5.19/20

SHOES

BAGS

LEATHER GOODS

ЖУРНАЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

93rd edition 11 → 14.01.2020
Riva del Garda | Italy

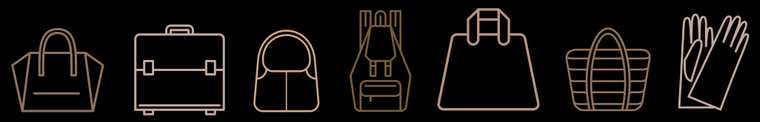
exporivaschuh

the fair that moves the world

co-located with

gardabags

going into details



Riva del Garda Fierecongressi

Riva del Garda Fierecongressi SpA
Parco Lido • Exhibition Centre / via Baltera 20

www.exporivaschuh.it
T. +39 0464 570153

#ExpoRivaSchuh

ПРОГУЛКИ ПО ЛУНЕ

Фото: АНАТОЛИЙ ГОРЯИНОВ

Главный редактор
SHOES • BAGS • LEATHER GOODS
ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Обувь – это сцепка, то, чем человек сцепляется с землей. Даже не сильно разбираясь в вагоностроительных технологиях, мы знаем, что сцепка бывает жесткой, как у трамвая, и гибкой, как у воздушного шарика. Первоначально наша связь с приютившей нас планетой была очень зыбкой, и первая обувь была соответствующей – гибкие, мягкие постолы. Потом конструкция постепенно окостеневала, окончательно, кажется, превратившись в футляр для ног где-то к 80-м годам прошлого века. Лет тридцать мы пользовались этим футляром, с разной степенью раздражения приспосабливая его к живой форме внутри, и настолько приросли к твердой поверхности (вместе со всеми предметами материального мира), что разучились летать не только наяву, но и во сне. А подросшее поколение Z начало обходить стороной эти застывшие памятники, постепенно перекидывая воздушные мосты между странами и континентами, а потом уже и в четвертое, виртуальное, измерение. Им понадобилась обувь, сама отталкивающаяся от земли, кожа, наполненная воздушными пузырьками, магазины, которые не стоят на месте, а перемешаются вслед за клиентами. В этом номере мы констатируем, что человечество вступило в новую эпоху, где нет места жертвам плохого дизайна и чудовищно устаревших технологий. А сцепка с реальностью стала настолько эфемерной, что даже не сразу можно понять, взлетаем мы или падаем. Новую обувь теперь приходится утяжелять магнитами, как это делает японский дизайнер Yukako Hihara в своих anti-gravity shoes.

SHOES BAGS LEATHER GOODS

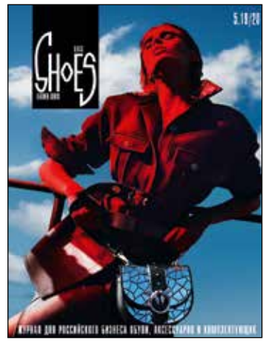
#5
СЕНТЯБРЬ 2019 – ФЕВРАЛЬ 2020

Главный редактор / Editor-in-Chief
Юна Завельская / Yuna Zavelskaya
Арт-директор / Art Director
Алла Милянович / Alla Milanovich
Директор по развитию / Development Director
Вячеслав Пугач / Viatcheslav Pugach
Коммерческий директор / Commercial Director
Нина Полякова / Nina Polyakova
Фото-редактор и переводчик / Photo Editor and Translator
Александра Цыбульская / Aleksandra Tsybulskaya
Над номером работали:
Андрей Аболенкин, Оксана Сенченко, Анна Кузнецова, Екатерина Петухова, Софья Денисова, Борис Агатов, Анна Смирнова, Энрико Сиетта, Анна Баландина, Александр Хаханян, Марина Гусынина

Контакты редакции
www.shoes-magazine.com
Редакционные материалы :
editor@shoes-magazine.com, +7 903 540 53 76
Фото и иллюстрации:
photo@shoes-magazine.com
Размещение рекламы:
adv@shoes-magazine.com, +7 903 128 20 12
ceo@shoes-magazine.com, +7 (925) 500-73-84

Статьи, рубрики и другие редакционные страницы журнала SHOES•BAGS•LEATHER GOODS являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности. Полное или частичное воспроизведение статей, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности, опубликованных в журнале, разрешается исключительно с письменного согласия редакции и при обязательной ссылке на издание, его номер и автора материала (текста, иллюстрации, фотографии). Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции. Российское информационно-аналитическое издание SHOES•BAGS•LEATHER GOODS.
Все права защищены. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии.

Отпечатано в типографии «Вива-стар»
ул. Электрозаводская, 20
Тираж 999 экз. № 5, 2019
Дата выхода из печати: 29 августа 2019 года



На обложке: Мэдисон Хедрик
Фотографы: Мерт Алас и Маркус Пигготт
Стилист: Ванесса Рейд
Креативный директор: Риккардо Рунни
На Мэдисон Хедрик: одежда Pinko; сумка Pinko Round Love

СОДЕРЖАНИЕ

4 НОВОСТИ

6 ТРЕНДЫ: **Тенденции моды сезона Осень-Зима 2020/21**

10 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Постоянное обновление – залог успеха**

14 ТРЕНДЫ: **Просто. Как кофе попить**

18 МАСТЕР-КЛАСС: **8 способов продавать современным потребителям**

20 ОБЗОР РЫНКА: **Instacop**

24 МАЛЫЙ БИЗНЕС: **Product, Promotion, Place, People**

28 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Офлайн vs Онлайн**

30 ТРЕНДЫ: **Барышня и хулиган**

34 ИССЛЕДОВАНИЕ: **Экономика моды**

36 МАСТЕР-КЛАСС: **Семейные связи**

38 ОБЗОР РЫНКА: **Правильные сумки**

41 ВЫСТАВКИ: **Кадры решают все**

44 МАСТЕР-КЛАСС: **Практика маркировки**

46 ОБЗОР РЫНКА: **Рынок на качелях**

48 ОБОРУДОВАНИЕ: **Обработка кожи – эффективно и с умом**

50 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Мы знаем толк в зиме**

52 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Сбрасывая кожу**

54 ВЫСТАВКИ: **Капитализация креатива**

58 ВЫСТАВКИ: **Green Carpet**

60 ВЫСТАВКИ: **Игра на зеленом поле**

62 SUMMARY

ООО «Арена», г. Москва, Партийный пер., д. 1, корп. 11, этаж 3, комната № 34, ОГРН 1157746876572 Реклама

САПОГИ И ДЕРБИ **PRINCIPE DI BOLOGNA**

NO ONE

МОСКВА: ГУМ (495) 627 3505, АТРИУМ (495) 970 1448, ВЕСНА (495) 970 1455, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, ЕРЕВАН ПЛАЗА (495) 663 8757, КАПИТОЛИЙ ВЕРНАДСКОГО (495) 961 3463
МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440, СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ (495) 909 9904, ЦВЕТНОЙ (495) 737 7773
ВОЛГОГРАД — ЕКАТЕРИНБУРГ — КАЗАНЬ — КРАСНОДАР — КРАСНОЯРСК — НОВОСИБИРСК — РОСТОВ-НА-ДОНУ — САМАРА — УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210

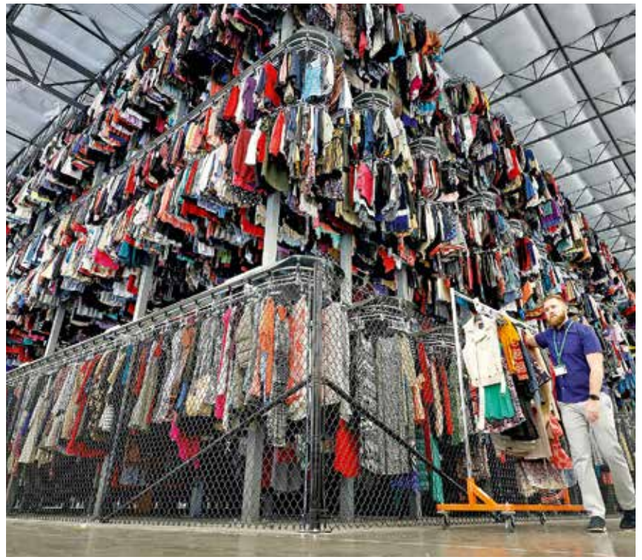
WWW.NOONE.RU
ДОСТАВКА ПО РОССИИ

ЛЕГЕНДЫ БОЛЬШОГО ЯБЛОКА

В этом году легенда американской моды 80-х, Донна Каран, к 30-летию своей марки запускает сразу две невероятно свежие по духу коллекции. 22 августа стартовали продажи капсулы, созданной в коллаборации с транспортной компанией MTA и посвященной нью-йоркским корням бренда. Аксессуары этой черно-белой коллекции пронизаны графическими синкопами так же, как Манхэттен пронизан венами и артериями метрополитена, а лицом рекламной кампании стала американская исполнительница Halsey.
А за две недели до этого состоялась презентация линии обуви, созданной Донной Каран совместно с дизайнером Кеннетом Колем при участии гаитянской артизанальной мастерской Pascale Théard. Эта капсула была разработана специально для этнического бутика Каран Urban Zen в Вест-Виллидже и стала продолжением коллекции Kenneth Cole Gentle Souls – в 2010 году оба дизайнера были участниками президентской миссии доброй воли на разрушенном землетрясением Гаити, и с тех пор судьба островных жителей не оставляет их безучастными. Новая линия, состоящая из 10 моделей обуви (и сумок к ним), не только опирается на этнические мотивы, но и отшивается силами местных мастеров. Сегодня филантропия становится практически обязательной частью маркетинга fashion-марок, и ветераны американской моды задают в этом тон.

FOTO: AMANDA DEMME, ® FOOTWEARNEWS

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ РИТЕЙЛА



В то время как традиционная торговля еще не оправилась от стремительной цифровизации, ее поджидает уже другая напасть. Согласно только что опубликованному исследованию Internal thredUP Customer Behavior/Data, мы вступаем в эпоху ресейла, когда граница между массовым рынком и сегментом роскоши просто стирается: если клиент может найти ту же вещь за меньшие деньги, он купит ее там, где цены ниже. Драйвером этого тренда становится поколение Z, которое уже освоило подобные технологии на платформах Airbnb, Lyft и DoorDash. Именно оно в ближайшие 4-5 лет удвоит размер рынка ресейла до $51 млрд (по итогам 2018 года его объем составил $24 млрд). Более того, всего за год в Америке количество женщин, готовых купить и уже покупающих изделия со вторых рук (а женщины – это самая консервативная аудитория моды, они всегда находятся в поиске нового образа), выросло с 44 млн в 2017 году до 56 млн в 2018-м (с 52% до 64% от всего числа покупательниц старше 18 лет). И уже 26% покупательниц люкса не гнушаются сэконд-хендами, что уж говорить про остальные страты общества – для Generation Z это просто каждая третья покупка. Ресейл удовлетворяет две базовые потребности поколения Инстаграма: постоянно обновлять гардероб и при этом выглядеть ответственным покупателем. Но и сами сэконд-хенды должны обновиться, чтобы привлечь эту аудиторию: наладить химчистки, доставку, хороший дисплей и мобильные приложения для доступа из любой точки мира. И не случайно большие универмаги – сначала Macy's и J.C. Penney, а теперь уже и Neiman Marcus – запускают на своей территории магазины вторичных перепродаж. С кожаной обувью все немного сложнее, ее пока в основном пускают в переработку, но зато рынок ресейла кроссовок показывает ошеломительный рост – в США, по прогнозам аналитиков NPD Group, он вырастет к 2025 году до $6 млрд с нынешних $2 млрд. И тут в дело вступает хороший мерч – теперь он сменяет дизайн на конвейере производства новых смыслов.

ОБРАТНАЯ СТОРОНА ЛУНЫ

Модель Мэдисон Хедрик приняла участие в новой рекламной кампании Pinko сезона осень-зима 2019. Американская модель стала безошибочным выбором для героини Pinko: любознательной, женственной, чувственной и немного бунтарской. Темно-синее лондонское небо, воды Темзы, красный линкор Lightship 93 – весь этот ретрофутуристический пейзаж превратился в идеальную сцену для смелой и сильной героини бренда. Она уверенно движется среди красных деталей корабля, демонстрируя самые знаковые вещи из коллекции Pinko сезона осень-зима 2019. Костюм, состоящий из брюк-люрекс в тонкую полоску и пижамного пиджака, украшенного большим бантом, подчеркивает ее соблазнительный силуэт. Сверкающие детали приковывают внимание к топам и юбкам, украшенным зеркальной мозаикой, а кульминацией съемки становится пальто из букле в сочетании с металлизированной тканью.
Но основными акцентами образа служат пояс с логотипом итальянского бренда и сумочка Pinko Mini Love. Эта культовая модель представлена в коллекции в нескольких вариантах из разных материалов с различной отделкой: от кожи с драгоценными деталями до украшений в стиле глэм-рок. Уникальный дизайн создает комбинация металлической фурнитуры – заклепок, цепочек и кованого ремешка. А округлый силуэт Pinko Love Round, по форме напоминающий зеркало, настолько привлекает взгляды окружающих, что делает обладательницу сумки центром всеобщего внимания.
Идея съемки была разработана творческой группой, в которую вошли фотографы Мерт Алас и Маркус Пигготт, стилист Ванесса Рейд и креативный директор Риккардо Руини.

МОНЕТИЗАЦИЯ КУЛЬТА

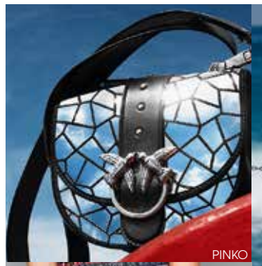
Август был богат на события, которые могут в ближайшее время изменить всю картину современной моды. Так, интернет-платформа Farfetch приобрела за $675 миллионов итальянский холдинг New Guards Group, лицензиата культовых streetwear-марок Off-White™, Palm Angels и Heron Preston. По соглашению, соучредитель New Guards Group Давид де Джильо останется на посту генерального директора, а Андреа Грилли останется главным коммерческим директором. Поскольку акции самого Farfetch на Нью-Йоркской фондовой бирже в тот же день резко упали на 45% (с $18,25 до $10,10 – для сравнения, в марте они котировались по $29,69), компания Off-White LLC, контролируемая Вирджилом Абло, поспешила выступить с официальным заявлением, успокаивающим поклонников: «Сделка New Guards Group с Farfetch не повлияет на повседневную деятельность Off-White™, так как команда New Guards Group станет частью Farfetch. Мы с нетерпением ждем нашей совместной работы». Со своей стороны основатель, совладелец и генеральный директор Farfetch Хосе Невес разъяснил новую стратегию конгломерата по взращиванию молодых талантов: «Бренды будущего будут опираться на три основных элемента: во-первых, креативного создателя, способного использовать цифровые каналы для привлечения глобального сообщества; во-вторых, лучший в своем классе дизайн, планирование и производство; а в-третьих, глобальную direct-to-consumer дистрибьюцию, дополненную оптовыми закупками самых престижных бутиков». При этом у поклонников Off-White™ действительно есть повод для беспокойства. За первую половину 2019 года, по данным ресурса Highsnobiety, валовая прибыль миланской New Guards Group выросла на 55%, а Farfetch за эти же два квартала показал убытки после уплаты налогов $109 млн и $89 млн соответственно. При этом, по условиям сделки, которая будет закрыта в третьем квартале 2019 года, маркетплейс должен заплатить NGG наличными и акциями.

TEN PIECES

P.E NATION

KARLA SPETIC

ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2020/21


PINKO

P.E NATION

TEN PIECES

DI PETSA

TEN PIECES

DOMINNICO/MIRIAM GVASALIA

P.E NATION

P.E NATION

ОЧАРОВАНИЕ АПОКАЛИПСИСА

Апокалипсис прекрасен. В нем языки пламени и тепло огня соединяются со сверкающим льдом и отражениями в холодной воде. Время в скобках. Момент ожидания. Баланс между концом и началом. Место встречи тепла и холода, матовых и блестящих поверхностей.

TEXWORLD PARIS, 16-19.9.2019, ЛЕ БУРЖЕ, ПАРИЖ

MARCOS LUENGO

TIGERLILY

BALMAIN

BOSS

AJE

INKRUSH

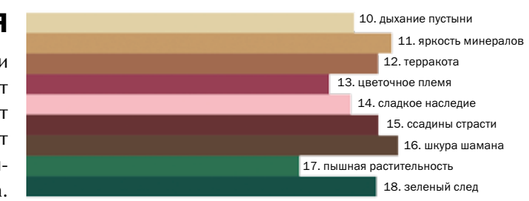
BOTTEGA VENETA

EKONIKA

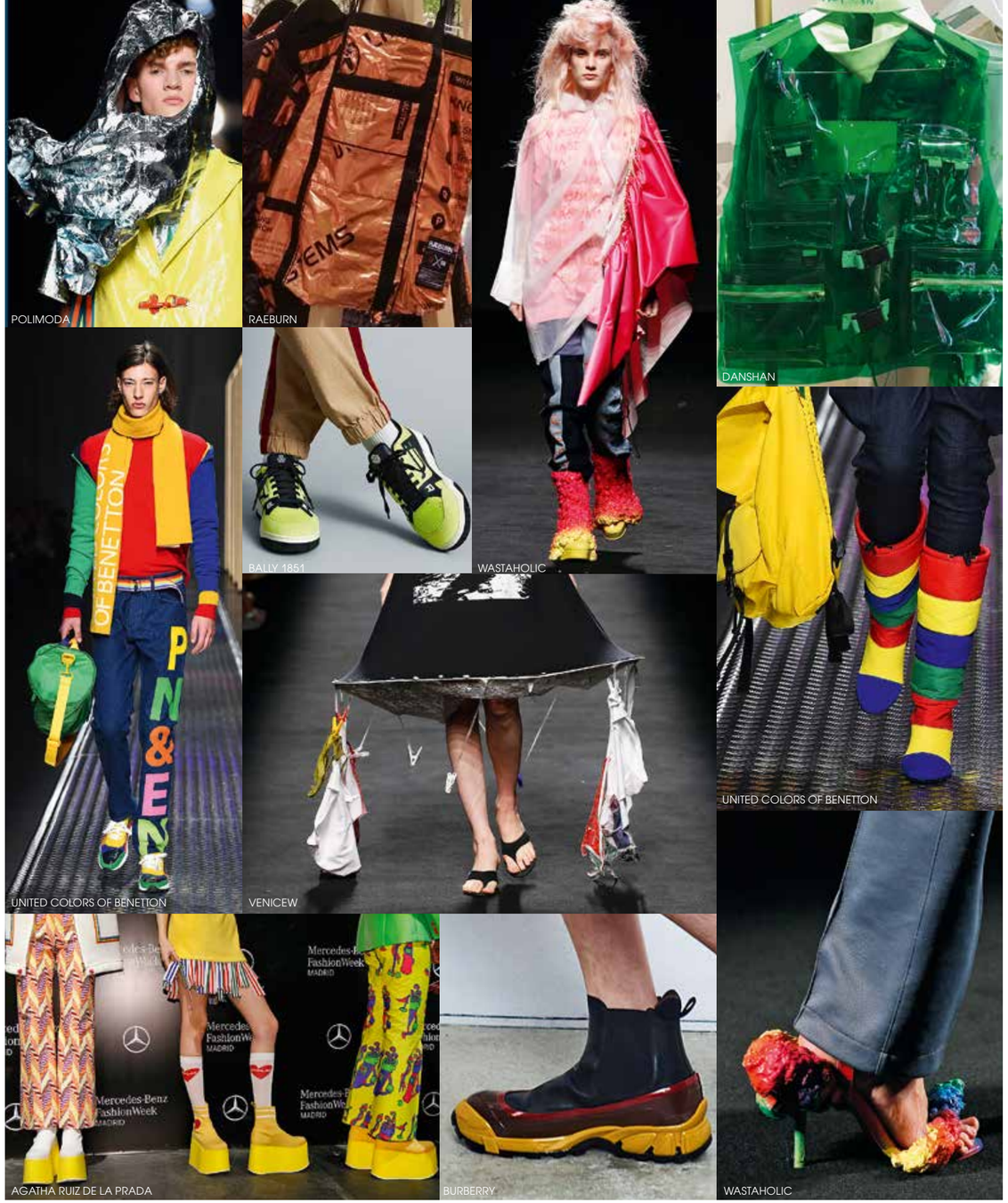
CELINE

ВЕЧНЫЕ ЗАКЛИНАНИЯ

Наша история похожа на гейзер – взрывается радужными брызгами, окутывает нас пеленой тепла и заботы, окрашивает мир вокруг в мягкие тона. Этот несложный сюжет охватывает все аспекты нашей жизни, как бы приближает и увеличивает отдельные фрагменты. Да, это взрыв, но отнюдь не разрушительный – он подобен раскрывшемуся бутону цветка.



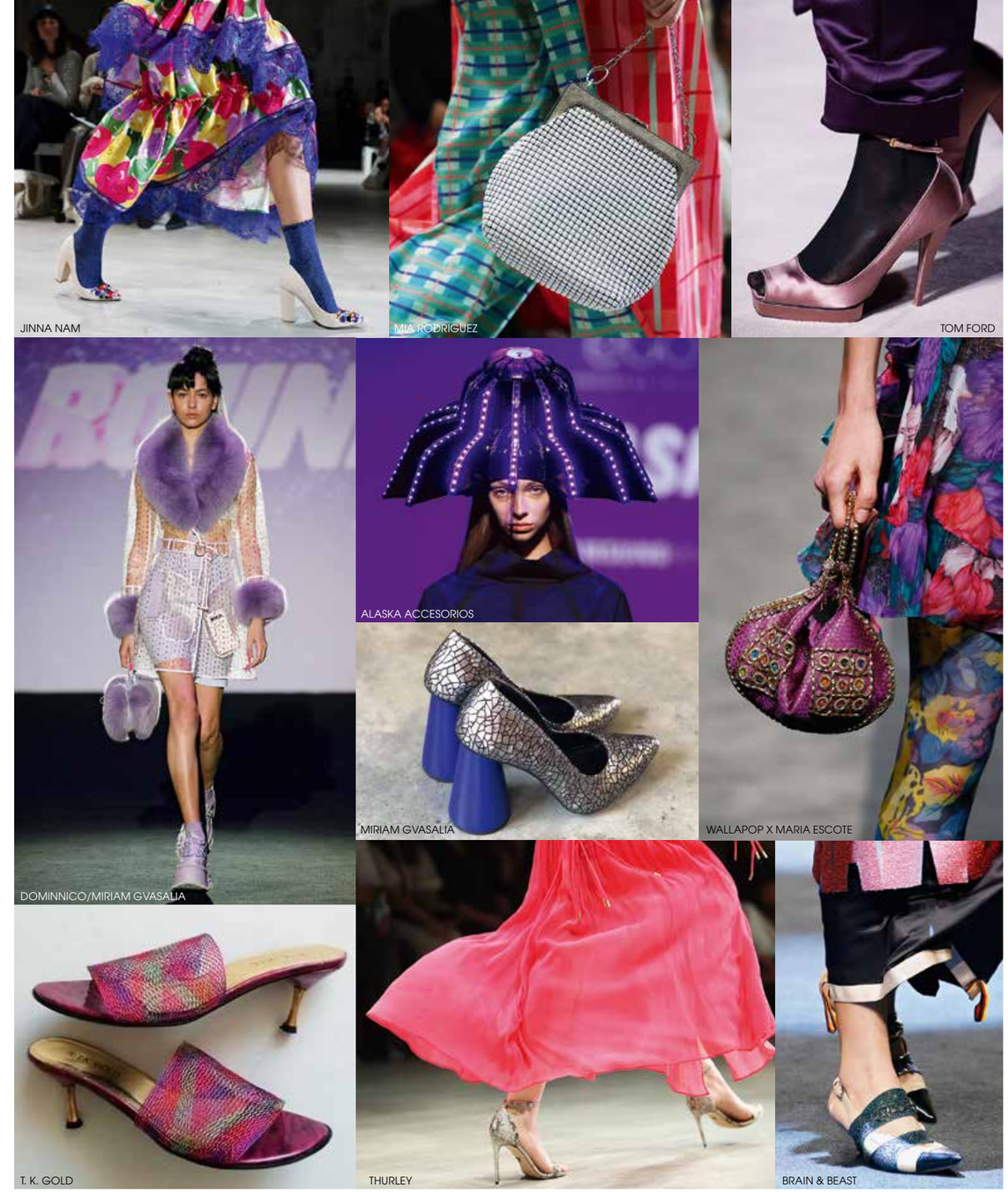
TEXWORLD PARIS, 16-19.9.2019, ЛЕ БУРЖЕ, ПАРИЖ



СИНТЕТИЧЕСКИЙ БЛЕСК

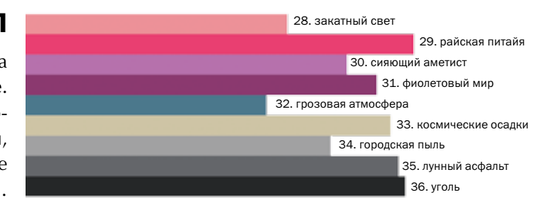
Более никаких полутонов – цвета выплескиваются наружу и выявляют красоту предметов. Мы начинаем с того, что покрываем ими окаменелости нашей древней цивилизации. Мусор превращается в психоделический арт, отходы – в брызги шампанского. Формы и характер обьектов смешиваются и скручиваются. А мы зачарованно замираем перед этой красотой.

TEXWORLD PARIS, 16-19.9.2019, ЛЕ БУРЖЕ, ПАРИЖ



ВЫХОД В АСТРАЛ

Между небом и землей. Но выбора нет: наши ноги стоят на приколе, а глаза устремляются ввысь. Прошлое и будущее. Темные цвета из глубины недр и границ вселенной. И прорезающий их луч света, который заставляет людей тянуться, мечтать, доказывает, что где-то есть источник жизни, даже если наши глаза на мгновение ослепли…



TEXWORLD PARIS, 16-19.9.2019, ЛЕ БУРЖЕ, ПАРИЖ

ПОСТОЯННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ – ЗАЛОГ УСПЕХА

Текст: ОКСАНА СЕНЧЕНКО, Милан

Сохранение артизанальных традиций и внедрение цифровых технологий, подготовка профессиональных кадров и международные проекты, в частности, проблемы российского рынка, – вот лишь немногие вопросы повестки дня нового президента итальянской Ассоциации обувной промышленности Сиро Бадона, о которых он рассказал в интервью Shoes-Magazine.com

Господин Бадон, что для вас обувь? В какой момент вы поняли, что хотите связать свою жизнь с обувной индустрией? Были ли у вас какие-то другие мечты и планы в юности?

Я работаю в этой отрасли более сорока лет и всегда считал свое ремесло настоящей привилегией. Я счастлив, что моя жизнь прошла внутри обувной индустрии, и особенно горд сегодня возглавить Ассоциацию, представляющую всех ее предпринимателей.
Может быть, сегодня у меня больше амбиций, чем в юности: я хочу, чтобы моя отрасль росла и развивалась и чтобы все большее число людей снова стали рассматривать работу в этой индустрии как большую удачу.
Надеюсь, что мне удастся внести свой вклад в решение этой задачи.

В чем заключается красота и неповторимость итальянского обувного производства? Как вы думаете, удастся ли Италии сохранить свои ремесленные традиции в цифровую эпоху?

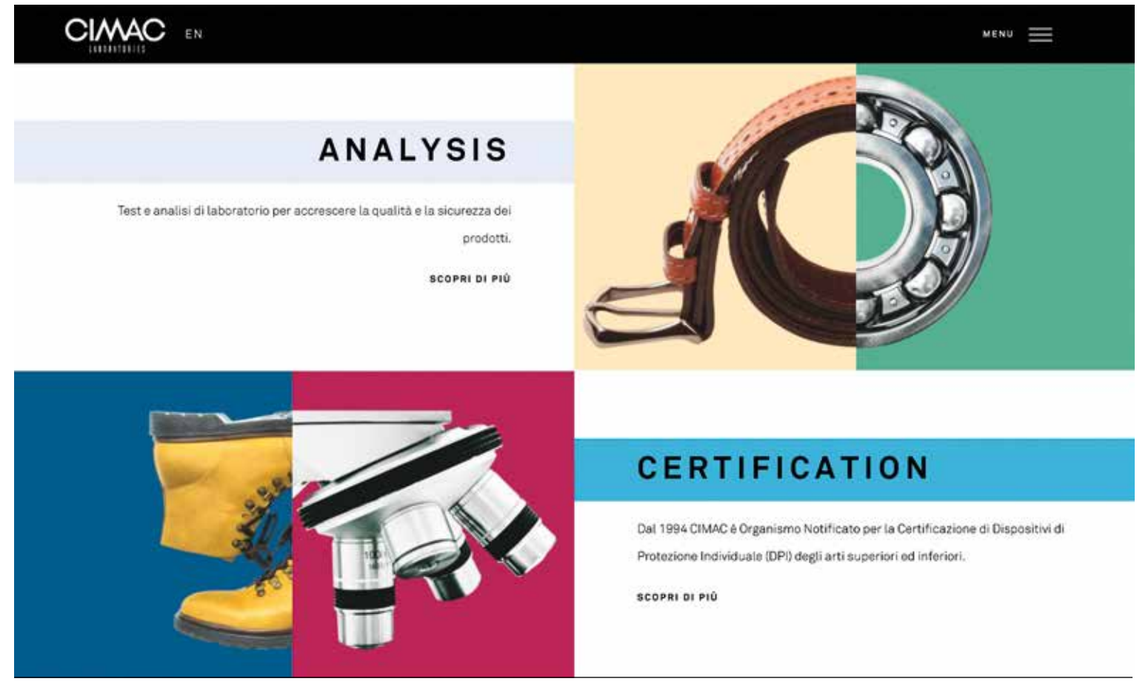
Способность к постоянному обновлению – это одна из характерных особенностей итальянской культуры, и я уверен, что цифровые технологии тоже органично вольются в производственный процесс, открывая новые возможности, но не отнимая живительных соков у креативности, которая десятилетиями отличала нашу продукцию.
Я вижу в переходе на цифровые технологии большие возможности для коренного обновления, которое приведет в нашу отрасль новые профессиональные кадры и откроет интересные пути для смены поколений. Иными словами, наши традиции будут сохраняться неизменными, обогащаясь новейшими производственными технологиями, что позволит нам и дальше сохранять нашу конкурентоспособность.

Поскольку на посту вице-президента Assocalzaturifici вы отвечали за образовательные проекты в отрасли в течение восьми лет, чего вам удалось добиться за это время – какие реализованные инициативы вы хотели бы особо отметить?

За время моего пребывания на посту вице-президента я стремился придать образовательным проектам сугубо практическое направление. Мы хотели связать в единую сеть все территориальные образовательные учреждения так, чтобы Assocalzaturifici осуществляла координацию этой сети на общенациональном уровне. Мы создали специальные курсы, исходя из реальных потребностей наших фабрик, и начали работу по профориентации для привлечения кадров на предприятия. Можно отметить, например, Обувной политехникум (Politecnico Calzaturiero) в городке Каприччо ди Вигонца провинции Падуя. Хотя это учебное заведение было создано в обувном кластере на реке Брента, оно готовит кадры для обувной промышленности всей Италии и других стран, проводит мастер-классы и специальные курсы (как High-End Shoe Project – Innovative Training for Luxury Footwear Manufacturing), конкурсы профессионального мастерства. В частности, этим летом совместно с IME LVMH (Istituto dei Mestieri d'Eccellenza) они организовали бесплатный курс по сборке высококачественной обуви.
Другое учебное заведение, которое необходимо упомянуть, это Исследовательский центр и международная обувная школа CERCAL, расположенные в Сан Мауро Пасколи, неподалеку от Римини. В силу своего географического положения (в этом регионе Италии базируется много крупных обувных брендов) эта школа имеет давние и прочные связи с такими компаниями, как Baldinini, Casadei, Giuseppe Zanotti, Sergio Rossi. Главным образом наши усилия направлены на переоценку и поднятие престижа профессии обувщика среди молодежи.
Вторым направлением являются инициативы, связанные с развитием: внедрение лучших разработок в четырех пилотных странах (Италии, Испании, Португалии и Польше). И, наконец, третья часть проекта – коммуникация: создание PR-материалов, рекламных роликов, организация интервью с молодыми кадрами, а также проведение Дней молодых работников в различных странах и конкурсов профессионального мастерства для молодежи от 16 до 26 лет.
В последние годы мы начали сотрудничать с Агентством активной политики в области трудовых отношений применительно к профессиям обувной отрасли. Наша работа бок о бок со специалистами Министерства труда была направлена на стандартизацию в общенациональном масштабе различных специальностей на основе производственных процессов. Это позволит профессиональным школам разработать программы, наиболее полно отвечающие требованиям подготовки молодых кадров, с тем чтобы выпускники были готовы сразу же влиться в работу на предприятиях, а также послужит делу продвижения и популяризации технических курсов.

Каким профессиям в итальянской (и в целом европейской) обувной отрасли сегодня грозит вымирание, и что вы намерены предпринять, чтобы их сохранить?

Я думаю, что ни одна профессия, связанная с артизанальным производством, не должна исчезнуть, однако новые технологии вызовут значительные изменения в штатном расписании обувных предприятий. Я заинтересован в том, чтобы сегодняшнее ноу-хау, составляющее основу традиций отрасли, не было потеряно. Вместе с тем я считаю, что его необходимо дополнять новыми техническими знаниями. Не стоит забывать, что и в прошлом происходили изменения в производственных процессах, и что к ним со временем привыкали и начинали считать нормой. То же самое, я полагаю, ожидает и те инновации, которые сегодня входят в жизнь обувных предприятий.



Какие новые специальности необходимо развивать в отрасли? Где в Европе или в мире сегодня лучше всего готовят этих специалистов, как Assocalzaturifici участвует в этом процессе?

Наряду с новыми профессиями, связанными с цифровыми технологиями, необходимо уделять внимание развитию всех сфер обувного производства путем организации специализированных курсов. Это даст предприятиям возможность в полной мере воспользоваться преимуществами смены поколений, которая сегодня приобретает массовый характер в нашей индустрии, где значительная часть компаний является семейными. Итальянские профессиональные школы, специализирующиеся на подготовке кадров для обувной промышленности, сегодня очень популярны на международном уровне, и в них часто обучаются группы иностранных студентов. Assocalzaturifici координирует диалог между обувной индустрией и системой образования и участвует в специальных проектах, которые позволяют быть в курсе изменений, происходящих на европейском уровне, особенно в тех регионах, где существует развитая капиллярная сеть обувных предприятий. Так, для привлечения молодежи для квалифицированной работы на обувных предприятиях Европы Европейский союз совместно с крупнейшими профессиональными ассоциациями обувщиков организовал проект под названием Attracting New Skilled Workforce for Quality Jobs in the European Footwear Sector. С 2016 года в рамках этого проекта проводятся исследования общих для обувных предприятий разных стран проблем, с поиском возможных их решений на европейском уровне.

Рассматривает ли итальянская обувная промышленность возможность пополнения своих рядов за счет обучения и принятия на работу иностранных специалистов? Есть ли в проектах Assocalzaturifici программы поддержки для студентов из других стран?

Иностранные студенты обучаются в образовательных учреждениях, входящих в орбиту Assocalzaturifici. Я считаю, что тема трудовой миграции, в том числе из-за рубежа, очень важна, и над этим нужно работать. Мы предпринимали попытки организовать стажировку на итальянских предприятиях, которые выразили готовность принять иностранных студентов. Чтобы сделать этот процесс более органичным, следует найти действенную формулу для покрытия расходов на пребывание студентов в период стажировки.

Как создаваемый при выставке MICAM Научный совет будет оказывать влияние на итальянскую обувную промышленность – через какие конкретные мероприятия или учреждения?
Будет ли это просто консультативная помощь игрокам рынка или что-то вроде центра коллективного пользования, где обувные и кожевенные компании смогут получить доступ к научным разработкам и передовым лабораторным исследованиям?

В Совет войдут ведущие представители Confindustria Moda (Конфедерации модной промышленности. – Ред.), байер и журналист. Данный орган призван обеспечить полномасштабный и многогранный анализ отрасли и возможных путей ее развития. В центре деятельности Совета будет, естественно, развитие MICAM, ее эволюция как инструмента для бизнеса и как площадки для коммуникации

Министр экономического развития Италии Луиджи ди Майо и Роби Спернаццони, компания Il Gergo, на выставке MICAM, февраль 2019

обувных предприятий и всего обувного сектора. Цель Совета – как можно более обширное видение стратегии и организационных направлений выставки в будущем, с сегодняшнего дня и сроком до 10 лет.

В чем заключается роль CIMAC как одного из основных активов Assocalzaturifici, которую вы особо отметили в своей вступительной речи? Есть ли у CIMAC готовые решения для итальянских обувных компаний по внедрению в процесс маркировки в России?

CIMAC представляет собой важнейший орган для распространения культуры качества во всей обувной индустрии и неотъемлемый элемент в работе предприятий, которые стремятся повысить качественные стандарты своей продукции. В силу этой своей основополагающей функции, мы думаем, CIMAC может занять центральное место в индустрии моды благодаря ценнейшему техническому ноу-хау, которое может стать наследием всех предприятий отрасли. В России CIMAC уже много лет является лидером в тестировании качества. Что касается получения сертификата EAC, то CIMAC выбрал лучшего российского партнера для помощи итальянским компаниям.

Мы рады поздравить вас с заключением соглашения EU-MERCOSUR (Торговое соглашение между странами ЕС и Южной Америки). Чего вы ожидаете от этого соглашения в ближайшие годы? Какие направления станут приоритетными для Assocalzaturifici в деле международного продвижения итальянской обуви?

Благодарю вас, но это не только моя заслуга, а результат работы Assocalzaturifici и Confindustria Moda за последние годы. Я ожидаю от этого соглашения, что оно откроет новые ниши рынка и будет способствовать снижению пессимистичных настроений в отрасли, связанных с негативными тенденциями в экспорте. Речь идет о пути, который во многом еще должен быть проложен. Мы надеемся, что все стороны, участвующие в соглашении, в скором времени предоставят итальянским предприятиям возможность показать себя с лучшей стороны на этих рынках.

Что вы можете сказать в отношении России – какие планы у Assocalzaturifici по продвижению итальянской обуви на российском рынке? Как вы оцениваете текущую ситуацию на обувном рынке России и перспективы этого рынка для итальянских производителей на ближайшие годы?

Российский рынок переживает критический период, что выражается в снижении среднего чека в ритейле. Конечно, я не говорю о люксовом сегменте, хотя и там тоже больше нет столь стремительных темпов роста, как в прошлом, потому что русские люди все больше покупают за границей. Я говорю о продукте средне-высокого и высокого сегментов. Новые нормативы по маркировке неизбежно усугубят естественный отбор по всей цепочке дистрибьюции. Возможности для итальянской обуви в России есть, потому что наш продукт нравится российским покупателям, но наши компании должны иметь более структурированную стратегию развития и консолидации на этом рынке. Сильная коммуникация бренда, в особенности через интернет и социальные сети, постоянные контакты с важнейшими клиентами, более целенаправленная стратегия обслуживания – все это может стать залогом успеха. Assocalzaturifici будет продолжать инвестировать и продвигать отрасль в соответствии с более четко выстроенными целями, основанными на происходящих на рынке изменениях. Мы сейчас осуществляем маппинг ритейла в крупнейших городах Российской Федерации – это основополагающая операция для лучшего изучения потенциала рынка. Выставки также очень значимы: для нас важнейшим мероприятием на этом рынке остается московская «Обувь. Мир кожи», на которую в октябре мы привезем 100 итальянских компаний. Мы стремимся еще больше подчеркнуть ценность марок Made in Italy, и в этом нам помогают наши постоянные партнеры – Агентство ICE и Министерство экономического развития.

В чем заключается новая программа европейского партнерства Assocalzaturifici с CEC (Европейской конфедерацией обувной промышленности) на 2021-2027 годы? Каких перемен в европейской обувной промышленности следует ожидать от этой программы?

Речь идет о политическом и стратегическом союзе, основополагающем для итальянской обувной промышленности. Assocalzaturifici является ведущим акционером Европейской конфедерации обувной промышленности, которая представляет нашу индустрию в Брюсселе. Ведь Италия производит 1/3 по объему, а по стоимости – половину всего экспорта за пределы ЕС. Цель CEC – оказывать влияние на европейскую политику в торговле и промышленности с тем, чтобы были зашишены интересы обувной индустрии. Так, недавно мы добились важных результатов: это подписание соглашения о свободном товарообороте ЕС-Япония и – совсем недавно – успешное завершение 20-летних переговоров с Mercosur. Эти коммерческие соглашения имеют стратегическое значение: хоть и постепенно, в течение 10-15 лет, но они отменяют таможенные пошлины на импорт и упрощают взаимное признание стандартов соответствия. К сожалению, из-за продолжающейся напряженной политической ситуации подобные соглашения невозможны с Россией. Такое положение вещей мы считаем неприемлемым, и Assocalzaturifici давно уже прилагает максимум усилий, чтобы его изменить. Нас объединяют многочисленные общие ценности, на основе которых необходимо строить долгосрочное экономическое партнерство.

ПРОСТО
КАК КОФЕ ПОПИТЬ

Поскольку в сентябре 2019-го мировая обувная мода вступает в сезон заказов SS 2020, стилистический обзор допустимых сочетаний одежды и обуви в летних мужских образах от знаменитого fashion-эксперта Андрея Аболенкина будет, как нам кажется, очень уместен именно здесь и сейчас.

Двадцать лет назад в Москве проще было найти приличный бар, чем кофейню. Мест было не так много, но все на слуху и до невозможности модные. Коктейли тогда было принято наливать разноцветными слоями, к ним почти наверняка прилагались диджей и фейсконтроль. Этот последний не просто вход украшал – приходилось поминутно принимать стилистические решения. Очень на тот момент жизненная задача – секунд за десять понять по одежде, кто заведение собой украсит, а кто разгромит. На такой случай при входе даже таблички специальные висели: нельзя, мол, к нам со своим оружием. К кофейной созерцательности и буржуазности город еще не был готов.

Горожане фантазировали о стильных бабушках на уличных верандах, но также и понимали, что в тогдашней Москве группы людей с автоматами выглядели органичнее. За годы эта романтика фронтира повыветрилась. Последний раз официальный призыв оставлять пистолеты дома я видел лет семь назад, при открытии гостиницы «Рэдиссон-Украина», а кофейни давно стали общим местом. Синевласых праздных бабушек только дефицит, его пытаются восполнить велосипедистами. «Кофейный прорыв» случился в 97-м году, на площади у Белорусского вокзала: вечерами посетители стояли в очередях. Поскольку место было модное, там, разумеется, были диджеи и фейсконтроль. Очень трепетно относились в Москве к моде и стилю, что тут говорить.

Под такое серьезное отношение как-то попал и я. Город на выходные вымела липкая июльская жара. Пять вечера, самое подходящее время. Устремляюсь к любимому бару на Красных воротах, но войти не суждено, как истомившемуся верблюду в то самое ушко. Пистолета у меня никогда и не было, зато был приятель, не на высоте тогдашних культурных требований: в шортах и высоких кедах. То и другое – Ямамото, каждые ценой в среднюю зарплату тех лет и каждые – безусловный повод отказать двум завсегдатаям в возможности выпить среди дня в модных стенах. Ничего спортивного, ни за что. А вот со всякими причудливыми химическими веществами в крови, кстати, появляться не возбранялось.

Мужской дресс-код в то время допускал мало компромиссов. В мировых журналах, например, всерьез обсуждалась новость – «сочетание коричневого с синим стало допустимым в офисном обиходе». Расслабленный стиль по пятницам считался странной фантазией, а о том, что кроссовки ограниченного тиража станут престижнее «самой-модной-сумки-сезона», даже и речи не было. Зато был готовый ответ, что такое приличная одежда: костюм с галстуком. Уж точно не шорты, самые что ни на есть дизайнерские. Казалось, что эти представления не изменятся никогда. Невозможно было представить себе взрослого мужчину в городе в шортах, разве что по дороге на пляж. Они и на подиум попадали только как специя, не вполне всерьез.

Однако по прошествии двадцати лет от прежнего представления о правилах пылинки не осталось. Это лето было последним, когда я с чистой совестью мог бы назвать шорты одеждой для отдыха. Их стало на улицах так много, что они превратились во вполне допустимую городскую одежду. Явочным порядком – последние пять лет так нормы в моде устанавливаются. Стилистические решения принимают не специальные люди, вроде дизайнеров или старого московского фейсконтроля, а сразу потребители, впервые в истории. Самым главным условием стало удобство, возможность получить свою чашку кофе сразу и без затей. Понятно, что мода стала демократичной, основанной на «трогательной вере в коллективную мудрость индивидуального невежества».

Нельзя сказать, что на протяжении веков мужчины вообще ног не показывали. Облегающих нарядов было в истории сколько угодно. Тут есть еще одна символика, унаследованная из классического искусства. Открытые ноги в скульптурах с античных времен обозначали людей действия, воинов и атлетов. Для изображения людей солидных и миролюбивых – поэтов, государственных деятелей и, позже, святых, – ноги драпировались. Впоследствии в европейском искусстве им чаше всего приписывали длинное платье, вообще скрывающее конечности. Шорты мало связаны с мудростью и по сей день. Голые ноги также могли означать мучеников и жертв, а четко прорисованные – разных распушенных персонажей. Тоже люди действия, как ни посмотри.

Единственный известный мне пример, когда подчеркнутые ноги признавались немужественными, случился на рубеже XVII-XIX веков, после Французской революции. Тогдашние модники носили очень облегающие модели, в противовес широким «революционным» штанам. Эти последние, в свою очередь, выражали протест против чулок и кюлотов аристократии, обозначали, как и шорты сейчас, свободу, практичность и связь с жизнью. Об откровенности актуальных нарядов тех времен может дать представление современная одежда балетных танцовщиков – на долю воображения не оставалось ничего. Некоторые, для большего эффекта, носили еще и корсеты, и в результате такая демонстративность была признана жеманной. С тех пор брюки навсегда стали шире, полы пиджаков спереди – длиннее, а бриджи остались только в дипломатическом и придворном обиходе.

Несмотря на такой поворот, шорты, как и все практичные предметы гардероба, пришли именно из военного костюма. Вполне возможно, что первые современные шорты появились в последней трети XIX века в униформе гуркхов, неустрашимых непальских добровольцев британской армии. С высоким поясом и затяжниками, совсем как на фрачных брюках. А настоящую популярность шортам принесли другие заморские войска Англии, расквартированные на Бермудах в Первую мировую. Обрезанные ради жары на дюйм выше колена форменные брюки стали вначале неофициальной, а затем и формальной частью тропического военного костюма. Бермудские острова стали первым местом на земле, где шорты-«бермуды» с пиджаком официально допущены в офисный дресс-код, и уже оттуда они распространились по всему миру как курортная одежда для взрослых.

Связь «шорты – спорт и отдых» до недавних пор казалась самой естественной. С конца 20-х годов прошлого века по миру распространилось увлечение физкультурой, а в некоторых странах даже стало частью государственной идеологии. Спортсмены-любители, бойскауты и любители пеших походов в шортах стали обычной частью пейзажа, а в начале 30-х теннисисты получили возможность выступать

в шортах, что было сродни публичному признанию этого вида одежды (у гольфистов, например, такой возможности нет до сих пор). Американские студенты проводили демонстрации за право носить их в кампусах, и некоторые университеты им в этом праве отказывали до середины 60-х годов.

Однако уже в то время короткие брюки приобрели и символическое значение, как раньше блумеры у суфражисток. Общество «За реформу мужского костюма» выступало против всего стесняющего, жесткого, «уродливого и нездорового» в мужском гардеробе. Вполне современный подход, предусматривающий тотальное проветривание. Так же, как последователи Амалии Блум, они устраивали уличные шествия (в шортах, твиде и сандалиях), так же над ними и насмехались. Но все же с этого момента шорты теряют спортивно-воинственное настроение и все чаше ассоциируются с удобством.

Любопытно, что возможность открывать мужские ноги стала одним из последних завоеваний в борьбе с формальностями. Для такой победы потребовалось несколько серьезных перемен. Прежде всего, офисная работа уже не так важна для карьеры, поэтому и вещи формального рабочего кода перестали означать все самое престижное. Наоборот, стали символом несвободы. Расслабленный образ жизни и стиль в одежде воспринимаются теперь приметами успеха. Можно без ущерба открыть в себе детские черты и чувствительность, а непременную ответственность и способность себя преодолевать считать устаревшими стереотипами мужественности, почти сексизмом. Тут, надо сказать, много параллелей с деятельностью феминисток.

Возможность проявлять чувства в мужской моде обеспечивает сейчас невиданный выбор цветов. Иногда смотрю на улице и поражаюсь: люди явно без интереса к моде, в недорогой одежде, демонстрируют чудеса колористики. Просто потому, что подбор ключевых цветов сезона висит рядом в любом магазине. А с детской частью вполне справляются шорты. Тут действует символика, пришедшая из конца XIX века: мальчикам сначала давали носить платье, потом шорты, потом бриджи, и в некоторых английских школах они так во фланелевых шортах круглый год и ходят. Лет в 14 они торжественно получали длинные брюки. Это было обрядом инициации, приобщением к мужской жизни. Сейчас можно пройти его в обратном порядке, вернуться к детству.

Настоящий взлет популярности случился с шортами в Америке середины 50-х. Вся частная жизнь тогда вытеснялась из центра в тихие пригороды, где шорты смотрелись вполне уместно. Тогда же комфорт был объявлен одним из главных условий престижного потребления. На формальной одежде эти объявления почти никак не отразились, ради моды приходилось терпеть, а вот в обыденной жизни спортивных элементов, связанных с удобством

DRIES VAN NOTEN/SS20

DRIES VAN NOTEN/SS20

движения, стало куда больше. И, конечно же, шорты были повсюду – кроме городской жизни. Не потому, что их не пытались туда ввести. Просто с традиционной обувью и носками они смотрелись анекдотично, стилизация подвела.

Вот этот «пригородный» оттенок, ориентация на удобство и стали основным направлением развития моды – от авторских коктейлей к повседневной чашке кофе. К городской среде и к одежде требования у обычного потребителя теперь примерно одинаковые: чтобы обеспечивали спокойную жизнь. Чтобы все в любой момент было под рукой, максимально дружелюбное, неизменное годами, понятное без инструкций – на интуитивном уровне, без жестких рамок и фейсконтроля. Чтобы можно было гулять и работать одновременно. Современный герой к моде и крутизне, в сущности, и не стремится, просто производители называют это безразличие новой модой и обеспечивают средний неотвратительный вкус «в каждой чашке».

Желание превратить город в набор комфортных деревенек позвало шорты в центр. Мы видим их практически в каждой мужской коллекции последние семь лет, начиная с ранних коллекций Тома Брауна. В костюмном варианте это по-прежнему выглядит нелепо, однако сельский образ жизни связан не только со счастливым детством, но и с разными несовершенствами. Они придают домашним соленьям и спортивной одежде привкус «настоящей жизни», для людей, без чопорности и холодного идеализма. Как показало прошлое лето, идеал при демонстрации мужских ног в транспорте редко достижим. По счастью, за вход в троллейбус нужно просто заплатить.

DRIES VAN NOTEN/SS20
KENZO/SS20
KOLOR/SS20
HERMES/SS20

DIOR MEN/SS20

DIOR MEN/SS20

SEE YOU!

24–27/2/2020

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.com

Designed by Pepper Jam

Messe Düsseldorf Moscow
IGEDO COMPANY
EXPOCENTRE INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS MOSCOW
CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

8 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ СОВРЕМЕННЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Текст: ЕКАТЕРИНА ПЕТУХОВА
СОФЬЯ ДЕНИСОВА

Каждое новое поколение можно выявить по определенным поведенческим характеристикам. Поколение Y – это рожденные в период с 1986 года, поколение Z – с 1996 года, поколение Альфа – примерно с 2006 года. Что сегодня определяет их покупательское поведение? Лайфхаки для байеров и продавцов – это краткий конспект лекции Екатерины Петуховой «Как продавать модные товары новым поколениям потребителей?», прочитанной на Форуме новой модной индустрии Be-In Open 30 мая 2019 года.

РЕТРОТОПИЯ – ЖИЗНЬ В ВООБРАЖАЕМОМ ПРОШЛОМ

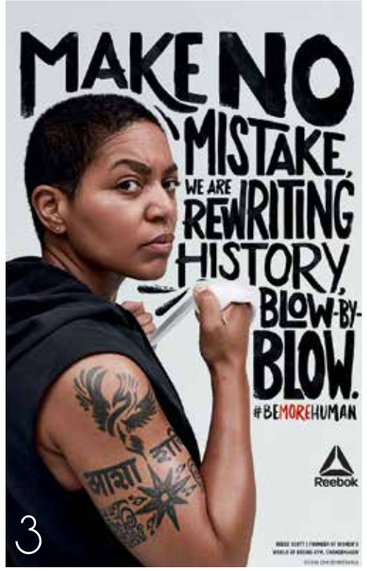
Современный человек, независимо от принадлежности к тому или иному поколению, остро ощущает неопределенность своего положения и в будущее смотрит с опаской. Мир столь хаотичен, что повлиять на него, кажется, совершенно невозможно, зато легко изменить прошлое, выбрав из него только самое светлое или переписав историю полностью. Отсюда – успех дизайнеров вроде Vetements и Гоши Рубчинского, обратившихся к эстетике 90-х.

1

2

БОДИПОЗИТИВ, ЗОЖ И РЕГУЛЯРНЫЙ СПОРТ

В современном нарциссическом мире тело становится объектом пристального внимания – теперь оно может быть любых размеров и форм, но обязательно должно быть здоровым. Идея хорошего самочувствия, позволяющего ощущать полноту жизни, превратилась в новую идеологию.



3

ГНЕВ

переполняет интернет и социальные сети: #metoo, мутировавший феминизм, противопоставляющий женщин и мужчин, национальные противоречия и социальное неравенство. Противостояние как никогда актуально и, кажется, вообще единственное, что вызывает у людей живые эмоции. Многие бренды пытаются заигрывать с этими темами, но чаще всего достигают ровно противоположного эффекта – достаточно вспомнить рекламные кампании Reebok и Delivery Club.

4

ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ

Если бренд может предоставить своим клиентам безвозмездное развлечение, будто и не пытаясь ничего продать напрямую, аудитория будет лояльна и благодарна. Именно этот инструмент позволяет значительно повысить вовлечение и трафик.

КОУЧИ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ, «СЕЛЕБРИТИ»

«Человеку нужен человек» – эта истина справедлива во все времена. Сегодня покупатели также идентифицируют себя с новыми лидерами мнений и вдохновляются их образами, пытаясь обрести собственную идентичность.

ЭКОЛОГИЯ, RECYCLE И SUSTAINABLE FASHION

Экология стала новым метанарративом – большой темой, касающейся всех и каждого. Об ответственности перед планетой, природой и будущими поколениями говорят как бренды, так и сами покупатели – ведь это дает чувство сопричастности важному и хорошему общему делу, а значит, наполняет жизнь смыслом, бесконечными поисками которого занят современный человек. Так что разумное и экономичное потребление набирает популярность по всему миру, особенно ярко проявляясь в среде представителей Generation Z.

5 6

ПЫТКА ВЫБОРОМ

Сегодня главная задача продавца состоит не в том, чтобы предоставлять выбор, а в том, чтобы им управлять, в том числе с помощью искусственных ограничений. Капсульные и лимитированные коллекции, «последний шанс купить», закрытые клубы и спецпредложения для их участников – хорошо все, что создает ажиотаж.

КАНАЛЫ

Аудитория будет взаимодействовать с вами на той платформе, которая ей удобна. Если поколение Y предпочитает Instagram, то Альфы не выходят из Youtube. Не забывайте о новых развивающихся приложениях, таких как Like, TikTok, Telegram. Конкуренция там ниже, и аудитория более вовлеченная. Интересно, что новые платформы порождают новые продукты. Так получилось с Instagram: появилась новая бьюти-продукция, одежда, сервисы и софты.

1 AIR JORDAN 4 RETRO
2 CMP
3 REESE SCOTT В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ REEBOK #BEMOREHUMAN
4 @NOIZEMC - АМБАССАДОР БРЕНДА ADIDAS
5 NAT-2™ ROSE CUBE PINK WHITE REFLECTIVE
6 NAT-2™ X SWAROVSKI® ZIRKONIA BLUE

INSTACOP*

Обувные бренды все чаще обращаются к конечному потребителю без посредников. Лучше всего это движение заметно в самом динамичном секторе, спортивной обуви. О нем свидетельствуют новые форматы direct-to-consumer на осенних сессиях профильных выставок, а затем европейские производители сникеров неизбежно начнут менять систему продаж. Сейчас городская обувь спортивного вида есть почти в каждой коллекции. Иными словами, нововведения в скором времени могут коснуться всех.

Текст: АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН,
эксперт моды, консультант

По окончании сезонных показов и под занавес выставочного графика (5-6 октября) в Милане впервые пройдет PLUG-Mi. Это смотр последних коллекций спортивной обуви, где организаторы смешали свежие коллекции и релизы сникеров с другими яркими явлениями городской культуры. Два дня программы наполнены воркшопами известных уличных художников, выступлениями дизайнеров, инфлюенсеров и блогеров, актуальными музыкантами и танцорами. Создается единая среда, в которой разговор об этой обуви уместнее всего, и она довольно далека от обычной атмосферы оптовых выставок, рассчитанной на отстраненный взгляд профессионалов.

Речь идет также о новой культуре потребления, характерной для нынешних городских жителей. Сникеры, неспециализированная обувь со спортивным дизайном и технологиями, оценивается поклонниками по иным критериям, нежели прочие продукты моды. Информационная составляющая, запечатленный в них момент, важнее эстетической, поэтому кроссовки быстро стали новым статусным символом, предметом коллекционирования и перепродажи. Этим летом на Sotheby's в Нью-Йорке был поставлен новый рекорд – историческая модель 1972 года ушла за $437 тыс. Неудивительно, что на PLUG-Mi планируются большие возможности для коллекционирования и ресейла, включая продажу специально выпущенных для этого случая капсул.

На рынке спортивной обуви, объем которого к 2023 году оценивается в 115 млрд (согласно исследованию NPD Group), обращение непосредственно к покупателям кажется необходимой мерой. Сейчас он растет с большой скоростью, далеко опережая все сегменты одежды и аксессуаров. Например, в прошлом году в Италии только здесь можно было наблюдать рост потребительских расходов (на 3,7%, по данным Assocalzaturifici). Немалая часть этого роста достигается за счет «уличной динамики», умения производителей мгновенно предложить новую идею или, что гораздо чаще, вариацию существующей. Их появление связано с мимолетными обстоятельствами городской жизни, сотрудничеством с приглашенными авторами или яркими событиями – маркам нужно ловить момент и обращаться к ограниченной аудитории таких релизов, минуя промежуточные звенья в цепи продаж.

*INSTACOP – термин, обозначающий в уличной культуре возможность приобрести товар немедленно

Эта модель бизнеса позаимствована большой модой у уличных марок 80-х и принесла ей успех. После кризиса 2008 года универмаги и мультибрендовые магазины так и не оправились, к ним не пришли покупатели нового поколения. Этим индивидуалистам, родившимся во времена интернета, кажется естественным узнавать о вещах и совершать покупки в специализированных местах, вписывающихся в их образ жизни и среду обитания. Индустрия готовится к 2025 году, когда, согласно расчетам, большая часть покупок одежды и аксессуаров будет оплачиваться именно этой аудиторией. По данным исследовательской компании Gartner L2, даже в консервативных люксовых холдингах доля прямых продаж (собственные магазины и электронная торговля) стала преобладающей: с 2005 года у Richmont она увеличилась с 40% до 60%, в LVMH – с 48% до 67%, а в Kering она с 53% достигла впечатляющих 76%.

Распространение модели direct-to-consumer меняет баланс сил между выставками, оптовыми покупателями и производителями. Перед последними прямые продажи также ставят новые задачи. Производство возвращается в Европу и Америку, ближе к потребителям, что позволяет использовать квалифицированный труд, быстрее реагировать на требование момента и сокращать риски за счет выпуска продукции под платежный спрос. Показателен опыт Adidas: с прошлого года у компании работают три крупных фабрики в США и Германии, на которых запущена первая массовая модель кроссовок в 3D-печати. Этот способ работы позволяет принимать заказы даже раньше появления прототипов и точно регулировать объемы выпуска. Однако для большинства европейских марок спортивной обуви опыт гигантов индустрии с их огромной дробной линейкой ассортимента не слишком подходит. Им важнее выстроить частные отношения с потребителями, услышать их ожидания и рассказать о собственных уникальных умениях и ценностях. Создание подавляющего всемирного бренда больше не является пределом мечты для новых участников рынка. Отличным примером может служить итальянская марка Primabase. Они выпускают сникеры в многочисленных вариациях трех базовых моделей. При этом все производство находится в Италии, четко контролируются условии труда и происхождение сырья, а основной интерес вызывает не только дизайн,

1 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ PLUG-MI
2 JOMA
3 MARCUS "ZYRKEN" GUSTAFSSON В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ BJÖRN BORG
4 BARRACUDA

1 PRIMABASE
2 BRIMARTS
3 BEYOND
4 BIKKEMBERGS
5 DIADORA
6 POLLINI
7 LOTTO

но и возможность приобрести кроссовки с большой долей уникальных ремесленных технологий по весьма привлекательной цене. Такие возможности появились благодаря диалогу, прямым отношениям с покупателями. Отсутствие больших товарных запасов и давления осторожных закупщиков позволяет свободно выстраивать человечное лицо марки, предлагать не товары, а отношения.

Профессиональные выставки в недалеком будущем будут стремиться именно к построению отношений с потребителями. Роль этих площадок стремительно меняется по мере того, как власть выбора переходит от оптовиков к покупателям. В сентябре, на ближайшей сессии MICAM, самой влиятельной обувной выставки Европы, будет организован Players District, где кроссовки будут представлены в органичной для них среде городской культуры. Попасть в эту зону можно отдельно, без профессиональной аккредитации. В новой, самой динамичной части, выставка становится витриной, на которой продвинутые потребители и специалисты знакомятся с актуальными достижениями культуры сникерхедов, поклонников спортивной обуви, в концентрированной среде стрит-арта.

Изменения в планировании экспозиции и системе допуска других крупных выставок свидетельствуют о том, что и для них эффектная демонстрация со временем может стать важнее самих оптовых продаж. На наших глазах происходит изменение роли торговых площадок, включая и магазины, которые все чаще становятся местом красивого «контакта» с вещами, изучения потребительской реакции. Даже в люксовом сегменте, который очень поздно принял концепцию электронных продаж, ее доля к 2025 году достигнет 25% (по оценкам Bain & Co.) – это отражение нового настроения покупателей, для которых уникальность опыта заключается не в обслуживании живыми людьми, а в возможности свободного выбора, доступности информации и механизмах влияния на ассортимент. Для динамичного рынка спортивной обуви эти качества важны вдвойне.

В России переоценка роли оптовых покупателей усложняется огромными расстояниями и проблемами логистики. К этому добавились и заградительные пошлины, введенные в интернет-торговле под воздействием ритейлерского лобби. Однако кризис традиционных торговых площадок очень заметен и здесь. В ближайшее время есть надежда увидеть новые формы представления обуви потребителям, среди которых самыми очевидными являются транк-шоу в регионах. Новый красочный опыт европейских выставок просто просится в путешествие по стране, навстречу покупателям. Спортивный дух новой обуви здесь станет большим подспорьем.

PLAYERS DISTRICT
15TH - 18TH SEPTEMBER 2019
FIERA MILANO RHO
DON'T MISS THE NEW AREA IN HALL 7
WHERE OUTDOOR AND SPORT SHOES PLAY THE GAME.
DISCOVER THE ATTENDING BRANDS LIKE
BJÖRN BORG, CMP, DOLOMITE, JOMA SPORT, LOTTO, SKECHERS...
INFO@THEMICAM.COM - TEL. +39 02 43829.1
THEMICAM.COM - FOLLOW US ON
WeChat
MICAM 88 MILANO
50 ANNIVERSARY
IN PARTNERSHIP WITH
ASSOSPORT
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
FRA I PRODUTTORI DI ARTICOLI SPORTIVI

PRODUCT, PROMOTION, PLACE, PEOPLE

Четыре слова, вынесенные в заголовок, составляют «золотое» правило маркетинга – «правило четырех Р». Молодые российские дизайнеры обуви, которых часто обвиняют в неумении соответствовать требованиям современного рынка, на самом деле смогли адаптироваться к условиям наступившей эры постпотребления гораздо лучше многих крупных предприятий. Нишевый продукт, ставка на качество, продажи direct-to-consumer через собственный интернет-магазин или коллективный шоу-рум, продвижение через социальные сети или маркетплейсы – весь обязательный набор инструментов современного fashion-рынка изучен и применяется нашими героями сполна. У каждого бренда, разумеется, своя стратегия – мы же постарались показать в этой статье полный спектр.

NMS STORE

Креативное пространство NMS store, совместившее в себе каталонскую непосредственность, японский минимализм и самобытные творения локальных российских дизайнеров, появилось в Москве на территории новоиспеченного «Хлебозавода 9» сравнительно недавно.
NMS store – это семейный проект дизайнеров Анны и Леона Крайфиш. Атмосферное пространство, в котором можно приобрести интересную одежду, обувь и аксессуары ручной работы, услышать живое выступление джазового трио или лекцию о ювелирных украшениях.
Основной маркой NMS является собственный бренд обуви Notmysize, который Анна с Леоном запустили в 2011 году в Москве.
Обувь Notmysize, несмотря на свое ироничное название, создается по индивидуальным меркам и часто помогает людям с нестандартными размерами ног. Ребята производят модели собственного дизайна, добавляя каждый сезон несколько новых изделий, не привязанных к мимолетным трендам.
Одежда, аксессуары и украшения, представленные в NMS store, созданы российскими дизайнерами из Москвы и Санкт-Петербурга небольшими капсульными коллекциями, в основном это изделия, которые становятся изюминками гардероба клиентов и занашиваются ими до последнего. Объемные платья из хлопка, окрашенные вручную, от Daria Urkineeva, сложноскроенные пиджаки от Nomad Goba и яркие африканские тюрбаны привлекают в пространство NMS большое

количество иностранцев, людей, связанных с кино, театром и музыкой. Среди постоянных клиентов NMS store много известных режиссеров, актеров, музыкантов, людей с яркой индивидуальностью, выраженной не только внешне, но и внутренне.

ALLORA

Российскому бренду женской обуви Allora – 5 лет. Его основательницы – Юлия Печникова и Тамара Танатарова. Юлия – главный идеолог компании и разработчик всех коллекций. Именно ей принадлежит идея создания красивой обуви, которая при этом была бы удобна. Тамара отвечает за маркетинг и всю коммерческую составляющую бизнеса.
Главная идея Allora заключалась в создании колодки, которая была бы удобна женщинам с высоким подъемом и широкой стопой. Эти физиологические особенности – не болезнь, не брак, это просто отличие, такое же, как цвет глаз, например, или размер груди. Но дизайнеры модных домов просто исключили женщин с такими ногами из своей линейки туфель. Основательницы же Allora наняли специалистов из НИИ ортопедии и сконструировали колодку, при которой женщины с высоким подъемом смогут ходить в туфлях хоть целый день, ноги не начнут «гудеть» и болеть, а спина не будет перегружена.
Бизнес-модель бренда строится на небольших партиях, поэтому первый год коллекции отшивались в Турции, потом ушли на производство в Италию, где фабрики сегодня готовы работать с небольшими объемами по приемлемым ценам, но последовавший рост выпуска опять привел марку в Турцию.
На сегодняшний день все равно остается задача найти подходящую фабрику в России.
Компания выбирает для сотрудничества магазины и площадки с ответственным отношением к клиентам. Сегодня она работает только онлайн с крупными маркетплейсами Wildberries и Lamoda, плюс имеет собственный интернет-магазин. «Вживую» модели бренда можно потрогать и примерить в его московском шоу-руме. С большими обувными сетями Allora пока или уже не сотрудничает, поскольку для небольшой компании работа на условиях комиссии – это постоянный убыток. Поэтому было принято решение сфокусироваться на других каналах продаж. Allora вышла на окупаемость через два года после запуска, и это считается очень крутым показателем. Четыре года – это уже срок. Сегодня понятно, что она делает нужный продукт.
Компания постепенно вводит новую унисекс-линейку городской обуви и новые размеры – сейчас в коллекции уже есть 42-й. Возможно, следующим шагом станет выпуск нестандартной обуви, например, для ножек 34-37-го размеров.
Успех марки определяется тем, что ее создательницы с самого начала четко определили свою аудиторию и работают с ней и для нее. У компании очень высокий процент повторных покупок, что чрезвычайно важно для понимания концепции ее бизнеса. Это значит, что для многих женщин «удобные туфли на каблуке» – это Allora. Создательницы марки много экспериментируют, не позволяют себе останавливаться. В этом году они запустили программу «амбассадор бренда». Пока что ими становятся известные для аудитории Allora женщины, лидеры мнений, но со временем такими амбассадорами станут и обычные покупательницы.
В маркетинге есть золотое правило четырех Р: product, promotion, place, people. Как считают Тамара и Юлия, если помнить о каждом из этих компонентов и развивать их, то успех если не гарантирован, то гораздо более вероятен.

N.EARLY N.AKED

N.early N.aked – почти голый – так называется российский дизайнерский бренд, высококаблучные лодочки которого практически не ощущаются на ногах и становятся незаметным продолжением стопы, повторяя ее движения и изгибы. Для достижения такого результата его создательницы адаптировали профессиональную танцевальную конструкцию для повседневной жизни. Обувь N.early N.aked буквально сгибается пополам. Внутри находится амортизирующая, но не создающая дополнительного объема стелька. А выбранная мягкая кожа облегает стопу, как перчатки. Возможность разработки подобной конструкции, а в дальнейшем и идею запуска бренда подсказал его создательницам индивидуальный опыт:

Ирина Левченко-Кукшева, основатель и креативный директор марки N.early N.aked, по профессии – инженер, с юности увлекалась спортивными бальными танцами. Сочетание профессиональной деятельности в области управления проектированием объектов и увлечения танцами привело к идее, которую в дальнейшем удалось реализовать благодаря замечательной команде;

Елизавета Буйнова – сооснователь и дизайнер марки N.early N.aked. У Елизаветы за плечами опыт работы в модных домах Proenza Schouler, A.F. Vandervorst, Ann Demeulemeester;

Наиля Асланова – SMM и PR директор N.early N.aked, сооснователь креативного анти-агентства BUNT, раньше работала в Estée Lauder, Authentica и журнале Flacon.

«Создавая свой бренд, мы были сконцентрированы на том, что необходимо нам самим каждый день, и чего так не хватает девушкам. Речь идет об удобной обуви, а если быть точными – о сочетании удобства и красоты в обуви на каблуках. И сегодня первое, что мы слышим от девушек при примерке обуви N.early N.aked: «Они действительно очень удобные! Удобные как тапочки – невероятно!».

Мало людей в наше время доверяют рекламе, Instagram и прочим инструментам продвижения. Но в то же время скорость жизни диктует свои условия, и мы изучаем рынок виртуально, прежде чем решиться на покупку.

Уникальность нашего продукта продиктована его подачей. Нам не нужно синтетическим образом «взрашивать» значимость нашей обуви – она говорит сама за себя. Так, в первой рекламной съемке танцовщицы из Театра им. К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко и Михайловского театра демонстрировали необычную пластичность обуви. Это решение лежало на поверхности, оно честное и понятное. Мы показали видео и фото в нашем Instagram (@nearlynakedshoes). Елизавета и Наиля рассказали о бренде в своих

телеграм-каналах Shoes & drinks и Бьюти Головного Мозга.

Моя близкая подруга в ответ на отснятые ролики вдруг сказала мне: «Ира, мои стопы так не гнутся, как твои лодочки, и я не танцую». Мне тут же захотелось объяснить: девушки часто ошибаются в магазине и выбирают обувь, в которой удобно только сидеть. С чем это связано? Именно с тем, что колодка может хорошо сидеть на ноге и даже, по ощущениям, поддерживать стопу, но при ходьбе на каблуках 60-90% процентов веса приходится на подушку и пальцы ног, которые в жесткой обуви оказываются зажаты, как в тисках, и передавлены. Т.е. при ходьбе стопа прекращает совершать движения, которые должна делать. Наступает боль и отек.

Специальная конструкция N.early N.aked позволяет стопе естественно сгибаться, а качественная и мягкая кожа, из которой сделана эта обувь, на 100% не давит. Конечно, надо быть реалистами и понимать, что любые шпильки создают некоторый дискомфорт при носке в течение длительного времени. Но степень дискомфорта может быть чрезвычайно разной. Мы обо всем говорим прямо, стараемся показать особенности конструкции – и как мы достигли подобного результата. Это заинтересовало многие издания (The Blueprint, Buro, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, The Village, Afisha, Time Out). Принято считать, что плохие новости разносятся быстро, оказалось, что и хорошие – тоже. Сработало сарафанное радио – все, кто померил, были приятно удивлены. Конечно, все, что сделано из качественных дорогих материалов на итальянских фабриках, не может стоить дешево. Для того чтобы туфли стали продолжением ноги, нужен внимательный подход к производству каждой пары, учитывающий особенности конструкции. С учетом небольших партий себестоимость обуви очень высока, и мы не способны ставить общепринятый коэффициент при продажах. Поэтому реализацией занимаемся сами, развивая бренд изнутри. Вкладываемся в качество продукта, понятный и эстетичный контент. Мы знаем свою целевую аудиторию, которая ценит то, что мы делаем.

Сейчас мы готовим новую коллекцию осень-зима, в которой представим ботильоны и лодочки на устойчивом каблуке. Конструкция осталась неизменной, обувь по-прежнему невероятно мягкая, но мы продвинулись вперед: использовали толстую эластичную подошву, подходящую для российских погодных условий. Мы готовим для клиентов сюрприз и сами находимся в приятном предвкушении».

«РАЗГУЛЯЕВ – БЛАГОНРАВОВА»

Этот люксовый обувной бренд из Санкт-Петербурга черпает вдохновение в богатых аристократических и художественных традициях Северной столицы, создавая не просто красивую кожаную обувь, а функциональные произведения искусства, подчеркивающие индивидуальность владельца и поднимающие настроение окружающим.

Бренд берет истоки в семейной традиции основателя компании, Людмилы Разгуляевой-Благонравовой. Много лет назад ее бабушка подарила своему мужу пару сшитых собственными руками тапочек и затем дарила их каждый год на годовщину свадьбы. С тех пор это стало семейным ритуалом, передававшимся из поколения в поколение.

А в 2006 году уже сама Людмила, инженер по образованию, столкнулась с проблемой покупки домашней обуви для своего нового дома. Ей очень хотелось, чтобы тапочки перекликались с интерьером, но все варианты, которые она нашла в магазинах, показались скучными или некрасивыми. Тогда Людмила решила вспомнить семейную традицию и решить проблему радикально, для чего отправилась получать специальное образование в области дизайна обуви в Лондон в University of the Arts в колледжах Chelsea College of Art и London College of Fashion. А потом захотела понять разницу между английским и итальянским производством обуви и прошла практику у венецианского мастера в пятом поколении Giovanna Zanella. Так семейная традиция круто изменила ее судьбу.

Сейчас Людмила живет и работает в Санкт-Петербурге, где и расположено производство марки «Разгуляев Благонравова». Обувь создается вручную, выпускается малыми партиями и отмечена ярким артистичным дизайном, напоминающим о творческом наследии великих российских и европейских художников. Наиболее популярные коллекции марки выпускались по мотивам произведений Казимира Малевича, Анри Матисса, Сальвадора Дали, Уильяма Морриса и российского ювелира Карла Фаберже. Распространение через

музейные магазины было прямо-таки предопределено, как и главное средство коммуникации марки с клиентами – социальные сети.

Завоевав признание уникальной домашней обувью, в этом году «Разгуляев-Благонравова» перенесла неповторимый дизайн и качество handmade на новую линейку уличной обуви. Ее коллекция теперь включает слиперы, броги и кеды. Теперь любители красоты смогут не расставаться с шедеврами любимых мастеров целый день – дома, на встречах в городе или на вечеринке с друзьями. Неизменно подчеркивая вкус владельца, обувь «Разгуляев-Благонравова» всегда привлекает внимание, становится темой разговора и поднимает настроение окружающим. А в планах компании – расширение аудитории и открытие нескольких магазинов в Москве и Санкт-Петербурге.

ОФЛАЙН vs ОНЛАЙН

Чего не хватает офлайн-магазинам в конкуренции с быстрорастущим онлайном?
Обувной сегмент ритейла переживает сейчас не лучшие времена и ставит антирекорды, которых еще не знала история, в назидание всем остальным отраслям. В начале года крупная американская сеть недорогой обуви Payless заявила о своем банкротстве и закрыла 2500 магазинов. Такое количество закрытий стало рекордным за всю историю существования ритейла в мире среди всех сегментов.

Текст: БОРИС АГАТОВ, независимый эксперт по инновациям в ритейле

На волне умирающих брендов родилось целое направление бизнеса ликвидаторов, которые реализовывают остатки. Их деятельность еще больше усугубляет положение на рынке, т.к. на него хлынул мощный поток дешевых товаров, исходящий от схлопывающихся брендов.
Когда компания сталкивается с уже не разрешимыми проблемами, то у нее не так много места для маневра: либо полностью уйти с рынка (ликвидироваться), либо найти инвестора, либо провести реорганизацию.
К сожалению, в большинстве случаев ценности у бренда уже нет, инвесторам такой бренд не нужен, и ликвидация наиболее частый вариант. Это говорит о том, что компании зачастую ложно оценивают капитализацию своего бизнеса и ценность бренда. В новых экономических условиях и бурной цифровой трансформации ритейла ценность бренда претерпевает сильное изменение – то, что раньше было важно для покупателя, сейчас становится второстепенным, и наоборот, что было второстепенным для покупателя, становится важным.
Многие ритейлеры упускают из виду новые потребности клиента, смену его поведения, тем самым их бренд теряет свою ценность в глазах покупателя.
Наиболее сильно изменили поведение потребителей интернет и падающая покупательная способность. Большинство ритейлеров

заостряют свое внимание как раз на падающей способности покупателей, пытаясь в ответ на эту ситуацию увеличивать частоту скидок, их размер. Тем самым они начинают ценовую войну, в которой победить довольно сложно, но упускают из виду влияние новых технологий и интернета.

Долгое время доля онлайн-продаж в собственных интернет-магазинах брендов была ничтожной, и к ним относились скорее как к бесперспективным хлопотам, чем как к бизнесу, которым надо заниматься всерьез. Разумом понимали, что интернет-продажи могут поменять покупательские привычки, но в сердце эту проблему не брали. Следствием такого отношения к онлайн-продажам стало то, что интернет-магазины не были интегрированы в основной бизнес и команды офлайна и онлайна не контактировали между собой для создания единого покупательского опыта в разных каналах.
Интернет-канал у всех был скорее убыточный, чем прибыльный, и это тоже не добавляло ему внимания. А тем временем на рынке стали появляться и стремительно расти маркетплейсы, которые смогли осознать изменившееся поведение покупателя, освоить новые технологии, выстроить инфраструктуру, распределенную доставку и создать для покупателя новый опыт, который так ему пришелся по душе, что продажи на маркетплейсах стали расти каждый год двузначными цифрами. И вот уже игроки обувного рынка отмечают, что продажи их обуви в интернете достигают более 20%, но самое обидное, что в основном они приходятся на маркетплейсы Wildberries, Lamoda, Ozon и т.п. Оборот увеличился в чужом канале,

DSW

а свой канал в это время показывает весьма скромный рост.
Что стало так привлекать покупателя в интернете, что он спешно засобирался уходить из обувных магазинов? И что нужно сделать, чтобы вернуть его обратно?

1. Нужна персонализация – это то, что востребовано больше всего. Так, как онлайн-платформы научились работать с каждым клиентом, достигая невероятного уровня персонализации, в офлайн-магазинах даже и близко не могут. Почему это стало возможным? В первую очередь, потому что в онлайн-ритейле почти 100% цифровая среда, которая поддается анализу и учету. В офлайн ритейлер имеет очень скудную информацию о поведении покупателя, а часто вообще не имеет. Быстрое проведение цифровой трансформации в традиционной торговле позволит выработать инструменты персонализации в физических магазинах. Не добившись успехов в персонализации продаж, офлайн-ритейл будет терять свои позиции.

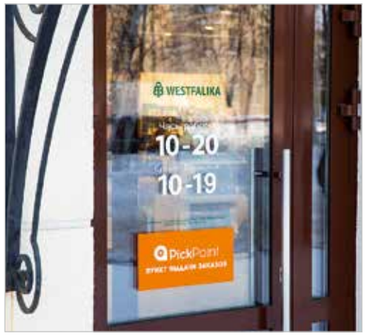
2. Сравнение товаров. В физическом магазине мы практически лишены нормальных инструментов для сравнения различных товаров. В онлайне сравнение и выбор, благодаря фильтрам, происходит невероятно быстро и удобно, да вдобавок вы не ограничены только одним брендом. Представьте, что вы приходите в магазин Kari и просите для сравнения принести вам обувь из Zenden – такая ситуация сейчас невозможна. Но у покупателя есть такая потребность, значит, рано или поздно кто-то решится ее реализовать и соберет все сливки. Приложения дополненной реальности могут помочь с решением такой задачи и построением экосистемы, в которой есть расширенный функционал по сравнению брендов.

3. Отзывы о товаре стали важным элементом выбора покупателя. В онлайне покупатель, зайдя в карточку товара, обязательно увидит отзывы и познакомится с ними. В офлайне средоточием отзывов раньше являлись продавцы. Но сейчас этот канал поступления информации для потребителя сильно деградировал в большинстве сетей. Покупатель знает о товаре значительно больше, чем продавцы. Более 50% покупателей уже познакомились с товаром через другие каналы прежде, чем они пришли в магазин. А текучка продавцов в сетях часто бывает выше 100% в год, и ожидать, что у продавцов при такой текучке могут быть хорошие знания о товаре, не приходится. Наличие носимых гаджетов у продавцов, в которых они смогут быстро посмотреть информацию о товаре и дать о нем грамотный отзыв, рекомендацию, может частично решить эту проблему, а сканирование QR-кода или штрихкода мобильным телефоном покупателя (с выводом туда большей информации о товаре, в том числе и отзывов) вообще решит эту задачу.

В стратегии создания единого опыта в онлайне и офлайне добиться успеха, с одной стороны, легко, т.к. все технологии уже есть в наличии, и не один год, проблема же состоит в том, что покупатель уже готов, а компания не обладает такой готовностью для внедрения цифровых решений. И часто дело не в наличии того или иного программного обеспечения или каких-то гаджетов, а в отсутствии культуры инноваций и диджитал-подходов при принятии решений. Многие руководители торговых сетей не имеют своего бытового цифрового опыта, т.е. они нечасто покупают обувь и одежду в интернете, не заказывают их за границей и вообще ведут очень умеренную цифровую жизнь, лежащую вне социальных сетей и цифрового пространства. Очевидно, что такие руководители не смогут стать цифровыми лидерами в эпоху трансформации ритейла. Представьте, что в начале прошлого века кучер стал бы заведовать гаражом авто – вряд ли из этого что-нибудь вышло. Но кучер может освоить новую для себя сферу и вполне стать профессионалом.

Многие компании ищут нестандартные подходы в организации офлайн-бизнеса, и, пожалуй, самым интересным является опыт американской компании DSW (Designer Shoe Warehouse), которая показывает на этом сложном рынке уверенный рост и увеличение доли в обувном сегменте. Эта компания экспериментирует с различными форматами, от вендинговой торговли обувью до необычных коллабораций. Впечатляющего результата она достигла за прошлый год благодаря размещению в своих магазинах маникюрных салонов – не педикюрных, как, казалось бы, было логично, а именно маникюрных. Женщины, а теперь и некоторые мужчины делают маникюр чаще, чем они покупают обувь, и это дает покупателю возможность приходить в обувной салон чаще, чем обычно. Такая повышенная частота позволила поднять продажи – цифры говорят о том, что в четверти случаев посещения салона заканчивались покупками в магазине обуви. Финансовые результаты компании за 2018 год показали, что DSW достигла нового максимума в продажах – $3,2 млрд, в итоговом отчете особо подчеркивается положительная роль создания маникюрных салонов в магазинах.

Новое время сломало все стереотипы построения бизнеса и в то же время открыло новые возможности для роста и развития. Слом стереотипов и даже некогда существовавших законов привел к тому, что если нет законов, то нет и их нарушения, нет неправильных решений. Самым порочным в это время можно признать медленные перемены или их отсутствие в компании.



На самом деле говорить о том, что все обувные ритейлеры России отстали от мирового тренда на диверсификацию каналов торговли, нельзя. Еще в октябре 2018 года самая крупная федеральная обувная сеть ГК «Обувь России» (724 магазина, 161 из них по франшизе) запустила совместный проект с оператором выдачи онлайн-заказов PickPoint – пункты выдачи были установлены в магазинах бренда Westfalika, основного актива компании. Уже через месяц количество проходящих через них посылок достигло 1000 в неделю. «Динамика выдачи посылок очень высокая. Клиенты выбирают наши магазины в качестве пунктов получения онлайн-заказов из-за удобного расположения – рядом есть остановки, от которых легко добраться в любом направлении. Также в магазинах созданы все условия для того, чтобы покупатель мог не только получить, но и при необходимости примерить товар», – прокомментировала запуск Наталья Куликова, руководитель группы финансовых услуг ГК «Обувь России».
После такого яркого старта ритейлер начал расширять сеть партнеров. В феврале 2019 года в магазинах «Обувь России» заработали пункты выдачи посылок DPD – крупнейшего в России негосударственного оператора экспресс-доставки и логистики, входящего в состав DPDgroup, второй по величине сети доставки посылок в Европе, принадлежащей международному холдингу GeoPost. В рамках пилотного проекта к сети DPD Pickup было подключено более 20 торговых точек в таких городах, как Новосибирск, Красноярск, Владивосток, Улан-Удэ и других, с перспективой расширения покрытия до 150 магазинов. «Благодаря новому проекту мы предлагаем нашим клиентам новый удобный сервис, повышаем качество обслуживания в наших розничных сетях, увеличиваем трафик и омниканальные продажи», — прокомментировал Антон Титов, директор ГК «Обувь России».
Таким образом, на текущий момент «Обувь России» сотрудничает с двумя крупными операторами логистического рынка российского e-commerce и выдает более 1500 онлайн-заказов в неделю. Группа будет и дальше развивать новое направление и подключать к нему новых партнеров.

БАРЫШНЯ И ХУЛИГАН

Тренды детской обуви на сезон весна-лето 2020 от Анны Смирновой, ex-дизайнера детской обуви компании Gulliver, а ныне владелицы магазина детской одежды и аксессуаров Wall-e (www.wall-e.org, @walle_shop_).

ALBERTA FERRETTI JUNIOR

Сегодня детскую моду диктуют взрослые тенденции, естественно, модернизированные для детей в своей возрастной группе. Еще лет пять назад, увидев на улице девушку в вечернем платье и кроссовках, мы посчитали бы это вершиной безвкусицы, а теперь этот образ уже больше похож на современную классику – в эпоху бешеного ритма мы привыкли, что комфорт занимает первое место в нашей жизни, а для детей этот фактор всегда ставился превыше всего. В летних коллекциях ассортимент удобной детской обуви весьма широк: слипоны, сникеры, балетки, кеды, ботинки, сандалии и т.д., но сейчас мне хотелось бы уделить особое внимание кроссовкам.

Этот вид обуви был популярен всегда, а в последнее время – особенно, и производители всех стран весьма продвинулись в этом направлении. Кроссовки удивляют нас разнообразием форм колодок и подошв, не говоря уже о сочетаниях материалов и цветовых решениях. Сейчас можно найти сникеры не только для занятий спортом, но и для прогулок, для ежедневного ношения в школу и офис, и даже гламурные для похода на утренник или вечеринку.

Можно встретить кроссовки на каблуках, на космических платформах, с открытой носочной частью. Используемые материалы поражают разнообразием: искусственная кожа, велюр, прозрачный полиуретан, светоотражающие элементы, вышивка, текстиль, экокожа с различными тиснениями под кожу рептилий и шкуры диких животных. Даже главный тренд этого года – леопард – будет попадаться и в коллекциях весна-лето 2020. Однако в этом сезоне он будет уже не так ярко представлен, в основном небольшими деталями или окраской подошв.

Среди мам и малышей по-прежнему популярны вязаные кроссовки как самые легкие и комфортные. Это направление очень востребовано и развивается быстро. Теперь можно встретить не просто кроссовки-«носки», а комбинированные с кожей, текстилем, а также с дополнительной фиксацией – шнурками или велькро. Цвет пряжи как градиент плавно перетекает из одного оттенка в другой, подошва таких сникеров весьма необычна по форме и цвету, встречается даже прозрачная.

Вообще, комплектующие (и в первую очередь подошвы) сегодня выходят на первый план и становятся весьма разнообразны по форме и яркости цвета, для отделки в этом сезоне часто используется сумочная фурнитура – карабины, кнопки, стропы. Что касается материалов, не секрет, что российские потребители в обуви предпочитают видеть натуральную кожу, но современные мамы уходят от этого стереотипа. За счет невысокой цены, разнообразия ассортимента и применения новых технологий люди перестали бояться приобретать обувь из искусственных материалов: последние появились на рынке в большом количестве и с очень неплохими эргономическими свойствами.

Принты в детских коллекциях также представлены на любой вкус, многие позаимствованы из графического дизайна – штампы, таблицы, крупные логотипы, геометрические фигуры. Остается в моде клетка-«шотландка» с необычными сочетаниями цветов, клетка со сдвигом и сбитым ритмом. Также популярны нашивки, лозунги, яркие неоновые цвета, поскольку виток 90-х еще не ушел. Новое дыхание в этом сезоне обрел принт, стилизованный под кожу различных рептилий (змей, крокодила) всевозможных цветов и комбинаций. Производители наносят тиснение на экологичные материалы и зачастую комбинируют их с текстильным верхом. В спортивной обуви это смотрится очень необычно и придает кроссовкам некую гламурность.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

1 TWINSET | 2 PRIMIGI | 3 MUSO | 4 AIKUASS | 5 TITLANT | 6 SKETCHERS | 7 ZECCHINO D'ORO | 8 JARRETT RE-GENERATION | 9 FLORENS

Другое новшество для нарядной обуви в этом сезоне – матовые пайетки. В летних коллекциях для девочек 2020 года они уже не так «кричат» и выглядят дороже. Для вечерних нарядов неизменными остались вышивка, жемчуг, стразы, перья, бархат. Особенно симпатично смотрится, когда дизайнеру удается грамотно совместить два совершенно разных стиля, например, casual с гламурным party.

Нельзя обойти вниманием также обувь литьевого метода крепления. Это не только резиновые сапожки, но и разнообразные шлепки, босоножки, сандалии и даже лодочки. Обычно такая обувь совсем недорогая, износостойкая и весьма разнообразная, имеет большую палитру цветов и объемных декоративных деталей. И она всегда популярна для отдыха на море.

История с игровыми элементами очень хорошо работает в детском сегменте. Всевозможные мультперсонажи, киногерои и элементы, изменяющие цвет в темноте или при повышении/понижении температуры, съемные детали. Все, что может заинтересовать ребенка.

В малышовой возрастной категории остаются популярными пастельные тона и натуральные компоненты – все это неизменно хорошо работает. Для обувных материалов в данном сегменте очень важно тактильное ощущение, поскольку кожа малыша очень чувствительна. Что касается принятого в России четкого разделения по цвету на мальчиковый и девичий сегмент (девочки в розовом, мальчики в голубом), здесь можно наткнуться на непонимание со стороны европейских производителей. В XVII-XVIII веках голубой цвет как раз признавался девичьим (цвет Венеры), а розовый – отводился для мальчишеской одежды (от красного, цвета Марса). Поэтому зачастую в коллекциях европейских брендов мы можем встретить модели розового цвета для мальчиков и наоборот.

PERO

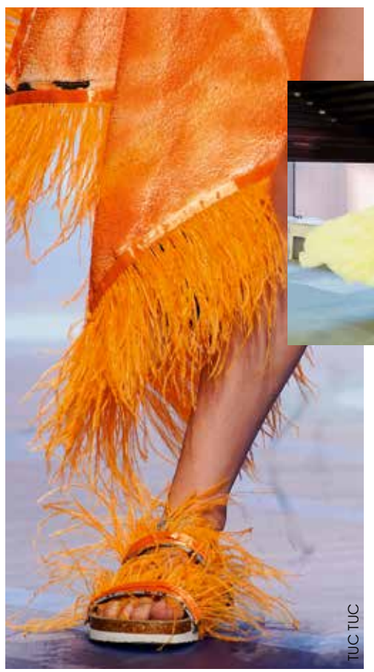
ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ SS 2020 ОТ ВЫСТАВКИ ДЕТСКИХ КОЛЛЕКЦИЙ PITTI BIMBO

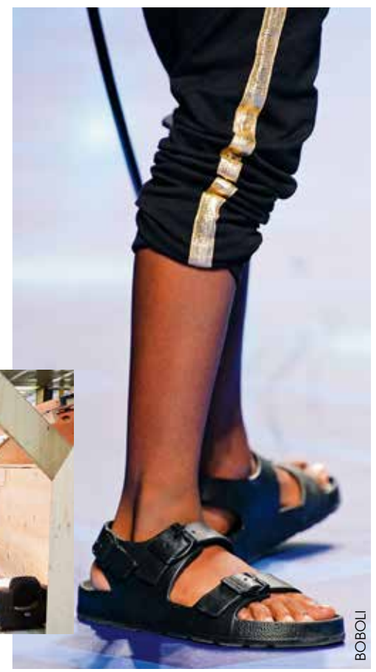
- Полоски, цветочные узоры, тропические принты, вышивка и флуоресцентные акценты для девочек
- Камуфляж, морская вышивка с изображением якорей и веревок, а также рисунки, напоминающие городские джунгли, населенные лесными животными, – для мальчиков

Это настроение выставки детской моды Pitti Bimbo на весну-лето 2020 года. В моде много моделей ярких цветов, впрочем, как и одежды с акцентом на «натуральность», выполненной из грубоватых, легких и прохладных тканей, которые зачастую производятся устойчивым способом. Ряд обувных коллекций был также произведен с применением новых технологий, например, как продукция под маркой Re-Generation, возглавляемой Джарреттом, где используются складские стоки материалов.

Что касается главного летнего аксессуара, сандалий, их дизайн в этом сезоне определяется типом подошвы: плетеные из веревки, что отсылает нас к испанским эспадрильям, эргономичные в различных вариантах, делающие обувь более комфортной, и многослойные, напоминающие «зубы акулы». Верх такой обуви украшен декоративными деталями – лентами, цветами, бантами, аппликациями и надписями в моделях для девочек, техническими застежками на липучках, граффити и хэштегами – для мальчиков.

BOBOLI


TUC TUC


BOBOLI

ECCO EXOSRTRIKE

НОВОМУ ПОКОЛЕНИЮ – СВОЙ РИТЕЙЛ

Продавать обувь (да и любые другие детские товары) всегда было непросто, поскольку надо было угодить сразу двум разнонаправленным клиентам – ребенку и его маме (реже – папе или бабушке), а в последнее время с распространением социальных сетей, где дети чувствуют себя намного свободнее родителей, стало уж вовсе тяжко. Родители ищут натуральную кожу, высокую стойкость ко всем перипетиям, низкую цену и гарантии возврата, детей подкупают дизайн, популярность марки у сверстников, яркие краски и актуальные персонажи. При таких условиях задачи немногим из заслуженных брендов удается удержаться в седле.

Компания ECCO, всегда ориентировавшаяся на комфорт, запустила коллаборацию с популярной в Дании детской группой гимнастов Flying Superkids – так родилась суперуспешная модель с повышенными амортизационными свойствами ECCO SOFT 7 TEEN. Дети в этой группе тренируются по три раза в неделю и дают более 50 представлений в год, включая танцы, пение, акробатику и гимнастику. ECCO обеспечивает их достойными кроссовками, организует интерактивные игровые площадки на своих презентациях и использует цифровые каналы продвижения обоих брендов, чтобы дети и их родители могли заглянуть в удивительный мир Flying Superkids. Коллаборация признана успешной, сотрудничество будет продолжено и в новом сезоне.

FLYING SUPERKIDS

NIKE ADVENTURE CLUB

Но самым ярким примером нового типа коммуникаций с поколением Z стал запущенный брендом Nike «Клуб приключений» (Nike Adventure Club). При оформленной ежемесячной подписке на post box в $20, $30 или $50, родители юных непосед от 2 до 10 лет могут получать новую пару кроссовок для своего чада стоимостью около $50 раз в месяц, раз в два месяца или ежеквартально. Не выходя из дома и при полном согласии ребенка, поскольку специальное приложение SNKRS app предоставляет ему полную информацию о свежих релизах. В пилотном проекте участвовали 10 000 подписчиков, и только 15% посылок требовали замены или возврата. При втором заказе количество ошибок в размерах уменьшилось до 5% – любой ритейлер понимает, что это очень хороший показатель.

Вообще, пример Nike настолько впечатляюш, особенно для нашей страны с ее бесконечными расстояниями, что было бы не удивительно, если бы мы через некоторое время обнаружили здесь массу последователей этой инициативы. Главное, чтобы «Почта России» не подвела.

ЭКОНОМИКА МОДЫ

Почему экономисты обходят моду своим вниманием? Ответ на этот вопрос пытается дать в своей новой книге Энрико Сиетта (Enrico Cietta) – старший партнер и глава аналитического центра ведущего итальянского коммуникационного агентства Diomedea. «Экономика моды и гибридный креативный продукт» призвана показать, почему до сих пор нет ни одной экономической теории, объясняющей успехи и провалы fashion-компаний.

MARIO BEMER SHOES

Если бы сектор моды можно было принять за национальную экономику,
она бы входила в «Большую семерку» – ВВП рынка люксовых и модных товаров составляет в совокупности 2300 млрд евро, что как раз по объему равно седьмой экономике мира (согласно исследованию “The State of fashion”).

Если бы индустрия моды была отдельным государством,
одна только ее текстильная промышленность могла сравняться с Великобританией по количеству населения – 75 млн человек, и это не считая занятых в коммерческой деятельности и других смежных секторах рынка.

Если бы мода была социальной сетью,
она бы стала самым главным каналом коммуникаций между людьми, поскольку в каждой стране есть торговые коридоры, улицы, магазины и витрины, ежедневно генерирующие нарастающий поток глобальных и сиюминутных трендов.

А если бы мода была политической системой,
это была бы демократическая олигархия (или олигархическая демократия?) – ведь только 20 ее ведущих компаний получают 97% глобальной прибыли, генерируемой всей индустрией. И большинство этих компаний принадлежит к миру люкса. А с другой стороны, именно этот сектор проявляет наиболее высокую активность – новые бизнесы и коммерческие инициативы растут на ее поле как грибы.

Однако до сих пор весь сектор моды, включая индустрию роскоши и все сопутствующие сегменты, даже не рассматривается учеными-экономистами всерьез. Труд Энрико Сиетта объясняет скрытые причины создавшейся ситуации, начиная с цепочки создания стоимости продукта.

Мода, как считает автор **«The economics of fashion and hybrid creative products»,** создает добавленную стоимость через две цепочки поставок, создающих материальные и нематериальные ценности. Однако изначально все считали, что эти каналы между собой не пересекаются, действуя как бы параллельно в разных местах, временах и направлениях. На самом-то деле все совсем наоборот: ни один модный продукт не создается таким образом. **Его материальная ценность, если под ней понимать физическое качество**

предмета, и нематериальная ценность (эстетический облик и назначение) неразрывно между собой связаны. И это порождает гибридный характер любого модного продукта – не до конца материалистичный, но и не вовсе креативный.

Однако это понимание имеет ценность не только для теоретиков. Сегодня перед компаниями, работающими в области моды, постоянно встает проблема гибридизации отрасли. И они не всегда в состоянии справиться с ней. Зачастую предприниматели настолько сильно верят в креативность и ценность бренда как в единственные факторы, влияющие на стоимость продукта, что сам физический объект является лишь поводом для их демонстрации, то есть не более чем инструментом.

С другой стороны, такие аспекты как **устойчивое социальное развитие и сохранение окружающей среды, прослеживаемость товаров по месту их производства и безопасность покупателей** сразу выходят на первый план, как только мода начинает восприниматься во всем своем дуализме. И это уже выходит далеко за рамки чисто экологической темы. Постоянно растущее предложение по всей цепочке поставок (а по нашему подсчету, компании, работающие в области моды, как минимум утроили объем производимой продукции за последние 15 лет) требует и построения новой логики индустрии. Помимо дистрибьюции и собственно производства, ситуация со стоками как готового продукта, так и остатков материалов и комплектующих драматически повышает риски этого бизнеса.

Не случайно так совпало, что **многие компании сегодня осознанно выбирают различные стратегии, меньше ориентированные на снижение затрат (как, например, делокализация производства), но сфокусированные на получении быстрой реакции от потребителя.** Стремительность, с которой вся цепочка поставок может реагировать на внезапные изменения рынка, становится ключевым фактором успеха, а значит, компании должны перемещаться ближе к своей целевой аудитории.

На самом деле, **индустрия товаров роскоши и fast fashion имеют сходную организацию поставок** – обе завязаны на срезание производственных «костов» и создание материальной ценности товара, что никак не придает ему весомости в плане креатива. Эта неспособность поднять нематериальную ценность напрямую вытекает из того факта, что **любое производственное решение, связанное с физическими свойствами продукта, немедленно отражается и на всей цепочке создания его маркетингового имиджа.**

«Концепция гибридной креативной индустрии, – утверждает Сиетта, – помогает нам понять, почему **fashion-продукты имеют совершенно отличные от остальных товаров экономические характеристики, вся отрасль действует по другим правилам, а заказчики и производители занимают совершенно иное положение по отношению друг к другу.** Если мы посмотрим на теории производственного и/или корпоративного менеджмента, годами применявшиеся в fashion-индустрии, станет понятно, что они никогда не были в состоянии понять этот гибридный характер моды».

«Креативный гибридный продукт, – продолжает автор книги, – нуждается в таких процессах дизайна, производства и продаж, которые всегда берут в расчет этот дуализм создания стоимости. В основном речь идет о том, что **традиционные цепочки поставок должен сменить всесторонний подход к вопросу**. Любой человек, процедура, участок работы могут внести свою долю в создание конечной стоимости продукта. Но в гибридной креативной экономике эта ценность взлетает и падает очень легко. Выбор поставщика по принципу большей дешевизны может помочь сократить затраты на выпуск продукта, но если эта фабрика, к примеру, использует детский труд, то такое решение обернется потерей добавленной стоимости. Если вкратце, то каждая стратегия и каждое решение в этой отрасли неизбежно связано с гибридной природой модной продукции».

Теория Гибридного Креативного Продукта (HCP) – это не просто интерпретация современного рынка моды, а инструмент, способный помочь компаниям поднять уровень своих управленческих решений.

DIOMEDEA – это исследовательское и коммуникационное агентство, которое занимается разработкой и распространением информации о рынке и продуктах как для целых секторов, так и для отдельных компаний. Оно работает с государственными учреждениями (муниципалитетами и другими территориальными органами), частными организациями (бизнес-ассоциациями и консорциумами), компаниями, отдельными предпринимателями и специалистами. Способность анализировать рынок и конкурентную ситуацию на нем является ключевым активом коммуникационной стратегии Diomedea и информативным инструментом для клиента. Не менее важно и умение генерировать месседжи и новостные поводы для СМИ – агентство делает все, чтобы выжать из этой информации максимум. Это делает Diomedea идеальным партнером для всех ассоциаций, учреждений, компаний, бизнесменов и отдельных специалистов, которые хотят рассказать о своей работе, инициативах и идеях.

СЕМЕЙНЫЕ СВЯЗИ

В российских магазинах сумок и кожгалантереи часто можно встретить совсем не впечатляющую презентацию, когда аксессуары стоят сплошными длинными рядами, а в специализированных магазинах обуви сумки могут быть расположены на верхних либо нижних полках – опять же плотными рядами, когда невозможно рассмотреть ни модель, ни детали (справедливости ради надо сказать, что такие примеры встречаются даже в Париже и Милане). А как правильно надо презентовать аксессуары? С этим вопросом SHOES magazine обратился к эксперту по визуальному мерчандайзингу и дизайну магазинов, руководителю агентства визуальных коммуникаций VM Guru Анне Баландиной.

Существует порядка 20 базовых законов презентации аксессуаров, и ни один из них нельзя игнорировать – все работают на увеличение продаж бренда.

ЗАКОН ГРУППИРОВКИ

Аксессуары выставляют не длинными монотонными рядами, потому что покупатель в таком протяженном ряду может ухватить только пять товаров-родственников. То есть вы поставили в один ряд 20 сумок, а покупатель, проходя, видит только 5, на остальных у него взгляд не фокусируется. Поэтому так же, как и обувь, аксессуары надо презентовать по принципу ***короткого фейсинга***, группируя модели между собой «семьями». То есть два-три, максимум пять однотипных товаров разных размеров, например, большую сумку, среднюю сумку, может, какие-то сопутствующие аксессуары, подходящие по стилю, из одного материала, мы группируем вместе. И очень важно добавлять ***комплиментарный товар***. Скажем, если у вас магазин аксессуаров, в котором нет обуви, тогда к сумкам вы можете подобрать кошельки, зонты или шейные платки из имеющихся в ассортименте. Если комплиментарного товара не так много, тогда на ключевые центральные позиции вы ставите «семьи» моделей. Оптимально, чтобы весь товар в зале был сгруппирован, если, конечно, это не зона сейла. ***В зоне сейла*** вы как раз можете презентовать продукцию плотно, не используя принцип семей, но обязательно выставляя POS-материалы, которые говорят о том, что здесь расположены товары со скидкой. И желательно на афишетках указывать процент максимальной скидки.

ПРИНЦИПЫ ГРУППИРОВКИ АКСЕССУАРОВ

1. Одну модель во всех цветах (скажем, в ассортименте присутствует одна сумка в двух-трех оттенках) вы обязательно ставите вместе: по принципу семьи и по принципу визуальной семьи, когда подбирается несколько аксессуаров в одном стиле, сделанных из одного материала, но, допустим, разных по размеру.

2. Принцип ***визуальной семьи*** применяется в том случае, когда у модели нет товаров-родственников, но чтобы сумки хорошо продавались, мы находим и подставляем к ним другие модели, близкие по стилю и материалам.

ТЮНИНГ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

Если для брендов масс-маркета достаточно простой группировки и небольших расстояний между «семьями» (в семью входит не более 3 моделей, и комплиментарных товаров в масс-маркете не так много – как правило, они есть только для ключевых моделей на центральной полке), то для сегмента «средний+» и выше, наоборот, очень важен воздух в презентации, чтобы между «семьями» были достаточные расстояния, а если вы вместе с сумками презентуете какой-то комплиментарный товар, допустим, перчатки, было бы лучше надеть их на деревянные руки-подставки. Сумки, особенно с мягкими ручками, обязательно должны стоять на подставках для аксессуаров, платки могут быть креативно пригруппированы к сумкам. Иными словами, тюнинг в мерчандайзинге очень важен при презентации аксессуарных коллекций сегмента «средний +» и выше.

магазин СумСити, Краснодар

Корнер Chloé ЦУМ, Москва

ПРАВИЛО ПЕРЕКРЕСТНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Модели одного или близких цветов презентуются на разных рядах полок по диагонали. То есть, если у вас на одной полке справа стоит, допустим, красная сумка, а слева – черная, то на полке снизу они располагаются наоборот – справа черная, слева красная.

ПРАВИЛО ЗОЛОТЫХ И ХОЛОДНЫХ УРОВНЕЙ В ПРЕЗЕНТАЦИИ

Мы знаем, что в мерчандайзинге все работает не так, как в математике, – от перемены мест слагаемых сумма меняется, товар на разных уровнях продается по-разному. ***Существует два «золотых» торговых уровня*** – это ***«уровень вытянутой руки»*** и ***пространство над ним***, здесь товар продается лучше всего. Нижний уровень – самый холодный. Как правило, если в вашем магазине представлены только аксессуары и обувь в нем не продается, лучше начинать отсчет полок на расстоянии 60 см от пола, особенно если бренды относятся к сегменту выше масс-маркета. На полках, расположенных выше уровня глаз, товар тоже не продается, но это ***важный имиджевый уровень***, здесь мы можем расположить какие-то эмоциональные имиджи, которые рассказывают аудитории о бренде и о товаре, либо же представить какой-то аксессуар или семью аксессуаров. Но вы должны понимать: чтобы эта группа товаров продавалась, ее обязательно нужно продублировать на рабочих уровнях мерчандайзинга.

ФОРМУЛА КЛЮЧЕВОГО ПРОДУКТА

Формулу ключевого продукта очень важно определить и даже прописать в стандартах мерчандайзинга бренда, каким образом вы ее презентуете. ***Ключевой продукт*** – это, как правило, группа или «семья» самых трендовых моделей, также может быть группа моделей volume driver – беспроигрышных (часто базовых моделей в сезонных цветах), которые были закуплены в максимальном объеме в надежде, что, как и в прошлом сезоне, они станут хитами продаж. Их важно ***презентовать приоритетно***, то есть на «золотых» полках, желательно в центре и на каких-то дополнительных подставках. Для магазинов сегмента «средний +» и выше я обязательно рекомендую закупать аксессуарные подставки, выделяющие модель, в соответствии со стандартами бренда. Скажем, они могут быть деревянными либо даже, условно, серебряными, изготовленными из какого-то полупрозрачного пластика. Важно, чтобы, установив на такую подставку модель, вы уже сделали бы на ней акцент. На подставки в центр «золотых» полок ставится именно группа ключевого товара. Таким образом вы повышаете продажи в магазине, потому что это самый выигрышный, самый лучший ваш товар, на который сразу обращает внимание покупатель. Этот товар его «цепляет», он подходит к нему поближе и уже в состоянии охватить взглядом модели, стоящие на соседних полках. Так ***ключевой товар становится драйвером всех сезонных продаж***.

СТРАТЕГИЯ ЗОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ

Это очень важный момент для презентации аксессуаров. Чтобы покупатель увидел все ваши модели, ему уже на входе в магазин должно быть понятно, где какая зона (мужская, женская коллекция) расположена. Помимо этого вы выделяете 3-4 основные стилевые группы, скажем, полуспортивные, casual или city модели, которые должны быть четко сгруппированы в отдельных зонах и видны. Это облегчает покупателю ориентацию среди ваших коллекций. Важны стратегии зонирования коллекций: традиционно вперед ставится наиболее доходная функционально-стилевая группа, а дальше стратегии ритейлеров различаются в зависимости от ассортиментной структуры – они должны быть разработаны под конкретный бренд и отражены в мерчандайзинг-буке. Вообще, для повышения продаж любой бренд должен стандартизировать, формализовать свой бизнес, то есть иметь ***мерч-бук*** (книгу-инструкцию), в которой прописаны его основные правила и стандарты.

На самом деле правил много. Очень важно, например, чтобы у вас были и ***эмоциональные***, и ***коммерческие витрины***; эмоциональная ***«продающая» входная зона***, которая работала бы как внутренняя витрина, то есть и продавала, и привлекала покупателей в магазин; а также организован ***правильный рутинг***, то есть маршрут покупателей через все ваши коллекции, заданный путем расстановки напольного торгового оборудования; при этом ***само торговое оборудование*** должно быть такого размера и так расставлено, чтобы не перекрывать стены и пристенные презентации в торговом зале.

Всему этому можно научиться – агентство VM Guru регулярно проводит тренинги-практикумы для владельцев и мерчандайзеров магазинов обуви и аксессуаров. Записаться на ближайшие даты можно на сайте www.vmguru.ru

ПРАВИЛЬНЫЕ СУМКИ

В сезоне весна-лето 2020 на модные женские сумки и кожгалантерею (хотя этот термин, в силу последних веяний sustainability, видимо, скоро совсем уйдет в прошлое) будет влиять та же тенденция athleisure, которая все последние годы стимулирует рост рынка спортивной одежды и обуви. На другой чаше весов – применение альтернативных материалов и прочие характерные признаки устойчивого развития моды. Останется ли в этой «зеленой» вселенной место для классических женских моделей из натуральной кожи, покажут результаты сентябрьской сессии самой крупной европейской выставки сумок и аксессуаров MIPEL

1

По сообщению влиятельного американского агентства NPD Group, на рынке США уже второй год подряд ***продажи кожаных сумок снижаются, а нейлоновых и других текстильных моделей демонстрируют значительный подъем.*** Хотя по отчетам за 2018 год (закончившийся в марте 2019-го), объем реализованных кожаных моделей по-прежнему составлял более половины долларовых продаж на рынке женских сумок, снижение этого сегмента в ритейле привело к 60% падения оборота в финансовом выражении. На винил приходилось еще 20% продаж (и 30% потерь). Занимающие гораздо меньшую по объему долю рынка ***нейлоновые, полиэфирные и хлопковые модели составили всего 11% от всех продаж женских сумок в долларовом эквиваленте, но зато показали почти 90% роста в прошлом году.***

«Сегодня мода – это не только комфорт, но и личный стиль, и это влияет на то, как потребители носят аксессуары, – комментирует ***Бет Гольдштейн, аналитик сектора обуви и аксессуаров NPD Group***. – Женские сумки новых форм и используемых материалов стимулируют развитие отрасли».

Потому что традиционные кожаные модели, такие как дамские сумки с ремешком через плечо, кросс-боди, тоуты, шоперы и ранцы, только способствуют сжатию рынка кожаных аксессуаров. На этот сегмент приходится до 90% продаж от всей категории женских сумок и самые значительные потери за последние 12 месяцев.

Небольшие нишевые сегменты, как, например, быстрорастущие категории поясных сумок и модных рюкзаков, а также дизайнерские кожаные сумки, остаются на подъеме. Однако эксперты отметили, что продажи альтернативных дизайнерских изделий, созданных без применения кожи и винила, росли более быстрыми темпами и принесли почти такую же прибыль в долларовом эквиваленте, как и кожаные сумки.

Как признанные, так и развивающиеся бренды продвигают нейлон и другие альтернативные материалы, такие как «веганская кожа», неопрен и переработанное сырье, которые могут быть легче по весу и проще поддаваться чистке, чем варианты из кожи. Эти изделия могут понравиться потребителям, которые ищут практичные повседневные модели, а также поклонникам устойчивого развития.

«Сегодня кожаные сумки сталкиваются с конкуренцией с разных сторон – от ухода современной моды в большую функциональность до упора на экологичность. Плюс позиция меняющегося розничного рынка, который помогает продлить срок службы бывших в употреблении изделий из кожи, – комментирует Бет Гольдштейн. – В то же время усиливающийся акцент на альтернативные материалы и новые стили сигнализирует о том, что рынок модных аксессуаров может снова привлечь внимание потребителей».

Тему sustainability обнародовала и самая авторитетная международная выставка сумок и аксессуаров MIPEL, 116-я сессия которой состоится в Милане 15-18 сентября 2019 года одновременно с обувной выставкой Micam. В сезоне весна-лето 2020 MIPEL запускает четкое сообщение: вся зелень нашей планеты, холмы, горы, растения, деревья, покидают землю из-за плохого обращения человека с природой. И именно зеркало, главный элемент оформления выставочного пространства следующей сессии, воплощает собой портал между реальным и воображаемым миром, показывает посетителям хрупкое равновесие пространства вокруг нас, которое завтра может исчезнуть. Идеальным образом для этой метафоры был выбран Парк скульптур Кьянти в провинции Сиена – волшебное место, где произведения человеческих рук интегрированы в окружающую природу. И как настоящее отражение в зеркале позволяет фиксировать малозаметные на первый взгляд, но фундаментальные детали нашего мира, так и зеркальные коридоры выставки должны расширить взгляд посетителей на вещи и привести их к мысли, что пора уже прекратить безответственно вмешиваться в окружающую среду. Ведь времени на исправление ошибок осталось очень мало, а уважение к природе (и к человеку как ее части) является необходимым условием для выживания. Эта концепция будет поддержана в рамках всех проектов, представленных на выставке. Соответственно, все бренды, представляющие аксессуары и сумки из ткани (Setificio Leuciano – настоящие ковровые сумки, как у Мэри Поппинс), пробки (Artelusa – португальские шоперы, рюкзаки, торбы из пробкового дерева, отмеченные сертификатом PETA), искусственной кожи (Suri Frey – клас-

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1 BOLDRINI | 2 COACH |
3-4 SALVATORE FERRAGAMO | 5 COACH |
6 KARL LAGERFELD | 7 MICHAEL MICHAEL KORS |
8 DKNY | 9 BURBERRY | 10 MICHAEL MICHAEL KORS

1

2

3

4

сические тоуты, неотличимые от сделанных из натуральной зернистой кожи), металлической сетки и бакелита (Analpa UK – много необычных миниатюрных клатчей-коробочек, но есть и вполне серьезные объемы) получают на выставке зеленый свет. Но! Особое уважение организаторы призывают проявлять к коже – сырью, предлагаемому самой природой.
И здесь, конечно, на первый план выходят либо классические итальянские «дорогие» сумки из толстой телячьей кожи (Boldrini Selleria – знаменитая Opera Bag или новая форма сумки-портфеля с прорезной ручкой), либо мягкие уютные сумки-мешки из жатой кожи (индийская Kompanero, постоянный участник выставки, как раз об этом – много ярких и глубоких цветов, деликатные этнические мотивы и плетения).

В последнее время большой интерес рынок проявляет и к начинающим маркам – серьезный взлет в инстаграме таких брендов как Mansur Gavriel, Cult Gaia и Danse Lente, имеющих сотни тысяч подписчиков и продающих свои изделия на 70% direct-to-consumer с собственного сайта (остальные 30% разлетаются с Moda Operandi, Farfetch и Net-a-Porter), заставляет байеров активно прочесывать такие дизайнерские выставки как Tranoi, Premiere Classe, White Milano и менее известные площадки в поисках очередных самородков. Угадать потенциальный бестселлер с первого взгляда довольно сложно, многие истории успеха куются в медийном поле, а вовсе не на производстве, но общий посыл рынка понятен: марка должна быть уникальной, но узнаваемой в модных кругах, люксового качества, но по доступным ценам. Как говорят ритейлеры, «сегодня приобрести правильную сумку гораздо важнее, чем самую дорогую».

5

6

7

8

9

1 IOPELLE ITALIA | 2 BOLDRINI | 3 KEDDO |
4 VALENTINO ORLANDI | 5 CROMIA | 6 NUMERO 10 |
7 KOMPANERO | 8 ARTELUSA | 9 ARTELUSA

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ

People make the power – под таким лозунгом открылась июньская выставка мужских коллекций Pitti Immagine Uomo в старинном флорентийском замке Fortezza da Basso. И это не просто слова: сегодня стиль европейского мужчины складывается под влиянием множества мультикультурных тенденций, а самой европейской легкой промышленности критически не хватает молодых рук, потому приглашение на выставку в качестве Guest Nation делегации восходящих звезд дизайна из Китая стало, пожалуй, самым знаковым жестом Старого Света за последние годы. А поскольку вторым сильным трендом на выставке, по крайней мере в области обуви, по-прежнему является спорт-шик, то общий разворот европейской моды в сторону Юго-Восточной Азии был заявлен достаточно внятно.

Сумки THE BRIDGE – перезапуск бренда

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

11-14 июня этого года выставку Pitti Uomo удостоили своим вниманием 18 500 байеров, из которых 8200 представляли ритейл почти 100 стран мира. И это от общего количества в 30 000 посетителей. Организаторы с сожалением отметили замедление экономик Китая и Германии (притом что эта страна по-прежнему возглавляет список приоритетных рынков для данного сегмента – 814 байеров), а также небольшие потери числа закупщиков из Испании, Японии и США. Но при этом определенно констатировали восстановление люксового сектора в России (187 байеров, +4,1% увеличение импорта за 2018 год), а также рост числа байеров из Франции, Турции, Гонконга и Бельгии. Это если говорить о статистических реалиях рынка мужской моды, но есть и креативно-производственная сторона. В результате торговой войны США с Китаем многие бренды переносят выпуск продукции частично или полностью на рынки других стран Юго-Восточной Азии – Вьетнам, Индонезия и Индия уже выиграли от этого процесса. Однако если переносится только финальная сборка (и, соответственно, логистика), а основное производство остается на территории Китая, то цены на эту продукцию просто растут – отсюда, кстати, и рост рынка в денежном выражении при сохранении или даже падении объема товарной массы. Не исключено, что именно этот процесс вызвал к жизни экспансию китайских брендов и производителей на европейские выставки в 2019 году, хотя, возможно, это просто логический этап взросления, как и у любого развивающегося рынка.
Так или иначе, 11 молодых дизайнерских марок из Китая – 8on8, Danshan, Ffixxed Studios, Junwei Lin, Percy Lau, Private Policy, Pronounce, Samuel Gu Yang, The Flocks,

Staffonly и Untitlab, организованных в эту поездку китайским маркетплейсом Tmall, вызвали всеобщий интерес не только своим экзотическим происхождением, но и совершенно неожиданным для в общем-то закрытой коммунистической страны современным ощущением моды. Китайские дизайнеры применяют в коллекциях одежды новейшие высокотехнологичные материалы (коллекция 8on8 для ритейлера Mark Fairwhale), конструкции оптических оправ (Percy Lau, лауреат премии YKK Award 2013) и обуви (untitlab™ – линейка кроссовок Youthquake для бренда Warrior) и при этом умело пользуются всеми достижениями европейской моды – например, умением делать настоящую рантовую обувь, как тот же untitlab™. Эта креативная платформа, созданная обувным дизайнером Sans в коллаборации с мастером визуальных искусств Tian Cai и коммерческим директором Justin Zen, вообще чрезвычайно интересна: до открытия собственного бизнеса Санс имел опыт сотрудничества с Hugo Boss, Sandro, Adidas, Rombaut, Both Paris и Angel Chen, и его визуальный язык, а также концепция органик и no name коллекций более чем современны.

За пределами китайского павильона «Грот» наиболее сильное впечатление по части носимых технологий произвел южнокорейский бренд мужских кожаных смарт-ремней WELT со встроенным в пряжку чипом wellness technology (марка – лауреат премии Best of CES 2019, для тех, кто понимает). Ремни синхронизируются с iOS и Android и передают на специальное приложение контрольные показатели двигательной активности, правильного питания и времени, проведенного за компьютером, своих владельцев. Плюс прекрасный дизайн упаковки в стиле коробок для CD – и оптовая цена в $200 не кажется завышенной для такого мужского подарка.

С европейскими брендами все обстоит несколько иначе. Марки, приобретенные азиатскими холдингами, как, например, Dirk Bikkembergs, уходят в отрыв и по визуальной (в том числе цветовой) подаче, и по используемым технологиям – их коллекции кроссовок и сумок ярки, свежи и спортивны.

В верхнем сегменте глобальных мужских брендов (Karl Lagerfeld, AIX Armani Exchange) преобладают довольно жесткие черно-белые настроения с акцентами ярких сполохов алого, фуксии, лимонно-желтого и берлинской лазури в стиле панк-рока 80-х – с соответствующими клепками, цепями, обилием поперечных ремней и сумок-седел (мотоциклетных, разумеется).

В буржуазном сегменте, к которому относится большинство итальянских брендов «с историей», господствует расслабленно-отпускное настроение с легким налетом ностальгии. Одни пересматривают архивные коллекции, как, например, Pollini, обратившийся к историческим для бренда 50-м – с брогами, сапогами наездника, украшенными броскими логотипами пряжками, квадратными носками в женских моделях и возрождением знаковой модели Daytona. Другие добавляют больше ручных обработок в традиционные линейки лоферов и мокасин (вышивка дерраде у Moreschi). Третьи, как Doucal's, экспериментируют со спортивными подошвами и материалами (у этой марки самый большой выбор песочных оттенков замши в SS 2020). Заметно, каким видам спорта симпатизировали сами владельцы в молодости и как проводят нынче досуг. Так, например, немецкая марка Dieter Kuckelkorn, с 1975 года поставляющая классические рантовые полуботинки во все премиальные бутики мужского костюма Германии, представила на выставке яркую коллекцию кожаных кроссовок на белых подошвах – при этом с традиционным рантом и плетеным верхом. Гольфистские мотивы сквозят в этой коллекции, но представить в такой обуви представителей Generation Z затруднительно.

Впрочем, для «зетов» на Pitti Uomo помимо главного I'Altro Uomo есть другие павильоны: разделы Make The New Makers, Futuro Maschile, Touch!, Urban Panorama, My Factory и, конечно, спортивный I Play. Если не пытаться оценивать чисто спортивные коллекции сникеров из синтетических тканей (тут, скорее, важно мнение практиков), то в целом картина на будущее лето выглядит так: это поколение много путешествует (отсюда чудесные рюкзаки "Doria 1905" со специальным отделением для соломенных шляп, вообще марка специализируется как раз на головных уборах); с уважением относится к природе (RAECYCLED X-рюкзаки из переработанного пластика лондонской марки RAEBURN) и ручному труду (багажные саквояжи La Portegna, созданные руками ремесленников на юге Испании); с удовольствием изучает редкие техники и национальные традиции ремесла (французские ботинки Marie Weber на многослойной кожаной подошве с наборным каблуком), а главное, относится к собственному образу с изрядной долей юмора. Это, конечно, чистое свойство молодости, и этого игрового момента так не хватало в предыдущие годы моде! В этом сезоне впервые появилось ощущение, что у нее все-таки есть будущее.

1-2 UNTITLAB™ | 3 WARRIOR | 4 PERCY LAU | 5 WELT | 6 MOONBOOT | 7 FRATELLI ROSSETTI | 8 DOUCAL'S | 9 FABI | 10 DIETER KUCKELKORN |
11 RAEBURN | 12 FASSAMANO | 13 3OHA MAKE | 14 MARIE WEBER | 15 DORIA 1905 | 16 WARMAN 1985 | 17 POLLINI | 18 KARL LAGERFELD | 19 MORESCHI | 20 ANDREA VENTURA

ПРАКТИКА МАРКИРОВКИ

Закон об обязательной маркировке обуви, вступивший в силу 1 июля 2019 года, хоть и получил отсрочку исполнения (теперь уже до 1 мая 2020 года, когда последние немаркированные остатки должны будут окончательно выведены из оборота), практически парализовал российский обувной рынок. Малые предприятия и независимые ритейлеры пропускают вперед крупные бренды и внимательно наблюдают за результатом. Большие компании наперебой приглашают IT-специалистов и пытаются синхронизировать свои системы учета с возможностями оператора программы маркировки, Центра Развития Перспективных Технологий (ЦРПТ) и его сайта честныйзнак.рф. Журнал SHOES решил узнать о найденных решениях у тех, кто уже прошел этот путь на практике: о собственном опыте маркировки рассказывает управляющий партнер компании ANALPA Александр Хаханян.

Я очень хорошо помню, что тема маркировки обуви возникла в апреле 2017 года, когда я присутствовал на историческом заседании Рабочей группы НОБС от компании Analpa. Если бы я знал, во что выльется просьба компании «послушать, что говорят о будуших планах все замаркировать», мне было бы гораздо труднее принять решение наладить этот процесс в компании, по праву считающейся номер один на оптовом рынке России. На том заседании собрались в одном зале многие владельцы крупнейших обувных компаний России – Kari, Спортмастера, Zenden и многих других. Тогда еще не было ЦРПТ и маркировкой меховых изделий занималась ФНС. Ее представитель объявила присутствующим, что собираемость НДС по шубам благодаря маркировке (тогда это называлось КИЗы) повысилась в 8,5 раз. Это произвело на правительство такое впечатление, что оно решило замаркировать вообще все (или почти все). Окончательно стало понятно, что маркировки не избежать, когда крупные компании изъявили готовность возглавить этот процесс. Поэтому компания Analpa с самого начала поставила своей задачей максимально быстро адаптироваться к нововведениям, а не тратить время на разговоры о необходимости их отменить.

В отличие от большинства крупных компаний мы никогда не стремились извлечь выгоду из маркировки за счет более мелких предприятий, не входящих в Рабочую группу НОБС. Например, мы никогда не протестовали против ЕНВД и патента. Мы старались смотреть на маркировку глазами среднестатистического участника обувного рынка, например, ИП – владельца 2-3 магазинов где-нибудь в средней полосе России. Причина такой позиции проста: мелкие компании – наши клиенты, следовательно, их интересы – наши интересы.

Мне представляется крайне важным рассказать читателям, как мы работали с маркировкой на практике. Речь не идет о пошаговых инструкциях (хотя и эту информацию мы с удовольствием предоставим при необходимости), я бы хотел поделиться опытом, как оптимально организовать этот процесс, какие в нем есть составляющие. Государство этого не рассказывает и не расскажет, хотя в лице ЦРПТ многое делает для заполнения информационного вакуума, возникшего на обувном рынке в части маркировки. Вероятно, государству вообще не очень интересно, как там организуется бизнес. Гораздо важнее наладить процесс так, чтобы была выполнена основная цель маркировки в России – противодействие контрафакту и повышение собираемости налогов, в первую очередь НДС.

С самого начала было ясно, что ЦРПТ не дает инструментов для работы с маркировкой. В Москве время от времени проводятся конференции либо прямо организованные ЦРПТ, либо с участием его представителей. В задачу ЦРПТ входит информирование рынка о правилах маркировки, регламентах, сроках и т.д., много информации можно найти на его сайте.

Беда в том, что к этим инструкциям нет никаких автоматизированных решений, программ, софта. Максимум – вывешенный на сайте список партнеров и протестированных решений. Хотя некоторое время назад была идея так называемых ЦЭМов – Центров Этикетирования и Маркировки. Предполагалось, что участники рынка будут обращаться в эти ЦЭМы (в том числе за рубежом) и получать соответствующие услуги, как минимум выдачу самих кодов маркировки. О софте речь изначально не шла. Что касается списка партнеров и протестированных решений, то здесь все очень неопределенно. Мы сами мониторим рынок, встречаемся с теми, кто гордо заявляет, что у них все готово – и, как правило, видим либо незаконченные наработки, либо софт для лекарств (работоспособность которого мы не можем оценить).

Организовать маркировку или работу с маркированной обувью можно (а главное, рано или поздно это предстоит сделать всем участникам рынка), этого не надо пугаться.
Есть два базовых варианта организации работы с маркировкой:
– либо сделать это своими силами
– либо попросить кого-то это сделать

Analpa пошла по первому варианту. Мы начинали с двух человек в отделе маркировки, сейчас их восемь в Москве и семь в Китае. И всем платится зарплата. Но это не все затраты – есть расходы на разработку софта, на печать самих кодов, на сканирование в Китае и в Москве. Цифры получаются очень существенные. Поэтому лично меня как никого другого раздражают разговоры, что маркировка почти бесплатна, всего-то там 50 копеек за код. К сожалению, мы не можем себе позволить попросить кого-то промаркировать за нас нашу продукцию: у нас объемы, у нас специфика. Но это не значит, что другие не могут попросить сделать за них маркировку.

Второй вариант – купить услугу маркировки у кого-то, кто умеет это делать.

Нам в известном смысле повезло. **Во-первых, мы начали формировать свои собственные инструменты очень рано,** еще до начала пилотного проекта, в котором мы впоследствии приняли активное участие. **Во-вторых, не стали напрягать своих специалистов по 1С, а наняли разработчиков в лице компании «Альфасенс» (www.alphasens.com), которые не придумывали решения, сидя на диване, а съездили на фабрики в Китае и России, посмотрели, как на самом деле производится обувь на конвейере, познакомились с производственными процессами, вникли в нюансы.** Будущие контакты показали, что **без этой информации сделать работающий софт невозможно.** Поэтому главный урок, который мы извлекли – **любой используемый софт должен быть разработан теми, кто в теме,** или как минимум с их участием! Всех остальных можно спокойно игнорировать, потому что доработки, обеспечивающие адаптацию софта к реальной жизни, займут время и деньги.

Организация маркировки или работы с маркированной обувью состоит из двух базовых частей:

Часть I – это программа учета движения кодов маркировки, которая позволит их учитывать и двигать, меняя статус, а также взаимодействовать с официальными структурами (GS1 и ЦРПТ);
Часть II – это мобильное приложение, которое позволит сканировать и формировать отчеты для последующего занесения в систему учета, а оттуда в ИС МП. Работать в Excel не получится. Я не знаю, есть ли такие участники рынка, кто ведет учет в Excel, но, в общем, это не получится.

Программа учета движения кодов маркировки может быть 1С-решением и не 1С-решением. Analpa до недавнего времени использовала не 1С-решение (нетиповое) разработки компании «Альфасенс», и в целом мы были довольны. Проблемы возникали со стороны ЦРПТ – пока ЦРПТ не вводил новый функционал, соответственно, и мы не могли его ввести, поэтому программа медленно, но верно росла. С ее помощью мы целый сезон отработали с реальными кодами маркировки, при этом вводили их в оборот.

Мобильное приложение изначально было привязано к программе учета движения кодов маркировки. Мы разработали его вместе с компанией «Альфасенс». Мобильное приложение необходимо для сканирования кодов маркировки при приемке или отгрузке товара и составления отчетов со списком этих кодов для последующей передачи в систему. Любое мобильное приложение зависит от системы учета движения кодов маркировки. Мы использовали собственный, очень удобный нам формат кодов агрегации, а также наш собственный сервер, куда ложатся отчеты и откуда подгружаются задания на отгрузку.

Однако, поскольку основной ERP-системой в компании является 1С, было принято решение перейти на 1С-решение – им стала программа Тотал Марк, разработанная компанией «Скандрайв» совместно с «Альфасенс». Самое главное, что программа при этом:
– полностью сохранила логику работы, как мы ее понимаем в обуви;
– получилась максимально гибкой к различным форматам и настройкам.

Мы далеко не единственные, насколько я знаю, пользователи этого продукта, но для нас воспроизведены все необходимые настройки и нюансы, и мы ждем того же в будущем, когда появится новый функционал.

Пара слов об 1С. Я так понимаю, в большинстве **компаний распространено мнение, что надо ждать релиз 1С**, который планировался на 28 июня, а теперь отодвинут то ли на 23, то ли на 30 сентября. Собственно, и в нашей компании есть такое мнение. Мне как человеку, который наладил процесс маркировки товара в компании с нуля, странно это слышать. Очевидно, мнение это исходит не от тех, кто до конца понимает нюансы процесса.

Самый главный аргумент против такой позиции – **никто не знает, что, собственно, выйдет из недр 1С.** Все надеются, что выйдет готовый продукт, можно будет обновить лицензионную программу, завести номенклатуру и начать печатать коды. Не думаю, что все будет так безоблачно. Причина проста: **1С выпустит типовое, стандартное решение, в то время как у всех игроков рынка есть свои нюансы, настройки, обработки и т.д.** Например, у нас в Analpa огромное количество настроек, своя конфигурация, свои справочники и т.д. – все это необходимо будет перенести в новый релиз, а также воспроизвести в блоке маркировки все те наработки, которые мы создали за эти два года. Вопрос, как это сделать проще и дешевле – «перекраивать» и дорабатывать новый релиз 1С или все-таки работать в сторонней программе, но на платформе 1С, а значит, с полной интеграцией в действующую версию?

Также встает много вопросов:
– где хранить базу данных кодов? Не «ляжет» ли 1С при такой нагрузке?
– что делать, если у участника рынка старая версия 1С, и ему не очень хочется переходить на последнюю версию по многим причинам?

Приведу тот же самый пример – пример кода агрегации. В ЦРПТ есть требование либо не формировать его вовсе, то есть не агрегировать коды маркировки в коды агрегации, либо, если формировать, то формировать по стандарту GS1 (SSCC). Проблема в том, что из формата SSCC невозможно понять, сколько кодов маркировки и какого артикула содержится в коде агрегации, и чтобы это узнать (для нужд, например, сверки задания на отгрузку с фактически загруженным товаром), необходимо сделать онлайн-запрос в базу данных. Мы ушли от этого тяжеловесного решения путем изменения формата SSCC под наши нужды («зашили» в него артикул, номер короба и количество пар в коробе), и таким образом получили свой собственный, очень удобный формат кода агрегации. Эта мелочь позволила нам сократить время сканирования (и, стало быть, время отгрузки) вдвое.

Под конец немного позитива. На мой взгляд, все рано или поздно справятся с маркировкой, либо собственными силами, либо силами компаний типа «Альфасенс», предлагающих на рынке агентские услуги. Будем надеяться, что проблемы, возникающие у рынка сейчас в связи с введением маркировки, окажутся решаемыми и кратковременными, и со временем преимущества маркировки превысят ее неудобства.

РЫНОК НА КАЧЕЛЯХ

Российский рынок обуви, согласно обзору РБК Исследования рынков «Российский рынок обувного ритейла 2019», **начал восстанавливаться** еще в 2017 году. В 2018 году продажи на нем в реальном выражении выросли на **4,9%**. Однако **покупательная способность населения** пока еще значительно отстает от уровня докризисного 2014 года: сегодня россияне тратят на обувь **на 16,9% меньше, чем в 2014 году**. При этом на рынке продолжает доминировать **smart shopping** как модель потребления, а рост обувного сегмента сегодня обеспечивается крупными игроками.

Компания РБК начала анализировать потребительский рынок России в 2010 году. В 2019-м при подготовке исследований «Розничные сети по продаже одежды 2019» и «Розничные сети по продаже обуви 2019» она провела социологический опрос более 4000 респондентов и проанализировала свыше 1100 одежных и обувных сетей. На сегодняшний день это, пожалуй, самые достоверные сведения о состоянии потребительского рынка и сегмента товаров моды в России.

По выводам экспертов РБК, российский ***рынок*** одежды и обуви в 2018 году *начал* ***восстановительную динамику***. Продажи одежды по сравнению с уровнем 2017 года выросли в реальном выражении на ***1,8%***, продажи обуви – на ***4,9%***. Однако ***потребление пока еще значительно отстает*** от уровня докризисного 2014 года – сегодня россияне тратят на одежду ***на 21,3% меньше, чем в 2014 году***, на обувь – ***на 16,9% меньше***.

При этом падение доходов населения на фоне высокой инфляции привело к формированию ***новой модели потребления***: на рынке продолжает доминировать ***smart shopping*** и появился даже новый класс потребителей – ***value seekers***.

Их отличает:

– чувствительность к цене;
– поиск выгодных предложений;
– отказ от спонтанных покупок.

Рост сетевого рынка одежды сегодня обеспечивается игроками сегмента mass market: Familia прибавила за год 46 магазинов, FunDay – 42, Zolla – 31, Спортмастер – 21, Zarina – 17. Примерно та же картина наблюдается и на рынке обуви – сегмент прирастает крупными игроками. Так, компания Kari открыла за прошлый год 199 магазинов, Westfalika (ведущий бренд ОАО «Обувь России») – 119, Belwest – 61, Rieker – 57, а Zenden – 26 новых точек продаж.

Fashion-ритейлеры ***активно выходят в онлайн***. С 2014 года доля сетевых магазинов, имеющих собственный онлайн-канал продаж, выросла с 33% до 61%. За февраль 2018 года – февраль 2019 года собственные онлайн-магазины в России открыли бренды: M.Reason, Gloria Jeans, Anta, Stockmann, Gant, Cacharel, Louis Vuitton. Наряду с этим офлайн-игроки развивают собственные онлайн-продажи и через онлайн-ритейлеров, в т.ч. маркетплейсы. Так, например, самый крупный российский маркетплейс, компания Wildberries, показала за 2018-й год рост на 71% (с 69 млрд рублей в 2017 году до 119 млрд рублей в 2018-м). Потребитель становится более избирательным в офлайне, отдает предпочтение при покупке более узкому списку брендов, а доля омниканальных покупателей в проценте к общему числу интернет-пользователей растет. Сегодня покупатели, которые предпочитают приобретать товары строго в офлайн-магазинах, составляют лишь 55% от общего числа, 47% вполне свободно оперируют обоими каналами покупок, а твердые сторонники онлайн-торговли пока занимают лишь 1% от всей потребительской массы.

О взаимопроникновении офлайна и онлайна на российском рынке модных товаров можно судить по доле in-store pick up (полученных в торговых точках покупок) в проценте от объема онлайн-заказов: у «Детского мира» она составляет 77%, у бренда Henderson – 80%. Об этом же говорит и рост доли онлайн-продаж в обороте офлайн-ритейлеров: «Детский мир» поднял этот показатель до 7,9% (в 2017 году он составлял 4,8%), Henderson – до 5% (2,5%), BAON – до 25% (20%), Finn Flare – до 23,2% (18,5%).

Краткий обзор подготовлен по результатам выступлений аналитиков РБК Инги Микаелян и Сергея Хитрова на форумах Be-In Open и Fashion Tech Day, читайте развернутую версию на сайте журнала

ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА

Справочник: обувь & аксессуары
Shoesworld®

Размещение в справочнике Shoesworld – эффективный способ продвижения бизнеса в регионах

- Помогает повысить и укрепить имидж вашей компании
- Помогает добиться увеличения продаж
- Обеспечивает новые деловые связи
- Тираж 5000 экземпляров
- Распространяется бесплатно на выставках:

Международная выставка одежды и аксессуаров FASHIONSTAR;

Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR;

Международная выставка Euro Shoes Premiere Collection;

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

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

Международная выставка «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам "CJF – ДЕТСКАЯ МОДА-2019. Осень"»;

Международная выставка обуви и изделий из кожи «ОБУВЬ. МИР КОЖИ-2019. Осень».

28-я международная выставка «Медицинская техника, изделия медицинского назначения и расходные материалы»

Информационные партнеры:

SHOESSTAR, FASHIONSTAR СИБИРЬ, КАТАЛОГ МОСКВА, FASHION JOBS, FASHION NETWORK, MODA, ОБУВЬ, shoes report, PROfashion, magazin, KIDDYMIX.RU, KiddyPages, РДТ-ИНФО, SPORT CASUAL MOSCOW, SHOES

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Тел.: +7 495 259 40 07; моб.: +7 982 618 98 00
E-mail: shoesworld@shoesstar.ru
www.shoesworld.su

ОБРАБОТКА КОЖИ – ЭФФЕКТИВНО И С УМОМ

Любой самый великолепный дизайн нуждается в качественном производственном исполнении. К кожевенно-обувной сфере это особенно относится, поскольку здесь все швы, что называется, наружу – неаккуратно обрезанный край хорош для изделий handmade, но не для коллекций, поставляемых в ритейл-сети. Без качественного, надежного и эффективного оборудования не могут обойтись ни малые, ни тем более крупные предприятия. Компания «ОктоПринт Сервис» является официальным представителем как раз такого оборудования производства Zünd Systemtechnik AG (Швейцария). Компания Zünd задает стандарт цифровой резки по всему миру, для всех рынков и для всех направлений. О новых аппаратах, их возможностях и условиях поставки рассказывает маркетолог «ОктоПринт Сервис» по направлению Zünd Марина Гусынина.

Какое новое оборудование для кожевенно-обувной индустрии ваша компания представляет на российском рынке в этом сезоне?

Для кожевенно-обувной индустрии мы предлагаем непревзойденное решение – плоттеры Zünd L3 третьего поколения для обработки кожи и производства обуви. Это инновационное оборудование создано для автоматизации процессов раскроя. Вертикальные столы для раскладки больших и малых кож выполнены с учетом эргономики – имеют наклон рабочей поверхности в 10° для удобства загрузки материала и легко перемещаемую панель управления, что значительно облегчает работу с кожей. Плоттеры Zünd собраны в Швейцарии и являются эталоном качества, точности, долговечности и высокой производительности. Это оборудование очень надежно, имеет продолжительный срок службы и не требует дополнительных затрат на ремонт и обслуживание при условии соблюдения правил эксплуатации и проведенного один раз в год технического обслуживания. Плоттеры специально разработаны для непрерывного производства 24/7. Каждый плоттер Zünd L3 имеет зональную подсветку рабочей поверхности, резка/обработка и погрузка/разгрузка происходят одновременно. Зеленым светом индикатора обозначается зона режущего плоттера, на которой можно безопасно выполнять подачу материалов или производить разгрузку деталей, в то время как раскрой продолжается в другой зоне. Это значительно экономит время при производстве заказов. Рабочее поле раскройного комплекса разделено на индивидуально настраиваемые вакуумные зоны, обеспечивающие равномерный и максимально надежный прижим материала. Плоттеры Zünd мультифункциональны и могут дооснащаться различными опциями в любой момент времени. Например, Zünd L3 для резки кожи может быть дооснащен программным обеспечением и специализированными модулями для «тандемного» производства, нестинга и работы с большими объемами материалов. Zünd – уникальное оборудование с мировым именем, отличной репутацией, работающее на производствах у многих известных брендов!

Расскажите, пожалуйста, какие из предлагаемых вами комплексов подходят для крупных, а какие для малых и средних предприятий?

Плоттеры Zünd установлены как на крупных, так и на малых и средних предприятиях кожевенно-обувной, мебельной, галантерейной и иных отраслей. С учетом требований профессионалов кожевенной индустрии специально разработаны плоттеры серии Zünd L3, призванные решать задачи автомобильной и мебельной промышленности, производства одежды, обуви и аксессуаров из любых видов кожи. Наши плоттеры не требуют дополнительных ограждений и могут использоваться в масштабах любых производств, а какой аппарат интегрировать в крупное или мелкосерийное производство, полностью зависит от решаемых на производстве задач. Все плоттеры Zünd мультифункциональны и не требуют специальной защиты для органов слуха, так как имеют шумообразование меньше 75 дБ. Самый маленький в линейке – плоттер Zünd S3 с размером рабочей поверхности 800x1300 мм, а самый большой Zünd – 3200x3200 мм. Если же нужна большая длина, можно оснастить плоттер столами-расширителями, которые увеличат рабочую площадь наполовину или на полную длину. Модели плоттеров Zünd G3/S3/D3 могут использоваться как раскройное оборудование для резки кожи, материалов для подметок и внутренней отделки, усиливающих материалов, шаблонов и лекал. Установленные нами плоттеры работают в различных отраслях: реклама, упаковка, текстильные фабрики, производство изделий из кожи, автомобилестроение, авиапромышленность, используются в полиграфии для кроя резинотканевых полотен.

В чем состоит инновационность и конкурентоспособность этого оборудования на российском рынке? Какая у него производительность?

Высокая производительность и качество. Модульность конструкции, возможность дооснастить оборудование в любой удобный момент времени. Комплексы Zünd собираются индивидуально, под конкретные задачи каждого производства. Обработка кожи, материалов для подошвы и внутренней отделки, а также материалов для трафаретов возможна с высокой точностью и эффективностью, поражающими воображение. Используемый осциллирующий инструмент и разнообразие ножей, идеально подходящих для разных видов обработки, дают возможность режущему плоттеру Zünd L3 выполнять раскрой кожи и других материалов со скоростью, достигающей 1 м/с. Модуль для пробивания отверстий с двумя независимыми пробивателями перфорирует со скоростью 8 отверстий в секунду. Мультифункциональные плоттеры Zünd для резки кожи обладают высокой производительностью как при изготовлении образцов продукции и мелкосерийном производстве, так и при выпуске крупных промышленных партий – с ними любое производство становится эффективным, малозатратным и высококачественным. Оборудование Zünd позволяет минимизировать эксплуатационные расходы, оптимизировать рабочий процесс и оперативно масштабировать производственные мощности в соответствии с задачами заказчика. Установленное программное обеспечение Mind для работы с кожей позволяет корректировать чертежи и менять настройки резки непосредственно в процессе раскроя материала, а также внедрять эти изменения, не прерывая производственный цикл.

Какие дополнительные услуги, помимо продажи оборудования, вы предлагаете своим клиентам – производителям кожи, обуви и аксессуаров (наладку, послепродажное обслуживание, поставку расходных материалов, формирование цеха «по ключ»)?

Компания «ОктоПринт Сервис» – официальный поставщик оборудования Zünd с 2003 года на территории России и в страны СНГ. Наши квалифицированные сервисные инженеры оказывают полную сервисную поддержку, производят монтаж и наладку оборудования. Мы оказываем услуги по поставке расходных материалов, имеем собственный склад запасных частей, помогаем с выбором оборудования, проводим демонстрационные встречи и выезды к клиентам. Режущие системы Zünd являются ключевым компонентом интегрированных процессов цифрового производства, которые с успехом используются на современных предприятиях, текстильных фабриках и заводах. Полностью цифровые производственные линии предлагают производителям одежды и мебели идеальный способ автоматизации процесса раскроя и оптимизации потока данных. Что приводит к значительному увеличению пропускной способности, снижению количества ошибок и трудозатрат и, в конечном итоге, значительным конкурентным преимуществам. Заказчиками Zünd являются поставщики коммерческих услуг и промышленные компании из графического сектора, упаковочной промышленности, производители одежды и товаров из кожи, а также текстильного и композитного рынка.

Расскажите, пожалуйста, об условиях поставки оборудования для компаний индустрии моды (лизинг, кредитование, оплата в рассрочку) – почему клиентам выгодно сотрудничать с вами?

Поставки оборудования занимают от 8-12 недель. Компания «ОктоПринт Сервис» сотрудничает со всеми представленными на рынке лизинговыми компаниями. У нас есть собственный склад в Европе, с которого мы регулярно отгружаем расходные материалы и оборудование российским компаниям. Служба квалифицированной сервисной поддержки клиентов работает 24/7. Каждый месяц в Академии Zünd мы проводим обучение и выдаем сертификат операторам плоттерной резки. Оборудование Zünd соответствует новейшим стандартам безопасности и подтверждено сертификатом ISO 14001. Zünd – это швейцарское качество, надежность, долговечность, неснижаемая стоимость владения, точность и скорость, а также новейшие инновационные технологии для обработки сложных материалов и полной оптимизации процессов раскроя, возможность менять, расширять, модернизировать свои производственные линии в любое время. Потому что Zünd – модульная конструкция, растущая вместе с вашим бизнесом. Чтобы в этом убедиться, мы приглашаем клиентов посетить демозал и протестировать оборудование.

ИДЕАЛЬНЫЙ КРОЙ
РАЗЛИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ZÜND
swiss cutting systems

- Создан для работы 24/7
- Режет со скоростью 1 м/с
- Идеальное решение
- Непревзойденная точность
- Высокая производительность
- Экономичность
- Компактность

oktoPRINT SERVICE

МОСШУЗ, павильон 3,
зал 18, стенд С-39

ОктоПринт Сервис
Официальный представитель
Zünd Systemtechnik AG в России

143405, Московская обл.,
г. Красногорск, Ильинское шоссе, 4-й км
zund@oktoprint.ru, www.zund-rus.ru

+7 499 490 10 91
Запишитесь на демонстрацию оборудования

МЫ ЗНАЕМ ТОЛК В ЗИМЕ

Кожа – излюбленный материал для модных коллекций уже несколько сезонов. Изделия из нее постоянно появляются на мировых подиумах в различных цветах и фактурах как самостоятельно, так и в комбинациях с другими материалами. Рязанский кожевенный завод «Русская кожа» неизменно следует направлениям моды и создает свои коллекции, полагаясь на современные тенденции и мировые тренды. На выставке Мосшуз в сентябре 2019 года на своем стенде «Русская кожа» представит коллекцию осень-зима 2020/2021 с новыми комбинациями и цветовыми сочетаниями, где нейтральные тона, теплые и естественные, составляют основную палитру сезона.

В результате масштабных исследований (в том числе ассортимента модных интернет-магазинов и социальных сетей) мировым лидером по прогнозированию в области моды и дизайна британским агентством WGSN определен доминирующий цвет для 2020 года. Им стал **пастельный оттенок зеленого Neo mint (неомятный)** – как цвет, символизирующий рассвет следующего десятилетия. Именно такой ментоловый колорит будет скоро доминировать в мире моды. Согласно прогнозу, Neo mint – нейтральный по гендерному признаку цвет с насыщенным кислородом свежим тоном, который объединяет науку и технологии с природой. Поэтому в предстоящем сезоне неомятный цвет никого не оставит равнодушным. С его помощью можно подчеркнуть оригинальность и создать нужный образ.

Коллекцию осень-зима 2020/2021 Рязанского кожевенного завода «Русская кожа» этой осенью можно будет увидеть на выставках:

Мосшуз,
Россия, Москва Крокус-Экспо, павильон К 3-18, С51
10-13 сентября 2019

Международная выставка ТехИнноПром,
Беларусь, Минск
17-20 сентября 2019

Lineapelle,
Италия, Милан, Fieramilano RHO
2-4 октября 2019

Expo-Russia Vietnam 2019,
Вьетнам, Ханой, NECC,
14-16 декабря 2019

АО «Русская кожа»
Рязань, ул. Прижелезнодорожная, д. 52
тел. +7 (4912) 30-65-80
www.leather.ru
www. leatheronline.ru

Модная коллекция обязательно включает благородные классические цвета, которые выглядят торжественно и элегантно. Они смотрятся актуально как в гладкой и лаковой коже, так и в велюре и фактурных материалах. **Классический коричневый** сочетается с натуральными природными оттенками. **Естественные бежевые** в палитре с коричневым придают тепло осенне-зимнему сезону. Чем темнее оттенок, тем элегантнее и солиднее становится сочетание. **Оранжевые и рыжие акценты** оживляют образ, делая его динамичным.

В сезоне осень-зима 2020/2021 не обойтись без насыщенного красного цвета. Трансформируясь из года в год, этот цвет уверенно лидирует среди главных цветовых решений. Он не только эффектно смотрится в пасмурную погоду, но и внушает уверенность. Красный – цвет силы и бесконечной энергии, делает образ выразительнее. Обостряет чувства и придает модной палитре пикантность. **Насыщенный красный цвет с бордовым оттенком** относится к теплой гамме. Он согреет прохладной осенью и подарит южное настроение зимой, создаст яркие эмоции и зарядит энергией. **Бордовый** выглядит благородно и аристократично. Этот цвет и его тона придают образу роскошность и таинственность. В нем присутствует скрытая страсть. **Морозный красный и вишневый** цвета наполняются жизнью в сочетании с белым. Винные оттенки особенно гармоничны в сочетании с глубоким серо-голубым.

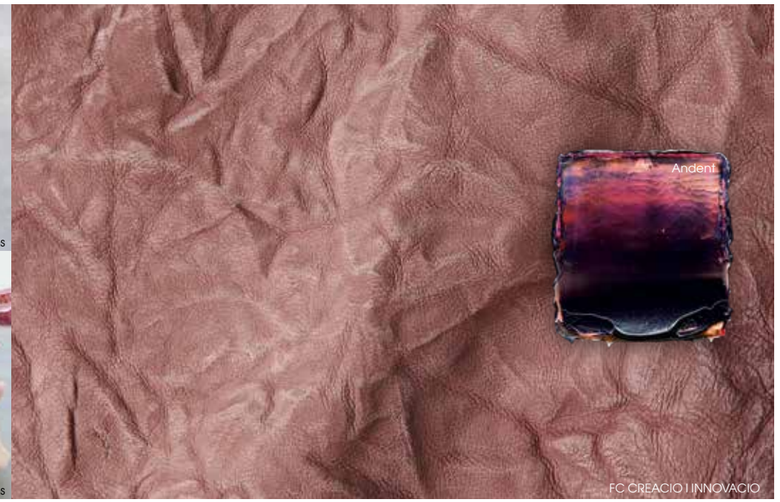
Стильные и сочные оттенки синего «охлаждают» соседние цвета. **Тона и полутона фиолетового** излучают слабое, но осязаемое тепло, так необходимое осенне-зимнему образу. В сочетании с белым цветом синие и фиолетовые тона делают образ сдержанным и нескучным. Даже самый взыскательный производитель обуви и галантереи сможет в этом сезоне найти кожу, отвечающую необходимым для него параметрам.

СБРАСЫВАЯ КОЖУ

Выставка Première Vision Paris, очередная сессия которой пройдет 17-19 сентября 2019 года на площадке Parc des Expositions de Villepinte, объявила цветовую гамму и ключевые материалы на сезон осень-зима 2020/21 для дизайна одежды, обуви, кожгалантереи, аксессуаров и украшений. В этом сезоне фокус всеобщего внимания будет сосредоточен на разделе кож. А за день до начала выставки, 16 сентября, при участии Première Vision в Париже состоится организованный Национальной кожевенной ассоциацией Франции первый международный Sustainable Leather Forum, посвященный устойчивому развитию кожевенной отрасли. И отрасль больше никогда не будет прежней.

«A Certain Reciprocity» by Simon Hitchens

«The Flesh of the World» by Simon Hitchens



FC CREACIO I INNOVACIO

Исследование Première Vision Colour Range объединяет в единый инструмент цвета и материалы, цифровые и тактильные компоненты, стилистические направления и ключевые слова, а также иллюстрации к модным образам сезона AW 20/21. Что его действительно отличает от продуктов сторонних тренд-бюро, так это горизонтальные связи между всеми разделами тканей, кожи, аксессуаров и компонентов – с предложением тщательно отобранных экспертным советом актуальных образцов из продукции экспонентов выставки.

В этом сезоне вся интрига палитры разворачивается между природными тонами и тонкими чувственными оттенками, блестяще сочетая между собой натуральные цвета сырья и сложные колористические нюансы. Цветовая гамма AW 20/21 дополнительно обогащается четырьмя репрезентативными образцами от Botto Giuseppe, FC Creacio I Innovacio, Forza Giovane и Frizza.

КОЖА

Вдохновением для дизайнеров кожевенных коллекций в сезоне осень-зима 2020/21 служит кожа человека, химер и рептилий, металлы и минералы – что угодно, только не гладкие поверхности. Испещренные тонкими линиями или мелкими морщинами, как веки, слегка выпуклые, с мягким зерном, упругие, тонкие, эластичные, иногда будто бы потертые временем, кожи осенне-зимнего сезона 20/21 демонстрируют выразительность живой материи – складки и протуберанцы цвета лишь добавляют ей экспрессии. Наши руки хотят трогать и чувствовать материалы, их внешний вид помогает нам отличаться от других, выделяться из толпы, обеспечивая при этом защиту. Все это можно найти в образце мягкой и выпуклой кожи FC Creacio I Innovacio. Пухлая, воздушная, почти пенная текстура и благородная солидность коричневого цвета.

Натуральные, тон-в-тон, оттенки ню идеально подходят коже, а в новом сезоне они будут иметь слегка металлизированный налет, чтобы подчеркнуть все неровности или контрасты цвета – как румянец на скулах или отметки на заломах складок, оставленные раскаленным утюгом.

Кожа заимствует у металла кованые, рельефные и гравированные эффекты, у традиционной керамики, попеременно подвергающейся воздействию тепла и холода, – трещины, подчеркнутые глазурью, у камней – крупнозернистую поверхность, полученную путем пескоструйной шлифовки.

В то время как самые необычные артикулы имеют пенистую, будто наполненную воздухом фактуру, в следующем сезоне будут также представлены кожи с классической роскошной поверхностью, зернистые, с легко читаемой мереей либо с ярко выраженными текстурами, напоминающими икру, шахматную клетку или шкуру ящерицы. Для придания кожам рептилий актуального и нестандартного вида используется геометрический рисунок тиснения, для весьма вольных отсылок к кордовской коже – орнаменты с округлыми медальонами.

Попытка связать внешний вид и тактильные ощущения от этих кож вызывает противоречивые чувства и удивление. Объем, воспринимаемый глазом, контрастирует с их невесомостью. Одежду из жатой, подвижной на теле кожи можно носить в этом сезоне практически не снимая, благодаря ее ультралегкому весу и воздушному касанию.

Что касается меха, то частично стриженный волос, прореженный ровными рядами или в обманчивом беспорядке (составляющем плавный волнистый рисунок), задает странные ритмы в шубах и гривах фантастических животных и чудесных сказочных единорогов. Сезон, когда в моде сочетаются такие кожи, меха и ткани, вызывает сильные ощущения.

АКСЕССУАРЫ

Аксессуары таинственной и соблазнительной силы – муаровые, мраморные, окисленные, затемненные и полупрозрачные, с радужной патиной и мягко градуированным цветом – в сезоне осень-зима 2020/21 они словно постоянно меняют свой характер под воздействием скрытого мистического огня, разгорающегося в их сердцевине.

Вся фурнитура словно пульсирует в живом ритме. То вдруг обнаруживает в своей глубине состарившуюся черненую позолоту или посеребрение, то карбоновый след, распускающийся в причудливое темное пятно с любопытным радиоактивным сиянием. Трансмутация в лучах странного света превращает украшения, пуговицы, молнии и другие элементы отделки в магические амулеты, в которых скрыты особые силы и суеверия.

Формы имеют притупленные, размытые, округлые контуры, будто источенные временем или водой, смолистую или желатиновую фактуру. В более геометрических версиях фурнитура грубо нарезается на толщину исходных твердых материалов, а поверхностные окисления неизбежно истираются, как античная броня.

Микро-блестки, выборочное сияние, эмали, маслянистые, глянцевые, атласные, матовые покрытия, восковые, как молочные глазури, радужные поверхности – все это бесконечно умножает богатство цветовых нюансов сезона, позволяя создавать сложные, захватывающие дух, фантазийные материалы, суляшие загадочные преобразования в будущем.

Подробная расшифровка кодов сезона будет представлена на модных семинарах выставки TrendTasting.

УМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

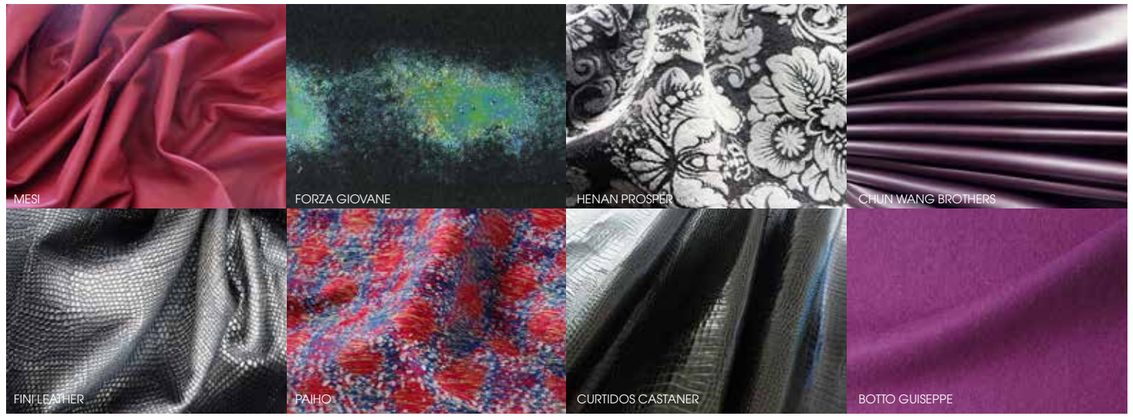
Кожевники, шорники, производители материалов (текстиля, микроволокна, стрейч-кож, натуральных волокон, винила, люрекса и т.д.) для кожгалантереи и обуви, а также создатели технологий и химических продуктов, компании, предлагающие услуги сертификации – в среднем в каждой сессии выставки принимает участие более 300 экспонентов от 27 стран. Все экспоненты Première Vision Leather должны соответствовать строгим критериям в отношении качества, креативности, технологичности, производительности и репутации, которые оцениваются отборочной комиссией.

Это требование – гарантия высокого качества предложения выставки. Цель Première Vision Paris – выбрать лучших на рынке и представить готовые решения, отвечающие всем потребностям закупщиков – профессионалов моды и дизайна, криэйторов, конструкторов, технологов и многих других.

В этом сезоне, помимо традиционного раздела Première Vision Leather в зале 3, выставка запускает новую зону Smart Area для быстроразвивающегося сектора креативных и экологически ответственных коллекций. Перед участниками этого раздела стоят те же задачи, с которыми сталкивается вся кожевенная промышленность:

- переосмысление процессов дубления и обработки кожи, уменьшение загрязнения окружающей среды при сохранении специфических характеристик кожи (прочности, эластичности и т. д.);
- улучшение прослеживаемости происхождения кожи и компонентов;
- забота о гуманном отношении к животным: мониторинг условий разведения и методов, используемых на бойнях;
- помощь на этапе внедрения устойчивых производственных процессов (применения местного сырья, повторного использования воды, переработки отходов и т.д.).

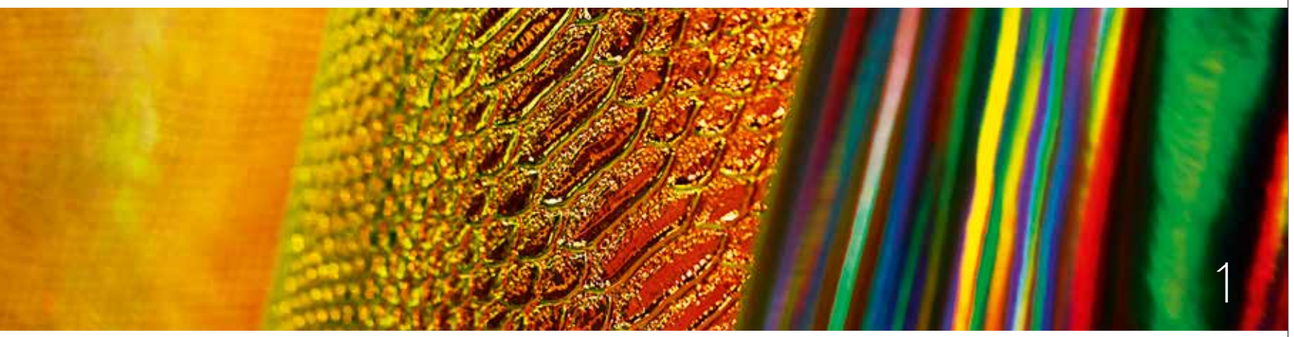
Многие компании разрабатывают способы решения этих проблем. Все последние инновации в этой области будут продемонстрированы в Smart Area, так что производители и дизайнеры смогут найти новые материалы и вдохновение, понять, как наилучшим образом удовлетворить ожидания потребителей и не усугубить экологическую ситуацию. Именно поэтому выставка Première Vision Paris стала партнером самого первого форума по устойчивой коже, организованного Национальным советом Европы (CNC). Он состоится 16 сентября в доме FNTP в Париже, за день до открытия выставки Première Vision Paris.



КАПИТАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВА

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Летняя сессия Inspiramais, единственной в Латинской Америке выставки инновационных технологий, дизайна и материалов для индустрии моды, отрапортовала о рекордной сумме заключенных на ее площадке сделок – $10,9 млн. Таким образом Бразилия преодолевает затяжной спад в области готовой продукции и выходит на первый план в качестве поставщика компонентов для мировой кожевенно-обувной и одежной отрасли. И доказывает, что будущее fashion-индустрии – за креативной экономикой 4.0.



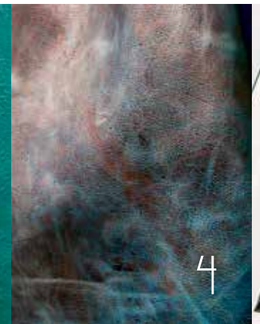
КОНЦЕПЦИЯ И ТЕМА СЕЗОНА

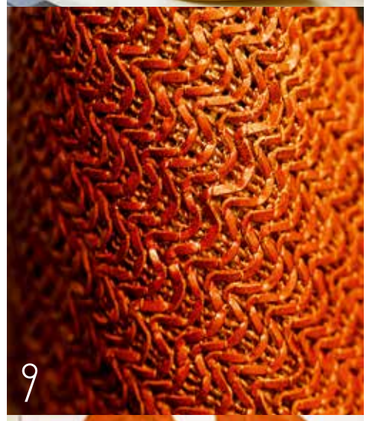
Inspiramais полностью охватывает рынки моды и дизайна в самой Бразилии, Латинской Америке, США и европейских странах, представляя компоненты для кожевенной, обувной, аксессуарной, швейной, мебельной и ювелирной промышленности.

«Рынок постепенно наполняется оптимизмом, и Inspiramais привносит этот дух свежести в переломный момент. Выросло число участников выставки со стороны текстильной, мебельной и ювелирной промышленности. К мероприятию подключились новые предприятия, например, производители автомобилей. Другие сегменты экспозиции также были усилены. И мы уже готовимся к выходу на рынок товаров для животных», – рассказала ***Илзе Гимарайнш (Ilse Guimares), руководитель Бразильской ассоциации производителей компонентов для кожевенной, обувной и одежной промышленности (Assintecal).***

В этом году главной темой проекта стал «Дзен» (Zen), что предполагает уважение чужих границ и внимание к отдельной личности. В переводе на язык рынка это означает: самое важное в индустрии то, что приносит пользу и компаниям, и потребителям.

«Я очень доволен этой сессией: мы видели, что посетители прониклись идеей дзен. С культурной и политической точки зрения мир действительно должен уделять больше внимания бытию, и самое важное в этом – эффект присутствия, – разъясняет главную идею выставки ***Вальтер Родригес, куратор и координатор Дизайн-центра Inspiramais.*** – Общаясь с людьми, я видел по их глазам, что они искали этот эффект присутствия, потому что мир вокруг становится все более зыбким и изменчивым. И эта текучесть уже подводит нас к следующей теме Inspiramais – Синхронизации (Synchrony). В 2021 году человечество будет объединять мысль, что энергия и технологии в сочетании с ощущением личного присутствия могут способствовать созданию нового, более открытого и радужного будущего».





ЦИФРЫ И ИТОГИ СЕЗОНА

Аудиторию Inspiramais составляют профессионалы отрасли, байеры и лидеры общественного мнения. Всего июньскую сессию посетили 7 тысяч человек, которые увидели инновационные разработки, дизайн и технологии – в общей сложности около 1000 продуктов, представленных 180 компаниями.

В рамках байерской программы, которая проводится ***Assintecal и Бразильским агентством по содействию торговле и инвестициям (Apex-Brasil)*** в партнерстве с ***Бразильской ассоциацией машиностроения и оборудования для производства кожи, обуви и сопутствующих товаров (Abrameq)***, были организованы бизнес-туры для представителей 30 компаний из Португалии, Мексики, Аргентины, Колумбии, Перу, Парагвая, Гватемалы, Эквадора и Южной Африки. Помимо этого, сессия 4-5 июня привлекла 440 байеров из разных регионов страны. Инициатива была реализована ***Бразильской организацией поддержки микро- и малого бизнеса (SEBRAE)*** и несколькими региональными профсоюзами. Всего было проведено 720 раундов деловых переговоров, в результате которых компании заключили сделки на $10,9 млн.

Дизайнер Шейла Морайс из компании SD Acessrios (Currais Novos, штат Риу-Гранди-ду-Норти), во второй раз посетившая Inspiramais, рассказала, что создает свои кожаные изделия на основе трендов, представленных командой Вальтера Родригеса: «Я закупаю кожу, синтетику и фурнитуру для сумок и ювелирных украшений, а также черпаю вдохновение из представленных в рамках деловой программы исследований. Все это ложится в основу цветовой палитры моей линейки аксессуаров». Марка, кстати, производит семь тысяч единиц бижутерии и 1500 сумок в месяц.

1 «ПИРАМИДА ПРОДУКТА» 60%
2-6 «ПИРАМИДА ПРОДУКТА» 10%
7-11 «ПИРАМИДА ПРОДУКТА» 30%
12-16 «ПИРАМИДА ПРОДУКТА» 60%

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Двухдневное мероприятие давно вышло за рамки чистой коммерции. «Посетители ищут новые смыслы, уделяя особое внимание концепциям устойчивого развития, применению экологически чистых технологий и креативу. И этот интерес является подлинным, поскольку мы видим, что партнерские отношения материализуются в деловые контракты, что превращает наш проект в настоящую бизнес-платформу», – рассказывает ***Флавия Ванелли из Дизайн-центра Inspiramais, куратор проектов Creative and Commercial Connection и Inovamais***. Так, на «Инновационной арене» было представлено более 20 докладов и 8 стартапов, предложивших технологии, продукты и кейсы, которые могут заинтересовать всю отрасль. С учетом того, что выставка поддерживается всеми ассоциациями легкой промышленности и рядом ведущих концернов Бразилии, Inspiramais действительно служит площадкой для интеграции и обмена опытом крупных бразильских и международных компаний со стартапами, генерируя новые возможности для бизнеса.

1-6 ПРОЕКТ «ТВОРЧЕСТВО И КОММЕРЦИЯ» | 7 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I - TREAT | 8 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I - COUROQUÍMICA | 9 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I - SANTA CROCE | 10 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I - NATUR | 11 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I | 12 ПРОЕКТ LEATHER PREVIEW 2021_I - NOVA KAERU

МОДА И ТРЕНДЫ

В рамках выставки действует огромное количество самых разных проектов, охватывающих весь спектр дизайнерских продуктов и модных референций: ***«Бразильские мотивы» (Brazilian References), «Местная иконография» (Local Iconography), «Творчество и коммерция» (Creative and Commercial Connection), Тренд-прогноз по коже (Leather Preview), «Связи Inspiramais» (Inspiramais Connection), Inovamais и +Prints.*** С их помощью продвигается внедрение передовых материалов, которые способствуют повышению конкурентоспособности и технологическому развитию различных секторов рынка моды.

Так, проект ***Inovamais*** представляет широкий спектр предприятий, ведущих разработку композитов, технологий УФ-маркировки, создание обувных колодок, функциональных тканей и средств для улучшенной отделки материалов.

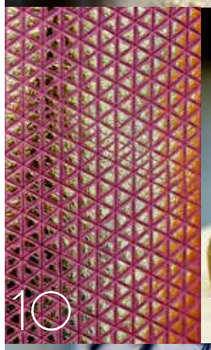
В свою очередь, проект ***Creative & Commercial Connection 2020_II***, поощряющий и поддерживающий инициативы, способствующие оживлению рынка, представил компоненты с ответственным подходом к производству, разработанные 24 предприятиями из различных регионов Бразилии. Среди них были материалы, изготовленные из кофейных зерен и натуральных связующих, изделия из бумаги с волокнами лечебных трав и ананаса, а также биотекстиль, полученный в результате культивирования бактерий. В основе проекта ***Creative and Commercial Connection 2020_II*** лежит внедрение новых продуктов, разработанных из органических или переработанных материалов – таких как джут, шелк ручной работы, хлопок и пальмовое волокно тукум, а также красителей из натуральных экстрактов, иными словами, высокое сочетание древнего ремесла с промышленными методами производства.

Проект ***References*** со своей стороны связывает мировые модные тенденции с вдохновением, исходящим от бразильской культуры. В этот раз предметом исследования стали город Петрополис в штате Рио-де-Жанейро, мечты изобретателя Альберто Сантос-Дюмона и африканское сопротивление. Эти элементы были развернуты в новый язык форм, поверхностей, материалов и конструкций. «Проект «Бразильские мотивы» посвящен эволюции общества и рынка и включает в себя новые параметры производства, продаж и связей между людьми, оценки людей и культур», – объяснила ***Джулия Уэббер, куратор проекта.***

Поведенческие модели также были в центре внимания исследования ***Leather Preview***, в рамках которого каждые полгода компании разрабатывают новые артикулы кож в соответствии с перспективными тренд-прогнозами. В этот раз на первый план вышла идея синхронности – как цепочка соединений контента и технологий, в которых мы живем, а также розовый цвет – как символ эклектики моды, подчеркивающий роскошь и декор. А в подтеме Synapse преобладали кожи окраски металлик, с подрезами и тиснениями. «Leather Preview уже зарекомендовал себя в Inspiramais как эталонный раздел передовых разработок новых цветов, отделок и текстур. В рамках проекта 17 кожевенных заводов произвели 50 наименований, представив множество возможностей для дизайнеров, стилистов и компаний», – прокомментировал ***координатор, дизайнер и консультант этого раздела Марней Карминатти (Marnei Carminatti).***

Leather Preview этой сессии даст толчок следующему сезону FW 2020/21, сменив в ***«Пирамиде продукта» Вальтера Родригеса 10-30-60%*** (мы подробно рассказывали об этой классификации в SHOES magazine 3) верхнюю тему «Дзен» на «Синхронизацию».
Следующая сессия Inspiramais состоится 15-16 января 2020 года. Будут новые краски и новые смыслы – не пропустите!

Редакция благодарит за предоставленные материалы Вальтера Родригеса (Walter Rodrigues) и Лусиуса Вилара (Lucius Vilar), Дизайн-бюро Inspiramais



GREEN CARPET

92-я сессия обувной выставки Expo Riva Schuh, к которой год назад присоединилась выставка сумок и аксессуаров Gardabags, в этом июне прошла в итальянском городке Рива дель Гарда при полном аншлаге: 33 тыс. кв. м, 1462 экспонента, из которых 1196 зарубежных участников из 39 стран мира, в том числе Бразилии, Португалии, Испании и Германии, 83 стенда на Gardabags и 12 000 посетителей из 111 стран. Основной темой всех обсуждений на выставке и представленных коллекций SS 2020 стало «устойчивое развитие», или sustainability.

Участники вступительной конференции выставки «Устойчивость цепочки поставок модной системы» всесторонне обсудили тему устойчивого развития, которая становится уже стратегическим выбором для компаний и влияет на стилистику их коллекций.

Ларс Доумер (Lars Doemer), директор и соучредитель международной сервисной компании GoBlu, продвигающей идеи устойчивого развития в моде, обозначил основные стратегические рычаги для компаний, которые выбирают путь этичного и экологически чистого производства. В его выступлении ключевым словом стало «прозрачность», что означает тотальную осведомленность заказчика о всей цепочке поставок. Акцент на цепочке поставок он конкретизировал на нескольких убедительных примерах: немецкое и голландское соглашения по устойчивому текстилю уже привели компании, желающие работать на этих рынках, к внимательному изучению своих производственных партнеров. Даже в таких быстроразвивающихся странах как Китай стремительно внедряются системы прослеживаемости товаров, что ставит бренды, которые вышли на эти рынки, перед необходимостью в срочном порядке налаживать прозрачный бизнес – и это было совершенно немыслимо всего пять лет назад.

Об устойчивом выборе с точки зрения творцов моды говорил и другой участник конференции, Тициано Гуардини (Tiziano Guardini), получивший приз имени Франки Сощани как лучший начинающий дизайнер в 2017 году.
«Сегодня sustainability – это реальная возможность защитить планету, но она также является незаменимым инструментом конкурентоспособности на международном рынке, – считает Джованни Лаэцца (Giovanni Laezza), генеральный директор Рива дель Гарда Fierecongressi. – Как единственная в Италии выставочная организация, обладающая сертификатом ISO 20121 на управление мероприятиями устойчивого развития, мы стремимся уменьшить наше воздействие на окружающую среду и продвигать «культуру sustainability» вместе со всеми заинтересованными сторонами».

Итак, sustainability, или «устойчивое развитие», стало основным трендом на сезон весна-лето 2020. Все больше производителей предлагают модели из натуральных или переработанных материалов, оказывающих щадящее воздействие на окружающую среду. ***Предпочтение отдается органическому хлопку для деталей верха и всем видам каучука для изготовления подошв*** – это на 100% экологичный выбор, особенно если он дополняется сертифицированными экологически чистыми красителями и биоразлагаемой упаковкой, в которой отсутствуют вредные для здоровья вещества.

Следующая выставка Expo Riva Schuh пройдет 11-14 января 2020 года. Там будут представлены коллекции сезона осень-зима 2020/21

ВРЕМЯ МОКАСИН

В мужских коллекциях, представленных на Expo Riva Schuh, можно было увидеть ***возвращение мокасин и полуботинок на шнуровке***, но еще более комфортных, в непринужденном и оригинальном стиле. ***Мужчины теперь с гордостью носят яркие цвета*** и все чаще осознанно выбирают качественную кожу и натуральные материалы. Для отдыха ***по-прежнему в тренде остаются кроссовки*** – как в своей технологично-спортивной версии, так и в варианте классических теннисных туфель, в том числе на веревочной подошве.

ВСЕГДА НА СВЯЗИ

Абсолютной новинкой для подрастающего didgital-поколения станет ***обувь, которая подключается к смартфону*** и кастомизируется с помощью надписей и рисунков. Инновационная и суперсовременная, она позволит им всегда оставаться онлайн – в том числе посредством подзарядки через собственную одежду. В целом детские модели отражают тенденции в обуви для взрослых с добавлением игровых и оригинальных элементов. Для мальчиков предлагаются ***слипоны и ботинки на платформе*** с высокими подошвами и в ярких цветах. Они представляют собой идеальное сочетание комфорта, качества и стиля, которые должны сопровождать первые шаги детей. Для маленьких девочек самым популярным трендом остается ***спорт-шик с сандалиями, украшенными рисунками***, цветными узорами и яркими деталями, такими как ***бантики и блестки***. Такой декор всегда вносит толику гламура даже в повседневные луки.

БОСОНОЖКИ VS КРОССОВКИ

Потребность в удобной женской обуви в сезоне весна-лето 2020 не означает отказа от гламурного стиля с его характерными чертами.
Пляжные шлепанцы по-прежнему будут очень популярны, в особенности из кожи с тиснением под крокодила, либо с яркими принтами и блестящими декоративными деталями, что выделит обладательниц такой обуви даже в жаркое время года. Для полного возрождения стиля 90-х ***в моду возвращается питон*** (причем для всех типов туфель) ***и флуоресцентные цвета***. Но главный must have сезона – ***кроссовки на платформе***, изысканных конструкций и на очень высоких подошвах.
Каблуки тоже растут ввысь и вширь, обогащаются драгоценными вставками, нестандартными формами и принтами, что превращает их в выдающийся элемент дизайна.
Применение пробки, рафии и органического текстиля не умаляет стильности и элегантности моделей, но придает обуви «зеленый» характер. И это является признаком растущего внимания со стороны компаний к выбору сырья и производственных процессов, оказывающих наименьшее воздействие на окружающую среду.

1 BALDI | 2 VERBENAS | 3 SOLOXBO | 4 KLIN

ИГРА НА ЗЕЛЕНОМ ПОЛЕ

Очередная сессия самого масштабного европейского хаба выставок обуви и аксессуаров массового сегмента Expo Riva Schuh и Gardabags, прошедшая 15-18 июня в выставочном центре итальянского городка Riva del Garda, продемонстрировала несколько значимых новшеств в программе и навигации по залам: раздел сумок и аксессуаров переехал под одну крышу с обувной экспозицией, пополнился новыми экспонентами и уже вполне осознанно взял курс на устойчивое развитие в моде.

В мире распространяется тренд на закупки total look, и организаторы GARDABAGS перехватили эту тенденцию, создав адекватный инструмент для байеров в соответствии с последними требованиями рынка.

В этом году выставка сумок и кожгалантереи получила новую локацию – из отдельно стоящего павильона Palavela она переехала в павильон D основного выставочного центра Riva del Garda Fierecongressi. Там же располагается обувная экспозиция Expo Riva Schuh, ежесезонно привлекающая более 14 000 байеров со всего мира. Помимо размещения 83 экспонентов Gardabags, павильон D стал пульсирующим сердцем обеих выставок: именно в нем было открыто новое многофункциональное пространство HangarD для проведения мероприятий, интервью и специальных B2B-встреч. Именно там известный стилист Карла Гоцци (Carla Gozzi) провела открытый public-talk, посвященный модным трендам в аксессуарах.

«Сочетание этих двух мероприятий обеспечивает байерам всесторонний обзор доступного ассортимента аксессуаров», – считает Джованни Лаэцца (Giovanni Laezza), генеральный менеджер Riva del Garda Fierecongressi. «Мы стремились особенно усилить визуальное оформление нового пространства, которое стало интересным примером реконструкции старого промышленного комплекса под новые функциональные задачи, – рассказала Карла Коста (Carla Costa), глава выставочного центра Riva del Garda Fierecongressi. – Подвесное освещение, модули, выгородки и материалы были подобраны так, чтобы отразить концепт выставки и способствовать лучшей коммуникации между спросом и предложением».
По мнению Джованни Лаэцца, эта новация уже получила положительные отзывы на этапе регистрации посетителей и привлекла значительный интерес со стороны итальянских, азиатских и европейских производителей, что вызвало рост числа экспонентов. Ему вторит Карла Коста: «Мы удовлетворены прогрессом – 35% профессионалов, зарегистрированных на Expo Riva Schuh, выразили свою заинтересованность в посещении Gardabags. Эта цифра значительно выше, чем на предыдущих сессиях. Наша цель – продолжить работу, чтобы превратить это мероприятие в творческую лабораторию для всех профессионалов и операторов отрасли».

Следующая выставка Gardabags пройдет 11-14 января 2020 года. Там будут представлены коллекции сезона осень-зима 2020/21

ТЕНДЕНЦИИ В СУМКАХ И КОЖГАЛАНТЕРЕЕ SS 2020

В коллекциях, представленных на GARDABAGS, тенденции весна-лето 2020 выражались в игре новых форм, цветов и инновационных материалов, что лишний раз подчеркивало статус сумки как «аксессуара мечты» каждой женщины. Но, возможно, курортное расположение выставки особенно способствовало концентрации экспонентов на экологически чистой продукции и теме «устойчивого развития». ***Основным сырьем для изготовления летних сумок стали ротанг, рафия и текстиль, а также полудрагоценные камни и ракушки***, из которых были выполнены декоративные детали. Благодаря применению специальных безвредных методов производства некоторые бренды научились получать из тропических растений и местных культур экологичные продукты весьма изысканного дизайна, обладающие ярко выраженным стилем и индивидуальностью. В этой области особенно хорошо зарекомендовали себя индийский бренд Kompanero, создающий очень современные рюкзаки, тоуты и портфели из вручную окрашенной кожи, и fair-trade кооператив Bali-Bali, уже традиционно представляющий изделия, выполненные руками балинезийских мастериц (в этом сезоне – из тонкой цветной металлической сетки, что выглядит очень необычно).

ИГРАЙ И ВЕСЕЛИСЬ!

От веселых, красочных принтов и ироничных слоганов на сумках следующего летнего сезона захватывает дух – этот аксессуар становится сам по себе сильным имиджевым высказыванием.

НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Прозрачный винил в комбинации с крокодиловой кожей, плетеная солома с натуральными кожаными деталями, неопреновые сумки, которые можно стирать в машине: главная тенденция лета 2020 – это необычные сочетания материалов и отделки, которые становятся все более смелыми и эффектными.

НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМЫ

В сезоне SS 2020 мы будем наблюдать взрыв необычных форм: от тяжеловесных «мраморных» кубов до клатчей, имитирующих полые металлические клетки, от нетрадиционных геометрических конструкций до сумок в виде животных или даже фруктов.

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Объемные и многофункциональные женские сумки-тоуты остаются самыми востребованными моделями на каждый день, в то время как мужчинам производители предлагают рюкзаки, сумки и планшеты для ноутбука все более изысканного и утонченного дизайна.

1 GUANGZHOU ZIHANG LEATHER CO., LTD | 2 ANALPA | 3 BAOKUN 99 | 4 OLD VILLAGE OVERSEAS | 5 SUSEN | 6 BAOKUN 99 | 7 GUANGZHOU ZIHANG LEATHER CO., LTD | 8 BALI BALI | 9 KOMPANERO

SUMMARY

PP. 4-5
NEWS

Donna Karan presents two new exciting collections. The first line has been inspired by ethnical motives and created together with Kenneth Cole and the Haitian artisanal workshop Pascale Théard. The second capsule has been dedicated to the New York roots of the brand and created in collaboration with the MTA.

According to the Internal thredUP Customer Behavior/Data research, the resale era is upon us. The study concludes that Generation Z will double the resale market volume in the next 4-5 years, bringing it from $24 billion (2018) to $51 billion.

Madison Headrick models for the Pinko FW 2019 ad campaign. Key accessory in the collection is the Pinko Mini Love bag, which is featured in several options made out of various materials: from leather with gemstones to glam-rock style finish.

Farfetch purchases Italian holding New Guards Group, licensee of the cult streetwear brands Off-White™, Palm Angels, and Heron Preston, for $675 million.

PP. 6-9
TRENDS

Trends in shoes and accessories for the Fall-Winter 2020/21 season from Texworld Paris.

PP. 10-12
KEY TO SUCCESS – CONTINUOUS RENEWAL

An interview with Siro Badon, the new President of the Assocalzaturifici, where he discusses preservation of artisanal traditions, implementation of digital technologies, training of young professionals, and various international projects, including challenges of dealing with the Russian market.

PP. 14-16
EASY. LIKE HAVING A COFFEE

Andrey Abolenkin, famous Russian fashion-expert, gives us a style review on acceptable clothes + shoes combinations in summer menswear - just in time for the SS 2020 order season.

PP. 18-19
8 WAYS TO SELL TO NEW GENERATIONS OF CONSUMERS

Every new generation possesses its own set of specific behavioral characteristics, which differs it from previous and following generations. Generation Y are people born since 1986, Generation Z – since 1996, Generation Alpha – since 2006. What defines their consumer behavior? Life hacks for buyers and retailers – this article is a cliffnotes version of Ekaterina Petukhova's lecture «How to sell fashion products to new generations of consumers?» that she gave at the Be-In Open forum on May 30th 2019.

PP. 20-22
INSTACOP

Lately shoe brands more often than not try to reach consumers directly, avoiding intermediaries. This trend is especially notable in the sport shoes segment. We already see new forms of direct-to-consumer communication in the programs of upcoming fall sessions of footwear tradeshows (i.e. Players District section of MICAM), so it stands to reason that European sneaker manufacturers will start changing their sales strategies too. Today almost every footwear collection has street-style sport models, which means that innovations in the field will probably affect everyone soon. PLUG-Mi will take place in Milan on October 5-6th – it will be a festival of urban culture combined with presentations of the latest sport shoes collections and a series of new sneaker releases.

PP. 24-27
PRODUCT, PROMOTION, PLACE, PEOPLE

Product, Promotion, Place, People - the golden rule of marketing, or «the rule of four Ps». Young Russian shoe designers who are often accused of their inability to follow contemporary market rules are actually adapting to the current post-consumption era better than most big companies. Niche product, quality control, direct-to-consumer sales through own online-store or through a collective showroom, promotion on social media

or at various marketplaces – all these contemporary fashion-market tools are being actively used by N.early N.aked, Razgulyaev x Blagonravova, Allora, and NotMySize (NMS store). How? – SHOES Magazine has talked to these four brands about their respective business strategies to find out.

PP. 28-29
OFFLINE VS. ONLINE

Boris Agatov, independent expert on innovations in retail, talks about the competition between offline and online segments, and discusses what do offline stores have to do in order to bring the customers back.

PP. 30-33
LADY AND THE TRAMP

Anna Smirnova, ex-designer of Gulliver and owner of the kids clothes and accessories store Wall-e (www.wall-e.org, @walle_shop_), gives SHOES Magazine her kids footwear trend forecast for the SS 2020 season.

PP. 34-35
THE ECONOMICS OF FASHION

Why do economists neglect fashion? The book entitled «The Economics of Fashion and Hybrid Creative Products» by Enrico Cietta, Senior partner and Head of the Research center at the Diomedea agency, explains why there is no economic theory to explain the success (and failure) of fashion companies yet.

«The concept of hybrid creative industry – Cietta states – helps us understand why fashion products have different economic characteristics compared to other products, customers and companies have a different attitude and the industry follows different rules. If we consider the production and/or corporate management theories which have been applied to the fashion industry over the years, it turns out that they were unable to understand their hybrid nature.»

PP. 36-37
FAMILY TIES

What is the best way to present accessories in a store? Anna Balandina, CEO of the visual merchandising agency VM Guru, shares secrets on how to show your product in a way that a customer would take notice and want to buy it.

PP. 38-40
THE RIGHT BAGS

Two major trends have been heavily influencing SS 2020 collections of women bags and leather accessories. On one hand we have the athleisure trend that has been stimulating sport goods market growth for the past several years. On the other – the sustainability trend with its use of alternative materials and eco-friendly production methods. The important question is: does this «green» universe still have a place for classic women models made out of real leather? The September session of MIPEL, the biggest European bags and accessories expo, will show.

PP. 41-43
PEOPLE MAKE THE POWER

«People make the power» – that was the slogan of the latest session of the Pitti Immagine Uomo tradeshow that took place at the Fortezza da Basso in Florence this June. And those are not just words: today the way European men dress is affected by many multicultural trends, and European fashion industry is lacking young specialists, therefore, the invitation of the promising design stars from China as this season's Guest Nation has not gone unnoticed. On the contrary, it can be seen as one of the most significant moves made by the 'Old World' in the recent years (especially in the light of the whole The US-China Trade War business). Moreover, with the sport-chic trend still going strong (at least in the footwear segment), the European fashion's turn towards the South-East Asia is becoming abundantly clear.

PP. 44-45
FOOTWEAR TRACK&TRACE PRACTICE

The mandatory footwear identification law took effect on July 1st 2019, and even though it has gotten a technical deferral

(this time until May 1st 2020 – this is when all the remaining unmarked stocks should be taken out of circulation), it has already almost paralyzed Russian footwear market. Small businesses and independent retailers are taking a step back to see how big brands will deal with the situation in the hopes of learning on their results. Big companies are head-hunting for competent IT-specialists and trying to synchronize their ERP systems with the capabilities of the official identification program operator, CRPT, and its website честныйзнак.рф. Aleksandr Khakhanyan, managing partner at ANALPA, tells SHOES Magazine about his experience of dealing with the identification/track&trace program.

P. 46
MARKET ON A SWING

According to the article «Russian footwear retail market 2019» by the RBK Research, Russian footwear market has begun its recovery back in 2017. In 2018 the sales in real terms were up by 4,9%. However, the purchasing power of the population is still far behind the pre-2014-recession numbers: today Russians spend 16,9% less on shoes than they used to back in 2014. Nevertheless, smart shopping remains the predominent consumption pattern, and major players on the market keep guaranteeing the growth of the footwear segment.

PP. 48-49
SMART AND EFFICIENT LEATHER TREATMENT

Marina Gusynina, marketing specialist at the «OktoPrint Service», tells SHOES Magazine about the new Zünd Systemtechnik AG machines, what they can do, and how a company can acquire one.

PP. 50-51
WE KNOW WINTER

Leather has been one of the top favorite materials for fashion collections for several seasons now. Articles made out of it constantly appear on runways all around the world, featuring various colors, textures, and combinations with other materials. «Russkaya kozha», tannery based in Ryazan, Russia, creates its leathers by closely following global fashion trends. «Russkaya kozha» will present its Fall-Winter 2020/21 collection, featuring new color combinations with dominating warm natural tones, at Lineapelle Milan in October 2019.

PP. 52-53
SHEDDING SKIN

The next edition of Première Vision Paris will take place at Paris Nord Villepinte on September 17th-19th 2019, and will introduce the new materials for the Fall-Winter 2020-21 season. It is a session destined to put a special focus on the leather industry and its unique dynamism, with over 300 hand-selected exhibitors. These leather professionals will be gathered in their own dedicated universe: Première Vision Leather (Hall 3). Additionally, their eco-responsible innovations will be front and center in an area dedicated to CSR: the Smart Area, where they will be joined by other players specialized in creating and producing sustainable materials. Also the Fall-Winter 2020/21 Première Vision Color Range combines colors and materials, digital and tactile ingredients, style directions and keywords, and pertinent illustrations all in one comprehensive tool. An absolute must to create your clothing, leather goods, shoes, accessories and jewelry collections.

PP. 54-57
CAPITALIZING ON ARTISTRY

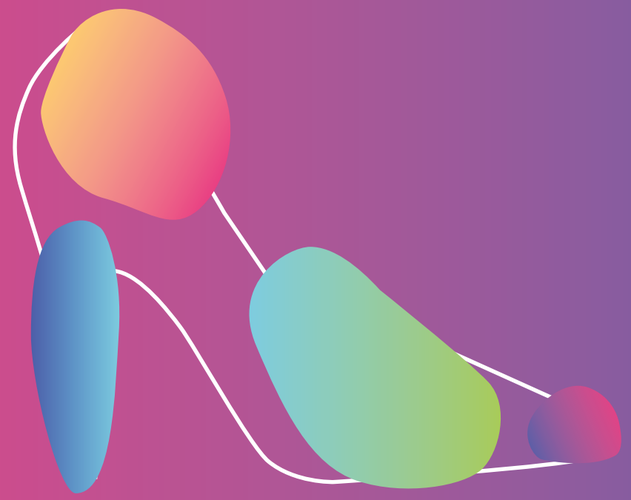
Inspiramais, the only Latin American tradeshow of innovative technologies, design, and materials for fashion, has reported the record number of deals signed during its latest summer session – all totaling $10,9 million. This signals the end of the recession period in finished products segment in Brazil and pushes the country forward as a components supplier for the world's footwear, leather goods, and clothes industries. It also proves that future of the fashion industry lies with the creative economy 4.0.

PP. 58-59
GREEN CARPET

This June Expo Riva Schuh tradeshow celebrated its 92nd session and yet again it was a smashing success: 33 thousand square meters, 1462 exhibitors, 1196 of them from 39 foreign countries, including Brazil, Portugal, Spain, and Germany, and 12000 visitors from 111 countries. The predominant theme of the expo and of the SS 2020 collections presented there was sustainability.

PP. 60-61
PLAYING ON THE GREEN FIELD

Expo Riva Schuh and Gardabags, the major European mass segment shoes and accessories tradeshow hub, took place in Riva del Garda on June 15th-18th. The latest session has greeted its guests with a few notable updates in the program and in navigation: the bags and accessories section has moved to one of the footwear pavilions – Pavilion D, acquired new exhibitors, and has taken course for a sustainable development in fashion.



НОВЫЙ СЕЗОН

весна — лето 2020

Международная выставка обуви и кожгалантереи ®
SHOESSTAR
РЯДОМ!

200 участников 30 стран

ВЫБЕРИ СВОЮ ВЫСТАВКУ:

22–24 августа 2019 года / ХАБАРОВСК
1–3 сентября 2019 года / ЕКАТЕРИНБУРГ
5–6 сентября 2019 года / НОВОСИБИРСК
8–9 сентября 2019 года / ИРКУТСК
15–16 сентября 2019 года / ЯЛТА
19–21 сентября 2019 года / АЛМАТЫ

Только для юридических лиц

www.shoesstar.ru
8 800 234 33 63

www.shoesstar.kz
+7 701 871 06 00

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES

September 1–3, 2019

AREAL BÖHLER DÜSSELDORF

GALLERY-SHOES.COM