МАРТ-АВГУСТ 2019 / 4

SHOES MAGAZINE

LET YOUR EVERY STEP BE A STATEMENT

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

92nd edition 15 → 18.06.2019

exporivaschuh

the fair that moves the world

3rd edition 15 → 18.06.2019

gardabags

going into details

Riva del Garda Fierecongressi

Riva del Garda Fierecongressi SpA - Parco Lido
Exhibition Centre - Via Baltera, 20

www.exporivaschuh.it
Tel. + 39 0464 520000

#ExpoRivaSchuh

ЧЕМ ХУЖЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Фото: АНАТОЛИЙ ГОРЯИНОВ

Главный редактор
SHOES MAGAZINE
ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Самой лучшей аналогией с российским рынком в этом сезоне, наверное, были бы качели: чем выше взлетает импорт обуви, тем ниже опускается российский производитель, чем ниже опускается массовый рынок, тем выше взлетает люксовый сегмент (он вообще уже, кажется, делает «солнышко»). Как удержаться в этой ситуации на ногах, каждый, кто хоть раз в детстве познакомился с этим аттракционом, решает сам: стараться покрепче вцепиться обеими руками в канаты, или, расслабив колени, пытаться поймать ногами баланс, или, совсем уж отчаявшись, звать на помощь маму – выбор в любом случае есть. И даже когда кажется, что его уже нет, всегда может случиться чудо – незнакомый прохожий протянет руку и остановит уходящую из-под ног доску. Но поскольку бизнес – это всегда удел храбрых, нам почему-то кажется, что рынок выберет второй вариант, а значит, ему надо учиться менять точку опоры.

SHOES № 4
март-август 2019
СТИЛЬ В КАЖДОМ ШАГЕ

Главный редактор
Юна Завельская

Арт-директор
Алла Миланович

Выпускающий редактор
Александра Цыбульская

Директор по рекламе
Нина Полякова

Над номером работали:
Оксана Сенченко, Анна Смирнова, Тамара Танатарова, Ольга Рувинская, Денис Авраменко, Валерия Карасева

Корректор
Анна Кузнецова

Контакты редакции
Сайт – www.shoes-magazine.ru
Редакционные материалы – editor@shoes-magazine.ru
Телефон – +7 903 540 53 76
Фото и иллюстрации – photo@shoes-magazine.ru
Размещение рекламы – adv@shoes-magazine.ru
Телефон – +7 915 477 32 48

Статьи, рубрики и другие редакционные страницы журнала SHOES 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. Информационно-аналитическое издание индустрии обуви России SHOES. 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 7000 экз. № 3, 2018
Дата выхода из печати: 11 марта 2019 года

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-70915 от 5 сентября 2017 г.

ОБЛОЖКА

Босоножки – PRINCIPE DI BOLOGNA
Фотограф – Денис Авраменко
Локация – шоу-рум NO ONE

СОДЕРЖАНИЕ

4 НОВОСТИ

6 ТРЕНДЫ: **Тенденции моды сезона Весна-Лето 2020**

12 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Госпожа президент**

14 ФОТОСЕССИЯ: **Надежно, как в банке**

18 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Красота по-итальянски**

20 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Про бизнес, Гражданский кодекс и счастье по-женски**

24 ОБУВЬ КАК ИСКУССТВО: **Сервисная фабрика будущего**

26 ОБЗОР РЫНКА: **Сумка превращается...**

30 ОБЗОР РЫНКА ДЕТСКОЙ ОБУВИ: **Война детей**

34 ВЫСТАВКИ: **Сублимация силы**

36 ТЕХНОЛОГИИ: **Испытательный полигон**

40 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Что естественно, то и актуально**

44 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **50 оттенков... белого**

46 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Летняя палитра**

48 ВЫСТАВКИ: **Наука вдохновлять и вдохновляться**

52 ВЫСТАВКИ: **Всё на продажу**

54 МАСТЕР-КЛАСС: **Пока часы двенадцать бьют**

56 ВЫСТАВКИ: **MOS SHOES. Открывая новые горизонты**

60 ВЫСТАВКИ: **Цифровая революция или эволюция?**

62 ВЫСТАВКИ: **Сумка её мечты**

64 ВЫСТАВКИ: **Спорт-шик не сдает позиций**

67 ВЫСТАВКИ: **Райские кущи**

70 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Капиллярная система**

74 SUMMARY

MOS SHOES
www.mosshoes.com
MOS SHOES 2019
МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ B2B ВЫСТАВКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ
12 000 посетителей
Более 1 000 ведущих мировых брендов
Более 600 участников из 30 стран мира
10-13 сентября
межсезонная 18-21 июня
Москва Крокус Экспо
ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ

ECCO НАПОИТ ПЛАНЕТУ

Компания ECCO приняла участие в февральской выставке ISPO в Мюнхене и второй год подряд выиграла самую престижную премию в области современных одежных и обувных технологий ISPO Award в 2019 году с моделью ECCO SOFT 7 TRED. Эта победа повторила прошлогодний успех модели ECCO EXOSTRIKE, специально усиленной к конкурсу протектором Michelin и влагопоглощающим флисом PrimaLoft®. В этот раз знаковая модель кроссовок ECCO SOFT 7 была исполнена в светоотражающей и инновационной коже ECCO TECTONIC LUUM, дополнена вулканизированной резиновой подошвой, новым усиленным подноском из ТПУ и флисовой подкладкой PrimaLoft®. В результате более 40 судей из 12 стран трех континентов присудили ECCO SOFT 7 TRED первое место в категории «Уличная обувь: обувь для походов и путешествий». Для датского бренда это еще один шаг на пути к его цели: доказать, что производитель комфортной обуви может быть пионером в области дизайна и технологий. В рамках выставки ISPO компания представила рынку еще несколько технологических новаций, и самая выдающаяся из них – ECCO Leather DriTan™. Кожевенное подразделение ECCO потратило на ее разработку 5 лет, но полученный результат того стоил: DriTan™ позволяет сохранить до 20 литров воды на обработке одной шкуры, при этом полученная кожа обладает всеми качественными характеристиками полученной при обычном методе дубления, и даже времени на ее обработку не затрачивается больше. Уже сейчас подсчитано, что внедрение этой технологии на фабрике ECCO Leather в Голландии даст экономию в 25 млн литров воды ежегодно (а этого достаточно, чтобы обеспечить водой 9000 человек в год). С учетом того, что в настоящий момент кожевенная индустрия мира расходует ежегодно около 400 млрд литров воды, DriTan™ может стать «изобретением века» – потенциал у этой технологии бесконечен.

СНЫ О РОССИИ

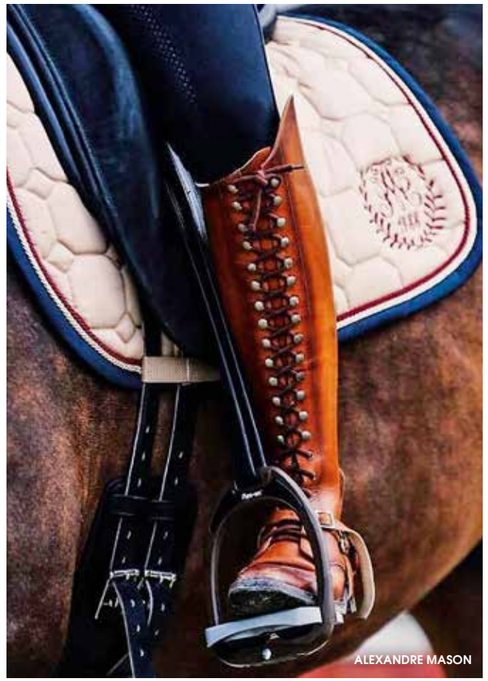
С 16 по 19 мая во Флоренции, в замечательных Садах Корсини, спроектированных архитектором Джерардо Сильвани, пройдет выставка ARTIGIANATO E PALAZZO: MEMORIES OF RUSSIA IN FLORENCE. Это главное мероприятие флорентийских ремесленников проводится Ассоциацией Giardino Corsini уже 25 лет. Его организаторы Джорджина Корсини и Нери Торриджиани ставят своей задачей поддержку и продвижение традиционных итальянских семейных мануфактур, в том числе кожевенных и обувных мастерских, хранящих секреты ручного производства. При этом принять участие в выставке могут также зарубежные мастера – для этого надо подать заявку на конкурс выставки. Мероприятие открыто для широкой публики, имеет обширную развлекательную программу (желающие могут даже получить советы знаменитых мастеров прямо из первых рук), но при этом каждый раз ставит перед собой благородную цель: собрать средства на восстановление того или иного объекта искусства. В этом году деньги собираются на консервацию предметов из коллекции Демидовых в собрании музея Stibbert; реконструкцию евангелического кладбища Agli Allori, где захоронены видные представители обширной русской общины Флоренции; а также на реставрацию двух икон, входной группы и большой алтарной росписи в церкви Рождества Христова и Николая Чудотворца – всего до 31 мая необходимо набрать €308 тыс. Более 100 мастеров уже зарегистрировались на проект, так что можно надеяться, что и в этом году организаторам удастся повторить свой успех, когда собранные средства позволили заново открыть для публики музей Richard Ginori мануфактуры Doccia.

Более подробно узнать о проекте можно на сайте www.artigianatoepalazzo.it

ВПЕРВЫЕ В МОСКВЕ

20 апреля 2019 года в московском отеле InterContinental состоится третья профессиональная премия мастеров по уходу за обувью Shoesing Awards. В этот раз, помимо церемонии награждения лучших мастеров страны в области глассажа и патинажа (конкурс по патинажу, организованный в прошлом году в рамках Shoesing Awards, стал первым в мире в данной компетенции), ее программа впервые включает Moscow Trunk Show. Это мероприятие специально создано для любителей формальной мужской обуви, которые смогут познакомиться с последними коллекциями мировых и национальных марок, большинство из которых не представлено на российском рынке. Уже заявили о своем участии российский бренд Alexandre Mason (главный проект торгового дома Furazh Stable), британский бренд Edward Green, португальский обувной бренд с более чем 70-летней историей Carlos Santos Shoes, российское bespoke-ателье Per Nobile, шведско-испанский бренд SCOLYX, испанский бренд обуви ручной работы TLB, J.FitzPatrick – современный бренд из Сиэтла, создателем которого является автор The Shoe Snob блога, ученик известного флорентийского обувщика Стефано Бемера, а также немецкая марка Heinrich Dinkelacker 1879 года создания. В жюри конкурса Shoesing Awards этого года вошли: Александр Нурулаев – куратор конкурса по патине, владелец обувного сервиса Dandy Shoe Care (Италия); Алексей Врублевский – куратор конкурса по глассажу, евангелист глассажа в России, практикующий японскую школу полировки; Jesper Ingevaldsson – автор блога shoegazing.su, организатор Super Trunk Show в Стокгольме и Лондоне; Justin FitzPatrick – автор блога The Shoe Snob, организатор Super Trunk Show в Лондоне; Yuya Hasegawa – победитель World Shoeshine Championship'17, основатель мастерской Brift H Shoes Lounge в Японии; Александр Рымкевич – главный редактор журнала The Rake Russia. Федор Жданов – владелец «Мастерской Федора», более 12 лет работавший мастером-колористом при магазине Berluti в Москве.

Регистрация на церемонию открыта на сайте www.shoesing.events.



ALEXANDRE MASON

СВИСТАТЬ ВСЕХ НАВЕРХ!

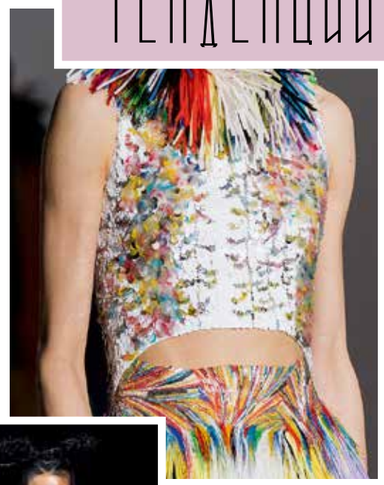
Европейская конфедерация обувной промышленности (CEC) приглашает всех игроков международного рынка обуви принять участие в 6-й сессии World Footwear Congress, которая состоится в Неаполе 4-5 апреля 2019 года. Всемирный конгресс обувщиков является платформой для обсуждения постоянных изменений и проблем, с которыми сталкивается индустрия с начала глобализации. Предыдущие сессии форума состоялись в Леоне (Мексика, ноябрь 2014 г.), Рио-де-Жанейро (Бразилия, ноябрь 2011 г.), Риохе (Испания, апрель 2007 г.) и Брюсселе (Бельгия, апрель 2003 г. и апрель 2005 г.). По мнению CEC, «Неаполь – отличное место для профессионалов обувной промышленности, чтобы узнать о последних изменениях и возможностях, которые компании могут извлечь из быстроменяющихся экономики и общества». Основное внимание 6-й сессии конгресса будет уделено теме цифровизации и устойчивого развития обувной промышленности. В мероприятии примут участие главы международных компаний и эксперты рынка – в рамках рабочих сессий и круглых столов они обсудят темы «Новый маркетинг для нового потребителя» и «Новое поколение ритейлеров», узнают, как компании адаптируют свои стратегии к вкусам и чаяниям потребителей, какова роль органов государственной власти в продвижении идеи устойчивой моды, познакомятся с лучшими практиками в цифровом глобализированном мире, в том числе с механизмом действия мировых маркетплейсов.

Помимо ключевых выступлений и круглых столов, 3 апреля участники конгресса получат возможность посетить местные обувные фабрики таких брендов, как KITON и Mario Valentino.

Регистрация участников 6-й сессии Всемирного конгресса обувщиков 2019 года уже открыта на сайте www.worldfootwearcongressnaples2019.com

MARIO VALENTINO

ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ ВЕСНА-ЛЕТО 2020



ВОЛШЕБСТВО

Флора и фауна / Мифология / Переориентация / Ночная ностальгия / Японизация / Экзотика

Индивидуальный декор. Персонализация своего творческого начала. Многообразие стилей выражается различными способами, в которых мастерство и страсть к экспериментам сочетаются с применением сложной техники. Отделка, резьба, тиснение, формование и декорирование предметов, которые мы носим.

Современное дикарство, не подчиняющееся художественным правилам. Проецируется в будущее с помощью эстетических принципов и неукротимой позиции, выходящих за общепринятые каноны. Афро-фолк, задающий новый мультикультурный художественный тренд, обогащен манга-персонажами 90-х годов, типичными для японской культуры. Новые поп-иконы растут среди поколения, рожденного в 2000-х, которое прочно обосновалось в фантастическом и гиперреальном современном мире. В урбанистической среде крупных мегаполисов обитают всевозможные фольклорные персонажи, типа представителей африканских племен, духов манга, экзотических фриков и безумных k-pop идолов.

Цвета

Шизофреническая гамма объединяет коричневые растительные тона и оттенки индиго с флуоресцентными и яркими цветами. Богатая и четко сформированная палитра в бессмысленной попсово-наивной подаче вперемешку с авангардом. Фуксия и хромово-желтый мандарин, пурпурный и золотой придают этой палитре яркие акценты.

MICAM 88°
MILANO
awaits you with Beauty
15th - 18th September 2019
S/S 2020 collection
Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com - follow us on

СОВЕРШЕНСТВО

Идеальный фаэтон / Футуристическая эстетика / Концептуальное искусство / Высокий класс / Автограф

Будущий винтаж. Высокое качество. Стремление к совершенству проходит через пересмотр ретро-футуристических моделей и создание превосходных новых материалов. Образы архитектуры 70-х годов объединяются с современными произведениями искусства в концептуальные инсталляции. Лаконичный стиль outdoor для современной жизни. Вдохновение черпается из японской концепции ikigai, что в переводе означает «желание жить» – жить долго, счастливо проживая каждый день. Чувствовать смысл и значение каждой минуты.

Природная спонтанность повседневной жизни. Легкость и невесомость. Прозрачность ума. Нематериальное совершенство души. Минималистическая классика как новая утонченность, воплощенная при помощи мягких технологий.

Цвета

Теплые, насыщенные нейтральные тона, тонированные одновременно сухими и выгоревшими пигментами. Натуральные оттенки кожи подчеркиваются новой серой и темно-коричневой гаммой и коричневыми тонами, которые переходят в фиолетовые и сиреневые. Очень нежные и женственные оттенки ню, несмотря на блестящую серебристую патину. Акцент – бордовый красный.

Шкатулка с сюрпризом: сухие краски, искусственное небо, минеральные тона, оттенки земли.

НАУКА

Римейк / Перекройка / Изменение назначения / Стильный дизайн / Прослеживаемость / Привлекательность

Удивите меня инновационными материалами! Новый подход к утилизации и переработке.

Утилитарный и индустриальный как эстетические понятия, на основе которых выстраивается базовый и лаконичный стиль. Лаборатория ученых за работой.

Вдохновение, которое исходит от индустриального мира – от самого процесса производства до сложных и высокотехнологичных промышленных структур.

Экстремальная жизнь «в безопасности». Защита от событий природного и искусственного происхождения.

Исследования окружающей среды при помощи сверхчеловеческих возможностей.

В outdoor-обуви – различные интерпретации необычных материалов, которые контрастируют с футуристической средой мегаполиса в воображаемой научной фантастике.

Цвета

Индустриальный мир воплощается при помощи живых techno-glam оттенков. Технологии будущего красочные, зеркальные и светоотражающие. Горчица в сочетании с антрацитом превращается в форменный синий военно-воздушных сил. Кирпично-оранжевый с фиолетовым баклажаном и оранжево-красным вермильоном.

Шкатулка с сюрпризом: вибрирующий хром, классические цвета, флуоресцентный hi-tech люмикс, ski-fi цвета.

ГОСПОЖА ПРЕЗИДЕНТ

АННАРИТА ПИЛОТТИ (ANNARITA PILOTTI) – ФИГУРА В ИТАЛЬЯНСКОЙ ОБУВНОЙ ИНДУСТРИИ ЛЕГЕНДАРНАЯ. В 1984 ГОДУ ОНА, ТОГДА УЧИТЕЛЬНИЦА ИЗ МАЛЕНЬКОГО ГОРОДКА ПЕННА САН-ДЖОВАННИ, СТАЛА ПЕРВОЙ ЖЕНЩИНОЙ-ПОЛИЦЕЙСКИМ В РЕГИОНЕ МАРКЕ, А ПОТОМ, ПОСЛЕДОВАВ ЗА СВОИМ ЖЕНИХОМ ГРАЦИАНО КУККУ (GRAZIANO CUCCU), УЖЕ ПРОСЛАВИВШИМ К ТОМУ ВРЕМЕНИ СВОЮ МАРКУ LORIBLU ПЕРВОЙ СВЕРХУДАЧНОЙ МОДЕЛЬЮ MIGNON (1978 ГОД, ПРОДАНО 110 ТЫС. ПАР), ПРЕВРАТИЛАСЬ В САМУЮ ВЛИЯТЕЛЬНУЮ БИЗНЕС-ЛЕДИ В ОБУВНОЙ ОТРАСЛИ. ЧЕРЕЗ ГОД ПОСЛЕ ИХ ЖЕНИТЬБЫ LORIBLU ИЗ УСПЕШНОГО, НО ВСЕ ЖЕ СТАРТАПА, ВЫРОС В ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ БРЕНД. ПОСЛЕДНИЕ ЧЕТЫРЕ ГОДА АННАРИТА ПИЛОТТИ ЗАНИМАЛА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ ИТАЛИИ ASSOCALZATURIFICI. НА ЕЕ ДОЛЮ ВЫПАЛИ, ПОЖАЛУЙ, САМЫЕ ТРУДНЫЕ ДЛЯ ИТАЛЬЯНСКОЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВРЕМЕНА, НО ВО МНОГОМ ИМЕННО БЛАГОДАРЯ ЕЕ НЕУСТАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УДАЛОСЬ ПЕРЕЛОМИТЬ НЕГАТИВНУЮ ДИНАМИКУ ЭКСПОРТА В ЭТОЙ ОТРАСЛИ. СРОК ПРЕЗИДЕНТСТВА ГОСПОЖИ ПИЛОТТИ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ В ЭТОМ ГОДУ, ПОРА УДЕЛИТЬ ВРЕМЯ СЕМЬЕ И ФАМИЛЬНОМУ БРЕНДУ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

– Аннарита, российские покупатели хорошо знакомы с брендом Loriblu. Что нового вы предложите рынку в следующем осенне-зимнем сезоне?

– Как и в предыдущие годы, в этот раз мы показываем на Micam очень и очень объемную коллекцию. Вдохновением для нее послужил образ амазонок – мифических дев-воительниц древности. Они были сильными, но в то же время очень чувственными и сексуальными женщинами. Так что осенне-зимнюю коллекцию Loriblu можно с полным правом назвать «Новые амазонки» – все мы помним знаменитый фантастический фильм 1983 года *(годом позже родилась семья основателей Loriblu. – Ред.)*. Главная тема представлена в нескольких линиях аксессуаров. Например, в первой линии мы показываем модели из бархата с каблуками, декорированными традиционным для итальянского искусства орнаментом из смальты. Все изделия представлены в трех вариантах – на высоком, среднем и низком устойчивом каблуке, и в нескольких оттенках бархата. Другая линия включает в себя роскошные модели, в изобилии украшенные золотыми цепями и стразами Swarovski. Совершенно новый вариант – сочетание кожи с выделкой «под бумагу», пластика и довольно крупной фурнитуры из бакелита, имитирующей черепаховую кость. Соединение кожи и пластика в этой линии исполнено на специальном оборудовании – своего рода ламинирующем аппарате. Готический мотив представлен моделями сапог, ботильонов и лодочек из черной кожи, украшенных ремешками с золотыми пряжками и черными кристаллами Swarovski. Вообще, пряжки и стразы – это лейтмотив нашей следующей зимней коллекции. Например, вот эти квадратные с вставленными в них «камнями» были сделаны эксклюзивно по заказу Loriblu и тоже в трех вариантах: золотые с черными кристаллами, серебряные с черными кристаллами и серебряные с прозрачными стразами, оправленными в серебристый металл. И последняя линия в этой коллекции также создана с пряжками, украшенными драгоценными камнями Swarovski: черные кристаллы в черной оправе, красные – в красной и стразы в обрамлении анималистического рисунка. Есть также вариант без стразов, когда пряжки выполнены из пластика с «хищным» рисунком или имитирующими матовую резину. Мы представили и совершенно новую линию полусапожек и туфель из замши, с нанесенным на нее очень актуальным сегодня анималистическим рисунком.

АННАРИТА ПИЛОТТИ (ANNARITA PILOTTI)

– Кажется, российские клиенты все же сделают выбор в пользу элегантных черных моделей на высоком каблуке и с отделкой золотом.

– Не только российские, между прочим. Loriblu – это бренд, который ассоциируется с роскошью и богатством. И если клиентка может себе позволить приобрести нашу обувь, она скорее выберет изящную модель с драгоценной отделкой, нежели простые туфли и сапоги, которые можно найти повсюду.

– В прошлом сезоне в Москве вы показывали вторую линию бренда, более демократичную. Можно ли уже подвести итог, какая из линий Loriblu лучше продается в России?

– Мы показываем ее и на Micam – Loriblu Easy. Но, безусловно, в России первая, роскошная, линия пользуется большим успехом у публики.

На мой взгляд, сейчас лучшим решением для обувной розницы было бы создавать микс из той и другой. Разница в цене между двумя линиями минимум двойная (это, конечно, зависит от конкретной модели и использованных в ней материалов), Loriblu Easy рассчитана совсем на другой уровень покупателя – это, скорее, базовый ассортимент, тогда как главная линия Loriblu представляет вечерние модели.

– Кстати, что вы скажете о российском рынке сейчас – как себя чувствует на нем бренд Loriblu? Продажи растут или падают?

– Российский рынок сейчас испытывает трудности, впрочем, как и все рынки в мире. Что касается нашего бренда, то мы потихоньку наращиваем продажи, при необходимости меняем партнеров. То есть для нас ситуация сейчас выглядит стабильной – в цифрах и объемах продаж. Сейчас в России у нас около ста моно- и мультибрендовых точек продаж. Конечно, основные бутики расположены в Москве и крупных городах-миллионниках. Но нас также интересуют страны постсоветского пространства: Казахстан, Украина, Беларусь, Киргизия. При этом Россия, безусловно, занимает первое место в списке наших приоритетов – Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Однако у нас есть клиенты и с противоположного конца страны – в Благовещенске, Хабаровске, Иркутске.

– Каков минимальный заказ для российских клиентов? Какие меры вы предпринимаете для поддержки своих российских партнеров в этот непростой период?

– Минимальный заказ у бренда Loriblu – 40 пар. Мы представляем очень широкую коллекцию каждый сезон, поэтому бутики могут составить ассортимент по своему выбору. Например, нашим российским клиентам мы предлагаем обувь на каблуках другой высоты или на резиновой подошве, можем дополнить сапоги и ботильоны полностью меховой или наполовину меховой подкладкой. Босоножки и сандалии на российскую зиму мы, конечно, не предлагаем. Что касается денежной поддержки, то наши клиенты обычно сами решают свои проблемы с банками. Помощь от бренда заключается в том, что мы помогаем им оформить все декларации соответствия и заключаем с ними официальный договор дистрибьюции. Наличие такого договора помогает открыть кредитную линию в банке.

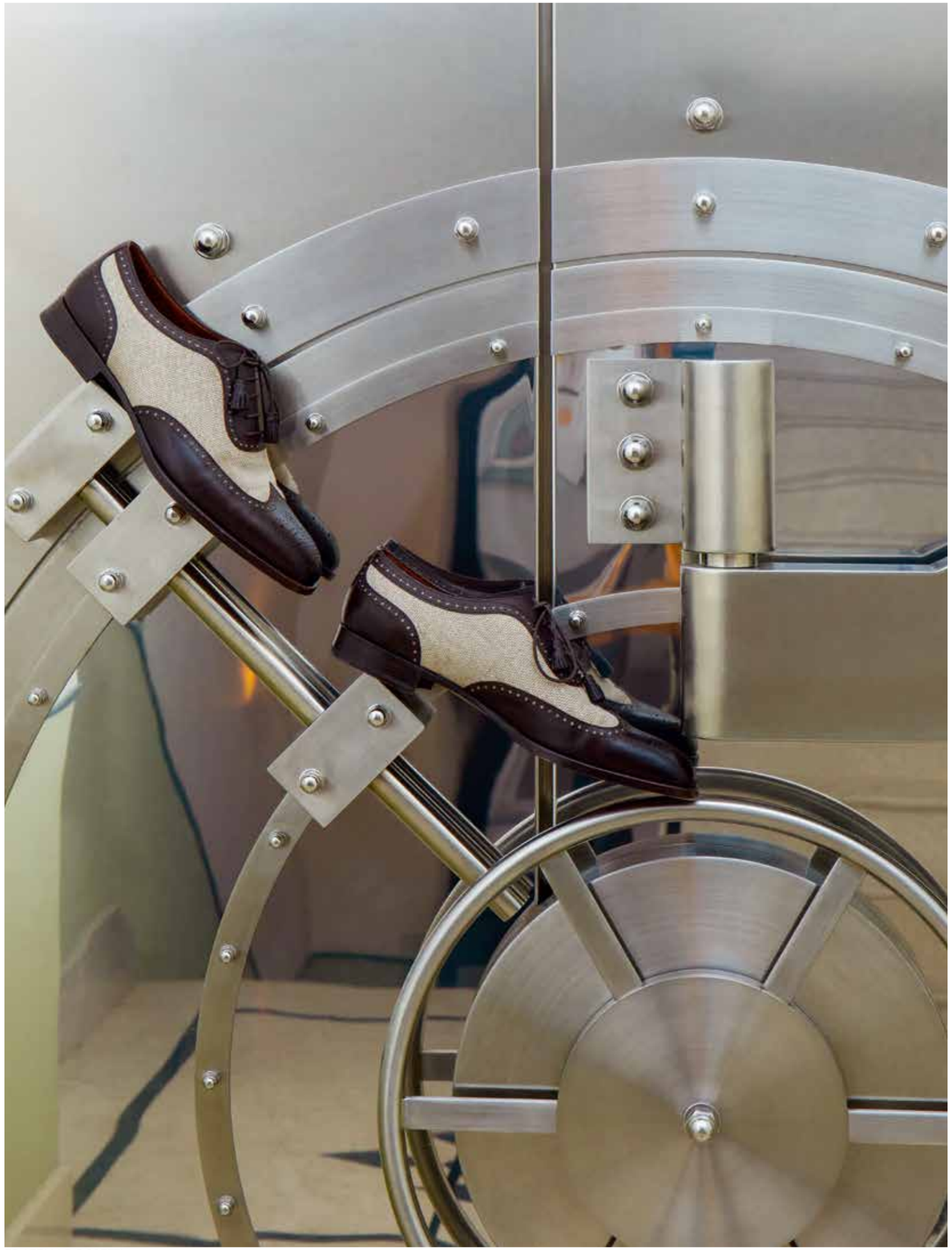
– Знаете ли вы о введении обязательной маркировки обуви в России с 1 июля 2019 года? Собираетесь ли как-то решать эту проблему совместно с вашими российскими партнерами?

– Это очень сложный вопрос для нас. В России столько правил и бумаг, которые необходимо заполнять ритейлерам! Но в Италии, к счастью, есть такой центр CIMAC, который помогает нашим экспортерам обуви, членам Assocalzaturifici, в организации поставок на различные рынки: он своевременно оповещает компании об изменении документооборота и правил торговли, помогает регистрировать торговые марки и готовить контракты с учетом правовых аспектов в различных странах, получать необходимые сертификаты соответствия и даже налаживать логистику.

– В этом году заканчиваются ваши полномочия президента Assocalzaturifici. Что дальше? Какие у вас планы на жизнь?

– Выборы состоятся в июне. Скорее всего, президент будет выбран из другого региона Италии – это делается для равномерного продвижения различных обувных регионов страны. Я, например, представляла регион Марке. Но есть еще обувные кластеры Венеции, Тосканы, Ломбардии, Эмилии-Романьи, Кампании (куда входит Неаполь, где в этом году состоится Всемирный конгресс обувщиков в апреле). А я займусь нашим брендом и фабрикой. У нас много контрактов на этот год, необходимо поддерживать отношения с уже существующими клиентами и исполнять объемы поставок, развивать самый приоритетный на данный момент канал продаж – e-commerce, в том числе через работу с инфлюенсерами и селебритиз (мы, кстати, были первой итальянской обувной компанией, 10 лет назад запустившей веб-сайт с международным покрытием). Надо, наконец, и себе время уделить, потому что четыре года моего президентства были перенасыщены событиями и встречами.

Коллекция LORIBLU FW 2019/20



FRATELLI ROSSETTI

НАДЕЖНО, КАК В БАНКЕ

НЕ ЗНАЕМ, КАК НАСЧЕТ БАНКОВСКИХ ВКЛАДОВ, А ВЛОЖЕНИЯ В СОБСТВЕННЫЙ ИМИДЖ СЕГОДНЯ ТОЧНО СВОЕВРЕМЕННЫ, ПРИЧЕМ, ВО ВСЕ СЕЗОНЫ – ЛЕТОМ ВАШ ОБРАЗ ПОДВЕРГАЕТСЯ ОБЗОРУ НА 360°, ОСЕНЬЮ И ЗИМОЙ ПРОИСХОДИТ МНОГО СОБЫТИЙ, КОГДА ИМИДЖ СТАНОВИТСЯ ВАЖЕН, КАК НИКОГДА. А МЫ ЕЩЕ С ДЕТСТВА ПОМНИМ МАНТРУ – АКСЕССАРЫ РЕШАЮТ В ОБРАЗЕ ВСЕ!

AGL ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI

AGL ATTILIO GIUSTI LEOMBRUNI

Обувь – компания No One
Стилист – Александра Цыбульская
Арт-директор съемки – Алла Милович
Фотограф – Денис Авраменко
Локация – шоу-рум No One

MORESCHI и PRINCIPE DI BOLOGNA

КРАСОТА

ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

ИМПОРТ ОБУВИ В РОССИЮ СТАБИЛЬНО РАСТЕТ ПОЧТИ НА 30% В ГОД, УСИЛИВАЕТСЯ И ЕГО ЦЕНТРОБЕЖНОЕ ДВИЖЕНИЕ. НЕУДИВИТЕЛЬНО, ЧТО РЫНОК ЖИВО ИНТЕРЕСУЕТСЯ СИТУАЦИЕЙ В РЕГИОНАХ. КОНЕЧНО, АРИСТОКРАТИЧЕСКИЙ И БОГЕМНЫЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НА КОТОРЫЙ ПРИХОДИТСЯ ПОЧТИ ЧЕТВЕРТЬ ОБЪЕМА ПРОДАЖ FASHION-ТОВАРОВ В СТРАНЕ, ВРЯД ЛИ МОЖНО СЧИТАТЬ ПОКАЗАТЕЛЕМ СПРОСА В ПРОВИНЦИИ, НО ДЛЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА РОССИИ ОН ЯВЛЯЕТСЯ СОБСТВЕННОЙ ЭТАЛОННОЙ СТОЛИЦЕЙ. О НАСТРОЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ ОБУВИ В LUXURY-СЕГМЕНТЕ ЭТОГО ГОРОДА НАМ РАССКАЗЫВАЕТ ТАТЬЯНА БРАВА, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР TATIANA BRAVA FASHION GROUP

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

– Расскажите, пожалуйста, какие новшества произошли в вашей компании за последний год. Вы запустили свой собственный бренд?

– Мы почти 30 лет работали с известными итальянскими брендами, представляя их на рынке Санкт-Петербурга, но в последнее время решили сориентироваться на свое видение моды, понимание качества, удобства обуви и вышли на рынок со своим брендом. Торговая марка John Golt уже зарегистрирована в России и других станах. Прочитава роман «Атлант расправил плечи», я обнаружила, что мое мировоззрение практически совпадает с мировоззрением главного героя – так и родилось название.

На что мы делаем ставку? На интересную обувь, узнаваемый стиль и высочайшее качество: используем только самые лучшие и новейшие материалы, в том числе нанотехнологии, новые кожи, новые формы, новые красители, цвета. Создаем эксклюзивные изделия: фактически у нас самое большое производство одного артикула – 8 пар, максимум 14.

С учетом того, что Санкт-Петербург достаточно большой город, это очень лимитированная коллекция. Мы выбираем лаконичные, можно сказать, даже простые по дизайну модели, но при этом «совершенство – в простоте»: мы тщательно отрабатываем линии, всем известно, что у нас очень удобные колодки – над этим мы работали несколько лет, и они немного шире, чем обычно делают итальянцы, поэтому покупатели нас любят. Стараемся представлять total look – если мы работаем с цветом, то подбираем в той же гамме сумки и аксессуары: меховые или вязаные шапочки, шарфы, палантины, капюшоны. В мужской коллекции мы делаем очень красивые деловые сумки собственного бренда, о которых рассказывали в прошлом номере журнала, по производству женских сумок мы ведем переговоры с несколькими фабриками. Но у нас уже сейчас представлены красивые коллекции кожгалантереи, в том числе лимитированных серий. Есть совсем редкие экземпляры (по 3 единицы на весь Санкт-Петербург) – полностью ручная работа, старинные флорентийские техники тиснения. Фантастически интересные изделия. И у нас подбираются покупатели, которые это ценят.

– Вы уже стартовали с этой коллекцией или собираетесь делать это в следующем сезоне?

– Мы запускаемся потихоньку – сначала попробуем наши силы в Санкт-Петербурге, а потом... у нас далеко идущие планы. Фактически мы начали с сезона осень-зима 2018/19: делаем мужскую и женскую обувь – качество превосходное, очень интересные по дизайну модели. Сейчас в коллекции около 50 артикулов (имеется в виду весь цветоряд). И надо сказать, что клиентам бренд уже полюбился – люди, которые обычно покупают очень высокие марки, теперь отдают предпочтение нашим изделиям, потому что видят в них лучшее качество. Как и прежде, мы выбираем обувь Made in Italy, причем не массовое производство, а артизанальные мастерские, которые хранят еще старые ремесленные методы и традиции. Часто это фабрики, принадлежащие одной семье во втором и третьем поколении, и это очень дружественные к нам компании – в этой области многое держится на хороших отношениях между людьми и общем понимании отношения к делу.

ТАТЬЯНА БРАВА
руководитель компании
TBGROUP

– Помимо запуска собственного бренда, прошлой осенью вы также открыли магазин в новой концепции?

– Да, с новым брендом мы стартовали в одном из самых знаменательных мест Санкт-Петербурга, откуда начинают свой путь многие марки, которые заходят в город. Мы открыли новый, очень красивый и креативный бутик на Петроградской стороне, в историческом центре города, – лучший в нашей сети. Это пока не монобренд John Golt, но то место, где преимущественно будет продаваться эта марка. У нас большие планы на Санкт-Петербург и впоследствии на Россию, ведь с брендом такого качества, такого видения моды и стиля нам не стыдно идти и в большие мировые города. Сейчас, кстати, мы заключаем новые контракты, и итальянцам это очень интересно, потому что мы уже известны в их среде. К нам стремятся партнеры, которые хотят быть представлены в том числе и этим брендом на рынке. Теперь они уже сами нас ищут, потому что мы зарекомендовали себя как очень порядочные и стабильные контрагенты – все-таки 30 лет и 3 кризиса немалого стоят.

– По поводу кризиса: почувствовали ли вы изменения в потребительском поведении? Как Петербург реагирует на текущую экономическую ситуацию в вашем ценовом сегменте?

– Мы работаем в люксе, а сейчас уходим в еще более высокий ценовой сегмент, поскольку представляем достойный ассортимент. По крайней мере наши клиенты – это люди, имеющие свой бизнес и стабильно зарабатывающие. Не могу сказать, что кризис нас коснулся сильно, – или мы работаем столь интересно, что он нас обходит стороной? Мы все время ищем какие-то новые решения, добиваясь оптимального сочетания эксклюзивности, цены и качества: сейчас туфли у нас стоят около 30–40 тыс. рублей, сапоги – около 50–60. Это недорого для такого уровня исполнения и той степени лимитированности, которую мы представляем.

– Происходит ли смена поколений в вашей адресной аудитории? Приходят ли к вам новые клиенты?

– Приходят. Мне кажется, сейчас в России подрастает очень классное молодое поколение – они готовы быть красивыми, даже роскошными, и носить не только кроссовки. Кстати, это важно, поскольку обувь, сумка, аксессуары – это то, что презентует нас в обществе. А в наших аксессуарах не стыдно показаться в любой обстановке: коллекция у нас обширная, мы представляем вещи разных направлений и стилей, в деловом и классическом стиле, весьма респектабельные, остромодные – стильные направления на каждый день, интересные цветовые решения.

– Все ритейлеры сейчас жалуются на это новое поколение Z: оно реагирует на совершенно другие стимулы, покупает только онлайн, рекламу видит только в соцсетях и т. д. До какой степени на вас это влияет?

– Мы думаем о том, чтобы выйти в онлайн-пространство, но дело в том, что та команда, которую мы сейчас собираем, – продавцы в бутиках, стилисты –работают так, как в e-commerce работать невозможно. Наверное, мы больше продаем удовольствие, чем просто пару обуви или сумку: мы очень красиво общаемся с клиентами – у нас в бутиках весело, к нам иногда заходят просто поговорить, там есть та особая атмосфера, которую невозможно купить онлайн.

– Но вы думаете о какой-то форме промоушена в интернете?

– Конечно. Instagram в люксе работает хорошо, Facebook хуже. Мы, конечно, планируем еще больше продвигаться через интернет-ресурсы.

– А эвенты какие-то, продвижение через микроинфлюенсеров? Сейчас многие бренды сами превращают своих преданных клиентов в таких агентов влияния.

– Я думаю, это безусловно перспективно. В нашем сегменте по-прежнему хорошо работает «сарафанное радио», когда довольный клиент рекомендует нас другим покупателям, а за 30 лет многие из них подрастили уже следующие поколения. Поэтому аудитория понемногу расширяется за счет детей, внуков, их знакомых и друзей.

– В связи с этим вы не собираетесь детскую тему поднять? Судя по всем исследованиям, это достаточно стабильный сегмент рынка.

– Как раз думала об этом, проходя мимо детского павильона на февральской выставке MICAM. Это очень симпатичная, но совершенно особая тема, возможно, в будущем мы решимся на расширение в эту сторону, но пока нет. На данный момент есть более интересное направление, которое мы собираемся развивать: производство единичных экземпляров по заказам клиентов из особых видов кож – например, крокодила в каких-то редких цветах или других экзотов, может быть, даже с отделкой драгоценными камнями. Вот такой эксклюзив-эксклюзив в планах есть: когда вещь будет создана одна на весь мир. Вообще, марка John Golt – это некий творческий порыв, желание показать нашим любимым клиентам все самое лучшее, на что способны итальянские предприятия национального наследия, и что мы в талантливой коллаборации с ними в принципе можем сделать.

ПРО БИЗНЕС, ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС И СЧАСТЬЕ ПО-ЖЕНСКИ

ПОКА ЧИНОВНИКИ ОСОЗНАЮТ ЗНАЧИМОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ И ЗАПУСКАЮТ ПРОГРАММЫ ПО ЕГО ПОДДЕРЖКЕ, САМ МАЛЫЙ БИЗНЕС ПЫТАЕТСЯ ВЫЖИТЬ И СДЕЛАТЬ ТО, РАДИ ЧЕГО ВСЕ ЗАТЕВАЛОСЬ. САМО ПОНЯТИЕ «МАЛЫЙ» И «МИКРОБИЗНЕС» ОСТАВЛЯЕТ ПРОСТОР ДЛЯ ТРАКТОВОК: ОДНО ДЕЛО – ОТКРЫТЬ ТОЧКУ ПРОДАЖИ КОФЕ С СОБОЙ, И СОВСЕМ ДРУГОЕ – ПРОИЗВОДСТВО СОБСТВЕННОЙ ОБУВИ. МЫ ПОГОВОРИЛИ С ЮЛИЕЙ ПЕЧНИКОВОЙ И ТАМАРОЙ ТАНАТАРОВОЙ – ОСНОВАТЕЛЬНИЦАМИ БРЕНДА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ ALLORA

– Девушки, кто есть кто в вашем тандеме?

Тамара: Я отвечаю за маркетинг и всю коммерческую составляющую бизнеса. Юлия – главный идеолог компании и она же разработчик всех коллекций. Именно ей принадлежит идея создания красивой обуви, которая при этом была бы удобна. Когда Юлия пригласила меня присоединиться к ее проекту на условиях партнерства, я не сомневалась. Идея собственного бизнеса, где я могла бы в полной мере реализовать свой опыт и знания и при этом иметь некую свободу творчества, меня привлекала давно. Проект Юли был связан с fashion-индустрией, а я ее знаю отлично.

– Как и почему появилась идея создать свою марку обуви?

Юлия: Это было решение, продиктованное жизнью. Я поняла, что женщинам приходится выбирать: красивая обувь или удобная. Да, наши женщины терпеливы, а страдания мы вообще воспринимаем как часть культуры. Но обувь – это не просто часть гардероба, это способ самовыражения, показатель статуса, маркер «свой – чужой». Я по образованию модельер-конструктор, у меня богатый опыт в технологии кожаных изделий и дизайне. И я поняла, что надо хотя бы попробовать сделать такую обувь, которая будет удобной, но при этом красивой и модной.

– Все началось с написания бизнес-плана?

Тамара: Конечно. У нас обеих хороший опыт в маркетинге, мы понимаем, как устроены бизнес-процессы. Но что мне хочется напомнить всем: бизнес-план – это не священная книга. Я занимаюсь бизнес-планированием всю свою жизнь и могу сказать, что главная задача в рамках этого плана – быть максимально гибким. План предполагает ряд гипотез, а жизнь их проверяет. Так вот задача руководителя бизнеса – моментально реагировать на результат этих проверок, видеть их, не закрывать глаза и не витать в иллюзиях. Это очень важный навык, который порой приобретается очень дорогой ценой. Но нет ничего страшнее, чем жить по догмату. Даже если ты сама написала этот план и эти правила, это не значит, что их нельзя менять.

И еще кое-что про бизнес-план и про то, как можно ошибиться с ним. Популярная модель – взять бизнес-план уже успешной компании и «просто» повторить ее путь. Почему это никогда не работает? Во-первых, потому что тот успешный бизнес однозначно вносил коррективы по ходу. И эти корректировки не отражены в красивом публичном документе. Во-вторых, даже имея все данные по Apple, никто не сможет сделать второй Apple. Каждый человек проживает свою жизнь, и бизнес тоже. Не нужно пытаться повторить чужую историю, даже если это история гуру. Надо творить свою.

– Ваша компания основана на реальном производстве. Это не IT-стартап, не консалтинг. Как решались вопросы, связанные с технологиями, складами, поставками?

Юлия: О-о-о, тут можно говорить часами! Главная идея нашей обуви заключается 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. Мы 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. Плюс я сама создаю модели, решаю, каким будет дизайн, цвет. И не просто рисую эскиз на бумаге, но отдаю производителю готовую технологическую карту. По сути, нам были нужны только исполнители, но и это оказалось не так просто.

Юлия Печникова
и Тамара Танатарова

– Почему? Нет квалифицированных специалистов?

Юлия: Скорее, причина не в людях, а в материалах. Если поставить себе задачу найти все комплектующие к паре модных женских лодочек в России, то проще сразу отказаться от идеи обувного производства. У нас можно сделать колодку, но подобрать к ней адекватную по следу основную стельку и идеально подходящий по высоте и форме и при этом имеющий модную форму каблук – задача практически невыполнимая. Все это можно привезти по частям из разных стран, но только крупными партиями. То есть изначально нужно планировать большие объемы производства, что для начинающего бренда просто нереально. Наша бизнес-модель строится на небольших партиях, поэтому мы не смогли найти для ALLORA российское производство, которое соответствовало бы целям и задачам компании.

А самое главное – кожа. Найти хорошую обувную кожу в России можно, конечно, но самая лучшая производится в Италии и Турции, а цена ее сопоставима с отечественной. При этом мировые лидеры предлагают различные технологии по обработке, тиснению, сложной окраске и т. д., без чего современная модная индустрия невозможна. Мы были готовы заказывать этот конструктор по частям из разных стран, но оставался вопрос: где все собирать в готовое изделие?

– Как в итоге решилась эта задача?

Юлия: Она решилась и перерешалась позднее. Первый год мы работали с Турцией, потом ушли на производство в Италию. Небольшие компании в Европе готовы работать с малыми объемами и предлагают приемлемые цены. Затем, с увеличением объемов, опять перенесли производство в Турцию. На сегодняшний день все равно остается задача найти подходящую фабрику в России.

– Как это влияет на процесс?

Юлия: Производить обувь сложно и трудно. Для каждого типа обуви и крепления подошвы нужны свои машины. И, что более важно, нужны люди, которые умеют работать на этом оборудовании. Производство небольшими партиями по 20–30 единиц на модель возможно только в мастерских, где себестоимость пары будет составлять 5–6 тысяч рублей. Если сравнить с розничной ценой в 10–12 тысяч (а по факту средняя цена по сезону составляет 8–9 тысяч), то станет понятно, что молодому и энергичному бренду развиваться абсолютно не на что, и всю эту работу его создатели выполняют на чистом энтузиазме.

– Но вам удалось наладить канал продаж, верно? Бренд Allora сегодня знают многие – и покупатели, и магазины.

Тамара: Да, это так, нас знают. Но я бы сказала, что это мы знали своего покупателя изначально и работали для его комфорта. Потом осталось только достучаться, познакомить нас с ним. Мы же с самого начала ориентировались на женщин, которым сложно купить удобную и модную обувь, понимали, что наша покупательница скорее согласится на ортопедические стельки, чем на кровавые мозоли от неподходящих туфель. Она взыскательна, требовательна, любит и уважает себя и готова заплатить за свой комфорт. Таких женщин, к счастью, в России немало.

– Какой у вас канал сбыта? Это розница или онлайн-площадки?

Тамара: Мы выбираем для сотрудничества магазины и площадки с ответственным отношением к клиентам. Потому что если случится прокол с доставкой или продавцом, это автоматом бросит тень на бренд. Сегодня мы работаем только онлайн с крупными маркетплейсами Wildberries и Lamoda, плюс у нас есть свой собственный интернет-магазин. «Вживую» модели можно потрогать и примерить в нашем шоу-руме. С большими сетевыми обувными магазинами мы пока или уже не работаем. Был опыт сотрудничества с несколькими московскими сетями, но, к сожалению, для небольшой компании работа на условиях комиссии – это постоянный убыток. Поэтому было принято решение выйти из этих сетей и сфокусироваться на других каналах продаж.

– Не было идеи открыть свой магазин?

Юлия: Была, конечно, и мы даже попробовали. И сделали все, что можно, не так, как следовало. Мы «встали» в один модный ТЦ. К сожалению, так получилось, что открытие нашего магазина пришлось на период смены собственника объекта. Неразбериха в управлении ТЦ драматически повлияла на все, и главным образом на потоки покупателей – они просто исчезли. Это было как в хоррор-фильме – декабрьские недели, когда во всех торговых центрах Москвы ажиотаж, а в нашем пустота такая, что слышны шаги случайно забредшего покупателя на первом этаже. Декабрь решил все, и мы начали готовиться к процессу расторжения договора. Думаю, это было самое разумное решение.

Тамара: Да уж, полгода существования магазина – минус год жизни компании. Мы приняли решение о закрытии, несмотря на убытки. Я говорю «несмотря на», потому что здесь как в казино – возникает соблазн отыграться. Думаешь: кошмар, сколько денег потеряно,

я просто не могу это так оставить, нужно окупить вложения. Но это, на мой взгляд, очень опасно – думать, что все наладится. Нет, вот как оно есть сейчас, так и будет. Важно суметь посмотреть правде в глаза, осознать эти убытки и понять, готовы ли вы терять еще или хватит.

– Все было настолько ужасно?

Тамара: Это не было катастрофой. Мы довольно быстро поняли, что не получается, но когда ты связан контрактом, нельзя просто встать и уйти. Мы были повязаны многомиллионными суммами, плюс сказалось наше незнание своих прав и законов. Я считаю, это был хороший урок. Конечно, рынок аренды – это рынок арендодателя, как в жилом фонде, так и в коммерческой недвижимости. У ТЦ целый департамент юристов, а у нас даже одного не было. Мы были уверены, что договора аренды достаточно, чтобы все было в порядке. Позднее выяснилось, что он был составлен так, что по нему ты «вечный должник». Только когда нам объяснил это нанятый юрист, мы смогли, вооружившись статьями из Гражданского кодекса и телефоном полиции, забрать свой товар из магазина. Впрочем, когда арендодатель понял, что мы подковались, он уже не особо препятствовал конструктивному разрешению «спора хозяйствующих субъектов». Так что урок хороший – как с финансовой, так и с менеджерской точки зрения. Если мы решим снова открыть свой магазин, то будем знать, где стоит быть предельно внимательными.

– То есть такую идею вы не оставляете?

Юлия: Мы больше мечтаем об открытии собственного производства в России. Хочется замкнуть весь технологический процесс. Рынок и потребности меняются очень быстро, мы хотим успевать и быть уверенными, что все получится. Производить – это создавать, созидать. Это прекрасно.

Тамара: И очень по-женски, на мой взгляд! А собственная розница – это отдельный бизнес, мало связанный с производством обуви. Это просто отдельный проект, требующий других компетенций. На сегодняшний день наш приоритет – делать обувь.

– Что мешает запустить производство в России сейчас? Компетенций у вас хватает, покупателей тоже.

Тамара: Банально не хватает денег. Мы вышли на окупаемость через два года после запуска, и это считается очень крутым показателем. Но мы же понимаем, что процесс вложений непрерывен: нужно наращивать обороты, чтобы просто поддерживать жизнеспособность бизнеса. Деньги вроде бы есть, но их нельзя потрогать, нельзя изъять из оборота. Поэтому пока только планы о собственном производстве.

– А как же программы поддержки малого бизнеса? Их столько, что какая-то должна вам помочь.

Тамара: Мы тоже так думали! Обращались много раз за поддержкой в различные специализирующиеся на этом организации – эффекта ноль. Несмотря на то, что мы проходим по всем критериям и я регулярно отправляю заявки. Была надежда, что получится попасть в программу поддержки женского бизнеса – опять мимо. Конечно же, мы пытались брать кредит на развитие бизнеса. Но программы поддержки МСП на деле работают не так, как заявлено в красивых буклетах. Да, на бумаге это очень приятные цифры от 10% годовых, но к ним прибавляется страховка, от которой невозможно отказаться, а она уже составляет 2% в месяц, и вот уже за год набегает 30%. Это совершенно нереальная ставка для молодой компании, особенно с длинным сроком возврата инвестиций. Мы не просто покупаем и продаем подороже, вложения в производство возвращаются почти через год: мы в сентябре уже разрабатываем и просчитываем модели на следующее лето, а зимняя коллекция в это время заканчивает отшиваться. Для банков такой срок слишком большой.

– То есть поддержки малого бизнеса как таковой нет?

Тамара: Главная поддержка малого бизнеса – это семья и близкие. Собственно, когда тебе отказали 10 раз, дальше ты уже воспринимаешь отказы проще. Для меня теперь это как спорт. Но если человек не обладает верой в себя, если нет друзей, которые поддержат и одолжат денег, то не стоит становиться бизнесменом. Когда мы начинали, все было очень просто и понятно: я составила бизнес-план, спрогнозировала три варианта развития событий (оптимальный, пессимистичный и оптимистичный). Несмотря на то, что в стране начинался кризис и предпосылок к быстрому выходу из него не было, мы все равно открылись. Первая коллекция делалась полностью на собственные деньги. Мне казалось, что вторая будет создаваться уже на средства, полученные от продажи первой, – реальность оказалось не такой радужной. Пришлось искать кредитование. Подали документы в банки, отказали везде. Объяснение – у компании нет истории, нет оборотов. Отреагировал странный банк, месяц собирали бумаги, а уже на стадии подписания договора появились дополнительные проценты, плюс нужно было в качестве залога оставить недвижимость, которую в банке еще и оценили в два раза ниже рынка. Так мы и начали брать кредиты у друзей, родственников и просто знакомых.

– Сурово.

Юлия: Да, было непросто, но время показало, что мы все сделали правильно – не испугались, не отчаялись. Четыре года – это уже срок. Сегодня понятно, что мы делаем нужный продукт. Мы постепенно вводим новую унисекс-линейку городской обуви, новые размеры. Все-таки мы делаем обувь для широкой стопы, для статных женщин, значит, у нас должны быть размеры больше, чем 40-й. Кстати, в новой коллекции уже есть модели 42-го размера. Возможно, следующий проект будет связан с нестандартной обувью, например, для ножек от 34 до 37-го размера. Как видите, трудности нас хоть и пугают, но не останавливают.

– Неужели не было желания все бросить?

Тамара: Признаюсь, такие мысли, особенно в трудный период собственной розницы, были. Но я понимала, что у меня есть обязательства. Так что приходилось сжать зубы и идти вперед. А потом стало полегче. И конечно, когда нам пишут покупательницы, что им удобно в наших туфлях, что они чувствуют себя красивыми, это дорогого стоит. Юля, помнишь, когда мы первый раз встретили девушку в наших туфлях?

Юлия: Да, это сложно забыть. Был 2015 год, мы только начали и поняли, что все гораздо сложнее, что мы многое делаем неправильно. И вот мы едем в метро, на улице май месяц, и на станции «Маяковская», почти ночью, мы встречаем девушку в наших туфлях. Мы, конечно, бросились к ней обниматься, говорить, что это «наши» туфли. Думаю, мы ее изрядно напугали тогда. Но для нас это был такой важный момент, как сигнал: девчонки, вы все правильно делаете.

– Оглядываясь назад, что бы вы назвали секретом успеха?

Тамара: Думаю, это то, что мы четко определили свою аудиторию и работаем с ней и для нее. Мы экспериментируем, не позволяем себе останавливаться. Вот сейчас мы запустили программу «амбассадор бренда». Пока что ими становятся известные для нашей аудитории женщины, лидеры мнений. Но мы рассчитываем, что со временем такими амбассадорами станут и обычные женщины, если так можно сказать (ведь каждая женщина необычна).

Что касается маркетинговой части в целом, то есть золотое правило четырех P: product, promotion, place, people. Если помнить о каждом из этих компонентов и развивать их, то успех если не гарантирован, то гораздо более вероятен. Мы, например, отмечаем, что у нас очень высокий процент повторных покупок, что чрезвычайно важно для понимания концепции нашего бизнеса. Это значит, что для многих женщин «удобные туфли на каблуке» – это Allora.

– Какой бы вы дали совет тем, кто хочет открыть свой бизнес?

Юлия: Я бы обняла такого человека, посмотрела ему в глаза и спросила: «Тебе оно точно надо?». Придется забыть про выходные, забыть про покупки для себя, забыть про свободное время – на несколько лет. А потом постоянно переживать за каждый участок процесса, потому что на кону многомиллионные контракты. Но если человек готов и хочет этого, то тогда больше веры в себя и... вперед!

– Есть кто-то, кто вас вдохновляет?

Тамара: Да, конечно. Например, Билл Гейтс. Меня восхищает то, что он не просто умеет зарабатывать – он умеет делиться. Создал целый фонд помощи, отдал почти все деньги на благотворительность. Этого человека волнует не только его собственный мир и комфорт, но и то, что происходит вокруг. Восхищал Стив Джобс – своей способностью каждый раз после падения подниматься и идти дальше. И конечно, Илон Маск: его смелость, его вера в себя и свои идеи. Когда все вокруг говорят, что это невозможно, а он просто берет и делает. И у него получается! Из женщин я восторгаюсь Мадонной. Не только тем, что она шикарная бизнес-вумен, но и тем, как она ловко балансирует на грани эпатажа. Он всегда уместен, хотя еще чуть-чуть, и будет перебор. Ирина Хакамада вдохновляет. Она говорит такие слова, которые в нужный момент звучат правильно и понятно. Она умеет достучаться до женской аудитории.

– Спасибо большое, Тамара и Юлия, за интересную беседу. Удачи вам в реализации всех идей и процветания вашему бизнесу!

Юлия: Спасибо! Надеемся, наш опыт будет полезным.

Тамара: И конечно, мы всегда открыты для вопросов и предложений по сотрудничеству!

СЕРВИСНАЯ ФАБРИКА БУДУЩЕГО

КАСТОМИЗАЦИЯ СТАЛА ГЛАВНЫМ СЛОВОМ НАШЕГО ВРЕМЕНИ – КАСТОМИЗИРУЕТСЯ ВСЕ, ОТ КУХОННОЙ ПОСУДЫ ДО АВТОМОБИЛЕЙ, А УЖ ПРО ГАРДЕРОБ И ГОВОРИТЬ НЕЧЕГО. ЧЕЛОВЕЧЕСТВО УСТАЛО ОТ ОДНООБРАЗИЯ FAST FASHION, А БОЛЬШИЕ БРЕНДЫ, ТОЛЬКО ПРИНЯВШИЕ НА ВООРУЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА INDITEX, НАЧИНАЮТ ПРОИГРЫВАТЬ В ЭТОЙ ГОНКЕ – ОНИ СЛИШКОМ НЕПОВОРОТЛИВЫ. И ПОЭТОМУ ПОТРЕБИТЕЛИ ВЗЯЛИ ДЕЛО В СВОИ РУКИ – СНАЧАЛА В ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ ПОЯВИЛИСЬ СВОИ ЛЮБИТЕЛИ, РАСПИСЫВАВШИЕ ФУТБОЛКИ И КЕДЫ, ПОТОМ ВКЛЮЧИЛИСЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГРАФИКИ, И СЕГОДНЯ КАСТОМИЗИРОВАННАЯ РОСПИСЬ ОБУВИ УЖЕ СТАЛА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ЧАСТЬЮ ПРОГРАММЫ КРУПНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБУВНЫХ ВЫСТАВОК. ОКАЗАЛОСЬ, ЧТО И В РОССИИ ЕСТЬ СВОИ МАСТЕРА, ЧЬИ РАБОТЫ УХОДЯТ В КОЛЛЕКЦИИ ЗНАМЕНИТЫХ РЭПЕРОВ И ЗВЕЗД ИНСТАГРАМА. ОДНОГО ИЗ НИХ, ДЕЙСТВУЮЩЕГО В АРТ-ПОЛЕ ПОД НИКОМ @ZEROARTCUSTOM, МЫ ВЗЯЛИ В ПРОВОДНИКИ ПО ЭТОЙ ПОКА НЕ ОСВОЕННОЙ В РОССИИ МЕСТНОСТИ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

– Кастомизация для вас – это доходный бизнес или просто хобби?

– Для знаменитых в этой области художников, работы которых собирают тысячи лайков в инстаграме, это бизнес, причем, как правило, конвейерный: они работают с артелью, состоящей из 5–6, а иногда и 8 мастеров. Это большие студии, там стоят ряды кроссовок, и они штампуют на них рисунки поточным методом. Доход приносит такой же объем, как и в ритейле, – от 50 единиц на одну модель. А этот объем, даже в два раза больше, такая артель может сделать за день.

– По сути, это то же мелкосерийное производство?

– Да, но зато они могут немного снизить цену на таких объемах, потому что кроссовки, приобретаемые под роспись, и сами стоят недешево. Цена простых белых «найков», чаще всего идущих в кастомизацию, 15–17 тыс. рублей, кастомизированных – примерно на 10 тыс. больше. И все это выходит за пределы возможностей российских покупателей. Почему Vans столь успешны со своим проектом Custom Culture? Потому что кеды – это простая белая тряпка, в России такие кеды будут стоить 5000 руб., со скидкой – 3000. Средняя цена в Нью-Йорке на кастомизацию Vans – $75, легко просчитать объем потенциальной аудитории.

– Вы сами выбираете Nike или клиенты отдают им предпочтение?

– Я начал с Nike и советовал их заказчикам, потому что у них и больше модельный ряд, и существует особая NBA-культура. В Америке есть такой кастомайзер Moshe, так вот почти в каждом матче NBA кто-то из баскетболистов играет в его кроссовках, и это обязательно фотографируется и выкладывается в инстаграм. Или, например, устраиваются своеобразные баттлы между художниками, когда один расписывает бутсы одной команде футболистов, а другой – команде противников. А это ведь история вообще на один раз – во время игры бутсы «убиваются» насмерть. Проблема в том, что в США на университетские матчи ходят толпы, а у нас на чемпионат не всегда заманишь. Прошел мундиаль 2018, и все.

– То есть у вас эта история возникла в связи с чемпионатом мира?

– Нет, задолго до него. Изначально мой друг привез эту идею из-за рубежа, хотел сделать здесь студию. Для его кафе мы подготовили коллекцию из 15 пар, сделали съемку в 3D, специальное оборудование для экспонирования в витринах было тоже заказано им чуть ли не в Лондоне. И в Москве это дело не пошло. Заказы поступали из-за рубежа, я искренне горжусь тем, что три мои пары ушли легенде джаза Billy Cobham – он в них дает концерты. Что-то уехало в Америку, что-то в Европу. И это понятно, там покупателей на этот сегмент в разы больше.

В среднем кастомизированные сникеры стоят 20–25 тыс. рублей, а «джорданы» еще дороже. В России на это аудитории нет.

– А выходят ли наши кастомайзеры на какие-нибудь сникер-фестивали в Берлине, например, или Лондоне?

– Эта тема хороша на своем месте. Процесс, в общем-то, несложный, если подобрать подходящие краски (по коже или по ткани) и материалы (например, я недавно обнаружил, что замша оказалась прекрасной основой под рисунок). А выпускников художественных школ везде хватает. Я, например, график по основной специальности. Заказы сникерхедов мне делать интересно, а котиков рисовать... В Москве есть пара артелей, которые делают кеды для молодых матерей – с песиками, цветочками, никакого арта там нет, естественно. И работы у них хватает. А в мире есть мастера, у которых свой особый почерк – любому кастомайзеру покажи сделанные ими кроссовки, он сразу определит, кто это нарисовал.

Таких, конечно, единицы. Их работы могут и $1000 стоить.

– Но сейчас в России, кажется, подрастает поколение, которое тяготеет к стрит-арту и вообще уличной сникер-культуре.

– Они делают подборки, собирают коллекции? История с кастомизацией – это как с комиксами, где люди годами собирают серии, обмениваются, продают на аукционах. В Америке есть конвенции, куда масса народу приезжает со своими подборками. И такие мероприятия там довольно часто проходят. А в России нет этой культуры, и, соответственно, нет индустрии. Когда индустрия есть, ты туда просто как автор вливаешься. Если нет арт-галерей, то художникам негде представлять свои работы. И здесь то же самое: если нет рынка кроссовок, комиксов, то их и продать очень сложно. Поэтому наши художники работают за границей. Есть такой российский иллюстратор Otto – парень из Омска, перебрался в Москву, потом с друзьями на Кипре создал анимационную студию Toonbox, а сейчас вообще для DC комиксы рисует, выпускает и продает альбомы по всему миру – теперь живет на Кипре. И он не единственный такой.

– Однако российские обувщики стали потихоньку к этой культуре тянуться: то они в детских коллекциях создают какие-то лимитированные серии с персонажами, то приглашают дизайнеров в арт-коллаборации. Как вы думаете, может ли проект типа Vans Custom Culture запустить какая-нибудь российская марка?

– В принципе, может, но поскольку все «российские» марки изготавливают обувь все равно в Китае, здесь даже кеды сильно переоценены. И потом, коллаборации такого рода успешны, когда есть сильный бренд. Почему у Vans отлично продаются кастомизированные модели? Ведь сами кеды может произвести кто угодно, здесь же работает имя бренда, в раскрутку которого компания вкладывается. Примерно такой же проект в свое время запускал и Nike – клиент мог прийти в магазин, выбрать один из предлагаемых рисунков, потом на фабрике его наносили на выбранную модель и присылали заказчику. Это постепенная подготовка рынка к 3D-печати кроссовок, правда, на мой взгляд, эта технология еще не скоро внедрится в массы. Пока это только маркетинговый ход. Кажется, один из немногих в России пример удачного сотрудничества кастомайзера с магазинами – это Maggi для Sneakerhead. Иногда какие-то бутики приглашают художников на специальные эвенты, но это тоже разовая история. Получается, что единственный выход в этой ситуации – раскручивать свой собственный бренд, но тогда надо находить дешевые основы, закупать, везти их через границу, оформлять таможенные и все другие необходимые документы. Понятно, что это очень сложно, но это возможность сделать свой продукт и продавать его небольшими сериями именно с теми рисунками, какие ты сам придумал. Возможно, это имеет смысл.

@ZEROARTCUSTOM

СУМКА ПРЕВРАЩАЕТСЯ...

ПО МНЕНИЮ АНАЛИТИКОВ АМЕРИКАНСКОГО ЖУРНАЛА ACCESSORIES И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ МАРКЕТИНГ-ГРУППЫ NPD, НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ СЕГМЕНТ СУМОК И КОЖГАЛАНТЕРЕИ ЯВЛЯЕТ СОБОЙ КЛАССИЧЕСКИЙ ПРИМЕР ОТСТАВАНИЯ РЫНКА ОТ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ. В ТО ВРЕМЯ КАК РАЗРАЗИВШИЙСЯ ВО ВСЕМ МИРЕ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БУМ И СПРОС НА ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ ПОКУПОК ДОЛЖНЫ БЫЛИ БЫ ПОДТОЛКНУТЬ ЭТОТ СЕКТОР К ПОИСКУ НОВЫХ ЯРКИХ РЕШЕНИЙ, РИТЕЙЛЕРЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ПРЕДЛАГАЮТ КЛИЕНТАМ ДОВОЛЬНО ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ И МОДЕЛИ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ НЕБОЛЬШИЕ СДВИГИ И В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ЕСТЬ. О НАИБОЛЕЕ ЯРКИХ ТРЕНДАХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ СУМКАМИ И КОЖГАЛАНТЕРЕЕЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 2017–2018 ГГ. РАССКАЗЫВАЮТ АНАЛИТИКИ NPD GROUP В СВОЕМ ИССЛЕДОВАНИИ ACCESSORIES CENSUS REPORT

СУМКИ – КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ПРОДАЖ

«Чем оглядываться постоянно на успех знаменитых luxury-брендов, лучше бы производители аксессуаров попытались адаптировать свои коллекции к спросу», – комментирует ситуацию ведущий аналитик компании NPD Майкл Коэн. Для современного технически подкованного поколения самым желанным предметом были бы сумки или дорожные кейсы, которые можно было бы использовать в качестве зарядных устройств для различных девайсов, мобильных телефонов или колонок. И первые попытки такого рода, в частности «умные» рюкзаки и чемоданы Piquadro, уже имеют серьезный успех на рынке.

В 2017 году отделы сумок и кожгалантереи во многих универмагах подверглись серьезной реновации: там было слишком много ненужного реквизита, слишком много скидок и недостаточно пространства для размещения больших объемов товара.

Michael Kors и Coach так стремились завоевать расположение Уолл-стрит, что стали слишком раздражать публику. Чтобы «вернуть бренд», эти компании объявили о сокращении оптовых продаж и обуздании рекламной деятельности.

Для несколько потерявших темп известных брендов в последние пару лет сделки по поглощению были основным способом поднять продажи. Так, компания Coach в 2017 году приобрела осиротевшую марку Kate Spade за $2.4 млрд, получив «в довесок» немалое число ее поклонников-миллениалов. В результате, хотя компания Coach Inc. и поменяла название на Tapestry, сам бренд Coach смог сохранить свои позиции на рынке.

В прошлом году моделью № 1 в продаже стали сумки кросс-боди, но поскольку они по большей части были несколько дешевле остального ассортимента, продавцам приходилось изощряться, чтобы нарастить объемы.

В 2017 году рынок испытал настоящий бум мини- и микросумок: согласно отчету eBay, продажи этих моделей выросли по сравнению с предыдущим годом на 38%, обогнав в праздничных сейлах спрос на классические сумки с ручкой. Да и в 2018 году интерес к этим аксессуарам не пошел на спад – все крупные бренды кожгалантереи сделали мини-модели фронтменами своих коллекций SS 2019.

1. BRACCIALINI
2. MICHAEL KORS
3. BLUMARINE
4. CLÉMENCE FLANE
5. MICHAEL KORS
6. SETIFICIO LEUCIANO
7. IOPELLE
8. CALVIN KLEIN JEANS
9. IOPELLE
10. KARL LAGERFELD
11. CALVIN KLEIN JEANS

В последние пару лет весь мир стал свидетелем возрождения моды на поясные сумки. Из кожи или из нейлона, но они присутствуют почти во всех коллекциях. Самый крутой уличный лук с этими аксессуарами – поясная сумка, надетая через плечо.

В особой цене сегодня у потребителей мультифункциональность: почти треть праздничных продаж прошлого года сделали сумки-тоуты со сменными ремнями. А топ-10 моделей клатчей обязательно обладали какими-то способностями к трансформации – превращались либо в поясные сумки, либо в кросс-боди.

В наши дни рюкзаки носят не только приверженцы стиля back-to-school. Самые известные бренды в этом сегменте, такие как MCM или Michael Kors, подняли продажи этой модели на 43% в 2017 году.

Но все-таки брендовые сумки продолжают задавать тон в моде. По версии портала Lyst, в прошлом году лидировали такие модели, как стеганая мини-сумка с наплечным ремнем Gucci GC, классическая сумка с застежкой-кольцом JW Anderson Pierce, сумка-седло с ручкой-кольцом Chloe Nile Bracelet Textured, полукруглый бамбуковый клатч Cult Gaia Ark, маленькая модель Gucci Dionysus GG с наплечным ремнем, клатч с наладонником Dior J'Adior Flap, тоут Balenciaga Arena Shopper, кросс-боди Loewe "Mini Elephant", торба с ручками-кольцами Simon Miller Bonsai и мини-сумка с зажимом для бумаг Off-White Binder Clip. На маркетплейсе Orchard Mile оригами-модели Puzzle и Hammock сделали 50% от всех продаж бренда Loewe.

Новый культ, похоже, рождается вокруг марки Cult Gaia, запущенной в 2012 году. Фотогеничные, доступные по цене (до $500 в рознице) и экологичные модели уже собрали лист ожидания в 2500 подписчиков, а сама марка утраивает объемы продаж год от года.

Еще одна марка, за которой стоит следить, – Meghan Markle. Ее бордовые, темно-синие и ванильные сумки модели Strathberry ($695) были распроданы в новогодний сейл 2017 года через 11 минут после поступления в продажу.

Правила посещения стадионов тоже влияют на моду, к тому же вполне согласуются с общим трендом на полную прозрачность: в прошлом году матовые торбы выпускались весьма миниатюрного размера, в то время как целлофановые прозрачные мешки могли достигать и 30 х 15 см.

Спортивные сумки из нейлона идут на подъем, и все больше знаменитых марок присоединяется к этому тренду. Некоторые ритейлеры отправляют эти довольно объемные аксессуары в отдел багажных принадлежностей. В 2018 году преобладал спрос на серебристые модели из нейлона или на неопреновые в классических цветах 80-х – фуксии и синем кобальте.

Стеганые поверхности набирают все большую популярность в зимних моделях – от аккуратных геометрических ромбов на коже до объемных горизонтальных полос на нейлоне, имитирующих строчки на пуховиках.

Rebecca Minkoff запустила в продажу линейку «умных» моделей #AlwaysOnline, созданную в коллаборации с IoT-платформой EVRYTHNG и компанией Avery Dennison, разрабатывающей цифровые метки. Покупатели могут сосканировать код с ярлыка изделия и получить специальные предложения, рекомендации по уходу и видеоконтент от бренда. По информации Forbes, в планах компании включить в сферу своего геотаргетинга также других партнеров из области lifestyle, ЗОЖ и бьюти-индустрии (например, клиент заезжает в отель и сразу получает персональный гид по городу). Впоследствии RM рассчитывает на коллаборации с фуд-, трэвел и музыкальной индустрией.

Сумки стали очень тактильными – от покрытых «непослушными» блестками, которые можно причесывать вверх и вниз, причем изделие каждый раз меняет цвет, до очень успокаивающих плюшевых.

Забавные наклейки и значки превращаются во все более серьезные высказывания, продвигающие в массы здоровый образ жизни или другие мировоззренческие принципы обладателя сумки.

1

2

3

4

5

Логомания – нарастающий тренд, один из наиболее значимых в брендовом сегменте. От смелых логотипов до возвращения фирменных жаккардовых принтов (привет Gucci и Goyard). Кстати, выросло предложение по монограммам, которые можно заказать онлайн или бесплатно при покупке в магазине.

Off White заменил тренд на обильно декорированные ремни сумок более утилитарным – с использованием рельефной нейлоновой тесьмы.

Ретростиль снова в моде. Соблазнительная Kate Spade Sam Bag возвращается в ассортимент к 25-летию бренда, знаковый нейлоновый рюкзак Prada тоже возрождается в новой коллекции. В 2018 году почти все бренды предложили модели сумок в винтажном стиле, часто с рамочным замком (причем самых разных размеров).

Несмотря на довольно слабые продажи, а может быть, именно благодаря этому в 2017–18 гг. значительно усилилась активность компаний в деле слияния, поглощения и лицензирования различных брендов кожгалантереи. Вот наиболее заметные из них:

В 2017 году холдинг Global Brands Group силами своего подразделения Rosetti запустил линейки Kenneth Cole Reaction и Jones New York Signature, а также E.T.A. Everyday *Travel* Adventure.

Селин Дион представила широкий спектр сумок и багажных принадлежностей, созданных под логотипом Bugatti Group.

Производитель люксовых аксессуаров AHQ (Accessory Headquarters) стал лицензиатом брендов BCBG и BCBGeneration.

Глобальный дистрибьютор лицензионных брендов, нью-йоркская компания Bag Studio значительно разрослась всего за два года своего существования: теперь в ее портфолио входят такие марки, как Steven Alan, French Connection, Christian Siriano, Peace Love World, LeSportSac и Studio 33 (многие и с мужскими, и с женскими коллекциями).

Один из крупных игроков в мире аксессуаров, компания Collection 18 запустила новое подразделение Collection 18 Handbag под руководством Лизы Нунциаты, прежде работавшей в холдинге L & Leung. Портфель включает в себя такие бренды, как Carlos by Carlos Santana, Girlfriend Gear, Collection 18, и новую линию сумок Isaac Mizrahi, вышедшую в конце 2017 года. Camuto Group запустила новую марку Lucky Brand, а также сделала перезапуск некоторых своих брендов, в том числе Enzo Angiolini и Max Studio.

В коллаборации Disney x Coach вышла линия с Минни Маус, а в ко-брендинге с маркой Danielle Nicole компания разработала множество сумок с различными персонажами, не говоря уже о знаменитой серии с Гарри Поттером.

И наконец, премию Multiple Handbag Awards 2017 получил дизайнер Christopher Belt за новую линию люксовых сумок, разработанную им для корейского холдинга Harrian.

8

8

9

6

7

10

11

12

КОЖГАЛАНТЕРЕЯ – КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ПРОДАЖ

Несмотря на высокие показатели в последние годы, в 2017 году продажи мелкой кожгалантереи снизились на 1% в натуральном выражении. Аналитики NPD связывают это с невысоким спросом на сумки, поскольку покупатели обычно подбирают аксессуары к основному изделию.

Производители мелкой кожгалантереи испытывают на себе некоторое давление рынка в связи с довольно высокой себестоимостью изделий. Если бы цены на эту продукцию удалось снизить, данный сегмент вполне удачно вписался бы в новую парадигму эмоциональных покупок.

Современное поколение потребителей, похоже, вскоре вообще откажется от кошельков. Сегодня их уже заменяют чехлы для мобильных телефонов с карманами для кредитных карт и слотов на задней панели, на подходе – плоские картхолдеры, легко помещающиеся в мини- и микросумки и даже под браслеты iWatch. А цифровые кошельки в смартфонах отправляют на свалку истории и сами кредитные карточки.

Интересно, что предметы мелкой кожгалантереи сегодня уже не модно носить в сумке – они сами выступают статусными аксессуарами в виде кошелька на цепочке, картхолдера-брелка или украшения ремешка для часов.

Чехлы для мобильных, в случае совмещения их с другими опциями, останутся актуальными, по крайней мере на ближайший год. Компания Bandolier, например, построила весь свой бизнес на выпуске кожаных чехлов для iPhone кросс-боди или в качестве наручных браслетов.

Другие бренды делают ставку на чехлы побольше, чтобы в них можно было спрятать ключи, деньги, косметику и другие мелочи. А главное, скрыть от посторонних глаз марку мобильного телефона.

Digital-революция не обошла стороной и мелкую кожгалантерею. Однако кошельки с подзарядкой и чехлы для мобильного с собственным блоком питания неожиданно провалились в продажах: покупатели оказались не готовы платить запрашиваемые ритейлом суммы за подобные гибриды.

Новые уменьшенные размеры сумок создали запрос на миниатюрные ординарные кошельки. В прошлом году преобладали квадратные модели или с закругленным верхом на молнии, которые часто используют для мелочи. Здесь опять же приходится вспомнить о правилах допуска на стадионы.

Очаровательные подвески на сумки (например, гигантские помпоны) появились в мейнстриме в 2016 году, многим казалось, что 2017-й будет последним годом для этой моды, но в летних коллекциях мы по-прежнему видим забавные чармы в виде птичьих головок, цветков, листьев, фруктов etc.

Новые кошельки для монет в форме мордашек различных животных добавляют в образ немного модной анималистики и служат отличными подарками, особенно во время курортного сезона.

Напульсники приобретают все большую популярность благодаря разным модным способам их ношения. Например, большие круглые металлические перекликаются с популярным мотивом кольца на сумочке и выглядят как связка более тонких браслетов.

13

1. BLUGIRL
2. BLUGIRL
3. BLUGIRL
4. CLÉMENCE FLANE
5. SURI FREY
6. BOLDRINI
7. MICHAEL KORS
8. MICHAEL KORS
9. CLÉMENCE FLANE
10. VIVIENNE WESTWOOD
11. IOPELLE
12. VIVIENNE WESTWOOD
13. CALVIN KLEIN JEANS
14. SURI FREY
15. BLUMARINE
16. IOPELLE
17. MICHAEL KORS

17

15

16

14

1

ВОЙНА ДЕТЕЙ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДИСТРИБЬЮТОРЫ ДЕТСКОЙ ОБУВИ НАЧАЛИ СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20 СРАЗУ ПОСЛЕ НОВОГОДНИХ КАНИКУЛ, С ЯНВАРСКИХ ВЫСТАВОК EXPO RIVA SCHUH И MOSSHOES, ТАК ЧТО СЕГОДНЯ УЖЕ МОЖНО ГОВОРИТЬ О ПЕРСПЕКТИВАХ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ МОДЕЛЕЙ В РИТЕЙЛЕ. ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЫГЛЯДЯТ НЕСКОЛЬКО МЯГЧЕ И ЯРЧЕ, ЧТО И ПОНЯТНО – КЛИМАТ В РОССИИ ВО ВСЕХ ОТНОШЕНИЯХ БОЛЕЕ СУРОВЫЙ. ОДНАКО ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ СЕЗОНА РАЗНЯТСЯ МАЛО – ЭТО ДОВОЛЬНО ЯВСТВЕННЫЙ НАЛЕТ MILITARY И БРОСКАЯ СИМВОЛИКА. ОТМЕТИТЬ ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ВОСТРЕБОВАННОГО У РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ АССОРТИМЕНТА МЫ ПОПРОСИЛИ ДИЗАЙНЕРА ДЕТСКОЙ ОБУВИ БРЕНДОВ GULLIVER И BUTTON BLUE АННУ СМИРНОВУ

Текст: АННА СМИРНОВА

Так же как в детской одежде, в обуви тенденции для подрастающего поколения плавно перетекают из взрослой моды. Все дети хотят походить на мам и пап. Цветовая гамма, используемые материалы и различные тренды зависят от сезона. Лето – это прежде всего яркая цветовая гамма, белая и бежевая кожа. Зима – различные темные тона, а также классический черный цвет, который по-прежнему остается актуальным.

КРОЙ

Несмотря на то, что детская обувь ограничена высотой каблука, предлагаемый для детей модельный ряд очень разнообразен: кеды, оксфорды, броги, дерби, лоферы, монки, балетки, сапоги, ботинки, лодочки, угги, дутики, сникеры и т.д.

ДЕКОР

На российском рынке пользуется популярностью обувь с большим количеством декоративных деталей. Дизайнеры по-прежнему используют вышивку, бусины, стразы, аппликации, перья, бархат, жемчуг, различную металлическую фурнитуру, а также комбинируют материалы с самыми разными фактурами. Возможны сочетания кожи и замши, резины, металла, лака и бархата, плотного трикотажа и натуральной кожи.

Актуальным становится декор из натурального меха, который используется не только на зимних видах обуви, но также на босоножках, туфлях, сумках и даже в пляжных коллекциях. Современные модели для детей могут быть полностью или частично отделаны натуральным мехом и демонстрировать различные сочетания с кружевом, стразами и бусинами.

Банты и ленты придают обуви для девочек особую женственность. Дизайнеры часто используют бархатную и атласную ткань для нарядной обуви в коллекциях party style.

СТИЛИ

Наступивший год продемонстрировал в kids fashion два основных направления: уличный и аристократичный образ.

Первый представлен стилями grunge и casual, которые, несомненно, подходят детям: объемные ботинки на платформе с довольно крупными пряжками, усыпанные различной металлической фурнитурой. Остаются актуальными всевозможные полоски и клетки, но особое внимание в коллекциях уделяется цветочным и анималистическим принтам, которые будут очень востребованы у девочек.

Military-стиль, который демонстрируют в коллекциях детской обуви такие гранды, как Kenzo, Dsquared и Gucci, остается популярным из сезона в сезон, но на этот раз немного видоизменяется. Дизайнеры подключили необычные для military цвета – например, желтый, розовый, зеленый и синий, а также украсили модели яркими логотипами и аппликациями в виде мультяшных героев.

Аристократичные материалы и переливчатые бархатные фактуры гармонично смотрятся в сегменте для малышей (Valentino, Tommy Hilfiger). Здесь цветовая гамма – нежно-розовые, голубые, мятные и сливочные тона.

ЛОГОТИПЫ

Логомания постепенно переместилась в моду для самых маленьких. Особенной любовью дизайнеров пользуется крупная вышивка и аппликация, а также яркие рисунки в стиле поп-арт. Встречаются также надписи-возгласы, смайлики-эмодзи. Это прослеживается в коллекциях таких брендов, как Dolce & Gabbana, Gucci, Monnalisa и L'ERDE.

ПРИНТЫ

Цветочные принты поражают обилием флористических мотивов. Новинкой 2019 года стало использование в качестве рисунка макросъемки распустившегося цветка и других укрупненных растительных узоров. Кроме того, флористика представлена цветочными 3D-аппликациями, крупными брошами. Часто цветочные принты подчеркиваются пайетками и стразами (Baby Dior, Dolce & Gabbana) и сочетаются в зимних коллекциях с клеткой-«шотландкой».

3

2

4

5

6

7

1. PITTI IMMAGINE UOMO 95 - THE PITTI BOYS В БОТИНКАХ BLUNDSTONE
2. KEDDO
3. MISS SIXTY
4. ECCO KIDS
5. MISS SIXTY
6. ECCO KIDS
7. KEDDO

1

2

3

ТЕХНОЛОГИИ

В зимних коллекциях все большую популярность набирают так называемые «дутики». Эта обувь легкая, удобная и достаточно демократичная по цене. При ее изготовлении часто используют мембранные материалы, что делает сапожки более теплыми и непромокаемыми. «Дутики» бывают различного метода крепления – клеевого и литьевого. Литьевой исключает протекание, поэтому является более практичным для ребенка. В своем современном воплощении эта модель поражает разнообразием форм, подошв и цветовой гаммы. В наших суровых условиях мамы предпочитают покупать детям на зимний период именно данный вид обуви.

Резиновые сапоги – это идеальная обувь на осень для детей. Предлагаемый компаниями ассортимент радует своим разнообразием и яркостью: резиновые сапоги могут быть выполнены на необычной тракторной подошве, появляться в коллекциях в виде ботинок на шнурках или полусапожек с различной фурнитурой и даже аппликациями.

РИТЕЙЛ

Что касается потребительского спроса, могу заметить, что родители зачастую предпочитают покупать детям недорогую обувь, поскольку дети имеют свойство расти и быстро «убивают». Также из-за кризиса и колебаний валютного курса у потребителей стало меньше денег, поэтому торговля переживает нелегкие времена. В этой ситуации сети среднего и среднего минус сегментов находятся в более выигрышном положении («Алфавит», «Антилопа», «Флоинс»). Ну и, конечно, нельзя не заметить, как набирает обороты продажа детской обуви через интернет. В современном мире люди очень заняты, находятся постоянно на бегу, да и дети особого удовольствия от походов в магазин не получают. Если появилась возможность посмотреть и пощупать товар на дому с примеркой, это является большим плюсом для развития бренда или компании.

ТЕНДЕНЦИИ В ДЕТСКОЙ ОБУВИ СЕЗОНА ОСЕНЬ –ЗИМА 2019/20 ПО ВЕРСИИ ВЫСТАВКИ EXPO RIVA SCHUH

Коллекции детской обуви FW 2019/20, представленные на выставке Expo Riva Schuh, подчеркивают игривое настроение сезона при помощи рисунков и принтов, инспирированных миром животных (для мальчиков младшей группы), и яркими красками – от пастельных оттенков до радужных переливов (в девичьих линиях), в то время как спортивный тренд интерпретируется в новом современном ключе. Громоздкие кроссовки, так называемые chunky sneakers (разновидность «уродливых» ugly sneakers), – это новинка для девочек. Обосновавшись за последние несколько лет сначала в мужской, а потом и в женской обувной моде, теперь этот тренд проник в коллекции для детей и подростков. Традиционные крепкие подошвы сочетаются здесь с разноцветной и принтованной кожей.

Что касается мальчиков, то основным хитом сезона для них будут объемные подошвы-«лапы» с различными рисунками на протекторе. И, наконец, в коллекциях для девочек мы увидим много блестящих отделок, зачастую в сочетании с разными фактурами кожи.

1. MELANIA | 2. CONTRAMÃO | 3. SKANDIA

СУБЛИМАЦИЯ СИЛЫ

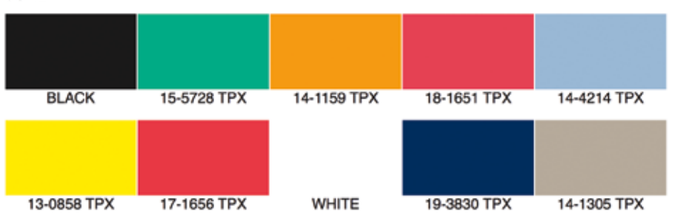
7-Я СЕССИЯ ГЛАВНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ СПОРТИВНОЙ ЭКИПИРОВКИ, ОБУВИ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ OUTDOOR-КОЛЛЕКЦИЙ ISPO MUNICH 2019, ПРОШЕДШАЯ В БАВАРСКОЙ СТОЛИЦЕ 3–6 ФЕВРАЛЯ, СОБРАЛА ОКОЛО 3500 ПОСЕТИТЕЛЕЙ (70% ИЗ КОТОРЫХ СОСТАВЛЯЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИЗАЙНЕРЫ) НА СВОЕЙ ПЛОЩАДКЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТРЕНДОВ В ПАВИЛЬОНЕ C3. В ТО ВРЕМЯ КАК ВСЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ ДЕМОНСТРИРУЮТ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ НА ГОД ВПЕРЕД (СЕЙЧАС – FW 2019/20), СПОРТИВНЫЙ СЕКТОР УЖЕ ЗАГЛЯДЫВАЕТ ЗА ДВУХЛЕТНИЙ ГОРИЗОНТ. ПРИМЕЧАТЕЛЬНО, ЧТО ДЛЯ ISPO TEXTRENDS КОМПАНИИ-УЧАСТНИКИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ МАТЕРИАЛЫ НА КОНКУРСНОЙ ОСНОВЕ, ПОЛУЧАЯ ДОВОЛЬНО ОЩУТИМЫЕ ДИВИДЕНДЫ ЗА ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РАЗРАБОТКИ. ДЛЯ МНОГИХ КОМПАНИЙ ОБУВНОГО СЕКТОРА, КОТОРЫЕ ВОВСЕ НЕ ИМЕЮТ ОТНОШЕНИЯ К СПОРТУ, ЭТА ВЫСТАВКА ЯВЛЯЕТСЯ НЕЗАМЕНИМЫМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ О НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ОТРАСЛИ

Перевод: АЛЕКСАНДРА ЦЫБУЛЬСКАЯ

ЦВЕТ – ТРЕНДЫ FW 2020/21

Цветовая палитра сезона обещает принести обнадеживающее настроение. Цвета будут вызывать чувства ностальгии и уютной простоты. Основную гамму сезона составят яркие оттенки пониженной насыщенности, но они не будут выглядеть блеклыми, а скорее, излучающими чувство внутренней силы и уверенности. Вдохновением для сопутствующих палитр послужит объединение природы с технологиями – эта мощная смесь потрясет сезон. Зеленые оттенки, символизирующие обновление, рост и гармонию, будут представлены во всех цветовых группах – и этот символ сезона будет обыгран в разных тонах.

CORE

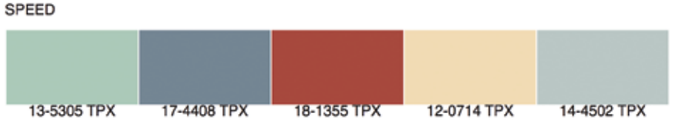


ЯДРО (ГЛАВНАЯ ЦВЕТОВАЯ СХЕМА СЕЗОНА)

Традиционные базовые цвета спектра слегка потеряют в контрастности и насыщенности, будучи пропущенными через зимний фильтр. Мы увидим в палитре голубой цвет зимнего неба, а также индиго, который в этом сезоне выступит свежей альтернативой черному. Не обойдется и без красного – цвета силы, энергии и целеустремленности, который ценится потребителями за излучаемое им чувство уверенности, но это будет ностальгическая интерпретация – насыщенный ретрокрасный.

СОПУТСТВУЮЩИЕ ПАЛИТРЫ

SPEED



СКОРОСТЬ

В нашем быстроменяющемся мире эта палитра отражает яркие блики света на различных поверхностях. Таким образом, эти цвета подходят как для создания естественных образов, так и, при добавлении специальных компонентов, способны придавать футуристичность и остроту коллекциям в инфракрасных лучах.

TALENT

ТАЛАНТ

Естественный талант природы выражается здесь в глубоких насыщенных и живых тонах, которые компенсируются нейтральными оттенками. Разные цвета будут по-разному проявляться в различных материалах – натуральные ткани впитают и передадут глубину цвета, а мембраны, всевозможные покрытия и синтетика проявят их вызывающую яркость.

ОПТИКА

Радужные и сверкающие подложки электризуют эту группу пастельных оттенков. Ключевыми являются синтетические красители светлых тонов – эта палитра подходит для окраски технической пряжи и глянцевых мембран.

OPTIC

КАПРИЗ

Взрывные, броские и очень жизнерадостные оттенки этой палитры постоянно сталкиваются между собой. Цвета могут выступать как сами по себе, так и в хаотичном смешении при печати, причем сила тона произвольно регулируется от максимальной до минимальной. В этой группе используются флуоресцентные и неоновые оттенки, которые хорошо работают на черном и сером фоне.

CAPRICIOUS

ISPO TEXTRENDS FW 2020/21

ГРАВИТАЦИЯ

Сила, власть и мультифункциональность характеризуют этот тренд. Облегченные ткани задают новую динамику и в то же время продолжают обеспечивать высокую прочность не хуже своих тяжелых предшественников, как, например, текстиль с добавлением арамидных волокон, обладающий высокой степенью защиты. Будут актуальны как матовые, так и бликующие светлые поверхности – выбор зависит от конкретных зимних условий, в которых приходится обеспечивать личную безопасность. Эластичные мембраны укрепляют любые основы, на которые они нанесены, в том числе трехслойные ламинированные непродуваемые ткани.

Тактильность этого тренда контрастирует с его жесткими характеристиками, поскольку в носке эти материалы дают ощущение мягкого прикосновения. Качество внутренней отделки и функциональные свойства волокон имеют ключевое значение – они вместе противостоят запаху, регулируют пото- и влагопроницаемость, активируют FIR-нити и увеличивают нагрев при необходимости. Моделирование с учетом анатомических особенностей, защищающее владельца костюма на всех уровнях – от базового до внешнего слоя, требует подбора специальных тканей. Они должны быть компактны и долговечны. Кроме того, в процессе проектирования продукта сегодня появилась возможность картографировать тело, чтобы уменьшить количество швов на изделии в зонах повышенных нагрузок – это должно привести к увеличению его износостойкости. Тренд позволяет форсировать активность при надежной защите, а это приближает нас к достижению своих целей.

Основные материалы тренда: светоотражающие волокна и покрытия; высокопрочный спандекс/эластан; арамидные волокна; убивающие запах полиэстер, нейлон и спандекс для длительной носки; облегченная термоизоляция; суперлегкие удобно запакованные стропы; согревающие волокна и отделки в компрессионных материалах; эластичные застежки; водонепроницаемые покрытия; ветрозащитная ламинация; волокна, светящиеся в инфракрасных лучах; эластичность и гибкость тканей на 360°; силиконовые и резиновые отделки; лакированные защитные покрытия; микромолнии; флуоресцентные и фосфоресцирующие волокна, красители и отделки.

Области применения: туризм, бег, мотоциклетный спорт; рюкзаки, обувь, спальные мешки, палатки.

АЛЬТРУИЗМ

Фактор хорошего самочувствия возрастает в течение всего сезона, при этом здоровье в сочетании с чувством ответственности за окружающую среду приравнивается к ощущению счастья. Сохраняется потребность в балансе гуманистической составляющей с сегодняшним быстрым развитием технологий. Притом у человечества еще никогда не было лучшей возможности решить накопившиеся экологические проблемы. Этот тренд ведет к переосмыслению традиционных материалов и методов их производства, созданию более экологически чистого и эффективного продукта. Одновременно изобретаются все новые и новые улучшенные ингредиенты и процессы. Во всем этом существует сильно обнадеживающий момент: желание сохранить традиционные ценности, в том числе ткачество. Настало время взять на себя ответственность за окружающую нас среду, а также за наше личное благополучие. Четкая функциональность изделий контрастирует со свободным потоком абстрактных принтов и хроматических переходов в окраске поверхностей или в пряже. Гибриды натуральных и синтетических волокон сочетают в себе лучшие качества обоих компонентов в этом передовом направлении моды. Сильным источником вдохновения при создании новых фактур, переплетений и конструкций являются природные мотивы, в частности мимикрическая окраска. Неотъемлемой частью этого направления моды являются честность и прозрачность – они помогают контролировать как производство качественных тканей и отделочных материалов, так и пути их поставки.

Основные материалы тренда: хлопок, созданный под эгидой BCI, – длинноволокнистый, мерсеризованный; натуральная шерсть с улучшенными термальными и бактерицидными качествами; биосинтетические и биокерамические волокна; шелковистые купро и модал; рециклированные шерсть, полиэстер, нейлон, спандекс; вареная шерсть; полипропилен; гибридные сочетания волокон; органические волокна и ингредиенты; экологически чистые красители; целлюлоза; вторичная переработка пуха, изолирующих и мембранных материалов, резины и металлической фурнитуры; внедрение в текстиль микрокапсулированного кофеина, морских водорослей, наносеребра; не содержащие фтора мембраны; водосберегающие технологии обработки материалов.

Области применения: хайкинг, альпинизм, лыжи и сноубординг, любые зимние виды спорта и активностей на открытом воздухе; рюкзаки и кроссовки из рециклированных материалов.

ПРОДОЛЖЕНИЕ МАТЕРИАЛА ЧИТАЙТЕ НА САЙТЕ SHOES-MAGAZINE.RU

ИСПЫТАТЕЛЬНЫЙ ПОЛИГОН

РАЗГОВОР С КОМПАНИЕЙ «ТЕХНОАВИА» НАЧАЛСЯ С ТЕМЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ – ПОЖАЛУЙ, СЕГМЕНТ ЗАЩИТНОЙ ОБУВИ СЕГОДНЯ В РОССИИ НАХОДИТСЯ НА ПЕРЕДОВОМ РУБЕЖЕ В ДЕЛЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ КОМПОЗИЦИЙ ПОДОШВ И МАТЕРИАЛОВ ВЕРХА. ЗНАМЕНИТЫЕ ИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ ЭТОГО СЕКТОРА В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ДАЖЕ ПРИНИМАЮТ УЧАСТИЕ В FASHION-ВЫСТАВКАХ НАРАВНЕ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СПОРТИВНЫХ И МОЛОДЕЖНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ, ПРИЧЕМ ИМЕЮТ ТАМ УСПЕХ У ЛЮДЕЙ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ И ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ВЫБОР. О ТОМ, КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА В ЭТОЙ ОБЛАСТИ В РОССИИ И КТО ЖЕ ВСЕ-ТАКИ СЕГОДНЯ СТОИТ У ИСТОКОВ НОВАТОРСКИХ РАЗРАБОТОК В ОБУВНОЙ ОТРАСЛИ – ИНДУСТРИЯ СПОРТА ИЛИ ИНДУСТРИЯ СПЕЦОДЕЖДЫ И ОБУВИ, – МЫ РАССПРОСИЛИ ДЕНИСА СИМАКОВА, ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ «ТЕХНОАВИА», ОДНОГО ИЗ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ ИГРОКОВ РЫНКА SAFETY.

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

ДЕНИС СИМАКОВ
заместитель генерального директора компании «ТЕХНОАВИА»

– Вы производите и продаете защитную обувь: насколько широк в России этот сектор? Растет ли он на данный момент или стагнирует в связи с кризисом?

– По данным электронного отраслевого журнал Getsiz.ru, в 2017 году потребление защитной обуви в России составило 26 млн пар, из них 17,68 млн пришлось на кожаную обувь, остальное – на валяную и обувь из резины и ПВХ. Из всего объема кожаной обуви 10,62 млн пар было выпущено крупными предприятиями, составляющими топ-20 по рейтингу Getsiz.ru. Доля «Техноавиа» составила почти 10% от этого показателя, а точнее, 1 млн пар. Это второе место по объему производства в России, в то время как первое занимает «Восток-Сервис» с цифрой в 2,4 млн пар. По остальной доле рынка трудно сказать, какая часть этой обуви была импортирована в Россию, а какая выпущена малыми и средними предприятиями. Если же говорить про рост в этом сегменте, то для российских производителей он составляет 8–10% в год. Могу предположить, что 2019–2020 годы будут также успешными для этого сектора, несмотря на непростую экономическую ситуацию в России. Большое количество защитной обуви ввозилось в страну из Китая, введение же с 1 июля 2019 года обязательной маркировки обуви на территории России поможет отсеять черный и серый импорт в этом сегменте. Это должно пойти во благо отечественных производителей, так как данное обстоятельство позволит увеличить объемы выпуска при тех же показателях потребительского спроса. Сразу оговорюсь, что проценты этого прироста пока трудно спрогнозировать.

– Существует убеждение, что все новые технологии как в производстве подошв и искусственных материалов для верха обуви, так и в обработке натуральных кож первоначально появляются и применяются в вашем секторе, так ли это?

– Позволю заметить, что такие технологии переходят к нам из сегмента спортивной обуви. Это касается и современных текстильных материалов верха, и комбинаций подошв, ведь применение полиуретана и термопластичного полиуретана началось именно в спортивной индустрии. Да там и объемы продаж больше, возможно, и в этом кроется одна из причин. Безусловно, для применения этих технологий в сфере охраны труда необходима адаптация, поскольку спортивные компании создают просто новый состав для нескользящих подошв, а в нашем случае необходимо еще учитывать такой показатель, как защита от нефти, нефтепродуктов, кислот и щелочей. К примеру, компания Vibram создала новую технологию Vibram® Arctic Grip для защиты от скольжения по обледенелой поверхности, но изначально они запустили ее в повседневной обуви для активного отдыха, и затем она перешла в защитную. Кстати говоря, все «зимние» бренды, такие как Ugg, Reima, имеют совместные разработки с Vibram в области защиты от скольжения по обледенелой поверхности. Но здесь опять-таки есть свои нюансы: в обуви для активного отдыха не требуются масло- и бензостойкие свойства, поэтому значение коэффициента скольжения в подошвах для хождения по льду выше, чем в защитной обуви, нам же приходится добавлять нитрильный каучук, а он несколько снижает сопротивление. Таким образом, защитное назначение обуви однозначно влияет на определенные свойства подошв – они меняются, трансформируются, но тем не менее технологии зарождаются именно в спортивном секторе. В связи с этим наши специалисты регулярно посещают крупнейшую европейскую спортивную выставку ISPO Munich, знакомятся там с новинками и определяют, что из представленного можно перенести в мир защитной обуви.

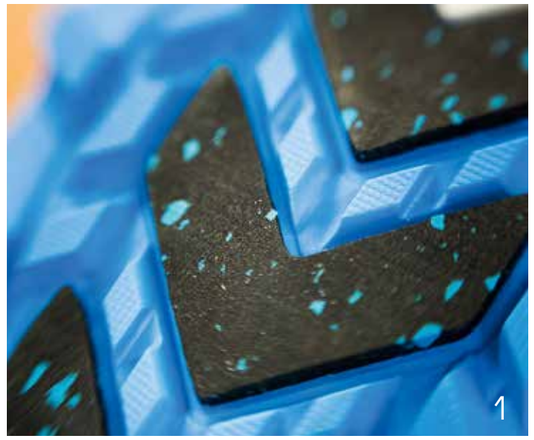
– Насколько применяемые на российских производствах в вашем секторе технологии соответствуют последним мировым тенденциям? Какие материалы и компоненты вы задействуете в собственном производстве обуви – российские или импортные?

– Конечно, топ-20 компаний защитного сектора в своих производственных мощностях имеют современные литьевые агрегаты, раскройные комплексы и швейные автоматы, поэтому здесь, я думаю, отставания никакого нет, а может быть, есть и опережение – с учетом того, что рынок активно развивался последние 10 лет. Мы, например, с 2006 по 2019 год приобрели 4 новые литьевые машины Desma, сейчас заказали пятую. Также мы оснастили поток швейными автоматами, современными раскройными комплексами как для кож, так и для текстильных материалов. И по этому пути идут все ведущие производители сектора. Что касается оперативного внедрения новых технологий, здесь мы несколько отстаем от европейских конкурентов – производители подошв, новых текстильных и подкладочных материалов делятся с российскими компаниями, наверное, в последнюю очередь. Мы видим на выставке новые продукты, но у нас они появляются через год-два. Современные текстильные материалы для верха и подкладки обуви – полиэфиры, полиамиды – вообще не производятся на территории России. Это все импорт. Кожу по большей части мы закупаем российскую. Если же говорить про полиуретановые системы, то это опять-таки в основном поставки из-за рубежа. Единственное, у нас есть опыт работы с комбинатом «Искож» в г. Кирове, где мы закупаем резину для производства подошв, – это предприятие выпускает достойный продукт, который идеально подходит под требования рынка защитной обуви. И, кстати, в нашей области существует еще такая составляющая, как всевозможные элементы защиты – внутренние защитные носки и проколозащитные неметаллические прокладки. Так вот, по композитным защитным носкам мы также неплохо сотрудничаем с кировским «Искож» – они приобрели итальянское оборудование, освоили эту технологию и практически полностью покрывают наши потребности. По стальным защитным носкам мы работаем с Бразилией, кто-то с Китаем, кто-то с Италией. Тут тоже есть движение в сторону импортозамещения, постепенно российские предприятия осваивают выпуск защитных элементов, но пока в целом конкурентоспособные технологии рождаются за рубежом. Если же попытаться оценить соотношение импортной и российской составляющих в долях, это где-то 60/40% (с учетом стоимости работ).

– Какую долю из всего объема продаж обуви компании «Техноавиа» составляет обувь собственного производства?

– Мы продали за 2018 год 2,1 млн пар, при этом сами выпустили 1,1 млн пар, то есть более 50% от общего объема. А поскольку «Техноавиа» компания комплексная и мультибрендовая, то мы стараемся кожаную обувь производить сами и в то же время являемся официальными дистрибьюторами шести европейских компаний. Они поставляют в Россию обувь по тем технологиям, которые мы пока еще не освоили. Как, например, наш новый партнер, компания U-Power, использующая в защитной обуви технологию, которую изобрел концерн BASF для Adidas, – подошвенный материал Infinergy® (E-TPU). Уникальное свойство этого материала в том, что он не только амортизирует и гасит нагрузки при ходьбе, но и возвращает энергию обратно, что обеспечивает чрезвычайную легкость при активном движении. Пока компания BASF продает эту инновационную технологию только трем европейским производителям, поэтому мы закупаем готовую обувь у одного из них. Или наш финский партнер Sievi, который выпускает обувь для защиты от пониженных температур, – они применяют системы обогрева на собственных аккумуляторах со специальными датчиками, регулирующими подачу тепла. Еще один наш партнер, компания Pezzol соединила в одном ботинке три технологии – подошву Vibram® с противоскользящим эффектом, систему скоростной шнуровки Boa® и мембрану Gore-Tex®. У нас есть сейчас свой проект с Vibram, и с Gore мы заключили соглашение, но вот Boa пока не очень стремится идти на российский рынок. Поэтому мы представляем эти технологии в готовой обуви от наших европейских партнеров.

– Какие инновационные разработки в коллекции обуви 2019/20 (в подошвах и обработке верха обуви) вы применяете – собственные и иностранные?



1. VIBRAM® ARCTIC GRIP | 2. ТЕХНОАВИА АЙСГАРД

1. PEZZOL RAMBLER FAST
2. LUPOS VARYS
3. ТЕХНОАВИА ЮНИГАРД КОМБО

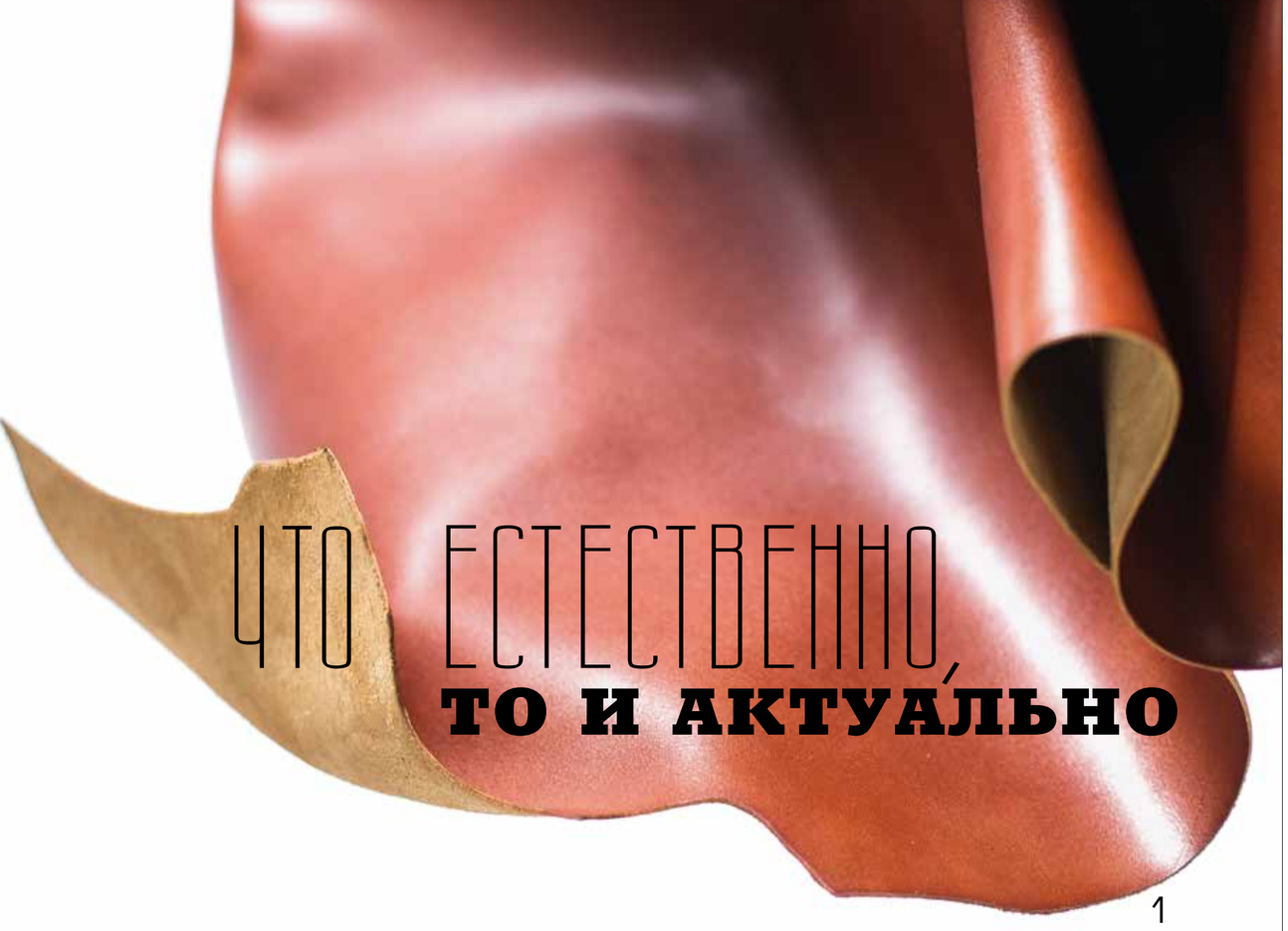
– Мне бы хотелось остановиться на двух достаточно инновационных для нашего рынка защитной обуви технологиях. Во-первых, это противоскользящая система Vibram® Arctic Grip – мы готовим коллекцию с подошвой, разработанной для нас компанией Vibram, и планируем таким образом решить проблему скольжения при ходьбе по открытому льду. До сих пор эта задача решалась путем применения «ледоходов» либо специальных шипов в обуви, что может быть травмоопасно при перемещении с улицы в закрытое помещение с кафельным полом. Что же касается Vibram, то они интегрировали в ходовой слой из маслобензостойкой нитрильной резины (держит температуру до минус 40–45°С) специальные элементы с добавлением полимерного компонента, имеющего высокую степень сцепления с поверхностью, и эта технология очень интересна, универсальна и сейчас набирает обороты в Европе – ее применяют и производители повседневной обуви, такие как Ugg и Reima.
А что касается второй технологии, Gore-Tex®, то мы заключили соглашение с компанией W. L. Gore & Associates по созданию совместной коллекции – компания выбрала «Техноавиа» в качестве своего эксклюзивного партнера на российском рынке защитной обуви. Сейчас уже созданы и проходят тестирование три модели, и требования, предъявляемые Gore, не так просты: первое испытание – проверка герметичности наполненной водой обуви в центрифуге, а второе – 300 тысяч шагов, которые надо пройти в обуви с Gore-Tex® в воде по щиколотку. Даже шнурки в такой обуви должны быть гидрофобными, чтобы обеспечить абсолютную герметичность. По словам представителей компании, никому еще не удавалось пройти эти два теста одновременно. Это сложно с точки зрения освоения, но нам интересно получать подобный производственный опыт.
И еще по поводу технологий: сейчас на смену натуральной коже приходит микрофибра с полиуретановым покрытием. Этот материал и «дышит», и лучше защищает от механических воздействий.
И, что примечательно, заготовки верха приходят уже практически готовыми – с определенным рисунком и защитными элементами, не нужно их раскраивать и сшивать детали, для сборки необходимо сделать буквально один-два шва. Это, пожалуй, третья значимая технология, которую я бы особо выделил. Она уже с успехом применяется в Италии, Испании и Германии.

– С каким оборудованием в области производства подошв вы работаете? Отдаете ли предпочтение методам прямого литья или осуществляете сборку из готовых подошв и верха? Был ли у вашей компании опыт разработки новых технологий с Desma или другой компанией по поставке оборудования?

– Мы применяем только метод прямого литья, поскольку он герметичен, надежен и высокопроизводителен. Соглашусь, что стоимость литьевого оборудования достаточно высока, но с точки зрения скорости и эффективности производства такое оборудование является одним из самых экономичных. У нас уже есть одна уникальная машина Desma, которая производит подошву ПУ-резина – это единственный такой автомат в России. На пятой машине Desma, которую мы сейчас ждем, мы планируем приливать подошвы с промежуточным слоем полиуретана разной плотности. В пяточной части более вспененный слой для лучшей амортизации, в геленочной части максимально плотный слой для предотвращения вывиха стопы, и в носочной части средняя плотность для того, чтобы защитный носок не повредил пальцы ног при механическом воздействии.

– Кто сейчас является потребителем этих новых технологий? Переходят ли инновации в области производства подошв и обработки верха обуви из вашего сектора в сектор товаров народного потребления?

– Потенциально обувь с Vibram® Arctic Grip и Gore-Tex® будет востребована как в нефтяной отрасли, так и в горно-металлургической промышленности, например, для рабочих не очень сильно обводненных шахт (сейчас там используются резиновые сапоги, нога в которых совершенно не дышит). Мы провели испытания на ряде предприятий – отзывы самые положительные. Также среди наших клиентов железные дороги, аэропорты, строительные компании, предприятия химической и атомной промышленности. Мы поставляем продукцию своим клиентам и реализуем ее через собственную сеть филиалов и розничных магазинов. В регионах есть партнеры, закупающие у нас одежду, обувь и средства индивидуальной защиты для дальнейшей реализации через свои специализированные магазины, но они не являются крупными обувными ритейл-сетями. Все-таки мы применяем особые материалы верха обуви, специальные колодки, подошвы, защитные элементы, которые не всегда нужны и уместны в обуви для обычного потребителя. Как результат, производители сегмента защитной обуви не работают с обувью для активного отдыха, спорта и треккинга. Это разные рынки, и они разделены.



ЧТО ЕСТЕСТВЕННО, ТО И АКТУА́ЛЬНО

1

ОЛЬГА РУБИНСКАЯ
исполнительный директор
шоу-рума Volga Tannery
в Санкт-Петербурге

ВОЗВРАТ К СТАРЫМ ДЕДОВСКИМ СПОСОБАМ ОБРАБОТКИ КОЖ, ПРИЗНАВАЕМЫМ СЕГОДНЯ БОЛЕЕ ЭКОЛОГИЧНЫМИ, НЕЖЕЛИ ОБЩЕПРИНЯТЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПОХОЖЕ, ПОСТЕПЕННО НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ И В РОССИИ. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, СЛОВА «НАТУРАЛЬНОСТЬ» И «ЭКОЛОГИЧНОСТЬ», ЕЩЕ НЕДАВНО С ТРУДОМ АССОЦИИРОВАВШИЕСЯ С КОЖЕВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ, СЕГОДНЯ УЖЕ НЕ КАЖУТСЯ ЗАИМСТВОВАНИЯМИ ИЗ СЛОВАРЯ ПРИШЕЛЬЦЕВ. А В НЕКОТОРЫХ РАЗРАБОТКАХ РОССИЙСКИЕ КОЖЕВЕННЫЕ ЗАВОДЫ УЖЕ МОГУТ ПОСОРЕВНОВАТЬСЯ С ЕВРОПЕЙСКИМИ МАНУФАКТУРАМИ. КАЖЕТСЯ, НАСТАЛО ВРЕМЯ ПОГОВОРИТЬ ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ МОДЫ В КОЖЕВЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЯХ, ВЫПУСКАЕМЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

Так исторически сложилось, что отголоски индустриального гигантизма Советского Союза накладывают свой отпечаток на работу отечественных кожевенных заводов. Большие барабаны красильно-жировальных процессов с загрузкой 500 м^2 диктуют необходимость выпуска крупных партий кожи. Соответственно, право на промышленный запуск получают те артикулы, которые востребованы масштабными обувными производствами. Хотя бывает, что пробные партии, выполненные в экспериментальных барабанах, разлетаются на образцы в разные регионы, и, суммируя общий сложившийся интерес, завод расширяет линейку постоянного ассортимента новинкой.

ОСНОВНОЙ ТРЕНД – НАТУРАЛЬНОСТЬ

При сложившемся выборе российских покупателей всегда остается в тренде **ГЛАДКАЯ ЧЕРНАЯ КОЖА**. Естественное лицо, наполненность ткани, эластичность, натуральная разбивка. И здесь, конечно, лидирует Ярославль: гибкое сильное производство, знаменитая наппа «Фиеста». На сегодняшний день практически каждый завод имеет в своем арсенале лицевую наппу, и все они отличаются финишной отделкой. А обувщики, рассматривая предложения по лицевым кожам, сравнивают их с эталоном. Одним из таких эталонов является и артикул «Калифорния» от АО «Русская кожа» (Рязань). Тем производствам, кто смог отработать и вывести на рынок вид кожи, снискавший популярность, приходится терпеть, что название артикула перестает быть именем собственным, ибо появляются нескончаемые «фиесты» и «калифорнии» различного разлива. Законодатель мод здесь на коне! Появился новый артикул лицевой наппы и у Верхневолжского кожевенного завода. Благородный вид, потрясающая органолептика наппы «Премиум» и высокие сорта исходного сырья сразу сделали этот артикул востребованным, дефицитным, дорогим.

Гвоздь сезона — **КОЖИ С ВОСКОВОЙ ОТДЕЛКОЙ**. Мягкость и гладкость, ощущение наполненности и приятный на ощупь гриф. Эти кожи используются не только для производства ассортимента галантереи, но и для модельной обуви. При финишной отделке готовой пары матовость располируется, и обувь приобретает задуманный блеск, акцентируя модные элементы.

2

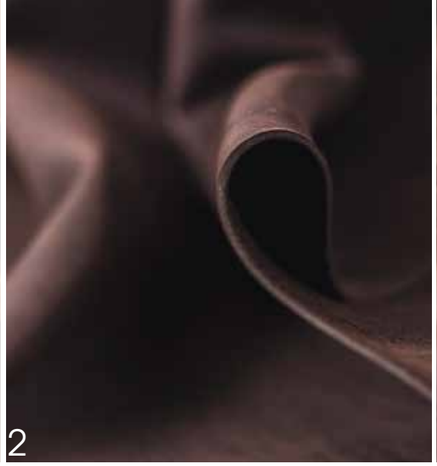
4

3

Артикулы с разнообразным пленочным покрытием наилучшим образом представлены в коллекциях АО «Русская кожа». **ЛАМИНИРОВАННЫЕ КОЖИ** обладают неоспоримым преимуществом при раскрое. А большой выбор пленок позволяет не только использовать низкосортовое сырье, но и разнообразить ассортимент предлагаемых кож. Принты под диких зверей, жирафов и зебр особенно актуальны.

1. Кожа «Вестерн хром» (растительное дубление анилиновая отделка)
2. Кожа с восковой отделкой
3. Кожа матовый лак
4. Кожа «Крейзи хорз»

ПОПУЛЯРНАЯ КОЖА «КРЕЙЗИ ХОРЗ» одинаково востребована и обувщиками, и производителями сумок. И здесь, без сомнения, на первое место опять выходит Верхневолжский завод: двоение в голье позволяет коже сохранить дополнительную эластичность, что в сочетании с повышеной толщиной дает эффект упругости и легкости, а оригинальная методика красильно-жировальных процессов позволяет этой коже, сохраняя все преимущества артикула «Крейзи хорз», удерживать жир, не загрязняя одежду, – поэтому рюкзак-скрутка из нее, к примеру, не только моден, но и практичен.



1. 2. 3. Кожа «ТЕХАС»
Вяземский кожевенный завод
4. Кожа металлик
Верхневолжский кожевенный завод
5. Кожа «Флотер графит металлик»
Вяземский кожевенный завод

Вяземский кожевенный завод выпускает интересную **КОЖУ С ВИНТАЖНЫМ ЭФФЕКТОМ – «ТЕХАС»**. Натуральное лицо, эластичность, тягучесть и пул-ап эффект придают этому артикулу неповторимый шарм. «Техас» прекрасно смотрится на casual-моделях как женской, так и мужской обуви. Этот вид кожи уже оценен по достоинству ведущими производителями. Пул-апы уже давно востребованы рынком, но к 2019 году эти артикулы были усовершенствованы и теперь выполняются на лицевых кожах с применением дополнительных отделок, придающих коже винтажность и дорогой вид.

В цветовой гамме преобладают все оттенки натурального теплого коричневого. Девиз – экологичность. И финишная отделка **КРАСТА РАСТИТЕЛЬНОГО ДУБЛЕНИЯ** приобретает новое значение. Такие артикулы, как «Медея» и «Вакетта» (Vachetta), выполненные на крастах wet-white, успешно конкурируют на рынке с оригинальными итальянскими кожами из Тосканы не только по качеству, но и по цене. Мода на брутальные кожи очевидно прослеживается не только в образах street fashion, но и на подиумах высокой моды.

Тренды на **КОСМИЧЕСКИЙ БЛЕСК, ПРИГЛУШЕННЫЙ МЕТАЛЛИК** по-прежнему актуальны, особенно в зимних коллекциях 2019/20 года. Интересные артикулы разработаны в Вязьме, Ярославле и Богородске. Все возможные цвета призывно сияют перламутровым и металлическим отливом. Производители сумок и обуви умело сочетают привлекательный блеск с матовыми кожами и велюрами. И вуа-ля – металлический блеск становится частью повседневных образов.

ПОДВОДЯ ИТОГ, ОТРАДНО ЗАМЕТИТЬ, ЧТО ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОЖ УЖЕ ИДУТ В НОГУ С АКТУАЛЬНЫМИ ЕВРОПЕЙСКИМИ ТРЕНДАМИ. ВЗЫСКАТЕЛЬНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОБУВИ СМОЖЕТ НАЙТИ КОЖУ, ОТВЕЧАЮЩУЮ ВСЕМ НЕОБХОДИМЫМ ПАРАМЕТРАМ. ОСТАЛОСЬ ТОЛЬКО ПРИМИРИТЬСЯ С ЦЕНОЙ. ПО-НАСТОЯЩЕМУ ХОРОШЕЕ ДЕШЕВЫМ НЕ БЫВАЕТ, ДАЖЕ ЕСЛИ ЦВЕТ — ЧЕРНЫЙ.

ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ КОЖЕВЕННЫЙ ЗАВОД

РОССИЙСКАЯ КОЖЕВЕННАЯ ИНДУСТРИЯ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ И ЭКСТЕНСИВНО РАЗВИВАТЬСЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЗА ПРЕДЕЛЫ СТРАНЫ – ПО ДАННЫМ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА РСКО, ЭТО ОДНА ИЗ САМЫХ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЕЙ В СФЕРЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СЕГОДНЯ. О ДОСТИГНУТЫХ УСПЕХАХ И ПЛАНАХ НА БУДУЩИЙ ГОД РАССКАЗЫВАЕТ АРТЕМ ЕВДОКИМОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ ВЕРХНЕВОЛЖСКОГО КОЖЕВЕННОГО ЗАВОДА, ОДНОГО ИЗ ЛИДЕРОВ ПРОИЗВОДСТВА КОЖ ДЛЯ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ В РОССИИ

Одним из главных достижений Верхневолжского кожевенного завода за 2018 год является награда золотой медалью по итогам аудита LWG (Leather Working Group). Настоящий сертификат подтверждает, что производство кожевенного завода полностью соответствует международным стандартам и нормам. Награда свидетельствует, что ее обладатель является экологически ответственным предприятием и заботится об окружающей среде.
Сертификат является необходимым условием для работы с ведущими обувными брендами и производителями кожевенных товаров по всему миру. АО «Верхневолжский кожевенный завод» стало первым российским предприятием, получившим золотой статус по итогам аудита по стандартам LWG.
В первую очередь мы заботимся о соотношении цены и качества выпускаемой продукции, которая на каждом этапе контролируется технологами завода, наши специалисты ведут разработку новых артикулов кож в сотрудничестве с иностранными компаниями и партнерами, используют в своей работе современные методики отделки и тиснения. Мы стремимся к тому, чтобы ассортимент был не только универсальным, но в определенной степени еще и модным.
Для работы на опережение спроса менеджеры и представительство завода поддерживают постоянные контакты с дизайнерами и модельерами ведущих производств, экспериментальные цеха загружены на несколько месяцев вперед. Мы рассчитываем запустить новую линию в отделке, что позволит увеличить объем выпуска на 1,5 млн дм готовой продукции.
Результатом этого процесса несомненно можно считать не просто увеличение сбыта продукции на внутреннем рынке, но и целевой выпуск ассортимента, успешно конкурирующего с европейскими аналогами. Предприятие традиционно имеет сильные позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, где ориентируется на работу с непосредственными производителями обуви и кожгалантереи.
Главным критерием завода при выборе бизнес-партнеров всегда остается стабильность, что позволяет строить долгосрочные программы как производства, так и развития.

ПОЗНАКОМИТЬСЯ С НОВИНКАМИ МОЖНО НА СТЕНДЕ ВЕРХНЕВОЛЖСКОГО КОЖЕВЕННОГО ЗАВОДА НА ЕЖЕГОДНОЙ ВЫСТАВКЕ МОСШУЗ: СТЕНД С55, ПАВИЛЬОН 18

50 ОТТЕНКОВ... БЕЛОГО

В МИЛАНЕ С 20 ПО 22 ФЕВРАЛЯ СОСТОЯЛАСЬ ВЫСТАВКА LINEAPELLE, ВАЖНЕЙШЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ МИРОВОЙ КОЖЕВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ГДЕ БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ МАТЕРИАЛЫ И АКСЕССУАРЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2020. В РАМКАХ ПРЕЗЕНТАЦИИ КОНСОРЦИУМА CUOIO DI TOSCANA МЫ ПОБЕСЕДОВАЛИ С ТРЕНДХАНТЕРОМ, КОНСУЛЬТАНТОМ LINEAPELLE ОРИЕТТОЙ ПЕЛИЦЦАРИ (ORIETTA PELIZZARI)

Текст: ОКСАНА СЕНЧЕНКО, Милан

– Ориетта, не могли бы вы рассказать, как определяются тенденции развития кожевенной отрасли?

– Прежде всего я должна объяснить, что моя работа заключается в том, чтобы анализировать и исследовать все международные макротренды, исходя из потребностей компаний-производителей. Очень важно понимать, что тенденции должны всегда рассматриваться в свете технологических разработок и идей, которые будут применены к материалам. Ведь именно материал является основой того, что увидят в следующем сезоне байеры конечного продукта.

При этом нельзя забывать, что рынок имеет разные уровни: существуют трендсеттеры, и существуют последователи. Есть конечный потребитель, который сразу же покупает какую-то новинку, а есть тот, кто хочет сначала «переварить» ее и подождать, пока она не будет казаться такой эпатажной. Я, например, всегда отталкиваюсь от техники: если какая-то техника или новый вид отделки все чаще используется дизайнерами, их применение упрощается, снижается стоимость, и это становится трендом. Это очень важно! Я всегда предпочитаю говорить не о трендах, а о креативных идеях, подсказках, экспериментах, предложениях. Потом сам дизайнер должен сделать эту идею интересной в своей коллекции, на своей фабрике, а уже потом покупатель превратит это в тренд. Нужно быть точным в определениях. Если мы говорим о макротрендах, то они развиваются на протяжении 4–7 сезонов, микротренд зависит и от временных, и от географических факторов. Например, на таких выставках, как Lineapelle, байерам из России подойдут далеко не все представленные образцы, точно так же – американцам или японцам. На выставке я могу подхватить идею, а главное, посмотреть технические новинки, которые потом переосмыслю применительно к моей работе. И очень хорошо, что потом я увижу это у разных брендов, в разных вариантах в зависимости от страны, где это продается. Ведь сегодня никто больше не хочет покупать одинаковые вещи повсюду.

– Тогда можно ли говорить о тенденциях грядущего сезона?

– Сегодня я хотела бы выделить два ключевых слова, которые будут определять развитие отрасли.

Первое – это инновация. Именно инновацию хотят видеть крупнейшие байеры всего мира. И очень важно понимать, что означают технологические достижения, воплощенные в исходном материале. Это может быть и состав материала, и его внешний вид, pattern – то есть рисунок поверхности, и типы обработки, и, что очень важно, применение этого материала. В настоящий момент, я подчеркиваю, инновация является основополагающим принципом для всего мира кожи. Сегодня широко ведутся эксперименты по украшению, даже нет, лучше сказать, осовремениванию кожи. Ведь сейчас во всем мире покупатели говорят: «Да, мне нравится кожа, но я хочу, чтобы она выглядела круто, свежо, актуально!». Добиться современного вида можно при помощи лазерной печати, лазерных эффектов, подстежки, высоких частот, сочетания разных слоев, ажурных рисунков, полученных путем наложении нескольких разных видов обработки... Мастерство ручной работы переплетается с роботизированными технологиями, я их называю «роботокрафтингом». И все это перемешивается, сливаясь воедино. Таким образом, инновация – это всегда смешение, соединение ручной и «рукотворной» работы (в смысле, выполненной при помощи оборудования, созданного человеком).

– А второе направление?

– Вторая ключевая тенденция на данный момент – это кастомизация, персонализация. Надо отметить, что на уровне конечного продукта все бренды стремятся получить уникальные свойства для каждой отдельной страны. Поэтому необходимо создавать материалы, которые позволят персонализировать товары, когда они поступят в магазины – как малыми, так и большими сериями. И тогда мы сможем использовать вышивку, лазерные узоры или цифровую печать, выполненные на небольших машинах для ограниченного числа изделий. Или даже создавать за несколько дней товары last minute при помощи сочетания и наложения разных материалов, если нам нужно персонализировать эти товары, скажем, только для Японии, или только для России, или только для определенных магазинов. Так что сегодня мы работаем именно над тем, чтобы все было «кастомизируемо».

ORIETTA PELIZZARI

– На что еще нужно обратить внимание, чтобы «быть в тренде»?

– Внутри этих двух направлений необходимо иметь в виду еще одну важнейшую тему, а именно – новое понимание «ответственного подхода» (sustainability). Сегодня на первый план выходит идея переработки, вторичного использования материалов. Из чего они сделаны? Из искусственного или натурального сырья? Кожа – это самый натуральный материал, самый яркий пример цикличной экономики! Мы говорим сегодня, например, о коже рыб, животных... Можем использовать такое разнообразие сырья, получая все новые и новые продукты, луки, при этом следуя принципу бережного отношения к окружающей среде. И это очень важно!

– А конкретно, как воплощаются эти тренды? Какой мы увидим кожу летом 2020 года?

– Как в сумках, так и в обуви могу с уверенностью сказать, что цветовая гамма станет очень светлой, пастельной, но с отражающим эффектом. Это и водянисто-зеленый, и канареечно-желтый, и огромное **разнообразие оттенков белого:** бело-желтый, бело-лиловый, разбеленная фуксия... Мир белого приобретает все большее значение. Сегодня белый – это «новый черный».

– Под «бело-лиловым» вы имеете в виду...

– Это белый, в котором присутствует оттенок другого цвета. Это может быть немного синего, или желтого, или персикового... Далеко не всегда мы видим чистый белый, off white! И нужно иметь натренированный взгляд, чтобы заметить всю бесконечную палитру оттенков белого – белые теплые или холодные, зеленоватые или сиреневатые, флуоресцентные и т.д.! Дизайнеры, например, понимают, что теплый, кремовый оттенок будет сочетаться с бежевыми, коричневыми тонами. Цвет стал новинкой последних сезонов, но сейчас мы видим, что он вышел за пределы модных магазинов, и конечные покупатели стали понимать, как использовать его в своем облике. Особенно важно это применительно к коже. Если мы используем классические бежевые, коричневые, темные, коньячные тона, то это выглядит надоевшим, boring. Сегодня нужны бежевые более «запыленные», и в целом – цвета, заимствованные из косметики.

Это необходимо для того, чтобы даже кожа растительного дубления выглядела не так брутально. Нужны «кашемировые» тона, менее агрессивные...

– А как вы думаете, почему это происходит?

– Потому что клиент из Азии оказывает все больше влияния на все крупнейшие бренды! Вначале это распространялось на товары для спорта и унисекс. Сегодня же выражается в том, что даже из самых натуральных материалов производятся все более футуристические, инновационные вещи. Я говорю о крупнейших игроках, таких как Prada, Chanel, Balenciaga или Gucci, – у всех мы видим эту цветовую палитру, на мой взгляд, совсем не характерную для Средиземноморья, лежащую ближе к Северной Европе и Азии. И если надо выделить одну азиатскую страну, то для меня это Южная Корея. Всегда нужно понимать, почему возникают тренды и откуда они приходят.

– Что вы можете сказать о поверхности кожи?

– Совершенно четко прослеживается стремление к матовости взамен блеска! Если блеск и есть, то это будут отражающие, зеркальные эффекты, но лишь отдельными штрихами, так сказать, для привлечения взгляда. В целом же в таких материалах, как замша, нубук, даже телячья или двусторонняя кожа, матовая поверхность ценится все больше. Это видится как что-то новое, актуальное. Матовость можно сочетать с различными деталями более яркой фактуры (как обработка под рептилий, например). Вообще, кожа рептилий (и ее имитация), которая будет иметь больший вес, чем крокодил, всегда будет блестеть и комбинироваться с более спокойными видами. Даже козленок, который обычно обладает блеском, в этом сезоне появится в матовом варианте. Матовость говорит о качестве, как бы повышает его.

– Есть ли еще какие-то интересные тренды?

– Mix media, смешение ресурсов – это еще одно ключевое слово: вы не можете использовать на 100% только одну составляющую. Конечный покупатель требует смешанных материалов – кожа, ткань, ПВХ, силикон, лак. Это очень важно, так как определяет стилистику изделия: используя ПВХ, прозрачные детали, я сразу передаю идею хай-тек, если это матовая кожа, то сразу видится высокое качество, ткань, скажем, двойная парусина, – это экологичность.

– А какие новинки в мире фурнитуры?

– Это целый мир, состоящий из металлических деталей, пуговиц, заклепок, молний, застежек, но сюда же относятся и различные виды отделки. Например, **вышивка.** Сегодня она стала обязательной! И это не только традиционные приемы рукоделия, но и высокочастотная отделка, машинные строчки, перфорации, заклепки. Зачастую все это делается тон в тон, но важно подчеркнуть, что все виды декора приобретают все большую значимость. Например, только сегодня утром в разговоре с американской делегацией прозвучало, что этот сезон будет интересным, потому что в коллекциях представлены богатые детали и аксессуары, это небанально. Поэтому широко используется смешение разных техник: блестящая гальваника, эмаль, отражающие поверхности, цветные детали наряду с тиснением, силиконовым наполнением, вышивкой и заклепками. Это позволяет получить конечный продукт с оригинальным рисунком. Покупателю всегда нужна или какая-то новая клетка, или другая полоска, цветочки не такие, как прежде... И поэтому создаются новые флористические принты, совершенно нереальные! Именно это сейчас пользуется наибольшей популярностью. Цветы всегда в тренде, но в SS 2020 они будут активно сочетаться с футуристичными, например, прозрачными элементами.

– Подводя итоги, что нам готовит лето 2020 года?

– Я назвала три основных направления, рассказала о цветовой гамме, о видах отделки... Но очень хотелось бы донести мою идею, что все это надо принимать как «информацию к размышлению», а не догму, говоря, что кто-то «предсказал тенденции»! Прежде всего – это анализ и наблюдение за тем, что предлагает отрасль.

Коллекция SS 2020 консорциума CUOIO DI TOSCANA

ЛЕТНЯЯ ПАЛИТРА

Перевод: АЛЕКСАНДРА ЦЫБУЛЬСКАЯ

SS 2020 – ОДНОВРЕМЕННО ЭКСЦЕНТРИЧНЫЙ, СЕКСУАЛЬНЫЙ, ЭЛЕГАНТНЫЙ И ДАЖЕ ИНОГДА ПРИВОДЯЩИЙ В ЗАМЕШАТЕЛЬСТВО СЕЗОН. МОДА В НЕМ ВЫСТУПАЕТ ПОД ДЕВИЗОМ ЭКО-ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ДАЕТ СВОБОДУ ФАНТАЗИИ И БУЙСТВУ КРАСОК. ЭКСПЕРТЫ ВЫСТАВКИ PREMIERE VISION LEATHER, ПРОШЕДШЕЙ 12–14 ФЕВРАЛЯ В ПАРИЖЕ, ПРЕДСТАВИЛИ СВОЕ ВИДЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ В КОЖАХ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ НА СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2020

ТРЕНДЫ

НАПОРИСТАЯ ЭКОМОДА

Индустрия задумывается о социальной ответственности и становится на путь экомоды. Секреты мастерства нынче не в почете – важна открытость: чем прозрачнее производство и чем проще проследить происхождение материала, тем качественнее и ценнее в глазах публики он становится. А главное, все эти нововведения никак не вредят имиджу, наоборот, дизайнеры вдохновляются требованиями новой экофилософии и создают образы ей под стать – сильные, цельные, яркие и радостные. Экологический подход для ответственного потребления.

БОДРЫЙ АДЖАЙЛ

Тренд, завязанный на движении и текучести. Живые линии, изменчивость, податливость, защитная эластичность, плавные переливы цвета, текучий блеск и мимолетные проблески света.

ПОЗИТИВНАЯ ЛЕГКОСТЬ

Легкие полупрозрачные материалы – окруженные воздухом и фильтрами, окутанные наложением слоев. Слои папиросной бумаги, матовое совершенство, искусственные кожи, рябь на воде.

РАДОСТНЫЙ ТОЛЧОК

Нонконформизм, выступающий с радостной решимостью и щегольством. Ультрацвета, яркие простые оттенки, насыщенные узоры, полные натуральные материалы, энергичная экологичность.

КОЛЛЕКЦИИ КОЖ SS 2020

Коллекции кож в этом сезоне поделились на материалистичные, которые требуют чувственного, тактильного восприятия, и нематериальные, поражающие своей легкостью и эфемерностью, где образцы в первую очередь воспринимаются визуально.

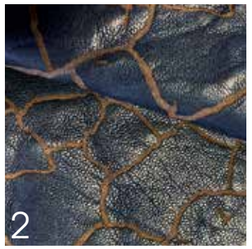
ЦВЕТА

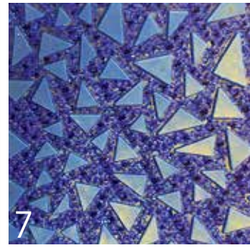
В этом сезоне предпочтение отдается живым и теплым расцветкам. Отмечается сильное влияние красного, в приоритете яркие цвета (вплоть до неоновых оттенков), высокая насыщенность, утонченные полутона и безупречный белый. Белизна динамично подчеркивается предложенными цветовыми гаммами: радостным и диссонирующим многоцветием, безукоризненными простыми цветами с большим содержанием пигмента, вибрирующими колористическими переливами, пастельной радугой и перекрестными наложениями разных оттенков.

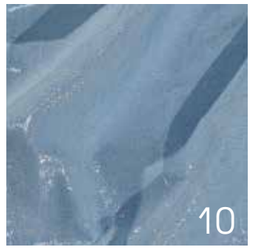
1. BY MICHELANGELO I 2. ARTESA I 3. SAB WEIXING GROUP I
4. LAMPA I 5. LAMPA I 6. MION

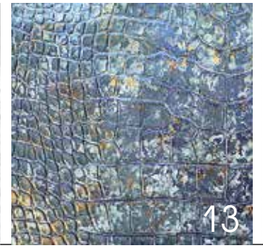
МАТЕРИАЛЬНОЕ

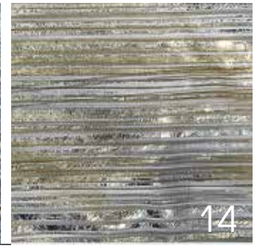
В этой группе кож мы видим живую экспрессию, отраженную в обезвоженных, испещренных мелкими трещинами поверхностях, в глубоких и несимметричных лазерных разрезах и в неожиданных сочетаниях. Мы видим это в неровных, словно припыленных поверхностях опойка, вакетты, краста и буйвола. Новая фактура появляется и на грубой необработанной поверхности нешлифованного шевро. С другой стороны, в эту же категорию попадают и кожи безупречного дубления с идеально гладкими поверхностями, которым незначительные природные дефекты придают еще большую ценность (безукоризненный опоек, тонкая кожа молодого быка).
Визуально в этом тренде можно выделить два образа. Первый – кожи естественные и неперегруженные. Цветовая палитра склоняется к землистым тонам: спокойный коричневый, новые, более урбанистические оттенки хаки, высветленный беж, подчеркнутый ярким оранжевым и приглушенным фиолетовым. Второй образ – кожи с выраженным геометричным рисунком мереи или с принтами, вдохновленными текстильным дизайном. Здесь цветовая палитра включает в себя энергичные и сложные псевдоосновные цвета. Превалирует красный в сочетании с глубокими оттенками розового и интенсивными синего.











НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ

Отмечается возвращение света, лоска и блеска. Тонкое перламутровое мерцание, легкие мраморные прожилки, радужные переливы серебра, складки оригами. Если золото, то только белое, едва заметное, матированное, иногда допускаются бледные оттенки желтого. Переходы цветов редкие, и если они есть, то выполнены очень тонко.
Легкость и эфемерность во всем. Эластичный шеврет – супертонкий и легкий, как перо, ажурные кожи перфорированы мелкими и нерегулярными надрезами. Новые пастельные матовые поверхности сильно отличаются от довольно технических резиновых текстур, превалировавших в прошлых сезонах.
Эта гибкая и функциональная легкость позволяет создавать уникальный стретч-шеврет.
В центре цветовой палитры – безупречный белый, однако допускается легкое желтоватое тонирование или розовое напыление, которые подчеркивают соблазнительную хрупкость материалов.

1. CARAVEL PELLI PREGIATE I 2. NATURCA BY AYSEN BUTIK I
3. CARAVEL PELLI PREGIATE I 4. CHIORINO TECHNOLOGY I
5. FC CREACIO I INNOVACIO I 6. ALRAN I
7. LINNGGAN SHOES MATERIALS I
8. MARMARA DERI I 9. FRANCE CROCO I
10. FC CREACIO I INNOVACIO I 11. ISISI TREND DESIGN I
12. NATURCA BY AYSEN BUTIK I 13. FRANCE CROCO I
14. CONCERIA STELLA

НАУКА

вдохновлять и вдохновляться

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

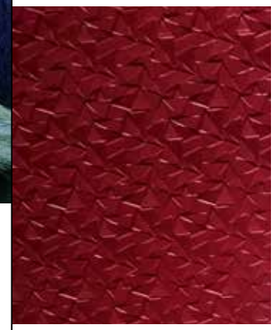
ОСМ

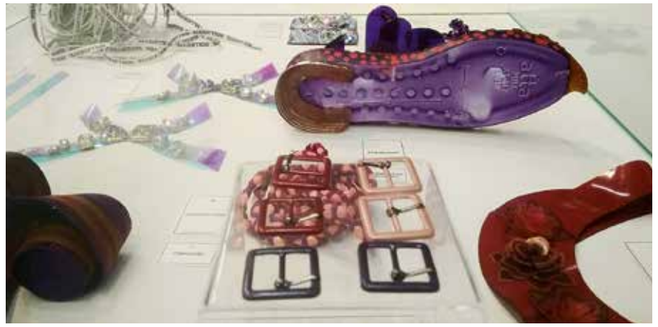
БРАЗИЛЬСКАЯ ВЫСТАВКА INSPIRAMAIS – ПРОЕКТ УНИКАЛЬНЫЙ, СПОСОБНЫЙ СОСТАВИТЬ КОНКУРЕНЦИЮ САМЫМ ПРИЗНАННЫМ ПАРИЖСКИМ И МИЛАНСКИМ ТРЕЙД-ШОУ МАТЕРИАЛОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ PREMIERE VISION И LINEAPELLE. ЭТО КРУГЛОГОДИЧНЫЙ ЦИКЛ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ВСЕМУ МИРУ, ИТОГИ КОТОРЫХ ДВАЖДЫ В ГОД ПРЕДСТАВЛЯЮТСЯ ИГРОКАМ МОДНОГО РЫНКА В ВИДЕ ОБШИРНОЙ ТРЕНД-ЗОНЫ И ЦЕЛОЙ СЕРИИ ЛЕКЦИЙ НА ВЫСТАВКЕ В САН-ПАУЛУ. ПРОЕКТ БЫЛ БЫ НЕВОЗМОЖЕН БЕЗ ЕГО ИДЕЙНОГО ВДОХНОВИТЕЛЯ – ЭКСПЕРТА И КОНСУЛЬТАНТА ДИЗАЙН-ЦЕНТРА БРАЗИЛЬСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОЖИ, ОБУВИ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ ASSINTECAL ВАЛЬТЕРА РОДРИГЕСА (WALTER RODRIGUES) И ЕГО ПОТРЯСАЮЩЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЫ

Выставка Inspiramais была задумана как центр средоточия самых инновационных разработок и даже еще не формализованных идей в области материалов для легкой промышленности, где бразильские производители текстиля, кож, фурнитуры и комплектующих могут почерпнуть вдохновение для своих перспективных коллекций и представить собственные технологические достижения. И получилось действительно вдохновляюще! Выставка увеличивается от сезона к сезону, прирастает новыми разделами и экспонентами. В январе 2019 года ее тренд-зона заняла втрое большие площади по сравнению с прошлой июльской сессией. Как и прежде, инициатор и вдохновитель Inspiramais Вальтер Родригес разделил ее по принципу разработанной им Пирамиды продукта: 10% : 30% : 60%, где первая часть, предназначенная передовому дизайнерскому сегменту рынка, носит название Игра/Play (она была представлена первым превью на прошлой сессии) и демонстрирует самые тактильные, роскошно выделанные поверхности, фурнитуру и инновационные многослойные подошвы.

ЗОНА “PLAY”

ЗОНА «ALCHEMY»





Вторая тема, адресованная среднему промышленному сегменту, – Алхимия/Alchemy, и здесь предлагается богатый выбор принтованных и тисненых фактур, сочетающих в себе природную красоту материалов и новые технологии их обработки; что же касается третьей части – Сопротивление/Resistance, то в ней объединены ткани и кожи, доступные массовому сегменту промышленности, т.е., как правило, искусственные или недорогие натуральные материалы, где богатство естественной мереи имитируется при помощи принтов и окрашивания.

ЗОНА «RESISTANCE»

NOVA KAERU, TREAT, ROMICOUROS, ZITTY COUROS

TRE ANYTRY

NOVA KAERU, TREAT, ROMICOUROS, ZITTY COUROS

Помимо тренд-зоны на выставке появилось отдельное пространство кожевенных образцов Leather Preview Space, подготовленное ассоциацией Assintecal в партнерстве с Бразильским центром кожевенной промышленности CICB. Отбором экспонентов, разработкой перспективной цветовой палитры и актуальных фактур материалов для этого раздела занимается команда Вальтера Родригеса совместно с дизайнером Марни Карминатти (Marnei Carminatti) под эгидой Дизайн-центра Assintecal. Каждое предприятие, участвующее в Leather Preview, получает в течение полугода, предшествующего выставке, консультации по разработке новых оттенков и текстур классических и экзотических кож. На следующей сессии Inspiramais получившиеся результаты лягут в основу главного раздела тренд-зоны и станут доступны для заказа, а до этого их могут увидеть только профессиональные посетители выставки и тщательно отобранная аудитория прекрасно изданного каталога. И именно этот каталог будет представлять на главных международных выставках качество и возможности бразильской кожевенной промышленности. Таким образом в течение сезона будет выявлен спрос и откорректированы расставленные акценты.

COUROQUIMÍCA

CURTUME SANTA CROCE

ROMICOUROS

INJEPLAN BY PLANETA PÉ

TACOSOLA

ARTE DA PELE

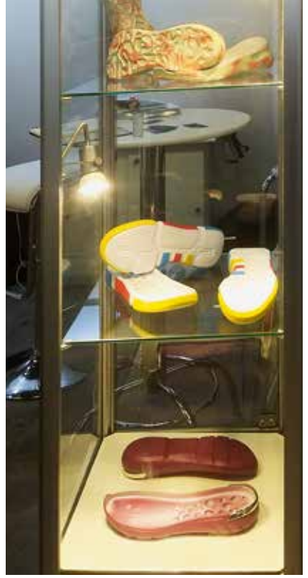
Расширилась и еще одна зона выставки – Brazilian References Space, участники которой представляют коллекции одежды, обуви и аксессуаров, основанные на национальных культурных, этнических и природных мотивах. Куратор этого проекта дизайнер Джефферсон де Ассиз (Jefferson de Assis) и его команда ищут новые источники вдохновения на главных музыкальных, фуд и данс фестивалях Бразилии, изучают старинные ремесла, архитектуру, мебель и фольклорное искусство страны. В результате этих путешествий создаются кожи и замши с поверхностями, будто присыпанными песком, колониальные пробковые шлемы, бахрома на походных сумках.

Еще один проект Inspiramais, посвященный локальной моде, Iconografia Local, разработан Бразильской организацией поддержки микро- и малых предприятий SEBRAE. В рамках этой программы местные ремесленники и индивидуальные предприниматели получают возможность показать свою продукцию байерам на единственной в Латинской Америке выставке дизайна и инноваций в материалах. В основном здесь представлены экологически чистые продукты: украшения (в том числе из весьма экзотических материалов), ткани, хлопковый трикотаж, плетеные из кожи сумки-авоськи и парусиновые шоперы.

Собственно технологические инновации объединены в раздел inovamais, где показаны IT-продукты, новые разработки компаундов, всевозможные гаджеты для дизайн-бюро и конструкторских лабораторий, которые способны увеличить добавленную стоимость продуктов или помочь компаниям бережнее относиться к состоянию окружающей среды (что в конечном счете ведет к получению международных сертификатов соответствия и помогает бразильским производителям выходить на зарубежные рынки). В этом сезоне в разделе, курируемом совместно Assintecal и SEBRAE, были представлены: биоразлагаемые полиамидные нити, экологичная упаковка, невидимые чернила для дизайнеров и ряд совершенно новых материалов для верха и низа спортивной обуви.

А байерская программа выставки, The Creative and Commercial Connection, куда Inspiramais приглашает представителей заинтересованных в закупках бразильских материалов зарубежных компаний, призвана помочь соединить локальных производителей с рынком. В этом сезоне в качестве самого перспективного направления экспорта была выбрана Мексика. Но однажды на этом месте может оказаться и Россия, тем более что ряд отечественных компаний, отнюдь не афишируя это, уже давно и плотно работает с бразильскими предприятиями сектора обуви и компонентов.

FAF COUROS



ATTA INJETADOS

RS FACHETES

ARTE DA PELE

ВСЁ НА ПРОДАЖУ

ОБУВНАЯ ВЫСТАВКА COUROMODA ПРОХОДИТ В САН-ПАУЛУ РАЗ В ГОД И СЧИТАЕТСЯ КРУПНЕЙШЕЙ КАК В САМОЙ БРАЗИЛИИ, ТАК И ВО ВСЕМ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОМ РЕГИОНЕ: 1500 БРЕНДОВ-УЧАСТНИКОВ, ПОСЕТИТЕЛИ ИЗ 60 СТРАН МИРА (ВКЛЮЧАЯ БАЙЕРОВ ИЗ 27 ШТАТОВ САМОЙ БРАЗИЛИИ) И 35% ОБЪЕМА ПРОДАЖ ВСЕГО БРАЗИЛЬСКОГО РЫНКА ОБУВИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОНТРАКТОВ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ НА ЭТОЙ ПЛОЩАДКЕ. СО ВТОРОЙ КРУПНОЙ ВЫСТАВКОЙ ОБУВНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ В САН-ПАУЛУ, FRANCAL, ОНА ДЕЛИТСЯ ПО СЕЗОНАМ: НА COUROMODA ПРЕДСТАВЛЕН ПЕРВЫЙ СЕМЕСТР, КОТОРЫЙ, И ТУТ БРАЗИЛЬСКИМ ОБУВЩИКАМ НЕСКАЗАННО ВЕЗЕТ, СОВПАДАЕТ С ИХ СОБСТВЕННЫМ ЛЕТОМ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Бразильской обувной индустрии, по данным портала worldfootwear.com, только в декабре 2018 года удалось приостановить падение продаж, которое продолжалось 11 месяцев. Но даже рост за последний месяц года на 6,6% в натуральном выражении не смог компенсировать общее снижение показателей за год: –8,6% в количестве пар и –9,8% в долларовом эквиваленте. Однако по впечатлениям от выставки этого и не скажешь – на ней демонстрируется до 90% всего производимого в стране кожевенного товара, а значит, поток байеров из всего латиноамериканского бассейна, а также главного импортера бразильской обуви, США, не иссякает. Америка, Аргентина и Франция, занимающие пьедестал в экспортном рейтинге Бразилии, в последние месяцы показывают рост объема заказов из этой страны от 2,3% до 5%. Формально Россия не числится в списке приоритетов бразильских производителей обуви, но этому есть своеобразное объяснение: во-первых, многие местные компании имеют двусторонние договоры с российскими импортерами и продают на территории РФ продукцию через дистрибьюторов или под их private labels. Во-вторых, отечественные партнеры часто возражают против самостоятельного выхода бразильских брендов на наш рынок именно в силу того, что опасаются конкуренции со своими торговыми марками, произведенными на тех же фабриках. Короче, замкнутый круг, а обувь бразильских марок настолько комфортна и хороша, что вся эта ситуация вызывает искреннее сожаление.

Мы побеседовали на выставке с тремя крупнейшими холдингами.

Компания PAQUETÁ GROUP, начавшая свой путь с небольшой фабрики в 1945 году, сегодня производит 65 000 пар обуви в день и продает под марками Paquetá, Gaston, Paquetá Esportes, Esposende, Dumond, Capodarte, Lilly's Closet, Ateliermix и Ortopé как через собственную ритейл-сеть, так и в 18 странах мира. В России через дистрибьютора продается девичья Lilly's Closet, а две основные женские линии, во всем роскошестве мягчайшей кожи и последних трендов представленные на Couromoda, – Dumond и Capodarte – либо доступны разрозненными артикулами в интернет-магазинах, либо представлены только группой недорогих летних сандалий. А между тем, по нашему собственному рейтингу, это самые комфортные и при этом самые женственные лодочки из всех, производимых бразильскими обувщиками, – с мягчайшей подошвой, из тончайшей эластичной замши, с балетными шнуровками, а уж изысканность лиловых и бледно-болотных оттенков в коллекции уже заставляет мечтать о следующем лете, когда эти цвета будут основой сезонной палитры.

Компания AREZZO & Co., выпускающая невероятно красивую и разную обувь под брендами Arezzo, Schutz, Alexandre Birman, Anacapri, Fiever и OWME, лидер бразильского обувного рынка как по числу магазинов (630 фирменных и 6000 точек продаж в Бразилии, 65 стран охвачены экспортом), так и по объему производимой продукции – 14 млн пар обуви и 1,5 млн сумок в год при 18 коллекциях в сезон, насчитывающих более 2000 моделей (а это фактически темпы Zara). Более 80% оборота компании сегодня дают две основные линии – Arezzo (56%) и Schutz (25%), и именно они представлены на миланской Micam. В прошлом году группа открыла шоу-рум в Милане, сегодня экспорт в Европу занимает в ее объеме продаж 10% (или €8 млн). Очень хочется надеяться, что этот шаг как-то поможет приблизить бразильские бренды и к открытию фирменных магазинов в России. В коллекциях есть на что посмотреть: здесь и сумки с вышивкой индейскими орнаментами, и изящные лодочки в пыльно-розовом цвете, и анималистические принты, причем в премиальной линии Schutz Premium Ailah, и симпатичные нейлоновые рюкзаки (первый опыт для компании), а само представление новой линии кроссовок Fiever вообще заслуживает отдельного разговора – кастомизация шла в живом режиме прямо на стенде.

BISCHOFF GROUP, представленная на выставке основной линией Jorge Bischoff и более молодой маркой Loucos & Santos, основанной дизайнером в 2011 году, несколько уступает первым двум холдингам по количеству магазинов внутри Бразилии (70 и 20 соответственно), но также экспортирует свою продукцию в более чем 50 стран мира. Коллекции этого производителя традиционно более спокойные и графичные, но от этого не менее элегантные: Loucos & Santos показала очень модные черно-белые сумки со сменными ремешками, стеганые бежево-черные модели в духе Шанель, очень красивые осенние сочетания охристо-зеленоватых оттенков, Jorge Bischoff – классические высококаблучные лодочки и стильные балетки, при этом в люксовой линии Luxo Legítimo – из авторской окраски питона.

Открытием этой сессии Couromoda, и, как оказалось, не только нашим, стала яркая молодежная марка Me Leva компании FARM RIO – бразильского аналога американского бренда fast fashion Anthropologie. В Бразилии эта марка ярких графичных кроссовок со всевозможными надписями, вышивками, на высоченных подошвах (а к зиме еще и с мехом) пользуется огромной популярностью у молодежи и продается через собственную сеть бутиков. С Европой сотрудничество только намечается, но, по словам управляющего менеджера бренда, к нему уже проявили интерес российские байеры. Ценовой сегмент этой молодежной марки подходит для отечественного рынка, а продукция выглядит очень привлекательно именно за счет броского дизайна.

И это доказывает, что выставка Couromoda не зря запустила маркетинговую программу Couromoda Exporter – продвижение бразильских производителей на международном уровне силами государства приносит свои плоды и постепенно вытаскивает отрасль из кризиса.

1. JORGE BISCHOFF
2. JORGE BISCHOFF
3. AREZZO
4. CAPODARTE
5. AREZZO
6. DUMOND
7. AREZZO
8. LOUCOS & SANTOS
9. FIEVER
10. ME LEVA

ПОКА ЧАСЫ ДВЕНАДЦАТЬ БЬЮТ

1 ИЮЛЯ 2019 ГОДА, ЗНАМЕНУЮЩЕЕ СОБОЙ НАСТУПЛЕНИЕ НОВОЙ ЭРЫ В ТОРГОВЛЕ ОБУВЬЮ, НЕУКЛОННО ПРИБЛИЖАЕТСЯ. ИГРОКИ РОССИЙСКОГО ОБУВНОГО РЫНКА УЖЕ СМИРИЛИСЬ С МЫСЛЬЮ, ЧТО ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ОБУВИ СТОЛЬ ЖЕ НЕОТВРАТИМА, КАК СМЕНА СЕЗОНОВ ЗА ОКНОМ. ВСЛЕД ЗА ПРИНЯТИЕМ НЕИЗБЕЖНОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ТОРГОВЛЕЙ И ГОСУДАРСТВОМ НАСТАЛ НОВЫЙ ЭТАП: НА РЫНКЕ ПОЯВИЛОСЬ МНОГО ПОСРЕДНИКОВ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ СОМНИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ ВСЕХ ПРОБЛЕМ ПО СХОДНОЙ ЦЕНЕ. НО ТАК ЛИ СТРАШЕН ПРОЦЕСС МАРКИРОВКИ, ЧТО ЕГО НЕВОЗМОЖНО ОСИЛИТЬ СРЕДСТВАМИ САМИХ ИМПОРТЕРОВ И РИТЕЙЛЕРОВ? НА МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ВОПРОСЫ РЫНКА ОТВЕЧАЕТ ВЕРА ВОЛКОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ» ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ВЕРА ВОЛКОВА,
руководитель проекта «Легкая промышленность» ЦРПТ

– Как сегодня обстоят дела с подготовкой к введению обязательной маркировки обуви 1.07.2019 на всей территории России? Какие новые этапы были запущены осенью 2018 года и в январе-феврале 2019-го? Какие новые законодательные акты появились в этой сфере?

– В соответствии с постановлением правительства № 792-р от 28 апреля 2018 года с 1 июля 2019 года цифровая маркировка станет обязательной для обувной отрасли. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 30 мая 2018 года № 620 с 1 июня 2018-го стартовал пилотный проект по маркировке и прослеживаемости обуви. Он продлится до 30 июня 2019 года. Выпущены также методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота обувных товаров.

Президент РФ Владимир Путин подписал Федеральный закон № 488-ФЗ от 25 декабря 2018 года о создании государственной информационной системы, позволяющей отслеживать движение товаров, подлежащих маркировке. Документ предусматривает создание и внедрение с 1 января 2019 года государственной информсистемы мониторинга за движением товаров от производителя до конечного потребителя с использованием контрольных (идентификационных) знаков. Закон также вносит необходимые для этого изменения в Федеральный закон № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Распоряжением № 2963-р от 28 декабря 2018 года правительство утвердило концепцию создания и функционирования системы маркировки и прослеживаемости движения товаров. Концепцией определяются цели и задачи системы маркировки и прослеживаемости товаров, ее основные параметры и требования к системе.

– На каком этапе находятся компании, принявшие участие в пилотном запуске проекта и в первой группе, вошедшей в проект в октябре 2018 года?

– Участниками эксперимента стали крупные производители обувных товаров, импортеры, оптовые компании, розничные сети, а также логистические компании. Кроме того, в нем приняли участие операторы фискальных данных, операторы электронного документооборота, производители контрольно-кассовой техники и иных технических средств.

В августе 2018 года был получен первый цифровой код, который был нанесен на обувную коробку и отправлен на полки московских магазинов. А с ноября 2018 года стартовало массовое подключение обувных компаний к пилоту. На сегодняшний день подано более 900 заявок на участие в эксперименте, в системе уже зарегистрировано более 300 участников оборота и выпущено более 12 млн кодов маркировки, в том числе для зарубежных производителей.

В рамках тестирования участники эксперимента проверили все функции информационной системы, без дополнительных затрат отработали основные технологические операции, связанные с производством средств идентификации и маркировкой обувных товаров.

– Правда ли, что компаниям пилотной группы самим пришлось заказывать ИТ-программы для согласования проекта со своей системой учета/CRM? Существуют ли программы, разработанные ЦРПТ для этих целей и предлагаемые участникам рынка? Какова их стоимость?

– В ходе пилотного проекта оператором были разработаны механизмы интеграции учетных систем участников оборота обувных товаров с информационной системой маркировки и прослеживаемости.

ИТ-партнерами ЦРПТ, разрабатывающими решения для автоматизации торговли с поддержкой маркировки, являются более 20 компаний. Совместные решения ЦРПТ с производителями кассового оборудования, разработчиками систем электронного документооборота и программного обеспечения включают в себя доработанные онлайн-кассы и программы ЭДО, интегрированные с системой маркировки. Эти продукты подойдут для всех игроков розничного рынка – от крупного до микробизнеса – и позволят им присоединиться к системе маркировки в сжатые сроки.

– Какие расходы придется закладывать обувным компаниям на привлечение дополнительного персонала, приобретение дополнительного оборудования (2D-сканеров) и увеличение мощности серверов для хранения данных в связи с внедрением Закона об обязательной маркировке? Просьба пояснить на основании опыта различных по объему продаж и роду деятельности компаний, уже участвующих в проекте.

– Сейчас на коробки с обувью уже и так наносится маркировка, только не в цифровом формате. Радикальных изменений в этом не произойдет. Изменится только способ представления данных: для нанесения новой электронной маркировки выбраны коды DataMatrix как максимально простые, дешевые и удобные в нанесении.

Опыт пилотных проектов с табаком и лекарствами показал, что в большинстве случаев дополнительное оборудование и инвестиции необходимы в небольших объемах, так как в ходе пилотного проекта в каждой товарной группе удается найти решение, требующее минимальных инвестиций и изменения бизнес-процессов. Система маркировки подходит и для небольших производителей, давая им те же преимущества, что и крупным предприятиям.

Рознице и оптовому звену специального оборудования для маркировки не потребуется. Для сканирования DataMatrix-кодов при приеме и продаже товаров нужен обычный 2D-сканер штрих-кодов, который нужно подключить к онлайн-кассе. Также потребуется программное обеспечение, которое умеет обрабатывать УПД с кодами маркировки и отправлять данные в информационную систему Честный ЗНАК.

– Все ли участники российского обувного рынка уже имеют возможность войти в проект, получить КИЗы и начать маркировать склад?

– Любая компания может присоединиться к пилотному проекту. После старта обязательной регистрации ей не придется заново регистрироваться в системе. После того как участник оборота товаров станет участником эксперимента, команда ЦРПТ предоставит и настроит работу регистраторов эмиссии – оборудования для заказа и генерации кодов маркировки. Оборудование оператор системы предоставляет за свой счет, адаптацию и настройку работы системы проводит также на бесплатной основе.

– Как сейчас компании решают вопрос с маркировкой остатков на складах? Все ли успевают это сделать к 1.07.2019?

– К дате перехода на новые правила продавцам придется промаркировать остатки непроданных товаров. Правила маркировки остатков будут определены в рамках проводимого эксперимента.

– Существует мнение, что запущенный на данный момент алгоритм нанесения маркировки не решает проблему с завозом контрафакта на территорию страны, что в предлагаемом процессе есть серьезные «дыры» для серого импорта. Каким образом этот вопрос будет решаться?

– Система маркировки полностью прослеживает путь товара от производителя до продажи в розничной точке, что в принципе исключает возможность появления нелегальной продукции в товарной цепочке.

Для производителей в России ввод товара в оборот осуществляется путем подачи сведений в информационную систему в ходе производства. Для импортеров ввод товара в оборот осуществляется при получении положительного решения ФТС о возможности ввоза товара для внутреннего потребления. Импортер несет ответственность за маркировку товаров до помещения их под таможенные процедуры.

– На рынке появилось большое количество компаний, предлагающих посреднические услуги по маркировке (ориентировочная цена была названа в $1,5/пара). Особенно часто в этой роли выступают логистические компании. Насколько надежно для малых и средних обувных предприятий обращаться к услугам таких посредников, как внедряемая система будет контролировать их?

– ЦРПТ рекомендует самостоятельно подключаться к информационной системе маркировки, не пользуясь услугами посредников. Это можно сделать на сайте Честныйзнак.РФ.

– Смогут ли малые и средние предприятия справиться с внедрением системы маркировки обуви самостоятельно? Какая помощь со стороны ЦРПТ для них предусмотрена на данный момент?

–Малый и средний бизнес сможет самостоятельно справиться с внедрением маркировки. Оператор вместе с бизнесом отрабатывает все необходимые процессы и технологии, чтобы максимально упростить работу всех игроков рынка при введении маркировки обуви. ЦРПТ находится в постоянном диалоге с представителями бизнеса, регулярно проводит открытые встречи для всех участников процесса и ассоциаций, на постоянной основе устраивает образовательные вебинары и семинары. Активно проводятся заседания рабочих подгрупп по усовершенствованию и доработке бизнес-процессов, в ходе которых вырабатываются оптимальные решения. Для участников обувного рынка создана служба технической поддержки, и с 1 декабря 2018 года работает call-центр ЦРПТ по маркировке: **+7 800 222-15-23, info@crpt.ru**

MOS SHOES. ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

РЫНОК ВСЕ РАССТАВИТ ПО СВОИМ МЕСТАМ. ЭТОТ ЗАКОН НЕПРЕЛОЖНО ДЕЙСТВУЕТ ВО ВСЕХ СЕГМЕНТАХ ЛЮБОГО БИЗНЕСА, И НА КАЖДОМ ВИТКЕ ДЛЯ КОГО-ТО ОТКРЫВАЮТСЯ НОВЫЕ ДВЕРИ, А ДЛЯ КОГО-ТО, УВЫ, ОНИ ЗАКРЫВАЮТСЯ. СЕЙЧАС ДЛЯ ОТРАСЛИ НАСТУПИЛА КАК РАЗ ТА САМАЯ НЕЛЕГКАЯ ПОРА, КОГДА ПАДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ И ПЕРЕКРЕДИТОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ НАЛОЖИЛИСЬ НА ГРЯДУЩУЮ МАРКИРОВКУ, ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ КОТОРОЙ ВЫЗЫВАЕТ МНОГО ВОПРОСОВ У ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Текст: ВАЛЕРИЯ КАРАСЕВА

В это же время рынок открыл свои двери новым игрокам – пока не очень могущественным и известным, но в то же время активным и тонко чувствующим и прислушивающимся к тому, что диктует мода, за что потребитель готов голосовать рублем. Также компании максимально используют те ресурсы, которые предоставляет Mos Shoes, как с точки зрения участия в бизнес-сессиях, так и с точки зрения поддержки маркетинговых инициатив, которые предлагает выставка. Эти тенденции как раз и находят свое отражение в составе участников самой авторитетной отраслевой выставки Mos Shoes. Мероприятие всегда наиболее полно и без прикрас отражало и отражает реальную картину рынка. Именно в этом ценность и основное преимущество выставки – собрать на одной площадке всех участников кожевенно-обувной индустрии, дать старт новому сезону и определить его основные приоритеты.

НА СТАРТ, ВНИМАНИЕ, В РОЗНИЦУ

Справедливости ради стоит сказать, что Mos Shoes дал старт не одной розничной сети, которые сейчас успешно работают на рынке. Начиная с оптовых продаж и являясь участниками выставки, свою розничную сеть выстроили такие бренды, как Эконика, Ecco, Respect, Zenden, Ralf Ringer, и многие другие. И сейчас представители как федерального, так и регионального ритейла являются постоянными посетителями выставки, иногда в качестве байеров, а иногда и в статусе гостей ее бизнес-программ.

Для новых брендов презентация на Mos Shoes – это возможность и на людей посмотреть, и себя показать. Так, например, участие в дизайнерской зоне, которая появилась в рамках выставки в 2018 году, позволило бренду Tatiana Garcia попасть в листинг Tsvetnoy. И этот пример не единственный.

Возможно, именно поэтому мартовская выставка особенно богата новыми экспонентами – не только в экспозиции обуви, но и в рамках выставки MosPel, объединяющей производителей сумок и модных аксессуаров. Только в категории обуви будет представлено более 80 новых экспонентов, что немалая величина для рынка, который испытывает определенные сложности.

Поддерживая новые бренды, Mos Shoes предлагает участие в байерской программе. Для этого достаточно заполнить небольшую анкету, и информация о коллекции и самом бренде будет направлена именно тем закупщикам, для которых данная продукция может представлять потенциальный интерес.

ЦИФРА ОПЕРЕЖАЕТ И ВЫИГРЫВАЕТ

Сейчас часто говорят о том, что весь бизнес уходит в глобальную сеть, и выставки в скором времени станут не нужны. Мы не хотим заглядывать далеко вперед – возможно, когда-то действительно так и будет. Мы живем в стремительное время, когда на счету каждая минута, и стараемся максимально диджитализировать свой быт и работу, чтобы сэкономить время. Но говорить о том, что весь процесс коммуникации между поставщиком и покупателем, особенно в разрезе оптовых продаж, будет перенесен в интернет, пока рано. Конечно, уже сейчас крупным байерам стоит лишь намекнуть на готовность к диалогу, как их кабинеты будут завалены всевозможными образцами. Но сетевой ритейл – это далеко не весь рынок.

И в городах-миллионниках, и в небольших городах работает огромное количество небольших салонов обуви или сумок, для которых приезд на выставку – возможность воочию убедиться, что именно будет продаваться в следующем сезоне, и сделать заказы на более выгодных условиях, чем если договариваться в переписке.

Однако вернемся к цифровым технологиям. Чтобы сделать процесс взаимодействия между экспонентом и посетителем более эффективным, Mos Shoes предлагает всем участникам размещать топовые модели своих коллекций на сайте заранее, чтобы у потенциальных клиентов была возможность заранее с ними познакомиться.

Также был внедрен сервис онлайн назначения встреч, когда посетитель имеет возможность через портал выставки назначить встречу любой заинтересовавшей его компании на удобное для себя время. Экспонент подтверждает договоренность также в онлайн-режиме, что позволяет обеим сторонам максимально разумно распределить свое время пребывания на выставке.

Как отмечают организаторы выставки, сервис был внедрен относительно недавно, и людям надо время, чтобы к нему привыкнуть и начать активно им пользоваться. «Было время, когда с трудом удавалось уговорить посетителей регистрироваться онлайн, – вспоминает директор по маркетингу Mos Shoes Ольга Николаева. – Люди предпочитали отстоять очередь на регистрации, потерять время, но сделать это на месте. Сейчас доля онлайн-регистраций составляет более 60%, при этом конверсия по таким посетителям уже более 46%, если говорить о выставке, которая прошла в сентябре 2018 года».

Подобные высокие показатели свидетельствуют о том, что те каналы коммуникации, которые выбирает выставка для привлечения посетителей и экспонентов, действительно эффективны, а транслируемая информация интересна и полезна для всех участников рынка.

PIKOLINOS naturally good

ИДЁТ НА MOSSHOES

Пожалуй, самый знаменитый в мире испанский бренд обуви Pikolinos покажет коллекцию FW 2019/20 на выставке MosShoes в марте 2019 года. Под этим брендом с 1984 года выпускаются мужская и женская линии обуви и сумок из натуральной мягкой кожи ручного пошива. Вся продукция отшивается на собственной фабрике, расположенной в испанском городе Эльче. Компания, хорошо известная на российском рынке, находится в постоянном развитии: с 2009 года она одной из первых в Испании начала развивать e-commerce, а с 2015 года активно покорять мировые столицы, открывая собственные концепт-сторы, овеянные средиземноморским духом вечного праздника и расслабленного комфорта. На Мосшузе бренд представляет официальный дистрибьютор компании в России.

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО: СЕРГЕЙ 8-903-294-64-83

BACK TO USSR

Совершенно не секрет, что выставка стояла у самых истоков зарождения цивилизованного рынка, формирование которого началось более 20 лет назад. Именно тогда появилась потребность в организации мероприятия, подобного Mos Shoes, – ведь помимо «купи-продай» была необходимость в коммуникации, в понимании, почему у кого-то продажи растут, а у кого-то падают. Mos Shoes полностью удовлетворял эту потребность, и постепенно выставка превратилась в огромную бизнес-площадку, занимающую более 25 000 м².

Безусловно, на выставочном рынке появились со временем и другие игроки, каждый из которых занял определенную нишу, но похвастаться 20-летней экспертизой и достичь подобного охвата не удалось никому. Запущенный процесс консолидации рынка с большей долей вероятности затронет и сегмент выставок. Принимая во внимание непростую ситуацию в отрасли, потребность в бесчисленном количестве мероприятий сократится, и останутся те, кто способен предложить экспонентам максимальный трафик, а посетителям – выбор как с точки зрения презентации коллекций разных ценовых сегментов, так и с точки зрения разнообразия производителей и категорий обуви.

В этом плане у Mos Shoes есть неоспоримое преимущество – каждая сезонная выставка объединяет более 600 экспонентов из 30 стран мира, а гостями выставки становятся более 12 000 профессионалов из всех регионов России и стран СНГ. Традиционно широко представлены коллекции наиболее востребованных производителей из Германии, Испании, Италии, Китая, Турции и России. Одно время выставку упрекали в переборе с китайскими участниками. Однако эти упреки, положа руку на сердце, высосаны из пальца. Ежегодно проводимый опрос байеров крупнейших онлайн- и офлайн-сетей показал, что именно китайское производство рассматривается в качестве одного из приоритетных благодаря отлаженной логистике и возможности контролировать качество производимой продукции на месте.

Европейские бренды представлены на Mos Shoes более чем широко, но, естественно, уступают в количественном выражении как российским, так и азиатским производителям. Но эта расстановка сил сформирована самим рынком, а выставка является лишь отражением спроса на разные ценовые сегменты.

БУДЬ НА СТИЛЕ, БУДЬ НА MOS SHOES

Стоит упомянуть еще одну особенность выставки. Активно изучая опыт иностранных коллег, Mos Shoes уже второй раз организует в рамках выставки тренд-зону, посвященную тенденциям, которые будут главенствовать в кожевенно-обувной индустрии в будущих сезонах. Подготовка материала начинается задолго до старта выставки и включает в себя серьезную аналитику, которая проводится для Mos Shoes ведущими fashion-экспертами.

Все представляемые тренды являются результатом долгой и кропотливой работы, направленной на то, чтобы помочь байерам определиться с модельным рядом для будущих закупок, а для производителей – дать понимание, что действительно будет пользоваться спросом.

Клиентоориентированность, желание слышать как посетителей, так и экспонентов, а также готовность предлагать удобные и востребованные рынком решения для эффективной коммуникации позволяют Mos Shoes сохранять за собой неоспоримое лидерство в своем сегменте и являться, без лишней скромности, эталоном того, что называют успешная выставка.

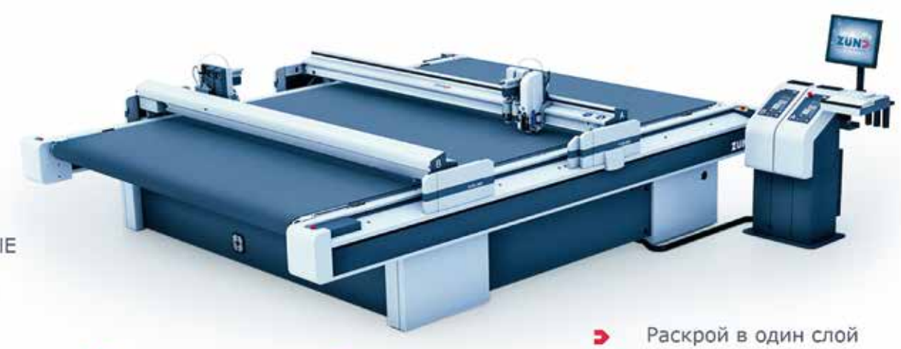
Mos Shoes занимает 3-е по величине место в мировом рейтинге отраслевых выставок. Но масштаб – далеко не единственный гарант успеха. Mos Shoes уже более 20 лет является бенчмарком не только для отраслевых, но и для других B2B-выставок, предлагая интересные и нестандартные продукты для посетителей и экспонентов. Поэтому с интересом следим, что подготовил для нас лидер рынка! Stay Mos Shoes!

УДВОЙТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
С ZUND D3

ZÜND
swiss cutting systems

УПАКОВКА
РЕКЛАМНАЯ ГРАФИКА
КОЖА
ТЕКСТИЛЬ
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

- 2 балки для максимальной производительности
- раскрой одной футболки менее 40 секунд
- 24 часа 7 дней в неделю работает без перерыва
- идеальная система резки с безупречной точностью



- Раскрой в один слой
- Перфорация 8 отв/с
- Скорость 1,4 м/с

oktoPRINT SERVICE

Приглашаем на выставку Инлегмаш,
19-22 марта, Москва «ЦВК Экспоцентр»,
павильон Форум, стенд FD060

ОКТОПРИНТ СЕРВИС
официальный представитель
Zund Systemtechnik AG в РФ

Московская область, г. Красногорск,
Ильинское шоссе, 4-й км.
www.zund-rus.ru

+7 (499) 490 10 91
Запишитесь на демонстрацию
оборудования Zund

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ИЛИ ЭВОЛЮЦИЯ?

ГЛАВНАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ ВЫСТАВКА КРУПНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ МАССОВОГО СЕГМЕНТА, EXPO RIVA SCHUH ЗАКРЫЛА СВОЮ 91-Ю СЕССИЮ, ПРОХОДИВШУЮ В КУРОРТНОМ ГОРОДКЕ РИВА ДЕЛЬ ГАРДА С 12 ПО 15 ЯНВАРЯ 2019 ГОДА, НА ПОЗИТИВНОЙ НОТЕ: КОЛИЧЕСТВО ЭКСПОНЕНТОВ ВЫРОСЛО ДО 1469 УЧАСТНИКОВ, ВКЛЮЧАЯ 1207 ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ ИЗ 39 СТРАН, КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОЖЕ – ДО 13 000 ЧЕЛОВЕК. НО ГЛАВНОЕ, ЧТО СЕРЬЕЗНО ПОДНИМАЕТ ПРЕСТИЖ ЭТОЙ ВЫСТАВКИ В ГЛАЗАХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ, ЭТО КАЧЕСТВО ПРЕДСТАВЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ, КОТОРОЕ, БЕЗУСЛОВНО, РАСТЕТ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

13 000 посетителей – это, конечно, меньше, чем в Милане, но и минимальный заказ на Expo Riva Schuh начинается с 300 единиц, а крупных оптовых дистрибьюторов в каждой стране немного. Зато выставка поражает действительно глобальным охватом рынка: 40 делегаций байеров из Франции, Польши, стран Северной Европы, Румынии, России, Украины, Венгрии и Хорватии стабильно посещают этот форум по приглашению Института внешней торговли Италии (ICE), работающего в тесной связи с Министерством экономического развития страны (MISE). Учитывая меняющиеся на глазах потребительские тенденции и приход нового поколения дистрибьюторов на смену кадрам конца прошлого века, выставка старается дать своим посетителям максимум полезной информации для принятия решений о закупке. Это и свежая статистика по европейскому рынку, и освещение последних трендов рынка и моды на следующий сезон, и презентация очередной World Footwear Yearbook, подготовленной исследовательским отделом Португальской обувной ассоциации APICCAPS (кстати, согласно их выводам, потребительские возможности российского населения все же понемногу растут как в абсолютных цифрах импорта обуви – $3,024 млрд против $2,677 млрд в 2017 году, так и в средней цене за пару – $11,19 против $9,67). По мнению организаторов Expo Riva Schuh, отраслевые выставки в современном мире – это не просто площадки для показа коллекций, но больше закрытый профессиональный клуб, где участники и посетители могут получить персональные консультации и полный сервисный пакет импортера. В этот раз главной темой на открытии выставки стала «Цифровая революция»: эволюция рынка e-commerce и роль инфлюенсеров в этом процессе. В качестве экспертов выступали президент Riva del Garda Fierecongressi Роберто Пеллегрини (Roberto Pellegrini), генеральный менеджер выставки Джованни Лаецца (Giovanni Laezza), директор выставки Gardabags Карла Коста (Carla Costa), журналист La7 и Book Moda Чинция Мальвини (Cinzia Malvini) и известный итальянский блогер Сабрина Муско (Sabrina Musco). Пожалуй, лучше всех выразил итог дискуссии Джованни Лаецца: «Expo Riva Schuh способна переварить быстрые изменения рынка, главное, вовремя оседлать волну перемен, а для этого надо изучать потребности и пути коммуникации цифрового поколения, очень сильно сегодня влияющего на ритейл». Вряд ли можно сказать, что Сабрина Муско открыла слушателям глаза на какой-то новый тренд в моде, но она послужила выразителем общих чаяний своего поколения, изо всех сил стремящихся к демонстрации своего «я» через все возможные визуальные каналы.

Эта бесконечная демонстративность как нельзя лучше сочетается с главными трендами сезона FW 2019/20, почерпнутыми из 80-х и 90-х: насыщенные цвета, обилие графики и нейлона, вестернизация форм зимней обуви (высоких сапог, ботильонов и даже полуботинок), хищные анималистические рисунки. На выставке эти тенденции прослеживались достаточно ясно: большинство итальянских и турецких компаний в своих женских коллекциях представили полусапожки и ботильоны черного и всей гаммы темно-коричневых цветов в той или иной степени заимствующих форму «казаков» – расширенные голенища, скошенные каблуки средней высоты, удлиненная и зауженная форма носка (NIKI, Dei colli, Annabella S.P.A.), часто эти модели были украшены большим количеством металлической фурнитуры и пряжек – в духе байкерской традиции тех же 80-х. Высокие сапоги в зимних коллекциях также тяготеют к простым классическим формам – высокая головка, зауженная или спокойно-овальная форма носка, каблук-шпилька, каблук-столбик или совсем низкий мужской каблук (скорее, утолщенная набойка). Никаких стилевых открытий.

Интереснее смотрелись коллекции португальских и испанских компаний, особенно традиционно работающих в мужском сегменте. Во-первых, они изобиловали приятными глазу простыми цветами – болотные, синие navy, лимонно-желтые или песочные дезерты, высокие армейские ботинки на шнуровке и казаки вносили разнообразие в палитру выставки. Это, видимо, связано с предложением местных кожевенных мануфактур, во всей гамме рекомендованных цветов все же отдающих предпочтение жизнерадостным оттенкам (прекрасный пример – испанская марка Verbenas, наше открытие на этой выставке, невероятно комфортные и радующие глаз дезерты, криперсы и лоферы этого бренда пока, к сожалению, не представлены в России). Португальские бренды, приехавшие на выставку в составе расширенной национальной делегации, показали во всей красе очень качественный для среднего сегмента спортивный шик – кроссовки бренда Ambitious, в этот раз гораздо более спокойные по цветам (но не без ярких акцентов 80-х), уже снискали заслуженный успех у байеров, в том числе российских, поэтому стенд не пустовал ни минуты. Интересно, что рядом, в contemporary-павильоне C2, расположились как итальянские и испанские молодежно-спортивные бренды, так и китайские, которые сегодня гораздо больше опасаются копирования со стороны европейцев, поэтому тщательно охраняют свои стенды от посторонних глаз. Но все же нельзя не отметить очень современные гранжевые кожаные и даже экологичные фетровые ботинки на вулканизированных подошвах от марки Eleonora International из Гуанчжоу и стенд гонконгской марки People с ботинками на самых модных сегодня объемных подошвах – он просто стяжал внимание всех окружающих экспонентов. Единственным препятствием к попаданию этой обуви на российский рынок служат сегодня очень высокие лимиты заказов.

Из других находок опять отметим национальную экспозицию производителей ЮАР – уже знакомую нам марку Ichume с очаровательными сандалиями в фольклорных орнаментах (в этот раз марка уже сориентировалась на европейский вкус, чуть приглушив многоцветье) и группу Bolton, представляющую добротные мужские ботинки в колониальном стиле из плотных и мягких африканских кож, в том числе довольно экзотических для европейского рынка (группа имеет в своем составе собственное кожевенное предприятие). По некоторой информации, этой осенью российские байеры уже смогут заказывать обувь с берегов Лимпопо, не отъезжая далеко от дома, – южноафриканские марки планируют освоение отечественного рынка.

Следующая выставка Expo Riva Schuh состоится 15–18 июня 2019 года.

Фотографии коллекций FW 2019/20 предоставлены выставкой EXPO RIVA SCHUH

СУМКА ЕЕ МЕЧТЫ

ВЫСТАВКА GARDABAGS, ЗАПУЩЕННАЯ В ПРОШЛОМ СЕЗОНЕ В СИНЕРГИИ С EXPO RIVA SCHUH, НА ВТОРОЙ СЕССИИ ПОКАЗАЛА ДОВОЛЬНО УВЕРЕННУЮ ПОСТУПЬ. ЦИФРЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОТДЕЛЬНО НЕ ПРИВОДЯТСЯ, ПРЕДПОЛАГАЯ, ЧТО БАЙЕРЫ ОБУВИ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ В ЗАКУПКАХ АКСЕССУАРОВ TOTAL LOOK, ПЛАВНО ПЕРЕТЕКУТ ИЗ ОСНОВНОГО ПОМЕЩЕНИЯ ЭКСПОЦЕНТРА РИВА ДЕЛЬ ГАРДА В ПАВИЛЬОН PALAVELA, СТОЯЩИЙ НА САМОМ НА БЕРЕГУ ОЗЕРА. ДЛЯ ЭТОГО БЫЛИ ЗАПУЩЕНЫ НЕ ТОЛЬКО ПОСТОЯННО КУРСИРУЮЩИЕ МЕЖДУ ДВУМЯ ТОЧКАМИ АВТОБУСЫ, НО И ДВА СОБСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЯ GARDABAGS, ПРИВЛЕКШИЕ ВНИМАНИЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ТАК И ШИРОКОЙ ПУБЛИКИ – ЕЕ, К ЧЕСТИ ОРГАНИЗАТОРОВ, СОБРАЛОСЬ НЕМАЛО.

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

«Мы твердо уверены в потенциале этого мероприятия как международного хаба, представляющего товары обувной и кожевенной индустрии, – сказал на открытии Роберто Пеллегрини, президент выставочной компании Riva del Garda Fierecongressi. – Поэтому мы продолжаем работу по тщательному отбору экспонентов на Gardabags, способных дополнить наше обувное предложение достойными аксессуарами. Мы также предложили им в этом сезоне весьма привлекательные сервисы и обновленное пространство».
А директор выставки Карла Коста добавила, что организаторы будут рады утвердить новую выставку в качестве не только бизнес-события, но и значимой для поклонников моды fashion-площадки. Собственно, оба мероприятия этой сессии – public-talk с итальянской телеведущей, консультантом и иконой стиля Карлой Гоцци (Carla Gozzi) и журналистом изданий La7 и Book Moda Чинцией Мальвини (Cinzia Malvini) «Dream Bag» и последующая экскурсия по выставке с интерактивной игрой по поиску подходящих к гардеробу участников сумочек «Share your bag» и разбором результатов стилистом Карлой Гоцци – были рассчитаны больше на привлечение интереса широкой публики к этому празднику ярких аксессуаров (дискуссия, собравшая около 200 зрителей, велась на итальянском языке и была заснята местным телевидением). По итогам игры Карла Гоцци выбрала «амбассадора выставки», чья фотография в инстаграме по тегу #shareyourbag показалась ей наиболее удачно стилизованной, это довольно распространенная сегодня практика, но сам по себе выбор одного из ведущих стилистов Италии и правила сочетания сумок с гардеробом, которые она живо транслировала в мир, дал понимание тенденций в женских аксессуарах на сезон осень-зима 2019/20.
Итак, главный тренд следующей зимы – анималия. Как бы мы ни относились к «зебрам» и «леопардам», чему быть, того не миновать. Остается надеяться, что итальянские бренды (в большинстве своем представленные на выставке консорциумом артизанальных предприятий центра Италии ATEA, объединяющим под своим крылом более 50 семейных ремесленных предприятий) смогут подать этот броский и хищный тренд в очень качественном и дорогом исполнении.
Для тех, кто никоим образом не хочет ассоциации с золотыми для итальянской моды гламурными 80-ми, есть другой способ проявить женственность. Несколько индийских и китайских компаний на выставке уже второй раз представляли великолепно вышитые стилизованными национальными орнаментами либо даже настоящими драгоценными камнями и сверкающими стразами клатчи и маленькие сумочки на вечер (Old Village Overseas, Индия; Guangzhou Top-Beauty Arts & Crafts Co., LTD, Китай). Многие мини- и микросумочки были украшены длинными нитями шелка, стекляруса или даже настоящими страусовыми перьями – такой римейк стиля чарльстон ревущих 20-х.
На каждый день производители предлагали женщинам классические сумки из гладкой (OfficinArtigiana, Италия) либо плетеной, перфорированной и украшенной бахромой кожи в основном во всех оттенках коричневого и черного, но также и нового цвета сезона – желтого (Kompanero, Индия). Новый тренд – сумки из шотландки с классической красно-черной или желто-черной клеткой (KEDDO, Analpa, UK) или очень спокойной, отнюдь не вызывающей, серо-бежево-коричневой клеткой, иногда и с такими приятными деталями, как деревянные ручки-кольца (Liding Fashion, Китай; We-Win International Industrial Co., Китай).
В молодежном сегменте в изобилии были представлены актуальные сумки-мешки – благородные шоперы из черной мягкой кожи (Skivers Hides, Эстония) либо из букле в стиле Chanel (KEDDO) – компания также показала и очень нежные пастельные плюшевые, или плетеные из кожаных шнуров в технике макраме (ASG Leather, Индия), либо уж совсем ироничные авоськи из ярких нейлоновых шнуров (Guangzhou Charme Co., LTD, Китай).
У всех этих изделий наблюдается тот же недостаток, что и у коллекций соседней выставки Expo Riva Schuh, – слишком сложная и дорогая логистика для доставки малыми партиями в Россию практически отрезает нас от любого дизайнерского продукта – даже азиатского с его весьма демократичными ценами.
А для больших заказов на сумки этого сегмента, когда доставка морем уже может быть оправданна, в России нет рынка сбыта. Ведь одинаково одетые индивидуальности – это оксюморон. Поэтому пока изучаем тенденции глазами.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1. ФИНАЛ ИГРЫ «SHARE YOUR BAG»
2. GUANGZHOU CHARME CO.
3. GUANGZHOU CHARME CO.
4. OLD VILLAGE OVERSEAS
5. GUANGZHOU TOP-BEAUTY ARTS&CRAFTS CO.
6. OFFICINARTIGIANA
7. WE-WIN INTERNATIONAL INDUSTRIAL CO.
8. WE-WIN INTERNATIONAL INDUSTRIAL CO.
9. OLD VILLAGE OVERSEAS
10. GUANGZHOU TOP-BEAUTY ARTS&CRAFTS CO.
11. GUANGZHOU TOP-BEAUTY ARTS&CRAFTS CO.
12. ASG LEATHER

СПОРТ-ШИК НЕ СДАЕТ ПОЗИЦИЙ

Текст: ОКСАНА СЕНЧЕНКО,
Милан

95-Я СЕССИЯ PITTI IMMAGINE UOMO (ФЛОРЕНЦИЯ, 8–11 ЯНВАРЯ 2019 ГОДА) ЕЩЕ РАЗ ПОКАЗАЛА СТРЕМЛЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН СЛИТЬ ВОЕДИНО АРТИЗАНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ С ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ИННОВАЦИЯМИ, ОСОБЕННО В НЕ ТЕРЯЮЩЕМ ПОПУЛЯРНОСТИ НАПРАВЛЕНИИ СПОРТ-ШИК

Барометром тенденций флорентийскую выставку Pitti Immagine Uomo называют не случайно. 95-й раз ее участники (1230 брендов в этом сезоне) показывают байерам со всего мира (в этом году их было 23 800 из 36 000 зарегистрированных посетителей) самые последние разработки в области стиля и технологий. Не секрет, что сегодняшний момент в модной индустрии вряд ли можно назвать безоблачным, но, несмотря на это, участники и гости выставки демонстрировали решимость преодолеть конъюнктурные сложности. «За четыре дня работы Pitti Uomo я много ходил по павильонам и стендам Фортецца да Бассо, – отметил **Раффаэлло Наполеоне**, **CEO Pitti Immagine,** – и должен признаться, что восхищаюсь тем, какую замечательную работу провели компании-участницы. И мое восхищение разделяют лучшие мировые закупщики – все крупнейшие топ-байеры, к которым добавились новые с других рынков и из онлайн-ритейла. Как будто вся цепочка моды (не только мужской!), от идеи до проекта, от производства до презентации коллекций, сконцентрировалась на том, чтобы должным образом ответить на самые трудные вызовы, стоящие сегодня перед fashion-индустрией».

Рассказывая о Pitti Uomo 95, нельзя не упомянуть о специальных проектах выставки и ее гостях. Так, с грандиозным показом своей феерической коллекции FW 2019/20 выступил бельгийский дизайнер **Гленн Мартенс,** креативный директор **Y/Project**. Показ состоялся под ночным небом в монастырском комплексе Санта Мария Новелла и стал, без преувеличения, одним из главных событий флорентийской выставки.

По традиции Pitti Uomo организует национальные экспозиции стран-гостей. В этом сезоне таким приглашенным гостем стала Португалия. В числе участников от этой страны были также бренды, представлявшие обувь и аксессуары. Обувной бренд **Labuta** выпускает удобные, долговечные ботинки ручной работы с использованием технологии Goodyear. Изделия бренда отличает сочетание высококачественных материалов, комфортной внутренней пробковой стельки и металлического супинатора для поддержки стопы. Названия моделей – «Шахтер», «Докер», «Монах», «Портной», «Танцор», «Учитель» и «Разносчик газет» – отсылают к традиционным технологиям, применявшимся в рабочей обуви еще с XIX века, но есть у **Labuta** и оригинальные наработки, например, кроссовки и сникеры с верхом из денима или камуфляжного текстиля, при истирании которых на носках проступает кожа (€120-140 в закупке), или подошвы из переработанных шин и подкладка, созданная из классической португальской полосатой ткани для крестьянских шалей, на высоких ботинках второй линии 4904 (индекс городка под охраной Юнеско, где эти шали до сих пор ткутся вручную, около €40 в закупке). Бренд интересен прежде всего своей живой концепцией, так же как и португальская марка **Ideal & Co**, основанная в 2012 году дизайнерами Руте Вьейра и Жозе Лима, которая предлагает сумки и рюкзаки, изготовленные вручную из кожи растительного дубления и натуральной парусины. Дизайнеры позиционируют свою марку как наследницу лучших традиций португальских ремесленников в сочетании с элементами современного дизайна и даже ставят на изделия индивидуальное клеймо мастера, создавшего их.

Основная экспозиция выставки, расположившаяся на площади в 60 000 м², также была богата интересными новинками.

Особого внимания заслуживает проект всемирно известной компании **Vibram**, более 80 лет являющейся лидером рынка высокотехнологичных подошв. Речь идет о новой легкой подошве повышенного сцепления, **Wrap & Go Sole**, которая как бы «окутывает» обувь. Запуск проекта был приурочен к Pitti Uomo, где была представлена лимитированная капсульная коллекция **Powered by Vibram Wrap & Go Sole**.

Эта инновационная 3D-подошва стала продолжением уже снискавшей широкую популярность **Vibram Furoshiki**, и благодаря своему оригинальному дизайну и использованию резины **Vibram Megagrip** с технологией **Vibram Litebase** она отличается повышенным сцеплением, легкостью и возможностью максимально кастомизировать обувь. Подошва охватывает верх обуви со всех сторон, обеспечивая повышенную защиту, не говоря уже о смелом дизайнерском решении.

Помимо презентации собственной коллекции, компания была представлена на выставке через своих многочисленных партнеров – брендов, использующих технологии Vibram, таких как Alyx, Atlantic Stars, Axel Arigato, Kappa, Buttero, Casadei, D.A.T.E., D'Acquasparta, Del Carlo, Diemme, Golden Goose Deluxe Brand, Napapijri, Off White, Our Legacy, Pollini, Premiata, Roa, Slam, Velasca, Woolrich, Zegna.

В частности, такой широко известный бренд как **Pollini** показал на Pitti новую модель кроссовок **Hiking Sneaker**. Она представляет собой интересное сочетание городской элегантности и кэжуальной непринужденности, которое отражает самые актуальные тенденции на рынке в русле традиций качества и стиля, присущих этому бренду. Благодаря подошве **Vibram** эти сникеры обладают повышенной комфортностью и не скользят на городских тротуарах.

Многие другие участники выставки также отдали предпочтение кэжуальным трендам. Сникеры всех возможных видов были как никогда широко представлены в павильонах Фортецца да Бассо. Интересные модели ботинок и сникеров из натуральной кожи, например, предлагает молодой итальянский бренд **Ylati**. Его название (прочтение наоборот слова Italy) свидетельствует о приверженности традициям итальянских обувщиков: как материалы, так и производство готовых изделий – полностью Made in Italy. Бренд пока еще не нашел своих представителей в России, но благодаря прочным и качественным материалам и теплым наполнителям, не говоря уже об интересном дизайне, вполне может рассчитывать на успех у российских покупателей.

Интересный бренд из Японии **Flower Mountain** также представил на Pitti сникеры оригинального дизайна из неординарных материалов в духе следования цикличным ритмам природы, во имя жизни на открытом воздухе. Бренд привлек внима-

2

3

4

5

6

1. IDEAL & CO
2. LABUTA
3. YLATI
4. POLLINI
5. VIBRAM
6. Y/PROJECT

ние российских байеров (в том числе своими демократичными закупочными ценами), так что в следующем зимнем сезоне мы сможем увидеть эти необычные кроссовки «на рыбьем меху» в столичных концепт-сторах. Вообще, японские дизайнеры на этой сессии Pitti Uomo вносили разнообразие в устоявшийся мир мужской спортивной обуви. Так, марка **Children of the discordance** дизайнера Hideaki Shikama, знаменитая своими проектами fair trade, представила новую коллаборацию с художником Naoto Yoshida в духе new vintage: вся коллекция одежды и аксессуаров, включая высокие кеды, сделана в ней из традиционного хлопка для бандан (с характерным рисунком). А японский же бренд **Spingle Move** показал очень симпатичные кеды из кожи кенгуру на оригинальной вулканизированной резиновой подошве – модели способны поспорить с Vibram по части пластичности, эргономичности и эстетичности.

Многие бренды, традиционно следующие классическому стилю, также продолжают включать в свои коллекции более спортивные модели или же вносят в классику детали, характерные для стиля casual, такие как подошва – утолщенная рифленая или плоская, каучуковая, типичная для мира сникеров. Среди них можно назвать, например, **Moreschi**. Модели этого бренда, особенно высокие, на меховой или шерстяной подкладке, с застежкой на молнии хорошо зарекомендовали себя в России, а представители компании отмечают пусть и небольшой, но рост продаж на российском рынке. В коллекции FW 2019/20 марка показала новую линию «байкерских» моделей из мягкой кожи с зернистой поверхностью, имитирующей грубоватую юфть.

Новые материалы к следующему сезону предложил и бренд **Fratelli Rossetti**, посвятивший коллекцию шотландской клетке – как в повседневных спортивных моделях, так и в мужской классике (рисунок аккуратно нанесен в виде принта на кожу или выстеган на ней ромбами, а кисточки на моделях инспирированы традиционными тесемками на килте). Тема поддержана и самой знаковой моделью бренда – мокасинами **Brera** (мозаичная клетка на них вышита крестиком шерстяными нитями).

О тренде спорт-шик говорил и **Эмануэле Фаби**, бренд-менеджер марки **Fabi**: «Следует учитывать тенденции и вкусы рынка, который в последние годы отдает предпочтение спортивному стилю по сравнению с классическим. Поэтому я решил создать коллекцию, состоящую из гибридных моделей, в которых классика тяготеет к спорту и наоборот. Речь идет о кроссовках повседневного ношения: вы надеваете их утром и ходите в них целый день. Эту продукцию объединяет наше лучшее достижение: конструкция **Flex Goodyear 102**, придающая сникерам **Jesse** особую ценность в глазах покупателей. На выставке Pitti была представлена еще более открытая и элегантная модель **Jesse 2**».

Бренд **Doucal's** также привносит в свои коллекции элементы casual, и это дает свои результаты, особенно на российском рынке: по свидетельству руководства компании, за последний сезон продажи там выросли на 30%, и эта тенденция прослеживается также в кампании заказов на следующую зиму. Такие позитивные показатели для бренда не случайны: поскольку Doucal's индивидуально подходит к потребностям различных рынков, для России, например, производятся модели на утолщенной подошве, из мягкой кожи в сочетании с шерстяными тканями или из натуральной овчины.

Подводя итог, можно сказать, что если такая трендсеттерская выставка, как Pitti Uomo, продолжает широко пропагандировать обувь спортивного или спортивно-элегантного направления, значит, эти тенденции еще долго будут царить в мировой моде.

1. FLOWER MOUNTAIN | 2. MORESCHI | 3. CHILDREN OF THE DISCORDANCE |
4. FABI | 5. SPINGLE MOVE | 6. DOUCAL'S | 7. FRATELLI ROSSETTI

РАЙСКИЕ КУЩИ

ГЛАВНАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ ОБУВНАЯ ВЫСТАВКА MICAM, ПРОЙДЯ В ПРОШЛЫХ СЕЗОНАХ ВСЕ КРУГИ ДАНТОВА АДА, НАКОНЕЦ ДОБРАЛАСЬ И ДО РАЙСКОГО САДА, ЧТО УДИВИТЕЛЬНО, ИМЕННО С ЗИМНИМИ КОЛЛЕКЦИЯМИ. ВПРОЧЕМ, НИКАКИЕ МОРОЗЫ НЕ СМОГУТ ПОМЕШАТЬ ИТАЛЬЯНСКИМ ОБУВЩИКАМ ИСПЫТЫВАТЬ ИСТИННО РАЙСКОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ ОТ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С ХОРОШЕЙ ОБУВЬЮ, ОСОБЕННО КОГДА ЭТО ЧУВСТВО РАЗДЕЛЯЮТ С НИМИ 43 ТЫСЯЧИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ – А ИМЕННО СТОЛЬКО ГОСТЕЙ НАСЧИТАЛА ФЕВРАЛЬСКАЯ СЕССИЯ. И ЭТО КОЛИЧЕСТВО НА 2,5% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ПРОШЛЫЙ РАЗ.

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ, АЛЕКСАНДРА ЦЫБУЛЬСКАЯ

География закупок меняется, как и возраст самих закупщиков. По словам президента Ассоциации производителей обуви Италии Assocalzaturifici Анны Пилотти, февральские цифры заставили организаторов выставки задуматься о меняющейся на наших глазах динамике закупок и переменах в поведении байеров, у которых остается все меньше и меньше свободного времени на посещение выставок. О том, что уже предпринимает и собирается предпринять в будущем MICAM для выравнивания этой ситуации, мы расспросили директора выставки Томмазо Канчеллара (Tommaso Cancellara).

– В первую очередь, конечно, хотелось бы спросить про новый проект MICAM – PLUG.MI. Он рассчитан на конечного потребителя, а не на B2B-рынок, так?

– Совершенно верно. Это B2C-мероприятие. Мы хотим влиться в сникер-революцию, но сделать это с упором на качественные кроссовки – высший сегмент рынка. Мы продвигаем сникеры из экологичных материалов, сделанные в Италии и в Европе.

И гордимся тем, что можем создать лучшие кроссовки в мире – нам не терпится представить их конечному потребителю. Это мероприятие будет существовать отдельно от MICAM, проходить в другом павильоне и открыто для всех желающих.

– Сколько людей вы предполагаете увидеть на PLUG.MI?

– Мы ожидаем, что мероприятие посетят тысячи людей. У сникер-мира очень много преданных поклонников, и все они с нетерпением ждут новых проектов и релизов, поэтому мы думаем, что на PLUG.MI будет очень много посетителей. То, что можно наблюдать на февральской сессии MICAM в павильоне 7, – всего лишь превью проекта, тизер того, что мы представим в следующий раз. Первая сессия PLUG.MI состоится в сентябре 2019 года.

– PLUG.MI будет проходить одновременно с MICAM?

– Не совсем. MICAM начинается в воскресенье, а PLUG.MI стартует на день раньше, в субботу, потому что выходные – наиболее подходящее время для обычных посетителей. Мероприятие будет длиться три дня – субботу, воскресенье и понедельник, – поэтому оно также будет доступно для байеров, специально приехавших на MICAM.

– Концепт будет похож на прошлогодний фестиваль BREAD & BUTTER в Берлине, когда все крупные бренды – Nike, Adidas, Puma – представили лимитированные капсульные коллекции?

– Да, у нас будет нечто похожее, но только для кроссовок, раздел streetwear мы не затрагиваем.

ТОММАЗО КАНЧЕЛЛАРА, директор MICAM

1

2

3

4

Пока что я не могу поделиться названиями конкретных компаний-участников, но среди них определенно будут мейджоры. Когда мы будем готовы огласить эту информацию, сразу поделимся ею с прессой.

– О каких еще интересных новинках февральской сессии MICAM вы можете рассказать?

– Главной темой этого сезона стало «Искусство», на февральской MICAM очень много приглашенных художников, также мы провели семинары по новым трендам и организовали лекции на специальные темы, например, sustainability. Мы очень заинтересованы в изучении методов, посредством которых наша индустрия (как обувная, так и модная в целом) может стать более экологичной. Эту сессию посетил Томми Хилфигер, чтобы вручить награду лучшему иностранному байеру. А среди приглашенных гостей у нас побывали пять главных инфлюенсеров Китая, которые будут продвигать нашу выставку в Азии. Но основная новость, это, конечно, количество участников февральской сессии – 1300 компаний. MICAM – крупнейшая в мире платформа для взаимодействия специалистов обувной индустрии.

– Какое место на этой платформе занимает Россия?

– Мы очень любим Россию, потому что российские потребители любят итальянскую обувь. Мы не согласны с введением Евросоюзом санкций против вашей страны, в особенности потому, что они не достигают поставленных целей. Мы бы хотели, чтобы санкции были отменены, и чтобы как можно больше российских байеров приезжало на MICAM, потому что у нас тут много компаний, у которых есть идеальные коллекции для них.

– Как это выражается в цифрах? Какова ситуация с итальянским экспортом в Россию? Он растет?

– Нет, он падает, и довольно значительно. Наш экспорт в Россию упал больше чем на 10% в сравнении с прошлым годом, и он примерно на 50% ниже уровня 2013 года, что совершенно безумно, потому что Россия до сих пор любит Италию и Италия отвечает взаимностью, поэтому нам, наоборот, следует больше работать вместе и всячески способствовать коммуникации между компаниями и байерами.

– Какие варианты сотрудничества вы предлагаете? Какие у вас есть планы по продвижению итальянских брендов на российском рынке в данной ситуации?

– В следующем месяце мы, как обычно, приедем на выставку «Обувь. Мир Кожи». Мы очень много инвестируем в ее коммуникации и продвижение с расчетом встретить российских байеров на этой выставке и затем привлечь их на MICAM. Чтобы понять, насколько серьезно наше отношение к российскому рынку, достаточно вспомнить о том, что итальянский премьер-министр прошлой осенью посетил «Обувь. Мир Кожи» специально, чтобы показать свою поддержку отрасли.

– Что вы можете сказать о других профессиональных выставках в России (ведь у нас их много, в частности, в регионах)?

– В России мы работаем только с «Обувь. Мир Кожи», поскольку это наша собственная выставка. Еще у нас есть две свои «региональные» выставки в Киеве и в Казахстане, куда мы также планируем вкладывать больше средств.

Несмотря на то, что выставка все увереннее движется в сторону fashion-инкубатора, который не просто представляет собой удобную бизнес-платформу для крепко стоящих на ногах итальянских брендов, но также собирает под своим крылом восходящие таланты в обувном дизайне и отслеживает все новые тренды как в моде, так и в поведении потребителей, традиционно люксовый павильон № 1, или Fashion Square, отнюдь не скучал в ожидании байеров. Все знаковые итальянские бренды, известные нам еще с 90-х, почувствовали себя с трендами FW 2019/20 совершенно в своей тарелке. Компания Baldinini, любимая русскими женщинами, продемонстрировала модели в стиле «высокий гламур»: ботильоны, усыпанные стразами, красно-черные остроносые сапоги на шпильках и лодочки-танго с перекрестными ремешками, казаки с яркими меховыми голенищами и меховой же обтяжкой каблука, для пущей роскоши украшенного золотыми вставками, и даже, отдавая дань моде на спорт, высокие сапоги на устойчивой платформе с нейлоновыми вставками на голенище. В общем, российские клиенты бренда будут довольны. Не отошла от своего наследия и марка Loriblu – ее коллекция подробно описана в интервью Аннариты Пилотти. Бренд Fratelli Rossetti в женской коллекции сделал упор на «мягкий люкс» – очень деликатные окантовки лодочек (с каблуками трех размеров) и мокасин из припыленного розового и лилового бархата, сапоги и сумочки с фирменным логотипом в качестве фурнитуры. Gianna Meliani выпустила на прогулку своих любимых зебр – как раз время пришло. John Galliano поймал все тренды, какие мог: острые носы у всех моделей на шпильке или каблуке-запятой, оплетки по краю и контрастные шнуровки, газетные принты и жаккардовые лого на резиновых вставках, туфли и ботильоны из денима с махрящимися краями, ну и, конечно, кроссовки, сегодня без них никуда. Женские варианты своих мужских кроссовок и высоких ботинок представила и марка Doucal's. Roberto Botticelli показал черно-белую коллекцию в байкерском стиле – это тоже в рамках традиции, а Roberto Cavalli продемонстрировал стиль ugly fashion в зените: ботинки-челси из «чистого» золота и кроссовки из жеребка в хищной раскраске саванны с подошвами, напоминающими коровьи лепешки. В «звездном» павильоне все внимание уже второй сезон подряд было приковано к стенду американской марки Dee Ocleppo, которую запустила бывшая модель Ди Оклеппо (сценический псевдоним Дениз Каролин Эрбург, жены Томми Хилфигера). Марка представляет собой квинтэссенцию стиля сериала «Династия» и хороша в этом жанре своей чистотой: черные, алые, розовые, золотистые высококаблучные лодочки с золотой пряжкой-логотипом или усыпанным стразами ремешком, тех же цветов объемные сумки жестких форм из гладкой кожи и с непременной розовой подкладкой – фирменным почерком бренда.

У этой подкладки есть своя история: поскольку Ди, как и все женщины, часто не могла разыскать в своей сумке то ключи, то помаду, она решила «подсветить» этот Сезам таким вызывающим цветом. Зато теперь все содержимое как на ладони, к тому же Ди и самой такой цвет очень идет. В общем, марка активно завоевывает рынок, вот и в Москве уже появилась.

Ну и, если уж говорить о высоком люксе, то, пожалуй, выше японского национального стенда, организованного институтом внешней торговли Японии Jetro, в первом павильоне, да и на всей выставке не было. Среди множества гранжевых мужских марок выделялась здесь женская коллекция Kyoko Sasage. Как и во всех продуктах Страны восходящего солнца, в ней заложен глубокий философский смысл взаимопроникновения человека и природы, поддержанный потрясающими техниками обработки, идущими из глубины истории: оленья кожа особой выделки, деревянная колодка анатомической формы, традиционный шелк на подкладке, дары моря (жемчуг и перламутр) в качестве декора. Если кто и был достоин на MICAM райского сада, то Киоко уж точно из их числа.

Отходя все дальше от гламура 80-х, мы переместились в павильон № 4 (Contemporary brands). Здесь уже несколько сезонов господствует стиль гранж. Его самым выразительным представителем можно назвать австрийскую марку Puro – только черный цвет, только достаточно комфортные, но при этом вызывающе геометрические формы колодки. В общем, московский Traffic – и мы не ошиблись в выборе. К этой же группе относится итальянская марка Lemargo – больше цвета (глубоких насыщенных коричневых от терракоты до бордо), потертая и жатая кожа, в источниках – сапоги-казаки. Марка продается в ЦУМе.

И уж совсем наповал – любимый клиентами «Цветного» бренд Jeffrey Campbell. Это уже не гранж, это стиль диско из поздних 70-х: розовые, голубые, лимонно-желтые сапоги-луноходы на гигантских подошвах, покрытые мехом чебурашки. От такой неземной красоты глаз перемещается к более спокойным картинам. Например, к стенду FRAU – итальянской семейной марки с 65-летней историей и ручным производством, которое, впрочем, хорошо сочетается с современными технологиями на двух принадлежащих компании фабриках, расположенных в районе Вероны. Знаковая модель FRAU – ботинки-дезерты, и это многое говорит о качестве бренда, поскольку компания производит ее практически всю свою жизнь, но только второй год присутствует на MICAM, так что байерам стоит обратить на нее внимание. Как и на компанию Alpina из Словении, запустившую в этом сезоне новую премиальную марку Peter Kozina, представляющую спокойные повседневные ботильоны, высокие ботинки, женские кроссовки и лодочки на удобном каблуке, но не лишенные неброского шика в отделке. И последняя марка в этом ряду – португальская RUTZ, создающая кроссовки, лоферы, балетки и, самое главное, очаровательные коллекции тех же моделей для детей от года до 10 из натуральной пробки. Такого ассортимента совершенно точно нет в российских магазинах, а памятуя о невероятном успехе португальских пробковых сумок на Mospel два сезона назад, не приходится сомневаться, что марка будет в России востребована. В общем, пока отечественное производство стагнирует, стоит присмотреться к дебютантам MICAM.

5

6

7

8

9

10

1. ROBERTO CAVALLI I 2. BELPASSO - KYOKO SASAGE I 3. DEE OCLEPPO I 4. BALDININI I 5 . PETER KOZINA
6. FRAU I 7. PURO I 8. JOHN GALLIANO I 9. DOUCAL'S I 10. RUTZ

1

КАПИЛЛЯРНАЯ СИСТЕМА

Текст: ОКСАНА СЕНЧЕНКО, МИЛАН

РАЗВИТИЕ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СЕТЕЙ В ЭПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТИ РЫНКА – ВАЖНЕЙШЕЕ ИЗ ИСКУССТВ. В РОССИИ, КАК ИЗВЕСТНО, НЕКОТОРЫЕ ЗВЕНЬЯ ЭТОЙ ЦЕПОЧКИ ЛИБО ПРОСТО НЕ УСПЕЛИ СФОРМИРОВАТЬСЯ, ЛИБО НАХОДЯТСЯ В ЗАЧАТОЧНОМ СОСТОЯНИИ. В СИТУАЦИИ, КОГДА ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО НЕ ПОКРЫВАЕТ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА, А ТЕРРИТОРИЯ, ПО КОТОРОЙ ПЕРЕМЕЩАЮТСЯ ИМПОРТИРУЕМЫЕ ТОВАРЫ, ОГРОМНА, БЕЗ РАЗВИТОЙ СЕТИ ПОСРЕДНИКОВ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И РИТЕЙЛОМ НИКАК НЕ ОБОЙТИСЬ. НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ НАШЕЙ НОВОЙ ИСТОРИИ ПОМОЩЬ ПРИШЛА ИЗ-ЗА РУБЕЖА, НО СЕГОДНЯ РОССИЙСКИЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ И АГЕНТЫ САМИ ОТКРЫВАЮТ ШОУ-РУМЫ В ЕВРОПЕ (В СЛУЧАЕ С ОБУВЬЮ, КАК ПРАВИЛО, В ИТАЛИИ), УВЕРЕННО ВЫТЕСНЯЯ С ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА СВОИХ ИНОСТРАННЫХ КОЛЛЕГ-КОНКУРЕНТОВ

SHOWROOM VITTORIO EMANUELE

владелец Оксана Федичкина

2

Миланский шоу-рум Vittorio Emanuele существует с 2009 года. Решение о его создании возникло у его основательницы и владелицы Оксаны Федичкиной не случайно: еще в далеком 1996 году, когда в России только зарождался интерес к европейской, в частности итальянской моде, она начала работать с fashion-брендами в качестве промоутера и баинг-офиса.
«После 15 лет успешной работы мы приняли решение открыть в Милане компанию, которая непосредственно занималась бы дистрибьюцией и позиционированием итальянских брендов на территории России и стран СНГ, – рассказывает Оксана. – Наша работа на самом деле значительно глубже, чем содержание шоу-рума, который просто представляет коллекции.
В наши обязанности входит позиционирование марки на рынке, подбор правильных (по целевой аудитории) ритейлеров – бутиков, мультибрендов или концепт-сторов. Позиционирование на рынке также должно быть капиллярным и соответствовать всем канонам имиджа марки на международном рынке. Мы занимаемся и пиар-продвижением, например, подбираем для наших брендов селебритиз, которые становятся лицом марки, большое внимание уделяется соцсетям. Помогаем фабрикам учитывать требования нашего рынка, например, ориентируем марки на климатические особенности: какая должна быть структура у обуви, ее наполнение, координируем их по дизайну. Конкуренции мы не ощущаем, потому что специализируемся именно на стартовом выводе брендов на данную территорию: мы находим интересный продукт, который, на наш взгляд, может проявить себя с большим успехом на нашем рынке, и начинаем его позиционировать. Много компаний занимается продвижением коллекций, но очень мало кто берет марку и ведет ее от А до Я».

1. SHOWROOM VITTORIO EMANUELE | 2. LA CARRIE | 3. COLORS OF CALIFORNIA | 4. BRIMARTS | 5. HIDE & JACK | 6. MOU | 7. HIDE & JACK | 8. BRIMARTS | 9. COLORS OF CALIFORNIA

90% деятельности компании направлены на территорию России и стран бывшего СССР. «Мы очень широко представлены на территории Казахстана, имеем углубленную дистрибьюцию на Украине, могу сказать, что мы хорошо осваиваем юг России, ее азиатскую часть. А оставшиеся 10% приходятся на страны Восточной Европы: это, например, Польша, которая продолжает нас удивлять своей покупательной способностью, Венгрия, Хорватия.
Что касается стиля, то мы следуем международным трендам. Сейчас наиболее популярным является кэжуальный стиль, поэтому в нашем портфолио есть бренды сникеров – во-первых, VOILE BLANCHE, который занимает лидирующие позиции и имеет капиллярную дистрибьюцию. Удобный, комфортный продукт, который полюбился и самым искушенным модницам, и дамам, следующим классическому стилю. Бренд HIDE & JACK с позолоченным сусальным золотом логотипом, полюбившаяся на российском рынке марка MOU (это те самые валенки, которые производятся вручную, их носят многие селебритиз). Еще один уникальный бренд – MA & LO: коллекция в классическом стиле с элементами современного дизайна. Не будем забывать и про COLORS OF CALIFORNIA! Это более демократичный бренд, здесь мы охватываем бутики, работающие в категории «средний» и «средний–». Второй сезон мы работаем с маркой LA CARRIE – очень богато украшенные сумки, которые не пройдут незамеченными. Поначалу мы думали, что после засилья в сегменте кожгалантереи чистоты и лаконичности российский рынок отреагирует на них более позитивно, а на самом деле приходится переубеждать наших клиентов... Одна из проблем, которые у нас возникли в этой связи, – это экокожа! В Италии все переходят на экоматериалы, но вот российские байеры пока на них не очень реагируют».

6

7

8

3

4

5

Шоу-рум предлагает своим клиентам расширенную гамму услуг. В нее входит и размещение совместной рекламы, и отслеживание продаж с выездом на территорию, и проведение стафф-тренингов на местах, и помощь в маркировке.
«У нас имеются надежные партнеры, с помощью которых мы выпускаем сертификаты EAC, наши фабрики к нам прислушиваются и быстро реагируют на требования по оформлению импорта на территорию России. Кроме того, у нас есть логистический склад под Миланом, где происходит консолидация грузов, которые проходят таможенное оформление с помощью наших брокеров и потом уже идут на отправку».
Для введения новых брендов в портфель шоу-рума есть множество критериев: ценовая политика, стиль, дизайн, производство. «Могу сказать, – признается Оксана, – что на данный момент мы не берем новые бренды, потому что их уже очень много. Но в ближайшее время мы планируем расширение шоу-рума и открытие нового проекта, который будет специализироваться только на обуви и аксессуарах, и тогда, возможно, начнем развивать новые марки. Как правило, начиная работу с брендом, мы подписываем соглашение на год, чтобы посмотреть, насколько пунктуальна фабрика в поставках, убедиться в качестве продукции. И если марка проявляет себя положительно и нет нареканий от клиентов, тогда мы продолжаем сотрудничество. Что касается ритейлеров – в основном мы работаем с мультибрендовыми бутиками, которые соответствуют уровню «премиум» и «лакшери» или «медиум+». Это наш ценовой сегмент. Специальные услуги – это максимальный сервис, который мы можем им предоставить».

9

Портфолио Showroom Vittorio Emanuele на март 2019:
HIDE & JACK, MOU, VOILE BLANCHE, COLORS OF CALIFORNIA, MA & LO, GIMO'S, BALLANTYNE, TONET, FRONT STREET 8, PARAJUMPERS, CANADIAN, LIVEN, AT.P.CO, MORGANO, ONETEASPOON, BALOSSA, PEOPLE OF SHIBUYA, GALLINE REGINE, DORELLA, BRIMARTS, LA CARRIE

VILLA REALE FASHION GROUP

владелец Татьяна Мадасова

Компания Villa Reale Fashion Group была основана в Сибири в 1998 году и с тех пор с успехом представляет на российском рынке итальянские обувные бренды. Важным этапом в развитии компании стало открытие собственного шоу-рума за рубежом.

Рассказывает основательница компании Татьяна Мадасова: «Четыре года назад я приняла решение открыть филиал нашего московского шоу-рума в Милане. В связи с недостаточно стабильной ситуацией на внутреннем рынке мы ощущали необходимость увеличить объем продаж за счет выхода на новых fashion-байеров, которые в своих закупках опираются на модные шоу-румы, исторически существующие в Милане. Для меня основной причиной такого решения стал запуск одежного направления в бизнесе, а также желание открыть новые каналы продаж не только в России, но и на других рынках». Ведь наличие собственного филиала в Италии облегчает работу в странах Европы, где компания стремится расширить свое присутствие, не ограничиваясь бизнесом только на территории постсоветского пространства.

Сегодня шоу-рум Villa Reale выполняет функции эксклюзивного агента, а в некоторых случаях выступает в качестве дистрибьютора. Компания специализируется на брендах среднего и среднего+ ценового сегмента, с акцентом на трендовую составляющую.

«У нас представлены только бренды высокого качества и обязательно с трендовыми позициями, – продолжает Татьяна. – Наш девиз: «Качество – тренд – доступная цена». Мы заранее изучаем рынок и, учитывая быстрые изменения, всегда предлагаем нашим партнерам актуальные модели. На данном этапе мы расширили выбор коллекций в направлении sportswear, и, кроме наших основных брендов – 2STAR, WIZZ – в нашем портфеле появилась марка YASAY. 2STAR занимает свои позиции в Европе как очень популярный и не только молодежный бренд, у которого более 80 000 подписчиков в Instagram. Коллекции марки отшиваются на той же фабрике, что и популярный бренд GOLDEN GOOSE, то есть используются те же технические методы производства. YASAY – это новая линия известной марки CARMENS, которую мы также представляем. Коллекция для нее была разработана итальянскими дизайнерами в сотрудничестве с одним из популярных японских стилистов. А компания BRUNO PREMI каждый сезон представляет в своих коллекциях новые, показательные и характерные только для этого бренда fashion-позиции. Мы очень рады представлять этот бренд, он является одним из наших бестселлеров! В основном в нашем портфолио представлены компании Made in Italy, но есть и другие европейские марки, такие как UNISA, которая производится в Испании. Это наш любимый испанский бренд, мы его называем золотой находкой! Его стиль очень лаконичный, минималистичный, при этом продукцию отличают высокое качество и очень приемлемые цены». Кроме того, компания работает над проектом выпуска обуви под своим private lable. «Может быть, скоро появятся новости!» – обещает Татьяна.

Villa Reale предоставляет брендам из своего портфеля и ритейлу широкий спектр услуг, в частности по логистике, многим клиентам помогает размещать заказы на private lable, а также организует маркировку обуви для поставок в Россию. «Мы стараемся предоставить максимально качественный сервис всем нашим партнерам, и основное наше достоинство – это четкость и человечность в отношениях с клиентами».

На вопрос о том, на каких условиях новый бренд может попасть в портфель компании, Татьяна Мадасова отвечает: «В первую очередь мы обращаем внимание на качество товара и на финансовое состояние компании-партнера». А по поводу требований к ритейлерам, с которыми работает Villa Reale, у нее нет сомнений: «Каких-либо специальных условий помимо платежеспособности компании у нас нет, товар сам по себе обуславливает выбор тех, с кем возможно сотрудничество. Поскольку на данный момент все мы видим, какой спад наблюдается на нашем рынке, мы стараемся сотрудничать с лучшими из лучших байеров, поддерживая их требования к качеству товара, и обеспечивать компаниям полный сервис в своей представительской и дилерской деятельности».

1. ШОУРУМ VILLA REALE
2. BRUNO PREMI
3. AREZZO
4. UNISA
5. BRUNO PREMI
6. BRUNO PREMI
7. UNISA

Портфолио Villa Reale Fashion Group на март 2019:
UNISA, BRUNO PREMI, ELVIO ZANON, FRAU, CARMENS, NR RAPISARDI, AREZZO, MENGHI, 2STAR, YASAY, WIZZ, ENCLO'

SUMMARY

pp. 4-5
NEWS

ECCO wins two prestigious awards for its continuous fight for sustainability: the ECCO SOFT 7 TRED W won the 2019 ISPO award in the Outdoor category for Hiking and Trekking Footwear, and DriTan™ by ECCO Leather won the 2019 Scandinavian Outdoor Award in the Technology category.

European Confederation of the Footwear Industry (CEC) invites all footwear stakeholders to the 6th edition of the World Footwear Congress that will take place in Naples on April 3-5th 2019. This edition will focus on the topic "Digitalisation for a sustainable footwear industry" and will bring together high-level international speakers and experts to discuss digitalisation and sustainability, and what they mean for the future of the footwear sector.

3rd Shoesing Awards will take place at the InterContinental hotel on April 20th 2019. This year the program includes not only competitions in glaçage and patinage, but also first Moscow Trunk Show.

«ARTIGIANATO E PALAZZO: MEMORIES OF RUSSIA IN FLORENCE» exhibition will take place at The Corsini Gardens (planned by the architect Gherardo Silvani) in Florence on May 16-19th 2019. Associazione Culturale Giardino Corsini has been organizing and promoting ARTIGIANATO E PALAZZO, i.e. spectacular celebration of craft excellence, for 25 years. This time all the proceeds will go towards the preservation of the monuments of the Russian diaspora in Florence.

pp. 12-13
MADAM PRESIDENT

An interview with Annarita Pilotti – a legend of the Italian footwear industry. She started off as a teacher in the small town of Penna San Giovanni, then in 1984 she became the first female police officer in the Marche region, and then she joined her fiancé Graziano Cuccù at the helm of the Loriblu company (that by then has already become famous with its first successful model - Mignon) and became the most influential business-lady of the Italian footwear industry. Annarita Pilotti has been holding the position of the President of the Assocalzaturifici for the past four years. Her tenure coincided with the toughest times in the Italian footwear industry, but her tireless work is what helped to break negative export dynamics in the industry.

pp. 18-19
ITALIAN BEAUTY

Footwear import to Russia shows stable growth of about 30% a year, and it also gradually moves away from the center of the country causing players on the shoe market to research consumer situation in the regions. Granted, aristocratic and bohemian Saint-Petersburg (which accounts for 25% of all fashion sales in the country) does not exactly give fair representation to the consumers' demand in the rest of the country, but for the Northwestern part of Russia it serves as its own exemplary capital. Tatiana Brava, founder and CEO of the TB Fashion Group, tells SHOES magazine about consumer behavior and the mood of footwear retailers in Saint-Petersburg's luxury segment.

pp. 20-23
ABOUT BUSINESS, CIVIL CODE AND WOMEN'S HAPPINESS

While government officials are still debating the importance of small business to the Russian economy, the small business itself is just trying to survive here. And if opening a to-go coffee cart is one thing, then starting your own shoe line is a whole different endeavor. Yulia Pechnikova and Tamara Tanatarova, founders of the Allora brand, tell SHOES magazine about their experience of launching designer shoe company.

pp. 24-25
FUTURE SERVICE FACTORY

Customization is key in today's world - nowadays anything from kitchen appliances to cars to clothes can be customized. People are tired of boring fast fashion, and big brands that have just taken up Inditex business technics are starting to lose in this race – they are a bit inept there. Therefore, customers had to take matters into their own hands – it started off with amateurs painting t-shirts and sneakers for the close circle, then professional graphic artists have joined in, and today custom shoe painting is a vital part of the program at any respectable footwear tradeshow. As it turns out, Russia also has its share of talented custom artists whose work has been taken into the collections of famous rappers and instagram celebrities. One of those artists, known professionally under the nickname @zeroartcustom, has shared with SHOES magazine some of the secrets of that emerging field in Russian fashion.

pp. 26-29
BAG TRANSFORMATION

According to the analysts from the American magazine Accessories and the marketing research group NPD, the bags and leather goods segment today is the classic example of how market supply fails to listen to the consumers' demand. One would think that tourist boom and customers' growing desire to get emotional response from shopping would push the sector to look for new unexpected solutions, but retailers still offer clients traditional models. However, we are witnessing slight changes in the segment. NPD Group presents their Accessories Census report, where they talk about those changes and about the most notable trends in bags and leather goods retail in 2017-2018.

pp.30-32
THE CHILDREN'S WAR

Manufacturers and distributors of kids' footwear have launched FW 2019/20 collections at the Expo Riva Schuh and Mos Shoes tradeshows in January giving us an opportunity to discuss retail potential of certain models of the upcoming season in this issue. European trends look brighter and more mellow in comparison with Russian ones that are inspired by harsh Russian winter. However, two major trends seem to be in sync – military tones and catchy branding. Anna Smirnova, designer of Gulliver and Button Blue brands, tells SHOES magazine about the specifics of Russian demand for kids shoes.

pp.34-35
POWER SUBLIMATION

7th edition of ISPO Munich that has taken place at the Bavarian capital on February 3-6th 2019 has welcomed 3500 visitors (about 70% of them were professional designers and manufacturers) to its perspective trends square at the Pavilion C3. And while most tradeshows are presenting fashion trends for the FW 2019/20 season, ISPO and sport sector are already looking beyond that – researching trends for the FW 2020/21 season.

pp. 36-38
TESTING GROUNDS

The subject of innovative technologies was one of the first that came up in our conversation with «Technoavia» – after all, safety-footwear companies seem to be the first ones who get to try new sole compounds and materials in their products. In the recent years famous foreign brands of that sector have joined tradeshows alongside manufacturers of sport collections and even had some success with buyers there. Wishing to find out how things are going in the safety sector and who really gets to test innovations in footwear production first - sports or safety – SHOES magazine has talked to Denis Simakov, Deputy CEO of «Technoavia», one of the biggest companies on the Russian safety market.

pp. 40-42
WHAT IS NATURAL IS RELEVANT

Up until recently no one thought that terms «eco-friendly» and «leather industry» could be used in one sentence, but today that concept is not foreign even in Russia. For example, Verkhnevolzhskiy tannery has been awarded with a Gold Rating from The Leather Working Group in 2018. Moreover, according to Olga Ruvinskaya, Executive director of the Volga Tannery showroom in Saint-Petersburg, this season Russian leather manufacturers even can compete with European tanneries in certain trend developments.

pp. 44-45
FIFTY SHADES OF... WHITE

Lineapelle tradeshow, the most important event of the global leather industry, has taken place in Milan on February 20-22nd and has presented to the public materials and components of the SS 2020 season. Oxana Senchenko, our author in Milan, has attended the presentation of the Cuoio di Toscana consortium there and has talked to Orietta Pellizzari, trend-hunter and Lineapelle consultant, about the most notable leather trends of the SS 2020 season.

pp. 46-47
SUMMER PALETTE

SS 2020 – is at once offbeat, sexy, elegant and sometimes disconcerting season. It is a season committed to eco-responsibility, imposing fantasy, and high-impact color palette. Premiere Vision Leather experts present their vision of trends in leather and components for the SS 2020 season.

pp. 48-51
THE SCIENCE OF INSPIRATION

Inspiramais is the exhibition of innovative leathers and skins, it is developed through the Leather Preview project and carried out by the Center for the Brazilian Tanning Industries (CICB). The project is based on detailed research of inspirations and color palette, developed under the guidance of designers Walter Rodrigues and Marnei Carminatti from the Design Center of the Brazilian Association of Companies of Components for Leather, Footwear and Manufactured Goods – Assintecal. This January Inspiramais has presented leather and components trends for the SS 2020-II season.

pp. 52-53
ALL FOR SALE

Couromoda is an annual tradeshow that takes place in São Paulo, it is considered to be the biggest footwear expo both in Brazil and in Latin America as a whole: it gathers under its roof 1500 participants, it welcomes visitors from 60 countries (including buyers from 27 Brazilian states), and it makes 35% of Brazilian footwear market sales (according to the contracts signed at the show). Its biggest competitor is the Francal tradeshow, but the expos vary in seasons – Couromoda presents the first semester, which, luckily for Brazilian footwear manufacturers, coincides with their summer.

pp. 54-55
AT THE STROKE OF MIDNIGHT

July 1st 2019 will mark the beginning of a new era in the footwear trade in Russia – this will be the day when the mandatory footwear identification law will take full effect. Today the market is flooded with agents who offer to help with the identification process for a hefty sum of money. The question is – is the identification process so complex that importers and retailers cannot do it on their own? Here, answering this question and some others, is Vera Volkova, Head of the "Light Industry" project from CRPT, – company, official operator of the identification program appointed by the government.

pp. 56-58
MOS SHOES. OPENING NEW HORIZONS

Mos Shoes has been launched in 1997 and today it is the oldest tradeshow of the footwear and leather goods industry in Russia. For many years Mos Shoes has been the expo-leader of the segment, it has gathered under its roof more than 600 companies from 30 countries. The article talks about this season's new projects of the tradeshow – trend-zone, business program, Mospel show, kids sector, and the segment of Russian manufacturers #madeinRussia.

pp. 60-61
DIGITAL REVOLUTION OR EVOLUTION?

Expo Riva Schuh tradeshow has closed its 91st edition that has taken place at Riva del Garda on 12-15th of January 2019

on a positive note: the expo has registered 1469 participants, including 1207 foreign companies from 39 countries, and 13000 visitors – both numbers have increased in comparison with previous seasons. However, what is even more impressive and what makes that show look even better in the eyes of distributors is the growing quality of the presented collections.

pp. 62-63
DREAM BAG

Gardabags tradeshow has taken place alongside Expo Riva Schuh at Riva del Garda on 12-15th of January 2019. By recording a significant increase in the number of visitors to the fair, the Gardabags project has confirmed its commitment to meet the need for a total look offer, which is increasingly important for the retail market. The synergy with Expo Riva Schuh has strengthened the format of the event, making it possible to implement a series of promotion and communication actions that enhance the proposal of the companies operating in the bags and accessories sector.

pp. 64-66
SPORT-CHIC STILL COMING IN STRONG

95th edition of the Pitti Immagine Uomo that has taken place in Florence on 8-11th of January 2019 has gathered under its roof 1230 brands and 36000 visitors from all over the world. Once again the tradeshow has affirmed the aspiration of men's shoes manufacturers to combine in their products artisan traditions and technological innovations - and that tendency is especially true for the sport-chic segment.

pp. 67-69
PARADISO

After exploring all the circles of Dante's Inferno in the previous seasons MICAM tradeshow has finally reached Paradiso. Interestingly enough, the expo entered heaven with fall-winter collections, however, no amount of bad weather can stop Italian footwear manufacturers from enjoying good shoes, especially when they get to share that enjoyment with 43 thousand people – that is the official number of visitors of the February edition (and that is 2.5% more than it was last September).

pp. 70-73
CAPILLARY SYSTEM

The most important skill in times of market turbulence is development of commodity distribution networks. When domestic production does not cover the market demand and the territory, where imported goods land, is huge, it is vital to have an extensive network of agents who connect manufacturers and retailers. Back when Russian footwear market was taking its first steps, the help came from outside, but today Russian distributors and agents open their own showrooms in Europe and gradually drive out foreign colleagues-competitors from the domestic market. Our Italian author Oxana Senchenko tells stories of two such Russian showrooms from Milan – Vittorio Emanuele и Villa Reale.

MODA 24/7

МОДА, КРАСОТА, ПУТЕШЕСТВИЯ

Ваша новая коллекция на MODA 24/7

Подробности
moda@moda247.ru
+79104720179

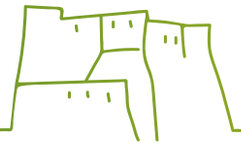
MODA247.ru

Confédération Européenne de l'Industrie de la Chaussure
European Confederation of the Footwear Industry
6th World Footwear Congress 2019

DIGITALISATION FOR A SUSTAINABLE FOOTWEAR INDUSTRY

4 / 5 APRIL 2019

NAPLES / CASTEL DELL'OVO



www.worldfootwearcongressnaples2019.com

Patronage

COMUNE DI NAPOLI

MICAM MILANO

Partner

ACCADEMIA DELLA MODA

Media sponsor

Edizioni AF

ARSUTORIA FOTOSHOE

Gold sponsor

UNIC ITALIAN TANNERIES

LINEAPELLE THE INTERNATIONAL LEATHER FAIR

Silver sponsor

MARIO VALENTINO

medias