитываем, что к февралю их количество восстановится, потому что, согласно нашим опросам, степень удовлетворенности байеров после летней сессии превысила 91%».** Согласно новой концепции, выставочное пространство было разделено на три «тематических мира». POP UP – молодежная и ультрамодная обувь, такая как S98, Dr. Martens, G-Star, El Naturalista, Fly London Maruti, Panama Jack, Pepe Jeans Footwear или

Replay. HIGHSTREET – обувь среднего и средневысокого сегмента самых известных и крупных брендов классической, спортивной и повседневной обуви, среди участников – Ara, Clarks, Gabor, Kangaroos, Manas, Mephisto, Lloyd, Salomon, Teva, s.Oliver, Unisa, Vagabond и Wortmann. STUDIO – обувь премиум-класса, коллекции, отражающие вневременную элегантность, и последние дизайнерско-технологические инновации – это марки United Nude, Attilio Giusti, Chie Mihara, Franceschetti, Jaime Mascaro и La Martina. Дефиле проходили в зонах HIGHSTREET и Studio, в показах приняли участие марки Ash, Jean-Michel Cazabat, Luciano Padovan, Dragon Diffusion, Colours of California и другие. Clarks, ara, Birkenstock, Caprice и некоторые другие бренды проводили дефиле у себя на стендах. Российских байеров на выставке было традиционно много, поэтому на стендах работали или российские представители марок (как у Mephisto или Marco Tozzi), или русскоязычные переводчики (к примеру, у Gabor). Скептические ожидания по поводу падения заказов не оправдались. **«Мы работаем только с хорошо прове-**

ГЕРМАНИЯ. КАРТА ПРОДАЖ

ПРОИЗВОДСТВО, ЭКСПОРТ, ИМПОРТ

Производство выросло на 38%, до 7,91 млн пар. Экспорт за полгода снизился по стоимости на 6%, или на €17 млн евро, с €314 млн до €297 млн, но вырос в объеме на 15%, с 99 млн до 120 млн пар. Импорт за то же время вырос на 15%, с €3,17 млрд до €3,58 млрд.

РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

В первой половине 2014 года продажи обуви в Германии составили €1,240 млрд (+5,7% к тому же периоду 2013 года). Продажи внутри Германии выросли на 9,8%, или на €84 млн, с €859 млн до €959 млн.

Большее 50% обувной торговли сосредоточено в 4 городах: Кельне, Дюссельдорфе, Бонне и Франкфурте.

Обувной сектор входит в топ-5 категорий, быстрее всего теряющих позиции в стационарной торговле. За последние 5 лет арендные ставки в ритейле выросли на 13,4%.

ЗАНЯТОСТЬ

Осталась на прежнем уровне. Если в первом полугодии 2013 г. в обувной промышленности Германии работали 11 517 человек, то в первом полугодии 2014 года – 11 504 человека. Всего в Германии открыто 39 обувных компаний (учитывались только те, где заняты больше 50 человек).

ГЛАВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТА

Словакия • Нидерланды • Польша • Франция • Австрия
Чехия • Бельгия • Великобритания • Швеция • Дания

ЦЕНЫ

Стоимость кож выросла на 6,7%. Розничная цена обуви почти не изменилась – рост на 0,7%. Средняя закупочная цена за пару уменьшилась в среднем на 17 центов, с €10,43 до €10,26, особенно сильно упали закупочные цены на обувь из Китая (€5,56 за пару в 2014 г.), а средняя цена за пару итальянской обуви, наоборот, выросла на 7%, до €26. Средняя цена за пару экспортируемой обуви снизилась на 4%, составив €15,97.

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Salamander (1700 рабочих мест, 50 магазинов в стране, 230 магазинов в Европе и России)
Reno (Hamm-Reno-Group) (4000 рабочих мест, 750 торговых точек).
Ara Schuhfabriken AG (4000 рабочих мест, больше 7 млн пар в год).
Florett Schuhfabrik
Helix Shoes
Romika

КРУПНЕЙШИЕ СЕТИ

Deichmann, около 3000 магазинов в мире (вышла в Россию в 2014 году).
Reno/Hamm, около 1700 магазинов.
Garant Schuh + Mode AG, 1500 магазинов.
Tamaris (входит в Wortmann Group), 880 магазинов (в России представительство открыто в 2009 году).
Kienast, 350 магазинов.
Intersport, 170 магазинов.
Leiser, 160 магазинов.
Jack Wolfskin, 139 магазинов.
Gorz, 114 магазинов.
Runners Point, 95 магазинов.
Все сети за последние несколько лет закрыли от 5 до 20 магазинов, почти в два раза сократилась сеть Gorz.

МАРКИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В РОССИИ

Монобренды: Salamander, Rieker, Caprice, Tamaris, Marco Tozzi, Caprice, Lloyd, Gabor, Peter Kaiser.
Торговые сети: «Комфорт-обувь», «Мода и комфорт», «Немецкая обувь».
Марки в мультибрендах: Josef Seibel, Burgerschuh, Romika, Waldläufer, Birkenstock, Rohde.
Оптовые шоу-румы: «Бизнес-центр Ермак».

Источник: Немецкий обувной союз, HDS
Federal Association of the German Footwear and Leather Goods
The Association of Footwear Retailers CBI



GERMANY

ренными марками класса комфорт, – говорит директор московской сети Caprice Анатолий Левшин, – и в новом сезоне заказ как минимум останется на прежнем уровне, а скорее всего, мы его увеличим».

МИНУТА СЛАВЫ

Впервые все сегменты были объединены одним маршрутом Highlight Route – чтобы посетители, не имеющие времени для знакомства со всей экспозицией, смогли оценить самые яркие новинки из серии «увидеть обязательно». Маршрут был выделен на всех путеводителях и рекламных материалах выставки. В июле маршрутный лист включал стенды Porsche Design, Maypol, Clarks, Belmondo, Карра, Caprice, Bugatti и Lloyd. Впервые дирекция выставки много внимания уделила модным блогерам – специально для них было открыто Fashionblogger-café, и больше 100 блогеров приняли приглашение приехать на выставку и поделиться со своими поклонниками новостями о трендах,



Экспозиция выставки GDS



а некоторые из них смогли собрать свой собственный лук и продемонстрировать его во время специально организованного показа блогеров. Так, блогер Майя Вых выбрала кеды Superga, темносиние босоножки Katelyn от L.A.M.B. с ремешками на лодыжке, мюли Rachel Zoe из рептильной кожи нежных пудровых оттенков, сапоги с двойным рядом бахромы по голенищу Minnetonka.

ЗДЕСЬ БУДЕТ ГОРОД МОД

И наконец, еще одно изменение – организаторы вышли далеко за пределы выставочного центра и в последний день выставки заполнили обувь весь Дюссельдорф. Проект Out of The Box объединил главные модные магазины города, каждый из них предложил посетителям всевозможные развлечения – от аперитивов до музыкальных сетов. Хореограф, член жюри шоу «Топ-модель

по-немецки» и обладатель собственной коллекции обуви из 250 пар Хорхе Гонсалес учил девушек ходить на каблук. На Кенигаллее и Шадовплатц были открыты арт-инсталляции, приехавшие из Испании, – двухметровые туфельки поражали воображение и пешеходов, и автомобилистов. В магазине Böhmer мамочек учили измерять детские стопы, в магазине Lloyd – правильно чистить обувь. В магазине Clarks художница Аня Штефен рисовала портреты посетителей, которые потом можно было напечатать на сумке и забрать с собой. Местная икона стиля м-ме Фрайфрау фон Ко (Madame Freifrau von Kö) показала, как женщинам с формами лучше всего драпировать Louis Vuitton. В торговой галерее Schadow Arkaden свои эскизы обуви будущего показали студенты Института моды и дизайна. Витрины магазинов были оформлены модными

| АНАЛИТИКА |

блогерами, приглашенными на выставку. По словам директора выставки GDS Кирстин Дойтельмозер, проект Out of The Box был создан для того, чтобы добиться внимания конечных покупателей и вовлечь их в общение с брендами. Выставку GDS дополнила еще одна экспозиция – Tag It! – предназначенная для



нии на стенде давали мастер-класс по этой процедуре.

Португальская марка Cubanas продемонстрировала цифровые технологии для обуви – микрочип в подошве подключается к недавно созданному приложению Cubanas-App и становится вашим консультантом по стилю и социальной сетью одновременно.

Немецкая марка Hallux представила женскую обувь для проблемных ног – с эластичными вставками по бокам. Модель остается стильной внешне, а удобства больше. Еще одна новинка компании – модные деревянные платформы, на которых трудно ходить, технологии разделили пополам под сводом стопы и соединили

больших сетей, желающих разместить заказы на пошив обуви под собственными торговыми марками. Кроме китайских производителей среди участников были фирмы из Малайзии, Сингапура, Индии и Таиланда, в общей сложности свои ресурсы продемонстрировали более 370 компаний.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗЫСКИ

Отдельная экспозиция на выставке была посвящена материалам – образцы натуральных кож, их веганских альтернатив и 3D-текстиль были представлены в зоне FORUM TOUCH. Но самое интересное, конечно, происходило на стендах. Испанская марка El Naturalista показала Nat fit – пластичную стельку, которая адаптируется к ноге после нагревания. Для этого надо поместить стельку в микроволновку мощностью 500 ватт на 40 секунд и надеть. Менеджеры компа-

Российских байеров на выставке было традиционно много, поэтому на большинстве стендов работали российские представители марок или русскоязычные переводчики





Экспозиция выставки GDS



Стенд Sioux

более гибким материалом, адаптировав моду к потребностям городских жительниц.

Испанская марка обуви спортивного стиля Munich привезла на выставку бесшовную обувь.

Новые технологии появились не только в конструкциях. На стенде Flipster можно было изучить методы оригами-складывания этих флипфlop-сандалий, навыки могут пригодиться для создания шоу-эффектов в магазине. А Peter Kaizer продемонстрировала свои digital-достижения и новый сервис для интернет-магазина.


ТРЕНДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Ральф Рикер, президент Федеральной ассоциации производителей обуви и товаров из кожи, обсуждая будущее обувной торговли, особо выделил тему конкуренции стационарных и онлайн-магазинов.

Впервые все сегменты были объединены одним маршрутом Highlight Route, чтобы посетители, не имеющие времени для знакомства со всей экспозицией, смогли оценить самые яркие новинки из серии «увидеть обязательно»

«Две известные компании с развитой системой дистрибуции, я говорю о Sternjakob и Adidas, вместе с Немецким институтом обуви пытались реализовать селективные структуры распределения, которые исключают определенные онлайн-платформы, – говорит Ральф Рикер о способах организации мультиканальных продаж. – Однако антимонопольные органы в нашей стране, по-видимому, мало заинтересованы в сохранении специализированной розницы. Для них важна только низкая цена для потребителей, поэтому компания adidas недавно отказалась от селективных продаж. Хотя, на наш взгляд, именно селективные продажи вместе с некоторыми фиксированными субсидиями могли бы стать временной мерой для поддержания розницы. Мы как представители немецкой обувной промышленности заинтересованы в разнообразном торговом

пейзаже со многими корпоративными концепциями». Эксперты из Ассоциации обувных ритейлеров предложили сетям заняться урбанистикой. По их мнению, вернуть покупателей в магазины можно, если сделать интересным не только сам магазин, но и весь город в целом, по прогнозам, маркетинг территорий сильнее всего будет нужен небольшим городам, так как торговля и налоговая казна в них сильнее всего пострадают от развития интернет-торговли.

В числе других предложений, снижающих остроту конкуренции, звучали слова о совершенствовании сервиса, фокусировании на определенных нишевых продуктах, эмоциональном вовлечении покупателей в процесс выбора. Но в целом эксперты сошлись во мнении, что доля независимых мультибрендов будет сокращаться, а покупатели перетекут в интернет. 

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Следующая выставка GDS пройдет 4–6 февраля 2015 года.

Статистика GDS, июль 2014

Количество участников – 900 брендов из 33 стран
Количество посетителей, довольных новой концепцией, – 91%
Количество посетителей, принимающих решение о закупках – 73%

Марки-дебютанты

Naturalizer, Kennel & Schmenger, Barbour Footwear, Patricia Pepe, Bull + Hunt, George Gina & Lucy, Tom Tailor Bags, L.A.M.B., Yum Gum, Swear, Jil Sander Navy, Napapijri, Lacoste, Superga, Replay



Natfit

ПОДНЕБЕСНАЯ РАСШИРЯЕТСЯ

Мировая фабрика обуви под названием «Китай» начала установку нового оборудования в цехах «Вэньчжоу», «Гуанчжоу» и «Чэнду». Она вводит в строй лаборатории биомеханики и 3D-университеты, предлагает «озеленение» процесса производства и новый менеджмент. Это откроет новые возможности для российского бизнеса или обернется только ростом закупочных цен?

ПРОИЗВОДСТВО: ВИД СНАРУЖИ

Нельзя сказать, что в Поднебесной все замечательно: рост зарплат, новая волна протекционизма, давление на экологию делают бизнес не таким простым, как раньше. Но китайская дипломатия может обратить в свою пользу любые трудности. – **Мистер Сюкань, что вы скажете о переносе производств и уходе крупнейших обувных производителей в другие страны?** – с этого вопроса началась встреча с **председателем совета директоров Обувной ассоциации Вэньчжоу на выставке обуви GDS, – насколько это большие потери для страны?**

Я бы сказал, что они уходят, это Китай развивает международную кооперацию», – ответил Жень Сюкань.

Действительно, 2014 год станет поворотным для страны годом, когда инвестиции Китая за рубежом превысят инвестиции внутри страны. Правда, окажутся ли эти инвестиции эффективными, еще неясно. Из крупных обувных проектов стоит вспомнить индустриальную зону в Узбекистане. Компании из Вэньчжоу в 2011 г. обещали вложить \$30 млн в открытие 5 фабрик мощностью 4 млн пар обуви в год. По данным 2014 года, ни в одной из трех главных индустриально-промышленных зон – Навои, Ангрен, Джизак – о производстве обуви не слышно. А за два года до этого китайские фабрики из того же обувного региона планировали создать обувной кластер в российском Уссурийске мощностью 30 млн пар обуви в год. По факту заработала одна фабрика «Канцзи», выпускавшая резиновую обувь. Одновременно она решила начать выпуск картонной упаковки, но оказалась под

судом. Проект не развивается. В 2012 г. Huajian Group анонсировала инвестиции размером в \$2 млрд в обувной кластер в Эфиопии и пообещала через 10 лет сделать Эфиопию центром обувной индустрии международного масштаба, создав 200 000 рабочих мест. Сейчас открыта одна фабрика, где работают 3500 человек. В прошлом году объем производства составил 2 млн пар, большей частью отправленных в США. В 2017 г. Huajian Group планирует получать \$250 млн в год от экспорта обуви.

В 2014 г. компания из Вэньчжоу Hazan Shoes Co пообещала вложить 500 млн юаней в открытие обувной фабрики в Нигерии, которая с объемом производства в 200 тыс. пар должна стать самым крупным производством на континенте. Коммерческий интерес очевиден – у Hazan Shoes самая крупная торговая обувная сеть в Западной Африке.

ПРОИЗВОДСТВО: ВИД ИЗНУТРИ

И компании, и государственные мужи в Китае озабочены вопросом уменьшения зависимости страны от трудоемких отраслей, к числу которых относится и обувная. Это и дорого, и хлопотно – рабочие руки стали дорогими. 47% китайских компаний главной сложностью называют нехватку персонала.

Релокация производства – лишь один из методов уменьшения зависимости от человеческого фактора. Один из крупнейших производителей в стране, компания Yue Yuen, работающая для Nike и adidas, после забастовки в апреле увеличила выплаты сотрудникам на \$112 млн для улучшения социальных льгот. Одновременно

КИТАЙ. КАРТА ПРОДАЖ

ПРОИЗВОДСТВО, ЭКСПОРТ, ИМПОРТ

Производство в 2013 г. достигло 13 млрд пар. Экспорт составил 10,6 млрд пар общей стоимостью \$48 млрд. Это на 5% больше по объему и на 8% по стоимости по сравнению с 2012 г. Экспорт обуви из натуральной кожи составил 8%, 866 млн пар. Импорт обуви в 2013 г. достиг 55,5 млн пар обуви стоимостью \$1,7 млрд. Таможенные ставки на ввоз кожаной, синтетической и резиновой обуви в Китай в 2014 г. – 24%.

ЦЕНА

Средняя экспортная цена за пару обуви из натуральной кожи – \$13,85. Средняя импортная цена за пару обуви – \$30,63. Средняя розничная цена за пару – €10,97.

ГЛАВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТА

США – \$13,3 млрд. Германия – \$2,1 млрд. Великобритания – \$2 млрд. Нидерланды – \$1,1 млрд. Испания – \$908,7 млн. Франция – \$862,7 млн. Канада – \$828,4 млн. Бельгия – \$809,7 млн. Россия – \$3,1 млрд, обувь находится на 5-м месте в списке самых важных статей китайского экспорта. Доля экспорта в Россию составляет около 5% от всего объема экспорта обуви.

ОСНОВНЫЕ РЕГИОНЫ ПРОИЗВОДСТВА ОБУВИ

Обувной кластер Чжэцзян (Вэньчжоу и Тайчжоу), мужская обувь масс-маркет и среднего сегмента. Обувной кластер Гуандун (Гуанчжоу и Донгуань), обувь среднего и высокого ценового сегмента всех категорий. Обувной кластер Фуцзянь (Цюаньчжоу и Джинджианг), спортивная обувь. Обувной кластер Сычуань (Чэнду и Чунцин), женская обувь масс-маркет и среднего ценового сегмента.

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Nike, adidas, Li Ning, 361 Degrees, Peak, Anta, CAN-TORP, Tread, Yue Yuen, Belle, Aokang, Anta и Daphne.

КРУПНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ

Belle, 16 127 собственных магазинов, 6000 франчайзинговых магазинов Nike, adidas. ANTA, 9500 магазинов. Вышла в Россию в 2014 г. 361 Degrees, 7860 магазинов. Pou Sheng, 7400 магазинов. Li Ning, 7300 магазинов. Daphne, 6155 магазинов. Yue Yuen, 3665 магазинов в прямом управлении, 2263 – у торговых партнеров. Kangnai, 3000 магазинов. Aokang, 2800 магазинов. Foshan Saturday, 1961 магазин. Hongguo, 1014 магазинов. Le Saunda, 961 магазин. Все сети делали попытки развиваться за рубежом, но пока ни одна не достигла успеха в этом.

ОПТОВЫЕ ОФЛАЙН-ПЛОЩАДКИ

Zhanxi Road, Гуанчжоу. Xinhua Footwear Town, Гуанчжоу. Hehuachi, Чэнду. Wenzhou shoe city, Вэньчжоу. Changjiang Road, Канкун.

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В РОССИИ

Участники российских выставок: PEAK, OLICOM, Neostep, M Maccari, Jolly Trading, Jinjiang, Jiayi Shoes & Plastics, Harbin Chaolongda. Интернет-мультибренды: Li Ning, ANTA.

С Н



Yue Yuen вместе с Nike начали долгосрочную программу по внедрению роботехники на обувные фабрики. В масштабах страны в НИОКР Китай в 2014 г. вложит \$167 млн. Однако полностью автоматизировать обувное производство все равно не получится. Мелкие операции (к примеру, прикрепление застежки женской босоножки к ремешку, а ремешка – к основной части верха обуви) пока не научилась автоматизировать ни одна компания. Все до сих пор делается старательными женскими руками. Чисто экономический фактор – переходить на машины-автоматы, по расчетам поставщиков обувного оборудования Oriso!, имеет смысл при тираже не меньше 2000 пар на модель, зато на запуск новой модели при этом достаточно одного часа.

Еще 59% китайских компаний говорят, что самой острой проблемой является стоимость сырья. Однако на мировом рынке стоимость шкур, достигшая максимума в 2013 г., в этом году начала снижаться, и сильнее всего упала цена шкур КРС – на 8% в мае, на 4% в июне и продолжает снижаться.

ПРОИЗВОДСТВО: ВИДЫ НА БУДУЩЕЕ

Обувная ассоциация Вэньчжоу вместе с администрацией района Лученг разработала пошаговую стратегию перевода промышленности на новое русло. В стратегии четыре основных направления:

1. Развитие института дизайнеров обуви.

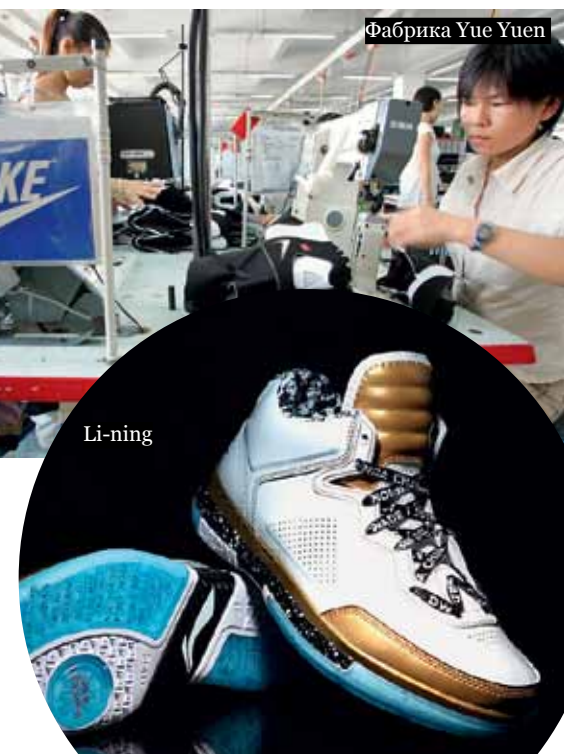


2. Брендинг национальных марок.
 3. Совершенствование технологии оптовой торговли и развитие кожевенного кластера. Строительство платформы национального уровня для «зеленых» технологий в обуви.
 4. Обучение лидерству и внедрение современных техник продаж.
- Сейчас в Вэньчжоу производится около 1,8 млрд пар обуви в год, в 2013 г. впервые после кризиса обувная индустрия показала рост, хотя и небольшой, на 5%. По расчетам Женья Сюканя, новая технологическая политика позволит не только сохранить старых заказчиков, но и привлечь новых.

ЗАКУПКИ: УСЛОВИЯ НА SS2015

Все или почти все российские обувные компании время от времени встречаются на Кантонской обувной ярмарке. Однако если вы не сеть «Центробувь» и не оптовая компания «Авенир», то смысл собственных закупок в Китае нужно тщательно просчитывать. В среднем компании ожидают, что вы будете заказывать около 80 пар на модель – для небольшой розницы много, но можно договориться о 40–50 парах на модель. Расценки на коллекции SS2015 при заказе в октябре 2014 г. составят около 35 у.е. за пару на кожаную обувь и 18 у.е. – на синтетическую (уже с учетом таможенной очистки) плюс \$5 и \$2,5 соответственно за доставку и еще 0,5% от суммы всего заказа за страховку. Рентабельной поездка, соглас-

но расчетам компании Desgor, будет при заказе на 20 000 пар. Есть еще множество нюансов, влияющих на стоимость заказа, к примеру, можно снизить оплату за доставку, если вы сделали заказ на фабриках в разных регионах, или разместить заказы не в шоу-руме, а на фабрике, чтобы оговорить лучшие условия по возврату брака или скидке за невозврат брака, но это тема отдельной статьи. В любом случае имеет смысл хотя бы раз вложиться в посещение местных выставок, чтобы сделать рекогносцировку на местности. Имейте в виду, что российским байерам организаторы выставок часто компенсируют расходы на перелеты внутри страны для посещения фабрик.



ХОЛОДНЫЙ? ПРИЕМ!

38

PROfashion / №16 сентябрь 2014

Пока Nike, adidas и Puma делили право одевать Рональдо, Месси и других футболистов в Сан-Паулу и Рио, бразильские производители одежды и обуви захотели разделить тяготы российской зимы с нашими покупателями. В июне 2014 года в Москве прошла первая встреча бразильских компаний с российскими байерами. С чем приехали компании и можно ли с ними заработать?

ОФИЦИАЛЬНО

Закрытая презентация для байеров была организована компанией EMTG вместе с Бразильским агентством по развитию экспорта и привлечению инвестиций Apex Brazil и Ассоциацией производителей обуви Бразилии Abicalcados. Компании-участницы показали свои коллекции в гостиницах Royal Radisson (ранее – «Украина») и Crown Plaza. Встреча проходила в формате matchmaking, когда по заранее составленному графику участники проводили получасовые переговоры с представителями интересующих брендов. Среди производителей были крупнейшие компании страны – от Raqueta до Colcci, среди закупщиков – интернет-магазины и розничные сети: lamoda.ru, sapato.ru, kupivip.ru, Zenden, Renaissance и другие. Всего около 30 компаний смогли встретиться с представителями бразильских марок, в общей сложности было проведено около 110 переговоров, из них 88 – новые контакты. *«Качество в данном случае лучше количества, я работал без перерыва, и общение было очень плодотворным»,* – уточнил Джефферсон Берц, менеджер по экспорту компании Grendene, представившей марку Zaxy. Хотя коммерческие итоги миссии тоже неплохие – в общей сложности компании собрали заказов на \$147 тыс.



Летиссия Масселли



Диего де Струдзе



Melissa Shoes



Sabrina Sato for Lilly's Closet



Mulher



Capodarte, Dumond & Lilly's closet



Dumond

вырос на 10%, с 3,35 млн пар до 4,23 млн пар. На долю бразильских поставок в общем пироге пришлось \$18,15 млн, что на 41% больше, чем в 2012 г. Однако эти деньги пока не могут составить даже 1% рынка. Причем рынка растущего. По прогнозам, российский обувной рынок в 2014 г. вырастет на 9% и преодолет критическую отметку в \$30 млрд, в 2015-м вырастет еще на 8%, до \$33 млрд. Исследование проводилось с помощью компании Lighthouse и данных

замедлить рост импорта обуви в страну, но покупательная способность в стране не пострадает. *«Сейчас не время для консерватизма в отношении инвестиций к выходу на рынок, – подчеркнул он, – однако важно адаптировать бразильскую обувь так, чтобы она могла присутствовать в магазинах зимой, так как у некоторых компаний на зимнюю обувь приходится до 70% прибыли».*

Проблемы с включением зимней обуви в ассортимент связаны с тем, что бразильцам надо осваивать и новые материалы для верха – натуральный или искусственный мех и шерсть, и новые материалы для подошвы – в стране, где не знают, что такое гололед, нет и технологий производства нескользящих подошв. Проблема логистики упирается в то, что коллекции приходят поздно. Решить ее можно, устранив третью проблему – отсутствия на российских выставках. Пока бразильцы в качестве перспективных для себя рассматривают выставки MosShoes и Euro Shoes Premiere Collection. Как подчеркнул Диего де Стурдзе, образцы весенне-летней коллекции должны быть готовы к выставкам в конце июля, образцы осенне-зимней коллекции – в конце января. Этого времени будет достаточно, чтобы собрать заказы, произвести обувь и отправить ее к началу сезона. Сейчас российский рынок для бразильцев находится на восьмом месте по объему поставок после США, Франции, Аргентины, Колумбии, но на первом – по приоритету развития. Индустрия, которая много лет работала на внутренний рынок (в 2010 г. из 700 млн ежегодно выпускаемых пар более 80% оставалось



Democrata

ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О НАС

Эксперты Apex Brazil и Abicalcados еще до начала встреч с байерами поделились с владельцами бразильских компаний своими исследованиями российского рынка. По данным Apex Brazil, 55% российских семей в 2013 г. имели ежегодный доход в \$6000–15 000, а импорт обуви в Россию с 2012 по 2013 год

европейских агентств. В итоге решили, что российский рынок перспективный, но войти будет непросто. По трем причинам – у бразильских компаний есть сложности с зимними коллекциями, с логистикой и с регулярным присутствием бразильских компаний на российских выставках.

Диего де Стурдзе из Apex Brazil объяснил, что теплая зима и позиция России в отношении ситуации на Украине могут

| СОБЫТИЕ |

внутри страны), разворачивается лицом к внешнему рынку. Третья в мире страна по величине производства занимает только 10-е место в списке крупнейших экспортеров. В самое ближайшее время Бразилия собирается изменить расклад сил. Бразильские компании уже давно стали постоянными участниками европейских выставок.

26 брендов принимают участие в выставке Expro Riva Schuh, 21 – в выставке GDS, 39 – в выставке the MICAM. Экспорт бразильской обуви в Европу за первые



Сапа

Сейчас российский рынок для бразильцев находится на восьмом месте по объему поставок после США, Франции, Аргентины, Колумбии, но на первом – по приоритету развития

4 месяца 2014 г. вырос на 6,2%, составив 46 млн пар. В 2014 г. компании начали движение в глубь континента, то есть в Россию. В российской миссии приняли участие производители обуви, одежды и аксессуаров. Женская обувь во время презентации была представлена марками Dumond, Capodarte и Lilly's Closet (принадлежат группе компаний Paqueta), Moleca e Vizzano (находятся под управлением компании Beira Rio), Cristófoli, Werner и Itariuã. Мужскую обувь представляли марки Sapatoterapia и Democrata. Сегмент подростковой обуви был представлен марками Zaxy и Menina Rio. Детскую обувь показали марки Ortopé, Bibi и Molekinha. Сандалии можно было посмотреть у компании Amazonas Sandals. Детские носки привезла компания Puket, а компания Colcci – женскую одежду. Еще до переговоров с компаниями участники миссии побывали на экскурсиях в московских обувных магазинах, чтобы оценить тонкости позиционирования, ценовой диапазон и стили потребления. *«Важно, что бразильские компании осознают необходимость понимания рынка и правильного позиционирования брендов, это правильный путь. Только так мы сможем построить прочные отношения с российскими покупателями»,* – говорит Летисия Масселли, координатор Abicalcados. Директор по продажам компании Cristofoli Данило Кристофолли согласился с ней: *«Семинары дали хоро-*

шее представление о рынке, а посещения магазинов помогло достроить образ».

НАШИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О НИХ

К достоинствам бразильских марок наши продавцы относят необычность исполнения и материалов, дизайн, который отличается от китайских аналогов в лучшую сторону (причем достаточно сильно), обувь не пахнет клеем, продукция находится в ценовом диапазоне между средним Китаем и дорогим европейским продуктом. Недостатками продавцы считают ту же цену, которая, будучи ниже европейской, все равно остается сравнительно высокой, задержки с поставками, а также то, что коллекции не всегда соответствуют моде. В целом продаваемость бразильских товаров оценивают как среднюю.

ОЖИДАНИЯ ОТ РОССИИ

До сих пор все бразильские марки продавались в России через мультибренды. Участники российской миссии готовы предложить нашим предпринимателям и франчайзинговые программы. Мастер-франчайзи хотят найти Sapatoterapia, Puket и Paqueta. *«Мы не ищем партнера, который хочет открыть один магазин, – поясняет Джадир Бергонси из компании Paqueta, – мы ищем человека, который хочет развивать рынок. Мы дадим ему лучшие условия и полную поддержку с нашей стороны».* Но и здесь бразиль-

ским компаниям, скорее всего, придется внести некоторые изменения в свою практику. Российские франчайзеры за очень редким исключением не берут роялти, а у Bibi они составляют 6% от оборота. Выше и стоимость франшиз. У магазина детских товаров Puket она достигает \$150 тыс. (ремонт и закупки) при средней площади в 50 м². Для сравнения – стоимость франшизы Orby или Gulliver составляет \$100 тыс. и \$120 тыс. соответственно, при большем размере торговой площади – до 100 м². Однако Джоана Вайхманн из Puket уверена, что франшиза найдет своего покупателя за счет оригинального и креативного дизайна продукции и деталей конструкции (к примеру, в детских носках по бокам делаются вставки из резиновой тесьмы, а некоторые носки парфюмированы, и отдушка выдерживает до 8 стирок).

Еще одну историю, которую нужно донести до российских закупщиков и покупателей, предстоит рассказать производителям детской обуви – в России неизвестны технологические новинки Bibi и Ortopé, – эксперты компаний продемонстрировали свои новые стельки: теперь в детской обуви для лучшей амортизации на обратную сторону стельки по всей поверхности наносится узор из гелевых шариков. По словам Магнуса Оливейры, представителя марки Bibi, технологические преимущества уже оценили в нескольких десятках стран, для компании важнее, что российские покупатели ценят качественную обувь из натуральной кожи. В объеме производства Bibi на такую обувь приходится около 80%. Однако в России меняется ценовая категория марки – если в Бразилии Bibi считается премиальной,

то в России она попадает в средний ценовой сегмент. На презентации были представлены детские сандалии с открытым задником для детей до двух лет. По словам Оливейры, на долю таких моделей приходится не более 25% в коллекции, поэтому заменить их моделями с жестким задником не составит труда. У марки детской обуви Ortope рынок сбыта тоже достаточно широк – более 25 стран, и до 2011 г. марка была представлена в России, но сейчас они ищут партнеров заново. Особенностью моделей является соединение подошвы и верха без клея, за счет этого обувь получается очень мягкой, и в Бразилии обувь Ortope рекомендуется педиатрами, так как хорошо влияет на развитие стопы.

ДЛЯ МУЖЧИН

На презентации было чем порадовать и мужчин. Компания Sapatoterapia привезла обувь, которая весит 100 граммов, что удобно для покупателя, а производители готовы работать не только по предоплате, но и по аккредитиву – что выгодно для байера. В коллекции 180 моделей, некоторые покупатели еще даже помнят марку, потому что два года назад компания работала с российскими байерами, но сейчас заново открывает для себя рынок. Общие условия говорят о надежности – фирме больше 20 лет, в месяц продается более 40 тыс. пар в 67 странах и 3000 торговых точек.

ДЛЯ ЖЕНЩИН

На презентации были не только фирмы-дебютанты. Группа компаний Paqueta, самая крупная компания в своем сегменте, с 60-летним опытом работы, в России продается уже больше 7 лет – как в Москве, так и в регионах. В Бразилии стратегическим партнером Paqueta является немецкий инкубатор стартапов Rocket, один из учредителей lamoda.ru, компания отшивает обувь по заказу для «Эконики», «Терволины» и Alba, в общей сложности в Россию продается около 100 тыс. пар в год, то есть понимание российских реалий у группы имеется. И есть большие планы – вырасти в три раза за два года. Для этого в России планируется развитие не только через продажи в мультибренды, но и с помощью собственной франшизы. Сейчас у Capodarte открыто 120 магазинов, из



них 37 – за рубежом. Джадир Бергонси, менеджер по экспорту Paqueta, говорит, что заказы из России растут, в первую очередь за счет тех, кто отказывается от закупок итальянской обуви, но полноценному развитию в России пока еще очень сильно мешает языковой барьер. Говоря о позитивных моментах, Бергонси отметил, что изменилось отношение к стране у самих производителей, они готовы приезжать сюда и изучать рынок, и, к счастью, осталось прежним отношение россиянок к моде. Русская женщина, по словам Бергонси, модница, но хорошо образованная модница. Он же назвал главные изменения на российском рынке обуви за время присутствия Paqueta в России: произошел сдвиг по ценовому сегменту вниз, от премиального к среднему. По ассортименту спрос сдвинулся в сторону низкого каблука, больше востребована повседневная обувь. Вырос уровень обслуживания в магазинах. Ключевые игроки остались прежними.

УСЛОВИЯ ЗАКАЗА

Средние цены в закупке в самой Бразилии колеблются на уровне \$8,5–9 за пару. Это связано с тем, что большая доля в производстве приходится на пляжную обувь. Среди участников российской миссии было больше производителей обуви из натуральной кожи, поэтому и средняя цена была выше.

Мы даем ориентировочные цены, они могут меняться в зависимости от объема заказа и условий таможенного оформления. Sapatoterapia – \$31–36 за пару, минимальный заказ зависит от объема. Bibi – \$18–20 за пару в закупке, средний заказ – около 1000 пар.

Ortope – \$15 за пару, минимальный заказ \$12 000.

Puket – минимальный заказ – \$2000, средняя цена на колготки – около \$8, на детские пижамы – \$27–37.

Lily's Closet – \$27, Dumond – \$38, Capodarte – \$40, минимальный заказ – от \$10 тыс., от 40 пар на модель.

Itarua – около \$15 за пару.

Colcci – \$100 – средняя цена на джинсы, \$25 000 – минимальный заказ.

На доставку почти все компании закладывают 40–50 дней. Условия таможенного оформления по Incoterms – FOB.

А вот за адаптацию моделей российским компаниям на самом деле еще придется побороться. В Itarua, чтобы переделать модель по своим пожеланиям, нужно заказать не меньше 1000 пар. В Bibi согласны адаптировать модель исходя из объема в 5000 пар – одна модель в 5 цветовых вариациях. В Paqueta готовы к переходу на зимний ассортимент при заказе в 20–30 тыс. пар. Этого будет достаточно для переоснащения производства. Такие заказы могут обеспечить только крупные компании. С другой стороны, ничто не мешает компаниям продолжить переговоры по условиям заказов, потому что бразильское производство является самым инновационным в мире. ■



КОНТРАКТ КАК ПОБЕДА

ТЕКСТ: АЛИНА ЛАРГИНА

О достоинствах бразильской обуви и будущем бразильских марок в России рассказывает Марианна Гомес, project-менеджер Apex Brazil.

Какие преимущества у бразильской одежды и обуви?

Качество, дизайн и разумное ценовое предложение.

Что означает качество?

У нас лучшие технологии, собственное сырье и материалы, и мы постоянно работаем над тем, чтобы сохранять статус инновационной индустрии.

Вы считаете дизайн своим преимуществом, но многие наши предприниматели говорят, что дизайн специфический, и в России такая обувь будет продаваться с трудом.

Что вы можете сказать по этому поводу?

Считаю, что именно сейчас рынок готов для новых, интересных продуктов. Мы проводили исследование, посвященное потребительским предпочтениям российских покупателей, и, основываясь на данных этого исследования, могу сказать, что дизайн покупатели считают привлекательным. Нам надо просто усилить в это веру продавцов. Мы увидели, что россияне ценят разнообразие цветов, и считаем, что это совпадает с нашим представлением о моде.

По какому принципу вы выбрали компании для участия в миссии?

Мы хотели представить максимальное разнообразие наших возможностей, поэтому на презентации есть и мужская, и женская, и детская, и молодежная обувь, и сандалии, и классические муж-

ские туфли, и повседневная комфортная обувь, и каблучные модели. С одной стороны, компании отбирались по принципу их желания – насколько готовы, насколько заинтересованы работать в вашей стране. С другой – мы выбирали их с точки зрения оценки инвестиционных рисков и перспектив производства. Могу сказать, что все компании, в том числе и детские, прошли сертификацию, и продукция соответствует всем требованиям вашего законодательства.

Есть ли какие-то открытия, связанные с вашим представлением о России?

У вашей страны огромный потенциал, и мы понимаем, что нам надо вносить изменения в технологию производства, чтобы в ассортименте появилась зимняя обувь. Для нас также очевидно, что компании должны присутствовать в стране в разных форматах – от участия в выставках до открытия шоу-румов. Главное – присутствие должно быть регулярным, чтобы мы могли гарантировать надежную поддержку со стороны производителей. Для нас это первая миссия в вашей стране, и во многом в зависимости от ее результатов мы будем формировать стратегию присутствия в России. Мы говорим не только о получении экспортных заказов, наша задача – добиться присутствия здесь, именно поэтому я не могу сказать, в каких цифрах мы готовы измерять эффективность работы на данном этапе. Для нас сейчас каждый контракт – уже победа.



Melissa

Как вы представляете себе российских байеров?

Российские байеры тонко чувствуют моду и открыты к сотрудничеству.

Российская миссия первая по факту своего появления, но далеко не первая в совместной работе Apex Brazil и Abicalçados. Расскажите о вашем совместном проекте.

Это действительно так. Соглашение между Apex Brazil и Abicalçados было подписано еще в октябре 2000 года. Программа получила название Brazilian Footwear, ее цель – открывать новые рынки для бразильских компаний и поддерживать бренд Made in Brazil, чтобы он ассоциировался с качеством, надежностью, инновациями, современностью и гибкостью. Сейчас программа включает шесть стран – Колумбию, США, Францию, Италию, Китай и Россию. Мы обеспечиваем компаниям поддержку во время их участия в выставках, готовим с местными партнерами исследования рынка и даем консультации по бизнес-планированию. 



МАРИАННА ГОМЕС
project-менеджер
Apex Brazil



WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

IZMIR

ИЗМИР – СТОЛИЦА ОБУВНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ ТУРЦИИ

IZMIR



УРОКИ ТУРЕЦКОГО

В последнее время аналитики отмечают рост интереса российских покупателей к обуви высокого качества и среднего ценового сегмента. Одна из ведущих отраслей турецкой экономики – обувная промышленность – как нельзя лучше отвечает этим запросам.

Благодаря своему многолетнему опыту Турция является одним из крупнейших экспортеров обуви в мире, успешно конкурируя с Италией, Бразилией, Китаем, Мексикой и Индией. Турецкая обувная промышленность развивается достаточно быстро, в первую очередь благодаря современному оборудованию производства, изобилию качественного сырья и высокой квалификации рабочих. Еще одним существенным признаком развития отрасли является существенное



Работники фабрики по производству обуви

увеличение доли иностранных инвестиций в сектор. Очевидно, что обувная промышленность напрямую зависит от кожевенного производства Турции. Кожа является ведущим экспортным направлением:

по данным Министерства экономики Турции, экспорт кож в 2013 году составил \$1,626 млн. Изготовление одежды, обуви и других изделий из кожи – одно из старейших ремесел Турции, имеющее 500-летнюю историю. Однако на про-

ЦИФРЫ

Экспорт обуви из Турции в 2013 году составил \$723,3 млн

Процесс производства обуви

Таблица. Сравнение экспорта турецкой кожаной обуви в 2012 и 2013 гг.

Страна	2012 (\$)	2013 (\$)	Разница
РФ	110 369 043	128 757 887	+16,7%
Ирак	79 937 216	105 167 810	+31,6%
Литва	568 296	72 146 001	+12 595,1%
Саудовская Аравия	41 789 661	41 887 079	+0,2%
Украина	10 140 485	28 754 254	+183,6%
Великобритания	15 807 750	22 127 279	+40,0%
Италия	12 073 480	16 078 980	+33,2%
Казахстан	17 073 422	12 929 464	-24,3%

Сейчас, по данным Министерства экономики Турции, около 70% обуви изготавливается на полумеханизированных станках, 15% отшивается вручную, 15% – это полностью машинное производство. Первое место по производству кожаной обуви занимает Стамбул, второе – Измир. По данным турецкого Института социального страхования, в 2013 году на 6887 фабриках были заняты 65 813 человек. Необходимо отметить, что большая часть всего производства идет

вания турецкой обувной промышленности (TASEV) несколько лет назад был создан новый департамент образования, задачей которого является обучение квалифицированного персонала передовым технологиям дизайна обуви. **И**

мышленные рельсы индустрия перешла в 1950-х годах. А в 70-х годах прошлого века началась коренная модернизация обувной индустрии, значительный прогресс в этом деле был достигнут только в середине 80-х, когда крупные

Измир

По данным Института статистики Турции, в 2013 году турецкие компании выпустили 280 млн пар обуви, хотя производственные мощности всех фабрик позволяют произвести более 500 млн пар

инвестиции были сделаны в технологическое переоборудование фабрик. С тех пор сектор развивается в соответствии с международными нормами и становится более внимательным к окружающей среде – около 90% всего производства сфокусировано на экологических стандартах.

на экспорт. Основными рынками сбыта турецкой обуви являются Россия, Ирак, Литва, Саудовская Аравия, Украина, Великобритания и Казахстан. В последние годы лидеры турецкой обувной промышленности много внимания уделяют работе над дизайном. В связи с этим при поддержке Фонда исследо-



Измир



ПРИБЫВАЕМ В ПОРТ ИЗМИР!

Для изучения российского обувного рынка и анализа перспектив увеличения экспорта турецкой обуви в Россию, а также создания необходимых условий для совместных инвестиций в середине августа под патронатом Торговой палаты Измира и Эгейской Ассоциации производителей обуви EGGEAYSAD прошли бизнес-встречи российских закупщиков с ведущими обувными компаниями региона Измир.

Измир – третий по величине город Турции, крупнейший промышленный центр по производству обуви. Эгейский регион находится на втором месте по количеству фабрик в секторе обувной промышленности Турции, на чью долю производства приходится более 40%. Самым большим потребителем турец-

кой обуви является Россия, и ввоз обуви с каждым годом растет благодаря тому, что турецкие фабрики заслужили репутацию надежных поставщиков и производителей качественной обуви. В планах у компаний расширение своих экспортных поставок на Ближний Восток, в страны



Экрем Демирташ

СНГ и, конечно, углубление отношений с российскими торговыми компаниями. Производителям обеспечена финансовая поддержка государства, за которую в Измире отвечает Торговая палата, например, она предоставляет местным обувным компаниям возможность регулярно участвовать в специализированной выставке «МосШуз», проходящей в Москве.

Торговая палата Измира, созданная в 1885 году, зарекомендовала себя как одно из самых мощных и профессиональных учреждений не только региона, но и всей страны, являясь влиятельным институтом по развитию торговли. В организации состоит более 70 000 членов, трудятся около 200 че-

Панорама Измира



Более 50% обуви, закупаемой оптовиками в Стамбуле, изготовлено на фабриках Измира

людей, что делает Торговую палату Измира второй по значимости в Турции. Торговая палата состоит из профессиональных комитетов, ассамблеи и исполнительного совета. Совет из 11 членов является высшим органом Палаты. В задачи Палаты входит не только повышение эффективности торговых операций, но и развитие услуг в сфере туризма и проведение международных выставок. «Наш город – уникальное место для всех видов инвестиций. В Измире огромный порт, который обслуживает более 20% внешней торговли Турции. В регионе 19 промышленных зон, 5 университетов и высококвалифицированная рабочая сила. Выигрышная позиция фактической столицы Эгейского региона делает Измир «воротами Западной Турции». Я называю Измир «раем для инвестиций», – говорит Экрем Демирташ, президент и председатель исполнительного совета Торговой палаты.

Палата помогает своим членам как в их профессиональной деятельности, так и в установлении доверительных отношений между компаниями, входящими в ее состав, и третьими лицами. Торговая палата Измира является одним из ведущих учреждений, раз-




Шевкет Джихан



Часовая башня Saat Kulesi, главная достопримечательность Измира

рабатывающих проект «Поддержка развития международной конкурентоспособности», в рамках которого уделяется внимание четырем сферам: ювелирные изделия, производство пластмассы, свадебной одежды и аксессуаров, а также обуви. Проект носит комплексный характер и предназначен одновременно для развития внутренней экономики страны и расширения экспортных направлений. Разрабатывается проект при поддержке Министерства экономики Турции. В последние годы одна из самых важных задач Торговой палаты Измира заключается в развитии устойчивых и плодотворных торговых отношений с Россией. Впервые прошедшие с 13 по 15 августа в Москве бизнес-встречи между российскими закупщиками и обувными компаниями подчеркнули значимость отечественного рынка для Измира. «Российский обувной рынок оценивается в 19 млрд долларов и является одним из самых важных в этом секторе, поэтому мы считаем развитие в вашей стране наиболее перспективным», – заявляет Экрем Демирташ, подчеркивая значимость двусторонних торговых отношений. Надежность сотрудничества с брен-

дами, представленными в рамках бизнес-встречи, гарантирована Торговой палатой Измира и Министерством экономики Турции. «Раньше мы не интересовались подобными проектами, однако сейчас у нас работают опытные маркетологи, которые следят за развитием тех или иных рынков», – заявляет Шевкет Джихан, заместитель председателя Подразделения обувной промышленности Торговой палаты Измира, президент Эгейской ассоциации производителей обуви, а также владелец фабрики Cihan Kundura. «Еще некоторое время назад в Турции не производилось качественной обуви, а сейчас наша страна занимает ведущие позиции в этом секторе. Отмечу, что раньше российские оптовики пытались всячески замаскировать на изделиях надпись made in Turkey, а сейчас, наоборот, хотят ее показать, ведь по стандартам производства обуви Турция выступает на уровне европейских стран», – говорит Шевкет Джихан. – Измир обладает огромным потенциалом в этом сегменте. Именно поэтому мы решили организовать бизнес-встречи, чтобы понять, готов ли российский рынок в полной мере принять нашу инициативу». 



Производство обуви на фабрике Cihan Kundura в Измире



Переговоры на бизнес-встрече в гостинице «Метрополь», август 2014 г.

BULLDOZER

Bulldozer – один из самых популярных производителей мужской обуви в Турции. У компании есть своя розничная сеть из 16 монобрендовых магазинов. На сессии бизнес-встреч бренд представлял Мустафа Оджан, владелец компании.



HÜDAVERDİ SPOR MALZ. LTD. ŞTİ
İZMİR - TÜRKİYE

Какую продукцию вы предлагаете российскому потребителю?

Наша фабрика, основанная в 1990 году, производит несколько брендов. В Россию мы осознанно привезли изделия только марки Bulldozer, предлагающей широкий ассортимент качественной мужской обуви из натуральной телячьей кожи. Мы также выпускаем женскую обувь, но продаем ее в основном на внутреннем рынке.

Расскажите об особенностях вашего производства.

Наша фабрика находится в Измире, там же расположен наш шоу-рум площадью 3000 м². Ежегодно мы производим 200 000 пар. А закупщикам предлагаем больше 500 моделей в каждой сезонной коллекции. Мы активно работаем по аутсорсингу.

С какими странами вы сотрудничаете?

Самый крупный импортер – Саудовская Аравия. Мы ввозим обувь в европейские страны – Францию, Голландию, Бельгию. С Россией, к сожалению, напрямую не работаем, однако у нас уже есть один крупный оптовый покупатель. Тренд широко представлен на внутреннем рынке Турции – изделия Bulldozer продаются во многих мультибрендах и в собственной торговой сети.

Существуют ли какие-то минимумы по заказу?

Самая главная особенность нашей фабрики в том, что мы заинтересованы в любом сотрудничестве и можем предложить индивидуальный подход. Минимальных критериев по закупке не существует, даже если клиент захочет купить 100 пар, мы готовы выполнить заказ. У нас широкий размерный ряд – от 40-го до 45-го размера, хотя по желанию клиентам можем изготовить обувь любого размера. Средняя оптовая цена за пару – \$30–35.

Существуют ли у вас какие-то хиты продаж?

Могу сказать, что классика продается уже не так хорошо, как раньше. Потребители начали ценить удобство и одеваться в стиле casual, поэтому лучше всего заказывают мокасины. Большинство клиентов выбирают обувь из гладкой кожи, замша пользуется меньшим спросом.

Какие у вас планы на российский рынок?

В наши ближайшие планы входит не столько налаживание торговых связей с Россией, сколько изучение спроса и предварительный прогноз по развитию. Мы приехали для того, чтобы познакомить потребителей с продукцией Bulldozer. Хочу отметить, что компания уже дважды участвовала в выставке MosShoes, в этом году мы примем участие в осенней сессии выставки.



BULLDOZER®

HÜDAVERDİ

İZMİR - TURKEY

HUDAVERDİ SPOR MALZ. SAN. TIC. VE PAZ.LTD.STİ.
Marka: BULLDOZER

Адрес: EGEMENLİK MAH. AYDINLAR CAD. NO:20/A ISIKKENT-İZMİR/TURKIYE
Факс: +90 232 436 52 76
metinakkaya@hudaverdi.com.tr
www.hudaverdi.com.tr

CASWORLD

Фабрика по производству высококачественной кожаной обуви для детей и подростков *Sihan Kundura* – крупнейшая компания-производитель, лидер Эгейского региона Турции. В 2007 году фабрика запатентовала собственную марку детской обуви *CASWORLD*. Об особенностях продукции рассказал генеральный директор компании *Шевкет Джихан*.



На чем специализируется производство вашей компании?

Фабрика *Sihan Kundura*, созданная в 1978 году, сегодня является одной из ведущих фирм-производителей высококачественной обуви для детей и подростков в Турции. Под брендом *CASWORLD* выпускается эргономическая обувь из высококачественной натуральной телячьей кожи в стиле sport-casual.

Что является принципиально важным отличием вашей марки от других брендов детской обуви?

В производстве нашей обуви используются все новейшие разработки и последние технологии, одобренные ортопедами, в том числе российскими, а также специалистами ВОЗ. Разрабатывая модели, мы учитываем анатомическое строение детской стопы, а также обращаем внимание на рост и вес. Вся обувь обладает эргономическими характеристиками – упругой подушечкой, супинатором и жесткой пяткой. Еще одной инновационной разработкой, которые мы можем предложить, являются специальные вкладки с полиуретановой пленкой, которые предотвращают деформацию подошвы под давлением ступни. Необходимо отметить, что большинство материалов мы закупаем в Европе, а размерный ряд у нас очень широкий – с 21-го по 40-й.

Каково соотношение доли продаж на внутреннем рынке Турции и поставок на экспорт?

Главная для нас задача сейчас – это экспорт. Ежегодно мы выпускаем до 150 тыс. пар обуви. Более 10 лет мы экспортируем обувь в Европу, на этот регион приходится 30% от всех поставок. Два года назад начали поставки и в Россию, и доля вашей страны в экспорте уже достигла 40%. Еще 10% отправляем в Азербайджан. Внутри страны продается около 20% производства. Необходимо отметить, что наша фабрика готова выполнить даже небольшой заказ – 200–250 пар.

Работаете ли вы по системе аутсорсинга?

Безусловно, с большинством европейских фирм мы так и работаем.

Российский рынок обуви весьма специфичен ввиду определенных погодных условий. Учитываете ли вы особенности нашей зимы при производстве?

Безусловно, вся осенне-зимняя обувь *CASWORLD* отличается водонепроницаемостью, обладает грязеотталкивающими свойствами, хорошей вентилируемостью. Мы используем только натуральные экологичные утеплители, такие как натуральный мех и войлочные материалы из овечьей шерсти.



Турецкая фабрика – производитель
высококачественной
кожаной обуви для детей и подростков
CİHAN KUNDURA



Более 36 лет на рынке обувной промышленности.

Более 100 оригинальных моделей обуви каждый сезон.

Высокотехнологичное оборудование, более 2000 квадратных метров производственных площадей, более 100 единиц высококвалифицированного персонала, опытные дизайнеры, работающие совместно с ортопедами.

Только натуральные высококачественные материалы.

Запатентованная собственная марка CASWORLD.

Вся продукция прошла тестирование, одобрена ортопедами и имеет соответствующие сертификаты безопасности и качества.

Cihan Kundura San. Tic. Ltd. Şti.

Марка: CASWORLD

Адрес: 35070 Bornova caddesi 6159 sok. No:1/K Işıkkent/İzmir/Türkiye

Телефон: 0090 232 436 00 41

Факс: 0090 232 436 49 64

info@cihankundura.com.tr

www.cihankundura.com.tr

HAPPY WALK

Бренд Happy Walk, выпускающий эргономическую детскую обувь, не является новичком на российском рынке, сотрудничая со многими отечественными компаниями. На бизнес-встречах марку представлял владелец фабрики Gim Ayakkabi Месут Оксуз.



By GİM AYAKKABI

www.happywalkshoes.com

На какой обуви специализируется ваша компания?

Наша компания, основанная в 1996 г., ежегодно выпускает от 70 000 до 80 000 пар детской обуви, отвечающей всем медицинским требованиям. Для производства Happy Walk используются исключительно высококачественные материалы, в том числе, натуральная кожа. В производственной линейке присутствуют все виды детской обуви: сандалии, туфли, ботинки, кроссовки, кеды, сапоги, ботильоны. Для изготовления отдельных моделей мы закупаем материалы в Италии.

Каково соотношение продаж внутри Турции и поставок на экспорт?

Мы почти целиком работаем на экспорт, объем внешних продаж составляет примерно 80%, только 20% от всего объема производства приходится на Турцию. Основные страны экспорта – Россия, Казахстан, Украина, Азербайджан, Грузия, Сербия. В ходе бизнес-встреч мы собираемся расширить круг своих оптовых потребителей и найти новых партнеров в России.

В чем ваше главное отличие от других детских обувных брендов?

Необходимо отметить, что все же у нас достаточно узкий круг потребителей, поскольку обувь эргономическая. Happy Walk постоянно совершенствует технологии производства, ориен-

тируясь на инновационные разработки в области материалов, техники пошива, а также медицинские требования. Наш главный бонус – вся продукция марки постоянно тестируется и имеет соответствующие документы, подтверждающие безопасность и качество. Мы ежегодно обновляем сертификаты, в том числе и российские.

Какие условия вы предлагаете партнеру?

Мы выгодно отличаемся широким ассортиментом, поскольку выпускаем 4 сезонные коллекции. Средняя оптовая цена на пару обуви – \$20. У нас установлен очень лояльный закупочный минимум – 180 пар.

Работаете ли вы по системе аутсорсинга?

С большинством российских партнеров мы так и работаем. Сроки на изготовление – от двух недель.

Что вы можете предложить российскому клиенту?

Обновляя линейки, мы учитываем мировые модные тенденции, климатические особенности регионов, а также пожелания клиентов. Свои новые разработки делаем после тщательного изучения тенденций европейского обувного рынка. Для российского потребителя мы делаем осенне-зимнюю коллекцию с натуральными утеплителями – мехом и высококачественным текстилем.





Happy Walk



GİM AYAKKABI SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
Marka: Happy Walk

Адрес: EGEMENLIK MAH. 6086 SOKAK NO:25/101 ISIKKENT-IZMIR/TURKIYE
Тел. +90 232 436 48 16. Факс +90 232 436 48 17
info@gimayakkabi.com, gimayakkabi@hotmail.com
www.happywalkshoes.com.tr

MINNO KIDS

Измирская фирма Ozgur Bebe производит детскую обувь с 1968 года Халит Севим, генеральный директор торговой марки Minno Kids, поделился планами развития компании на новых рынках.



Какую обувь производит ваша фабрика?

Мы производим исключительно детскую эргономическую обувь. «Приступая к жизни, встаньте на ноги твердо» – таков девиз нашей компании. Изделия Minno Kids предназначены для правильного формирования детской стопы, что особенно важно в нежном возрасте. Вся наша обувь соответствует требованиям гигиены: обеспечивает профилактику плоскостопия, обладает легкой и гибкой подошвой, антибактериальной подкладкой с супинатором, а также специальным мягким покрытием стельки.

Расскажите об особенностях ваших изделий и условиях заказа.

В производстве мы используем экологически чистые и натуральные материалы. В зимних моделях применяем в качестве утеплителя натуральный мех. Размерный ряд нашей обуви колеблется от 18-го до 36-го размера. Коллекции обновляются 2–3 раза в год. Оптовая цена для летних моделей – \$22–26, для зимних \$30–35.

Каков годовой оборот компании?

Наша фирма – одна из крупнейших в своем сегменте, годовой оборот составляет свыше \$1 млн. Ежегодно мы производим 100–120 тысяч пар.

Какова минимальная партия заказа вашей продукции?

Минимум по закупке – 300 пар. Мы активно работаем по аутсорсингу и готовы изготовить обувь по эскизу заказчика или предложить собственные дизайн-разработки.

С какими странами вы ведете экспортно-импортные операции?

Почти 75% продукции бренда Minno Kids продается в Турции, где мы работаем с крупнейшими торговыми сетями. 25% экспортируется в Россию и страны СНГ. В Европе наш бренд не представлен, и в ближайшее время мы не планируем работать с этим регионом, поскольку это потребует расширения производственных мощностей фабрики. Сейчас мы загружены заказами полностью.

А в развитии на российском рынке вы заинтересованы?

Безусловно, для нас этот рынок не новый, мы активно работаем и находимся в поиске потенциальных партнеров. Мы несколько раз участвовали в московской обувной выставке MosShoes, однако не могу похвастаться большими результатами. Надеюсь, именно эта бизнес-встреча поможет составить более четкое представление о наших дальнейших перспективах развития в России.



Minno®



РЕКЛАМА

ÖZGÜR BEBE AYAKKABI DERİ VE MLZ.OTOM.SAN.TIC.LTD.ŞTİ.

Марка: Minno Kids

Адрес: 6123 SOK NO:15 IŞIKKENT/BORNOVA/İZMİR/TURKİYE

Тел. +90 232 436 29 27

minnokids@hotmail.com

www.minnokids.ru

LOVE & CRAFT

Измирская фабрика Ayakkabi Ozbircan, работающая с 1965 года, – семейный бизнес. Гюнер Озбирджан, сын основателя компании и нынешний владелец фабрики, рассказал об обувном бренде Love & Craft, производстве и планах на будущее.

На какой обуви специализируется ваша компания?

Наша фабрика производит женскую обувь под брендом Love & Craft с 1997 года. Ежегодно мы выпускаем четыре сезонные коллекции, дизайн которых разрабатываю я сам. У нас сравнительно большие объемы производства – фабрика производит около 120 тыс. пар обуви в год.

Каково соотношение продаж внутри Турции и поставок на экспорт?

Мы почти целиком работаем для внутреннего рынка, объем продаж в Турции составляет примерно 80%, на экспорт приходится около 20%. Сейчас мы активно сотрудничаем с Германией, Украиной, Албанией, Македонией, Азербайджаном, Ираном. Однако наша главная цель – поиск потенциальных партнеров в России.

Существуют ли какие-то минимумы по заказу?

Мы готовы выполнить заказ, начиная с 500 пар. Закупочная стоимость зимних и демисезонных сапог \$42–46, туфель – \$30–34.

Хорошо ли покупают обувь на каблук?

Могу сказать, что мы выпускаем много обуви на каблук. Однако не могу сказать, что она хорошо продается на вну-

ÖZBİRCAN
Ayakkabi
Love & Craft

тренем рынке, в основном она вся идет на экспорт. Я думаю, причина в том, что в Турции много аналогов такой обуви из кожзама неплохого качества, которые значительно дешевле. У нас женщины покупают такую обувь только в качестве выходной, а не для повседневной носки. Итальянцы хорошо заказывают кожаную обувь на каблук, думаю, что подобный спрос был бы и в России.

Работаете ли вы по системе аутсорсинга?

С большинством наших зарубежных партнеров мы так и работаем.

В дальнейшем вы планируете участвовать в мероприятиях, аналогичных бизнес-встрече?

Это наш первый визит в Москву, поэтому мы только знакомимся с российским рынком. Наши коллеги уже несколько раз выставляли свою продукцию на MosShoes. Возможно, в следующем году и мы приедем на обувную выставку, потому что сейчас наша главная цель – уверенный выход на российский рынок. Соответственно, в ближайших планах изучение спроса и мониторинг рынка. Мы будем участвовать в подобных мероприятиях и двигаться вперед, учитывая требования, которые предъявит нам российский потребитель.



ÖZBİRCAN
Ayakkabı

Love & Craft



РЕКЛАМА

ÖZBİRCAN KUNDURA TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.
Mapka: Love & Craft

Адрес: 6110 Sokak No:3 Ayakkabıcılar Sitesi Işıkent Bornova İzmir/Türkiye
Факс: + 90 232 436 28 51
info@ozbircan.com, guner ozbircan@hotmail.com

TEZCAN

Бренд Tezcan, имеющий свою фабрику Tezcan Cindura в Измире и шоу-рум в Стамбуле, а также несколько монобрендовых магазинов в Турции, был основан в 1972 году. Директор компании Мурат Тезджан рассказал о продукции фирмы, производстве и планах по выходу на российский рынок.



Какую обувь вы предлагаете клиентам?

Компания Tezcan специализируется на мужской обуви из натуральной кожи. У нашей фабрики большие объемы производства – мы выпускаем около 80 000 пар в год.

Расскажите об особенностях ваших изделий.

Мы выпускаем обувь для всех случаев жизни – классическую, повседневную и спортивную. Однако сейчас мы можем сказать, что спрос на классическую мужскую обувь постепенно падает. Поэтому безусловным хитом Tezcan последние годы являются мокасины и эспадрильи. У нас очень лояльная ценовая политика – закупочная цена на обувь в стиле casual – \$35–40, на классические модели – \$45–56.

В какие страны вы экспортируете обувь?

Сейчас мы поставляем обувь в Узбекистан, Казахстан, Чечню, Абхазию, ОАЭ. Работаем с европейскими странами – наш рынок сбыта включает Бельгию, Германию, Грецию. В России у нас уже есть несколько оптовых потребителей в регионах, однако наша главная задача – освоение московского рынка.

Какие условия вы можете предложить партнеру?

Хочу отметить, что Tezcan находится в поиске российского дистрибьютора. В свою очередь мы готовы обеспечить все условия для взаимовыгодного бизнеса – свести к минимуму задержки по производству и поставке продукции. У нас сравнительно небольшой закупочный минимум – всего 500 пар, а изготовление партии занимает всего месяц. Одновременно с этим мы предлагаем широкий размерный ряд для мужской обуви, с 38-го до 46-го. Коллекция обновляется дважды в год.

Почему вы заинтересованы именно в российском рынке?

Мы чувствуем, что здесь есть потребность в качественной мужской обуви по лояльным ценам. Стоит отметить и территориальную доступность, которая существенно облегчает поставки. По своему опыту могу сказать, что с российскими потребителями легко работать – они очень ответственные. Как я уже говорил, сейчас нам особенно интересен рынок столицы, поэтому в прошлом году мы принимали участие в московской обувной выставке MosShoes, чтобы найти торгового партнера, однако никаких договоренностей заключено не было. Сейчас главную ставку мы делаем на результаты бизнес-встреч.





РЕКЛАМА

tezcan®

TEZCAN KUNDURA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

Марка: TEZCAN

Адрес: Измир: 6124 SOK NO:12 IŞIKKENT İZMİR/TURKİYE

Стамбул: KOSKA CAD.ŞAHİR HAŞMET SOK NO 22 LALELİ FATİH İSTANBUL/TURKİYE

Тел. +90 0212 638 70 70, +90 232 436 21 21

Факс: +90 212 638 70 71

tezcan@tezcankundura.com.tr, murattezcan@hotmail.com.tr

www.tezcankundura.com.tr

TODDLER

Турецкий бренд детской эргономической обуви Toddler, основанный в 2000 году, уже занял ведущие позиции в своем сегменте на внутреннем рынке. В планах компании – выход на международную арену. О производстве фабрики Ozdoku Ayakkabi, площадь которой свыше 2700 м², рассказал Фарук Ханоглу, владелец компании.

Чем ваш бренд отличается от других производителей детской обуви?

Детская обувь под маркой Toddler используется для профилактики заболеваний и деформаций стопы. Наша продукция идеально подходит для мальчиков и девочек любого возраста – мы предлагаем размерный ряд от 18-го до 39-го размера. Обувь Toddler шьется из мягких материалов, ее конструкция уменьшает нагрузку на позвоночник, снижает утомляемость и возможность деформации голеностопного сустава. Естественно, вся продукция сертифицирована в соответствии с российским законодательством.

В какие страны вы поставляете свою продукцию?

Ежегодно мы выпускаем больше 400 000 пар обуви. Около 80% из этого объема продается в Турции, 7% экспортируем в Европу, 3% приходится на страны СНГ, а наш самый большой зарубежный партнер – это Россия (10%).

Из каких материалов вы изготавливаете обувь?

Наша компания предпочитает работать только с натуральной кожей, 85% продукции отшивается из телячьей кожи. Но для некоторых моделей обуви для девочек (15%) мы используем искусственную кожу для увеличения вариаций дизайна и ассортимента.

Какие у вас планы на будущее?

Годовой оборот нашей фирмы уже составляет больше \$3,5 млн. В ближайшем будущем мы хотим увеличить долю экспорта до 50%. В Турции Toddler – уже хорошо известная марка, поэтому наша цель – не повышение объемов производства, а выход на международный рынок. В этом году мы будем участвовать в специализированных обувных выставках в Италии и Америке, мы уже принимали участие в российской выставке MosShoes и планируем продолжить эту практику.

Работаете ли вы по системе аутсорсинга?

Да, мы работаем с российскими и европейскими компаниями.

Расскажите об условиях заказа.

Очень удобно то, что у нас есть шоу-румы и в Измире, и в Стамбуле. Основной офис находится в Измире. Минимальный объем заказа – 1000 пар, предоплата составляет 30%. Мы предлагаем четыре сезонные коллекции в год, что позволяет обеспечить широкий выбор моделей.





PEKTAAMA

ÖZDOKU AYAKKABI

Марка: TODDLER

Адрес: 6086 SOKAK NO:14-16 IŞIKKENT, BORNOVA, İZMİR/TURKİYE

Тел. + 90 232 436 03 94

Факс +90 232 436 03 94

toddler@toddler.com.tr

www.toddler.com.tr

TRAUM



Измирская фабрика Dekolte площадью 3 тысячи м², основанная в 1973 году, специализируется на производстве женской обуви и выпускает продукцию под двумя брендами: Traum (изделия из натуральной телячьей кожи), Caprice (из кожзаменителя). Особенности работы с фабрикой поделилась директор по продажам Нелли Уральская-Эсен.

Какую обувь производит ваша фабрика?

Несколько лет назад мы провели ребрендинг и сейчас мы вдохновляемся стилем casual, поскольку современные женщины превыше всего ценят комфорт.

С какими странами вы сотрудничаете?

Отличительная особенность фабрики заключается в том, что мы, не привлекая иностранный капитал, путем наращивания производства и наличия опытного и квалифицированного персонала успешно вышли на мировой рынок. Сейчас мы работаем с Австралией, Канадой, Германией, Грецией, Израилем. Несколько лет назад экспортировали в Россию и на Украину, однако в связи со сложной политико-экономической ситуацией сотрудничество пришлось приостановить. Сейчас наша главная цель – полноценный выход на российский рынок.

Расскажите об особенностях производства.

Traum обновляет коллекцию дважды в год. В среднем две недели затрачиваются на разработку линейки, две недели на изготовление. В месяц мы выпускаем до 10 000 пар обуви. Оптовому потребителю мы предлагаем закупку от 250 пар, в коробе идет 8 пар – с 36 по 40-й размер. Однако при желании клиента можно добавить 41-й размер при заказе от 1000 пар. Весь наш товар ежегодно сертифицируется.

Значит, вы работаете по системе аутсорсинга?

Конечно. Минимальный объем такого заказа – 1000 пар.

Для российского рынка мы также можем предложить осенне-зимнюю коллекцию с разными видами утеплителя: натуральным мехом, искусственным или же с фланелевой подкладкой.

По вашим наблюдениям, спрос на женскую обувь на каблук снизился?

В последние годы – безусловно. Потребители стали ценить удобство и перешли на танкетку и небольшую платформу. Однако в Турции обувь на каблук по-прежнему хорошо закупают.

Почему вы привезли в Россию именно коллекцию бренда Traum?

В первую очередь потому, что продукция Caprice из кожзама предназначена для продаж на внутреннем рынке: в Турции благодаря умеренному климату такие изделия пользуются спросом. Выходя на новый рынок, мы ориентируемся на погодные условия страны. Поэтому в Россию мы намеренно привезли обувь из натуральной кожи. Отмечу, что закупочная цена на туфли из кожи – \$22, сапоги – \$41, изделия из кожзама – от \$8.

Какие планы у вашей компании по освоению рынка России?

Прежде всего мы хотим найти целевых и надежных партнеров для постоянного долгосрочного сотрудничества.



TRAUM SHOES

TURKEY

About Us

Our company has achieved her present institutional structure in the sector by combining advanced technology and experienced team of design and manufacture.

О компании

Наша компания - динамично развивающаяся структура, которая объединяет в себе передовые технологии производства, дизайна и работу с опытным коллективом.



traum

by



we are aware of the responsibility of our esteemed domestic and international customer's satisfaction therefore we supply the best products in elegance and style for responding the increasing quality in rapid upward trend of women's fashion.

«Уважаемые клиенты! Мы осознаем ответственность за качество продукции, которую мы предлагаем. Мы стремимся к совершенству и качеству, чтобы обеспечить вам комфорт и стиль в повседневной жизни.»



Contact Information // Контактная информация :

traum

by



Doblyte Ayakkabi Par.San.ve Tic.Ltd.Şti.

6131 Sk. No:3/B Işıkkent BORNOVA / Izmir / TURKEY

Telefon : +90 232 4364243 - Fax : +90 232 4362737

E-mail : info@traumshoes.com Web: www.traumshoes.com





МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ГОЛОВНЫХ УБОРОВ CHAREAU 2014, 18–21 АВГУСТА 2014 ГОДА, МОСКВА

ИД PROfashion выступил информационным партнером XII международной специализированной выставки головных уборов, сырья, оборудования Chareau 2014. Крупное отраслевое мероприятие, ежегодно организуемое компанией «Кордон», собирает на своей площадке до 300 экспонентов из регионов России и зарубежья. Новый сезон Chareau открыл показ Вячеслава Зайцева, председателя жюри основного конкурса выставки Chareau и партнера компании-организатора мероприятия Kordon. Финальный день Chareau определил победителя главного конкурсного проекта выставки – «Головной убор Chareau 2014»: им стала дизайнер, выпускница лаборатории моды Slava Zaitsev, Лилия Гуреева. Впервые в этом году деловую программу выставки составили лекции и мастер-классы не только специалистов в создании головных уборов, но также – стилистов, экспертов индустрии моды и красоты, закупщиков и представителей модного глянца. На круглом столе обсуждалась тема построения карьеры и бизнеса в индустрии моды. Следующий сезон выставки Chareau состоится во второй половине августа 2015 года в Гостином Дворе.

| MUST SEE |

24–26 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

ВЫСТАВКА THE INDIA SHOW

На выставке The India Show, проходящей при поддержке Федерации экспортных организаций Индии (Federation of Indian Export Organisations), будет представлено огромное количество различных сегментов: от фармацевтики до банковских услуг. Особенного интереса заслуживает отдел, посвященный кожевенному производству, на котором будет представлено около 30 индийских компаний. Экспозиция отдела курируется индийским Советом по экспорту кожи (The Council for Leather Exports), который функционирует при поддержке Министерства экономики Индии. Одной из ведущих целей мероприятия – увеличение числа потенциальных российских партнеров в индустрии.



30 СЕНТЯБРЯ – 3 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА ВЫСТАВКА «ОБУВЬ. МИР КОЖИ-2014. ОСЕНЬ»

Экспоцентр и итальянская компания Bologna Fiere под патронатом Ассоциации итальянских производителей обуви выступили организаторами выставки «Обувь. Мир Кожи», которая проходит в выставочном центре в Москве дважды в год. Салон, несомненно, способствует развитию российского рынка обуви и других изделий из кожи. На выставке можно наладить новые торговые связи, обеспечить возможность продвижения своих товаров. Выставка представит 6 тематических разделов: обувь (готовая продукция); готовые изделия из кожи; готовые изделия из меха и овчины; кожевенные изделия и аксессуары; комплектующие материалы, фурнитура; промышленные средства и разработки по уходу за обувью, изделиями из кожи, меха, овчины и других материалов.







Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

T: + 49 531 866 12 40
M: + 7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России