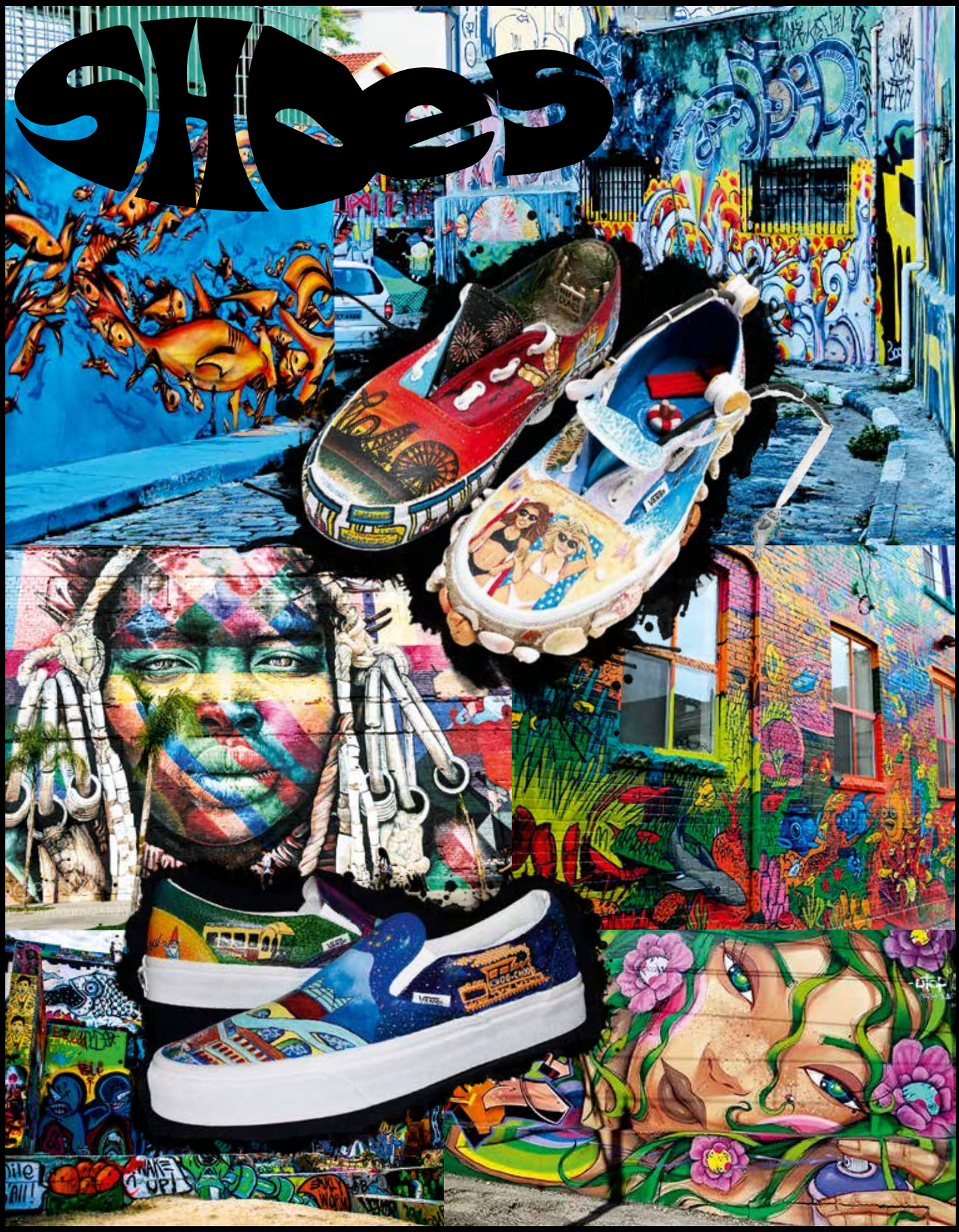
СЕНТЯБРЬ 2018-ФЕВРАЛЬ 2019 / 3

# SHOES

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ



LET YOUR EVERY STEP BE A STATEMENT

25 ЛЕТ В МОДЕ, ШАГ ЗА ШАГОМ!

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

НАТАЛЬЯ ОСМАНН @NATALYOSMANN. АНТОН БЕЛЯЕВ

МОСКВА: ГУМ (495) 620 3216, ЦВЕТНОЙ (495) 737 8375, ВЕСНА (495) 970 1455, СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ (495) 909 9904,
АТРИУМ (495) 970 1456, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440
ВОЛГОГРАД — ЕКАТЕРИНБУРГ — КАЗАНЬ — КРАСНОДАР — КРАСНОЯРСК — РОСТОВ-НА-ДОНУ — САМАРА — УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210

**WWW.NOONE.RU**

@noone_russia #noone_25лет


# ИГРЫ, В КОТОРЫЕ ИГРАЮТ ЛЮДИ

Фото: АНАТОЛИЙ ГОРЯИНОВ

Главный редактор
SHOES MAGAZINE
ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Обувь – это изгиб, линия, конструкция, точка опоры, цветовой акцент, который держит весь образ. Соблазн, страсть, фетиш. Итальянцы вообще нашли в ней воплощение всех грехов Дантова ада, теперь пытаются отыскать признаки добродетелей. И все это игра, в конце концов – даже взрослым необходимы игры, чтобы не сойти с ума от столкновения с реальностью.

Но все не так в мире, где обувь – это просто деньги, бизнес, строчка в статистической отчетности. Тогда закупки получаются бесцветными, покупатели – невзрачными, производители – несчастными, а рынок – серым. Без оттенков. И бесполезно требовать от него всех красок жизни, их там просто нет.

Мы делаем номер для тех, кто не утратил азарта, завлекшего его когда-то в профессию, страсти первооткрывательства, любопытства ученого, изощренности ума инженера. Потому что только за личной эмоцией сегодня приходят покупатели, а за ними деньги, иногда большие. Но лишь в этой последовательности и никак иначе – равнодушных мода просит выйти из вагона, дальше поезд пойдет без них.


SHOES № 3
сентябрь 2018 – февраль 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:**
Никита Злобин, Андрей Аболенкин, Оксана Сенченко, Анна Баландина, Дмитрий Можеитов

**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

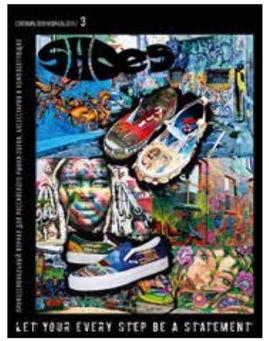


Статьи, рубрики и другие редакционные страницы журнала SHOES являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности. Полное или частичное воспроизведение статей, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности, опубликованных 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: 6 сентября 2018 года

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


**ОБЛОЖКА**

КЕДЫ –
Vans Custom Culture competition 2018
ПОБЕДИТЕЛИ –
Hixson High School from Hixson, TN
ФИНАЛИСТЫ –
Middle Township High School from Cape May Courthouse, NJ

ГРАФФИТИ –
улица Beco do Batman, Сан-Паулу

# СОДЕРЖАНИЕ


4 НОВОСТИ

6 ТРЕНДЫ: **Тенденции моды сезона Осень-Зима 2019/20**

12 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Всегда вместе**

14 ОБЗОР РЫНКА: **Игра в монополию**

18 ОБУВЬ КАК ИСКУССТВО: **Истории в коже**

20 МАЛЫЙ БИЗНЕС: **Снова август**

24 ДЕБЮТАНТЫ: **New wave**

26 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Искусство быть самим собой**

28 МАСТЕР-КЛАСС: **VM-конструктор**

30 ОБЗОР РЫНКА: **La vie en rose**

34 ВЫСТАВКИ: **И я хочу в Бразилию – к далеким берегам**

38 МАСТЕР-КЛАСС: **Легко ли быть первым?**

40 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Ключ к успеху**

42 ВЫСТАВКИ: **MOS SHOES в тренде**

44 ВЫСТАВКИ: **Сникерсы наступают**

46 ОБУВЬ КАК БИЗНЕС: **Выход в открытый космос**

49 ВЫСТАВКИ: **Париж стоит мессы**

52 ВЫСТАВКИ: **У озера**

56 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Меняем кожу**

61 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: **Volga Tannery**

62 ОБОРУДОВАНИЕ: **Автоматизация по меркам заказчика**

68 МАСТЕР-КЛАСС: **Идентификация обуви. Эпизод 2.**

70 SUMMARY





MOS SHOES МОСШУЗ

Международная специализированная B2B выставка обуви, аксессуаров и комплектующих материалов

12-15 марта 2019

Универсальная деловая платформа для эффективного взаимодействия всех участников рынка

1 000 брендов из 30 стран мира

Все стили обуви, направления и ценовые сегменты

Более 12 000 профессиональных посетителей

Насыщенная деловая программа

Мастер-классы ведущих экспертов рынка

Национальные стенды и коллективные павильоны

Уникальная экспозиция кожи и комплектующих

www.mosshoes.com

MOS PEL MOSPEL

Международная выставка сумок и модных аксессуаров

*по количеству участников и посетителей

## 621 ПОБЕДА

Глобальный обувной концерн Bata решил с толком монетизировать богатое наследие марки и объявил о перевыпуске легендарной модели кроссовок, некогда созданной совместно со спортивным брендом Wilson для Джона Вудена, единственного баскетболиста в мире, попавшего в пантеон спортивной славы дважды – в качестве игрока и в качестве тренера. В момент запуска в 1977 году кроссовки Bata x Wilson John Wooden стали лидерами рынка за счет легкости, которую придавала им высокотехнологичная подошва из полиуретана. В частности, именно им отдавал предпочтение Мэджик Джонсон на корте и за его пределами, поэтому за этой моделью сразу начали охотиться коллекционеры. Новая лимитированная серия состоит из двух моделей – с высокими и низкими берцами, исполненными из оранжевого композитного материала фирменной баскетбольной экипировки бренда Wilson для федерации NCAA. На левом каблуке каждой пары – тисненный золотом год первого выпуска модели 1977, на правом – порядковый номер. Всего будет реализовано 620 пар кроссовок с высокими берцами и 620 пар с низкими – по числу официальных побед Джона Вудена. Приобрести коллекционную модель можно будет в нью-йоркском Dover Street Market, магазинах The Webster в Нью-Йорке и Майами, галерее Beams International в Токио, концепт-сторе De Bijenkorf в Амстердаме и по цене $200 на сайте производителя bataheritage.com.

## STEP UP YOUR GAME!

Под этим слоганом знаменитая флорентийская дизайн-школа Polimoda объявила о запуске совместного магистерского курса «Shoe Design» с итальянским домом моды Salvatore Ferragamo. Программа рассчитана на 9 месяцев и примет первых студентов в январе 2019 года. Лекции и семинары будут проводиться на базе учебных корпусов «Полимоды» сотрудниками различных подразделений модного дома, включая руководителей департаментов и мастеров ручного пошива обуви. Учебный план охватит все аспекты создания коллекций: от изучения анатомии стопы и тонкостей обувного дизайна до материаловедения, технологий изготовления и методов продвижения и продаж обуви. Студентам обещаны экскурсии и практика на фабриках самой Ferragamo Group и других флорентийских предприятиях.

## ВОКРУГ СВЕТА ЗА 7 ДНЕЙ

27 сентября директор мужского направления ECCO Shoes Пол Янссен представит в московском универмаге «Цветной» новый международный проект компании – коллекцию VITRUS™. Пол Янссен, у которого за плечами более 20 лет работы с такими премиальными и люксовыми обувными брендами, как s.Oliver, Marc o Polo, Paul Smith, Kenneth Cole, Rockport и Hugo Boss (в последнем он запускал обувную линию в 1994 году и отвечал за развитие собственной производственной базы), пришел в компанию ECCO 4 года назад с целью вернуть бренду былую славу на рынке классической мужской обуви. Запуск линии VITRUS™ и связанного с ней мирового турне по семи странам мира символизирует поворотную точку в современной истории ECCO и возможность выйти на новую аудиторию потребителей. Коллекция состоит из 7 мини-серий, каждая из которых включает в себя 3-4 классические модели (оксфорды, броги, дерби, лоаферы, челси), созданные в соответствии с культурным кодом и цветоощущением определенного города. Международное турне бренда стартует 24 сентября, проедет по маршруту Токио–Шанхай–Лондон–Москва–Нью-Йорк–Амстердам–Копенгаген и завершится воскресным бранчем в концепт-сторе K-9 на родине бренда. Всего будет выпущено 500 пар туфель с возможностью реализации через единственный бутик на страну по рекомендуемой розничной цене от € 300, так что клиентам, которые захотят иметь в своем гардеробе токийские или нью-йоркские модели, к примеру, придется очень быстро перемещаться вслед за командой ECCO с востока на запад. Каждая пара будет обозначена на подошве тем днем недели, когда состоится запуск именно этой серии. Московская носит название «четверг» и посвящена капитализации рынка. А более подробно о разных «фишках» новой линии Пол Янссен расскажет клиентам лично.



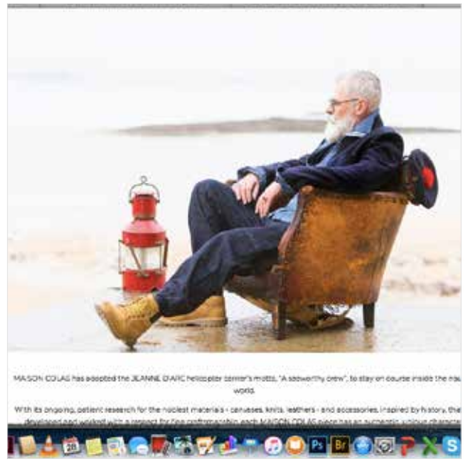


## ЕСЛИ ГОРА НЕ ИДЕТ К МАГОМЕТУ

Ассоциация люксовых брендов «Золотого квадрата» миланской моды, насчитывающая 150 членов – бутиков и шоу-румов самых громких имен, сделала беспрецедентный шаг навстречу китайским потребителям люкса, зарегистрировав первый официальный европейский аккаунт в крупнейшей китайской социальной сети, мессенджере и платежной системе WeChat. Квартал, который ограничен улицами Монтенаполеоне, Верри, Сант'Андреа, Санто Спирито, Боргоспеццо и Багутта, ежедневно посещают около 25000 человек, и около 80% покупок там совершают иностранцы. Владельцы бутиков на Монтенаполеоне считают, что такой необычный заход позволит им поддерживать покупательский спрос со стороны китайских туристов, которые больше чем кто-либо в мире ценят «виртуальные ощущения». А кроме того, присутствие брендов в WeChat облегчит им выход на другие китайские fashion-ресурсы и позволит организовать продажи товаров direct-to-consumer. Президент ассоциации «Золотого квадрата» Гульельмо Миани с энтузиазмом объявил о запуске аккаунта: «Район Монтенаполеоне нацелен на продвижение новых инициатив и разработку специальных решений для неевропейских клиентов. В дополнение к проекту на WeChat мы собираемся организовать продажи и тренинги для иностранных заказчиков, чем надеемся полностью изменить весь процесс торговли модными товарами».

## СЛЕДУЙ ЗА БЕЛЫМ КРОЛИКОМ

Французское агентство LIST запускает новую B2B онлайн-платформу, на которой байеры смогут легко следить за перемещениями брендов по основным выставкам сезона. Директория promaslist.com была разработана при поддержке государственного департамента DEFI (Института развития промышленности и рынка труда) для промотирования мужских марок одежды, обуви и аксессуаров производства французских предприятий. Франция традиционно сильна в мужской моде, а за последние годы ее влияние на этот сектор рынка только возросло: за 2012-2017 гг. экспорт мужских коллекций из этой страны вырос на 26,5%, с 900 млн до 1,138 млн, что особенно сказалось на товарообороте с Россией, Украиной и Молдавией (+22,3% только за 2017 год). Не говоря уже о том, что французские бренды для мужчин занимают до 77,3% внутриевропейского товарообмена. Новая платформа станет удобным инструментом как для брендов, которым все труднее удерживать связь со всевозрастающим числом контрагентов, так и для байеров, поскольку помимо необходимой информации о марке она предоставляет возможность прямой связи с ее директором по продажам. На данный момент список брендов LIST насчитывает 128 позиций, но к концу 2018 года прогнозируется увеличение до 160. По большей части это так называемые предприятия национального наследия, на которые не так-то просто выйти даже опытным профессионалам.




## DREAMLAND

Вслед за «Эконикой» в реконцепт своих магазинов погрузилась еще одна российская обувная сеть – TERVOLINA. 17 августа после реновации открылся столичный салон на Бауманской, ставший четвертым по счету, оформленным в новой стилистике Dream – после салонов в торгово-развлекательных центрах «Калейдоскоп», «Миля» и в ТРЦ «Капитолий в Подольске». Источником вдохновения для концепции Dream послужило творчество Пита Мондриана, родоначальника неопластицизма, исповедавшего теорию чистой пластики в изобразительном искусстве, где главную роль играют простые геометрические формы и 3-4 тона. Следуя его заветам, дизайнеры выбрали для реализации мечты три цвета: белый, серый и розовый. Цветовые предпочтения покупателей были определены в ходе масштабного исследования, которое затрагивало такие аспекты, как уровень освещения в салоне, расположение витрин, конфигурация мебели и материалы, из которых она выполнена. В результате было создано стильное, эргономичное и необыкновенно современное пространство. А в торговом зале, где много зелени, воздуха и света (светодиодные светильники, дающие мягкий поток, были сделаны на заказ), гораздо приятнее выбирать обувь и аксессуары. Да и саму сеть новый концепт выдвигает в премиальный сегмент.

DOLCE & GABBANA

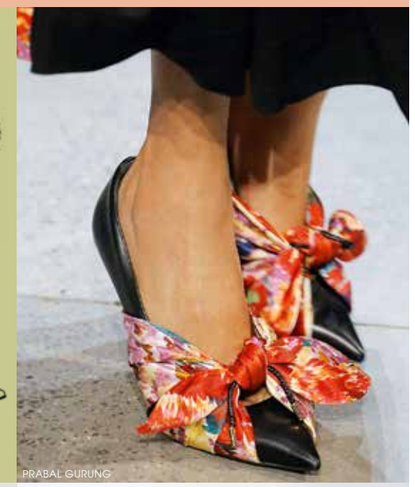
VALENTINO

DOLCE & GABBANA

# ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, АВТОР ТРЕНД-ЗОНЫ И СПИКЕР ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСТАВКИ MOS SHOES, ВЫДЕЛИЛ 5 КРУПНЫХ ТЕМ, НА КОТОРЫЕ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ КОЖ, А ТАКЖЕ КОМПАНИЯМ, ВЫПУСКАЮЩИМ ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

VALENTINO


PRABAL GURUNG

MICHAEL KORS

MANISH ARORA

GUCCI

## БУКЕТ

Как и в ландшафтном дизайне, нет такой задачи, которую в будущем сезоне не способны решить цветы. Для зимы их присутствие необычно, но очень характерно для общего оптимистичного настроения всех трендов. Стилизованные букеты, будто со старинных обоев, придают остроносым сапогам особенный рок-н-ролльный дух. «Мясистые» садовые цветы, подобные которым ожидаешь встретить на платках, переместились на резкой формы ботинки с рифленой подошвой и изящные туфли. Объемными цветами отделываются носы и ремешки обуви – в этих лаконичных моделях они служат единственным акцентом. Цветы встретишь даже в прозрачных каблуках, где они отлично поддерживают увядающие тренды, основанные на избыточной стилизации.

DRIES VAN NOTEN

SAINT LAURENT

PRABAL GURUNG

BALENCIAGA

SONIA RYKIEL

DOLCE & GABBANA

DOLCE & GABBANA

PRABAL GURUNG

## ГНЕЗДО

Этот эмоциональный тренд представлен двумя темами – тепло и полет. Важно отметить, что это не огонь и вихрь, а два очень комфортных состояния, не предполагающих экстремальных ощущений. Так же уютны и материалы, которые эту тенденцию характеризуют. На теплое ощущение прежде всего работает все более популярный мутон, мехом наружу, который из внутренней отделки превратился в основной материал изделия. А вот для наружной отделки все чаще используют длинный мех монгольской овцы и окрашенные меха, причем речь идет не об уличной обуви. Уют меха мягко подхватывают перья, которые все чаще можно будет увидеть в декоре, и опять же без нот сексуальной агрессии. Нога и сам владелец будто в коконе внутреннего комфорта, что ценится сейчас превыше любого успеха.

MM6 MAISON MARGIELA

MAISON MARGIELA

DOLCE & GABBANA

CENTRAL SAINT MARTINS

BALMAIN

DOLCE & GABBANA

BALMAIN

MAISON MARGIELA

## ИЗМОРОЗЬ

Все прогнозы сходятся на том, что в ближайших сезонах самой заметной будет тенденция использования новых высокотехнологичных тканей с различными эффектами поверхностного блеска. Тренд достигнет расцвета к будущей осени и еще некоторое время останется на пике. Присутствуют все виды сияния и свечения – от блестящих микрогранул, создающих интересную текстуру, до лакированных и ламинированных поверхностей. Но интереснее всего наблюдать работу с материалами с голографическими эффектами, где верхний слой способен рассеивать свет, будто кристалл. Кстати, и сами кристаллы, еще один ледяной символ, к следующей осени будут по-прежнему украшать обувь к торжественным случаям.

MARNI

MARNI

MICHAEL KORS

ALICE + OLIVIA

CHRISTIAN DIOR

MARY KATRANTZOU

BOTTEGA VENETA

BALLY

## КАРТА

Одна из самых характерных примет наступающих сезонов – комбинирование цветов. К будущей осени перед нами целый атлас. Тут и классические двухцветные модели, как во времена молодости герцога Виндзорского, и более сложные сочетания, в которых новым цветом выделена каждая конструктивная деталь. Самый предсказуемый (но и самый актуальный) микс – серый, бежевый и белый. Однако встречаются и более сложные комбинации, включающие актуальные будущей осенью фиолетовый, насыщенный розовый или прохладный зеленый. Этот прием характерен, скорее, для обуви с мужественным характером, напоминающим о родстве с рабочими или мужскими моделями. Что касается спортивных моделей, в них буйство цветов постепенно сходит на нет и комбинируются близкие, не соперничающие оттенки.

## ПОДКОВА

Ряды и узоры из металлических заклепок уже столько сезонов подряд путешествуют по подиумам и магазинам, что этот тренд новинкой никак не назвать. Пожалуй, главная новость состоит в том, что будущей осенью этот декоративный прием по-прежнему останется с нами и нисколько не ослабит позиций. Скорее, напротив: к клепкам добавится металл в самом разном виде – соединительные кольца ремешков, пряжки, по несколько разных на модель, накладки и люверсы. В таком количестве эти элементы перестанут работать как агрессивный привет от субкультур прошлого. К будущей осени это самый что ни на есть мейнстрим, который удачно дополняет прочные материалы, массивные объемы и брутальный характер актуальных моделей.

1 2 3

# ВСЕГДА ВМЕСТЕ

КОМПАНИИ NO ONE ИСПОЛНИЛОСЬ 25 ЛЕТ. ИНТЕРЕС К МОДЕ У ЕЕ ОСНОВАТЕЛЬНИЦЫ НУНЕ ГЕВОРГЯН ПОЯВИЛСЯ ЕЩЕ В ДЕТСТВЕ И С ГОДАМИ ТОЛЬКО УСИЛИЛСЯ. ПОДКРЕПЛЕННЫЙ АМБИЦИЯМИ, ОПЫТОМ РАБОТЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ И СТЕПЕНЬЮ MBA, ОН ПРЕВРАТИЛСЯ В РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ – РИТЕЙЛ-КОМПАНИЮ С ФОКУСОМ НА ЛЮКСОВОМ ОБУВНОМ СЕГМЕНТЕ FASHION-РЫНКА. НУНЕ СЧИТАЕТ, ЧТО ЕЙ ПОВЕЗЛО – НА ВСЕХ ЭТАПАХ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ, БИЗНЕС-ПЛАНА И РЕАЛИЗАЦИИ ОНА БЫЛА ОКРУЖЕНА ЕДИНОМЫШЛЕННИКАМИ, ОБЩИМИ УСИЛИЯМИ ОНИ ВОПЛОТИЛИ ЕЕ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ. И СЕГОДНЯ УСПЕХ NO ONE УЖЕ ВЫВЕРЕН ВРЕМЕНЕМ

***– Трудно ли вам было вникать в особенности обувного рынка? Пришлось ли дополнительно получать специальное образование или вы учились на практике?***

– Рынок в то время только формировался, во многом был стихийным, несмотря на высокий интерес ко всему, что появлялось в продаже, спрос был очень специфическим. К примеру, в то время существовало 2 зимних цвета и 2 летних, а изменение этого «стандарта» в сознании потребителя требовало времени и деликатности. Зачастую приходилось в процессе заказа просить дизайнеров корректировать конструкцию и дизайн. Со временем фабрики начинали осваивать новые категории (такие как обувь на меху), необходимые для российского рынка. Сегодня в этом отношении работать даже легче – наш клиент стал интернациональным, он готов к глобальным трендам и новинкам.

Свое специальное образование я получала в процессе работы, и мне очень повезло с учителями. Базовые знания о дизайне, особенностях конструирования обуви, стилях и тенденциях я получила у Джузеппе Занотти, а основы и тонкости производства изучала с Renato Cenedella. Каждый новый бренд вносил уникальный вклад, повышая уровень экспертизы, появлялись первые ориентиры в этой сфере, как, например, бренд Casadei в женской обуви, классические модели FABI – в мужской.

***– Как изменился российский и международный обувной рынок за эти 25 лет? Как менялась компания NO ONE в соответствии с рынком? Какие тенденции в обувном ритейле вы наблюдаете сегодня?***

– За эти 25 лет ритейл в России прошел путь от зарождения до жесткой конкурентной среды со своими лидерами и правилами. Сейчас все внимание приковано к цифровому пространству. Продажи в интернете и социальных сетях – результат новых условий жизни и новых приоритетов покупателей. Компания NO ONE в соответствии с тенденциями индустрии поэтапно развивала розничную сеть в Москве и регионах, направление e-commerce, а сейчас мы активно внедряем модель omnichannel.

***– Как выстраивались отношения компании NO ONE с партнерами? Были ли у вас в портфеле бренды, от которых вы отказались, и теперь это вызывает сожаление? Существуют ли еще бренды, о которых вы мечтаете?***

– Отношения базируются на большом доверии и уважении, важной особенностью нашего партнерства является взаимное желание дальнейшего совместного развития. За время существования компании появлялись новые марки, а с кем-то сотрудничество, наоборот, было прекращено, здравая оценка ситуации помогала избежать сожалений и сомнений в правильности выбора. И сегодня, несмотря на внушительный портфель брендов, мы постоянно в поиске. Только так можно поддерживать востребованность компании. Сейчас в нашем приоритете поиск новых брендов для молодежи.

***– Компания NO ONE занимается только розничной торговлей, либо также является дистрибьютором? На каких условиях вы открываете бутики в регионах, какие из них вам кажутся наиболее интересными?***

– NO ONE изначально – ритейл-сеть, мы открываем собственные бутики, а также работаем по франшизе от зарубежных брендов. Дистрибьюция для нас новое направление, в рамках развития оптового канала нам интересно предложить рынку марки, чей стиль и качество мы сможем гарантировать собственной экспертизой. Первый бренд, который мы эксклюзивно представляем на территории России и СНГ, – Principe di Bologna. Мы успешно интегрировали марку в ассортимент московских и региональных мультибрендовых магазинов, открыли первый флагман в ТЦ Европейский, провели ряд мероприятий, нацеленных на формирование имиджа, и остались очень довольны результатом.

НУНЕ ГЕВОРГЯН
основательница компании
NO ONE



Работа с регионами требует особого взгляда. Несмотря на кризис, который в провинции все еще сильно ощущается, мы активно развиваем это направление, открывая новые розничные точки, осваиваем новые регионы: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск. Мы непрерывно изучаем региональный рынок, следим за тем, какие бренды и категории товаров востребованы, и в соответствии с этим перепрофилируем бутики, меняем концепции с монобренда на мультибренд.

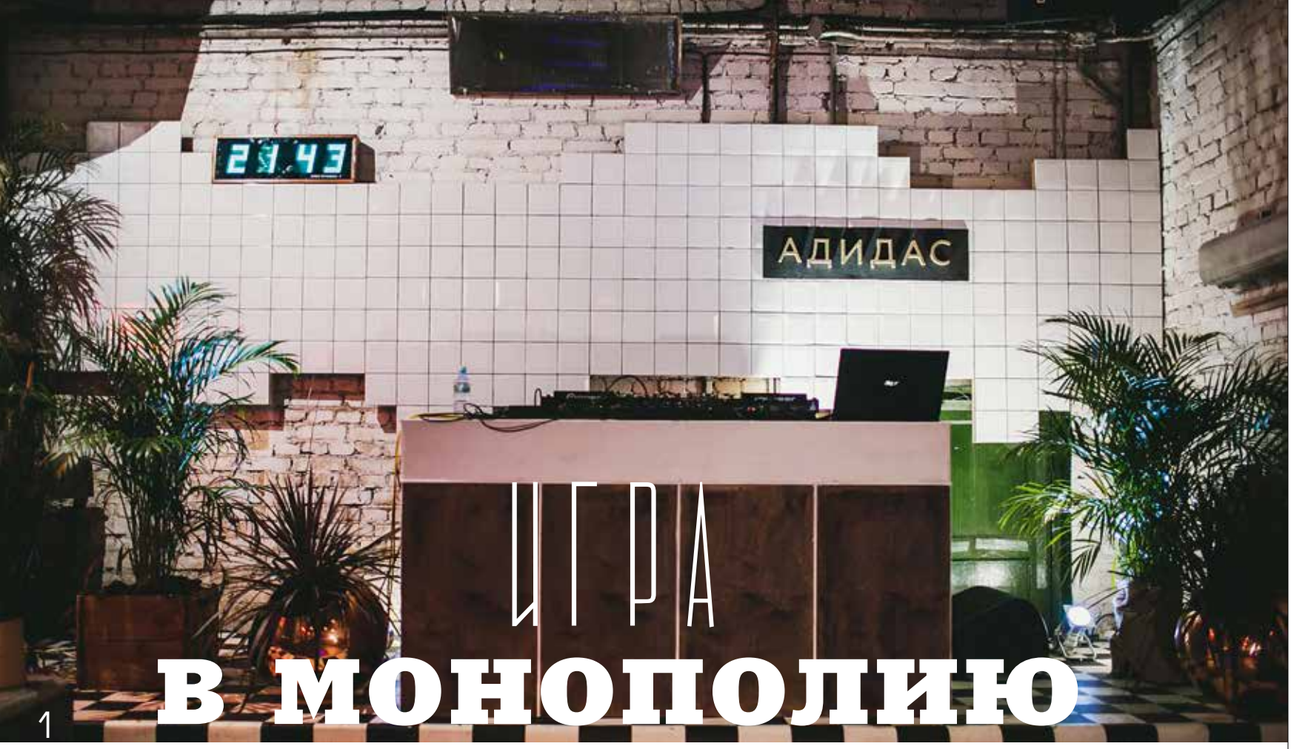
***– Юбилейная коллекция NO ONE была первой специальной капсулой, отшитой вашими партнерами для России, или у вас уже был опыт таких заказов?***

– Сегодня, в условиях высокой конкуренции и перенасыщенности рынка, удержать лояльных клиентов и привлечь новых благодаря высокому качеству товара, сервиса и программам лояльности крайне сложно. Теперь компании в первую очередь стремятся дифференцироваться от общей массы и предложить аудитории уникальный продукт, услугу и эмоцию. К счастью, мы обладали этой уникальной способностью с первых дней существования NO ONE. Сначала это было изюминкой, привилегией для ключевых клиентов, а сейчас уникальные модели обязательно присутствуют в ассортименте каждый сезон. Как правило, все эксклюзивные изделия забронированы еще до продажи, поэтому мы почти никогда не анонсируем в медиа эти проекты. Но дизайнеры, которые за годы сотрудничества стали нам близкими друзьями, всегда рады создать вместе с нами что-то нестандартное для российских покупателей. Одним из последних примеров стала коллекция Stuart Weitzman, которую мы в 2017 году представили во флагманском бутике бренда в ГУМе и в корнерах NO ONE.

***– А от кого исходила инициатива создания юбилейной коллекции NO ONE 25 Venticinque? Как отразились ДНК бренда и компании NO ONE в каждой ее капсуле, в каких бутиках вашей сети они представлены в продаже?***

– Идея создания такой коллекции витала в воздухе. Наши партнеры были рады подарить нам на день рождения свои самые ценные подарки – эксклюзивные изделия для NO ONE, а мы в свою очередь хотели предложить что-то особенное нашим клиентам. Задача была непростая, так как на этот раз мы должны были принять участие в разработке дизайна и рассказать покупателям не о 2-3х эксклюзивных предложениях, которые мы обязательно анонсируем каждый сезон, а предложить что-то особенное каждому клиенту, учесть его пристрастия в дизайне и комфорте и, конечно, воплотить это все в изделии его любимого бренда. В общей сложности мы представили более 50 моделей, разработанных совместно с такими модными домами, как Giuseppe Zanotti, Casadei, Pollini, Ballin, Sergio Rossi, FABI, Baldinini, Premiata, Baldan, Moreschi, Franceschetti и многими другими, чтобы наши покупатели смогли приобрести обувь любимых марок, созданную эксклюзивно для них. Каждое изделие отмечено логотипом NO ONE 25 Venticinque, а в коробку вложена открытка с эскизом пары и поздравлением. Отточив навык работы с уникальным продуктом за 25 лет, мы просто сделали его более доступным. А 25-летие стало отличным поводом для создания самой большой коллекции эксклюзивных моделей. Купить такую пару можно будет в наших розничных бутиках и на сайте www.noone.ru

1. Ballin x NO ONE
2. Pantanetti x NO ONE
3. Ballin x NO ONE
4. MARSELL X NO ONE
5. Principe di Bologna x NO ONE
6. Baldinini x NO ONE
7. Principe di Bologna x NO ONE
8. AGL X NO ONE
9. Pollini x NO ONE
10. Rocco P. x NO ONE
11. Guardiani x NO ONE
12. Casadei x NO ONE




# ИГРА В МОНОПОЛИЮ

СОГЛАСНО ЕЖЕГОДНОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ РБК, РОССИЙСКИЙ РЫНОК СПОРТТОВАРОВ СТАГНИРУЕТ – ЗА 2017 ГОД ОН ДОСТИГ ОТМЕТКИ В 251 МЛРД РУБЛЕЙ, УВЕЛИЧИВШИСЬ ПО ОТНОШЕНИЮ К 2016-МУ ВСЕГО НА 1,2%. ЛИДЕРОМ ПО КОЛИЧЕСТВУ МАГАЗИНОВ НА РЫНКЕ ОСТАЕТСЯ ГРУППА ADIDAS/REEBOK (633 ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ В СОВОКУПНОСТИ) – НА НЕЕ И ОСТАВШИЕСЯ ТРИ КРУПНЫЕ СЕТИ «СПОРТМАСТЕР», «ТРИАЛ-СПОРТ» И FORWARD ПРИХОДИТСЯ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ СПОРТИВНЫХ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ. И ТОЛЬКО ПЕРВЫЕ ДВЕ ИЗ СПИСКА ПРЕДСТАВЛЕНЫ В 100 НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ (ДАННЫЕ MARKETMEDIA). ПРИ ЭТОМ ВЫРУЧКА ADIDAS/REEBOK СОКРАТИЛАСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД НА 6,7 МЛРД РУБЛЕЙ И КОМПАНИЯ ЗАКРЫЛА 244 МАГАЗИНА. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ВЕЛИКИЕ СПОРТИВНЫЕ НАЧИНАНИЯ НЕ ПОМОГЛИ? ПРОКОММЕНТИРОВАТЬ ПРЕДЫСТОРИЮ И ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ МЫ ПОПРОСИЛИ ИНСАЙДЕРА ДАННОГО СЕГМЕНТА

Рынок спортивной обуви падает по деньгам, но не по количеству проданных пар – люди переходят на более бюджетные варианты, потому что кроссовки Nike или Adidas, которые в 2008 году стоили $130-160, и сейчас стоят ровно столько же. Только в 2008 году люди покупали две пары – в весеннем и зимнем сезоне – по цене 4500 рублей за пару, а сейчас та же пара стоит 9000 рублей, поэтому потребители отказываются от покупки брендированного товара в пользу собственного кошелька. А на рынке появляются хорошие, качественные марки без имени. Речь, естественно, идет не о спортивной экипировке, а о том, что называется smart casual. В 2000-е годы кроссовки для занятий спортом приобретали всего 4% населения, не думаю, что этот процент сильно вырос. На фантастических новых технологиях «повернуты» единицы, остальные люди покупают кроссовки, чтобы в них просто ходить.
Для примера: владелец «Лаборатории бега», сам профессиональный спортсмен, сделал свой обувной бизнес на бегунах – в его магазинах установлены беговые дорожки и консультантами выступают спортсмены-разрядники, которые помогают покупателям определить механику их стопы и подобрать наиболее эффективные модели. Первый магазин этого бренда, где собрана лучшая беговая обувь мира, открылся лет 6 назад, и за прошедшие годы сеть расширилась на 2 торговые точки. Это очень нишевый сегмент бизнеса – через такой магазин продается максимум 10 тысяч пар в год. А для простых покупателей важно, чтобы им было комфортно. Поэтому все, что рассказывают про новые технологии продавцы массовых брендов (а они должны это делать, безусловно), вовсе необязательно для успешных продаж – человек вставляет ногу в кроссовок и понимает, удобно ему в этой обуви или нет. Понятно, что самые комфортные модели – беговые. Раньше этот рынок был значительно меньше, и даже если сейчас он стагнирует в денежном выражении, то в парах он безусловно вырос. Например, у компании Adidas есть много стоковых магазинов, где товар представлен не по рекомендованной розничной цене в $160, а по $80-100 за пару. К тому же люди стали покупать больше обуви no name – раньше такие марки было очень сложно продавать. До 2011-12 гг. рынок был устроен так: у крупных брендов было примерно 400 клиентов, каждый из которых владел 1-30 магазинами (до 100 у «Спортмастера», но он тоже входит в этот список). За исключением компании «Спортмастер», которая изначально делала ставку на private label, все остальные продавали Nike, Reebok, Adidas, позже добавив к ним Puma и Asics. Из итальянских марок в России были представлены Champion, Diadora, Lotto, Fila, но в сумме их сложно было разглядеть.
Да, сейчас все известные модные дома начали выпускать свои сникер-линии, но массовый спортивный рынок пока не ощущает сильной конкуренции с их стороны: у них разные покупатели, разные уровни магазинов. Конечно, тенденции взаимопроникающие – как только люксовые бренды запускают какой-то новый продукт, через 1-3 года то же самое начинают делать Nike, Adidas и Reebok, не говоря уже о менее узнаваемых марках. Все понимают, что во главе пирамиды стоит какой-то продукт, который хорошо продается, и пытаются спустить его на свой уровень, но такие модели тем и хороши, что они уникальны. Те же Nike и Adidas экспериментировали с балетками, пытаясь обновить ассортимент, но у них были только единичные продажи.

Как выглядит рынок сейчас: компания «Спортмастер» (налоговый резидент Швейцарии с головным офисом в Сингапуре – данные Marketmedia) – безусловный лидер сегмента, но, по сути, это магазин со спортивным антуражем, в котором можно дешево одеться. Еще в 90-х «Спортмастер» добавил в свой портфель марку Columbia, который в Европе на тот момент был далеко не в первой сотне по узнаваемости, и вывел его в России на 3-4-е место рейтинга, поставив в один ряд с Nike, Reebok и Adidas. Эта тройка гигантов задает ценовой уровень, а «Спортмастер» делает основные продажи на своих private label, которые в два раза дешевле. Помимо упомянутых сетей плюс Decathlon, в настоящий момент независимых мультибрендовых ритейлеров спортивной обуви в России почти не осталось – есть «Триал-спорт» (около 100 магазинов) с ярко выраженной горнолыжной специализацией, который не так давно начал развивать беговое направление и работать с Asics, и локальный игрок «Высшая лига» (Краснодар, около 25 магазинов), все остальные, кто еще несколько лет назад закупал у глобальных брендов товар на миллионы долларов, вряд ли сегодня все вместе делают хотя бы 1/5 часть от оборота «Спортмастера» (80%, или 2000 магазинов спортивных товаров в России

1. ADIDAS ORIGINALS в Москве
2. NIKE VAPORMAX «FIRECRACKER»
3. ADIDAS FALCON
4. «ЛАБОРАТОРИЯ БЕГА» в Москве

1. Вечеринка по случаю открытия ADIDAS ORIGINALS на Кузнецком Мосту

1

2

3

4

1

2

3

1. NIKE EPIC REACT FLYKNIT «BELGIUM»
2. NEW BALANCE в Минске
3. NIKE в Москве
4. «СПОРТМАСТЕР»

принадлежат 30 федеральным и локальным сетям – данные Marketmedia). Резкая монополизация рынка началась в 2006 году, когда Adidas купил Reebok и частная компания-дистрибьютор Reebok в России потеряла свои права на бренд. Осталась розничная сеть, состоявшая из 25 магазинов во всех знаковых торговых центрах страны, включая флагман на Новинском бульваре, которая за отказ от претензий на оставшийся год контракта получила хорошие условия по маржинальности. У владельца была еще доля в сети «Пан спортсмен», и через год, когда у этого независимого (!) юридического лица возникли какие-то споры с компанией Adidas, та воспользовалась моментом и перестала поставлять коллекции Reebok в бывшую сеть фирменных магазинов. У сети, делавшей на этом бренде основные обороты, возникли, естественно, проблемы – магазины стали закрываться, а на их место начала заходить сеть Adidas. Это был первый опыт захвата рынка. Ну а дальше немецкий концерн, владея всей информацией по продажам у своих клиентов, начал открывать рядом с наиболее успешными точками свои фирменные магазины Adidas или Reebok и демпинговать на рынке. Потребители перестали покупать модели этих марок в мультибрендах и переключились на другие имена, а ритейлеры начали делать оборот на Nike и оставшихся сникер-брендах. Но уже в тот момент Adidas для себя принял решение, что он из оптовой компании становится розничной. И тогда в 2010 году Adidas на предзаказе дал своим клиентам на топовые позиции только 10% скидки от рекомендованной розничной цены (оставив, правда, 45% на все остальные). Надо понимать, что этот рынок с самого начала очень жестко регулировался: у Adidas была стандартная скидка в 45% от рекомендованных розничных цен, дальше она росла в зависимости от объема закупок – при заказе на $8-9 млн. скидка увеличивалась до 51,5%, например, а у «Спортмастера» в то время была, вероятно, около 60%. Это позволяло ритейлерам делать наценку в 100%. И одним махом летом 2010 года вся эта структура была уничтожена, «Спортмастер» и еще несколько крупных клиентов тогда отказались от закупок Adidas. Конечно, немецкий гигант – это высокоорганизованная западная компания, и пока она была клиентоориентированной, работать с ней было одно удовольствие.



Почему было принято такое решение? Представительство Adidas в России с 2000 года возглавлял Мартин Шенкланд. Это достаточно авторитарный и умный руководитель, который твердо знает, чего он хочет, и как этого добиться. Он много лет прожил в России и понял, как здесь можно зарабатывать деньги. При той бизнес-модели, которая была тогда у Adidas, открыть 1000 фирменных магазинов – такого не было нигде в мире. В каждой стране есть несколько флагманов, где бренд показывает свои достижения, но основные продажи везде идут через клиентов. Два раза в год проходит кампания предзаказов, клиенты приезжают в шоу-рум Adidas и пишут заказы, оставляя под них 10% депозита. Бренд при этом практически не несет никаких расходов, кроме производственных. Аренда склада и презентационной площадки на 4 дня никак не могут сравниться с арендой магазина. Все клиенты, заказавшие товар, обязательно его выберут, если только не будут вынуждены совсем свернуть бизнес (но в этом случае депозит останется у поставщика). Эффективность перехода компании на собственную розничную сеть можно показать на простом примере: представим, что в городе N работает один магазин Adidas, имеющий оборот в $1,5 млн. В течение двух лет в этом городе (и часто на одной и той же улице) открываются еще 4 фирменных магазина – клиентов больше не становится, выручка та же, но делится она теперь между всеми точками сети, зато затраты на содержание торговых площадей вырастают кратно. При этом каждые три года все крупные бренды делают реконцепт магазинов. Adidas в конце прошлого года начал закрывать магазины, которые приносили от 50 до 100 тысяч евро годовой прибыли, потому что этих денег не хватало на переделку интерьера, тем более что торговое оборудование компания не производит в России.
В головном офисе Adidas в Германии есть вице-президент, который отвечает за оборудование и переоборудование магазинов. Да, российскую сеть можно было бы обновить дешевле, если заказать оборудование внутри страны, но тогда возникает конфликт интересов. В результате четыре года назад Adidas начал закрывать магазины на территории России. Сейчас с рынка уходят сети Adidas Originals и Reebok Classic. Пришло время экономии. Мартин Шенкланд покинул свой пост в России и с 1 октября 2017 года занял позицию управляющего директора рынков развивающихся стран со штаб-квартирой в Дубае. В российское представительство назначен новый генеральный директор, а по рынку ходят слухи, что компания хочет вернуть обратно оптовых клиентов. Но сколько из них осталось в живых – вот в чем вопрос. Летом 2009 года Adidas пригласил в свой офис 10 крупных клиентов из России (не считая «Спортмастера»), делавших заказы на несколько миллионов долларов. Из этого списка сегодня половина уже никакого отношения к спорту не имеет.

MODA 24/7

Ваша новая коллекция
на MODA 24/7

подробности
moda@moda247.ru

# ИСТОРИИ В КОЖЕ

ПОЛТОРА ГОДА НАЗАД КОМПАНИЯ ECCO ФАКТИЧЕСКИ ПОЛНОСТЬЮ ПОМЕНЯЛА ИМИДЖ – ИЗ ДОБРОТНОГО, НО ВЕСЬМА КОНСЕРВАТИВНОГО ОБУВНОГО БРЕНДА ОНА ПРЕВРАТИЛАСЬ В ИННОВАЦИОННЫЙ ХАБ, РЕГУЛЯРНО ВЫПЛЕСКИВАЮЩИЙ НА ПОВЕРХНОСТЬ СОВЕРШЕННО КОСМИЧЕСКИЕ ИДЕИ, КОТОРЫЕ ВЕДУТ ЗА СОБОЙ ИНДУСТРИЮ. И, ПОХОЖЕ, ЗАЧИНЩИКОМ ЭТОЙ РЕВОЛЮЦИИ СТАЛ НОВЫЙ КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР И ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ ECCO ЛИАМ МАХЕР (LIAM MAHER), ПРИШЕДШИЙ В ОБУВНОЙ БИЗНЕС ПРЯМИКОМ ИЗ ДЖИНСОВОГО КЛАСТЕРА АМСТЕРДАМА

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ,
АЛЕКСАНДРА ЦЫБУЛЬСКАЯ

***– Вы пришли в компанию около года назад, после семи лет сотрудничества с ECCO. Какой опыт вы принесли с собой?***

– Да, действительно, я начал работать в компании ECCO полтора года назад. Все началось с моего знакомства с директором ECCO Leather несколько лет назад – кожевенное подразделение бренда расположено в Голландии, а я в тот момент был креативным директором амстердамского джинсового бренда Denham, который, как и все подобные марки, включает в свои коллекции кожаные куртки, так что наше знакомство состоялось вполне естественно. И я был крайне впечатлен тем, что у обувной компании есть собственный кожевенный завод – это очень нестандартная ситуация, по моему опыту в модном бизнесе. Мы стали друзьями, и в наших разговорах часто всплывала эта тема – я высказывал разные идеи, как можно использовать такой привлекательный актив. В результате меня попросили помочь продвинуть ECCO Leather на обувном рынке как самостоятельный B2B-проект. В процессе работы стало понятно, насколько компания ECCO Shoes мощный партнер – ее руководство все время посещало фабрику, присутствовало почти на всех наших мероприятиях, я познакомился с арт-директором, а потом и со всей командой. И постепенно влюбился в общее дело, так что перенос моих творческих устремлений с кожевенного направления на всю продукцию компании произошел вполне естественно.

***– Значит, ECCO Leather поставляет кожу не только для своего обувного направления, но также сторонним заказчикам?***

– Кожевенная мануфактура ECCO продает свой продукт только лучшим брендам. У компании есть так называемый «внутренний круг», куда входят такие дизайнеры и марки, как Guerrilla Group, Off-White, Isaac Sellam, Mihara Yasuhiro – они работают с нашей новой кожей Apparition; а также Bang & Olufsen, ARMY OF ME x Miranda Kaloudis, La fille d'O, The Last Conspiracy и др. Список клиентов кожзавода впечатляет. То есть ECCO Shoes всегда имела доступ к лучшим кожам в мире, а моей задачей было сделать так, чтобы этот колоссальный опыт воплотился в обувных коллекциях бренда. И это стало моим главным достижением за прошедший год.

***– Вы отвечаете только за дизайн обувной линии, за дизайн обуви и аксессуаров, либо также за разработки кожевенных коллекций?***

– Я, наверное, сильно разочарую вас, но я вообще не являюсь дизайнером. Моя позиция креативного директора требует особого таланта и стратегического видения на всех направлениях – обувном, аксессуарном и кожевенном. Я должен направить команду в нужную сторону, прояснить и заострить цели, чтобы выявить лучшие идеи, а иногда от меня требуется просто сказать: «Мы пойдем этим путем», и мы действительно идем в указанном направлении.

***– Насколько большая у вас команда?***

– У меня даже две команды в Дании: дизайн-отдел, куда входят 28 человек, и PR-отдел, насчитывающий еще 30, но я не руковожу ими напрямую, у меня в подчинении есть надежные люди, которые управляют этими подразделениями.

ЛИАМ МАХЕР
креативный директор
и вице-президент
компании ECCO

***– Кто выбирает, какие кожи будут производиться в следующем сезоне?***

– Обычно мы принимаем это решение коллективно. В Голландии на фабрике есть своя креативная команда, иногда они представляют нам свои новые концепты, а иногда мы объясняем им, какой мы видим следующую коллекцию обуви и в какой коже она должна быть сделана, а затем они стараются воплотить наши идеи в жизнь. Мы встречаемся вместе по крайней мере четыре раза в год и на этих долгих встречах обмениваемся идеями и предложениями, стараясь выработать наилучшую концепцию. Связь между обувной и кожевенной командами крепчает с каждым днем, и это положительно отражается на новых коллекциях. Мы считаем, что то, что вы видите в коллекциях сейчас, это прямой результат более тесной коллаборации внутри нашего коллектива.

***– Расскажите, пожалуйста, о ваших новых разработках.***

– У нас есть несколько очень интересных новых моделей в магазинах. Для линии ECCO Crepetray мы создали термочувствительную кожу ECCO Kromatafor, которая меняет цвет при прикосновении. Еще одна новинка – кожа ECCO Shine Bright: мы хотели придать ей блеск, но не хотели портить исходный материал искусственным напылением, поэтому наша мануфактура разработала специальную машину, которая прогоняет кожу между двумя каменными валами на большой скорости и полирует ее, создавая эффект лоска, как на античных статуях. Это прорывная технология, не только для ECCO, но и для кожевенной индустрии в целом. Для нашей outdoor-коллекции мы создали очень крепкую кожу, соединив ее с невероятно прочным (в 15 раз прочнее стали) высокотехнологичным мембранным материалом – Dyneema®. И мы единственная компания на рынке, которая работает с этим волокном. А в следующем сезоне мы представим прозрачную кожу – это также абсолютно новая сумасшедшая технология: в процессе дубления машина вкрапляет в структуру кожи микроскопические кристаллы, тысячи идеальных маленьких шариков. В результате материал выглядит просто невероятно – в направленных на него лучах света получается незабываемое зрелище.

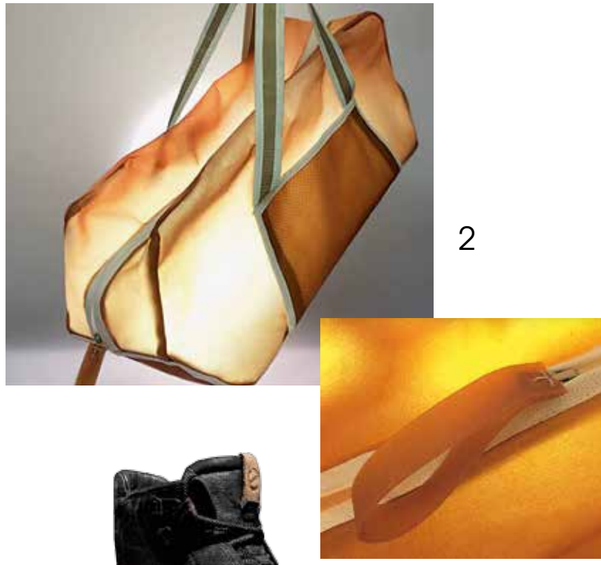
***– Все перечисленные вами концепты – это limited edition?***

– Термочувствительная кожа лимитирована. У ECCO 2000 магазинов во всем мире, и модели Kromatafor сезона весна-лето 2018 были доступны только в 50 из них. В России они представлены в паре магазинов в Москве и Санкт-Петербурге. Что касается Indigo, то в некотором смысле такая пара, действительно, «одна на миллион». Дело в том, что мы работаем с реальным индиго, не просто с голубым цветом, а именно с аутентичным красителем. Пигменты окрашиваются вместе с кожей через оксидацию. Из барабанов она выходит коричневой, но как только вступает в контакт с воздухом, происходит химическая реакция, и кожа становится ярко-голубой. Для меня часть магии индиго в том, что, глядя на этот цвет, ты видишь время – по мере того как материал изнашивается, ты можешь рассмотреть будущее голубого и немного прошлого голубого. Оттенки всегда отличаются, что делает каждую пару уникальной. Как и реальное индиго, такая обувь демократично позволяет покупателю самому задавать стилистику. Когда клиент включает обувь Indigo в свой look, он накладывает на эти ботинки свою индивидуальность, делает их единственными в своем роде.

***– Доступны ли модели из этих материалов в Москве?***

– Да, в наших российских салонах уже представлены модели ECCO Soft 8 и ECCO Shape из кож True Indigo, ECCO Shine Bright и кожи с Dyneema®. Я рассказываю про эти красивые концепты, но у нас также есть прекрасная традиционная линия для мужчин – обувь из краста с отделкой вручную. Мы работаем с самыми разными направлениями: от мужской обуви formalwear и casual до модных женских туфель – мы рассказываем прекрасные истории в коже.

ПОЛНУЮ ВЕРСИЮ ИНТЕРВЬЮ ЧИТАЙТЕ НА САЙТЕ SHOES-MAGAZINE.RU



1. ECCO TRUE INDIGO LEATHER, SS/AW 2018
2. ECCO APPARITION, 2017/18
3. ECCO DYNEEMA® LEATHER, AW 2018/19

LEFORT SHOES

# СНОВА АВГУСТ

В НАЧАЛЕ АВГУСТА АЛЬФА-БАНК ОПУБЛИКОВАЛ ОЧЕРЕДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «ПУЛЬС МАЛОГО БИЗНЕСА». ОПРОС, ПРОВЕДЕННЫЙ СРЕДИ 3 ТЫС. ИП И КОМПАНИЙ С ВЫРУЧКОЙ ДО 350 МЛН РУБ. В ГОД, ПОКАЗАЛ, ЧТО ОЦЕНКИ И ОЖИДАНИЯ ОБВАЛИЛИСЬ ДО УРОВНЕЙ «ПИКА» ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (–27 ПУНКТОВ – ХУЖЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ БЫЛИ НАСТРОЕНЫ ЛИШЬ В НОЯБРЕ 2015-ГО, СООБЩАЕТ FINANZ). 83% ОПРОШЕННЫХ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ НЕ ДАЕТ РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС (50% УВЕРЕНЫ, ЧТО В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА СИТУАЦИЯ ПРОДОЛЖИТ УХУДШАТЬСЯ). 73% КОНСТАТИРОВАЛИ СЖАТИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА ВНУТРИ СТРАНЫ, 59% СЧИТАЮТ, ЧТО ОН ПРОДОЛЖИТ СОКРАЩАТЬСЯ, ОСТАВЛЯЯ БИЗНЕС ОДИН НА ОДИН С ДАВЛЕНИЕМ ОТ ВЫСОКИХ НАЛОГОВ (46% РЕСПОНДЕНТОВ) И НЕХВАТКОЙ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ (37%). ПО ИТОГАМ ПРОШЛОГО ГОДА ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ МЕР ПО УЛУЧШЕНИЮ СОБИРАЕМОСТИ БЮДЖЕТ ИЗЪЯЛ У БИЗНЕСА ДОПОЛНИТЕЛЬНО 500 МЛРД РУБЛЕЙ. В ПЛАН НА СЛЕДУЮЩИЙ ГОД ЗАЛОЖЕНО ЕЩЕ 500 МЛРД. ПРИ ЭТОМ ИМПОРТ ОБУВИ ЗА ПЕРВЫЕ ПОЛГОДА 2018 ВЫРОС ЕЩЕ НА 25%, ПО ДАННЫМ ФТС. КАК В ЭТОЙ СИТУАЦИИ ВЕСТИ МАЛЫЙ ОБУВНОЙ БИЗНЕС В СТРАНЕ, МЫ РЕШИЛИ УЗНАТЬ У НИКИТЫ ЗЛОБИНА, ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ СОЗДАЛ ДО СИХ ПОР НЕ ПРЕВЗОЙДЕННУЮ ОТЕЧЕСТВЕННУЮ МАРКУ ОБУВИ РУЧНОЙ РАБОТЫ LEFORT SHOES И БЛАГОПОЛУЧНО ЗАКРЫЛ ЕЕ

***– Давайте сначала определимся с терминами – что такое сегодня малое обувное предприятие в России?***

– Хотелось бы обратить внимание, что государство очень вольно в какой-то момент распорядилось критериями отнесения компаний к субъектам малого бизнеса, допуская в этот круг и тех, чьи обороты превышают 10 млн долл./год. Все-таки, на мой взгляд, для небольшого обувного предприятия больше подходит термин микропредприятие, который определяется правительством РФ через среднюю численность сотрудников до 15 человек и годовой оборот до 120 млн рублей.

В сфере производства обуви трудится большое количество людей – и т. н. цеховики, поставляющие товар в сети, и компании, работающие в сфере rtw на небольшие локальные рынки. Если говорить про совсем малый бизнес, то тут в основном подвизаются ребята, которые пытаются создавать какие-то капсульные коллекции, либо те, кто так или иначе связан с индпошивом. Они как раз соответствуют критериям микропредприятий, и данный термин, я бы сказал, вполне корректен.

***– Что является необходимым и достаточным для старта малого обувного бизнеса?***

– Первое, с чего нужно начинать бизнес, – составить бизнес-план, первое, что нужно сделать, когда начинаешь бизнес, – выкинуть бизнес-план. Если мы говорим не про цеха по производству массовой дешевой продукции, а ориентируемся в какой-то степени на средневысокий нишевый европейский продукт, то малый бизнес начинать нужно с анализа состояния рынка и предпочтений покупателей. В сегодняшних условиях, когда через интернет можно увидеть и получить товар из любой точки мира, у российских производителей при аналогичном дизайне и качестве может быть только два плюса: скорость и цена. На этом и нужно фокусироваться, на мой взгляд. И тут у нас непаханое поле.

Любой процесс лучше начинать при наличии опыта, а любой производственный бизнес – с четкого понимания того, как будут строиться продажи. Сегодня я точно знаю, что создать можно любой продукт. Для старта одного желания мало, должны быть и специалисты, и понимание позиционирования, и свободные деньги. При отсутствии хотя бы одной переменной лучше не начинать. Не будет специалистов или квалифицированных подрядчиков – не получится быстро сделать продукт, не будет понимания продаж – возникнет проблема со сбытом и деньгами. Хотя деньги, на мой взгляд, это несколько вторично. В сегодняшних реалиях нужно четко понимать свою целевую аудиторию и правильно с ней работать. Поэтому я не очень согласен с недавним заявлением А. Лебедева, что маркетинг и позиционирование – глупость. Очевидно же, что глупо продавать ботинки из крокодила за 600 000 руб. офисным сотрудникам с зарплатой 40 000 руб. и давать при этом рекламу в издание «Из рук в руки». На старте нельзя заливать всю поляну деньгами, нужно очень аккуратно и грамотно относиться к каждой копейке, особенно если четкое понимание, как быстро выстроить продажи, отсутствует.

***– Какие концепции малых обувных бизнесов в настоящий момент встречаются в России? Из чего складывается экономика того или иного типа предприятия?***

– Я вижу, что есть те, кто занимается пошивом обуви на заказ, те, кто пытается продать готовую т. н. дизайнерскую обувь, те, кто работает с сетями, отдавая продукцию на реализацию. Глобально компаний немного, Китай и европейцы ставят серьезные рамки для каждого из сегментов массового рынка. Экономика любого предприятия построена вокруг двух переменных: производственная мощность и сбыт. Поиск баланса между ними – сложный процесс. Быстрый рост производственной мощности приводит к браку и подчас кратно увеличивает затраты, быстрый рост сбыта – к очереди и нервотрепке в процессе выполнения заказа. Те, кто нашел этот баланс, развиваются, иные уходят.

***– Сколько примерно денег нужно на старте для малого обувного предприятия? Из чего складывается эта сумма?***

– Я бы сказал, что в микробизнесе не очень высокий порог входа на рынок: 7-8 млн руб., как правило, достаточно для старта, ну а дальше сумма зависит от амбиций. Часть уходит на ремонт помещений, аренду (20-25%), оборудование (около 40-50%) – оно, как ни крути, необходимо. Вдобавок закупка материалов (10-15%), оплата труда на старте, фото-, видео- и промоматериалы – все это формирует остаток. Место для оптимизации есть: на рынке можно найти б/у оборудование в неплохом состоянии. Такая первоначальная сумма позволит отшивать 200-500 пар классической мужской обуви в год. Для выпуска спортивной обуви или массового производства затраты могут быть кратно выше, но пропорция и структура затрат, насколько я вижу, не отличаются.

Самым сложным, на мой взгляд, является даже не старт бизнеса, а его расширение, это всегда очень рисковое решение. Одномоментно увеличить производственную мощность в 5-6 раз обойдется во вполне круглую сумму, значительно превышающую первоначальные вложения, а прогнозировать такой же рост продаж очень сложно. Где-то нужно и терпение. Сегодня мы любим сравнивать свой бизнес с европейцами, мало задумываясь о том, что, к примеру, Gaziano & Girling существуют уже 12 лет, с 2006 года, а в самом бизнесе каждый из партнеров работает почти 25 лет, вложения в оборудование, по моим расчетам, у них составляют больше $2-3 млн, а производственная мощность явно выше 2000 пар обуви в год. Или, например, любимый многими дизайнерский Marsell был создан в 2001 году и лишь к 2006-му открыл первый шоу-рум. С точки зрения бизнеса нам сложно с ними конкурировать, они уже прошли этап роста, хорошо известны на рынке, многие производственные и маркетинговые процессы у них отлажены как часы. Нужно крепко это осознавать на старте бизнеса и не делать слишком громких и одиозных заявлений. Не выдерживаем мы и сравнения со многими небольшими дизайнерскими марками, которые по факту лишь разрабатывают модели, а само производство размещают у сторонних фабрик, концентрируясь на продажах и продвижении.

***– Нужно ли малому обувному бизнесу закупать современное оборудование или можно сделать упор только на ручную работу? Какие станки необходимы обувному МСП и за какой срок они окупятся?***

– Это очень сложный вопрос. Все-таки производство производству рознь: одно дело гнать массовку для сетей, другое – производить обувь на заказ. Это разный бизнес, хотя некоторые пытаются совмещать, насколько я вижу и знаю, не очень удачно. На мой взгляд, важна не окупаемость станков и не возврат первоначальных вложений (хотя это тоже очень важно), а планомерный и последовательный рост бизнеса, именно на этом многие спотыкаются.

Если в целом, то конечно, оборудование нужно: редко когда ручное производство обуви оправданно, да и смысла в нем нет, например, механическая затяжка обуви ровней, равномерней, а все эти обещания полностью ручной работы практически во всем мире уже давно фейк и маркетинг. Можно производить 10 000 пар обуви в месяц полностью вручную. Но никакая математика и экономика этого не выдержат.

Окупаемость (то есть покрытие затрат и возврат вложений), на мой взгляд, должна начинаться при среднегодовой загрузке производственной мощности хотя бы на 50%. Это правило применимо и для рудных карьеров, и для крупных производств. Но чтобы выйти на этот показатель загрузки, в любом производственном бизнесе нужно сильно попотеть. Потому что практически везде есть фактор сезонности. Тоже, кстати, нужно принимать во внимание.

Оборудование нужно подбирать внимательно, исходя из многих факторов: типа крепления подошвы, вида обуви, степени автоматизации процесса производства, имеющихся специалистов, планируемой мощности выпуска. Мне кажется, что я говорю абсолютно очевидные для любого производственника вещи. Где-то и иногда необходимо дублировать станки. Например, переставший работать финишер может тормознуть на неделю работу всего цеха. Об этом тоже подчас приходится думать. Я склонен в своих решениях к принципу разумной достаточности: если работу качественнее, дешевле и быстрее делать руками, а срок окупаемости станка при имеющейся мощности превышает пять лет, то и не нужно его приобретать. Это неразумное вложение средств. Лучше их потратить на продвижение и рост продаж.

***– Насколько остро стоит проблема с материалами для обувного МСП?***

– В целом Россия очень сильно отстает по качеству фурнитуры, своего производства многих комплектующих нет, поставщиков мало, ассортимент их продукции невелик, качество тоже хромает. Например, колодки для женской обуви ужасны, ассортимент каблуков отсутствует, размещение заказов на производство дизайнерских каблуков фактически невозможно. Поиск хорошей кожи тоже та еще лотерея: крупные игроки выбирают высокие сорта почти в полном объеме, много полуфабриката до недавнего времени уходило и на экспорт. Стабильного качества продукции не дает почти ни один кожзавод. Учитывая то, что все они в прошлом советские гиганты с соответствующим оборудованием, то заводы хотят, чтобы заказчики выбирали такие объемы, которые для малого бизнеса непосильны в своей массе. Локальное массовое производство обуви тихо сворачивается, уступая Китаю. Поставщики это видят и уменьшают ассортимент складов, микробизнес не в состоянии выбирать объем массовки. Это большая проблема. У крупных игроков со своими сетями ситуация полегче, они и чувствуют себя поувереннее.

***– Как в России малое обувное предприятие может наладить сбыт своей продукции? Чем отличается дистрибуция локального обувного бренда в Европе и США?***

– Я не большой эксперт по западному рынку, я там не работал. Сейчас в России много площадок для продвижения своей продукции, но наиболее правильным я считаю путь создания своей розничной сети. Любой посредник между производителем и покупателем должен убираться из цепочки. Но это сложный путь. Многие говорят про создание бренда, подчас забывая, что сильный бренд – не самоцель в бизнесе, самоцель – прибыль. Бренд будет сформирован, когда пройдет время, появится своя аудитория.

У нас очень плохо развит сегмент b2b в сфере обуви. Фактически, например, невозможно отдать производство обуви на аутсорс, все вынуждены формировать свой штат специалистов, которых и так не хватает. Это сложно. Плюс ритейлеры, несмотря на очевидную глупость этой ситуации, готовы либо брать товар на реализацию, либо пытаются сдать в субаренду в том или ином виде свои пространства. Это патовый путь для всех. Каждый должен делать свою работу. В этом глобальное отличие России от других рынков.

Ателье ALBERTO LEMAR, СПБ

Ателье PER NOBILE, Москва

***– Как можно повысить продажи продукции малых обувных предприятий в России? Какие шаги и кому для этого нужно предпринять?***

– Сегодня нужно продавать не дизайн, этим грешат многие. Нужно либо быстро и удобно продавать функциональную, качественную обувь, рассчитывая на возврат покупателя, либо постоянно ловить тренды – женские кеды с мехом или что там еще в моде у молодежи. Но на самом деле универсальных решений нет. Это управленческое решение каждого конкретного собственника на каждом конкретном предприятии в каждый конкретный момент времени. Одно дело производить и продавать обувь в Москве, другое – в Дагестане. Одно дело клепать литые сапоги, другое – затачивать производство под женские лодочки. Нужно постоянно думать и искать. Искать новые каналы сбыта, создавать их, модифицировать модельный ряд, искать новые материалы, пробовать новые инструменты продвижения и продаж. Все это нужно делать постоянно.

***– Почему российские марки обуви практически не представлены на международном рынке? Могут ли продажи за границей помочь существованию малых обувных предприятий в нашей стране?***

– Нет денег на это, недостаточно информации о программах сотрудничества, нет понимания того, как там продавать. Я не очень верю в конкурентоспособность сегодняшней российской продукции за рубежом. В России шнурки плоские купить проблема, что тут говорить о комплектующих для производства обуви? Клей, краски, вспомогательные материалы – либо Италия, либо Германия, либо Турция, либо Китай. Станки для производства обуви – либо Китай/Тайвань, либо Италия/Германия. Где мы тут будем конкурировать? С кем? Невозможно на китайских станках и турецких комплектующих соревноваться в цене с Китаем или недорогой и массовой Европой. Это глупость. Модельный ряд в России копируется с европейского, но уровень дизайнеров и модельеров там кратно выше. В России можно производить хорошую, качественную, красивую обувь, но по каким-то неведомым для меня причинам собственники крупных фабрик этого не делают.

***– Государство неоднократно заявляло о необходимости развития и поддержки малого бизнеса в стране. Существуют ли сегодня государственные программы, реально поддерживающие МСП? Куда, с вашей точки зрения, должны быть направлены усилия государства в области производства обуви в нашей стране?***

– Усилия государства должны сводиться к следующему: необходимо срочно убирать регулирование из экономики, оказывать активную помощь в сбыте готовой продукции локальным производителям, иметь внятную производственную политику и поощрять работодателей за создание рабочих мест. А мы вместо этого нагружаем бизнес новыми кассовыми машинами, маркировкой, повышаем налоговую нагрузку и постоянно корректируем правила игры. Нужно добиваться того, чтобы максимальное количество товаров массового потребления (и обувь в том числе) производилось и продавалось в России. А для этого нужно все-таки на руководство легкой промышленностью назначать людей, которые хоть что-то в этом понимают. Нужно чтобы и клеи, и станки, и шнурки эти несчастные, и стельки, и подошвы, и каблуки готовые мы не покупали за рубежом, а приобретали у российских производителей. Нужна система подготовки кадров. Нужна постоянная площадка для взаимодействия бизнеса, в том числе в b2b-формате, нужно вывозить специалистов перенимать опыт, приглашать иностранцев для консультирования. Тогда и будет развитие. Нужно этим и заниматься, и это субсидировать. Должны быть программы, которые будут составляться не лоббистами, а специалистами-технологами различных заводов и фабрик. Нужен комплексный анализ отрасли. По команде «расти быстро» бизнес не развивается и не создается. Но у нас, похоже, еще этого не поняли и предпочитают кормить банки госденьгами и отчитываться о выполнении госпрограмм.

***– Если бы вы запускали свой обувной бизнес сегодня, на что бы вы сделали ставку и каких ошибок постарались бы избежать?***

– Я вижу очень много ниш, но пока, несмотря на то, что многие что-то со мной пытаются обсуждать, не вижу серьезных предложений в этом направлении. Будет день, будет пища. Обсудим.

# NEW WAVE

НЕВЕСЕЛОЕ ПОЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В НАШЕЙ СТРАНЕ НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТ ЮНЫХ НЕОФИТОВ – ТОЛЬКО ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА КОЛИЧЕСТВО ОБУВНЫХ И АКСЕССУАРНЫХ МАРОК, СОЗДАННЫХ МОЛОДЫМИ РОССИЙСКИМИ ДИЗАЙНЕРАМИ, ВОЗРОСЛО КРАТНО. И НЕ ВСЕ ОНИ ДЕЛАЮТСЯ «НА КОЛЕНКЕ», КАК ПРИНЯТО ДУМАТЬ ОБ ЭТОМ ЯВЛЕНИИ В БОЛЬШОМ БИЗНЕСЕ, А НЕКОТОРЫЕ ДАЖЕ УЖЕ ПРОДАЮТСЯ В ТАКИХ МЕСТАХ, КУДА ГИГАНТАМ РОССИЙСКОЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НЕ ПОПАСТЬ ПРИ ВСЕМ СВОЕМ СТАРАНИИ. ДВЕ ПРАКТИЧЕСКИ ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ РОССИЙСКИХ МАРОК МЫ ПРИВОДИМ В ЭТОМ НОМЕРЕ. ОБЪЕДИНЯЕТ ИХ ОДНО: ПОЛНЫЙ ОТХОД ОТ ТРАДИЦИОННОЙ КЛАССИКИ ЖАНРА, СОВЕРШЕННО НОВЫЙ И ОЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ДИЗАЙН

## ROSBALET

Обувной бренд ROSBALET был основан успешным московским графическим дизайнером Сергеем Козыревым в 2016 году. До этого Сергей успел поработать в масс-медиа и рекламных агентствах, так что хорошо понимал эстетику современного продвижения. Обувь и ручная работа всегда были его страстью, и в какой-то момент он решил полностью посвятить себя ее предмету, отправившись добирать профессиональные знания в МГУДТ. Неизвестно, как бы сложилась его дальнейшая судьба на обувном поприще, если бы не встреча в Париже с успешным рекламным менеджером Юлией Никулиной, имевшей богатый опыт работы на крупные французские дома. Под ее руководством бренд ROSBALET сенсационно дебютировал в сезоне весна-лето 2017, устроив показ в резиденции российского посла. И стал тем самым первым российским брендом люксовой обуви, перешагнувшим границы и признанным во всем мире.

Сегодня он продается в московском бутике Aizel, парижских Printemps и Les Suites, шанхайских Alter China и Nina, 51 East в Катаре и Robinson в Дубае, интернет-гиганты net-a-porter, modaoperandi и matchesfashion тоже обратили благосклонный взор на новое явление из России. Вопрос был в том, выдержит ли суровый график мировой моды сам бренд. И, скорее всего, выдержит, так как сразу отказался от производства в стране происхождения, сделав ставку сначала на старейший обувной регион Франции Роман, где в свое время отшивалась обувь Chanel и Dior, а потом, когда тиражи стали расти, уйдя на фабрику в Италии (где, собственно, и производятся сегодня все мировые люксовые бренды). Конечно, в этом стремительном продвижении огромная заслуга Юлии Никулиной, но ничего бы не случилось, если бы с самого начала у Сергея и Юлии не совпали взгляды на современный дизайн: традиция без ностальгии, ощущение почвы под ногами и свободный полет духа. Это кредо отразилось в названии марки, где «Рос» – это отсыл к России, «балет» – к ее культурному коду, при этом само искусство танца стремится левитировать, не касаясь земли.

Мощный PR-посыл, блестящее сочетание технологий, комфорта и эстетической составляющей сразу продвинули бренд в ту среду, для которой он был создан: светских женщин, настолько уверенных в себе, что каблук им нужен, чтобы поставить последнюю точку над «i». Для них же в этом сезоне была создана весьма неожиданная для ROSBALET круиз-коллекция Splash Version: первые модели шлёпок на абсолютно плоской подошве, вдохновленные знаменитыми работами Дэвида Хокни из серии «Бассейн». Несмотря на достаточно простой дизайн (но все же отражающий элементы уже прославившихся туфель), бренд остался верен инновационным материалам: эластичный силикон, джинса и грубоватая мешковина отлично конкурируют с нежнейшей кожей и благородным шелком. И все это в ярких цветах – «ирис», «лимон» и «лосось».

Предполагается, что линия войдет в ассортимент марки не на один сезон. Что будет дальше? Скорее всего, ROSBALET ждет судьба стабильного европейского бренда с русским дизайнером во главе. И да, это тоже вариант, который уже обкатан в мировой моде, – глобализация называется.

## MOKUDODO

В названии очень юного, основанного в 2017 году бренда аксессуаров MOKUDODO явно прослеживается отсылка к птице Додо – азиатской птице счастья, уникальной и неповторимой, но сейчас главный дизайнер и арт-директор марки Марина Коночкина хотела бы уже отойти от этой ассоциации. Вдохновение архитектурой и искусством вышло для нее на первый план, Марина создает новые формы аксессуаров, используя разные стили в культуре.

Основная продукция марки – сумки и рюкзаки-трансформеры из нестандартных материалов. MOKUDODO выпускает капсульные коллекции вне зависимости от сезона. Архитектурный минимализм, контраст материала и цвета – вот характерные черты стиля этого бренда. Тщательно продуманные пропорции, особая любовь к деталям и необычным формам выливаются в футуристические произведения искусства: в коллекции сумок и рюкзаков воплощаются идеи супрематизма и архитектоники.

MOKUDODO позиционирует себя в премиальном и эксклюзивном сегменте – изделия часто производятся по индивидуальному заказу, а ценовой уровень продукции в собственном интернет-магазине бренда www.mokudodo.com (марка пока продается только онлайн, в том числе со своей страницы в инстаграме) колеблется от 16 до 20 с небольшим тысяч рублей, при этом многие позиции уже раскуплены. Может ли такое микропредприятие (в сущности, самозанятость, как трактует этот вид деятельности государство) удержаться на плаву в бурных волнах текущего кризиса? Как правило, такие яркие дизайнерские марки выживают, только вступая в коллаборации с более крупными брендами. Марина Коночкина тоже движется в этом направлении: на ее счету коллаборация с брендом одежды и совместный показ на Mercedes-Benz Fashion Week Russia и участие в выставке молодых дизайнеров Futurum Moscow в Музее Москвы (все – в марте 2018 года). MOKUDODO также является экспонентом концептуальной выставки-продажи и продвигается через соцсети. Мы очень надеемся, что этот яркий дебют заметят профессионалы, потому что в отличие от многих молодых российских марок, копирующих «безопасные» европейские образцы, бренд MOKUDODO идет своим путем и абсолютно соответствует новому инстаграмному мышлению и технологичной эстетике поколения Z.

FAITH CONNEXION X LEFORM

# ИСКУССТВО БЫТЬ САМИМ СОБОЙ

ПЕРВЫЙ МОСКОВСКИЙ КОНЦЕПТ-СТОР LEFORM В ДЕКАБРЕ 2017 ГОДА ОТПРАЗДНОВАЛ СВОЕ 20-ЛЕТИЕ. ЮБИЛЕЙ БЫЛ ОТМЕЧЕН ЗАПУСКОМ 20 КАПСУЛЬНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ, СОЗДАННЫХ БРЕНДАМИ, КОТОРЫЕ СВЯЗЫВАЮТ С МАГАЗИНОМ НЕ ТОЛЬКО ДЕЛОВЫЕ, НО И ДРУЖЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ. О СЕКРЕТАХ ДОЛГОЖИТЕЛЬСТВА МАГАЗИНА И ЕГО ОТНОШЕНИЯХ С КЛИЕНТАМИ И БРЕНДАМИ СОВЛАДЕЛЕЦ LEFORM РОДИОН МАМОНТОВ РАССКАЗАЛ В РАМКАХ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЕСЕННЕЙ СЕССИИ MOS SHOES «С ЧЕГО НАЧИНАЛСЯ LEFORM. ИСТОРИЯ ГЛАВНОГО КОНЦЕПТ-СТОРА МОСКВЫ»

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ,

РОДИОН МАМОНТОВ
совладелец LEFORM

***– Родион, ваша концепция мультибрендовых бутиков LeForm оказалась самой долгоиграющей на российском рынке. В чем секрет?***

– Секрет, как и в любом бизнесе, в способности создавать ту реальность, которая тебе по душе. Делать то, что тебе нравится, и при этом оставаться самим собой. Пример многих бизнесов, которые создавались, развивались и достигали невероятных результатов в самых разных экономических условиях, говорит о том, что эти условия (никто не говорит о том, что их нет – они есть) не являются окончательным фактором влияния. Основной фактор – это твоя внутренняя настойчивость в реализации того, что ты задумал, и твоя способность идти до конца.

***– Тогда сразу вопрос про цель – как она была сформулирована изначально?***

– К цели ведут две дороги: одна – радости, другая – горя. На нужную дорогу человека может вывести радость – ощущение того, что может быть по-другому, либо горе от того, что невозможно больше существовать как прежде. Меня на эту дорогу вывела невозможность соблюдать те стандарты, которые существовали вокруг. Они были мной с благодарностью приняты, но оценены как не вполне соответствовавшие моим чаяниям. Моя цель была в достижении другого уровня жизни. У меня просто не было возможности одеваться так, как виделось в моих мечтах. В советское время эти возможности были существенно ограничены, а мой вкус определило детство, проведенное в Германии – я просто как норму воспринимал, что надо красиво одеваться и есть самые лучшие продукты, и все это закончилось для меня в шесть лет, при переезде семьи в СССР. Изменение уровня жизни я начал ощущать постепенно, но точкой бифуркации стал момент, когда утонули последние вывезенные из Германии ботинки – мне было 8 лет. Ботинки были волшебные – замшевые, красно-синие, на белой подошве. Остальные дети в том пионерлагере ходили в одинаковых тапочках, и мне, естественно, тоже одолжили пару. Это была боль, которая подтолкнула меня к принятию решения – у меня всегда будет много красивой обуви и красивой одежды. Так что песню Try walking in my shoes я «написал» еще в 1978 году. И каждый из нас, кто сегодня занимается модой, однажды не принял эти стандарты, которые ему предлагала жизнь.

***– Но LeForm сформировался уже в 1990-е. Как родился именно этот концепт?***

– LeForm как проект, где была заложена конкретная идея и намечены пути ее реализации, где были описаны все процессы и выбран ассортимент, сформировался в 1996 году. Примерно за год до этого, в 1994-95-м, для меня существовали только Nike и Adidas, имена дизайнеров – Versace, Gucci, YSL – не представляли в моих глазах никакой ценности. Когда утонули мои последние немецкие ботинки, это что-то перевернуло в моем мире, и тогда я ушел в чтение сказок. Перечитал, кажется, все. И однажды в витрине берлинского магазина я увидел ботинки прямо из сказки – так произошло мое первое знакомство с брендом, это были ботинки из коллекции Dirk Bikkembergs 1994 года. Пара стоила 500 долларов. Я в тот момент зарабатывал 300. Но я понял, что это – мое! И тогда мы с другом загрузили рюкзаки этими ботинками и стали предлагать эти модели в Москве. Нашими первыми клиентами стали Алла Пугачева, Филипп Киркоров – люди, которые были свободны, которые не боялись общественного осуждения. Такие люди обычно и становятся «витриной», а вслед за ними подтягиваются все остальные. И мой проект был про это – искусство быть самим собой. Мы стали возить одежду, которая напоминала платье Золушки до бала. Многие не понимали и возмущались – халат уборщицы за 2000 евро! На открытии LeForm один чиновник посетовал – как жаль, что мы не успели доделать ремонт, он принял коллекцию за вещи, оставленные малярами. Надо было нарушить все существующие стандарты, чтобы спустя годы уже наш подход стал стандартом: интерьер лофт, оголенные провода. А тогда я просто делал то, что мне самому нравилось.

Потом, конечно, партнеры потребовали, чтобы я написал бизнес-план. Мы составляли его летом, в арбатской квартире моего друга, много дурачились. Парадокс заключается в том, что все сбылось – все, что мы тогда написали. Через год после открытия LeForm случился кризис 1998 года – курс скакнул в 5 раз. И... ничего страшного с нами не произошло – люди все так же покупали то, что мы привозили. Это такой маленький секрет: когда ты расписываешь в деталях, как именно будут происходить события в твоей жизни, при этом не допускаешь внутри сомнения, именно так все и происходит.

***– Как определялся первый портфель брендов для магазина?***

– Первые бренды я выбирал по принципу «нравится-не нравится», удовлетворяет это мою потребность быть самим собой или не удовлетворяет. Это потом я узнал, что они возглавляют рейтинг. Меня спрашивают, какова в этом роль интуиции – та же, что при выборе партнера. Это дело жизни, оно занимает более 30% нашего времени. Под эту энергию к тебе приходят профессионалы – лучшие продавцы, уборщицы, бухгалтеры. С женскими брендами было немного по-другому, потому что в момент открытия бутика моя супруга была беременна, так что я подключил к заказам наших лучших продавцов, но все же первые результаты в женском ассортименте оцениваю на 4 с плюсом. Потом я понял, что закупки женской коллекции лучше делегировать женщинам. И сейчас этим занимаются моя жена Яна и сестра Ксения. Они прекрасно чувствуют стиль и ценности LeForm: красота, уют, непохожесть, уникальность – быть как все, и не быть как все.

***– Те клиенты, с которыми вы начинали 20 лет назад, повзрослели. На какую аудиторию сегодня рассчитан LeForm?***

– Есть в жизни точки преломления, когда человек себя начинает ощущать по-другому. Первый такой момент случается в 11-14 лет, следующий – в 23-25. Между этими точками человек переживает массу ощущений: и кашу в голове, и ураганы чувств, и пристрастия в одежде могут сильно меняться. Поэтому наша основная аудитория – это люди после 25 лет, которые уже определились со вкусом. Ассортимент LeForm позволяет этой группе формировать любые стили – от классического до делового или расслабленного. Естественно, у нас есть свои представления о прекрасном и туда может входить какая-то вещь от Versace, но в бизнесе не принято оформлять заказ только на одну модель – уж если марка пошла, так пошла, с хорошим бюджетом и тем выбором, какой ей самой нравится. А если нас такой выбор не устраивает, то мы с этой маркой не работаем.

***– В какой момент вы перешли от случайно найденных брендов к планомерным заказам коллекций и даже к созданию капсул специально для LeForm?***

– Разумеется, со временем я узнал, что такое дизайн, дом моды, сезонность коллекций, pret-a-porter шоу, как все в этом fashion-мире устроено. Что существуют определенные технологии – размерные ряды, глубина заказа. Рано или поздно мы развиваем эти навыки. Но уже в 1998 году, через год после открытия, специально для LeForm сделали коллекции 4 итальянские обувные марки: Rocco P., Vivien Lee, Gianni Barbato и Premiata. В этом году в связи с празднованием 20-летия мы сделали 2 коллаборации с Premiata – зимнюю и летнюю. Зимнюю продали в количестве 200 пар – для нас это много. У нас 400 брендов, и мы закупаем у одной марки обычно 10-12 пар.

***– Есть ли в ассортименте LeForm сегодня российские марки? Чем вы руководствуетесь в выборе?***

– Самый первый обувной бренд, который у нас был – Denis Simachev. Он сделал тогда первую полную мужскую коллекцию – невероятную. В подошвах даже гвоздики были осиновые. Этим ботинкам сносу нет. Но сейчас именно обуви российской у нас в ассортименте нет. Здесь ведь самое главное, чтобы у самих брендов было желание продвигаться. Для многих производителей это цель – продаваться в ЦУМе, LeForm, Randez-vous. Как надо добиваться цели? Как невесты. Чтобы в тебя влюбились, надо сначала полюбить себя. К нам попадают те бренды, которые обладают внутренней энергией, которые любят себя, показывают свои преимущества и адекватно себя оценивают. Тот бренд, который хочет продаваться в LeForm, должен понять, что это за площадка, какие у нее ценности. Ведь основное, за что люди платят деньги, это не имя создателя, и даже не продукт, а та ценность, которую этот продукт дает конечному потребителю в жизни.

1

2

3

1. PREMIATA X LEFORM
2. GARYGIRIN
3. GOLDEN GOOSE

Nike Harajuku, Tokyo

# VM-КОНСТРУКТОР

«КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ МАГАЗИН ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ И ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК С САМОГО НАЧАЛА» – МАСТЕР-КЛАСС ПОД ТАКИМ НАЗВАНИЕМ ПРОВЕДЕТ 12 СЕНТЯБРЯ В РАМКАХ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСТАВКИ MOS SHOES СОЗДАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ АГЕНТСТВА ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА VM GURU АННА БАЛАНДИНА. ОНА РАССКАЖЕТ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА МАГАЗИНА

Текст: АННА БАЛАНДИНА
создатель и руководитель агентства визуального мерчандайзинга VM Guru

## ЭФФЕКТИВНЫЙ МАГАЗИН ИМЕЕТ 5 СОСТАВЛЯЮЩИХ

- **конкурентоспособный товар;**
- **маркетинг с учетом ДНК и целевой аудитории бренда;**
- **эффективный персонал;**
- **оптимизация затрат на проект;**
- **коммерчески привлекательный дизайн и визуальная презентация товара.**

В рамках данного мастер-класса мы рассматриваем пятый пункт программы: как создать коммерчески привлекательный магазин и грамотно презентовать в нем товар.
Сегодня первая проблема, с которой сталкиваются владельцы торговых точек, это сложность привлечения потребителя в свой магазин. Тем более речь все чаще идет не о стрит-ритейле, а о локациях в торговых центрах, где конкуренция колоссальная. При этом ритейлеры там стараются группироваться по сегментам и категориям товара: масс-маркет с масс-маркетом, обувщики с обувщиками, потому что удобство для покупателя – тоже важный момент. И конечно, потребитель скорее пойдет туда, где он может найти десять обувных магазинов своего сегмента, нежели в ТЦ, где есть только один салон. Таким образом создается синергия. Поэтому владельцы торговых центров очень четко сегментируют пул своих брендов, а в универмагах вся обувь представлена в одной зоне.
ИТАК:

## ЗАДАЧА № 1

### ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИН

*С этой задачей помогают справиться грамотный дизайн-проект и презентация товара. Здесь эмоциональная визуальная составляющая играет ключевую роль, потому что товар сам по себе не виден настолько, чтобы притянуть покупателя в магазин.*

#### ВИТРИНА

Сегодня простые «товарные» витрины уже не работают на вход – наиболее эффективны «товарно-эмоциональные» витрины, где представлена продукция, но при этом есть декоративный элемент сезонной или внесезонной концепции, рассчитанный на свою целевую аудиторию. Чем хорош сегмент обуви и аксессуаров? У него нет необходимости вкладываться в дорогие витрины – эмоциональный компонент можно задать элементом декорации. Правда, делать это нужно умеючи, витрина должна смотреться единым полем. Но для начала бренды должны четко определить основное ядро своей целевой аудитории, к примеру: кто это – модные работающие женщины, студентки, женщины старшей возрастной группы, которые более всего ценят комфорт, либо же так называемые альфа-самки, выбирающие высококаблучные вызывающие модели? А далее оформлять витрины с учетом вкусов и предпочтений этой аудитории. Витрину, которая бы нравилась всем, создать практически невозможно, да и не нужно, важно понимать, кто твой основной покупатель, и обращаться прежде всего к нему. Хорошо работают эмоциональные имиджи: например, изображение улыбающейся семьи, идущей по лесу, в магазине, торгующем обувью casual. Витрина должна способствовать мгновенному опознанию «свой-чужой».

#### ВХОДНАЯ ЗОНА

Это самое сильное торговое пространство – оно мощно продает, при этом должно одновременно и выполнять имиджевую функцию бренда, и привлекать покупателей в магазин. Входная зона никогда не должна быть пустой: в этом месте располагают оборудование-стоппер, желательно имиджевое, отличное от остального оборудования в торговом зале. На нем размещают ключевой трендовый сезонный товар – если есть эмоциональная витринная концепция, то хорошо бы ее объединить с этим пространством. Тогда входная зона становится как бы «внутренней витриной» и усиливает эффект привлечения покупателей.

#### ДИЗАЙН МАГАЗИНА

При разработке концепции помимо коммерческой составляющей, планировок, важно найти свой уникальный стиль, чтобы он привлекал нужную аудиторию, выражал ценности бренда и при этом отстраивал магазин от конкурентов. Как пример – новый концепт «Эконики», созданный в стиле будуара. Сейчас появился новый тренд – некоторые бренды делают уникальным каждый свой магазин, например, Camper. В Барселоне рядом с музеем Пикассо, на очень выигрышной улице, есть магазин Camper крайне неудачной формы: там нет витрин, узкий вход и все длинное помещение представляет собой коридор без окон – вместо них дизайнеры собрали одну стену из лоскутков кожи в разных оттенках красного. Магазин получился настолько ярким и живым, что туда заходит почти столько же народу, сколько в музей Пикассо. Правда, делать такие сложные «eyes catching» концепции может позволить себе только реальный бренд-трендсеттер – если попытаться повторить подобный смелый дизайн в масс-маркете для консервативной марки, то компания, скорее, потеряет на этом.

Camper, London

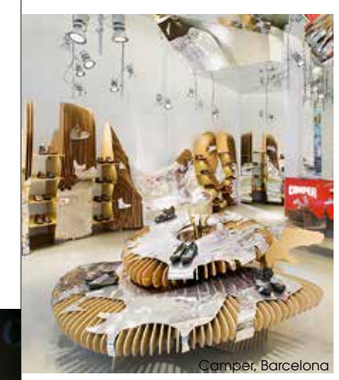
## ЗАДАЧА № 2

### ПОКАЗАТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ВЕСЬ ТОВАР

*Покупатель, заглянув в магазин, должен обойти весь торговый зал и увидеть все коллекции, а не только то, что он наметил заранее. У дизайна должен быть потенциал к смене декораций, особенно если речь идет не о большом сетевом ритейлере, а о маленьком магазинчике – потребители жаждут обновлений. Для этого нужно:*

#### ОБОРУДОВАНИЕ

Оно должно быть коммерческим: не перекрывать элементы, стоящие за ним (стены должны быть открыты), быть легким и трансформируемым, желательно двух уровневым (если речь идет о столах) или съемным (в случае с пристенными конструкциями). Часто можно увидеть на полках перегруз из-за стационарного крепления и неправильно рассчитанного расстояния между ними, а это не способствует продажам.


Camper, Barcelona

#### РУТИНГ

Правило расстановки напольного оборудования таким образом, чтобы создать искусственную преграду с товаром перед покупателем, открывая ему путь в нужном направлении – например, к пристенной презентации. Таким образом создается трекинг через все коллекции.

#### ЗОНИРОВАНИЕ

Золотое правило VM – выделять основные зоны магазина на стадии разработки дизайн-проекта. Сегодня наиболее эффективно мобильное зонирование – т. е. отделение зон не стенами, а стилистикой, разным торговым оборудованием, POS-материалами и нетиповой презентацией товара с элементами декораций (например, во входной зоне). Приоритеты зонирования: пол/возраст, функционально-стилевые группы (кэжуал, спорт, классика, «after 5» или flash-коллекции – к лету пляжные шлепанцы, к зиме – домашние тапочки) и, конечно, сезонность. Если коллекция со скидкой, это привлекательно для посетителей, такую зону надо обязательно выделять по определенным законам POS-материалами Sale – но это отдельная большая тема.

## ЗАДАЧА № 3

### ЗАДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИНЕ КАК МОЖНО ДОЛЬШЕ

Закон ритейла гласит: время, проведенное клиентом в магазине, прямо пропорционально покупке. А чтобы не только привлечь публику, но и доставить ей удовольствие от шопинга, как раз и нужен эмоциональный интересный дизайн. Тренд, который породил Inditex семь лет назад, сегодня перешел в обувной сегмент: раз в 5-7 лет магазинам нужно обновлять торговый концепт, чтобы посетитель сразу считывал «свой» стиль. Но какой бы эмоциональный дизайн магазин ни сделал, важно знать, как в нем презентовать товар: как выделить ключевые модели, как сгруппировать обувь с аксессуарами, как представить комплиментарный товар, в т. ч. понимать, что вместимость магазина должна соответствовать своему ценовому сегменту, что обувь лучше продается по принципу короткого фейсинга, – все это новые большие темы, которым надо учиться и обучать свой персонал. Чем хорош мерчандайзинг для обувного ритейла: владельцу не нужно держать отдел VM в каждой торговой точке. Необходимые инвестиции – дизайн-проект и обучение хотя бы одного специалиста, который может делать презентации для линейных продавцов и доносить до них VM-стандарт марки. Тогда это работает на бренд и дальше помогает продавать сезонные коллекции.

Converse, Santa Monica

MINNA PARIKKA, SS 2018

# LA VIE EN ROSE

РЫНОК ДЕТСКОЙ ОБУВИ В РОССИИ – ОДИН ИЗ САМЫХ УСТОЙЧИВЫХ СЕГМЕНТОВ, ПОКАЗЫВАЮЩИЙ БОЛЬШИЙ РОСТ ОТНОСИТЕЛЬНО ОБЩИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПО ОТРАСЛИ УЖЕ В ТЕЧЕНИЕ МНОГИХ ЛЕТ. НЕУДИВИТЕЛЬНО, ЧТО РАСТЕТ И КОЛИЧЕСТВО ЭКСПОНЕНТОВ ДЕТСКИХ РАЗДЕЛОВ ВЫСТАВОК, И ЧИСЛО БАЙЕРОВ, ИНТЕРЕСУЮЩИХСЯ ДЕТСКИМ АССОРТИМЕНТОМ, – ПОМИМО ОЧЕВИДНОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ВЫГОДЫ, ЭТОТ СЕГМЕНТ СВОИМИ ЯРКИМИ КРАСКАМИ, ЗАБАВНЫМИ РИСУНКАМИ, УМИЛИТЕЛЬНЫМИ ФОРМАМИ, МЯГЧАЙШИМИ МАТЕРИАЛАМИ ПРИВНОСИТ В НАШУ ЖИЗНЬ ОПТИМИЗМ, И ОСОБЕННО ЛЕТНИМИ КОЛЛЕКЦИЯМИ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

По оценкам экспертов, в 2017 году рост детского сегмента на российском обувном рынке превосходил развитие отрасли в целом (10-12% против 7%), а от общего объема продаж обуви доля детского ассортимента составила те же 12% (магические цифры от productcenter.ru). И в этом секторе реализуется до трети продукции российских обувных фабрик, а интерес к нему проявляет более 40% посетителей профессиональных выставок (данные Mos Shoes за март 2018). Оптимизм российских производителей детской обуви, по большей части работающих в низком и среднем ценовом сегменте, омрачает наличие довольно большого импорта из Китая (50%), Финляндии и Турции, а также количество контрафакта, который, по некоторым оценкам, достигает 30% от общего объема продаж (данные RDT-info).

При этом надо понимать, что «один из важнейших драйверов, поддерживающий рынок детской одежды, начинает сходить на нет. Согласно прогнозу Росстата, в течение ближайших 5 лет рождаемость сократится на 7,8%. Подобная статистика свидетельствует о структурных изменениях спроса: ожидается рост пула потенциальных потребителей в возрасте от 5 до 19 лет. На фоне рационализации потребителей сегмент детских товаров от 0 до 4 лет почувствует сильнейшее давление», – из выступления Анны Жиженковой, эксперта РБК, на XIV Всероссийском торговом форуме «Рынок детских товаров» в марте 2018 года. Ей вторит и Юлия Быченко, старший директор по работе с клиентами Ipsos Comcon: «Падение реальных доходов населения и покупательской активности в сочетании со снижением рождаемости создают фон для продолжения стагнации в 2018 году. Тренд снижения рождаемости будет приводить к постепенному смещению фокуса с товаров для новорожденных на товары для более старших возрастных групп». По словам Быченко, сегмент товаров для новорожденных после двузначного роста в 2016 году в 2017-м поднялся всего на 5%. А весь объем рынка детских товаров по итогам 2017 года достиг 529 млрд руб, прибавив всего 1%. Одним из наиболее защищенных сегментов по-прежнему остались базовый гардероб в одежде и обуви и товары для образования – согласно статистике «Платформы ОФД» (Оператора фискальных данных, реализующего программу внедрения цифровых ККТ), средний чек на товары к новому учебному году вырос в июле 2018 года на 23% по сравнению с прошлым годом, а сумма одной покупки составила 2,1 тыс. рублей, при этом пик спроса сместился на вторую половину июля по сравнению с предыдущим годом, когда он приходился на первую половину августа. Родители пытаются попасть в сезон распродаж, что неудивительно, если учесть, что цены на обувь опередили инфляцию, поднявшись на 3,4%. Правда, глава Ассоциации индустрии детских товаров Антонина Цицулина считает, что «если родители будут покупать по две пары обуви для ребенка, то можно будет с полной уверенностью говорить о восстановлении спроса», – однако никаких оснований для столь радужных надежд рынок на данный момент не дает. И здесь у отечественных компаний только два выхода – либо перемещаться в высокий сегмент рынка, где конкурировать они будут уже с итальянскими, испанскими и португальскими производителями (или использовать компетенции этих стран для создания собственного private label, что многие и делают); либо развивать направление экомоды, делая упор на натуральные материалы и безопасные подошвы, что выгодно отличит их от большинства поставщиков из ЮВА. Мы опросили сторонников обеих стратегий.



# GULLIVER

Gulliver – это крупный российский бренд одежды для детей и подростков, более 20 лет присутствующий на рынке. За это время компания зарекомендовала себя как один из лучших производителей детской одежды в России и за рубежом.

Gulliver – это не просто красивая одежда, это эстетическая позиция, особый подход к формированию образа, желание научить ребенка с детства одеваться со вкусом. При разработке коллекций учитываются все главные тренды как детской, так и взрослой моды. Элегантная, но с изюминкой, идущая в ногу со временем детская одежда в стиле mini me завоевала доверие и признание во всем мире. На данный момент розничная сеть бренда насчитывает свыше 175 фирменных магазинов более чем в 100 городах России, странах СНГ и Европы (первые шаги на международном рынке Gulliver сделал в 2013 году). В планах на ближайшее будущее – развитие сети в Европе и в Китае. Помимо увеличения количества собственных розничных магазинов происходит активное развитие франчайзинговой сети Gulliver. Такая стратегия развития требует от компании создания полного ассортимента в стиле total look, поэтому появление обувной коллекции бренда было лишь делом времени. На данный момент обувная линия Gulliver еще очень молода, но, как и вся остальная коллекция марки, она является результатом кропотливой работы талантливых дизайнеров, конструкторов и технологов, постоянно совершенствуется и завоевывает новые вершины моды.

## ТРЕНД – CASUAL И ТЕХНОЛОГИИ

В новой весенне-летней коллекции 2019 большую часть занимает обувь в стиле casual, спорт, а также сандалии и резиновые сапоги. В общем, все то, что необходимо в повседневной жизни для детей и подростков. Каких-то новых технологий в обуви данной коллекции нет, но нескользящая подошва присутствует практически во всех моделях бренда, а также на сандалиях в пучковой части применяются липучки, что необходимо, практично и очень удобно для детей. Новое поколение из года в год становится все более «ленивым» – шнурки уже никому не нужны, модели на липучках – номер один в списке обуви для детей, согласно статистике продаж. На одной из моделей следующей летней коллекции липучка обыграна так, что на первый взгляд и не понять конструкцию, но в компании уверены, что детям захочется ее носить не снимая.

## МАТЕРИАЛЫ

Коллекция обуви SS 2019 получилась очень яркой, нежной и красочной, как и сама одежда бренда Gulliver. Дизайнеры марки подбирают обувь под капсулы одежды, чтобы можно было составить полный модный look для ребенка, не выходя из одного магазина. За последний год в компании очень изменился взгляд на обувь – из года в год она все больше движется к полностью натуральным составам, ведь «все лучшее – детям». Почти 80% обуви SS 2019 сделаны из натуральной кожи и замши, остальная часть приходится на резиновую обувь (сапоги) и текстильную.

## ПРОИЗВОДСТВО

Компания Gulliver на данный момент и в предыдущие годы производит детскую обувь за рубежом – как в странах Азии, так и Европы. В летней коллекции 2019 основная линия (те самые 80%) была создана на фабрике в Испании, что подразумевает отменное качество обуви, отличную посадку, комфорт и стиль. География размещения меняется в связи с поиском новых поставщиков и лучшего качества обуви. Компания всегда открыта для новых предложений независимо от страны производства, главное – выдерживать качество.

## ЦЕНЫ

Поскольку обувь – это достаточно новый для Gulliver продукт, в компании затруднились однозначно ответить на вопрос о занимаемом ценовом сегменте. В данный момент лидерами продаж являются две абсолютно разные модели бренда – различных возрастных категорий и совершенно отличные друг от друга по цене.

## ЛИЦЕНЗИИ И КАПСУЛЫ

У бренда Gulliver лицензионных коллекций нет, но они есть у другой марки, Button Blue, которая также относится к группе компаний Гулливер и Ко. На данный момент в продаже есть одежда с лицензионным дизайном «Шиммер и Шайн» и «Вспыш и чудо-машинки». Их можно увидеть на официальном сайте бренда.

## НОВИНКИ И БЕСТСЕЛЛЕРЫ

Компания возлагает надежды на все модели без исключения. Коллекция действительно получилась очень интересной, яркой, а главное удобной и комфортной для детей. Gulliver сделал акцент на качество: качественную кожу, высокое исполнение, очень интересный дизайн, ну и, конечно же, практичность. «Загляну немного вперед и скажу, что, побывав на обувной выставке в Бразилии, мы открыли для себя новую страну для производства обуви и некоторые инновационные технологии, которые нам бы хотелось использовать в дальнейшем. Все карты раскрывать не буду, но мы постараемся внедрить увиденное в наши коллекции», – прокомментировала Регина Дуля, продакт-менеджер компании Gulliver по обуви и аксессуарам.

«Мы развиваемся и по количеству магазинов, и по приросту, но при этом рынок падает. Должны быть какие-то секреты... А они простые – работайте над внутренними бизнес-процессами. Количественного роста за счет увеличения доли рынка не произойдет. Качественная проработка бизнес-процессов, работа с ассортиментом, с торговой площадью, с клиентской лояльностью – вот что позволит вам развиваться», – этот совет от директора по маркетингу компании «Гулливер и Ко» Алины Горшковой, произнесенный на XIV Всероссийском торговом форуме «Рынок детских товаров» в рамках выставки «CJF–детская мода» в марте 2018 года, адресуется всему детскому рынку, который в отличие от других сегментов находится все же в привилегированном положении – дети растут.

GULLIVER, SS 2019

# «ЮНИЧЕЛ»

Бренд «Юничел» не нуждается в особом представлении покупателям – это три обувные фабрики на Урале и торговая сеть из 600 магазинов в 260 городах России и Казахстана. Челябинская обувь знаменита своим гарантированным качеством, клиенты окрестили ее «неубиваемой». При этом магазины работают в среднем ценовом сегменте и держат цену на натуральную кожу на минимальном пределе.

## КАЧЕСТВО

В «Юничел» основным требованием к разработке и летней, и зимней детской обуви остается ее качество. Компания активно изучает мировой опыт и внедряет в производство новые материалы и технологии. Модели осенне-зимней коллекции 2018/19 оснащены подкладкой из мембранного материала, который отлично впитывает влагу, сохраняет тепло внутри и препятствует попаданию холода извне. Ноу-хау фабрики этого же сезона – подошва из полиуретана с подложкой из термополиуретана. Сплав материалов позволяет делать ее легкой и нескользящей одновременно.

В летней коллекции на первый план выходят простые, но в то же время очень важные требования: соблюдение стандартов качества и безопасность материалов. Обязательный жесткий задник, фиксирующий свод стопы; закрытая носочная часть, которая убережет ребенка от травм; наличие фиксирующих элементов – застежек, ремней, липучек; подошва с протектором, который не даст скользить; допустимая высота каблука. Секретов и сверхтехнологий здесь нет, однако и эти требования соблюдают далеко не все компании. «Юничел» одним из первых получил российский знак качества именно за линейку детской обуви, хотя для испытаний были закуплены образцы более чем 20 производителей. Обувь проверялась в различных независимых лабораториях по 14 параметрам: легкость, прочность, качество швов, соответствие материалов и др. Детская обувь «Юничел» прошла экспертизу по каждому из них и признана безоговорочно качественной.

## ЦЕНЫ

Последние несколько лет многие продавцы фиксируют падение спроса и спад покупательской способности, потребители год от года не становятся богаче. На этом фоне проблема засилья на рынке контрабандной обуви стоит еще острее. Детская обувь ввозится на территорию страны по серым и черным схемам без уплаты таможенных сборов и налогов, а потом продается в торговых комплексах, которые открываются по всей России. Только по официальной статистике, озвученной президентом страны, это не менее 30%. В торговых комплексах, торгующих китайским контрафактом, стоит резкий удушающий запах, свидетельствующий об использовании ядовитой химии, формальдегидов и других вредных веществ. Однако, руководствуясь низкой ценой, родители покупают такую обувь детям. Детские врачи по всей стране бьют тревогу, констатируя за последние несколько лет резкий скачок грибковых и аллергических заболеваний. Качественная детская обувь из натуральной кожи – это не вопрос гигиены, это вопрос здоровья.

## МАТЕРИАЛЫ

«Юничел» специализируется на производстве обуви из натуральной кожи – из нее сделано более 80% всей выпускаемой детской продукции. Материалы и комплектующие поставляются со всего мира: кожа – российского производства, нитки – самые прочные, немецкие, клей – итальянский, нетоксичный. На фабрике работает собственное колодочное производство, где на основе замеров, анализа данных, пробных носок производятся колодки с учетом всех особенностей российской стопы.

## ТОРГОВАЯ СЕТЬ

Последние 15 лет «Юничел» стабильно растет. Торговая сеть каждый год прирастает 30-50 новыми магазинами. В 2017 году было открыто порядка 70 обувных салонов. Бренд зашел в новые регионы, где ранее не присутствовал, – в Волгоград, Архангельск, Астрахань, Киров. Значительно усилил свои позиции в Москве и Санкт-Петербурге. Согласно стандартам, в каждом салоне есть секция детской обуви, где представлены модели для разных возрастных групп: ясельной, малодетской, дошкольной и школьной для мальчиков и девочек. К каждому сезону разрабатывается не менее 500 новых моделей.

## ТРЕНД – CASUAL

Детская мода перенимает все модные тренды взрослой группы. Сейчас большим спросом пользуется обувь для девочек и мальчиков в стиле casual и sport-casual. Конечно, в обувном гардеробе школьника всегда есть место классике, но для повседневного образа подойдут фасоны, напоминающие кеды или кроссовки, – в них комфортно и легко.

ЮНИЧЕЛ, SS2019

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

ТПП РФ

CJF – ДЕТСКАЯ МОДА.ОСЕНЬ 2018

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

САЛОН «CJF. SHOES»

ЭКСПОЦЕНТР

Организатор: АО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства промышленности и торговли РФ

Под патронатом ТПП РФ

25–28.09

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

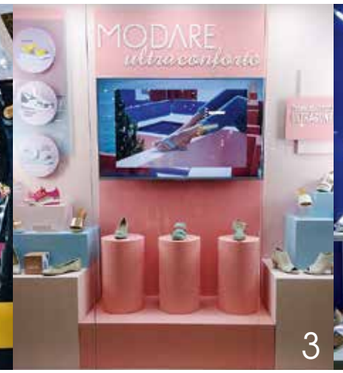
www.cjf-expo.ru

Реклама 12+

1

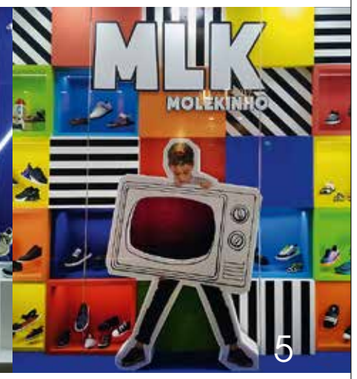
# И Я ХОЧУ В БРАЗИЛИЮ – К ДАЛЕКИМ БЕРЕГАМ!

2




3

4




5

СПАСИБО ВЕДУЩЕЙ ОБУВНОЙ ВЫСТАВКЕ БРАЗИЛИИ FRANCAL, ОТМЕТИВШЕЙ ЭТИМ ЛЕТОМ СВОЮ 50-Ю СЕССИЮ, У НАШЕГО ЖУРНАЛА ПОЯВИЛАСЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОБЛИЖЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ПРОДУКЦИЕЙ БРАЗИЛЬСКИХ КОЖЕВЕННО-ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОЦЕНИТЬ СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ МЕСТНОЙ ИНДУСТРИИ С НАШЕЙ, ИСПЫТЫВАЮЩЕЙ ОЧЕНЬ ПОХОЖИЕ СЛОЖНОСТИ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Бразилия, и даже более конкретно ее индустриальная столица Сан-Паулу, действительно поражает масштабами своего промышленного потенциала при некоторых очевидных для российского взгляда схожих с нашей страной этапах истории. Как и Россия, эта страна Южной Америки испытала в 70-х годах прошлого века небывалый индустриальный бум с притоком иностранных кредитов, скоростной урбанизацией и сырьевой моделью экспорта. Закончился этот бум, как и следовало ожидать, масштабным кризисом. Только вот выводы из этого переломного момента мы сделали разные. Да, Бразилия ввела протекционистские меры, которые и сегодня осложняют ее торговые отношения со всем миром, но при этом не поощряла безумную монополизацию рынка. Да, госсектор сегодня в этой стране занимает одну из самых больших долей среди экономик Южной Америки, но при этом ей удалось соскочить с сырьевой иглы, и сегодня обрабатывающая промышленность дает около четверти ВВП Бразилии, а один штат Сан-Паулу – до 60% от всего промпроизводства. Да, сильное расслоение населения по доходам, особенно на туристическом севере, все еще ощущается, но на его ликвидацию брошены все государственные силы и довольно грамотно составленные программы. Как результат для интересующей нас отрасли: сегодня Бразилия насчитывает более 4000 обувных предприятий, в которых занято до 400000 человек, она является 5-м крупнейшим производителем обуви в мире, занимает 13-ю строчку в списке экспортеров (по данным World Footwear Yearbook 2017) со 126 млн пар экспорта (это больше, чем производится на всех предприятиях России за год). И это при том, что большая часть произведенной обуви остается внутри страны, а экспорт, доля которого составляет всего 13%, распространяется в основном на США и страны южноамериканского континента (более 90%). Что будет, когда Бразилия «переплывет» океан, даже трудно представить.

Во всяком случае такого количества реально работающих и пишущих заказы байеров на стендах, как на летней юбилейной выставке Francal, невозможно увидеть ни на одной европейской выставке. И надо отдать должное бразильским экспонентам, несмотря на явную востребованность их товара, они не скупятся на оформление – все корнеры крупных и средних компаний имеют внешние витрины, воссоздающие дизайн оформления фирменных магазинов, так что за одно посещение гости выставки получают представление и о франшизном предложении, и о продукции бренда. Среди компаний, которые нельзя не отметить, замыкающая пятерку сильнейших предприятий страны Beira Rio Group, уже неплохо представленная в России своими марками женской обуви Beira Rio, Vizzano и Moleca (дистрибьютором на Россию и страны СНГ является компания «Калипсо»), а с нового сезона заходящая на рынок с Modare – ультракомфортным брендом, рассчитанным на большие полноты и даже имеющим специальную линию для диабетических ног (контракт подписан с компанией «Индиана»). Холдинг доволен своими продажами на российском рынке и к 2020 году рассчитывает довести их до миллиона пар. При объеме производства в 2 млн пар в неделю понятно, что его экспортный потенциал далеко не исчерпан. Единственное осложнение, которое видит топ-менеджмент в поставках на российский рынок, это строгие правила ТС в отношении детской обуви из искусственных кож (а синтетика – это общепринятый материал для бразильских детских марок, которые с ней творят чудеса, надо сказать). А иначе две новые детские марки обуви – Molekinha и Molekinho – пополнили бы ассортимент наших магазинов, потому что оптовая цена около $7 за пару делает эту обувь весьма привлекательной.

Еще одним крупнейшим экспонентом Francal является Schutz Group. Ее высокий дизайнерский бренд женских лодочек Alexandre Birman представлен в ЦУМе, флагманский Schutz и несколько уступающий ему по цене пионер бразильской обувной промышленности Arezzo ($29 опт) активно экспортируются по всему миру, Россию как рынок компания рассматривает для самой комфортной своей марки Anacapri ($10-19 опт), а юный бренд кроссовок Fiever №5 (3 года на рынке, $35-40 оптовая цена пары) и совсем «зеленый», причем в обоих смыслах, экологичный OWME (3 месяца на рынке) предполагается распространять через молодежные эвенты и концепт-сторы новой формации.

Сторонником бескомпромиссной красоты на бразильском рынке выступает Bischoff Group с марками женской высококаблучной обуви из натуральной кожи и классических аксессуаров Jorge Bischoff и Loucos & Santos. Заказчиками private label у этой группы выступают компании Alba и «Эконика», и надо отметить хороший вкус российских байеров.

Фактически в затылок лидерам дышат производители мужской обуви с меньшим объемом экспорта в Европу, но, возможно, с большим в США – Sapatoterapia (одна из двух, отмеченных бразильским GQ, вторая – коллекция мужских кроссовок бренда Democrata, марка представлена в России компанией Rio Shoes, мужскую комфортную обувь с применением разных интересных технологий, в т.ч. антибактериальных, предлагает по оптовой цене в $23-27 с минимальным заказом под private label 500 пар и возможностью микса из разных моделей), Kildare (сотрудничает с «Клондайком» и налаживает связи с «Респектом»), Barbieratto, Giacometti, а также пользующиеся успехом в Италии и Испании женские марки Cristofoli, Randall и Carrano, выпускающие мягкие лоаферы, изящные сандалии и другие модели симпатичных расцветок в стиле smart casual.

Отдельного упоминания заслуживает шоу-рум бразильского бренда мужской обуви Ferracini (в России работает с компанией Francesco Donni): очень достойная обувь с применением всевозможных технологий для комфорта стопы («дышащий» неопрен, подошва из ЭВА Fly Levite – на 35% легче обычной, вкладные и тоже «дышащие» стельки «24 часа» с выступом под каблук, система вентиляции подошвы с клапаном – это вообще поражает воображение). Прекрасная модная линия «Караваджо» – с правильной узконосой колодкой, роскошными челси и дерби белого цвета. И все это при средней цене $25 в закупке и минимальном заказе по воздуху 400 пар, морем – 800 (с возможностью формирования сборного груза).

Еще один шоу-рум, посещение которого входило в программу Image Project, подготовленную Бразильской ассоциацией

1. IPANEMA
2. FRANCAL. СТЕНД FIEVER
3. FRANCAL. СТЕНД MODARE
4. FRANCAL. СТЕНД BEIRA RIO
5. FRANCAL. СТЕНД MOLEKINHO
6. LOUCOS & SANTOS
7. JORGE BISCHOFF
8. VIZZANO
9. CARRANO
10. JORGE BISCHOFF
11. ANACAPRI
12. JORGE BISCHOFF
13. JORGE BISCHOFF
14. LOUCOS & SANTOS
15. LOUCOS & SANTOS
16. FERRACINI
17. MOLECA
18. VIZZANO
19. MOLEKINHA
20. FIEVER

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

1

2

3

производителей обуви Abicalçados и Бразильским агентством по развитию торговли и инвестиций Apex-Brasil, – невероятно уютное пространство очаровательной марки детской обуви Pampili. На выставке детский сегмент был выделен в свой павильон, но марки, которые там были представлены, мало подходили к требованиям российского рынка. Совсем другая картина открывалась при более подробной беседе. Некоторые уже имеющие экспортный опыт бренды, и Pampili в том числе, готовы производить (или уже выпускают) модели из натуральной кожи в аналогичном стиле и с тем же декором, что и для внутреннего рынка. Так, Pampili уже начал работу с российской компанией Choupette, в том числе по коллекции девичьей школьной обуви. Вообще 12 фабрик компании выпускают 4,5 млн пар обуви в год только для девочек от 0 до 10 лет. Для этих принцесс поколения P (от слова pink) бренд создает настоящую «жизнь в розовом свете» – с бабочками, единорогами, умильными дракончиками, совами и другими обитателями доброй сказочной вселенной. С технологиями, которые впечатлят любую маму, – антискользящими подошвами, ортопедическими стельками, светодиодной подсветкой прозрачных подошв и даже специальными шарнирами, встроенными в подошвы балеток для юных непосед 5-6 лет (ах, как бы им позавидовала Суок, кукла наследника Тутти!). Оптовая цена в $12-13 не представляется для таких сокровищ слишком большой, а минимальный заказ составляет $12000. При поставках в 30 стран мира марке есть куда развиваться, и она настроена приехать в Россию. А нам не хватает и такого отношения к детям, и такого видения мира. А мир Pampili оформляет от «А» до «Я» – и сказочные упаковки этих туфелек заслуживают отдельного рассказа.

Вероятно, именно это душевное отношение и брендов, и выставки к своим клиентам (что очень разнится с российской практикой) и привлекает в Бразилию иностранных экспонентов (притом что импорт в стране по-прежнему занимает лишь малую долю рынка – 23 млн пар на 206 миллионов населения). В этот раз большим стендом были представлены компании из Южно-Африканской Республики (под эгидой SAFLEC) – второй крупный выезд ассоциации за сезон. Марки, увиденные на Expo Riva Schuh, например, Ichume от Labora Shoes, здесь были представлены несколько иной коллекцией, но особое внимание посетителей привлекал хороший выбор сумок – тоты из экзотических кож от El Elyon, классические дамские сумочки из ярких африканских мехов от FSP Collection, вручную расшитые клатчи и шоперы от тандема One of Each мамы Паулины и дочери Тамбурай Чируме, и объемные, очень современные тоты, а также багажная коллекция, созданная из телячьей кожи и натурального коркового дерева с фурнитурой из латуни, нового нишевого бренда Lynné de Jager Collection бывшей «Мисс Южная Африка», а ныне выпускницы London College of Fashion Линн де Ягер. Кажется, что объединяло эти яркие марки одно – не важно, первая это коллекция или счет идет на десятки, большой выпускаемый тираж или нет, главное – как ты относишься к миру, людям и окружающей природе. И это очень роднило гостей с хозяевами.

Бразильцы сегодня идут в открытый мир, постепенно открывая границы и преодолевая последний кризис. От российских байеров они ожидают того же. А пока президент Abicalçados Хейтор Клейн указал приоритетные направления на 2019/20 гг.: США, Перу, Франция, Великобритания, Китай, Южная Корея и Саудовская Аравия.

1. PAMPILI | 2. ONE OF EACH | 3. LYNNÉ DE JAGER

ARTE DA PELE

BABY LEATHER

# ИНСПИРАЦИИ 2020 I

Отдельный бразильский проект – выставка технологий и разработок новых материалов Inspiramais, проходящая в Сан-Паулу параллельно с обувным трейд-шоу Francal. Работу над каждым новым сезоном этот «мозговой центр» индустрии начинает с изучения социально-экономических и культурных аспектов, влияющих на поведение потребителей по всему миру, чтобы затем подготовить референсы и инспирации для всей легкой промышленности Бразилии. Координирует этот проект известный бразильский дизайнер Вальтер Родригес, автор индустриальной пирамиды 10x30x60, убежденный, что новые идеи находят отклик только в верхней, 10-процентной, ее части – остальные фабрики лишь тиражируют готовый дизайн или вовсе обходятся без оного. В результате строгого отбора выставка получилась такой яркой и интересной, что стоит отдельного большого разговора. А пока тенденции в новых кожах и материалах, рекомендуемые Inspiramais на сезон осень-зима 2019/20.

ARTE DA PELE

NOVA KAERU

NUU SHOES

COUROQUIMICA

# ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ ПЕРВЫМ?

**РОССИЙСКАЯ МАРКА CANOE ВЫПУСКАЕТ КОЛЛЕКЦИИ ГОЛОВНЫХ УБОРОВ УЖЕ 22 ГОДА, ИЗ НИХ ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ДЕМОНСТРИРУЯ ПРОСТО РОСКОШНОЕ КАЧЕСТВО, РЕДКО ПРИСУЩЕЕ СЕГОДНЯ ДАЖЕ ИМЕНИТЫМ ЕВРОПЕЙСКИМ БРЕНДАМ. ПУТЬ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ И ЛИЧНАЯ СТРАСТЬ К СВОЕМУ ДЕЛУ ЕЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ НАПОМИНАЮТ О ЗНАМЕНИТЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФАБРИКАНТАХ, РУКАМИ КОТОРЫХ КОГДА-ТО И СТРОИЛОСЬ БЛАГОСОСТОЯНИЕ СТРАНЫ. В НАШЕМ ЖУРНАЛЕ ОНИ ПОДНИМАЮТ НЕСТАНДАРТНУЮ ТЕМУ – ВЛИЯНИЯ АКСЕССУАРОВ НЕПРОФИЛЬНОГО РЯДА НА РОСТ ОБОРОТА ОБУВНОГО МАГАЗИНА**

Первое, что замечаешь, заходя в магазины обуви – верхний ряд полок пустует, а ведь на них можно разместить головные уборы. К обуви всегда хорошо идут аксессуары, потому что монопродукт продавать намного сложнее, чем мультипродукт. Все сопроводительные товары генерируют дополнительную прибыль, увеличивают средний чек. При этом не каждый магазин может расширить ассортимент, но именно к обуви спокойно можно добавить сумки, кожгалантерею и такие «непрофильные» аксессуары как ремни, зонты, головные уборы, шарфы, перчатки и т.д. Впервые мы опробовали эту идею в сегменте средний+, и показатели ритейлера за первые два года выросли в геометрической прогрессии. При грамотном подходе к подбору ассортимента средний чек увеличивается на 25-30%, а остаток к концу года составляет от 2 до 10% при высоких оборотах в сезон. Ключевое слово здесь – подбор, а не побежалинарынокнакупимдешевого. Многие ритейлеры боятся или не понимают, как работать с головными уборами. И когда они пробуют что-то новое, то не пытаются сделать это глубоко и серьезно, а стараются минимизировать риски, что не дает требуемого результата. Иногда приходится самим идти на траты, чтобы доказать эффективность предложенной нами модели. Так мы поступили много лет назад, начиная работу с одной сетью. В итоге мы сотрудничаем уже более 15 лет, а на прошлой выставке CPM владелец уже сам предложил нам забрать всю полку головных уборов в его магазинах. Аналогичное предложение после года работы мы получили от бренда Henderson и ряда других ритейлеров. Это история про то, как, не увеличивая площади, можно зарабатывать в том же магазине гораздо больше денег.

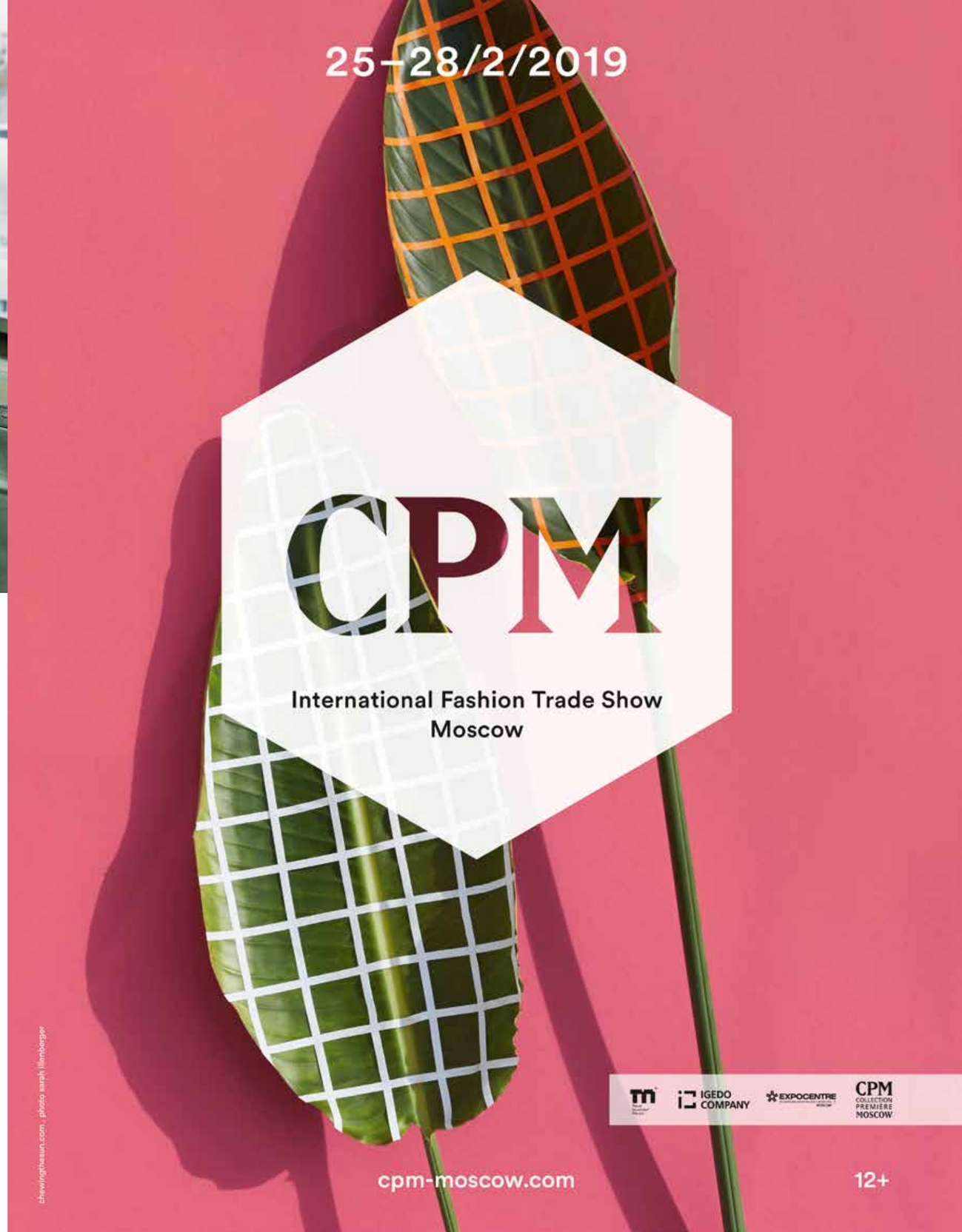
Чем еще интересен наш продукт? Помимо прямых продаж, очень часто головные уборы используются как элемент маркетинга. Цена на шапку невысока, а инструментом она служит отличным, особенно при наличии достойной упаковки. Магазины во время праздников пытаются завлечь покупателя скидками, мы же предложили им продукт в оригинальной упаковке, который может служить отличным подарком, причем не только на официальные даты. Ритейлеры, уловившие идею, говорят про потрясающий эффект от этого хода.

Почему мы растем? Потому что не стараемся делать так, как делают все вокруг. Когда начался кризис и мы объявили, что уходим в премиальный сегмент, нам многие предрекали крах, а мы выиграли. Когда все идут в одну сторону, на выходе получается одинаково низкого качества продукт – что у дешевых марок, что у люксовых. Мы поняли, что конкурировать надо с итальянскими брендами, а не с китайскими фабриками, и начали работать с мериносами элитного класса, обработанными по новым технологиям. При наших объемах мы сегодня уже можем выкупать разработки пряж на правах эксклюзива. Из самых интересных – потоотводящая система H2Dry, роскошная 3D Tube, пряжа из переработанной джинсы для эко-линии «Сохрани планету!», шерсть с тефлоновым покрытием и с антибактериальной обработкой наносеребром. На наш взгляд, эти функции сегодня нужны любому человеку. При этом продукт у нас идеальной посадки, выше по качеству и в два раза дешевле импорта: мы рекомендуем ритейлерам трехкратную наценку, но в выигрыше остаются все.

И сегодня от крупных компаний нам чаще поступают запросы не на производство private label, а на создание капсулы “Canoe by”, потому что наш бренд уже стал синонимом качества и может продвинуть продажи своим именем.

ПОДРОБНЕЕ О РЕВОЛЮЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛЬНЫХ КЕЙСАХ ПРОДАЖ CANOE – В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ СТАТЬИ НА САЙТЕ SHOES-MAGAZINE.RU





# КЛЮЧ К УСПЕХУ

КОМПАНИЯ WORTMANN В ПРОШЛОМ ГОДУ ОТМЕТИЛА СВОЕ 50-ЛЕТИЕ. ЗА ЭТИ ГОДЫ ОНА ЗАВОЕВАЛА ЗВАНИЕ КРУПНЕЙШЕГО ПОСТАВЩИКА ОБУВИ КАК В РОДНОЙ ГЕРМАНИИ (ТОЛЬКО ОСНОВНОЙ БРЕНД ХОЛДИНГА TAMARIS ЗАНЯЛ В 2018 ГОДУ САМУЮ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ МЕСТНОГО РЫНКА – 16,6%), ТАК И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ. КАК КОМПАНИИ УДАЕТСЯ ПОЛВЕКА УДЕРЖИВАТЬ ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ И ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ ВМЕСТЕ С РЫНКОМ, КАКИЕ НОВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ РЕАЛИЗУЕТ КОМПАНИЯ ЧЕРЕЗ СВОЕ РОССИЙСКОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ВОРТМАНН ВОСТОК ФРИДРИХ НАУМАНН

***– Компания Wortmann в прошлом году отметила свое 50-летие. Как изменились структура и задачи компании за это время? Как меняется имидж компании в связи с приходом в нее нового поколения управленческого звена?***

– Сегодня мир вокруг нас очень быстро меняется – каналы сбыта, потребитель, спрос – все становится другим. В соответствии с этими изменениями Wortmann запустила программу Agenda 2020. Компания существенно перестраивается изнутри: меняются структура, подходы, каналы сбыта, работа с системными партнерами, по-другому расставляются акценты. То есть мы диверсифицировали процесс в сторону multichannel: с одной стороны, не совсем отошли от традиционной системы предзаказа, с другой – дали нашим клиентам возможность в течение сезона дополнять ассортимент на B2B-портале Wortmann. Клиенты могут получить дополнительный заказ на следующий день. Чтобы гарантировать бесперебойность этого процесса, компанией была проведена большая работа по совершенствованию логистики и объединению разных баз.

***– Связано ли это ускорение поставок с локализацией части производства ближе к клиенту?***

– Надо сразу сказать, что у Wortmann нет своих фабрик – мы отшиваем продукцию там, где это выгодно и где мы можем положиться на качество. Это дает компании гибкость: если в какой-то из стран-производителей ситуация меняется, мы двигаемся дальше, открываем для себя новые производственные регионы. Но мы заключаем длительные контракты, чтобы дать партнеру уверенность в завтрашнем дне и возможность инвестировать в оборудование. Доля продукта, которую компания сегодня производит на российских предприятиях, составляет менее 3% от общего объема – в основном речь идет о зимнем ассортименте.

***– Расскажите, пожалуйста, о структуре продаж компании – какая часть оборота приходится на внутренний рынок, а какая на экспорт? Какое место в структуре экспорта компании занимает Россия?***

– Сегодня более 55% продукции Wortmann идет на экспорт. И в планах у нас увеличить эту долю до 75% за ближайшие пять лет. Россия для нас является экспортным рынком номер один – на нее приходится около 12% от общего объема продаж. Именно поэтому компания представлена здесь самостоятельным дочерним предприятием и активно его развивает: за последние 4 года мы существенно инвестируем в российский рынок как с точки зрения ассортимента, так и с точки зрения ценообразования. Начиная с 2010 года мы поставляем продукцию в рублях по фиксированному внутреннему курсу. И клиент может быть уверен, что, заказав продукцию сейчас, он через полгода сможет выкупить ее по тем же ценам. Для компании важно, чтобы правила игры были прозрачными, чтобы наши ритейл-партнеры могли планировать сезон, исходя из определенной константы.

ФРИДРИХ НАУМАНН
Генеральный директор
ООО «Вортманн Восток»

***– Что делает Wortmann для удовлетворения особенностей российского спроса?***

– По объемам продаж в России лидируют бренды Wortmann Group (Tamaris и Caprice), остальные марки несколько позже вышли на рынок и за последние годы существенно наращивают обороты. Tamaris включает в себя 2 основные коллекции, которые пополняются 4 коллекциями «фаст фэшн», также предусмотрена дополнительная коллекция, произведенная с учетом российского рынка. Одним из важных нововведений прошлого года стало появление в компании позиции продакт-менеджера, который непосредственно общается с ключевыми клиентами и принимает пожелания по ассортименту, которые вливаются в новую коллекцию.

***– Расскажите, пожалуйста, о последних новациях в коллекции SS 2019.***

– У нас вышла новая капсульная коллекция Pure Relax – это очень интересное новое направление, пока не столь широкое – всего 14 моделей. Ее характерными чертами являются чуть увеличенная полнота (это важный момент для покупателей, уже привыкших к комфорту спортивной обуви), съемная стелька, полностью кожаное изделие, удобство – молнии и замки расположены с обеих сторон, вставлены внутренние резинки для людей с высоким подъемом. Для российского рынка, с нашей точки зрения, это важное направление. В прошлом году в рамках бренда Tamaris мы также запустили капсульные коллекции высококаблучной обуви Heart & Sole, Fashletics by Tamaris (симбиоз моды и спортивного комфорта) и дизайнерской коллекции Marcel Ostertag – в первую очередь в поддержку системных и офлайн-партнеров. Сегодня основная коллекция Tamaris представлена в ведущих интернет-магазинах, а лимитированные серии Fashletics, Heart & Sole, Marcel Ostertag – представлены избирательно.

***– Какие планы у Wortmann по открытиям новых магазинов и корнеров в России?***

– Сегодня одно из стратегических направлений для Wortmann – открытие франчайзинговых магазинов марки Tamaris (в начале сентября планируется открытие нового монобрендового магазина Tamaris в ТЦ Ривьера). Мы называем это системным партнерством: с нашей стороны – разработка и создание инновационного оформления магазина, коллекция, маркетинг, логистика, со стороны клиента – продажа обуви конечному потребителю, руководство персоналом, локальный маркетинг. У нас есть также решения для форматов магазинов «shop-in-shop», когда у клиентов есть желание совместить бренд Tamaris с другим модным брендом. Мы не ищем инвестора, который хочет просто вложить деньги, мы ищем предпринимателя, который готов сам участвовать и развивать этот бизнес.

# MOS SHOES В ТРЕНДЕ

«НА ФОНЕ ОСТАЛЬНЫХ ОБУВНЫХ ВЫСТАВОК, КОТОРЫЕ МЕДЛЕННО УМИРАЮТ, MOS SHOES ВЫВЕЛА САМО ПОНЯТИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАКАЧЕСТВЕННО НОВЫЙ УРОВЕНЬ. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ СТАВИТСЯ ВО ГЛАВУ УГЛА. И ИМЕННО ИСХОДЯ ИЗ АКТУАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙКАК ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ТАК И ЭКСПОНЕНТОВ, ФОРМИРУЮТСЯ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, СРЕДИ КОТОРЫХ УНИКАЛЬНАЯ ЗОНА ТРЕНДОВ SS 2019 И ЛЕКЦИЯ О МАКРОТРЕНДАХ И СТИЛИСТИКЕ СЕЗОНА FW 2019/20», – РАССКАЗАЛА ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ MOS SHOES ОЛЬГА НИКОЛАЕВА

Результаты не заставили себя долго ждать – на Mos Shoes увеличилось количество европейских брендов. Конечно, присутствует ротация как среди постоянных экспонентов, так и среди посетителей. Но именно внедрение новых проектов позволило привлечь качественно новую аудиторию, для которой выставка – это возможность не только сделать закупки, но и понять картину рынка, получить информацию об интересных реализованных кейсах и открыть для себя новые рынки и направления работы.

Попасть внутрь тренда, почувствовать его на ощупь, послушать его биение, рассмотреть подробности и услышать рассказ – все это будет доступно гостям и участникам Mos Shoes с 10 по 13 сентября. Впервые на выставке будет организована тренд-зона, посвященная тенденциям весны-лета 2019. Организаторы планируют придать ей новаторскую форму, чтобы соединить эстетический эффект с практичностью. Она будет состоять из пяти стендов, соответствующих главным тематическим направлениям сезона. Внутри каждого из них все работает на погружение в тренд – цвета, фактуры, поверхности и ассоциации. Для всех стендов создаются специальные видеоролики и саундтрек, объединяющие впечатления и информацию. С видео работает ведущий российский видеограф Михаил Сачков, работы которого представляли Россию на Венецианской биеннале. Автор музыки – Андрей Oid Антонец, известный по участию в последнем альбоме группы «Мумий-Тролль» и многочисленным сольным проектам.

Арт-директором и продюсером зоны трендов на Mos Shoes стал аналитик моды Андрей Аболенкин (он же прочитает лекцию 12 сентября): «Обычно на выставках делается акцент на ярких новинках, которые исчезают так же быстро, как и возникают. У нас они вписаны в общий контекст обувной моды, в динамику спроса. Мы собираемся дать посетителям возможность буквально «посидеть на тренде», почувствовать направления актуальности и увидеть их вместе со стилями одежды. Так у закупщиков сложится полная картина, позволяющая увидеть обувь в образах своих клиентов, предугадать их потребности. Тот же подход будет применен и на лекции, в которую войдет рассказ о макротрендах потребительского поведения». Лекция «Ключевые fashion-тренды сезона FW 2019/20. Осознанное планирование закупок и производства» состоится в конференц-зале выставки 12.09 в 12:00.

## ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ

Деловая программа сентябрьской сессии обещает быть разносторонней и насыщенной. Организаторы принципиально отказались от привлечения к ее созданию сторонних агентств, чтобы у слушателей не возникало эффекта усталости от спикеров из одной и той же компании. Лекторы и ведущие мастер-классов в этом сезоне подбирались по принципу их практического опыта, пользы и актуальности этого опыта для профессионалов и байеров в зале.

### 10 СЕНТЯБРЯ

12:00 Деловая программа откроется Международным форумом кожевенно-обувных ассоциаций «Создание условий и содействие развитию равной конкуренции», проходящим при поддержке Национального обувного союза и Российского союза кожевников и обувщиков. К участию приглашены профильные ассоциации Германии, Индии, Ирана, Узбекистана, Турции и Армении.

15:00 «Три причины низких продаж обуви» определит бизнес-тренер и директор компании W Consulting Евгений Данчев. Он же расскажет, за счет чего добиваются успеха лидеры рынка обуви и аксессуаров.

16:00 Круглый стол «Приключения итальянцев в России или 21 лайфхак, как выбрать модную и правильную детскую обувь». Участвуют: исполнительный директор фабрики обуви «Дарина» Светлана Алалыкина, исполнительный директор итальянской компании GGS di Gobbato Franco&Co Mattia Gobbato, и коммерческий директор компании ПЛАСТФОР (производство ЭВА-компаундов) Сергей Савчик.

### 11 СЕНТЯБРЯ

11:00 Тему закупок развернет в своей лекции «Мужская обувь от черного ботинка до зеленых кроксов» Антон Котов, руководитель отдела мужской обуви Департамента по управлению мужским ассортиментом и спецпроектам Дирекции закупок и коммерческой деятельности LaModa.

12:00 На выставке состоится заседание исполкома Российского союза кожевников и обувщиков – в расширенном составе с участием руководителей Минпромторга РФ. Ожидаются выступления президента РСКО Нелли Мякуновой (АО «Хром»), вице-президентов Владимира Денисенко («Юничел») и Игоря Сурина («Русская кожа»).

14:00 Коммерческий директор компании AKFA Алексей Чернышев раскроет «Нюансы таможенного оформления обуви и аксессуаров».

15:00 Заседание по маркировке и прослеживаемости товаров, в котором примут участие генеральный директор Национального обувного Союза Наталья Демидова, руководитель проекта по маркировке продукции легкой промышленности Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) Вера Волкова и заместитель председателя проектно-экспертной группы по маркировке товаров при межведомственной отраслевой рабочей группе по противодействию незаконному обороту продукции легкой промышленности Минпромторга Анна Орлова.

### 12 СЕНТЯБРЯ НА ВЫСТАВКЕ «ДЕНЬ РИТЕЙЛЕРА»

12:00 Андрей Аболенкин представит «Ключевые fashion-тренды сезона FW 2019/20. Осознанное планирование закупок и производства»

13:00 Основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу и дизайну магазинов, автор обучающих ВМ программ и бизнес-тренер Анна Баландина расскажет, «Как создать эффективный магазин обуви и аксессуаров и избежать ошибок с самого начала».

14:00 Мастер-класс эксперта международного класса по привлечению и удержанию клиентов Ии Имшинецкой «12 способов розничному магазину клиентов привлечь, но скидку — не дать!».

ЦОУ МСМ, PITTI UOMO 94

# СНИКЕРСЫ НАСТУПАЮТ

СПОРТИВНЫЙ СТИЛЬ НАБИРАЕТ ВСЕ БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ, СТАНОВЯСЬ ИСТИННЫМ БЕСТСЕЛЛЕРОМ МИРОВОЙ МОДЫ, О ЧЕМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ НЕДАВНО ПРОШЕДШИЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ, И В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ФЛОРЕНТИЙСКАЯ PITTI IMMAGINE UOMO.

Текст: ОКСАНА СЕНЧЕНКО, Милан

В обувном секторе спортивный тренд охватывает все большее количество брендов, в том числе тех, кто традиционно работал и продолжает работать в классическом направлении. Многочисленные свидетельства тому можно видеть не только на улицах городов всего мира, но и в витринах магазинов всех ценовых сегментов. Не могут отставать и отраслевые выставки. Например, миланская **WHITE** (16-18 июня 2018 г.) впервые включила в свою программу фестиваль уличной моды и культуры **White Street Market**. А крупнейшая обувная выставка **MICAM** объявила о запуске нового проекта **PLUG-MI**, полностью посвященного современной культуре сникерсов.

Не стала исключением и 94-я сессия **Pitti Uomo**, прошедшая во Флоренции с 12 по 15 июня, где были представлены коллекции весна-лето 2019.

В ее рамках был организован спецпроект I **GO OUT** под лозунгом **Outdoor Meets Fashion, Fashion Meets Outdoor** («Аутдор встречает моду, мода встречает аутдор»). Новый проект собрал под одной крышей около 30 брендов со всего мира, создающих коллекции на стыке передовых технологий и лучших дизайнерских разработок при постоянном внимании к экологии и заботе об окружающей среде. Среди них были и такие известные обувные марки, как, например, **Danner, Diemme, Hoka One One, Nomadic State Of Mind, Teva**. Однако тренд, связанный со спортом и активным образом жизни, был представлен не только в рамках этого специального проекта, но и охватил практически все павильоны выставки. Пожалуй, все коллекции включали в себя спортивные модели, среди которых безусловным лидером и в этом году стали всевозможные вариации на тему сникерсов. Причем можно было видеть многочисленные примеры того, что все чаще в изготовлении этого вида обуви используются эксклюзивные материалы, оригинальный дизайн и высококачественная ручная работа.

ДЖИММИ БАЛДИНИНИ, глава бренда Baldinini

Как сказал нам, в частности, глава бренда **Baldinini** Джимми Балдинини, «если раньше сникерсы использовались в основном лишь для спорта и отдыха, то сегодня они прочно заняли место универсальной обуви, которая подходит к любому стилю и может сочетаться с любым имиджем. Это настоящий **it-piece**, который выходит за рамки отдельных тенденций и становится культовой моделью современной элегантности». Говоря о своей компании, Балдинини отметил: «На протяжении всей истории нашего бренда идет постоянный диалог между классическим стилем и более спортивными, кэжуальными трендами, а сникерсы всегда присутствуют в наших коллекциях. На Pitti в этот раз мы представили модель кроссовок из белой телячьей кожи с перфорацией и многоцветными вставками, а также эспадрильи из различных видов натуральной кожи, нубука, замши. Помимо этих образцов наш интерес к спортивному направлению демонстрируют и более технологичные модели типа чулок с подошвой из литой резины. И, как бы то ни было, главным трендом в современной мужской моде является контаминация и взаимопроникновение стилей, всей гаммы от классического до спортивного – ведь мужчина сегодня любит выбирать то, что наилучшим образом отражает его личность и характер».

Даже такой бренд, как **Moreschi**, широко известный своими традициями классического стиля, представил на суд посетителей выставки модель сникерсов GBM, посвященную президенту компании Джан Беппе Морески (его инициалы и составили название), в течение 65 лет руководящему маркой. Это белоснежные кроссовки из оленьей кожи на резиновой подошве с ярко-красным вышитым логотипом. «Сегодня стиль athleisure стал глобальным феноменом, – заявил один из владельцев марки Франческо Морески. – Наша компания не могла не ответить на этот вызов и выпустила новую модель для мужчин, которая, хотя и следует спортивному направлению, не отступает при этом от ДНК нашего бренда, основой которого являются высочайшее качество материалов и артизанальность исполнения. Я уверен, что эти сникерсы будут пользоваться популярностью и на российском рынке, где хорошо знают и ценят стиль и качество Moreschi и особый комфорт нашей обуви».

Еще один знаменитый итальянский бренд, традиционно работающий в сегменте классической обуви, **Pollini**, представил на **Pitti Uomo** новую капсульную коллекцию сникерсов, которые сочетают в себе комфорт и ремесленное качество с беззаботной праздничностью отдыха на итальянской Ривьере. Новые модели **Graffiti Flag** обогащают весенне-летнюю коллекцию 2019 ярким и узнаваемым рисунком, выполненным в аэрографической технике вручную, так что каждая пара является единственной в своем роде. Процесс распыления красок непосредственно на кожу позволяет предельно индивидуализировать каждую модель, выполненную из мягкой телячьей кожи с оригинальной асимметричной подошвой, смягчающей удары при ходьбе. В коллекцию входят также модели из велюра и ткани, напоминающей циновку.

Люксовые сникерсы (еще совсем недавно такое словосочетание могло показаться нонсенсом) завоевывают все большую популярность, одновременно тесня на рынке бренды, традиционно специализирующиеся на обуви для спорта и активного образа жизни. А те, в свою очередь, отвечают выпуском коллекций более высокой гаммы, чем обычно.

Например, **Lumberjack** выступил на выставке с продолжением своего амбициозного проекта **UN.Code**, впервые представленного в сезоне осень-зима 2017/18. Это модели высокой гаммы, в которых ДНК марки проявляется в слиянии традиционных линий и современного дизайна. **UN** в названии проекта означает **UrbaNature**, то есть модели на стыке городского стиля и жизни на природе. Именно в этом смешении можно найти истоки нового прочтения классической **boat shoe**, которая долгие годы была бестселлером бренда. В летней коллекции **UN.Code** 2019 года две центральные модели, **Manitoba и DynemicFlex**, выполнены из облегченных материалов и отличаются новым оригинальным дизайном, направленным на улучшение комфорта и стабильности при ходьбе.

Своеобразным открытием прошедшей сессии **Pitti Uomo** стал современный по духу и по стилистике бренд **AïZEA** из Французской страны басков, который производит обувь и сумки для путешествий и повседневной жизни, отличающиеся артизанальным качеством ручной работы, эксклюзивностью материалов и оригинальным дизайном в стиле спорт-шик. Сникерсы **AïZEA**, удобные и элегантные, производятся из кожи аллигатора, питона и теленка, что делает их одновременно роскошными и непринужденными.

Если подытожить увиденное на последней сессии Pitti, то можно сказать, что сникерсы, во всех своих многочисленных разновидностях, не только не сдают позиции, но и все больше проникают в люксовый и премиум-сегменты. Поэтому ни у кого уже не вызывает удивления их сочетание с деловыми и даже вечерними луками.

1. MORESCHI I 2. LUMBERJACK I 3. BALDININI I 4. AïZEA I
5. POLLINI I6. BALDININI I 7. POLLINI I 8. BEYOND I 9. SIDE-P

CRASH BAGGAGE

# ВЫХОД в открытый космос

Текст: ДМИТРИЙ МОЖЕЙТОВ

ГЛОБАЛЬНАЯ PR-КАМПАНИЯ POP-UP ШОУ-РУМА DEAR PROGRESS, ВЫВОДЯЩЕГО НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ МОЛОДЫХ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ (ЕГО ОСНОВАТЕЛЬ ДЕНИС ЕРХОВ ВЫСТУПАЛ В ПРОШЕДШЕМ СЕЗОНЕ В ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЕ MOS SHOES И НА ФОРУМЕ НОВОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ BE-IN OPEN), ВНОВЬ ПОДНЯЛА ВОЛНУ ИНТЕРЕСА К ЗВЕНУ, СВЯЗЫВАЮЩЕМУ МОДУ И ТОРГОВЛЮ. НО ПОСКОЛЬКУ В РОССИИ АГЕНТЫ И ДИСТРИБЬЮТОРЫ ТРАДИЦИОННО ПРЕДПОЧИТАЮТ ОСТАВАТЬСЯ В ТЕНИ, ОБЕРЕГАЯ СВОЕ РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО ОТ НАПЛЫВА ЮНЫХ НЕЗАМУТНЕННЫХ ТВОРЦОВ, ЖЕЛАЮЩИХ ВЫРВАТЬСЯ НА МИРОВЫЕ ПРОСТОРЫ, ТО ОКАЗАЛОСЬ, ЧТО НОВЫЙ ТРЕНД, КОГДА РОССИЙСКИЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ НАЧАЛИ ОТКРЫВАТЬ ШОУ-РУМЫ В ЕВРОПЕ И РАБОТАТЬ АКТИВНО В ОБЕ СТОРОНЫ, ПРОШЕЛ КАК-ТО МИМО ЗАИНТЕРЕСОВАННОЙ ПУБЛИКИ. МЫ ВОСПОЛНЯЕМ ЭТОТ ПРОБЕЛ

## FIRST

владелец Руслан Шаламов

FIRST showroom

Шоу-рум First был основан в Милане в декабре 2016 года. В поисках подходящего помещения мы выбрали район, где по соседству располагаются многие известные марки, такие как Prada, Etro, Premiata, Calvin Klein, Plein Sud и многие другие. После моего шестилетнего опыта работы в шоу-румах, реализации многих стартапов, досконального изучения рынка и знакомства с большинством клиентов, многие бренды хотели работать с нами на российском направлении. Отсюда и родилась идея о создании своего шоу-рума. First выполняет функции агента и дистрибьютора, занимается сегментом уровня Medim-Hi/Hi, в основном в портфель отбираются бренды в стилистике casual или formalwear и категории pret-a-porter. Для новичков у шоу-рума существует «тестовый» период в течение двух сезонов, за которые мы определяем, как реагирует рынок на новый бренд.
Деятельность First распространяется преимущественно на рынки России и стран СНГ, но у нас есть также некоторые итальянские и зарубежные (Япония, Китай, Канада) клиенты. Мы предоставляем услуги дистрибуции бренда на обусловленных территориях, а также создаем PR по запросу. Сам шоу-рум не является производителем обуви или аксессуаров под своей маркой, но полностью ведет всю практику заказа по private lable по запросу клиента.
Мы не занимаемся логистикой, так как в основном все наши клиенты уже имеют договоренности с транспортными компаниями – большинство европейских поставщиков работают на условиях EX WORKS. Это также касается вопросов таможенного оформления и маркировки.
Основные критерии, по которым мы делаем ритейлерам предложение о сотрудничестве, это состав брендов, представленных в их магазине, позиция и серьезность клиента.
Задача First Showroom на будущее – развитие бренд-листа и выход как на европейский, так и на азиатский рынки. Конкуренция в этой отрасли безусловно присутствует, но на сегодняшний день существует еще множество брендов, желающих заявить о себе на международной арене.

### Список брендов First Showroom на август 2018:

HETTABRETZ, MOOSE KNUCKLES, E. MARINELLA DENIM, PORTOFINO JEANS, SHIRT FACTORY COLLECTION, PORTOFIORI CAMICIE, FRIDA KIZA, PCUBE ROCK, ELENA ROSSINI, CRASH BAGGAGE, AMBITIOUS SHOES

AMBITIOUS SHOES

## МЭЙФЭЙР (MAYFAIR)

владелец Елена Чибилёвене

FAR AFIELD

ORLA KIELY

Шоу-рум Мэйфэйр (Mayfair) был открыт в 2015 году в Москве. Хотелось представлять красивую одежду и аксессуары от британских дизайнеров, которых нет на российском рынке. Мы агенты, конкуренцию ощущаем не сильно, так как наши клиенты предпочитают работать с нами. Компания пока не является производителем обуви или аксессуаров под своим private label, но это есть в планах. Мы планируем открытие небольшого шоу-рума в Лондоне для продвижения своего private label, который собираемся вывести на рынок в конце 2019 года, когда уже будет писаться кампания весна-лето 2020.
Направления очень разные – от платьев британских принцесс до аксессуаров уличной моды: Orla Kiely, Louche London, HYMN London.
Сейчас деятельность нашего шоу-рума распространяется только на рынки России и стран СНГ. С запуском private label мы будем ориентироваться исключительно на рынок UK и Ирландии из-за выхода Великобритании из ЕС.
Мы помогаем брендам из нашего портфеля организовать производство private label на зарубежных фабриках, берем на себя логистику и таможенное оформление, импорт/экспорт малыми партиями, финансовые проводки, если это нужно клиенту. Помогать своим брендам организовывать маркировку обуви для поставок в Россию мы вряд ли будем, потому что фабрики должны сами это делать, исходя из своего централизованного заказа.
В наш портфель попасть легко. Главное, чтобы бренд был интересным, имел свою индивидуальность, лицо. Главный стимул для байеров – хорошее качество и цены. С российскими дизайнерами мы готовы работать, но все упирается в стадию переговоров. Российские дизайнеры очень капризные в этом плане, так как хотят быстро получить свои деньги. Безусловно, у нас есть тестовый период, после окончания которого сотрудничество с брендом может отмениться. Мы закладываем три сезона, чтобы понять, интересен бренд байерам или нет. Как показывает опыт и практика, интерес со стороны байеров наблюдается ровно к началу третьего сезона кампании заказов.

### Список брендов Mayfair Showroom на август 2018:

SOFIE D'HOORE, LOUCHE, OUYNA, ORLA KIELY, HYMN, новые марки – FAR AFIELD, EMILY AND FIN, а также развитие собственного private label

## INTERNATIONAL FASHION DIFFUSION (IFD)

владельцы Ирина Гудкова и Серджио Пе

IFD showroom

Основательница миланского шоу-рума IFD Ирина Гудкова начала работать в дистрибуции fashion-брендов более 20 лет назад. В 2001 году вместе с мужем, Серджио Пе, она организовала собственную компанию IFD srl. по оказанию агентских и дистрибьюторских услуг. Сейчас International Fashion Diffusion (так расшифровывается название) имеет две площадки в Милане: офис 1000 кв. м на via Raffaele Parravicini, 13, и шоу-рум такой же площадью на via Marco Polo, 4. У обоих владельцев компании богатый бэкграунд в модном бизнесе и тесные связи с основными fashion-брендами.

На данный момент IFD – это независимая частная компания, оказывающая брендам из своего портфеля весь спектр агентских и дистрибьюторских услуг. Как агент она помогает клиентам с финансовыми проводками и логистикой, как дистрибьютор сопровождает весь процесс продажи, включая поставки и оформление платежей. Конкуренция с другими агентами на рынке Ирину и Серджио не пугает – это нормальный процесс для fashion-бизнеса, который заставляет всех его участников работать лучше и совершенствовать механизмы продвижения брендов.

Единственное, пожалуй, чего IFD не делает, – это не помогает своим клиентам организовывать производство private label на итальянских фабриках. Но это и объяснимо – достаточно посмотреть на портфолио компании, чтобы понять, что инфраструктура IFD не приспособлена к работе с малыми марками, а ориентирована на большие и известные бренды. Естественно, что крупным производителям консультации по подбору производства не нужны.

EMPORIO ARMANI

Компания предпочитает иметь дело с брендами, которые способны генерировать большой оборот, и выбирает их в соответствии с потребностями рынка и степенью популярности у потребителей. Что касается географии дистрибуции, то с самого начала деятельность шоу-рума была направлена исключительно на рынки России и стран СНГ. Соответственно отбор брендов в портфолио зачастую определяется именно спросом со стороны российского ритейла, либо же владельцы предполагают, что та или иная марка имеет на нашем рынке большой потенциал. Своим российским клиентам IFD обеспечивает маркетинговую поддержку и на паях участвует в рекламных кампаниях основных своих брендов. Кстати, и тестового периода как такового у шоу-рума нет, поскольку само попадание в его пул уже предполагает высокую востребованность продукта у байеров.

На данный момент IFD занимает позицию одного из крупнейших дистрибьюторов в Европе с портфолио, охватывающим весь верхний спектр рынка – от премиум-сегмента до luxury. Шоурум принимает участие в продвижении компании Liu Jo и является партнером крупной обувной фабрики, а также инвестирует в производство продуктов питания, уделяя большое внимание биологической чистоте и этичному отбору ингредиентов. Цель компании – сохранить свою позицию лидера fashion-рынка, обеспечить дальнейший рост и укрепление бизнеса.

MARNI

### Список брендов IFD на август 2018 года:

ALEXANDER HOTTO, ALBERTO GUARDIANI SHOES, BOTIQUE MOSCHINO, BUNDGAARD, CAF, CARVEN, CHIARA BONI, DIESEL, DONDUP, DONDUP KID, EMPORIO ARMANI, FINA EJERIQUE, GA LLE PARIS, GOGANGA, GHOUD, HELMUT LANG, IXOS, JEREMY SCOTT KID, JIJIL JOLIE, JUST CAVALLI, JFF SHOES, KARL LAGERFELD DENIM, L4K3, LANVIN, LIU JO, LIU JO UOMO, LIU JO BABY & JUNIOR, LIU JO GIRL SHOES, LOVE MOSCHINO, M. MISSONI, MAISON MARGIELA, MALLONI, MARNI, MM6, MOSCHINO, MOSCHINO BABY KID TEEN, MP DENMARK, PINKO, PINKO UP, PLEIN SPORT, PONY, PRIMABASE, R&RENZI, SEVENTY, SPRAYGROUND, THEORY, TRUSSARDI

# ПАРИЖ СТОИТ МЕССЫ

ПАРИЖСКИЕ ВЫСТАВКИ TRANOI И PREMIERE CLASSE СТОЯТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ СТРОЧКОЙ В КАЛЕНДАРЕ ВСЕХ БАЙЕРОВ УНИВЕРМАГОВ, КОНЦЕПТ-СТОРОВ И МУЛЬТИБРЕНДОВЫХ БУТИКОВ, НО ПРАКТИЧЕСКИ ИГНОРИРУЮТСЯ РОССИЙСКИМИ РИТЕЙЛЕРАМИ МАССОВОГО СЕГМЕНТА. И ЗРЯ, НА НАШ ВЗГЛЯД, ПОТОМУ ЧТО ИМЕННО ТАМ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ОЩУЩАЕТСЯ ВКУС ЖИЗНИ И ДУХ МОДЫ

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Очень странное, вынесенное из разговоров с российскими продавцами убеждение, что французы не могут сказать ничего нового в обуви и аксессуарах, подвергается пересмотру уже на пороге первого павильона в саду Тюильри. Здесь проходит выставка Premiere Classe, последний непобежденный бастион некогда мощного созвездия французских аксессуарных выставок. Справедливости ради надо сказать, что проводится эта выставка 4 раза в год, два из них вместе с парижским салоном WHO'S Next, и там выставляются в основном марки массового сегмента. Зато в период Парижской Недели моды Premiere Classe перемещается под бок Лувра и не без оснований рассчитывает на привлечение внимания люксовых байеров, которым от выстроенных в том же саду подиумов надо сделать в сторону буквально два шага. Внимание привлекается всеми возможными способами, включая ангажемент с самыми скандальными фигурами французского шоу-biz. В прошлом сезоне это был знаменитый художник и автор комиксов Jean-Louis – почти ирреальная фигура современной парижской поп-сцены, известный по автопортрету в виде длинноволосого хиппи. Он собрал под одной крышей 30 молодых дизайнеров, только начинающих путь в моде, либо ведущих такой микробизнес, который не предполагает отшива полноценных коллекций.

В этом и был смысл: дизайнерам было выдано пространство для творческого представления своих изделий и сбора заказов, а в качестве бонуса они получили место для продаж в интернет-магазине самого Jean-Louis. Аксессуаров в этой зоне было совсем немного, но показаны они были креативно: через роспись простых белых кед марки Pataugas графическим бюро Thomas Lleu, например; или как расшитые пайетками поп-ап клатчи Supergirl вместе с куклами-шаржами на Анну Винтур или Карла Лагерфельда художницы Людовики Вирга, которая производит эти забавные изделия на Бали, чем дает работу местным вышивальщицам. Были здесь и круглые сумочки-карамельки от бутика-будуара Louvreuse, и миниатюрные квадратные «с глазами» от итальянской марки Giancarlo Petriglia (сразу вспомнилось знаменитое «глазастое» платье Андрея Шарова – они бы хорошо ужились вместе, если бы коллекции не разделяла разница в возрасте). В общем, если выставка рассчитывала на популярность у блогеров и инстаграм-шоперов, то эксперимент можно признать удачным. Аналогичный проект есть и в Москве – форум Be-In Open. Но «взрослые» байеры бутиков все же предпочитали искать сокровища в других павильонах.

Но и там редко можно было встретить столь серьезный подход к моде, какой обычно наблюдается в Москве.

1. MEHER KAKALIA
2. LZL
3. CASTA ER
4. MARIA LA ROSA
5. MINNA PARIKKA
6. EMM KUO
7. EVA BLUT
8. GANOR DOMINIC
9. RADICAL CHIC
10. LZL
11. MINNA PARIKKA

11

Если обувь, то, во-первых, очень комфортная, а во-вторых, с ироничными деталями: розовые кроссовки Minna Parikka с заячьими ушками и туфельки на каблуках-леденцах (успех на выставке невероятный); бархатные кеды с байкерскими заклепками An Hour and a Shower (само название чего стоит!) – представлены в Rendez-Vous; кеды из розовой наппы с липучками или мягчайшие тапочки из одного куска замши (знаменитая модель «кенгуру») французской марки Soloviere – она довольно стабильно выдерживает этот lazy-стиль; полуботинки и ботинки на архитектурных деконструктивных платформах со стрелкой компаса на подошве, температурным датчиком на заднике, а еще со специальными обозначениями On и Off для людей с синдромом Аспергера – все это марка из Тайваня WXYbrand; элегантные мэри-джейн, обтянутые дорогим шелком и украшенные кисточками от дешевых портьер – это искра юмора от испанского дизайнера Paola d'Arcano; особым образом мятые, жатые и начищенные поверх алой кожи черным кремом ботильоны с яркими наборными каблуками итальянской марки Halmanera; полуботинки и кроссовки финской марки Terhi Pölkki, при всей скандинавской сдержанности дизайна имеющие черно-белый плетеный шахматный верх (сразу отсылка к «Алисе в Стране чудес»); и даже такая во всех отношениях заслуженная марка как Jenni Castaner здесь показывает традиционные для себя эспадрильи, но на огромных платформах и обтянутые твидом пье-де-пуль – «нормальной», т.е. скучной обуви на парижской выставке почти нет. Естественно, к такой обуви прилагаются невероятных расцветок тончайшие носки из люрекса итальянской марки Maria La Rosa. Их, кстати, уже закупил ряд московских бутиков, и это нас не могло не порадовать – есть все же в российском модном бизнесе такой раритетный игровой момент. Байеры здесь ищут не тенденции – в Париж они едут за вишенкой на торте, витринными моделями и вдохновением на сезон. Тенденции можно рассматривать на Premiere Classe в сумках – французские выставки сохранили свое лидерство в этом вопросе. В новом сезоне, безусловно, отмечены маленькие коробочки на цепочке – в самом дистиллированном виде их показала немецкая марка Lili Radu, в самом креативном – американская марка Emm Kuo, которая оформила свои усыпанные блестками клатчи в виде «засахаренных» апельсиновых долек, арбузных ломтиков, корзинок с цветами и прочих девичьих радостей в типичном LA-стиле (хотя классные деловые сумки из телячьей кожи она тоже делает). В качестве второго тренда отметим мягкие пуши с бисерной вышивкой и бахромой из стеклярусных нитей – здесь отличилась британская марка Buba (бывшие колонии дают богатый материал для продаж) и французское luxury-ателье Jamin Puech, о котором мы уже писали в прошлом номере. Мягкие формы, но с переходом от избыточности декора в минимализм – это дутые стеганые сумки с ручками из крупных бусин Roberta Gandolfi, а от них уже недалеко и до самого мощного тренда сезона – объемных сумок-шоперов в стиле оригами. Например, как у голландской марки Frrry, где кожа сложена и сшита как бумага, или как у австрийской марки Eva Blut, мягкие шоперы которой складываются несколько более хитроумным путем. И окончательно оригами превратились в трансформеры в сумках французского бренда Le Facette (новая линия семейной фабрики Herbert, специализирующейся на сумках из седельной кожи) – все модели этого бренда собираются из полосок разноцветной кожи, соединяемых вшитыми по краям «молниями», так что из одного шопера можно получить целых три клатча поменьше. Между азиатским конструктивизмом и классическими европейскими формами особняком встала итальянская фабрика Daniel & Bob – коллекции для нее создает приглашенный российский дизайнер с огромным опытом и собственной линией аксессуаров Elena Meyer. Сумки из традиционной телячьей кожи в форме упаковки китайской лапши были, пожалуй, самыми оригинальными на выставке (что отметили и клиенты).

На проходящей в те же сроки и в соседнем здании выставке Tranoi аксессуаров в весенней сессии было совсем мало и они были весьма брутальны. Из отмеченных нами – черные ботинки в традиционном для марки гранжевом стиле Rundholz; кроссовки из рыболовных сетей итальянской марки Verdura; сумки-пакеты из популярной армированной металлом черной кожи, напоминающей бумагу, японской марки SSDA Co. и первая коллекция жатых сумок-мешков из стираной овечьей кожи (разумеется, тоже черной) нью-йоркского художника-ювелира Marc Bernstein. Судя по последним данным, осенью на Tranoi этот раздел расширится, поскольку марки начали перераспределяться между площадками. Вероятно, гранжевый дух Tranoi берет верх над жизнерадостным art de vivre предыдущего поколения.

1. TERHI PÖLKKI
2. MINNA PARIKKA
3. SOLOVIERE
4. AGL
5-6. CASTA ER
7. ROBERTA GANDOLFI
8. PAOLA D'ARCANO
9. JAMIN PUECH
10. EMM KUO
11. SUPERGIRL
12. BUBA
13. DANIEL & BOB
14. EMM KUO
15. HALMANERA
16. LE FACETTE
17. HERBERT

# У ОЗЕРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ EXPO RIVA SCHUH В РИВА ДЕЛЬ ГАРДА ОТМЕТИЛА СВОЙ 90-Й СЕЗОН ОТКРЫТИЕМ НОВОГО АКСЕССУАРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ GARDABAGS, РЕКОРДНЫМ КОЛИЧЕСТВОМ ЭКСПОНЕНТОВ – 1474 КОМПАНИИ ИЗ 37 СТРАН, И 12 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ. ТЕМА ГЛОКАЛИЗАЦИИ ВЕРБУЕТ В МИРЕ ВСЕ БОЛЬШЕ СТОРОННИКОВ – САМОЕ ВРЕМЯ ПОГОВОРИТЬ О ПРИЧИНАХ ДОЛГОЖИТЕЛЬСТВА ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ВЫСТАВОК

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

При всей разности концепций с другим итальянским трейд-шоу, проходящим во Флоренции на неделю раньше, Expo Riva Schuh роднит с Pitti Uomo и солидный возраст (тосканская выставка отметила в этом июне свою 94-ю сессию), и самые ранние в сезоне сроки показа коллекций, и особая клубная, несмотря на огромное число посетителей, атмосфера, когда все участники, журналисты и гости встречаются после полугодового перерыва как старые друзья – сверяют ряды, обмениваются информацией о бизнесе и личных успехах, договариваются о сотрудничестве на следующий сезон за бокалом вина и хорошей итальянской трапезой. Возможно, именно в атмосферности все дело: молодые называют это нетворкингом, старшее поколение – просто общением, но в любом случае даже профессионалам хочется видеть за бизнесом человеческое лицо, горизонтальные связи работают лучше вертикальных, и вообще приятно приезжать в город, где тебя ждут, где все население вовлечено, по сути, в fashion-событие. Ничего этого вечно спешащие столицы-трендсеттеры предоставить не могут, а стоимость входа на главные модные мероприятия там кратно выше, поэтому европейским локальным выставкам – жить, и можно даже представить, что за ними будущее. Но об этом мы обязательно опубликуем исследование, а пока вернемся на берега озера Гарда.

В новом проекте Expo Riva Schuh – GARDABAGS – в первый его сезон приняли участие 62 экспонента. Обновленный по этому случаю павильон Palavela, стоящий на самом берегу в окружении ландшафтного парка, безусловно, может принять больше. Но качество и разнообразие подборки брендов даже для первого раза приятно удивило – видно было, что организаторы не пытались заполнить пустующие площади всем подряд, а действительно старались угадать потребности рынка. «Для нас было важно запустить событие, которое сразу выйдет на высокий международный уровень, – прокомментировал управляющий директор Riva del Garda Fierecongressi Джованни Лаецца. В результате даже из этой небольшой выборки европейские байеры могли найти для своих магазинов как вечерний, так и повседневный или деловой ассортимент. Последнего было не очень много, но марки, показавшие его, выгодно выделялись на общем фоне. Из запомнившегося: сумки из модной высокотехнологичной кожи на металлической основе Old & New Luxury Bags (Верона) и яркая молодежная коллекция из экокож от компании Analpa (Великобритания). Analpa, единственная из участников, хорошо знакомая в Москве, произвела на выставке фурор благодаря хорошему соотношению цена-качество и грамотному дизайну небольшой, но тщательно выстроенной коллекции SS 2019.

В вечернем ассортименте с клатчами, расшитыми вручную и усыпанными стразами (тренд, как ни крути!), лидировала индийская марка OSA (One step ahead), которую с полным основанием можно отнести к категории be spoke. На другом полюсе этого сегмента свои космические клатчи-шары и клатчи-элементы робототехники представляли китайские компании Top Beauty Arts & Crafts Co. Ltd. и Sail Leather Products Co. Ltd – представители большого пула марок из Гуанчжоу. В коллекциях европейских брендов в целом преобладал экотренд, разве что за исключением ярких неопреновых рюкзаков итальянской компании Art-Pelle di Salvucci C. – но они, конечно, «делали картинку» своими неоновыми цветами. Хотя тот же экотренд можно рассматривать под разными углами: одни марки, как Bali-Bali (запущенный в 2013 году благотворительный проект немецкого бизнесмена Микаэля Дорнсейфера, дающий работу традиционным балинезийским мастерам), представляют на выставке весьма распространенные летом 2018 года этнические сумки-плетенки из бамбука и пальмовых волокон, другие, как индийская Kompanero, развивают направление ручной окраски природными красителями в изделиях, всячески избегая синтетических компонентов (что нисколько не экологично, как мы знаем, но дает клиентам ощущение единства с природой и историей – марка очень популярна на родине и на юге Европы, в прошлом году запустила также обувное направление), похожей стратегии придерживаются итальянские фабрики Elda Trade (бренд Gianni Conti) и Civico 93 (шоу-рум Pulicati) – есть ощущение, что часть своей продукции они также производят в странах ЮВА, настолько виртуозно вплавляются ручное плетение, стираные и вручную окрашенные кожи в их изделия. Третьи, как местная компания Volver UpCycling, вносят свой вклад в сохранение окружающей среды, производя внушительную коллекцию шоперов, планшетов и рюкзаков из переработанных покрышек силами учащихся Технической школы коммуны Трентино, похожий продукт представляет также локальный бренд B-Recycled – полукруглые «почтальоны», чехлы для ноутбуков, спортивные сумки и ремни созданы из велосипедных шин в сочетании с кордурой. Про блестящий тирольский бренд Embawo, созданный моделью мирового класса и по совместительству плотником Норбертом Эттлом, мы уже писали: сумки и кабинные чемоданы из обработанного по мебельным технологиям шпона дорогих сортов дерева, вощенные только натуральными составами, – это не просто дань моде на sustainability, но целая философия жизни, очень распространенная сегодня в Европе. Особенно ясно это прочитывалось в небольшой дизайнерской зоне, где свою продукцию выставляли в основном мастера-ремесленники региона Трентино. Помимо recycling и экокож там можно было найти часы, оптические оправы и небольшие аксессуары, созданные из прессованных альпийских трав местным кооперативом художников Fenz Your Friends, а также сумки и шоперы, собранные кольчужным плетением из язычков алюминиевых банок и черной кожи дизайнером из Рива дель Гарда Луизой Леонарди Скомаццони (марка и одноименный бутик Dalaleo).
Вообще, запуск Gardabags придал выставке Expo Riva Schuh какое-то новое измерение, потому что и в обувной части экспозиции массовые коллекции на этот раз были разбавлены яркими сполохами дизайнерских марок.

1

2

3

4

5

1. ANALPA
2. DALALEO
3. EMBAWO
4. CIVICO 93
5. VOLVERUP®

Тут нельзя не отметить, что выставка, опережая остальные отраслевые трейд-шоу на 2,5 месяца, умело пользуется этим обстоятельством: в первый день в рамках пресс-конференции fashion-обозреватель La7 и Book Moda Чинция Мальвини проводит краткий экскурс по трендам следующего закупочного сезона, а топ-менеджеры Expo Riva Schuh обозначают последние тенденции рынка и новые технологии, на которые стоит обратить внимание. Тема круглого стола 90-й сессии была сформулирована как «Слишком быстро для моды: цифровые технологии и скорость индустрии», а приглашенным гостем выступил Андрей Голуб, генеральный директор итальянского стартапа Else Corp, предлагающего ритейлу революционные виртуальные решения для персонализации продукта в промышленных масштабах. Выступавшие следом представители Индийского совета по экспорту кожи как раз дали понять, что такое промышленные масштабы применительно к кожевенно-обувной индустрии: 2,26 млрд пар обуви в год с общим объемом продаж на $12,49 млрд вывели эту страну на 2-е место среди производителей обуви в мире, что чувствуется сегодня буквально на каждом трейд-шоу, в том числе и на Expo Riva Schuh.

Нагруженные этой информацией байеры отправились по стендам, можно сказать, с путеводителем по новому сезону в кармане. Крупных оптовых закупщиков традиционно интересовали производители Юго-Восточной Азии. Они на выставке представляли преимущественно тренд спорт-шик, благо стразы и пайетки на кроссовках следующим летом опять будут в моде. Самые массовые производители, как, например, итальянская компания Globalgest, владеющая собственными фабриками в Китае и отшивающая мужские и детские спортивные коллекции для половины европейских массовых брендов (включая российские к чемпионату мира FIFA), расположились за пределами выставки, но кровеносная система Expo Riva Schuh позволила им пригласить в такие внешние шоу-румы своих клиентов.

Актуальные тренды smart-sport и smart-casual чаще всего можно было увидеть на стендах Италии и Португалии. Португальский бренд Flex & Go, очень популярный в Европе, работает в стиле нормкор, то есть в летнем сезоне представляет коллекцию слиперов из нубука и велюра пастельных тонов на комбинированной веревочно-резиновой подошве для современных и уверенных в себе женщин, которые никуда не спешат или, наоборот, спешат столь сильно, что изменяют каблукам с комфортными лоаферами. Сама фабрика тоже никуда не спешит, предпочитая дать байерам время на осмысление. У другой португальской компании, Gofaex, опыт работы с Россией гораздо больше –основатель бренда Казимиро Хавьер Мило с 1975 года в течение 10 лет представлял на международном рынке крупные европейские холдинги, а с 1985 года заводил европейские обувные бренды на португальский аутсорсинг. Компанию Gofaex Lda., которая и сегодня работает по контрактам со многими известными брендами, он создал в 1987 году. Фабрика выпускает отличные сандалии с ортопедической стелькой (нисколько не уступающие биркенштокам по удобству и гибкие до полного сложения пополам), классические дезерты ярких и жизнерадостных цветов, мужскую обувь в стиле smart casual. Но самым интересным брендом из португальского пула стал недавно дебютировавший Ambitious. Кроссовки в актуальном тренде колор-блокинг с самыми крутыми подошвами сезона и идеальные мужские классические туфли, окрашенные вручную (иногда с большим юмором), в новом сезоне обещают выйти на российский рынок через миланский шоу-рум First.

Handmade-эффекты в мужской обуви – это новый тренд на рынке, что хорошо прослеживается в таких коллекциях, как линия вручную окрашенных сникеров итальянской марки SoloXb . Эти поллоковские брызги краски, потеки граффити на классических белых кроссовках уже выносят бренд в разряд дизайнерской обуви, которая раньше не находила признания байеров Expo Riva Schuh. На этот раз в разных частях выставки можно было обнаружить неожиданные стенды, скорее присущие каким-нибудь парижским трейд-шоу вроде Tranoi или Premiere Classe. Одним из таких стендов стал цветочный сад французской марки Laura Vita – абсолютное буйство дизайнерской фантазии, тисненые вариации на тему Прованса и Мартиники в женских лодочках, босоножках и сумках. Бренд в России не продается – к сожалению, нам бы не помешало такое лекарство от авитаминоза.

Но самым притягательным и красочным местом основного пространства Экспоцентра Рива дель Гарда стал объединенный стенд Южноафриканского совета по экспорту кожи и обуви SAFLEC, представившего европейским байерам трех новых поставщиков из этой далекой страны. Bolton Group, одна из крупнейших компаний ЮАР, владеет собственной кожевенной фабрикой, на которой производит отличного качества кожи как общепринятых, так и местных артикулов, и отшивает из этих кож мужскую классическую и casual обувь с элементами традиционной отделки для собственной коллекции и по лицензии для различных европейских брендов. Angel Footwear – дебютант ERS, но далеко не новый игрок на рынке, более 30 лет специализирующийся на детской и взрослой обуви категории safety и school с поставками для многих ритейл-сетей, включая Bata.

И конечно, совершенно покорившая сердца зрителей марка из Дурбана Labora Shoes, производящая как собственные коллекции, так и private label для крупнейшего южноафриканского department store. Ортопедические конструкции прекрасно уживаются в дизайне этой марки с использованием традиционных африканских тканей, орнаментов, незнакомых нам кож и ярчайших красок в отделке. Марка обещает приехать в Москву в следующем сезоне, и это, надеемся, оживит наш анемичный после долгой зимы пейзаж.

1. GLOBALGEST EUROPE
2. GOFAEX
3. FLEX&GO
4. BOLTON GROUP
5. SOLOXBO
6. AMBITIOUS SHOES
7. LAURA VITA
8. GOFAEX
9. LABORA SHOES

# МЕНЯЕМ КОЖУ

Перевод:
АЛЕКСАНДРА ЦЫБУЛЬСКАЯ

ТЕНДЕНЦИИ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20 В КОЖЕ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕ-КОЛЛЕКЦИЙ, ПОКАЗАННЫХ НА ПАРИЖСКОМ САЛОНЕ BLOSSOM PREMIERE VISION 4-5 ИЮЛЯ 2018

BONAUDO

## ОПОЕК В ТРЕНДЕ

Телячья кожа выгодно выделяется на фоне овечьей – она обладает большей прочностью и исходными размерами. Кожзаводы сегодня выпускают из нее нубук растительного (Opéra) или смешанного дубления (Bonaudo, Russo di Cassandrino), что делает его идеальным для производства ботинок и даже одежды. Но есть и компании, которые специализируются исключительно на телячьей коже: например, Carisma представила в этом сезоне как наплак для производителей обуви и аксессуаров, так и более тонкий (0,3) одежный опоек, а также водонепроницаемую кожу, созданную при помощи новейших технологий дубления.

CARISMA CARISMA CARISMA

## ВНЕШНОСТЬ ОБМАНЧИВА

Изобретательные кожевники любят придавать своим продуктам обманчивый вид. Richard тиснит мерею, что легко превращает толстый (10-11) шеврет в кожу оленя (спортивного вида с претензией на шик). Tanneries Roux, используя штамповку, а затем сминая кожу руками, добивается того, что полукожник становится похож на кожу кенгуру. Curtidos Badia, тисня очень ровный структурный рисунок, получает из телячьей кожи буйволиную. А San Lorenzo валянием и брашированием мериносового шеврета придает ему вид верблюжьей шкуры.

TANNERIES ROUX

RICHARD SAN LORENZO CURTIDOS BADIA

VICTORIA

## СИЛА В МЯГКОСТИ

Несмотря на сегодняшний тренд на жесткие геометрические формы сумок, сектор кожаных аксессуаров всегда имел слабость к мягкости, и производители кож знают, как удовлетворить его пожелания. Одни мануфактуры (Alran, Richard) удлиняют цикл барабанного крашения или применяют специальные вещества (Bonaudo), чтобы получить мягкую податливую кожу с зернистой поверхностью, другие, наоборот, добиваются максимально мелкого зерна, чтобы вызвать у потребителя ощущение гладкости при сохранении гибкости материала в пошиве (Deviconcia, Victoria). Третьи делают ставку на расширенный выбор толщин (Masoni), отделок (Tanneries Haas) и расцветок (КРС Mozart от Curtidos Badia доступна в палитре из 86 цветов).

TANNERIES HAAS ALRAN DEVICONCIA

## ЛЕДИ-БРОДЯГА

У люксового сегмента тоже есть бунтарская жилка. Она проявляется в применении материалов, которые притворяются изношенными, но не теряют своего внутреннего благородства. Процедура такой отделки весьма непроста и требует большого мастерства от кожевников: Cuirs du Futur работает с растянутым шевретом, придавая ему неряшливый вид при помощи стирки или неравномерного нанесения металлика, при этом красочный слой должен быть достаточно эластичным, чтобы следовать всем движениям кожи, а под него для сцепления наносится клей. Rial 1957 представляет шагрень с легкой «небритостью», чтобы подчеркнуть ее аутентичность, Opéra с гордостью выставляет напоказ нешлифованную бахтарму, а обесцвеченный козий нубук от Alran демонстрирует заметные следы старения, но тем не менее более чем подходит для современной моды благодаря своей водонепроницаемости.

OPÉRA

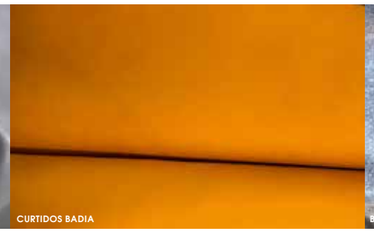
RIAL 1957 ALRAN CUIRS DU FUTUR

RUSSO DI CASSANDRINO

## ПСЕВДОЗЕЛЕНЫЕ

Стараясь привлечь поклонников классики, фабрики все чаще пытаются придать коже вид растительного дубления. Некоторые работают с реальными растительными дубителями, другие же добиваются сходства повторным дублением (Curtidos Badia, коллекция Mistral от Tanneries Roux) или другими технологиями (Ranch от Russo di Cassandrino, Marbella Pellami). Conceria 800 до сих пор выдерживает свои кожи в чанах с экстрактами коры квебрахо, акации и каштана от 1 до 3 месяцев. В Indutan на растительное дубление приходится 15-20% производства.
А в Bonaudo выпустили парадоксальный шеврет, у которого блестящая отделка наносится на сырую поверхность материала, что придает ему вид дерматина.

TANNERIES ROUX


CURTIDOS BADIA

BONAUDO

## БОЛЬШЕ ЖИРА

Словно чтобы подчеркнуть животное происхождение кож, производители специально придают им маслянистость, которая чувствуется на ощупь, но не оставляет следов на руках. Промасленный и вощеный шеврет Inducol напоминает «вечные» куртки Barbour. Некоторые компании (Masoni, Valori) добиваются идеального сочетания мягкости и маслянистости, добавляя жиры в процессе повторного дубления. А вот кожа растительного дубления от Alran, наоборот, демонстрирует сочетание жесткости и маслянистости, что идеально подходит для производства обуви. Восковое покрытие уплотняет текстуру КРС и придает ей прорезиненный вид (Rémy Carriat, Tanneries Haas).

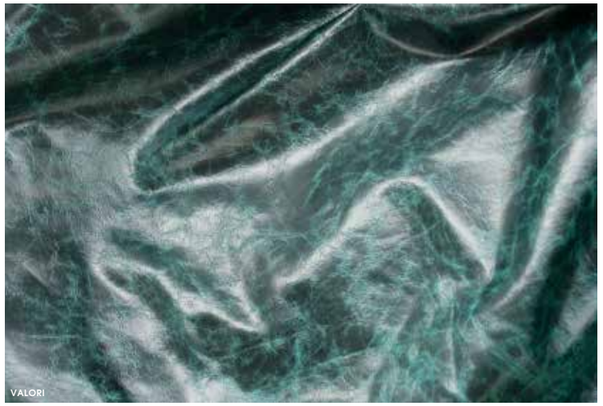
RÉMY CARRIAT

ALRAN

TANNERIES HAAS

INDUCOL




VALORI

## ЛЕГКИЕ ПЕРЕЛИВЫ ЦВЕТА

Двухцветные переливы будут крайне популярны в сезоне FW 2019/20, но в этом тренде очень важна ненавязчивость, плавный переход между тонами. При растягивании кожи Fouzic от Cuirs du Futur поверхностный черный краситель расступается и обнажает фоновый зеленый. Те же цвета сочетает и Valori, но здесь они предстают в мраморном рисунке. В Tanneries Roux окрашенный краст блекнет после брашированиия и «выпускает наружу» изначальный цвет. А вот на опойках, наоборот, при брашировании верхний цвет темнеет и маскирует нижний. Rémy Carriat наносит белую патину на выступающий рельеф черного выростка, что создает на изделии эффект далматина.

TANNERIES ROUX

CUIRS DU FUTUR

RÉMY CARRIAT

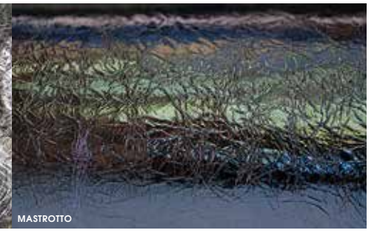
## МОРЩИНЫ ЕЙ К ЛИЦУ

Сгибая, заламывая и приминая кожу, производители получают уникальный рисунок поверхности, а применение новых технологий позволяет им избежать ущерба для качества. Методов получения такой фактуры несколько: вощеная или полированная телячья и овечья кожа повторно прогоняется через барабан (Inducol, Conceria Superior, Chiorino Technology), иногда при этом завязывается узлами, как в батике (Alric). Либо жатка создается стиркой лакированной кожи (Falco Pellami, Bonaudo). Но особый эффект дают заломы на металлизированной поверхности (Mastrotto, Valori, Indutan и даже питон от Centrorettili). А вот Conceria Cilp тиснением нубука из бычьей кожи, наоборот, приукрашивает морщинистость высохшей шкуры.

CONCERIA CILP

CHIORINO TECHNOLOGY

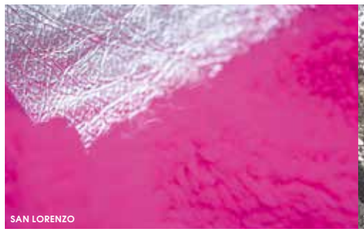
CENTRORETTILI

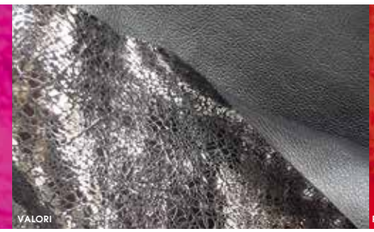

MASTROTTO

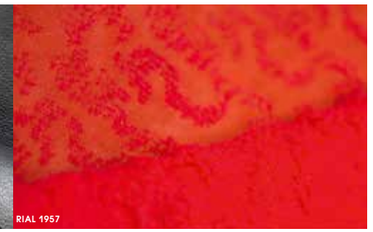
## ДРУГАЯ СТОРОНА МЕДАЛИ

Раз у кожи две стороны, то почему бы не использовать обе? Некоторые мануфактуры предлагают двусторонние материалы, особенно часто с цигейкой. San Lorenzo делает дабл фейс из тосканского шеврета и исландского мериноса, покрывая бахтарму серебристой отделкой. Terzakou выделывает изнанку каракуля под наппу. Rial 1957 украшает ее мелкими пучками волос, пройдя шеврет по периметру иголкой и наполовину продев волоски. Valori наносит кракелюр на оборотную сторону опойка, а Curtidos Badia и Rémy Carriat металлизируют шкуры с обеих сторон – причем на внутренней стороне отделка менее однородна.

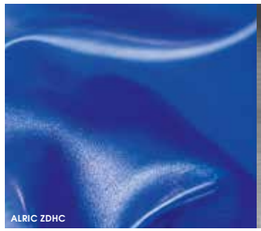
RÉMY CARRIAT


SAN LORENZO


VALORI


RIAL 1957

TANNERIES ROUX


ALRIC ZDHC

DEVICONCIA

Фото: ALEX GALLOSI

## С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ

Все участники Blossom озабочены сохранением окружающей среды и активно работают над «зелеными» стратегиями, а некоторые уже отказались от хрома. Синтетические дубители на опойке и спилке применяют Gruppo Mastrotto, Chiorino Technology (пообещавшая к сентябрьскому Premi re Vision Leather выпустить экологичную шкуру), Curtidos Badia, Deviconcia и Tanneries Roux – это дает им яркие оттенки анилинового крашения. Tanneries Haas представил целую линейку изделий без хрома, в Indutan без него выпускается 5-6%. Сложнее фабрикам, работающим с овчиной (San Lorenzo, Inducol), так как шерсть красить труднее, а цвета на вет вайт получаются тусклыми. Rial 1957 пока изучает процесс растительного дубления цигейки, а многие кожзаводы уже прошли экосертификацию (San Lorenzo и Masoni получили ICEC и EMAS). Для этого надо принять меры на всех этапах. Например, Richard и Rémy Carriat полностью отказались от использования разбавителей на этапе отделки и перешли на водоэмульсионные спреи, Richard также разрабатывает систему рециклинга воды, а Rémy Carriat перерабатывают ее дважды, San Lorenzo изучает возможность использования «серой» воды от города в своем производстве, Cuirs du Futur устанавливает у себя предочистные сооружения, Conceria Superior работает совместно с университетом Пизы над проблемой оптимизации абсорбции хрома в процессе дубления и снижением уровня металлов в сточных водах. Richard ищет поставщиков кож локально, чтобы сократить цепь поставок. Rial 1957 продает низкосортные кожи своим партнерам, чтобы не выбрасывать зря. Все эти решения помогают сделать кожевенное производство «зеленее», а ведь далеко не все отрасли промышленности могут похвастать, что делают так много для сохранности окружающей среды.



# VOLGA TANNERY

## СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

Верхневолжский кожевенный завод – одно из старейших предприятий отрасли. Оно ведет свою историю от мануфактуры купца Савина, основанной в 1730 году. В начале 2014 года компанией была проведена большая работа по развитию основного производства, закуплено и введено в эксплуатацию новое современное оборудование, оптимизирована внутренняя инфраструктура завода. Сегодня современный промышленный комплекс позволяет достойно представлять российскую кожу на мировом рынке. Предприятие выпускает треть всей кожевенной продукции страны, являясь во многом законодателем «моды» в своей отрасли.

Верхневолжский кожевенный завод является неизменным участником знаменитой Международной выставки кожи, аксессуаров, комплектующих, тканей, синтетических материалов и образцов LINEAPELLE. На очередной сессии 25-27 сентября в Милане завод выставит коллекцию 2019-2020 гг. Также предприятие ежегодно представляет российскую кожу на таких площадках, как ILLF в Ченнае (Индия), и APLF в Гонконге.

В плане экспорта руководством завода принята стратегия развития на новых растущих рынках Юго-Восточной Азии. Этот сектор мирового рынка демонстрирует стабильный рост производства товаров из натуральных кож и, соответственно, их потребления. Завод не забывает презентовать свою высококачественную продукцию и представителям отечественной промышленности – он принимает активное участие в выставке «МосШуз». Задачи ставятся те же – выявить актуальные тренды и привлечь новых покупателей. Стратегическое направление – увеличение объема производства кож с финишной отделкой с основным рынком сбыта в России и странах СНГ. В 2018 году планируется перевести до 50% объема выпуска на кожи полного цикла производства.

В число новых приоритетов входит и экологически чистое производство. В рамках этого направления АО «Верхневолжский кожевенный завод» освоило выпуск ряда артикулов с использованием полностью натуральных дубителей и красителей. Более полно сезонную коллекцию, включающую в себя более 70 артикулов кож хромового дубления, нубука, краста, лаковых, подкладочных и галантерейных кож, можно увидеть на обновленном сайте завода: www.volgatannery.ru

LINEAPELLE ЗАЛ 11P, СТЕНД T18-T20
APLF LEATHER & MATERIALS ЗАЛ 1, СТЕНД 1D-E35

# АВТОМАТИЗАЦИЯ ПО МЕРКАМ ЗАКАЗЧИКА

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

**ПО ДАННЫМ РОССИЙСКОГО СОЮЗА КОЖЕВНИКОВ И ОБУВЩИКОВ, ОЗВУЧЕННЫМ НА ЕЖЕГОДНОМ СЪЕЗДЕ РСКО 16 МАЯ, ПРОИЗВОДСТВО ОБУВИ В РОССИИ ВЫРОСЛО ЗА 2017 ГОД НА 7,5%, СОСТАВИВ 103,6 МЛН ПАР. НЕПЛОХОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ НА ФОНЕ ОСТАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, КОТОРЫЙ, КОНЕЧНО ЖЕ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОДКРЕПЛЕН НАЛИЧИЕМ В СТРАНЕ ДОСТАТОЧНОГО КОЛИЧЕСТВА СЫРЬЯ И СОВРЕМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

Если проблемы российской обувной отрасли с обеспеченностью материалами еще далеко не решены, то с импортом оборудования дела обстоят значительно лучше (видимо, потому, что конкурировать на этом поле с зарубежными компаниями просто некому). В целях активизации инвестиционной деятельности все импортное оборудование для легкой промышленности освобождено от ввозных пошлин и НДС, государство также субсидирует процентные ставки по кредитам, взятым на реализацию проектов по техническому перевооружению и запуску новых производств. Кроме того, в рамках антикризисных мер Минпромторгом РФ сформирован перечень предприятий, оказывающих существенное влияние на развитие промышленности, куда вошли и представители кожевенно-обувной отрасли. Таким фабрикам предоставляются субсидии на выплату процентов по кредитам на оборотные средства на сумму до 70% от ставки рефинансирования ЦБ, авансовые платежи по лизингу – до 90% покрытия, но не более 27% от суммы сделки, финансирование в рамках лизинговой программы Фонда текстильной и легкой промышленности под 1% и многое другое. Осталось только выбрать подходящее оборудование из массы предложений на рынке.

## ОКТОРРINT

Компания «ОктоПринт Сервис» является официальным представителем Zünd Systemtechnik AG (Швейцария). Оборудование Zünd задает стандарт цифровой резки по всему миру, для всех рынков и всех направлений.

«ОктоПринт Сервис» поставляет на российский рынок многофункциональное и высокопроизводительное автоматизированное оборудование Zünd для резки и перфорации кожи, текстиля и различных технических тканей. Оно продается более 30 лет – это стабильное швейцарское качество, которое гарантирует высокую точность обработки любых материалов, именно поэтому на нем работают многие известные мировые бренды. Режущие плоттеры Zünd используются как для создания прототипов, так и для серийного производства – для каждого процесса существует свое идеальное решение. Клиент может выбрать свою персональную конфигурацию из 17 различных размеров режущего стола плоттера и огромного разнообразия инструментов, модулей и опций для работы с необходимым ему материалом. Он сам создает идеальную для него конфигурацию режущей системы, полностью соответствующую его требованиям и бюджету, инвестируя только в необходимый функционал. На российский рынок компания поставляет плоттеры третьего поколения: Zünd S3; Zünd G3; Zünd D3; Zünd L3, произведенные исключительно в Швейцарии.

### СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Оборудование Zünd универсально и имеет большое количество конфигураций и различной оснастки. Размеры рабочей поверхности плоттера самые разные – от 1330x830 мм до 3210x3200 мм, помимо дополнительных столов-расширителей, которыми можно дооснастить такие модели плоттеров, как Zünd G3, Zünd S3 и Zünd D3. Плоттеры для раскроя кожи не занимают много места, не требуют специального ограждения, так как движущиеся части полностью защищены специальными металлическими кожухами, оборудованы 6 датчиками безопасности по сторонам (на движение) и могут использоваться в различных помещениях как малыми, так и средними предприятиями.

### ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Инновационность оборудования Zünd заключается в его модульности, многофункциональности, высокой производительности, собственном программном обеспечении, которое позволяет легко внедрять цифровые технологии в существующий процесс производства.

OVER CUTTER CAMERA (OCC)

Интеллектуальная оптическая система, предназначенная для полностью автоматизированного считывания регистрационных меток. Используется для раскроя материалов с печатью. OCC-камера считывает все метки на рабочей поверхности плоттера всего лишь за один снимок – автоматически и за доли секунды. Это значительно повышает эффективность плоттерной резки. Считывание не зависит от толщины материала.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ MIND

Определяет точный ввод контура кожи с помощью камеры. Она автоматически распознает зоны брака и дефекты материала, автономно осуществляет раскладку деталей на коже с максимальным использованием качественных участков, что значительно экономит затраты на сырье. Например, очень известный автомобильный бренд после внедрения на производстве режущих плоттеров Zünd сократил раскладку отделки одного кожаного салона с 11 до 9 шкур, в масштабах производства это стало значительной экономией. Для обработки целых кож чаще покупают режущие плоттеры Zünd G3 и Zünd D3.

СИСТЕМА НАМОТКИ/РАЗМОТКИ

Применяется для различных рулонных материалов. Каждый тип сконструирован и оптимизирован под определенное сырье. Например, для раскроя текстиля рекомендовано использовать системы размотки с осью – с ними материал будет подаваться без образования складок и растяжения. Для больших кож, чтобы сделать процесс производства непрерывным, компания

рекомендует использовать опцию «Тандем», которая позволяет делать загрузку и разгрузку одновременно. Такое производство сведет простои к минимуму и максимально повысит производительность предприятия.

ПЛОТТЕР ZÜND D3

Оборудование с инновационной системой из двух балок для еще большей эффективности. Балки могут оснащаться различными модулями (до трех единиц на каждую из них), а система управления оптимально распределяет задания по обеим, что позволяет увеличить скорость обработки материала вдвое.

ЛАЗЕРНЫЙ МОДУЛЬ

Используется для технических тканей, требующих специальной обработки. Две операции в одном – и режет, и запечатывает кромку.

ПЛОТТЕР ZÜND L3

Специально разработан для раскроя кожи. Уникальная особенность – наклон рабочей поверхности на 10 градусов. Это значительно облегчает работу при раскладке материала. Режущая система L3 разработана для непрерывного производства: резка/обработка и погрузка/разгрузка происходят одновременно, потому что рабочая поверхность оборудована индикатором, который подсвечивает зеленым цветом режущую зону, на которой можно безопасно выполнять подачу материала или разгрузку деталей, в то время как резка продолжается в другой зоне рабочего стола плоттера.

## ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Все оборудование Zünd высокотехнологично и многофункционально. Владея им, предприятие может производить: раскрой/резку, фрезеровку, шлифовку, перфорацию, биговку, нанесение различных линий разметки на любые виды материала. Это уникальное решение для промышленного использования в несколько смен и работы 24/7. Через Dashboard владелец может круглосуточно контролировать процесс: веб-панель управления предоставляет постоянный и удобный мобильный доступ к важным производственным данным, и он в любой момент получает точную информацию о статусе заказа и отслеживает загрузку плоттеров.

Конкурентное преимущество Zünd – это точность, надежность, долговечность, высокая производительность, модульная конструкция и универсальность области применения, а также постоянная сервисная поддержка при низкой стоимости обслуживания – 20 000 руб. в год, и наличие необходимых расходных материалов и аксессуаров. Благодаря своей модульной конструкции режущие плоттеры могут адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям производства, тем самым оставаясь ценным и приносящим прибыль оборудованием в течение долгого срока эксплуатации. Осциллирующие инструменты и различные ножи, созданные для разных видов обработки, дают возможность режущим плоттерам Zünd выполнять раскрой кожи и других материалов со скоростью до 1 м/с. Мощный модуль для пробивания отверстий с двумя независимыми пробойниками позволяет проделывать до 8 отверстий в секунду.

Исключительная производительность, как и непревзойденное качество резки, достигается в результате идеального комбинирования интеллектуальной технологии управления и точной механики (с прочными компонентами и продуманной системой инструментов). Прижим материала осуществляется энергосберегающим регулируемым вакуумным генератором, который обеспечивает оптимальное давление. Клиенту больше не нужно беспокоиться о том, что материал может быть смещен во время его обработки. Помимо отличного качества резки бизнес выигрывает и за счет пониженного потребления энергии.

## ОГРАНИЧЕНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ

Их практически нет. Для различных материалов используются специально подобранные инструменты, ножи для раскроя и рекомендованные системы подачи. Как только выходит новый материал, он тут же появляется в головном офисе Systemtechnik AG, где проходят тестирования по резке, и под него выпускаются специальные инструменты и оснастки. Поскольку резка однослойная и прижим осуществляется вакуумом, то, например, для марли может потребоваться специальная пленка для удержания материала на рабочем столе плоттера.

## УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

«ОктоПринт Сервис» сотрудничает с большим количеством лизинговых компаний, не только поставляет оборудование, но и дает подробные консультации, осуществляет наладку, послепродажное техническое обслуживание, поставку расходных материалов и аксессуаров. В качестве дополнительной услуги компания предлагает установку программного обеспечения.
По будням в любое удобное время с 9:00 до 18:00 клиент может приехать в демонстрационный зал компании в Красногорске на демонстрацию оборудования Zünd и по достоинству оценить его параметры, протестировать свой материал.

# DESMA

Компания Desma известна в индустрии своим надежным и высококачественным оборудованием для литьевого метода изготовления обуви, созданным с применением новейших технологий, а также многочисленными средствами автоматизации обувных технологий. Desma – пионер автоматизации, она работает над этими проблемами с 1980-х годов. Сегодня около 2000 автоматов ее производства установлено по всему миру. Многие отдельные установки и целые автоматизированные линии Desma успешно производят обувь каждый день. Компания ставит своей целью разработку правильной автоматизации для каждого предприятия, повышение прибыльности отрасли в совокупности с удовлетворением требований рынка.

## ТЕНДЕНЦИИ

Один из основных трендов сегодня – индустриальная революция 4.0 в обувной промышленности. Покупатели могут приобретать обувь, созданную по индивидуальному заказу, как в розничных магазинах, так и онлайн. Отвечая запросу отрасли, компания разработала оборудование для промышленного производства кастомизированной обуви. И, судя по тому, что все самые известные мировые бренды – ECCO, Gabor, Ricosta, Hotter и пр. – используют машины и технологии Desma для изготовления литьевой обуви, компания вполне соответствует всем современным тенденциям.

Весна / Лето ' 19

60-я aymod

ufi Approved Event

Стамбул

Международная Выставка Обувной Моды

03-06 Октября 2018

CNREXPO YEŞİLKÖY-İSTANBUL Ешилькей-Стамбул

Supporters: Turkey Discover the potential, TASEV, TAŞD, KOSGEB

Official Airline Sponsor: TURKISH AIRLINES

cnraymod.com cnraymod

pozitif FUARCILIK, ufi Member, ICCA Member, İSTANBUL

CNR EXPO Ешилькёй 34149 Стамбул,Турция Тел: +90 212 465 74 74 Факс: +90 212 465 64 50 www.cnrexpo.com/ Эта выставка организована с разрешения Союза Палат и Торговых Бирж Турции в соотвествии с законом 5174.

CNR HOLDING

IAEE

'19 - '20 осень - зима

60-я AYSAF

ufi Approved Event

Международная Выставка Материалов для Обуви, Комплектующих, Кожи и Технологий

28 Ноября / 01 Декабря 2018

CNREXPO YEŞİLKÖY-İSTANBUL Ешилькей-Стамбул

cnraysaf cnraysaf.com

TASEV, aysad, KOSGEB, pozitif FUARCILIK, ufi Member, ICCA Member, İSTANBUL

CNR EXPO Ешилькёй 34149 Стамбул,Турция Тел: +90 212 465 74 74 Факс: +90 212 465 64 50 www.cnrexpo.com/ Эта выставка организована с разрешения Союза Палат и Торговых Бирж Турции в соотвествии с законом 5174.

CNR HOLDING

IAEE

## ИННОВАЦИИ

Компания Desma каждый год выпускает много интересных технологических новинок. Как правило, она демонстрирует их на своей домашней выставке, которую проводит раз в два года в штаб-квартире в городе Ахим в Германии. В этом году мероприятие пройдет 19-20 сентября.

### СИСТЕМА MULTI-SECTION-INJECTION (MSI)

Этой уникальной системой многосекционной инжекции оснащено оборудование Desma для прилива подошв. Она позволяет производить подошвы из полиуретана с индивидуальными характеристиками. Различные свойства можно придать не только целой полиуретановой подошве, но также разным секциям одной подошвы. В сочетании с платформой FitStation (программным обеспечением от HP) MSI может на основании анализа походки и скана стопы потребителя разработать индивидуальные параметры для производства подошвы, которые лягут в основу оригинальной композиции из основных компонентов полиуретана – полиола, изоционата и других известных добавок. Создание такой композиции начинается с определения соотношения компонентов и конструкции рециркулярной системы (смесительной камеры и баков для материала), идет шаг за шагом и отливается в кастомизированный продукт при сохранении скорости и сроков промышленного производства. При необходимости с помощью FitStation можно отлить не только подошву, но и целый ботинок.

### ПЛАТФОРМА FITSTATION

Осуществляет интеграцию потребителя с процессом производства, что возможно только при использовании технологий Desma. FitStation подходит как для работы в формате B2B, так и в B2C. Клиенты могут заказать персонализированную обувь в магазинах, ателье или в интернете. В будущем другие производители смогут присоединиться к процессу и обогатить платформу.

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

У компании очень большой ряд оборудования разной производительности и для различных нужд. Под каждого конкретного заказчика разрабатывается персональный проект, соответствующий его потребностям. По сути, станки Desma собираются по индивидуальному заказу – компания может предложить клиенту оборудование с 12-36 станциями прямого литья и до 60 станций для производства полиуретановых подошв.

## ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

Автоматизация сегодня – ключ к успешному производству обуви, и это относится не только к большим производствам, но и к малым и средним предприятиям. Это сложная задача, решение которой требует применения промышленной инженерии высокого уровня, и компания готова помочь своим клиентам с этим вопросом. Оборудование Desma дает обувным фабрикам снижение себестоимости продукции и повышение ее качества. Первое вытекает из сокращения затрат на персонал, логистику и хранение, второе – из идеального крепления верха с подошвой, легко воспроизводимого качества, меньшего количества брака и т. д.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

### ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПРЕСС-ФОРМ

Все клиенты, которые приобрели машины Desma, работают с ее же пресс-формами. Эти пресс-формы стали основой успеха многих компаний. Даже несмотря на столь быструю смену коллекций, в наше время все еще можно встретить компании, которые работают с пресс-формами, приобретенными 6-10 лет назад. А некоторые пользуются ими еще дольше.

### SAMPLING

Компания предлагает своим клиентам создание образцов, которые те потом могут опробовать на покупателях и ритейлерах. Эта услуга связана с разработкой колодок и пресс-форм. Прежде чем запустить полную серию, Desma изготавливает опытную форму, на которой затем производит некоторое количество экспериментальных моделей для заказчика. Для этого у компании есть лабораторный автомат, способный производить обувь со всеми вариантами подошв, предлагаемыми на данный момент рынку.

### RECONDITIONED

Восстановленное оборудование пользуется в России большим спросом, т. к. срок эксплуатации установок Desma очень большой – на некоторых предприятиях до сих пор работают машины, выпущенные в 60-х годах прошлого столетия.

## УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ

На данный момент у компании Desma более ста предприятий-партнеров на российском рынке. Она поставляет в нашу страну литьевые установки, пресс-формы и различные средства автоматизации для производства обуви, подошв и сапог. Рост продаж этого оборудования отмечается не только в России, но и на территории стран СНГ. В каждом конкретном случае параметры поставки индивидуально согласовываются с заказчиком на наиболее приемлемых для него условиях. Раньше компания неоднократно осуществляла поставку вместе со своими литьевыми машинами и другого необходимого клиенту обувного оборудования в рамках одного контракта. Проекты «под ключ» были популярны в начале нулевых, но на данный момент эта форма сотрудничества уже не особо актуальна. Сегодня у людей, начинающих бизнес, есть гораздо больше возможностей найти информацию из разных источников. Да и доступность продукции разных производителей в России сегодня намного выше.

ПОСВЯЩАЕТСЯ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

> DESMA
Мировой лидер в области поставок оборудования и пресс-форм для изготовления обуви методом прямого прилива, отдельных подошв, а также клеевых технологий.

> DESMA
Гибкие, экономичные, материалосберегающие технологические процессы и высокоэффективные средства автоматизации.

> DESMA СТАНДАРТЫ ПРЕДПОЛАГАЮТ
Высочайшее качество, современнейший дизайн и простоту в эксплуатации.

НАША ЦЕЛЬ: ЗАСЛУЖИТЬ ДОВЕРИЕ ЗАКАЗЧИКА.

DESMA SCHUHMASCHINEN GMBH | DESMASTRASSE 3/5 | 28832 ACHIM | GERMANY | T +49 4202 990 0 INFO@DESMA.DE | WWW.DESMA.DE

# ЧЕСТНЫЙ ЗНАК ДЛЯ ОБУВИ

## эпизод 2

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ОБУВИ, КОТОРАЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ВВЕДЕНА В РОССИИ МЕНЬШЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ ГОД, ПРОДОЛЖАЕТ ВЫЗЫВАТЬ ШКВАЛ ВОПРОСОВ У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ИМПОРТЕРОВ И РИТЕЙЛЕРОВ. И ДАЖЕ КОНФЕРЕНЦИЯ С ОГЛАШЕНИЕМ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРИМЕНТА, ОРГАНИЗОВАННАЯ КОМПАНИЕЙ ATC CONSULTING & LOGISTICS 23 АВГУСТА В МОСКВЕ, МАЛО ЧТО ПРОЯСНИЛА ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ В ЗАЛЕ. ЧАСТЬ ЗАДАННЫХ НАШИМИ ЧИТАТЕЛЯМИ ВОПРОСОВ МЫ ПЕРЕАДРЕСОВАЛИ ВЕРЕ ВОЛКОВОЙ, РУКОВОДИТЕЛЮ ПРОЕКТА «ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ» ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ОФИЦИАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА, НАЗНАЧЕННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВОМ. СЛЕДУЮЩЕЕ ЗАСЕДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБУВНОГО СОЮЗА ПО МАРКИРОВКЕ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ТОВАРОВ СОСТОИТСЯ В РАМКАХ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСТАВКИ «МОСШУЗ» 11 СЕНТЯБРЯ В 15:00

ВЕРА ВОЛКОВА,
руководитель проекта «Легкая промышленность» ЦРПТ

***– Назовите, пожалуйста, уточненные сроки реализации проекта.***

– 30 мая 2018 г. было подписано Постановление Правительства РФ № 620 «О проведении эксперимента по маркировке средствами идентификации обувных товаров на территории Российской Федерации». Согласно этому документу, пилотный проект начался 1 июня 2018 г. 28 апреля 2018 г. было подписано Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении перечня отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации», в нем определен срок наступления обязательной маркировки для обуви 1 июля 2019 г.

***– Если речь идет об импорте в Россию, кто все-таки отвечает за заказ КИЗов и маркировку – фабрика-поставщик или импортер?***

– Ответственность за маркировку товаров цифровыми кодами несет собственник товара – российский производитель до ввода товара в оборот или импортер до помещения товара под таможенные процедуры. На фактический таможенный контроль товар должен быть доставлен с наличием кодов маркировки в виде DataMatrix. При этом товар может быть замаркирован как на производстве, так и в любой точке сортировки и упаковки товара. Таким образом, если мы говорим об импортном товаре, то всю ответственность за заказ кодов маркировки и саму процедуру несет импортер. Он направляет запрос оператору через информационную систему и получает сгенерированные коды для нанесения их на каждую единицу товара.

***– В каких странах и в каком количестве будут открыты центры маркировки обуви за рубежом?***

– Центр этикетирования и маркировки является организацией, авторизованной оператором национальной системы маркировки и прослеживаемости для производства этикеток с предварительно нанесенными средствами идентификации (кодами маркировки) по запросам производителей и/или импортеров товаров. Этикетки могут быть как простыми, так и защищенными – с применением элементов защиты от копирования. Основная цель – обеспечить производителей и импортеров простым способом маркирования через нанесение этикеток ручным или полуавтоматическим способом на товар, который производится небольшими сериями. Центры этикетирования для маркировки импортного товара будут размещены за территорией РФ и позволят заказать этикетку с цифровым кодом для нанесения иностранным производителем, если у него не установлено необходимое оборудование для печати. Необходимо отметить, что центры этикетирования товара открываются не Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ). Это свободный рынок. Оператор не регулирует его – он открытый и конкурентный. Надеемся, что спрос на услугу будет достаточным для того, чтобы представители бизнеса открывали центры в большинстве стран. География размещения центров этикетирования определится по факту спроса.

***– Во время прошлого семинара на выставке Mos Shoes один крупный импортер интересовался, с какого момента маркировка на обуви обязательна – с момента пересечения границы РФ или с момента прохождения таможни (при условии, что компания растамаживает товар на терминале в удалении от границы). Означает ли ваш предыдущий ответ, что до таможенного терминала груз может преодолеть несколько сотен километров по территории страны без маркировки и компания не будет в этом случае оштрафована?***

– Импортируемый товар должен иметь цифровой код в момент юридического пересечения границы. Для импортного товара, реализация которого будет производиться на территории России, маркировка производится до помещения под таможенные процедуры. Пока груз движется по территории РФ до таможенного терминала – он не считается растаможенным и не может быть оштрафован за незаконный оборот немаркированного товара, т.к. оборот товара не производится.

***– Как будет решаться вопрос с маркировкой обуви, которая приходит с почтовой или курьерской доставкой клиентам зарубежных интернет-магазинов?***

– Главная задача системы Честный ЗНАК — гарантировать подлинность продукции, которую приобретают россияне, защитить бренд легального бизнеса и «разворачивать» систему в каждой группе так, чтобы она не влияла на деятельность бизнеса, в данном случае на работу интернет-магазинов. В случае если товар в интернет-магазине приобретается для целей собственного использования, он не должен быть маркирован и может как и раньше быть доставлен частному лицу. Однако если лицо, которое приобрело товар для личного использования, захотело перепродать/передать его на реализацию юридическому лицу, такой товар должен получить код маркировки.

***– Спецобувь выводится из системы в момент продажи работодателю. При этом, если работодатель берет с сотрудников деньги за обеспечение их спецобувью, то он должен сам маркировать товар (ваши слова)?***

– Спецобувь выводится из оборота в момент продажи работодателю для целей, не связанных с дальнейшей реализацией. Например, выдача спецобуви сотрудникам для выполнения непосредственных должностных обязанностей. Данная позиция согласована с Минтруда России. Однако если работодатель захочет передать право собственности на товар, перепродать его, то ему будет необходимо нанести маркировку, ввести товар в оборот и после этого его реализовывать. В противном случае такая сделка будет считаться незаконным оборотом товара.

***– Будет ли распространяться процесс маркировки на обувные компании, участвующие в российских выставках (временный ввоз), и на шоу-румы, предоставляющие обувные коллекции на возвратной основе?***

– Если речь идет о выставочных образцах, то на данную группу товаров маркировка не распространяется.

***– Во сколько обойдется некрупным импортерам обуви и российским малым обувным предприятиям приобретение оборудования для маркировки обуви? Какова минимальная стоимость входа в систему?***

– Дополнительное оборудование для работы с цифровой маркировкой не потребуется, независимо от размера бизнеса. У большинства предприятий уже есть принтеры, способные распечатать код Data Matrix с надлежащим уровнем качества, а регистратор эмиссии, необходимый для получения кодов от Честного ЗНАКа и передачи информации в систему маркировки и прослеживаемости, мы предоставляем бесплатно. Дополнительных обязательных требований к оборудованию нет.

***– Какие варианты приобретения оборудования для маркировки в рассрочку предлагает Центр развития перспективных технологий? Какие услуги или пакеты услуг предлагает ЦРПТ импортерам и производителям обуви в России?***

– Мы не разрабатывали специальные проекты для обувной отрасли. На рынке представлено большое количество оборудования для печати и считывания кодов в формате DataMatrix сторонних производителей.

***– Сколько обувных компаний попадет во вторую волну пилотного проекта по маркировке? Какие это компании – крупные, средние или малые бизнесы, импортеры или отечественные производители?***

– На сегодня мы получили более 100 заявок на участие в эксперименте, помимо уже вступивших в проектно-экспертную группу. Это разные участники рынка – от производителей до небольших торговых точек из регионов. Мы открыты для всех и всех приглашаем в пилот!

MINNA PARIKKA

**pp. 4-5**
NEWS

Russian retail chain TERVOLINA continues to re-concept their stores in correlation with their new Dream style that has been inspired by the paintings of Piet Mondrian. On September 27th Paul Janssen, Category Director for Men's at ECCO, will present at the "Tsvetnoy" department store ECCO's new international project VITRUS™ - collection consisting of 7 capsules for 7 different cities around the world.
French agency LIST together with DEFI has launched new online B2B-platform that will allow buyers to track Men's collections of clothes, shoes and accessories at all major tradeshows around the world.
Step up your game! – Polimoda design school has announced their new graduate course "Shoe Design" that will be taught by the specialists from the Salvatore Ferragamo fashion house.
Global footwear holding Bata has reissued their legendary 1977 model Bata x Wilson John Wooden. The brand has produced low-top and high-top sneakers – 620 pairs each – in honor of the number of basketball star's wins.

**pp. 6-10**
TRENDS FW 2019/20

FW 2019/20 macro-trends presented by the fashion critic Andrey Abolenkin. Five major themes that tanneries and footwear and accessories manufacturers should keep in mind for the upcoming year.

**pp. 12-13**
ALWAYS AND FOREVER

Russian footwear retailer NO ONE has celebrated its 25th anniversary. Nune Gevorgyan, founder of the project, has been interested in fashion since childhood and over the years her passion only got stronger. So she put that passion, her ambitions, work experience at international companies, and her MBA degree together and created a real business-project – luxury footwear retail-company. Luxury brands that have been partners with NO ONE since its launch - Giuseppe Zanotti, Casadei, Pollini, Ballin, Sergio Rossi, FABI, Baldinini, Premiata, Baldan, Moreschi, Franceschetti etc. – have all contributed to the limited collection NO ONE 25 Venticinque that came out in honor of the anniversary.

**pp. 14-17**
MONOPOLY

According to the yearly RBC study, Russian sportswear market is in recession – in 2017 it only went up 1.2% and its volume reached 251 billion rubles. Adidas/Reebok still has the biggest number of stores – 633. However, its earnings have shortened in the last year by 6.7 billion rubles and the company has closed 244 stores. Does it mean that in the current Russian economy even the World Cup can't save businesses? We have asked a sportswear market insider to comment on the situation.

**pp. 18-19**
LEATHER STORIES

A year and a half ago ECCO has undergone a complete image makeover – good old conservative brand turned into an innovation hub that regularly produces ideas that rock the industry. We give you an interview with one of the key players of that "image revolution" – Liam Maher, Creative Director and Vice-President of ECCO.

**pp. 20-22**
SMALL BUSINESS FLATLINE

At the beginning of August Alfa-bank has published its latest study called "Small business pulse". The survey, part of which was polling three thousand individual entrepreneurs and companies with a yearly income of less than 350 million rubles, showed that Small Business Optimism Index dropped 27 points and reached peak economic crisis levels. Nikita Zlobin, a man who had launched Lefort Shoes, the best bespoke brand in Russia, and then had to close it, tries to answer the question: "How to conduct small footwear business in such a peculiar environment?"

**pp. 24-25**
NEW WAVE

Despite the uneasy situation with small business in Russia described in the previous article, young designers still launch new footwear and accessories brands – in the last two years the number of such start-ups doubled. We give you Rosbalet (footwear) and Mokudodo (designer bags) – two new Russian brands that follow two opposite development strategies, but both have modern and unexpected outlook on design.

**pp. 26-27**
THE ART OF BEING YOURSELF

Life lessons from Rodion Mamontov, co-owner of the first Moscow concept-store LeForm that has celebrated its 20th anniversary last year and has issued 20 capsule collections in its honor.

**pp. 28-29**
VM-KIT

"How to create an effective shoe and accessories store and to avoid mistakes while doing it?" – Anna Balandina, CEO of the visual merchandising agency VM Guru, shares secrets on how to design an emotional image of the store without spending a million.

**pp. 30-32**
LA VIE EN ROSE

Back in 2017 kids' segment of the Russian footwear market had a positive growth rate of 10-12%, which is about 3-5% more than the growth rate of the Russian footwear market as a whole, and kids' share in sales was also 12%. This sector sells almost a third of the whole production volume of Russian footwear factories. And what's more about 40% of visitors of all professional exhibitions show interest specifically in that segment.
Premium kids' fashion brand Gulliver and the biggest Russian manufacturer of kids' footwear "Unichel" share their thoughts about the latest trends in this segment of the market.

**pp. 34-36**
IN A COUNTRY FAR FAR AWAY

Review on Francal – the biggest Brazilian footwear and fashion accessories tradeshow – which our Editorial staff has visited on July 16th-19th. The fair took place at Expo Center Norte, in Sao Paulo, and brought together traditional participants and new manufactures responsible for stimulating domestic and foreign markets with high quality products, design and competitiveness.

**p.37**
BRAZILIAN INSPIRATION

Another Brazilian project Inspiramais, materials design and innovation exhibition, took place in Sao Paulo at the same time as Francal. The project is coordinated by a well-known Brazilian designer Walter Rodrigues – thanks to his curation the expo turned out to be bright and exciting. We give you Inspiramais FW 2019/20 leather trends.

**p.38**
HOW HARD IS IT TO BE AT THE TOP?

Russian brand Canoe has been making hats for 22 years, it creates items of impeccable quality that is envied even by European brands. In this interview owners of the brand discuss how adding non-core accessories to footwear store's assortment affects its earnings.

**pp. 40-41**
KEY TO SUCCESS

Wortmann Group has celebrated its 50th anniversary last year. The company has long been recognized as the biggest manufacturer of footwear in Germany (in 2018 their key brand Tamaris has taken the largest share of the local market – 16.6%) and beyond. We give you an interview with Friedrich Naumann, Executive Director of Wortmann-Wostok, who talks about the success of the company, how it stayed on top all these years, how it adapted to the changing market, and sheds some light on the latest Wortmann's development plans for the Russian market.

**pp. 42-43**
MOS SHOES IN TREND

To get inside the trend, to feel it, to hear it, to see it and to understand it visit Mos Shoes tradeshow on September 10-13th. This Fall Mos Shoes will present its first trend-zone (dedicated to season SS 2019), and as a bonus Andrey Abolenkin will read a lecture on macro-trends FW 2019/20.

SCHUTZ GROUP

**pp. 44-45**
SNEAKERS ATTACK

Athleisure style is becoming more and more popular each year and Pitti Uomo's 96th season confirms that trend once more – Pitti Uomo's June session sported a new project called I GO OUT, which has gathered under its roof 30 brands that combine in their collections the latest technologies with the most fashion-forward design.

**pp. 46-48**
SPACEWALK

The latest success of the Dear Progress showroom that brings young Russian designers out to foreign markets has caused a new wave of interest in showrooms – an often missing link between fashion and trade. As it turns out, very few people back home know about the showrooms that fellow Russian buyers have opened in Europe in recent years. We thought it was time to introduce some of them. In this issue we give you Milan-based showrooms First and IFD, and London-Moscow-based Mayfair showroom.

**pp. 49-51**
PARIS VAUT BIEN UNE MESSE

Buyers of all major department stores, concept stores, and multibrand boutiques note Paris-based Tranoi and Premiere Classe tradeshows as a must-see, but Russian mass segment retailers, for some reason, almost completely ignore them. Which, in our opinion, is their loss, because these are the places where one can really feel the spirit of fashion and taste art de vivre.

**pp. 52-55**
BY THE LAKE

International footwear tradeshow Expo Riva Schuh has celebrated its 90th season with a record number of participants and visitors and a presentation of their new accessories segment – Gardabags. What is their secret of staying lively and successful after so many years? They start early – they show buyers new collections at the very beginning of the season, and they create a special feel-at-home atmosphere that transforms expo into a place where participants, journalists and guests can meet like old friends and talk about their business and personal matters, and discuss collaborations for the next season all while drinking wine and enjoying delicious Italian food.

**pp. 56-60**
CHANGING SKIN

Inspiring, creative, innovative and increasingly eco-committed, here is a preview of some of the leathers for FW 2019/20 season that have been presented at the Blossom Première Vision this July.

**pp. 61**
VOLGA TANNERY

Verkhnevolzhskiy tannery has been launched in 1730, it is one of the oldest factories in Russia. In 2014 the company has undertaken major re-equipment. Today the tannery produces one third of all leather in Russia and represents the country at such major industry events as Lineapelle and APLF.

**pp. 62-67**
CUSTOM AUTOMATION

According to the Russian Union of Tanners and Shoemakers, footwear production volume in Russia went up 7.5% in 2017 and reached 103.6 million pairs. In order to attract investors, Russian government has lifted all duties and taxes on imported equipment for light industry and started sponsoring loan rates for those companies that borrow money for re-equipment and launching of new production lines. In this issue companies Desma and Oktoprint present their machinery options for Russian market.

**pp. 68-69**
FOOTWEAR IDENTITY. EPISODE 2

Footwear identification will become mandatory in less than a year and yet manufacturers, importers and retailers still have a million questions about how exactly the system will work. Here, answering some of those questions, is Vera Volkova, Head of the "Light Industry" project from CRPT, – company, official operator of the identification program appointed by the government.

ROSBALET

soho
FASHION
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ МИРОВЫХ БРЕНДОВ
MosShoes
10 – 13
сентября 2018
стенд
D20
Шоу-рум SOHO Fashion
Москва, ул.Фридриха Энгельса, 75/11, +7 (495) 921 02 34
www.soho-fashion.ru
strellson
BK
Clarks
NADA BUDI
footwear
EMU Australia
GANT
FOOTWEAR
Pepe Jeans
LONDON
TOM TAILOR
STONEFLY
ABSOLUTE COMFORT
Buffalo