

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ





Компания CROSBY стала производителем официальной лицензированной обуви Чемпионата мира по футболу FIFA в России™

Заказывайте самые востребованные модели следующего лета!

Станьте частью Чемпионата мира по футболу FIFA 2018[™] вместе с CROSBY!

Все партнеры компании СROSBY, которые оформят заказ на обувь из этой коллекции, получат возможность выделить ее на своих торговых площадках яркими POS-материалами с символикой FIFA.

Все подробности о коллекции вы найдете на с.47

Territory / Территория: Russia, Belarus, Ukraine, Kazakhstan / Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан

B P E M E H A



Главный редактор SHOES MAGAZINE ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ Кто говорил, что не завидует тому поколению, которому выпадет жить в эпоху перемен? Мы-то как раз живем в интересные времена – наблюдаем даже не смену экономических формаций, как наши прабабушки, а, похоже, смену цивилизаций. И в этом новом мире рыночная экономика оказывается неотъемлемым свойством существования человечества – подобно воде, она проникает повсюду, и в ней зарождаются новые формы жизни, пока еще неосознанные нами. В России эксперимент проходит в максимальной чистоте, и мы можем наблюдать, как выстраиваются новые связи там, где еще вчера было пустое пространство: повсюду возникают и клубятся новые формы бизнеса, колоссы на глиняных ногах рушатся, взметая вокруг тучи пыли, а те из них, что переживут эти рыночные потрясения, перестроятся и изменятся до неузнаваемости. Классикой либо архаикой становится все, возникшее буквально вчера, – благодаря новой скорости распространения информации не надо ждать пятьдесят лет, чтобы проверить степень укоренения в массах. Остается только надеяться, что эти вспышки на солнце приведут к зарождению новой Вселенной, а не поспособствуют обращению нынешней в звездную пыль. Эти надежды мы связываем и с нашим журналом: пока очертания нового российского рынка обуви не ясны, мы вглядываемся в него, как родители, склонившиеся над колыбелью...



Главный редактор

Юна Завельская

Арт-директор Алла Миланович

Выпускающий редактор

Александра Цыбульская

Над номером работали:

Наталья Бурдина, Татьяна Медовникова, Екатерина Петухова, Елена Гордина, Анна Кузнецова, Паша Михайлов, Бенас Баранаускас, Валерий Логачев

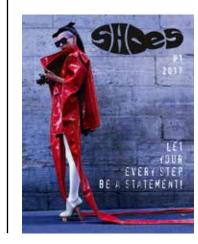
Контакты редакции

Сайт – www.magazine.shoes Телефон – +7-903-540-53-76

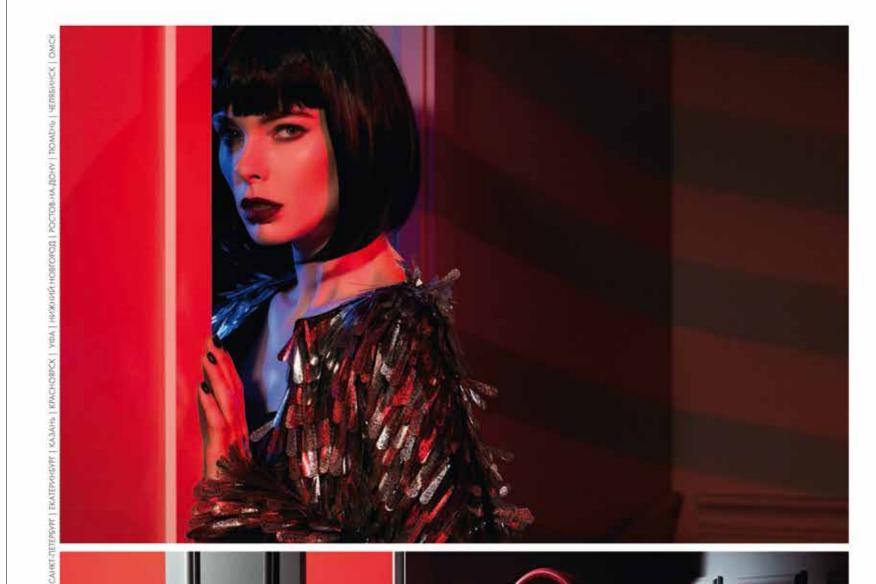
Редакционные материалы – editor@magazine.shoes Фото и иллюстрации – photo@magazine.shoes Размещение рекламы – adv@magazine.shoes

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 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 БЭСТ-принт. Москва, ул. Электрозаводская, д. 21 Тираж 999 экз. № 1, 2017 Дата выхода в свет: 5 сентября 2017 года



(benasbar.com) Стиль и модель: Lily Gatins Плаш by Matteo Carlomusto by VAVA Туфли by Carolin Holzhuber (коллекция Carolin Holzhuber for Iris Van Herpen HC S/S 2017)

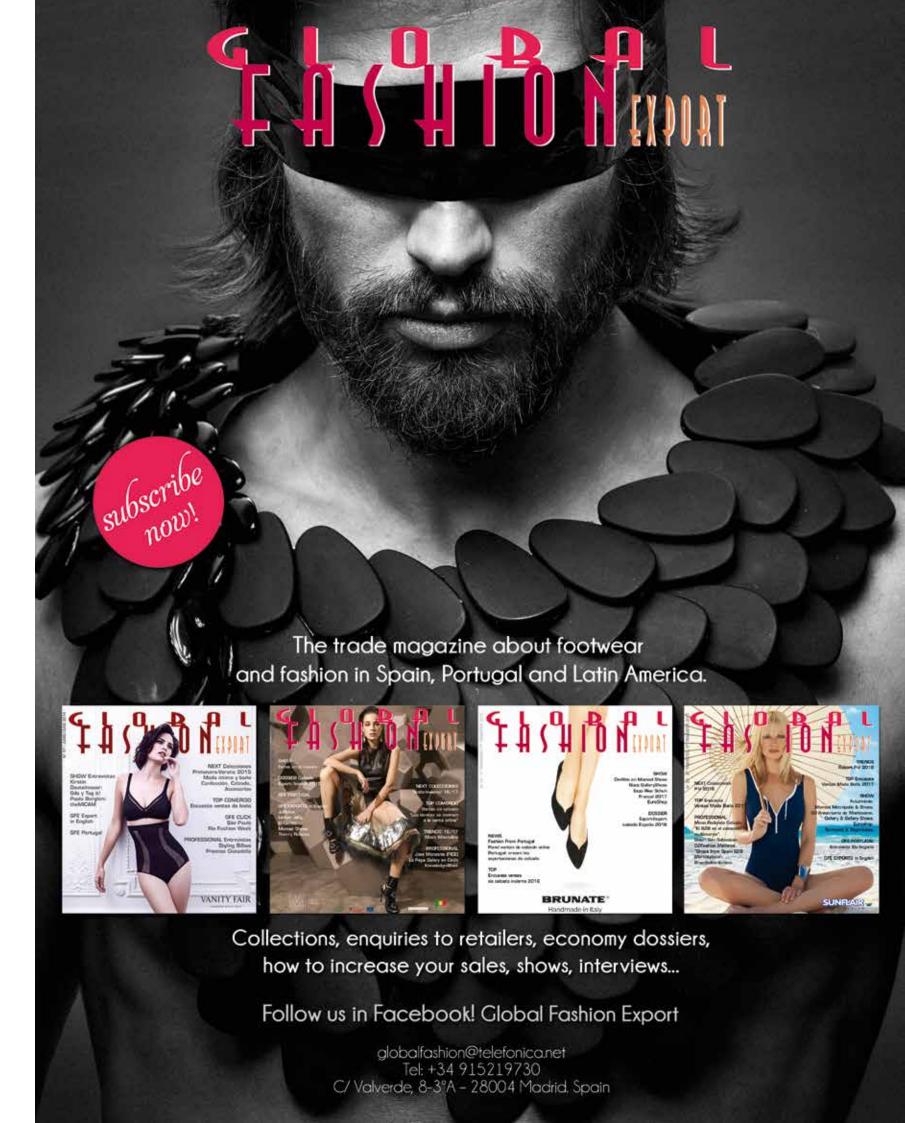


PAZOLINI

PAZOLINI.COM



НОВОСТИ 6
ТЕНДЕНЦИИ: Drops vs Birkin 8
ТЕНДЕНЦИИ: Тенденции моды сезона Осень-Зима 2018-2019 9
ОБУВЬ КАК ИСКУССТВО: Венский супрематизм 14
ОБУВЬ КАК ИСКУССТВО: Пять шагов по облакам 16
ФОТОСЕССИЯ 18
НОВЫЕ МАГАЗИНЫ: Для тех, кто понял суть вещей 28
НОВЫЕ МАГАЗИНЫ: Пятое измерение ритейла 30
МАЛЫЙ БИЗНЕС: Terra Incognita 32
ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА: Назад в будущее 38
ИССЛЕДОВАНИЕ: Мы верим твердо в героев спорта 44
ОБЗОР РЫНКА ДЕТСКОЙ ОБУВИ: Вниз по лестнице, ведущей вверх 48
МАСТЕР-КЛАСС: Семь способов увеличить продажи обуви 54
ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ: Ветер перемен 57
ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ: Португалия начинает и выигрывает 58
ОБЗОР РЫНКА КОЖ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ: Кожа – это новая нефть 62
ДЕБЮТАНТЫ 66
ВЫСТАВКИ: Мосшуз 20 лет спустя 68
SUMMARY 70
КАЛЕНЛАРЬ выставок обуви и товаров из кожи – Осень 2017 72





ВИНО И ОБУВЬ

Не успели мы отойти от потрясения изяществом итальянского стартапа Orange Fiber, предложившего рынку инновационную ткань из переработанных апельсиновых шкурок, как итальянцы вновь удивили мир, на этот раз вторгшись на территорию обуви. Vegea — новый материал, созданный из отходов виноделия, был разработан и запатентован итальянским инженером Джанпьеро Тесситоре в 2016 году и получил приз Н&M Global Change Award. Это потрясающе красивое решение, соединившее в одном флаконе два самых признанных в мире итальянских продукта — вино и кожу. Создатели к тому же активно подчеркивают экологическую составляющую нового материала, в связи с чем даже были одернуты Итальянским антимонопольным комитетом, лишившем компанию права называть свой продукт «винной кожей» (wineleather), да и вообще какой-либо кожей, но даже по фотографиям видно, что именно этим новый ма-

териал и является. Перспективы у этого стартапа открываются настолько блестящие, что в ближайшем будущем, не исключено, в учебники по обувному материаловедению будет занесена новая позиция. Италия сегодня занимает 18% глобального рынка вина с годовым оборотом в 26 млрд литров. От этого количества образуется 7 млрд килограмм виноградного жмыха, который компания Vegea способна превратить в 3 млрд квадратных метров материала с высочайшей добавленной стоимостью. Ну просто «Браво!» такому использованию национальных ресурсов.



ПРЕВОСХОДСТВО В ДЕТАЛЯХ

Ташкент редко появлялся на карте российских байеров обуви. Да, за последние два года мы узнали, что в Узбекистане производят неплохие рабочие и спортивные ботинки, но вот модельная мужская обувь производства компании Excellent East, которая в этом сезоне впервые выходит на российский рынок, похоже, станет для него настоящим открытием. Классические мужские дерби, броги, оксфорды и лоаферы изготавливаются из кож растительного дубления с применением высококачественных методов крашения и отделки. Используя свои тесные связи с итальянскими, турецкими, немецкими и китайскими производителями, узбекские обувщики осваивают новые технологические программы кроя и сборки обуви, внимательно следят за тенденциями в дизайне. Результат говорит сам за себя — мужские туфли Excel Shoes уже достаточно прочно заняли лидирующие позиции в люксовом сегменте локального рынка, а с некоторых пор и вполне успешно поставляются за рубеж. Цена при таком качестве для российских потребителей более чем привлекательная.



КУПИТЬ ЗА 5 СЕКУНД

На фоне кризисных явлений в ритейле, когда торговля одеждой и обувью все больше уходит в интернет, российский IT-стартап TRY.FIT, рожденный в технопарке «Сколково», выглядит спасительной технологией как для клиентов, так и для владельцев магазинов. Компания «Трайфит технологии» под руководством Вагана Мартиросяна, три года назад предложившая рынку виртуальную примерочную одежды Dressformer, на этот раз вплотную подошла к решению проблемы с подборкой обуви онлайн. Разработанный компанией трехмерный сканер стопы ScanFIT уже проходит обкатку в московских магазинах «Декатлон» и «Эконика», в американском магазине New Balance и в Китае на фабрике по производству колодок. Первые результаты потрясают: 9 из 10 покупателей «Декатлона» после обследования стопы на сканере приобретают модели, рекомендованные TRY.FIT. Вся суть заключается в технологии inMotion, которая

отличает российское изобретение от аналогичных виртуальных примерочных обуви шведской, немецкой и израильской разработки. Эта технология позволяет смоделировать биомеханику стопы в движении, рассчитав ее линейное удлинение и расширение в процессе ходьбы и бега. На основании этого расчета программа автоматически подбирает подходящие модели для разных случаев из коллекции одного или нескольких магазинов, оценивая их по 10-балльной шкале Fit Rate (ниже 7,5 балла обувь считается средней комфортности). В ближайшие месяцы Ваган Мартиросян собирается запустить мобильное приложение, которое позволит пользователю хранить и использовать для покупки обуви свой индивидуальный трехмерный скан. Можно предположить, что обувной ритейл после этого изменится навсегда — даже проблемы с возвратами в интернет-магазинах будут решены за 5 сек.



В то время как большинство обувных стартапов стараются максимально упростить процесс примерки и унифицировать производство моделей, Moda Operandi объявляет о запуске суперлимитированной коллекции Кристиана Лабутена, ограниченной всего 50 экземплярами. Дизайн лодочек, балерин и мюлей, эксклюзивно представленных в онлайн-бутике, создан по мотивам витиеватых орнаментов на костюмах вельмож

XVIII века. Каждая модель создается вручную в парижском ателье Louboutin, и под заказ клиентам предлагается вышивка их инициалов на каблуке (золотом или серебром по черному фону). Услуга входит в стоимость моделей, а стоимость простирается от \$2770 до \$3335. Этим транк-шоу Moda Operandi открывает новый раздел на сайте — Shoe Salon, призванный объединить блестящий редакторский контент с коммерческой составляющей.



9900 ШАГОВ НАД ЗЕМЛЕЙ

Каждый человек в среднем делает до 9900 шагов в день и проводит около шести часов на ногах, что, согласитесь, немало. Поэтому для миллионов людей важность комфорта стопы очень высока. Компания Тассо Footcare была основана в Германии в 1963 году, имея в портфеле всего один продукт — пяткоудерживатель Taccoslip, который на тот момент был легендарным изобретением. Спустя почти 50 лет команда Тассо Footcare разрабатывает и производит разнообразные линейки стелек и продуктов по уходу за обувью (более 100 наименований), продавая их на рынках более 60 стран мира, с наибольшим успехом — в США и Европе. В сентябре, дебютируя на Mosshoes, компания планирует выйти и на российский рынок. «Российский покупатель доверяет нам и ценит качество товаров, произведенных в Германии, это является важным фактором в успешности продвижения», — считают представители компании. Девиз компании — качество по доступным ценам. Для завоевания рынка звучит вполне убедительно.



СЕРДЦЕ САПОЖНИКА

С мая по август Государственный Эрмитаж стягивал обувных дизайнеров со всей страны - ретроспективная выставка Маноло Бланика, представлявшая модели маэстро за 45 лет творческой деятельности, могла с успехом заменить целый курс на факультете прикладного искусства. Здесь нельзя не процитировать официальный каталог: «Производя утилитарный, по сути, предмет, дизайнер привносит в него свое отношение к красоте, элегантности, а также представление об эстетическом идеале. Создание и восприятие произведений искусства, которые являются отражением действительности, - это способ освоения мира». В экспозиции, состоявшей из шести тематических секций – «Природа», «Гала», «Искусство и Архитектура», «Сердце», «География» и «Материалы», были представлены и факсимильные копии придворных мюлей XVIII века к фильму «Мария-Антуанетта», и модели из раздела Core (Сердце), посвященные друзьям и важным для дизайнера историческим личностям - Анне Пьяджи, Рианне, Сесилу Битону, Брижит Бардо, Александру Македонскому, и живописные отсылки к работам Франсиско де Сурбарана, Гойи, Пабло Пикассо, Анри Матисса, Марка Ротко, Пита Мондриана, Александра Колдера, и этнографические изыскания мастера. В общем,



любому уважающему себя дизайнеру обуви надо иметь хотя бы каталог экспозиции – более 200 работ и 30 рисунков могут стать учебным пособием на всю жизнь. За выставку спасибо ДЛТ – ритейлеры продолжают традиции русского меценатства.

9H**3**e9





Текст: АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, эксперт и историк моды



Спортивная обувь превратилась в статусный символ, и тому есть две причины. Во-первых, она дает сигнал, что владельцы не обязаны соблюдать дресс-код, это большое преимущество в глазах современников. К тому же лимитированные серии, дропсы, стали самым близким эквивалентом «ролексов», которые способна теперь предложить мода. По ним узнают возможности и продвинутость обладателя. На них недостаточно просто накопить, как на «биркины» или, того хуже, соболя. О редких кроссовках нужно сперва узнать, потом достать, а после вовремя убрать в архив. Нередки и ограбления счастливых владельцев. Эти приемы из эпохи главенства моды, когда она сохраняла элитарность, питалась недоступностью и новизной, вернули ей молодость. Погоня за молодостью легче всего выдает возраст, и одно время казалось, что моду вот-вот придется хоронить: одышка, вялость и агония. Управленцы эксплуатировали ее, будто нелюбимую колонию. Аудитория бесконечно расширялась – а где демократия, там появляется и рационализм. Когда по уровню идей и качества между авторской одеждой и масс-маркетом осталось мало отличий, появилось поколение, которое решило жить без обесценившейся моды. Пришлось срочно решать головоломное уравнение – как вернуть престиж и элитарность, но сохранить доступность, которая стала чуть ли не обязательным условием продаж. Ответ был найден в спортивной одежде.

Примером такого моста в современность может служить манера постоянно носить кроссовки, по которой в начале 80-х узнавали спортсменов, хип-хоперов и футбольных хулиганов. Эти образы из маргинальных стали самыми востребованными в индустрии последних пяти лет. За это время они из символов нейтральности, отказа от моды стали ее лицом. Если раньше в кроссовках в приличные места ходу не было, то сейчас они встречаются даже в кутюре. Хип-хоперам принадлежат самые посещаемые инстаграмы стрит-стайла, они появляются в люксовых рекламных кампаниях, образы фанатов обеспечивают успех моднейших показов, а авторская и культовая спортивная обувь и одежда составляют самый динамичный сегмент индустрии.

Производители спортивной обуви давно присутствуют на рынке моды. Вначале субкультуры заимствовали серийные вещи из спортивных магазинов, а потом пришла пора активного влияния. Первой коллаборацией считаются дизайны Хусейна Чалаяна для РИМА в 1998 году, а начавшееся в 2003 году сотрудничество Adidas с Йоджи Ямамото и Стеллой Маккартни продолжается до сих пор. Только за прошлый год Nike выпустила совместные коллекции с Рикардо Тиши, Оливье Рустенгом и Ким Джонс из LV. Тут отлично работает смешение высокого и низового, любимый прием стилизации последнего десятилетия. Он возник под влиянием культовых уличных марок (таких как Bathing Ape или Supreme), которые позаимствовали у «большой моды» работу со звездами и малотиражную эксклюзивность. После этого культовые спортивные вещи стали привычным явлением.

Еще одним очевидным способом привнести исключительность кутюра в уличную моду стали редкие техники и материалы. Так, автором ближайшей коллаборации Adidas Originals станет Hender Scheme. Эта японская марка несколько лет выпускает культовые модели кроссовок больших марок с использованием лучшей кожи и ручных техник, обычно применяемых только для высокого обувного ремесла. Тиражи не превышали нескольких сотен пар, а цена составляла около тысячи долларов. Такие же параметры останутся и для новой коллаборации. Уникальность ситуации в том, что спортивные гиганты впервые дают согласие на такое заимствование дизайна и разрешают выпуск моделей под своей маркой на стороннем производстве. Вернее, в ремесленной мастерской. Этот пример показывает, что массовость в нашем мире уже не означает безусловное влияние. Миллионы формальных подписчиков в сети ценятся меньше, чем сотни тысяч заинтересованных поклонников, а настоящее желание купить приносит не настойчивая реклама, но сложный поиск вещи. Supreme после коллекции для LV приобрели массовость и подделки, но утратили культовый статус. Теперь это просто переоцененная спортивная одежда из инстаграма Рудковской. Самая выигрышная стратегия - не продавать, а заставить покупателя искать товар. Ночные очереди за дропами остались в прошлом. Производители кроссовок теперь с помощью мобильных приложений превращают их покупку в настоящий квест, возвращая в спортивную одежду эмоции. Раз уж их нельзя получить от дизайна.

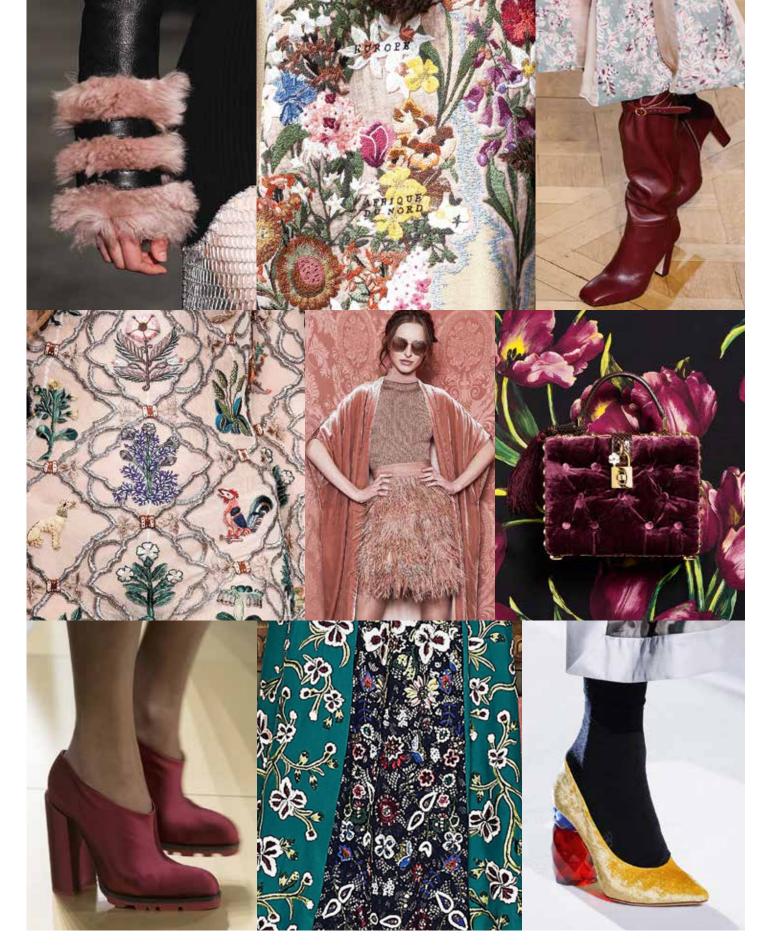


ГОРОДСКАЯ КАДРИЛЬ

Новый силуэт и свежий взгляд на форму и посадку в обувной моде. Высокие сапоги приобретают расслабленный вид благодаря свободным голенищам, широким раструбам под коленом и образованию складок в районе лодыжки. Сочетание маслянистых мягких кож и хрустких материалов с фактурой бумаги создает эффект mix & match, который придает формальному дресс-коду налет эстетики лаундж. По материалам агентства Trendstop.com







В ПАРАДНЫХ ПОКОЯХ

На арене моды разворачиваются новые тренды – классические туфли-лодочки меняют силуэт, приобретая высоко поднятый вырез, массивные пропорции и лаконичный крой. Однако старые привычные модели с глубоким декольте пока не спешат уступать им сцену, а обзаводятся модным фигурным краем верха и концептуальной формой каблука. В то время как закрытые лодочки воплощают собой дух нового времени – современный, но скромный образ. Пример того, как концептуальные формы помогают классике развиваться и становиться более интересной.



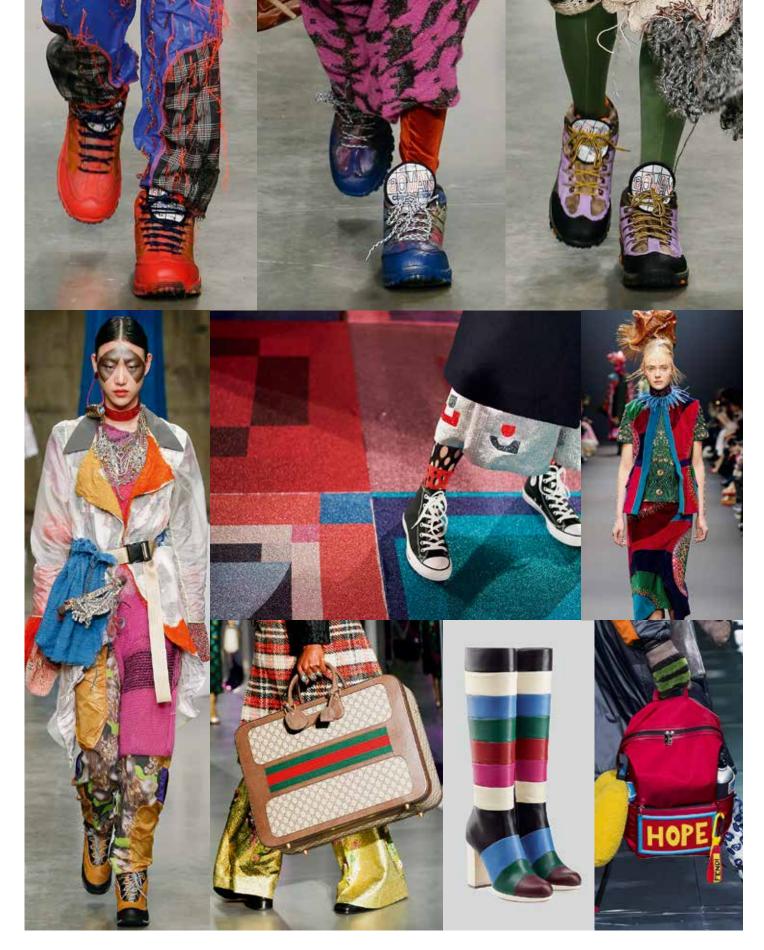
ARTS & CRAFTS

Креативность и кастомизация – отличительные признаки самых интересных сумок будущего сезона.

Вшитый через край шнур или вплетенные в наплечный ремень лоскуты придают кожаным сумкам ощущение ручной работы. Дерзкие контрастные цвета выделяют детали. Это новый взгляд на ремесленный тренд – традиционные техники осовремениваются применением модных цветов и материалов.

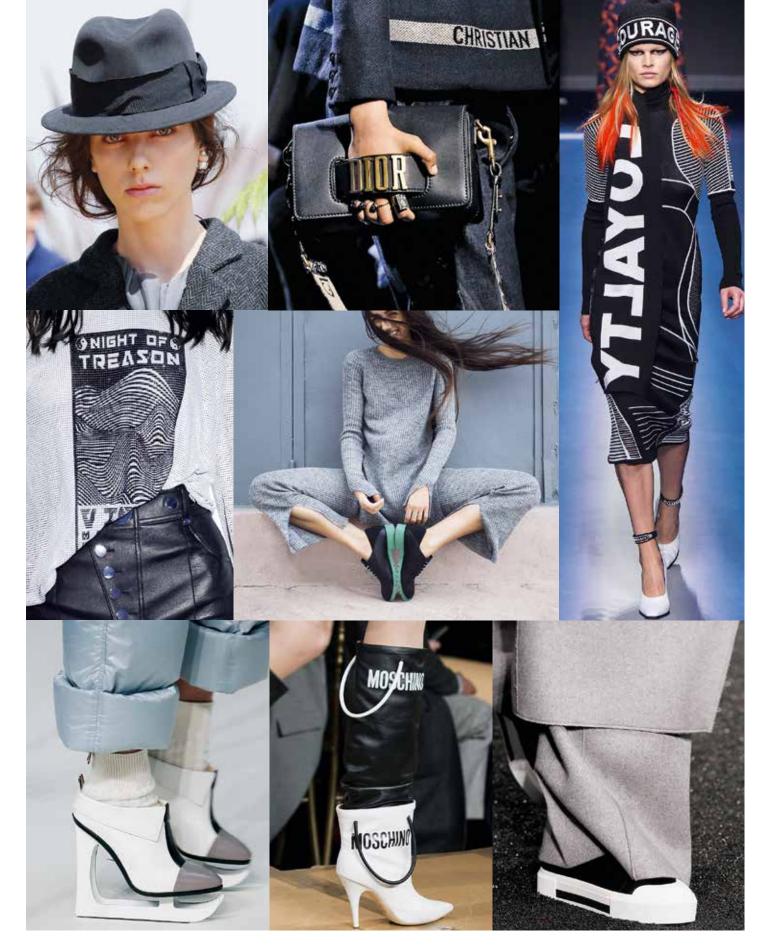






В ГОРАХ МОЕ СЕРДЦЕ

Спортивная обувь стремится выйти за ограды стадионов, демонстрируя совмещение стиля традиционных туристических ботинок с техническими характеристиками профессиональной экипировки. Мы все чаще видим высокие кроссовки, похожие на турботы – модели на прочной подошве с цепким протектором, умной шнуровкой или горнолыжными застежками и защитными деталями. Их металлическая фурнитура и многоцветные шнурки, напоминающие банджи-шнуры, позаимствованы из защитной экипировки горных спасателей.



КРИЧАЩИЕ ЗАГОЛОВКИ

Текстовые принты с дерзкими слоганами в монохромных цветовых сочетаниях добавляют графичности аксессуарам. Контрастные надписи и полосы на головных повязках, носках, гамашах, объемных спортивных сумках и шарфах, позаимствованные из эстетики футбольных болельщиков, придают спортивный эффект городским образам. Цель этих месседжей – вписать классические аксессуары в современный урбанистический стиль через дерзкую ч/б графику.







- Каролин, почему именно обувь? Это было вашей мечтой или выбор специализации в fashion-дизайне произошел уже в уни-
- С тех пор как я помню себя, это было моей мечтой стать художником или дизайнером/мастером/ремесленником. В школе я каждую свободную минуту проводила с кисточкой, пером, бумагой и красками. Мой интерес к искусству проявился с самого начала, а мои родители только поддержали меня в этом. В детстве постоянная внутренняя потребность что-то создавать выражалась в том, что я обшивала всех своих Барби (потому что терпеть не могла все розовое и блестящее). После школы поступила на бакалавриат в fashion-институт Hetzendorf в Вене. Больше всего мне нравились занятия по моделированию обуви – там было много ручной работы, что и изменило мои первоначальные планы (я собиралась стать дизайнером одежды). По окончании отправилась в Лондон и прошла две стажировки – у Atalanta Weller и FINSK. Это был потрясающий опыт (FINSK, кстати, была официальным дизайнером обуви для показа Iris Van Herpen в 2016 году. – Ред.) но я всегда хотела создать свой собственный обувной бренд, так что решила продолжить обучение в магистратуре Лондонского колледжа моды – чтобы подтянуть навыки и обзавестись правильными связями.
- Вена традиционно воспринимается как город сецессиона, какого-то слегка старомодного изящества, и австрийская обувь кажется добротной, но очень классической. Откуда в ваших коллекциях возник такой авангардный конструктивизм?
- Вот уж не согласна с таким утверждением. Австрийская культура всеми способами – через искусство, архитектуру, моду – доказывает, что она никогда не была и сейчас не устремлена в прошлое. Нам есть что предъявить миру помимо архитектуры барокко, Моцарта и императрицы Сисси, но правительство любит представлять для туристов образ Австрии и особенно Вены в этом ключе. Не поймите меня неправильно, я люблю исторический облик моего города, но в нем так много всего, что можно еще посмотреть!

Например, работы основоположника модернизма Отто Вагнера, хотя формально он и принадлежал к венскому сецессиону, очень лаконичны и современны. Да и само движение было основано, чтобы раздвинуть границы академического искусства. Художники и архитекторы этого объединения собирались создать новый стиль, свободный от господствовавшего историзма. У нас есть венский модерн Отто Вагнера и Адольфа Лооса, есть венские мастерские (Wiener Werkst tte) с архитектурой Йозефа Хоффманна, есть много кубистских и конструктивистских зданий, например церковь Вотрубы в Вене (церковь Святой Троицы), возведенная Фрицем Вотрубой в 1978 году. Что касается моды, то нельзя не упомянуть Руди Гейнриха и Хельмута Ланга, которые, безусловно, опередили свое время и могут считаться изобретателями современного купальника и моды унисекс.

Я уверена, что люди, которые знакомы с этой стороной австрийской культуры, могут увидеть сходные мотивы в моем дизайне и понять то, что я пытаюсь донести до зрителя.

- Почему свой бренд вы основали в Лондоне? И где на данный момент производится ваша обувь – в Лондоне или в Вене?
- Я родилась в Вене и сейчас живу на два города. Люблю оба. Мой родной город дает мне силу – я питаюсь от его корней, в то время как Лондон – это крона, растущая во все стороны. Вместе они помогают мне формировать листья, цветы и плоды – иными словами, создавать коллекции. Лондон – очень живой, пульсирующий город, который стимулирует меня в работе. Здесь много креативных людей, с которыми я могу вступать в коллаборации или просто заводить полезные связи. И в то же время здесь множество музеев и галерей, питающих мой мозг новыми идеями.

Студия, в которой я собираю каждую пару обуви, расположена в Ист-сайде. Но я работаю совместно с австрийской фабрикой Peak Technology, выпускающей подошвы из углеродного волокна. Все остальные детали обуви производятся вручную, включая сложной формы каблуки, поэтому на создание одной пары может уходить до двух месяцев.

– Вы часто участвуете в арт-проектах.

Что для вас первично в вашем деле - художественное высказывание или функцио-

- Грань между скульптурным объектом и парой обуви очень тонка. Я хотела бы создавать такие модели, которые можно носить, но носить как произведения искусства. Это, кстати, одна из причин, почему я решила производить всю обувь вручную в своей мастерской – я верю в то, что каждый собранный мною объект уникален и обладает собственной душой. И это, конечно, относит его больше к искусству, нежели к моде.
- Ваша обувь кажется абсолютно нереальной, но, судя по репортажам в модных журналах, ее активно носят все представители богемы. Как вы добиваетесь удобства таких неустойчивых конструкций?
- Используя подошвы из углеволокна. Это потрясающий материал очень легкий и в то же время прочный. Он идеально подходит для моих концептуальных моделей. Безусловно, у меня есть ряд выставочных объектов, не рассчитанных на то, что их кто-то наденет. Но есть и вполне носибельные модели – люди даже удивляются, насколько они комфортны, когда примеряют их на себя.
- Кто ваши заказчики? Где они могут приобрести вашу обувь?
- Сегодня у меня есть частные клиенты из России, США и Европы. Мои заказчики в основном – это люди искусства, коллекционеры или музыканты, как Эрика Баду, но есть также и обычные покупатели, понимающие разницу между handmade и массовой продукцией. В данный момент вся обувь производится только на заказ. Я предпочитаю общаться со своими клиентами напрямую, так что единственная возможность оформить заявку - это связаться со мной через мой сайт.
- Два года назад вы участвовали в выставке «Генезис» в галерее «Эрарта». Ощущаете ли вы связь с русским конструктивизмом? Как повлияла на вас эта поездка – не думали создать какой-то отдельный проект, посвященный России, или коллаборацию с кем-то из наших fashion-дизайнеров?
- Я была в Москве несколько лет назад со своей семьей. Город очень большой, и мне реально понравилась его архитектура. Одно из моих любимых сооружений
- здание РАН архитектора Юрия Платонова. Конечно, я ощущаю связь с русским конструктивизмом, но мой любимый художник - Казимир Малевич, основоположник супрематизма. Его работы «Черный квадрат», «Красный квадрат» и «Белое на белом» действительно доказывают, что сила кроется в простоте. Я никогда не посвящаю свои работы какой-нибудь одной стране или этносу, но мне хотелось бы создать скульптуру, посвященную Человеку. Артефакт в форме обуви, поднимающий человеческое тело на пьедестал.

У меня есть близкий и очень талантливый друг в Москве – создатель марки авангардных аксессуаров Into Into. До сих пор мы не имели опыта совместной работы, но мы постоянно контактируем – делимся знаниями, результатами экспериментов, нужными связями. Я думаю, это тоже очень важная форма сотрудничества, особенно для молодых марок, - не враждовать и соперничать, а помогать друг другу. По большому счету, я не верю в конкуренцию между людьми, только с самим собой. Мы должны стараться достичь максимума, не осуждая окружающих и не пытаясь утвердить свое превосходство над ними. Только помощь и взаимовыручка ведут к росту и здоровому развитию.

- Каким вы видите будущее обувного ремесла в виде печати на 3D-принтере, как в коллекциях Iris Van Herpen? Будет ли продолжаться ваше сотрудничество с ней? Есть ли другие дизайнеры, с которыми вы мечтали бы работать?
- Для меня очень важно сочетать традиционное ремесло с инновационными материалами. С одной стороны, конечно, необходимо изучать и продвигать современные методы и технологии, но в то же время я не являюсь большой поклонницей 3D-печати. До сих пор я не использовала ее в своей работе – мне не хватает души в вышедших с принтера изделиях. Да, Айрис Ван Херпен использует 3D-печать, но только для создания материалов. Что же касается сборки самих моделей, то там по-прежнему требуется много ручного труда. Вот почему мне кажется, что она нашла правильное сочетание этих двух методов. Для меня была честь работать с ней над кутюрной коллекцией «Интерлиньяж» SS2017. Я многому научилась в процессе. Думаю, наибольшая польза коллабораций заключается в том, что каждый партнер привносит в них свои лучшие качества. Так что обе стороны остаются в выигрыше и растут над собой. Есть и другие дизайнеры и бренды, с кем я хотела бы поработать, но пока предпочитаю держать свои мечты при себе.



ОБУВЬ КАК ИСКУССТВО





Я училась в физико-математической школе, но с 12 лет знала, куда буду поступать
(правда, в последнем классе хотела стать
архитектором). Моя преподавательница из
художественной школы, сама окончившая
Текстильный институт, все время подталкивала меня к поступлению на орнаменталистику. Она считала, что с таким чувством
цвета мне туда прямая дорога, хотя я сама
полагала, что у меня преобладает форма.
Но цвет я тоже очень люблю. Мои коллеги,
собирая коллекцию, прикладывают к эски-

зам кусочки фактур — меняют их, прикидывают, а я 10-12 фактур и цветов могу соединить в своей голове. Я не знаю, почему так происходит. И когда я пришла в Текстильный университет им. А. Н. Косыгина после физико-математической школы, я все время удивлялась — почему все вокруг так медленно думают? Как возникла обувь? Я не хотела идти на орнамент и заниматься потом платками и дизайном рисунков на тканях, а в 23-й группе учили художников по обуви, трикотажу и ювелирным изделиям. Я подумала, что будет здорово освоить все сразу. А для меня это было очень важно — мой папа учился в Советском Союзе в трех институтах, и не ради «корочек», а ради знаний. К тому же меня подкупало, что моделирование обуви сродни скульптуре. У меня альтернативы даже не было — если бы я тогда на ФПИ не поступила, мне кажется, это было бы трагедией всей моей жизни.

Я учусь, кажется, всю жизнь. В БВШД мне было очень сложно, потому что я приходила к 19, и надо было сразу включаться (курс Visual Communication был окончен с красным дипломом. – Ред.). Но если бы не Леонид Фейгин, я бы, конечно, туда не пошла. У меня было несколько преподавателей в жизни, которые карди-

нально на меня повлияли, но Леонид Фейгин буквально перевернул мое сознание. И каждый мой однокурсник скажет то же самое. Это как мастер (учитель) на Востоке. К сожалению, сейчас он больше не преподает в таком качестве, потому что для него это реально было актом самоотдачи. До этого таким человеком для меня был Геннадий Александрович Бастов из Текстильного университета – он давал нам свободу, никогда не мучил заданиями, но именно он приучил нас ходить в патентную библиотеку. Мне кажется, именно это сыграло свою роль в том, что все у него учившиеся – я, Денис Симачев и другие – демонстрировали какую-то невероятную свободу в конкурсных работах. Он всегда давал понять, что это наша ответственность в принятии решения, а не преподавателя, мамы или еще кого-то. Но его искреннее восхищение хорошей работой – вот это было важно, вот это формировало в нас художников. Многое из института забылось, а вот это его осталось: «девочки, девочки, в гробу будете спать, а сейчас – работать!» – ловлю себя на мысли, что сейчас тоже так говорю.

ОПОБЕЛЛУ

Первый мой конкурс случился в 1997 году — «Шаг в будущее». МГТУ им. Баумана устраивал. Это был самый крутой конкурс — он был посвящен экологии, переработке, моде из пластика и отходов производства. Я защищала свой проект в Бауманском — там не показ был, а стенд. Победила в национальном финале, весь институт мной гордился (знаменитая коллекция «Тайны водной стихии», собранная из оргстекла и металла, обошла в том сезоне все журналы). И после этого я начала участвовать во всех конкурсах, которые проводились тогда в России. На следующий год победила на Мосшузе с коллекцией «Блеск стекла». В показе участвовали все мои друзья юности, они теперь известные люди — Данила Поляков, Ваня Макаров и Миша Подгорный (оба впоследствии много работали с Денисом Симачевым). Подошвы к той коллекции сделали на Заводе им. Лавочкина из алюминиево-магниевого сплава, позаимствованного из ракетной промышленности. Он легкий и твердый.

Первые образцы были на котурнах из стали — они были тяжелыми, модели с них все время падали. На следующий год опять была победа на конкурсе Мосшуза с «route 0101». С этой коллекцией мы потом поехали в Калининград и в Ригу. Оттуда я тоже привезла подругу на всю жизнь — она была единственной из конкурсантов, кто за меня искренне порадовался. Правда, я не знаю, как бы я вела себя на их месте — я тоже достаточно амбициозный человек, просто у меня не было творческих провалов в тот период жизни.

ОБ УДАЧЕ

Однажды в Риге во время Ассамблеи неукрощенной моды я зашла в огромный универмаг — в Москве тогда, да и во всей России таких магазинов не было. И увидела каталог Жан-Шарля де Кастельбажака. Первая реакция была: «А здорово было бы в его студии оказаться»! Через год я выиграла конкурс «Русский силуэт» и в качестве премии получила стажировку в Доме Jean-Charles de Castelbajac (он был председателем жюри в тот год). Надо сказать, меня часто судьба толкает на такие встречи.

О ДРУЗЬЯХ

Я стараюсь людей не терять. У меня есть друзья, с которыми я дружу с очень раннего возраста. Вместе в физматшколу поступали, потом в институты шли одновременно, хоть и в разные, – встречались около подъезда, как в «Зимней вишне». Они принимали участие во всех моих конкурсных показах и всегда поддерживали во всем. И хотя на протяжении жизни у меня появилось много новых друзей, со старыми я продолжаю постоянно общаться и стараюсь в дружбе выкладываться по полной – искренне и по-настоящему.

О РАБОТЕ

Я работаю со второго курса. Все ходили на практику в Carlo Pazolini, но осталась там одна я. Сначала это был мультибренд, потом владельцы решили сделать свою марку. Я приходила после занятий и рисовала эскизы. Я росла вместе с этой маркой. Когда пришла, у Carlo Pazolini было два магазина, а сейчас 180. Было время, когда компания открывала магазины в Америке, Италии, Великобритании, Китае и по всему миру. Сейчас наступил другой период — в сентябре мы запускаем молодежную линию PZLN, это новый шаг в развитии бренда.

О ДИЗАЙНЕ И ЕГО АДРЕСНОЙ АУДИТОРИИ

Сейчас возраст не имеет значения, как раньше, когда мы делали маркетинговые исследования аудитории. Одни в 27 одеваются в классический костюм, другие в 50 — как хипстеры или панки. Мы всегда делали модную обувь, соображения удобства отступали на второй план. Изобретали всей командой каблуки в форме ириса, какие-то невероятные формы — сейчас мы этого позволить себе не можем, просто не будет продаваться. Сегодня мы делаем комфорт, потому что он в тренде. Но мне нравится такой минимализм в духе Celine, это круче всего — сделать просто, но суперкачественно. И чтобы линия была. Я до сих пор прихожу на работу, беру в руки карандаш и испытываю счастье. Сейчас стилистов учат компилировать модели на компьютере. Но в чем фишка рисунка, созданного рукой (я спустя 20 лет это поняла), — вкачивая энергию в свой рисунок, ты передаешь ее дальше по цепочке. И все люди, которые потом будут строить, отшивать эту модель, будут видеть твой рисунок и стараться сделать классные туфли. Так эта энергия доходит до конечного потребителя. А потом я вижу каждого второго человека в метро в наших моделях. С чем можно сравнить это чувство? О КРЕАТИВЕ И КОММЕРЦИИ

Меня многие спрашивают, как я после всех этих космических студенческих моделей пошла работать в коммерческую марку. Но в тот момент это был лучший обувной бренд в России, а я всегда выбираю все самое лучшее. И тогда и сейчас я убеждена, что Carlo Pazolini мог дать больше для моего развития, чем любая другая компания в России. Я отвечала за все одна — кожу закупала на 30 тыс. евро, заказывала выкрасы. Люди, которые сейчас у нас работают, в жизни не видели столько материалов, а мне приходилось все пробовать руками. Так, потихоньку, я набиралась опыта. Ведь никогда не знаешь, откуда к тебе придет решение новой коллекции — социум ли повлияет, какая-то музыка, образ, прочтение книги, фактуры, выставки современного искусства или некий перформанс, опера или балет. Ты впитываешь в себя целый мир и тогда можешь создать что-то новое. А у Carlo Pazolini была своя фабрика, она просуществовала семь лет, у нас были любые материалы — все виды кож, латекс, металлик... Для моего развития это было необходимо. Если бы я пошла работать на дизайнерскую марку, я бы делала три модели в сезон и круто тусовалась. А сейчас я знаю весь обувной мир, и не только обувной. Это дает мне необходимую степень свободы. О БУДУЦЦЕМ

Мир изменился, потребление меняется. И чтобы остаться на плаву, дизайнер должен делать либо уж совсем инновацию, либо четко следовать тренду. Другого, мне кажется, пути нет. Все крупные обувные дизайнеры — Маноло Бланик, Лабутен и многие другие — следуют тренду, меня же сегодня больше интересуют Celine, Saint-Laurent, Balenciaga, потому что они стиль создают. Всегда восхищала концепция Martin Margiela — то, как он делал показы, как строил свой бренд. Когда-нибудь я создам свой бренд (концепцию я уже придумала). И буду смотреть на звезды днем, как звездочеты наблюдали созвездия, глядя из колодца.

1. «Тайны водной стихии», 1997; 2. «Блеск стекла», 1998; 3. Try walking in my shoes (DIPLOM), 2001; 4. Route 0101, 1999; 5. Try walking in my shoes (DIPLOM), 2001; 6. Cosmo estate совместно с Клэр Лопман, БВШД, 2010; 7. Try walking in my shoes (DIPLOM), 2001; 8. Pazolini, fw 2017/18













NN TEX, WTO NOHAN CYTH BEWEL







«Люди делятся на тех, кому можно показать этот мир и тех, кто не способен увидеть красоту. А мы видим сами и показываем эту элегантность другим, поэтому проект Tatiana Brava Studio в определенном смысле можно даже назвать просветительским», с этого начала разговор основательница и владелица сети салонов итальянской обуви ручной работы Татьяна Брава. Неудивительно, что новая концепция продаж обувного люкса возникла в Санкт-Петербурге – городе, где красота, традиции просвещения и невероятный дух индивидуальной свободы

будто сами подталкивают ритейл к созданию совершенно непохожих друг на друга форматов.



ТАТЬЯНА БРАВА руководитель компании TRGROUP

– Татьяна, вы давно начали заниматься обувью?

- Почти четверть века назад, скоро будет юбилей.
 Когда-то мы стояли у истоков продаж итальянской обуви в Санкт-Петербурге.
- В какой момент вы решили все перестроить и открыть магазины в совершенно новой концепции?
- Где-то лет пять назад у нас появилась идея, что можно не просто брать готовые модели, которые предлагаются на рынке, а вносить туда свое яркое видение. Мы сделали ставку на качество, комфорт и ручную работу итальянских мастеров. Фактически, мы стали работать, как работали предприниматели в XVIII веке, когда ставили личное клеймо как

залог качества изделия. И тогда мы создали **Tatiana Brava Studio** – нашу творческую мастерскую. А под эту идею уже стали развивать новую сеть клубных салонов для искушенных и понимающих клиентов и каждый из них оформлять по-своему. **BRERA**, **STRESA** – это не просто названия наших бутиков в галерее Гранд-Палас и торговом центре Atlantic Sity в курортной зоне Санкт-Петербурга, это места в Италии со своей неповторимой атмосферой, и мы таким образом знакомим своих клиентов с этой прекрасной страной. Все наши салоны отличаются по дизайну и по идее, которая в них заложена, по представленному там ассортименту. Коллекция

между бутиками распределяется таким образом, чтобы модели не повторялись, что тоже интересно для клиентов.

- $\Gamma \partial e$ вы черпаете идеи для сезонных коллекций и находите бренды, с которыми вам нравится работать?

— На ведущих мировых выставках, в основном на Micam в Милане и Pitti во Флоренции. Мы работаем только с Made in Italy, потому что никакой самый хороший Китай не сравнится с работой, сделанной в Италии руками мастеров, наследующих семейное дело во втором-третьем поколении. Это история, это традиции, это другой уровень культуры страны. Это место, где исторически зародилась вся индустрия работы с кожей. Это вдохновение и источник стиля. Вот что такое Made in Italy в нашем понимании.

Бренды, которые мы представляем, не всегда известны на российском рынке. Мы ищем небольшие итальянские производства категории fatto per te, смотрим на то, как люди относятся к своему бизнесу — в этом мы должны совпасть. Фабрики наших поставщиков демонстрируют высочайшее качество, все операции там выполняются вручную. Со многими мы работаем 8-10, а с кем-то и 15 лет. При формировании коллекции мы делаем ставку на качество, на лучшие, дорогие, экологичные, натуральные или высокотехнологичные (с применением нанотехнологий) материалы. Заказываем модели из кож растительного дубления, свой специальный выкрас. Стараемся во все изделия ставить стельки с эффектом памяти, дополнительной амортизацией — это одно из наших ноу-хау. Наши итальянские партнеры говорят, что на таком уровне не работает никто из российских байеров.

– Есть еще один момент, который удивляет – я слышала, что у вас в магазине обувь представлена буквально единственными экземплярами в одном размере.

— Мы действительно представляем ограниченные дизайнерские серии в 6-8 пар. А иногда можем думать о каком-то конкретном клиенте и заказать для него определенный размер, например. И несмотря на это, нам удается удерживать цены на эксклюзивную продукцию на уровне affordable luxury, хотя по содержанию всего бизнес-процесса наша обувь могла бы стоить намного дороже. При этом мы не работаем по системе be spoke, но в процессе заказа модели учитываем столько нюансов, что представленные в наших салонах туфли удобны для всех.

Когда мы только открыли салон BRERA Tatiana Brava Studio в галерее бутиков Grand Palace два года назад, многие покупатели выражали сомнение — бренды были им не знакомы. Но мы быстро преодолели это легкое сопротивление, терпеливо рассказывая о нашем подходе и показывая преимущества. И клиенты стали приходить с друзьями, семьями. У нас, кстати, одеваются очень влиятельные люди города.

А мы со своей стороны провели большое исследование и теперь знаем об удобстве обуви все. Мы профессионалы в этом вопросе - мы производим для своих салонов очень удобную, но при этом невероятно красивую и стильную обувь. Здесь у нас есть свои секреты, свои ноу-хау, открытия, которые мы активно применяем: например, представляем лодочки на узкую, широкую ножку и даже на стопу с косточкой, или сапоги как с узким, так и с широким голенищем, которые почти невозможно найти в городе — у клиентов уже есть несколько

любимых моделей-икон, которые они хотят видеть из сезона в сезон в разных оттенках и фактурах. Мы, кстати, очень интересно используем цвет всегда — его у нас очень много, если вы заметили. У нас мало черного. А чтобы подать цвет, надо к нему представить аксессуарную группу. Поначалу клиенты пугались, но мы тут же им показывали возможные сочетания — подбирали сумку, аксессуары. Я вообще за смешение стилей — нам нравится в моде элемент игры, нравится соединять иногда даже несоединимые вещи.

-A как клиенты относятся к этой новой концепции — все ли ее принимают? Кто составляет адресную аудиторию ваших салонов?

- У людей сейчас есть средства, но они не всегда образованны в плане создания собственного образа, и любопытно наблюдать за клиентами, которые узнают для себя совершенно новые вещи. Потому что где сейчас есть кожа растительного дубления? Везде распространены химические методы обработки. А мы нашли компанию, у которой кожа остается живой. И когда открываешь перед клиентами этот мир – ну конечно, он им нравится. Ведь удобной и одновременно модной, позволяющей чувствовать себя молодо обуви в городе не купить. И да, об этом не принято говорить, но есть моменты, которые осложняют выбор обуви почти всем клиентам старше 40 лет. Всем известно, что итальянская обувь часто рассчитана только на узкую ногу, поэтому не каждый бренд российским клиентам в принципе подходит – такие модели, которые заказываем мы для нашей сети, невозможно найти в самой Италии, в этом и заключается ноу-хау Tatiana Brava Studio.

— Собираетесь ли вы выходить на московский рынок с этой концепцией? У нас таких салонов обуви вообще нет.

— Я думаю, что их нет не только в Москве, но и вообще в России. Их и в Милане нет, по моим наблюдениям. Наша концепция уникальна и этот проект везде будет успешен и востребован. Пока нам есть куда расширяться в Санкт-Петербурге, но предложения от итальянских брендов об открытии франшизы или оптового направления на Россию нам поступают постоянно — у нас хорошее имя на итальянском рынке. В ближайшее время мы открываем офис в Милане и серьезно обдумываем дальнейшие шаги. Только вот дружественность, искренность, заботу, которые составляют основу нашего отношения к клиентам, — их очень сложно транслировать.

– Ваши основные байерские принципы?

– Если добавить к вышеперечисленному, то мы, во-первых, за классику, потому что она проверена временем. За тренд, но не в острой стадии его восхождения, а за тот, который уже находится в зените — вот такого плана вещей, которые можно носить не один год и чем старше они становятся, тем дороже выглядят, в наших салонах много. Здесь впору вспомнить любимое изречение Габриэль Шанель: «Мода приходит и уходит, а стиль остается». Ее видение мне очень близко и легло в свое время в основу нашей концепции - совершенство в простоте. А еще одно из моих любимых высказываний у Омара Хайяма: «Кто понял жизнь, тот понял суть вещей» ... К нам не ходят люди, которым нужно только ухватить модный тренд здесь и сейчас. Наши клиенты — это очень респектабельные, образованные и уверенные в себе люди, свободные в своем выборе. Тatiana Brava Studio — это для тех, кто понял суть вещей.

SHES

SHOP



Два года назад Алеко Илиопуло, основатель брендов Portal и Porta 9, открыл для нового поколения покупателей портал в новую консьюмеристскую реальность. Виртуальный образ дизайнерской обуви впервые соединился с возможностью приобрести ее офлайн. Рассказываем о том, как были задуманы и действуют новые обувные концепт-сторы.

- 1 Maгазин Portal в ТЦ «Цветной»
- 2 Алеко Илиопуло, основатель брендов Porta 9 и Portal
- 3 Магазин Porta 9 в Москве
- Алеко, в какой момент у вас родилась идея открыть собственные магазины обуви? Почему выбор пал именно на обувь, а не на одежду, например?
- Я являюсь обувщиком в пятом поколении, поэтому выбор был очевиден.

Идея открытия магазина, а далее и создания бренда появилась в тот момент, когда мы осознали, что на рынке есть недооцененная ниша — обувь, соответствующая самым актуальным трендам, в среднем ценовом сегменте. Таким образом, мы исходили из спроса, для которого на нашем рынке не было предложения. Наши друзья и знакомые вынуждены

были покупать обувь за границей и через иностранные интернет-магазины.

- Кризис подтолкнул вас к созданию магазина нового формата или затормозил запуск? Или сначала был создан бренд, а под него – уже своя концепция ритейла?
- Решение об открытии **PORTA 9** было принято за несколько месяцев до старта кризиса, первую закупку мы уже осуществляли по новому курсу и, соответственно, понимали, что магазин будем открывать в новой реальности. Поэтому с точки зрения сроков кризис никак не сказался на открытии концепт-стора.

При этом мы понимали, что если мультибренд станет успешным, мы сразу приступим ко второй фазе — запуску собственной марки под брендом **PORTAL**.

РОЯТА 9 в Москве открылся 9 апреля 2015 года. Первые месяцы работы превзошли наши ожидания. Так мы убедились в правильности гипотез и той стратегии, которую изначально прорабатывали. Через год после запуска магазина на Маяковской мы открыли первый монобренд с собственной маркой обуви в универмаге «Цветной», а потом, начиная с 15 марта 2016 года, — еще пять магазинов в течение шести месяцев под вывеской РОЯТАL.

- В чем особенность концепции новых магазинов PORTA 9? Что было в этой концепции первично онлайн- или офлайн-магазин?
- На самом деле за три года мы разработали несколько концепций. **PORTA 9** в Москве — это магазин особенного формата, concept store, где представлены 30 брендов из более чем 10 стран, в том числе и наша марка, **PORTAL**.

Подобные форматы встречаются в мире, но их немного. В процессе создания бренда мы объездили около 10 городов, 15 обувных выставок и обошли больше 100 магазинов, близких нам по целевой аудитории. Могу сказать, что в чистом виде аналога мы не встретили. Есть очень интересные мультибренды, специализирующиеся на кроссовках, например, Kith в Нью-Йорке. По брендам мы часто пересекаемся с обувными этажами самых модных универмагов Европы, например, Liberty в Лондоне.

Должен отметить, что в полной мере понятие concept store нам удалось раскрыть в Санкт-Петербурге, где мы открыли **PORTA 9** четыре месяца назад. Там, помимо обувного пространства, на 600 м² расположились кофейня Surf Coffee, бренд одежды 12 Storeez, украшения Avgvst и цветочный магазин Lacy Bird.

Portal же мы развиваем в формате сети магазинов, преимущественно в торговых центрах. Но тоже нестандартных! Сейчас в процессе проработки находится совместный магазин с брендом одежды, близким нам по целевой аудитории. Также в планах есть открытие мини-формата на 60 м², обычно наши магазины в два раза больше.

Интернет-магазины **PORTA 9** и **PORTAL** мы запустили в этом году, после открытия 8 розничных магазинов, поэтому начиналось все с офлайна. Но нельзя не отметить, какой вклад в продажи розницы вносят наши инстаграм-аккаунты, аудитория которых уже составляет 300 000 подписчиков.

- Кто является адресной аудиторией магазинов PORTA 9 и PORTAL? Почему эти клиенты придут к вам, а не в конкурирующий магазин? Чем именно Porta 9, Portal их привлекают?
- Наша аудитория «интеллектуальные модники» (термин, который мы сами придумали) люди, которые знают о трендах, тенденциях, многих из них можно отнести к opinion leaders, при этом они имеют и ценят свой личный вкус, очень творчески подходят к процессу создания собственного имилжа

Представители нашей целевой аудитории могут в одном образе сочетать джинсы Levis, футболку & Other Stories,

сумку Chloe и обувь **PORTAL**. Их интеллектуальность заключается в активном образе жизни, широком круге общения, повышенном интересе к новым знаниям, путешествиям

- И, кстати, кого вы считаете конкурентами PORTA 9 и PORTAL, если такие есть?
- Наши покупатели также могут найти себе что-то в Rendez-Vous, на сайте Names.ru и за границей.
- В чем особенность бренда Portal и его отличие от других брендов со схожей аудиторией и той же ценовой категории? Запуская свой private label, вы пытались собрать в нем бест-селлеры других брендов, которые продаются в магазине, или, наоборот, дополнить коллекцию моделями, которые не можете найти на рынке?
- Цель **PORTAL** стать самым модным обувным брендом в среднем ценовом сегменте. При этом важно отметить, что, создавая обувь, мы не специализируемся на какой-то особенной русской моднице. Сегодня мы не видим большой разницы в предпочтениях и образе жизни трендсеттеров Москвы, Лондона или Нью-Йорка. Именно поэтому, с точки зрения соответствия коллекции актуальным тенденциям, мы не уступаем таким брендам, как Steve Madden или Jeffrey Campbel.

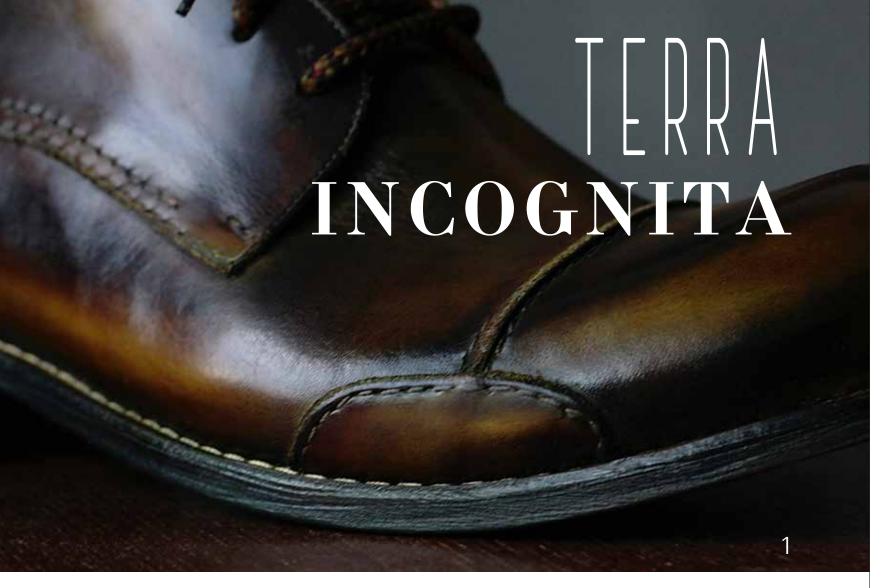
При создании private label перед нами стояла задача разработать марку, превосходящую по соотношению цена/качество/стиль все бренды, представленные в **PORTA 9**, а в мультибренде мы собираем лучшее из того, что есть в мире в этом сегменте. И должен сказать, что у нас получилось реализовать поставленную задачу, судя по доле продаж собственной марки в концепт-сторе: в Москве в **PORTA 9** доля продаж **PORTAL** составляет 30%, в СПБ – 50%.

- Кто создает дизайн PORTAL и где производится сама коллекция? Каково ваше участие в ее разработке?
- Дизайн мы создаем полностью сами, в Москве, а производим в обувной столице Гуанчжоу, на шести фабриках.
 При этом наши сотрудники круглый год находятся в Китае, контролируя все этапы производства и проверяя качество
- Каковы перспективы PORTA 9? Будет ли эта модель ритейла расширяться по франшизе или только прирастать собственными магазинами/корнерами? В какие регионы думаете расширяться? Будет ли PORTAL как бренд или PORTA 9 как концепт-стор выходить на экспорт?
- Вариант развития по франшизе мы не рассматриваем. Нам очень важно все контролировать самостоятельно, слишком много деталей и нюансов, чтобы отдавать их в чужие руки. Сейчас изучаем потенциал городов-миллионников, запускаем оптовое направление. Но с масштабированием пока не спешим. Сегмент, в котором мы работаем, только зарождается. До недавних пор у него даже не было названия. Сегодня это сегмент bridge переходный между прет-а-порте и масс-маркетом, другими словами, качественные, модные товары по разумной цене.

Такими брендами являются COS, & Other Stories, Uterque. Аудитория таких марок развивается с формированием среднего класса и интереса к моде. Поэтому все самое увлекательное только начинается.

SHEES

новые магазины



По данным Российского союза кожевников и обувщиков, в стране сегодня более 1000 производителей обуви ручной работы, а количество небольших мастерских, изготавливающих сумки и кожаные аксессуары, вообще мало поддается учету, поскольку предприятия эти не требуют большой площади и громоздкого оборудования. И число таких компаний, даже по субъективным ощущениям, растет с каждым днем. Их деятельность не попадает в поле исследований крупных маркетинговых агентств, зачастую не систематизирована и не изучена. Представители малых предприятий сами рассказали журналу SHOES о том, как растет и развивается эта параллельная индустрия.

Текст: НАТАЛЬЯ БУРДИНА

- 1 LEFORT SHOES Серия Осенние хулиганы 2016
- 2 LEFORT SHOES
 Комбинированная пара
 обуви из телячьей кожи
 и кожи крокодила
 с элементами патины
- 3 LEFORT SHOES
 Обувь из телячьей кожи
 и кожи крокодила
 с элементами патины
 и сложной покраски
- 4 LEFORT SHOES Оксфорды из телячьей кожи

Все аналитики российского рынка обуви и аксессуаров заявляют о том, что мода на отечественные товары стала трендом последних лет. Появляются и слухи о поддержке российских производителей на государственном уровне. Например, Минпромторг в 2014 году запустил проект «Сделано в России», на который выделено 370 млн рублей. Однако, как и в случае с одеждой, как правило, отраслевое министерство адресует свое внимание либо промышленным предприятиям с оборотом от 150 млн в год, либо выпускающим сувениры фабрикам народных промыслов. Ни одна из мастерских, производящих обувь или сумки вручную, не подпадает под эти критерии. А потому представители малого кожевенно-обувного бизнеса скептически относятся к разного рода государственным программам поддержки – они верят в свои силы и средства частных инвесторов.

Lefort shoes, Alberto Lemar, Tigran Alberti, «Мастерская 55», Migliori, Игорь Пронин, Yard, Вик-

тор Рождественский, магазин Famma, мастерская Леонида Куприянова, «Антонио Шуз», компания Cavman Brothers, специализирующаяся на работе с экзотической кожей, bagmaker Maксим Шаров, Igor York bags, аксессуары Livschitz, из нового поколения – Afour, NotMySize, Gottlieb Shwarz, Mahaon bags – и это только небольшая часть обувных и кожевенных мастерских, уже прославившихся в Москве и Санкт-Петербурге. Речь идет об очевидно сложившейся на рынке группе предпринимателей, выбравших непростой путь производства обуви и изделий из кожи по индивидуальным заказам или малыми сериями. Многие из них пришли из других областей бизнеса, покинули крупные стабильные корпорации, чтобы заняться реализацией своих амбиций – творческих и предпринимательских. Активность в этом сегменте связана также и со взлетом курса валют, когда многие европейские товары в пересчете на российский рубль значительно выросли в цене, а спрос среди потребителей среднего класса остался. И пусть сам средний класс сегодня, по разным оценкам, занимает от 10 до 15% в общем объеме потребительской сегментации российского рынка (до кризиса цифра перевалила за 20%), но люди эти уже не готовы кардинально снижать свои запросы по качеству и дизайну, сокращая скорее количество покупок, а не их уровень. При этом идея персонализации все больше захватывает умы покупателей этого сегмента — если становится недоступен премиальный товар, то можно найти малоизвестную, но качественную продукцию отечественных марок.

ПРОДУКТ

Мы говорим о растущем слое индивидуальных, по сути, предпринимателей (ведь успех такого предприятия зачастую зависит от одного человека, ведущего за собой, как правило, небольшую команду), но и внутри этой группы есть своя сегментация. Существуют малые компании, выпускающие готовые коллекции Ready-to-wear (RTW), не вступая в диалог с потребителем, как, например, петербургский производитель сумок с забавными принтами Mahaon. У обувщиков этот формат носит чаще всего название Made-to-order (MTO) – клиенту предлагается выбор из готового ряда моделей и материалов, но нужный размер производится под заказ. В Made-to-measure (MTM) под требования клиента готовы сменить материал, цвет и внести изменения в стандартную колодку (например, полнотные), но набор колодок, с которыми работает мастерская, достаточно ограничен. Но по-настоящему индивидуальный пошив осуществляется только в мастерских Bespoke - здесь клиент создает свою собственную модель в тесном содружестве с мастерами-технологами и конструкторами, на специально созданной под него колодке, разумеется. В зависимости от степени персонализации продукта различаются и стратегии его продвижения. Если для be spoke co времен Средневековья не придумано ничего лучше, чем шоу-рум в «правильном» месте и личный контакт с клиентом, то большинство малых производителей категорий МТО и МТМ стремится к завоеванию розничных сетей и увеличению объемов продаж. Такой путь выбрал и Leon Crayfish (марка NotMySize), и, например, компания Alberto Lemar (до смены собственника в 2017 году – Migliori Avanti).

ГЕРОИ

Основатель московского обувного ателье Lefort Shoes Никита Злобин в прошлом - налоговый адвокат. В 2013 году он оставил практику и взялся за развитие бизнеса по пошиву обуви на заказ. Работает с командой из 6 человек. Выпуск составляет не более 40 пар обуви в месяц. Сделав ставку на индивидуальный пошив, премиальное качество продукта, работу с дорогими материалами и применение сложных техник окраски и патинирования, Злобин держит высокий уровень цен (порядка 90 тыс. руб. за пару) и считает, что be spoke не может быть дешевым: «Думаю, что процентов 70 сегодняшних игроков уйдут с рынка, не выживут по одной причине: у них неправильная математика. В индпошиве нельзя экономить». Кризис все же откорректировал планы компании – от шоу-рума на Тверской улице пришлось отказаться, мастерская сегодня располагается в промышленном кластере Фили-Давыдково, а в качестве рыночной стратегии ее владелец взял курс на люксовый сегмент.

НИКИТА ЗЛОБИН владелец бренда LEFORT SHOES









SHEES

Eschill.



3



Максим Шаров, основатель одноименного бренда, по профессии как раз обувщик, но занимается сумками. Его ателье Maxim Sharov производит не более 50 единиц изделий в месяц — большая доля личного участия автора в создании продукта не позволяет увеличить объем выпуска.

А вот Леон Крайфиш, основатель обувного бренда NotMySize, пришел в производство обуви из дизайна одежды и предпочитает демонстрировать творческую независимость от бизнес-процессов: «Изначально я художник, а не бизнесмен». Начав с маленькой мастерской по пошиву обуви в Санкт-Петербурге в 2006 году, Леон перебрался в Москву к 2011 году, где открыл производственную линию. 300 пар обуви в месяц выпускается под маркой NotMySize командой, которая также состоит из 6 человек.

Создатель санкт-петербургской российской компании «Махаон», которая производит сумки, рюкзаки и аксессуары из натуральной кожи с полноцветной печатью изображений, Михаил Коптев пришел в этот бизнес из рекламы. «За 6 лет мы собрали команду профессионалов и современное оборудование для воплощения своих самых смелых идей», — говорит Михаил.

Нельзя не заметить, что цифра 6 имеет какое-то символическое значение для всех предпринимателей в этом обзоре.

КОМАНДА

В ремесленном бизнесе существует почти мистическое отношение к мастеру-исполнителю и технологу, в руках которого непосредственно рождается каждая пара обуви или сумка. Как правило, это наемный сотрудник, высококлассный специалист, которых на рынке считаные единицы. Никита Злобин рассказывает о своем технологе с особым уважением: «Он занимался детской ортопедией, у него множество собственных наработок. До этого жил и работал в Киргизии, где, как я понимаю, существует очень неплохая исходная школа. Там было в те годы очень много мастеров-ручников из числа переселенцев. А в приграничной зоне обувь шили китайцы. Для них характерна очень тщательная отделка подошвы – нетипичная для нас. Вот его усилиями мы и создали бренд Lefort Shoes».

Леон Крайфиш пригласил работать в команду NotMySize специалистов-обувщиков из Узбекистана. Стаж работы каждого из них не менее 25 лет. «Узбеки – трудолюбивый доброжелательный народ с глубинной ремесленной традицией, они всегда дают высокое качество», - говорит Леон. Управляющая шоу-румом Alberto Lemar Анастасия Голубина также подтверждает, что хорошего технолога найти крайне трудно, но им повезло – с брендом сейчас работает отличный специалист, выпускница отечественной санкт-петербургской школы. Вообще о подрастающем поколении модельеров-конструкторов-технологов в профессиональном сообществе говорят с прохладцей - возможно, уровень их подготовки удовлетворяет потребности массового производства, но для индивидуального пошива им недостает навыков, усидчивости, терпения. Анастасия Голубина, сама выпускница Санкт-Петербургского Государственного Университета промышленных технологий и дизайна, ссылается на не увенчавшуюся успехом попытку поиска молодых специалистов в собственной Alma Mater. Никита Злобин также считает, что «эта профессия уже относится к числу вымирающих: в Москве хороших обувщиков человек 15 – специалистов по мужской обуви, и пара человек по женской, я думаю. Дальше мы будем выискивать самородков, которые хотят и могут. Когда мы начинали, кстати, я не верил в то, что у человека может быть предел в профессии. Теперь я знаю, что уровень мастерства – это не только трудолюбие, желание развиваться, но еще и талант. Сочетание этих качеств – редкость везде и всегда, независимо от профессии».

КЛИЕНТ

«У англичан дань традициям — часть национальной культуры, — рассказывает о клиентской аудитории мастерских индпошива Никита Злобин. — Они покупают обувь определенного бренда, потому что тот существует 150 лет, прославился на весь мир и стал эталоном в мужской моде. И английский потомок графа не пойдет в Berluti, он пойдет в тот салон, где заказывал обувь его дедушка. В России все обстоит иначе, и наши клиенты — очень разные люди. В зависимости от ситуации в экономике их количе-

ство меняется. То есть мы такой индикатор рынка – определяем, у кого дела идут хорошо. Два года назад у строителей было все вроде неплохо, в этом году их сменили ритейлеры. Часто рассказывают истории про чиновников – потребителей люкса, так вот среди наших клиентов чиновников очень мало. Эта категория снизила свои потребности, они уже не так любят демонстрировать доходы. Многие наши клиенты – это люди с нестандартной анатомией стопы, не обязательно проблемной, но 48-й или 39-й мужской размер создают им трудности с выбором обуви. В последнем случае еще надо решить вопрос так, чтобы обувь не смотрелась ни женской, ни детской». В попытках расширить аудиторию своего бренда Леон Крайфиш развел продукт NotMySize на три ценовых сегмента. Низкий максимально упрощен по технологии и оптимизирован по себестоимости (цена пары до 10 000 рублей). Предложение среднего сегмента - обувь на кожаной подошве (розничная цена до 20 000 рублей). Дорогая – дизайнерская обувь сложной финишной обработки. На ее производство тратится в три раза больше времени. Стоимость такой пары – 36 000 рублей. Компания «Махаон» гордится своей географией оптовых и розничных продаж – это практически вся Россия, включая крупнейших онлайн-ритейлеров -Wildberries и La Moda. «Мы не хотим ограничиваться российским рынком, поэтому планируем активно

развиваться в направлении Европы, Америки и

Шоу-рум Alberto Lemar также начал работать с

региональными розничными сетями – активные

Азии», – говорит Михаил Коптев.

байеры есть у бренда, например, в Екатеринбурге и других городах-миллионниках. «Сейчас мы нашли партнеров из Германии, им понравилась наша продукция, начали процесс сотрудничества», – рассказывает Анастасия Голубина.

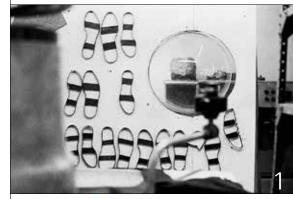
СЫРЬЕ

Актуальным вопросом по-прежнему остается сырье. Ситуация, когда кожи покупались в основном за границей, меняется. Lefort Shoes, например, закупает кожи верха в Беларуси. «Образцы многие фабрики привозят на выставки неплохие, - говорит Никита Злобин. – Но мы работаем с крастом, а с ним предприятиям работать неинтересно, потому что это полуфабрикат – кожзаводам надо загружать собственные цеха. Например, Рязань выпускает в основном мебельную кожу и кожу под лак, и им все равно, есть ли там отмины. Устраивать пересортировку из-за какой-то одной краст-кожи они не будут. А в условиях, когда у тебя одна фабрика в Китае, другая в Испании, куда ты полуфабрикаты можешь поставлять и получать от этого экспортную выручку, то и бог с ними, этими обувными кожами. Несмотря на запрет вывоза вет-блю, наши фабрики не сидят на месте - к примеру, Осташковский завод практически всю продукцию отправляет на экспорт, скупая все сырье в Центрально-Черноземном районе. Ярославль производит свое собственное сырье, но в гораздо меньших объемах и в основном анилиновые кожи. В Вахрушах подкладка, правда, лучшая из того, что можно достать, итальянская не идет ни в какое сравнение».



ЛЕОН КРАЙФИШ владелец бренда NotMySize

- 1 NotMySize
- 2 NotMySize Ботинки One Piece
- 3 NotMySize Мастерская
- 4 NotMySize Ботинки Maljar blue noise
 - 5 NotMySize Шоурум
- 6 NotMySize Полуботинки Maxim Sharov green-black













SHOES

1 MAXIM SHAROV

2 МАКСИМ ШАРОВ

3 MAXIM SHAROV Кожаный ранец

4 MAXIM SHAROV Кожаный рюкзак

за работой в своей мастерской

Кожаная сумка-портфель

малый бизнес СПССТ



ИЛЬЯ КРИВОПИШИ владелец бренда ALBERTO LEMAR

Максим Шаров работает только с российскими производителями кожи и всегда отбирает материалы лично. «Меня интересуют красты, причем не всегда высшего сорта, так как в моих вещах выигрышно смотрятся дефекты (царапины, свищи и баруха), - говорит дизайнер. - Не все просто и с хорошей фурнитурой. Бывает, привыкнешь к одному поставщику, сначала все стабильно, а потом резко падает качество. Так, я много лет покупал молнии OVS у фирмы «Одеон», цена и качество устраивали более чем, но в какой-то момент у тех же артикулов вместо нормального металла стал появляться силумин. Сейчас работаю с ҮКК, но у них минимальный заказ на каждый артикул довольно большой для меня». Ателье Alberto Lemar закупает кожи в Англии через агента, а чепрак и фурнитуру в России.

«Чепрак мы закупаем в Рыбинске, — подтверждает Леон Крайфиш. — Сейчас этот завод активно развивается. Начали с ними работать по коже растительного дубления. Хорошо себя зарекомендовали также поставщики из Италии. Они стали более гибкими по отношению к нашим закупщикам: снижают размеры минимальных партий, соблюдают сроки». Вообще, размер минимальной партии при закупках — вечная головная боль малого бизнеса. Многие компании из-за нехватки оборотных средств вынуждены довольствоваться стоками. Или приходится аккумулировать существенные средства на закупку расходных материалов и фурнитуры, которые будут востребованы в течение длительного времени.

ПРОДАЖИ

Существенной проблемой малых кожевеннообувных (как, впрочем, и любых дизайнерских) предприятий остается взаимодействие с торговыми сетями, если речь идет не о bespoke-ателье. Торговые площадки не стремятся товар выкупать, а берут на реализацию, что не устраивает производителей — это «замороженные» деньги, которые увидишь не скоро.

«С индивидуальными клиентами у меня все налажено, а вот с магазинами сложнее, – рассказывает Максим Шаров. - Как-то байер одного магазина заявил, что он готов брать мои сумки на реализацию. К моей цене магазин добавит 200%, и я не должен буду продавать свои сумки у себя. Я не пошел на такие условия. У иностранных брендов ритейлеры берут вещи не на реализацию, а закупают. Получается, к отечественным производителям отношение более жесткое. А вот с зарубежными магазинами, наоборот, стало проще договариваться, так как стоимость рубля упала и закупать у нас им стало выгоднее». Для самостоятельных продаж самым большим препятствием становятся производственно-демонстрационные помещения. «От места многое зависит, а с арендой часто получается дорого и нестабильно. Хочешь держать цену, продавая у себя, – сталкиваешься с проблемой аренды в правильном месте. На долгое время заключить контракт практически невозможно», - сетует Максим Шаров. На сегодняшний день шоу-рум Maxim Sharov соседствует с собственной мастерской: «В одной комнате я работаю, там два высоких стола, я на них все делаю: крою, пробиваю дырки, крашу и т.д. Еще швейная машинка, на которую я приглашаю мастера раз в неделю.

NotMySize и Mahaon активно продвигают продукцию через собственные сайты, впрочем, Леон Крайфиш недавно открыл совместный с другими дизайнерами мультибренд на Хлебозаводе № 9. Но тут чем дороже продукция, тем сложнее решение. Особенно в том, что касается образцов для индивидуального заказа обуви.

Вторая комната – шоу-рум. На железной трубе вдоль

стены висят сумки».

Никита Злобин считает, что продукцию уровня Lefort Shoes практически невозможно представлять даже в партнерском шоу-руме, если торговля там ведется силами чужого персонала. Вроде бы одна и та же аудитория, один и тот же уровень брендов, но консультант, работающий в зале, не может продавать сторонний продукт — он его не понимает. К тому же невозможно повлиять на систему его мотивации. А у владельца шоу-рума стоит задача в первую очередь нагрузить свое производство. И опытный продавец, сразу считав возможности клиента, скорее продаст ему еще пару рубашек и плащ, нежели две пары обуви, от которых он деньги увидит еще не скоро. Несмотря на всю привлекательность коллаборации, на сегодняшний день Никита Злобин схему продажи своей обуви в мужских бутиках не рассматривает как перспективную.

ПРОДВИЖЕНИЕ

По мнению Никиты Злобина, рынок индпошива обуви в Москве насчитывает 40 000 клиентов. Предположительно, продукт в верхнем ценовом сегменте может заинтересовать около 2000 потенциальных клиентов. На сегодняшний день постоянный пул заказчиков Lefort Shoes составляет 40-50 человек. «Ситуация напоминает огромное непаханое поле, где все работники стоят на разных его концах и еще даже не брали мотыгу в руки. С этим продуктом у нас нет прямых конкурентов в России – здесь нет компаний, которые могли бы сделать что-то похожее по уровню продукта, по адаптации, по скорости, по сложности, по стоимости и без разочарования со стороны клиента. Поэтому сейчас мы делаем ставку на то, что у нас добрые 80% клиентов возвращаются. И в среднем каждый оставляет за год около 10-15 тыс. долларов», – говорит Злобин.

Большинство же молодых предпринимателей не столь щепетильно относится к позиционированию своего бренда, да и выбранный сегмент позволяет. И Леон Крайфиш, и Маһаоп, и Максим Шаров привлекают новых клиентов посредством личных рекомендаций, но при этом являются и завсегдатаями дизайн-маркетов.

«Но мы не останавливаемся на достигнутом, –

делится своими планами Михаил Коптев. - Выпуск продукции и оборот нашей компании растет с каждым годом на 40%, что дает нам надежду на самые амбициозные планы». В прошлом году марка Mahaon дебютировала на профессиональном трейд-шоу Mospel. К истории b2b присматриваются и другие малые предприятия. «Мне нравится, что дизайнеров-энтузиастов все больше и b2b-сегмент обращает на это внимание. Магазины оборудования и материалов, которые раньше ориентировались только на ремонтников обуви, уже учитывают интересы новых клиентов-производителей, и в их ассортименте появилось новое оборудование, инструменты и материалы. Это позволяет удешевить процесс производства и открывает новые горизонты», – резюмирует Максим Шаров.

ЭПИЛОГ

Участников этого сегмента индустрии с трудом можно назвать адептами мира моды, скорее они ремесленники, прокладывающие свой собственный уникальный путь на просторах нестабильного российского рынка. Но именно такие мастерские могут стать крепкой основой отрасли в будущем - истории известно немало примеров, когда крупные бренды вырастали именно из таких семейных бизнесов или ателье дизайнера-одиночки. Преодолевая все трудности, они следуют своим курсом, даже не ожидая поддержки извне. По понятным причинам им недоступно участие в российских профильных выставках, хотя, к примеру, западные, такие как Premiere Classe (Франция) или Pitti Uomo (Италия), создали для небольших мастерских условия для продвижения и общения со своей аудиторией. Остается надеяться, что нашим предпринимателям хватит трудолюбия и упорства создать крепкое производственное сообщество и быть замеченными государственными и частными финансовыми структурами для признания, поддержки и развития высокого ремесла в нашей стране.



МИХАИЛ КОПТЕВ руководитель бренда МАНАОN

MAHAON, FW 2017/18







ALBERTO LEMAR, FW 2017/18







125



МАЛЫЙ БИЗНЕС



По оценкам Fashion Consulting Group, объем российского рынка обуви в 2016 году составил 649,4 млрд рублей. То есть были зафиксированы рост на 6% в рублевом эквиваленте и падение на 1% в долларах. В 2017 году при оптимистичном прогнозе рост составит 10%, до 681,8 млрд рублей, при пессимистичном – всего 5%. В долларах же, по прогнозам FCG, рынок фактически достигнет уровня 2005 года – \$10,5 млрд. С учетом его падения в 2015 году на 42,5% в долларовом эквиваленте и последующего восстановления можно говорить о некотором выравнивании ситуации

Текст: ТАТЬЯНА МЕДОВНИКОВА

Конечно же, кризис не мог не сказаться на перестроении рынка и изменении поведения его участников. «Мы видим снижение натурального объема рынка обуви в период с 2014 по 2017 год. Согласно аналитическим исследованиям, fashion-сегмент – как обувь, так и одежда, – испытывает наибольшие трудности. Поэтому и восстановление этого рынка происходит медленнее: в 2017 году наметилось пока только небольшое улучшение ситуации, выраженное в замедлении спада», – комментирует ситуацию Алина Степанова, директор бренда ЭКОНИКА. Вслед за изменениями не заставил себя ждать и передел рынка, обусловленный как рыночной ситуацией, так и стратегией поведения игроков. По данным FCG, на долю главных игроков рынка приходится 129,9 млрд рублей. Совокупный объем, занятый другими участниками, – 519,5 млрд рублей. При этом самые большие доли обувного рынка в 2017 году зафиксированы у сети магазинов Кагі (4,2%), Adidas и Reebok (4%), Zenden, Thomas Munz, Mascotte (2,7%).

Общая картина обувного ритейла России, согласно исследованию FCG, выглядит так: лидеры по количеству магазинов на начало 2017 года — Kari (829 магазинов в России), Adidas/Reebok (779 магазинов в России), Юничел (510 магазинов соответственно). Наименьшее количество собственных магазинов — у таких брендов, как Nike (66), БашМаг (72), Paolo Conte (78). В Москве ситуация немного отличается: наибольшее количество магазинов в Москве у сети Adidas/Reebok — 158. На втором месте находится Ессо, на третьем — Respect, 57 и 48 магазинов соответственно.

По данным FCG, самое большое падение выручки в период с 2014 по 2016 год зафиксировано у сети Центробувь — на 61%. Но и самый большой рост по-настоящему впечатляет — у группы Zenden выручка за те же два года, с 2014 по 2016-й, выросла на 77%, высокими темпами роста выручки также отличились компании Ralf Ringer (+39%) и Kari (+26%). Мы наблюдаем разные стратегии поведения, выбранные компаниями: кто-то активно расширя-

ется, а кто-то практически закрывает бизнес (сеть Центробувь Арбитражным судом Москвы была признана банкротом в марте 2017 года, компания Carlo Pazolini (АНТА) приняла решения о запуске процедуры банкротства в августе 2017-го). Говорит ли это о полной перестройке и «переделе» рынка? Участники рынка оценивают этот процесс по-разному.

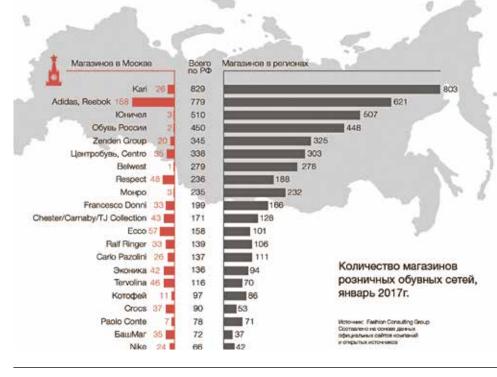
Алина Степанова, ЭКОНИКА: «Последствия кризиса заставляют компании перестраиваться, пробовать новые модели и роли. У каждой компании своя стратегия прохождения кризиса и свои ресурсные возможности, что влияет на изменение ролей на рынке. Это нормально и является постоянным рыночным процессом».

Александр Сарычев, управляющий партнер ZENDEN Group: «Активному развитию холдинга и достижению всех намеченных показателей способствовали профессиональная работа команды и верная в текущих макроэкономических условиях бизнес-стратегия. В 2016 и 2017 годах мы продолжили свое динамичное развитие, демонстрируя на обувном рынке лучшую динамику продаж. Помимо этого за год мы приобрели два известных обувных бренда, качественная интеграция которых в состав холдинга помогла сформировать уникальное предложение по ассортименту в разных ценовых категориях. В результате трафик в целом по сети вырос на 33% и достиг отметки в 75 млн посетителей». «С переделом рынка мы свой рост не связываем. Успех Zenden Group во многом обусловлен тем, что мы продолжаем внимательно изучать обратную связь с потребителем. Для нас он выступает главным ориентиром, являясь требовательным заказчиком продукции. При этом мы хорошо знаем климатические особенности различных регионов и внимательно изучаем предпочтения живущих там людей. Например, в Сочи молодые люди выбирают яркие и стильные модели. В то время как в другом городе та же возрастная категория предпочитает более консервативную обувь темных цветов. Где-то размеры нужны большие, где-то чуть меньше», – добавляет Александр Сарычев.

СЕГМЕНТИРОВАННОЕ ВИДЕНИЕ...

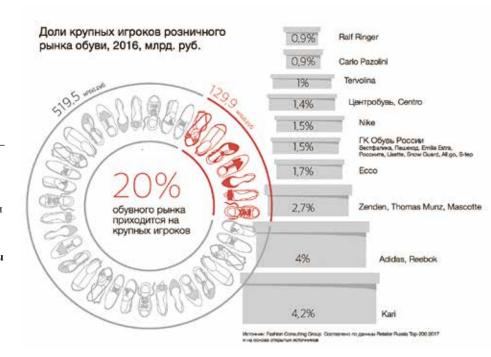
Особенно ощутимые изменения произошли в области перераспределения ценовых сегментов на обувном рынке. Маркетологи, аналитики и эксперты отмечают, что границы между ценовыми сегментами размываются либо перемещаются ниже или выше по шкале ценности продукта.

По мнению независимого аналитика рынка Марины Панфиловой, больше всего при падении рынка пострадал самый массовый среднеценовой сегмент, просев почти в 1,5 раза. Верхняя часть среднего ценового сегмента также пострадала за счет переключения потребителей на более дешевые массовые



Доли рынка обуви по половозрастным сегментам, 2016, %





ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА





АЛИНА СТЕПАНОВА директор бренда ЭКОНИКА

бренды (-40%). Некоторые марки категории средний и средний плюс в результате роста курса валют и снижения доходов образовали сегмент так называемого вынужденного премиума. Сейчас, по мнению экспертов, стоимость пары свыше 5 тысяч рублей уже относит ее к сегменту выше среднего в глазах потребителей.

Марина Панфилова, независимый эксперт, маркетолог: «Все товарные сегменты рынка одежды, обуви и аксессуаров показывают сходные тренды - смещение ценовых сегментов, перераспределение объемов и долей рынка. При этом категории обуви и аксессуаров пострадали в несколько меньшей степени, чем одежда. Наименьшие темпы падения показывает экономсегмент – его доля на рынке выросла пропорционально проседанию остальных. В 2014 году она составляла до 50%, в 2015-м – до 60%, тогда как по итогам 2016 года экономсегмент занимал уже около 2/3 рынка. В люксовом сегменте наиболее популярные бренды не только не потеряли сложившуюся аудиторию, но и получили новых покупателей за счет иностранных туристов и россиян, ранее приобретавших дорогие вещи в Европе. Менее значимые люксовые бренды потеряли значительную долю продаж. «Провал» премиально-люксового сегмента оценивается на данный момент в 30%».

В связи с такими изменениями те компании, которым позволяют ресурсы, идут по пути расширения своей модельной линейки в разных ценовых сегментах. Является ли такое движение марок свидетельством того, что наиболее перспективными на рынке становятся средневысокий и дорогой обувной сегменты?

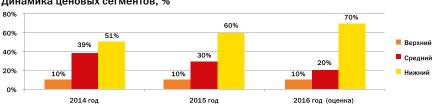
Александр Сарычев, ZENDEN Group: «Вряд ли можно назвать средневысокий и дорогой сегменты обуви наиболее перспективными. На каждую категорию есть свой покупатель. Что касается нашего портфеля брендов, то он в результате расширения

Состояние рынка одежды, обуви и аксессуаров:

Ценовые сегменты

Сегмент	2014 год % от рынка	2015 год % от рынка	2016 год (оценка) % от рынка
Верхний	10%	10%	10%
Средний	39%	30%	20-25%
Нижний	51%	60%	65-70%
Итого	100%	100%	100%

Динамика ценовых сегментов, %





получился очень сбалансированным, а значит, мы можем охватить разные по доходам целевые аудитории: Zenden — это нижний ценовой сегмент, Thomas Munz — скорее средний плюс, а Mascotte в этой матрице — дорогая марка».

Алина Степанова, ЭКОНИКА: «В последнее время компания Zenden росла за счет интенсивной экспансии и приобретения розничных сетей Tomas Munz и Maskotte. Также в пик кризиса потребители начали экономить на одежде и обуви, отказываясь от покупок и переходя в низкий ценовой сегмент. Это положительно сказывается на росте дешевого сектора». В то же время падение показателей такого участника рынка, как Центробувь, по мнению Алины Степановой, с сокращением спроса в низком сегменте не связано: «На мой взгляд, факт сокращения доли этой компании свидетельствует не о падении спроса, а об эффекте роста конкурентов в дешевом ценовом сегменте — сетей Zenden и Kari».

СОКРАЩЕНИЕ СПРОСА. ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ГОЛОСУЮТ...

Не могли не измениться предпочтения и поведение потребителей на рынке. Маркетолог Марина Панфилова отмечает в своем исследовании, что, по разным оценкам, 60-80% россиян сократили траты на одежду, обувь и аксессуары: «Покупательная способность жителей России достигла исторического минимума, а доля клиентов, располагающих свободными средствами (оставшимися после трат на





основные нужды и обязательные платежи), упала на 82%. 84% респондентов РwС заявили, что начали принимать меры в целях сокращения своих расходов: 36% участников опроса сказали, что могут позволить себе намного меньше товаров и услуг; 52% респондентов стали покупать меньше или начали покупать более дешевые товары и продукты». Согласно исследованию Панфиловой, до 90% россиян считают подорожание одежды и обуви существенным для своего бюджета и около 67% сократили свои расходы на эту статью (данные Magram MR). Потребители активнее ищут нужные вещи во время скидочных акций и распродаж, в аутлетах и интернет-магазинах. Кризис подкрепил зародившийся тренд экономии, планирования покупок заранее, сравнения цен у конкурентов, более активного использования интернета в первичном сборе информации о запланированной покупке и омниканальных коммуникаций при ее совершении При этом роль бренда даже в сложившейся ситуации остается очень важной – 65% респондентов PWC утверждают, что бренд играет большую роль при принятии решения о покупке, а уровень лояльности к брендам в различных категориях оказался аналогичным показателям предыдущего года. В общем, по рынку можно выделить следующие тенденции: снижается потребление, но повышается требовательность покупателей к уровню оказываемых услуг - при большей внимательности к каждой покупке и даже вынужденном переключении на другой ценовой сегмент. В области стилевых пред-

почтений ярко выражена тенденция к универсализму, то есть возможности комбинировать купленную модель обуви с различными вещами в гардеробе, а также стремление к практичности и всесезонности в силу более редких и прагматичных покупок. Потихоньку складывается и такая тенденция в поведении покупателей, как повышение интереса к продукции российского производства. И хотя топ предпочтений все еще возглавляют товары из Италии и Германии, далее потребители уже готовы рассматривать Россию и Турцию. В меньшей степени привлекательна продукция китайского производства, хотя еще совсем недавно восприятие российских марок находилось на одном уровне с произведенными в Китае. По данным Марины Панфиловой, этот тренд в первую очередь касается низкого и среднеценового уровней. А в отношении отечественных брендов премиального сегмента у покупателя все еще сохраняется ощущение переоцененности. Алина Степанова, ЭКОНИКА: «Помимо кризиса происходит изменение клиентских ожиданий. Сегодня отношения товар -деньги-товар уходят безвозвратно. Люди ищут эмоционального подкрепления, новых впечатлений, готовых решений, вдохновения. Мы становимся свидетелями и участниками изменения модели потребления и новых бизнес-решений в ритейле. Кто победит? Тот, кто создаст уникальную атмосферу, реализует персонифицированный сервис, удобство покупки, установит диалог с клиентом. Поэтому я бы смотрела шире, чем просто на тренды и цены. Рынок будет меняться, скучные компании будут терять, а лидерами станут те, кто сможет на первое место поставить потребности и ожидания клиентов, вовлекая и вдохновляя их на каждом этапе взаимодействия, не важно, в каком ценовом сегменте они находятся».



САНКЦИИ ИЛИ КОНТРАФАКТ – ЧТО СТРАШНЕЕ?

Как экономические санкции и политика импортозамещения повлияли на изменение рыночного ландшафта, позиции игроков и перераспределение



Производство обуви в I квартале 2017 г. увеличилось на 3,3% и достигло 22 млн. пар

в страны СНГ составляет 77,3%

увеличился на 2%. Доля экспорта

SHES

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА



ВЛАДИМИР АГЕЕВ лиректор по продажам TK RALFRINGER

долей между ними? Какие перспективы развития у российского обувного рынка? Роста в каком ценовом сегменте можно ожидать после кризиса и перестройки? Вот как на эти вопросы отвечают сами

Александр Сарычев, ZENDEN Group, не видит радужных перспектив для развития российского рынка обуви: «Во-первых, потребление обуви в России заметно ниже европейских стран, а во-вторых, имея огромный серый сектор и отсутствие адекватной статистики, невозможно дать точные цифры размера обувного рынка. В рамках растущего объема контрафакта и дробления компаний с целью оптимизации налогов, мы не видим перспектив развития. Надеемся, что введение онлайн-касс и индивидуальная маркировка обуви помогут стабилизировать рынок».

Алина Степанова, ЭКОНИКА, считает, что потенциал развития внутреннего производства есть, но требуется переоснащение российских фабрик для создания конкурентоспособного продукта и решения сырьевых вопросов: «Развитие внутреннего российского производства сдерживается сырьевым и многими другими факторами. У российских производителей появилось больше возможностей для увеличения объема продаж. Но ограниченные возможности развития рынка сырья, как основного – кожи, так и всех комплектующих, замедляют темпы роста отечественного производства обуви. И такие ограничения потенциала не позволяют привлекать инвестиции на техническое переоснащение, что необходимо для многих фабрик».

Как политика импортозамещения повлияла на изменение рыночного ландшафта, позиции игроков на рынке и перераспределение долей рынка между ними? Помогут ли принятые государственные решения выводу отечественной обувной индустрии на мировой уровень и по объемам производства, и по качеству продукции? Как на рынок повлияли экономические войны и санкции?

Александр Сарычев, Zenden, уверен, что развитие



в случае акцентированной политики государства на поддержку производителя: «Сейчас мы видим, что все существующие льготы, в том числе налоговые, находятся в торговле. В то время как производство в прямом смысле зажато различного рода проверками». Александр считает, что политика импортозамещения не сыграла существенной роли, намного больше ландшафт меняет увеличение доли обуви, завозимой гипермаркетами, а также резкий рост количества магазинов, открыто торгующих контрафактом: «Эти точки мы можем встретить практически у каждого метро в Москве. Что уж говорить про другие города, где такие магазины открываются на площадях более 1 тыс. м²».

ЧТО ЕСТЬ ЭТА ЖИЗНЬ? СПЛОШНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

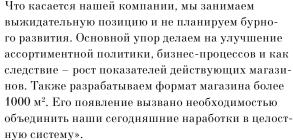
По идее тем компаниям, которым удалось не только выжить в период кризиса и санкций, но еще вырасти и закрепиться на рынке, волноваться по поводу своего будущего не стоит. Но даже в этом случае никто не освобожден от стратегического планирования.

Директор по продажам RALF RINGER Владимир **Агеев** делится планами компании: «К концу 2020 года у нас в планах достичь цифры до 200 магазинов в собственной рознице. Но мы также видим, что нужно развиваться не только экстенсивно, за счет расширения сети, но и качественно менять действующие магазины. Самый актуальный сейчас для нас

проект – ребрендинг всей существующей розничной сети RALF RINGER. Вы уже можете увидеть полностью обновленные торговые залы во многих городах России. Новые магазины RALF RINGER, естественно, будут открываться уже в новом формате». Директор бренда ЭКОНИКА Алина Степанова уверена, что для ее бренда все изменения и стратегия строятся вокруг конкретных людей, девушек и женщин, клиентов компании, жизнь которых Эконика стремится сделать лучше и ярче: «Мы строим отношения с нашими покупателями, изучая их потребности, помогаем им в решении задач. Любая идея, технология просеивается через сито интересов покупателей. Стратегия бренда – быть подругой наших клиенток, принимать их такими, какие они есть, вдохновлять их и делать каждый выход на работу, прогулку, вечеринку уверенным, стильным, легким». Что же касается новых стратегических решений, то у Эконики и здесь обнаружилась своя специфическая позиция. «Мы планируем выход в международный онлайн, собираемся развиваться на производственных площадках в новых для нас странах на условиях аутсорсинга. Не исключая Россию. Здесь целью является скорость обновления коллекции, а не цена. Поэтому все решения мы будем принимать при наличии требуемого уровня качества и сроков исполнения».

Александр Сарычев, управляющий партнер ZENDEN Group: «В ближайшие годы рынок ждут серьезные изменения из-за введения онлайн-касс. Многие игроки будут вынуждены либо покинуть

территорию, либо поменять принципы своей работы. Барьером для роста российских компаний по-прежнему будут неравные условия в бизнесе. С одной стороны, это дробление крупного бизнеса с целью ухода от уплаты налогов, позволяющее работать при низкой эффективности и качестве. С другой – то, что все льготы, получаемые реальным малым бизнесом, напрямую перетекают за счет арендных ставок западным компаниям, имеющим на первых этажах ТЦ значительно более выгодные предложения, чем ИП на третьих этажах. Эти два фактора реально убивают рост молодых российских брендов.

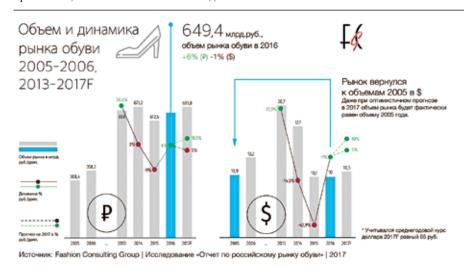


ЭПИЛОГ

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group, считает, что для российского рынка в начале августа рано подводить итоги года, так как сезон осенних продаж фактически еще даже не стартовал: «Продажи осенних коллекций обуви стартуют не ранее второй половины августа, и в обороте многих компаний именно на этот сезон делается основная ставка. На осенние продажи у отдельных компаний приходится до 50% от годового оборота, и именно сентябрь-декабрь определяют финальный результат года. Естественно, мы надеемся на активную осень 2017 года, особенно после снижения плановых продаж весенне-летнего периода, который из-за погодных и экономических условий «отложил» продажи летних коллекций к июню-июлю, то есть к финалу сезона и периоду скидок. В целом же тенденция соответствует нашим прогнозам, заявленным в начале года».



АННА ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС генеральный директор **FASHION CONSULTING**



мпра руб 27,5 11,2 10

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА

Объем и динамика

крупных игроков

обувного рынка

российского

2014-2016rr.

выручки

ЭБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА



Текущая ситуация на российском рынке обуви напоминает старый советский анекдот, в котором покупатель хотел увидеть в магазине дешевую, красивую и недорогую обувь. Только в его современном воплощении продавец вместо того, чтобы ответить покупателю «Я бы тоже», пытается такую обувь найти и предложить, потому что сегодня это, по большому счету, единственный шанс для ритейлера выжить и развиваться в России.

Текст: ЕКАТЕРИНА ПЕТУХОВА

К концу 2016 года, после нескольких лет последовательного спада, потребление обуви в России приблизилось к минимальной критической отметке – примерно 2 пары на человека в год. Для сравнения, по подсчетам местных экспертных организаций, жители США покупают в среднем 7,5 пар, в то время как в Европе этот показатель лишь чуть меньше – 5,5. И это при том, что в России потребность в обуви гораздо выше, ведь в силу особенностей климата она имеет ярко выраженную сезонность. В итоге в 2016 году российский рынок обуви, как и большинство других сегментов fashion-рынка, достиг своего дна с оборотом \$11,7 млрд. И главный вопрос, который заботит всех игроков в 2017-м, — стоит ли ожидать, что с этого дна постучат?

Итоги первого полугодия для большинства участников были позитивными — наблюдался небольшой рост продаж. Однако все больше факторов указывает на то, что этот всплеск потребительской активности — явление временное и после серьезного сокращения спроса в предыдущие годы носит

исключительно компенсационный характер. Ведь за время неблагоприятной экономической конъюнктуры изменилась сама модель потребления – при все большем обилии предложения интерес к покупкам одежды, обуви и аксессуаров снижается, все чаще эти категории становятся статьей экономии. Более того, увеличивается цикл использования этих товаров, а обновление гардероба происходит гораздо реже, люди подходят к покупкам обдуманно и готовы приобрести вещи в конце сезона и даже впрок, если такая покупка обещает быть более выгодной. Одним словом, спрос становится все более рациональным. Учитывая, что на российском рынке нет источников для его возобновления, например, устойчивого роста доходов населения, похоже, что динамика спроса на обувь будет напоминать колебания маятника - от одной изношенной пары

Особенно ярко это проявляется на примере известных брендов, которые еще недавно успешно росли и расширяли свою сеть, а с 2014 года начали

фиксировать постоянное падение показателей выручки — например, Ессо. После роста обменного курса средняя розничная цена пары обуви у этой марки достигла уровня примерно в 10 000 рублей и стала недоступна значительной части своих прежних потребителей. И хотя Ессо, согласно проведенным нами опросам, остается эталоном качества для покупателей в нижнем и среднем сегментах, доля бренда на российском рынке падает и составляет уже менее 1%.

MASS-MARKET

Несмотря на кажущееся преобладание на рынке федеральных специализированных розничных сетей, на них в целом приходится не более 15% оборота. Россия сегодня – это страна дешевой обуви стоимостью до 3000 рублей в рознице, причем реализуется она в основном через вещевые рынки, независимые магазины и небольшие региональные сети. В среднесрочном периоде нижний сегмент, доля которого за 6 лет выросла на 7% (с 55% в 2010-м до 62% в 2016 году), сохранит свое доминирующее положение, однако в отношении каналов продаж рынок ждет серьезная структурная перестройка, и происходить она будет за счет активной экспансии федеральных розничных сетей. В нижнем сегменте сети – лидеры рынка (среди которых Kari, Zenden, Deichmann) растут, с одной стороны, благодаря перетоку покупателей вещевых рынков в цивилизованную торговлю, с другой – за счет передела ниши, освободившейся после ухода крупнейшего игрока, компании «Центробувь», которая оперировала сетью в более чем 1000 магазинов. То, что бизнес «Центробуви» был явно перегрет, а потенциал рынка переоценен, подтверждается отсутствием попыток кем-либо из игроков агрессивно занять ее место. Сети ведут пусть и довольно активную, но все же очень постепенную экспансию – при этом в прошлом году они были одними из главных претендентов на вакантные площади в торговых центрах вместе с магазинами DIY и индустрией развлечений.

MIDDLE И MIDDLE-UP

В гораздо более сложном положении находится средний сегмент обувного рынка. За время кризисных явлений в экономике его доля существенно сократилась, и сегодня на него приходится только 31% продаж. Во многом столь серьезное сокращение обусловлено самой спецификой спроса на обувь - вместе с верхней одеждой она является наиболее дорогостоящей категорией в гардеробе большинства россиян. Даже покупатели в нижнем сегменте готовы заплатить за пару обуви в 4-5 раз больше, чем за обычный предмет одежды. Это отражается и в структуре продаж сетей, предлагающих в своем ассортименте широкий спектр товаров, - на долю обуви и верхней одежды приходится незначительный оборот, поскольку покупатели предпочитают пойти за ними в специализированный магазин, ведь они убеждены, что качество там будет гораздо выше. В итоге покупатели приобретают обувь практически на пределе своих финансовых возможностей. А в ситуации, когда цены растут, возможности эти становятся все более скромными, и еще вчера доступная обувь сегодня становится не по карману. Собственно, это и произошло в 2014-2015 годах и отняло значительную долю аудитории у сетей среднего ценового сегмента. Стало очевидно, что количество магазинов в большинстве сетей было избыточным, а франчайзинговые партнеры чаще всего не обладали достаточной финансовой устойчивостью и открывали магазины в городах с низким уровнем платежеспособного спроса. В итоге основная стратегия, применявшаяся игроками на протяжении нескольких последних лет, - оптимизация, которая чаще всего сводилась к закрытию малорентабельных магазинов и, если это позволяли финансы, открытию более привлекательных точек. Об этом свидетельствует опыт Эконики, Ecco, Chester и целого ряда других игроков сегмента. В среднесрочной перспективе более сильные и устойчивые федеральные игроки будут покидать регионы, где снижается уровень жизни и как следствие падают обороты, например,



Магазин Ессо в Москв

исследование СПР

Волгоград, и продолжат точечную экспансию в экономически привлекательные регионы — например, Тюмень. Это поставит под угрозу положение независимой розницы и небольших региональных сетей. Как правило, такие магазины хорошо знают местные вкусы и имеют наработанную клиентскую базу, но предлагают, по большому счету, один и тот же пул брендов от крупных производителей и дистрибьюторов. Конечно, они не могут тягаться с уровнем сервиса, стандартами визуального мерчандайзинга, актуальным и сбалансированным ассортиментом, который предлагают федеральные сети. Последние неминуемо будут вымещать мелких локальных игроков, и рынок будет все больше консолидироваться.

Однако структурная перестройка рынка будет ограничена наличием достойных торговых площадей в регионах и состоянием потребительского спроса. Другой точкой входа на региональные рынки для среднего сегмента станет онлайн-ритейл. Несмотря на то что обувь имеет ряд существенных ограничений для покупки онлайн, ситуация с ней проще, чем, скажем, с бельем, которое не подлежит по закону обмену и возврату. Поэтому можно прогнозировать, что в течение ближайших 3-5 лет продажи обуви онлайн у брендов достигнут 10-12%, сегодня этот показатель у таких игроков не превышает 5-6% в среднем по рынку.

Еще больших показателей продажи онлайн могут достичь пусть и в относительно небольших по доле, но наиболее устойчивых премиальном и люксовом сегментах — ведь интернет позволяет охватить мелкий дисперсный спрос на региональных рынках, где открывать магазины в сегменте люкс высокорискованно.

SPORT & STREET

Несмотря на разницу между сегментами, объединяет их одно – устойчивый спрос на обувь в спортивном стиле, который наблюдается на российском рынке на протяжении последних трех лет.

В зависимости от того, как широко можно раздвинуть стилистические границы спортивной обуви, ее долю в продажах можно оценить от 30 до 60% по рынку. Такое положение дел

связано и с большим стремлением к удобству и комфорту, и с многофункциональностью такой обуви, и с ослаблением дресс-кодов, и с популярностью этого стиля у молодой аудитории, которая входит в фазу активного потребления. Но независимо от аргументов факт остается фактом: чтобы оценить масштабы этого явления, достаточно осмотреться в любом общественном месте — большинство будет в кроссовках, кедах или их подобии. Даже в структуре продаж игроков, которые не специализируются на спортивном стиле, например, Rendez-Vous, за последние несколько лет доля спортивной обуви выросла с 5 до 20%. Да и тот факт, что Adidas и Nike входят в число крупнейших продавцов обуви на российском рынке, еще раз подтверждает эту тенденцию.

MADE IN RUSSIA

Кстати, и появляющиеся новые отечественные бренды тоже в основном работают в популярной спортивной тематике – достаточно вспомнить Affex и Afour или возрожденный советский бренд «Два мяча». Однако большинство компаний, несмотря на свое российское происхождение, продолжают производить обувь на аутсорсинге в других странах, а отечественные игроки с циклом производства в России – это, скорее, микротенденция, которая тем не менее может в будущем перерасти в более серьезное явление. Сегодня же в России более 2/3 всей представленной на рынке обуви импортируется, причем в основном из Китая. А падение импорта на 7% в 2016 году отнюдь не равно росту отечественного производства. Единственный потребительский сегмент, где сильны российские фабрики, - это детская обувь. Но даже по официальным данным Росстата, в стране производится только 1 пара обуви на 6 человек, и, конечно, большую часть этой обуви с трудом можно назвать соответствующей актуальным тенденциям. При словосочетании «российская обувь» у большинства потребителей по-прежнему возникает образ кондовых, немодных моделей, и изжить этот образ, может быть, будет сложнее и дороже, чем расширить отечественное производство или открыть еще несколько сотен



Магазин Kari в ТЦ Капитолий Ленинградск



Компания CROSBY создала официальную коллекцию обуви Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™

С 14 июня по 15 июля 2018 года взгляды сотен миллионов поклонников футбола будут прикованы к событиям Чемпионата мира по футболу FIFA 2018™. 11 городам нашей страны выпала честь принимать крупнейший футбольный турнир планеты, а компании CROSBY — произвести официальную лицензированную обувь чемпионата.

Эксклюзивная коллекция обуви с символикой Чемпионата мира по футболу FIFA 2018™ создана специально для российских и иностранных болельщиков. Яркие модели изготовлены с использованием самых современных производственных разработок и полностью соответствуют актуальным модным тенденциям.

Компания CROSBY уже более 20 лет успешно работает на рынке обуви и крайне высоко ценит возможность вложить свой богатый опыт в столь значимое событие. Высокотехнологичная и стильная обувь с символикой ЧМ-2018 создаст исключительно положительное настроение у всех поклонников футбола и позволит каждому стать частью огромного спортивного праздника.

«Проведение такого масштабного и топового спортивного мероприятия в России – знаковое событие для всех. Мы горды, что сможем принять непосредственное участие в нем и предложить всей аудитории поклонников футбола в России обувь с символикой чемпионата. Более того, мы уверены, что никто не останется равнодушным к футболу в следующем году», – говорит директор по маркетингу компании CROSBY Анастасия Буйденок.

С официальной коллекцией обуви, созданной компанией CROSBY к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™, можно ознакомиться на отраслевых выставках «Мосшуз», «Еврошуз», а также, позднее, на сайте www.analpa.ru.

Все партнеры компании CROSBY, которые оформят заказ на обувь из этой коллекции, получат возможность выделить ее на своих торговых площадках яркими POS-материалами с символикой FIFA.

Станьте частью Чемпионата мира по футболу FIFA 2018™ вместе с компанией CROSBY!

SH**2**9

исследование



На фоне кризисных явлений в мировой экономике падение российского потребления выглядит, конечно, драматично (сокращение реальных доходов населения – 39%, снижение потребительской уверенности покупателей – 15%), но не катастрофично. По самым пессимистичным прогнозам, 2017 год должен показать рост обувного рынка на 4-5%, а доля детского сегмента в нем остается неизменной – 17-18%. Для российских производителей детской обуви это стало поводом для осторожного оптимизма. Компании немедленно подхватили этот слабый сигнал и в новом сезоне готовы расшириться на отвоеванные территории.

Текст: ЕЛЕНА ГОРДИНА

Так, торговая марка «Зебра» в ближайший год планирует выход в интернет-пространство для адресной коммуникации с конечным потребителем. Компания Ralf Ringer к 2020 году рассчитывает открыть до 200 магазинов в собственной рознице. Компания Minimen собирается создавать обувь, доступную по цене для всех потенциальных потребителей, при этом сохраняя достойный уровень качества. Бренд «Котофей» предлагает 3,5 млн пар обуви ежегодно и готовится еще представить рынку ассортимент резиновых сапог, галош и литьевой пляжной обуви из материала ЭВА – компания уже находится на пути реализации федеральной программы лояльности, запуск которой запланирован на 2017 год. Компания «Юничел» расширяет географию присутствия за счет привлечения к сотрудничеству франчайзи и новых оптовых покупателей. Насколько реалистичны эти планы ведущих производителей детской обуви и чего следует ожидать потребителям данного сегмента – как байерам, так и покупателям?



ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Непростые экономические времена, наступившие после 2014 года, повлияли на покупательские предпочтения и в детской обуви. Неуверенность в завтрашнем дне разрушила даже традиционную мантру «Все лучшее – детям». Притом что практически каждую четвертую пару россияне приобретают для подрастающей смены, на данный момент на рынке сохраняется крайне низкий уровень так называемого кризисного потребления детской обуви, который в 2,5-3 раза ниже, чем в 2012-13 годах: 2,4 пары в год по сравнению с докризисными 5,7. Согласно данным, приведенным журналом «Эксперт», в 2017 году спрос на обувь в стране вернулся на уровень начала 2000-х годов: в среднем россиянин сегодня покупает две пары обуви в год - недорогой, практичной, на все случаи жизни. И это самый низ потребления – дальше спрос сокращаться не может. По мнению компании «Котофей», на этой отметке спрос на рынке детской обуви стабилизировался, вернее даже сказать - стабилизировалась модель потребительского поведения: «В современных «кризисных» реалиях изменилось количество пар, которое одна семья приобретает для ребенка. Клиенты стали отдавать предпочтение универсальной и красивой обуви, как говорится, «и в пир, и в мир, и в добрые люди». Таким образом, каких-либо существенных изменений в уровне потребления в натуральном выражении пока ожидать не приходится, так как это напрямую зависит от доходов

Наметилась и еще одна тенденция: отчетливо стала видна миграция потребителей к маркам более дешевого ценового диапазона (нижний сегмент обувного рынка вырос за последние годы на 20%). Но тут российские производители, к которым относится и компания «Котофей», оказались в некотором выигрыше в связи с отставанием роста издержек внутри страны по сравнению с импортом: «Нам не понадобилось предпринимать каких-либо специфических мер для активизации спроса в силу повышения ценовой привлекательности нашей обуви».

СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА

В первой волне кризиса ушли или были поглощены игроки с наиболее слабой экономической моделью, а также развивавшие бизнес преимущественно за счет заемного финансирования. Теперь же оставшиеся игроки будут проходить испытание на прочность и умение перестраивать и адаптировать свои бизнес-процессы под меняющиеся внешние условия. Очевидны глобальные структурные изменения на рынке, идет процесс укрупнения сетей, поглоще-



ния мелких разрозненных магазинов, независимых игроков и мелких сетей. Новый передел рынка носит ярко выраженный монопольный акцент: в некоторых сетях по разным регионам число магазинов за 2015-16 годы выросло от 5 до 15 раз и теперь составляет от 20 до 50 точек. При этом совокупная доля мелких сетей, независимых ритейлеров и интернет-магазинов в данном сегменте все еще составляет 43% (и 35% по-прежнему удерживают за собой ярмарки и рынки), а на крупные сети сегодня приходится 22% от объема рынка, причем от 13 до 25% их магазинов сосредоточено в Москве и окрестностях.

Так, собственная сеть компании Ralf Ringer на данный момент составляет более 130 магазинов в более чем 50 городах России, пропорционально развивается и детский сегмент, который занимает примерно одну треть от общего числа. В тех регионах, где компания ограничена по логистике, задачи решаются усилением франчайзинговой сети. Дилерская же сеть этой марки в России насчитывает до 1000 торговых точек. ТМ «Котофей» развивает фирменную розницу через франчайзи, также имеет в составе сети более 130 магазинов, и это далеко не предел: в настоящий момент компания удовлетворена насыщением фирменной розницей только в Санкт-Петербурге и Ростове, все остальные



АНДРЕЙ КАПУСТА директор по маркетингу ТМ «Котофей»



SHOES



генеральный директор компании MINIMEN

регионы имеют потенциал для роста сети (в силу простоты логистики и уровня доходов покупателей, прежде всего ЦФО). Компания «Юничел» каждый год открывает по 30-40 фирменных магазинов.

НОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

 Экономность и рациональность, которые подразумевают в первую очередь выбор товаров и брендов по более низким ценам, смещение основной группы покупателей к более дешевым маркам или типам обуви. По данным собственного исследования компании «Юничел», подобную обувь стали приобретать клиенты, пришедшие из более высоких сегментов, оценив соотношение «цена-качество».

« Тщательное предварительное **гранирование покупки**, осознанное ожидание и стремление приобрести обувь во время сезонных и иных мотивационных распродаж, более активное реагирование на любую информацию о проводимых скидочных акциях и возможных бонусах (по данным собственного исследования компании «Зебра», сегодня на этот момент обращают внимание около 30% потребителей). По данным исследования Яндекс. Маркета, 36% респондентов в течение последнего года покупали



обувь при помощи интернет-ресурсов. В компании «Котофей» считают, что потенциал и динамика развития интернет-торговли обувью очень высока: за 5 лет ее объем вырос более чем в 10 раз. И хотя в общем обороте бренда суммарные интернет-продажи как через собственную площадку, так и через площадки партнеров составили в 2016 году всего 7%, компания «Котофей» полагает, что в целом потенциал данного направления можно оценить в 20-25%. При этом развитие этого канала продаж, особенно для детской обуви, сильно зависит от внедрения на потребительском уровне технологии 3D-сканирования для более точного определения размеров стоп, которые очень динамично меняются по мере роста человека. У ТМ «Котофей» есть группы во всех популярных соцсетях – VK, Instagram, собственный канал на YouTube (kotofeyshoes).

«Мы видим, что интернет отвоевывает с каждым годом все больше и больше медиапространства, вытесняя традиционные СМИ, - согласен с коллегами и директор «Юничел» Владимир Денисенко. - Мы также присутствуем во всех крупных социальных сетях». По мнению компании Minimen, информирование своих потребителей посредством групп в соцсетях и собственного сайта, а также бонусные программы для конечного потребителя сейчас как никогда актуальны и необходимы.

Для ТМ ЗЕБРА выход в интернет-пространство для адресной коммуникации с конечным потребителем, построение омниканальной стратегии сбыта своей продукции, создание и обеспечение результативной связи со своими клиентами-покупателями в онлайн-режиме - главная задача на ближайший год. Но и акции в ритейле позволяют существенно увеличить объемы продаж - до 25-30% для конкрет-

🧖 Прагматичный покупательский скептицизм, или, иначе, повышенная разборчивость при выборе обуви, детальное и придирчиво скрупулезное изучение всевозможной информации о товаре, о месте его будущей покупки, о марке, анализ альтернативно возможных цен на понравившуюся модель, по мнению компании «Зебра», характерны не менее чем для 18% потребителей. По сути, покупатели выбирают обувь в онлайн-магазине и заказывают ее на дом с доставкой курьером. Этот метод уже получил название «прикладная омниканальность». И хотя каждый год покупательский спрос меняется, детская обувь тоже не исключение, но, по мнению руководителей Minimen, есть определенные критерии, которые неизменны, – цена и качество: «К сожалению, люди не всегда могут позволить себе и то и другое вследствие финансового положения. Однако, как показывает практика, те, кто дорожит здоровьем своих детей, делают правильный выбор

в пользу качества». Директор «Юничел» Владимир Денисенко уверен, что главное конкурентное преимущество его компании сегодня – производство обуви из натуральной кожи по доступным ценам. 🔊 Отказ от случайных и импульсных покупок обуви ребенку, отказ от покупки обуви впрок - по данным компании «Зебра», приверженцами старых привычек остались до 6% потребителей. Ralf Ringer видит основное изменение потребительского поведения также в уменьшении доли эмоциональных покупок. Покупатели стали больше времени находиться в магазине, и за это время они делают выбор в сторону соответствия цены качеству и долговечности обуви. Они также обращают внимание на универсальность моделей, стараясь «одним

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

выстрелом убить двух, а то и трех зайцев».

Комфорт и удобство в обуви ищут 79% потребителей. По наблюдениям компании Minimen, за последнее время люди стали более активными и мобильными, в связи с чем во всем мире завоевала популярность спортивная обувь, классика стала менее востребованной, даже для ношения в школе. Владимир Агеев, директор по продажам ГК Ralf Ringer, считает, что сейчас спортивный стиль в тренде, и, как следствие, именно спортивная обувь набирает обороты: «В кроссовках и кедах ходят все - в будни, в выходные, зимой и летом. Современные производители детской обуви не могут оставаться в стороне от трендов, они следуют моде и экспериментируют с моделями, изготавливая много спортивных и casual-моделей: слипоны, кеды, кроссовки, зимние кроссовки и даже зимние кеды». В компании «Котофей» считают, что в тренде сейчас проникновение спортивных и outdoor-ноток во все стили жизни: например, создается некий симбиоз спортивной подошвы и классического верха. А уж в детском сегменте спортивная обувь безусловно берет верх над классической.

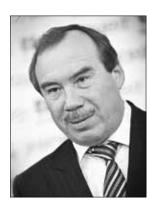
Д Цена обуви волнует 70% потребителей, при 🗪 этом покупатели стремятся приобрести удачные модели по максимально приемлемым ценам (исследование компании «Зебра»). И здесь нужно помнить, что страна происхождения во многом определяет место продукции в ценовой иерархии. Согласно классификации РБК.research, обувь из Китая формирует низкий ценовой сегмент (53% рынка детской обуви), обувь из Турции и России – средний ценовой сегмент (35%), а обувь из Европы – высокий (12%). В связи с чем турецкая компания Minimen расширяется на восток, а отечественная «Котофей» постаралась по максимуму перейти на российские комплектующие во всех ассортиментных группах.



Грок эксплуатации обуви покупатели сегодня стремятся увеличить в 1,5-2 раза (износостойкость в приоритете у 33% родителей), в связи с чем покупатели стали уделять повышенное внимание уходу за обувью из натуральных материалов. «На сегодняшний день мы стараемся предложить бюджетный вариант обуви в каждой из производимой нами ассортиментных групп и даем дополнительную консультацию, как ухаживать за тем или иным видом обуви и какими свойствами обладают натуральные материалы, из которых они изготовлены», рассказывают в «Котофее».

🬠 И, наконец, на рынке возобладал новый, но долгоиграющий тренд Made in Russia/

«Сделано в России». Его содержание и направленность очевидны: это перенос изготовления и расширение собственного производства обуви внутрь страны. Для самих производителей это еще и некий логический возврат к строгим стандартам качества прежних советских ГОСТов, жесткому следованию и соблюдению необходимых медицинских норм и потребительских требований и, как следствие этого, к увеличению срока эксплуатации изделия. В компании «Зебра» считают, что лучшие образцы обуви, произведенные на российских фабриках, отвечают самым высоким международным стандартам качества. Это лучшие высококачественные натуральные материалы, прежде всего кожа и мех, современнейшее оборудование и технологии изготовления, высококвалифицированный опытный персонал.



ВЛАДИМИР ДЕНИСЕНКО, директор АО «Обувная фирма «ЮНИЧЕЛ»

Все коллекции SS 2018





ВЛАЛИМИР АГЕЕВ директор по продажам TK RAI FRINGER

СТРАТЕГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Следуя этому тренду, компания Ralf Ringer налади-

ла собственное производство подошв с технологией

двухкомпонентного литья (ПУ +ТПУ). Мало кто в

России может похвастаться собственным производ-

отвечает за свой продукт на всех стадиях производ-

ния, как, например, 90-дневная гарантия качества,

которая распространяется на все литьевые модели

марки. Это первое и пока единственное подобное предложение от российского производителя обуви.

ства, она может делать такие уникальные предложе-

ством обуви такого уровня. Ну а поскольку компания

Генеральный директор холдинга «Тучковская фабрика» (ТМ «Зебра») Анатолий Спиридонов считает, что удачный пример успешного международного сотрудничества «это кооперации и грамотное использование преимуществ сложившегося мирового разделения труда в обувной отрасли. Когда обувь компании разрабатывается совместными усилиями ведущих итальянских дизайнеров при активном участии отечественных технологов специально для российских детей. При этом в России готовятся техзадания для производства и выполняется технологическая отработка опытных образцов. Вне России комплектующие для продукции или отдельные модели детской обуви производятся в ряде стран Восточной Европы и на крупных современных обувных предприятиях в странах Юго-Восточной Азии. Кстати, на тех же, где выпускается обувь самых известных мировых брендов, и в первую очередь, конечно, спортивных брендов». ТМ «Котофей» больше склоняется к соотношению 2/3 ассортиментных позиций собственного производства и 1/3 импорт (в период 2015-16 годов соотношение менялось до 3:1). Данное распределение, по мнению компании, обеспечивает устойчивость детского обувного бизнеса,

несмотря на изменения внешней и внутренней конъюнктуры. Кроме того, компания, входящая в топ-5 крупнейших обувных предприятий России, делает ставку на разработку собственных колодок, ортопедические свойства и всепогодность новых моделей, заслуженно гордясь возможностью производства полного цикла.

К этому же склоняется Владимир Агеев, директор по продажам ГК Ralf Ringer: необходимо развивать коллекции (оптимизировать мужскую, усиливать женскую и детскую), проводить ребрендинг и открывать магазины уже в новом формате (к 2020 году компания планирует довести их количество до 200), а также расширять франчайзинговую сеть: «Да мы вообще далеки от мысли о том, что есть какой-то приоритетный канал или методика, на которые нужно делать упор. Наша стратегия – мультиканальность. Мы в равной степени уделяем внимание социальным сетям и наружной рекламе, опту и развитию собственных магазинов в новом формате, а для любителей делать покупки онлайн мы развиваем e-commerce. На наш взгляд, только все это вместе позволит нам достучаться до нашей пелевой аулитории».

ТМ «Котофей» считает, что в зависимости от курса валют импортное и отечественное предложения будут изменять уровень своей ценовой привлекательности, а значит, отечественным брендам для сохранения продаж придется научиться работать в области продвижения.

В этом сегменте насыщение рынка наступит еще не скоро, а значит, работа здесь рентабельна и прибыльна. Характерно, что все игроки не рассматривают другие компании в качестве конкурентов, называют друг друга коллегами, – это говорит о состоянии рынка лучше, чем все цифры, вместе взятые: отрасль находится только в начале большого пути. Как и ее клиенты.



Эпоха «детей индиго» уходит в прошлое по мере того, как вчерашние умницы и умники переходят во взрослую жизнь. Вместе с ними меняется и ландшафт детской моды – на смену вчерашнему романтизму приходит эпоха холодноватого технологизма, который медленно, но верно внедряется и в консервативную область товаров для детей. То, что совсем недавно казалось фантастикой, сегодня уже становится новой реальностью. И от того, насколько хорошо производители детской обуви смогут усвоить уроки «взрослых» и отнюдь не смежных индустрий, зависит успех их предприятий в наступающие не самые легкие годы. Вот несколько наиболее ярких тенденций новой волны



ТРЕНД НА РАЗМЫВАНИЕ ГРАНИЦ СТИЛЕВЫХ ГРУПП. Генеральный директор холдинга «Тучковская фабрика» (ТМ «Зебра») Анатолий Спиридонов полагает, что его следствие – стремление покупателя получить в моделях обуви новый комфорт, привнести в привычные модели, в том числе и в детскую обувь, универсальность и многофункциональность, возможность использовать одну и ту же обувь для разных видов детской активности – внутри помещения и для прогулок на улице. Например, кроссовки SOFTSHELL от ЗЕБРА.

ZEBRA PREMIUM

ЭКОТРЕНД, АКЦЕНТ НА ЭКОЛОГИЧНОСТИ ОБУВИ, строгое следование

натуральности материалов, соблюдение требований их экологической чистоты. Анатолий Спиридонов (ТМ «Зебра) убежден, что комфорт и удобство обуви у покупателей ассоциируется с качеством изготовления и натуральными материалами. У покупателей детской обуви по-прежнему отмечается огромная приверженность к верху из натуральной кожи, это в первую очередь касается обуви для яслей, детского сада, школьной «сменки» и зимних сапожек (до 35% покупателей выбирают стиль organic). Поэтому классические модели из новой линейки Zebra Premium, изготовленные из высококачественных натуральных кож и меха, гарантирующие максимальное удобство, комфорт, здоровье детской ноги, всегда будут актуальны



ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, т.е. следование инновациям и последним технологическим разработкам обувной отрасли – в дизайне, в применении современных материалов, авангардных конструктивных элементов и решений при производстве детской обуви. Высочайший уровень технологичности в дизайне, конструкции и материалах прослеживается в трендовых моделях кроссовок из новой коллекции ТМ «Зебра», созданных из инновационных «дышащих» и экологичных «сеток» и нейлона. А хит сезонной коллекции марки – это модели с технологией SOFTSHELL, обувь нового поколения из облегченного инновационного материала, сочетающего исключительную ветро- и влагоустойчивость и одновременно «дышащие» свойства. Конструкция, материалы и технология моделей линейки обуславливают удобство, прочность и высокую степень универсальности: для занятий спортом, для активных игр на улице, прогулок за городом и на природе.

ZEBRA трендовая «сетка»

КРОССЕЗОННОСТЬ, т.е. возможность носить одну и ту же обувь в течение нескольких сезонов подряд, начиная с поздней осени, через теплую и влажную зиму, вплоть до ранней весны, - еще один актуальный тренд современного рынка, сочетающий в себе рациональность выбора и универсальность модели. Из сверхвостребованных новинок этого направления - «мембранная» обувь и всепогодные универсальные модели, изготовленные с использованием инновационного нейлона и экологичных синтетических материалов по технологии Water Resist Upper.



генеральный директор ТМ ЗЕБРА

АНАТОЛИЙ СПИРИДОНОВ



УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ОБУВИ

Вопрос, что делать с падением продаж, рано или поздно встает перед каждым торговым предприятием независимо от его специфики, месторасположения и усилий, которые предпринимает владелец бизнеса, чтобы контролировать ситуацию. Не важно, сезонное это падение, снижение покупательской активности изза экономического кризиса, ошибка закупщика или другие факторы, главное, что магазин не может долго терпеть убытки и выжидать роста продаж. Нужно что-то делать, при этом желательно, чтобы действия эти были максимально эффективными и требовали минимальных затрат.



Текст: НАТАЛЬЯ ЧИНЕНОВА главный эксперт Fashion Consulting Group по бизнестехнологиям в ритейле

Перед тем как заняться стимулированием продаж, следует перечислить основные характерные особенности обувного рынка России:

- повышенная требовательность к соотношению «цена-качество»
- нефункциональный спрос, то есть потребители покупают зимой не только зимнюю, но и просто модную или необходимую обувь, независимо от сезона («кроссовки, балетки и лодочки -
- завышенные ожидания комфортности и удобства не только от обуви, но и от самого магазина
- ярко выраженная сезонность от 10 до 12 сезонов
- функциональное потребление смещение

- приоритетов покупателей в сторону межсезонной и спортивной обуви («и в пир, и в мир»)
- покупатели предпочитают приобретать обувь offline, особенно в сетевых магазинах (пропорции продаж обуви offline к online составляют 88% к 12%)
- среднее потребление обуви за 2015-2017 годы сопоставимо с физическим износом и составляет около двух пар в год на одного человека (для сравнения: в 2014 г. этот показатель был равен 4)

Теперь можно перейти к основным способам стимулирования продаж обуви и привлечения покупателей в ваши магазины

РАЗРАБОТАЙТЕ СВОЮ ЦЕНОВУЮ СТРАТЕГИЮ (соотношение «цена-качество»)

Правильная цена – это та, которую готовы заплатить за обувь покупатели каждого вашего магазина. При закупке и ценообразовании убедитесь, что вы корректно сформировали розничную стоимость товаров и ваш магазин может получить прибыль, продавая их по этой цене. Цена вашего продукта должна быть конкурентоспособной, но выгодной для покупателей. Не следует забывать, что у каждого конкретного розничного магазина существует своя собственная целевая аудитория, которая зависит от его месторасположения, торгового соседства и общей ценовой стратегии компании. Для того чтобы понять, «за что покупатели голосуют рублем», то есть какие цены предпочтительны для каждого из магазинов, следует воспользоваться техникой построения ценовых ромбов. Ценовой ромб – это выбор покупателей при совершении покупки обуви или одежды в том или ином ценовом коридоре по факту продаж товаров компании за отчетный период (как правило, за один год).

РАЗМЕЩАЙТЕ В МАГАЗИНЕ СТОЛЬКО ОБУВИ, СКОЛЬКО НУЖНО ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА (нефункциональный спрос)

Стандартное количество моделей обуви на 1 пог.м торгового оборудования – от 7 до 14 единиц. Существует множество методов и способов расчета наполняемости торгового зала магазина обуви. Вот одна из формул:

- К необходимое количество обуви в магазине
- А количество моделей на погонный метр (в данном случае 12 14 единиц)
- S торг. торговая площадь
- b коэффициент отношения общей торговой площади к используемой непосредственно для выкладки товаров (для обуви он всегда колеблется в пределах 0,4-0,6)

Например, рассчитаем количество моделей, необходимых для магазина общей площадью 157 м².

- S торговая 65% (102 м²)
- **b** -0.4-0.6
- $K = A \times S \text{ TOPT. } \times (1 b)$
- Подставим данные в формулу: $K = 14 \times 102 \times 0.4 = 571$

В магазине общей площадью 157 м² можно представить от 571 до 735 моделей обуви одновременно.

ПОПОЛЬЗУЙТЕ ДИЗАЙН МАГАЗИНА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

(завышенные ожидания комфортности и удобства)

Дизайн и атмосфера магазина – понятия, связанные неразрывно. Атмосфера магазина – это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими. Эмоционально-чувственные мотивы

посещения магазина связаны не только с товарами, но и с фантазиями, образами, ощущениями, возникающими в связи с покупкой обуви. Воспользуйтесь возможностью продажи эмоций, создавайте творческие дисплеи, дополняйте торговые залы современной подсветкой, воспроизводите на экранах телевизоров видеоролики. «Энергичный и живой» магазин – магнит для покупателей.

ИЗМЕНИТЕ ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

(ярко выраженная сезонность)

Основная задача визуального мерчандайзинга – привлечение внимания покупателей к каждой конкретной полке и к каждой модели обуви, размещенной на этой полке. Применяйте все техники и способы презентации обуви для того, чтобы выделить каждую пару и сделать ее заметной и привлекательной. Визуальный мерчандайзинг – это главный метод взаимодействия с розничными покупателями, более эффективный, чем роль продавца. При выкладке обуви необходимо соблюдать следующие правила:

- расстояние между парами не менее 2 см и не более 3 см
- расстояние между моделями не менее 10 см (допускается всего одна модель на полке)
- количество моделей на полке не более 7 (желательно 5)
- для презентации выставляется правая полупара
- женская обувь презентуем 37-й размер
- мужская обувь презентуем 42-й размер

Перемещайте обувь по торговому залу в зависимости от погоды и поведения конкурентов. Если на улице дождь, то в зоне «А» – входной зоне в магазин – всегда должна располагаться непромокаемая обувь: резиновые сапоги, ботики, галоши, ботинки на толстой резиновой подошве и пр. Если близится Новый год, то в зоне видимости покупателей должны размещаться туфли на каблуке и особо модная обувь.

СОЗДАЙТЕ НАДЕЖНУЮ БАЗУ ПОСТОЯННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

(функциональное потребление)

Только лояльные покупатели готовы возвращаться в магазин независимо от цены, просто потому, что им нравится эта точка продаж, качество обслуживания и сама обувь. Полюбите ваших клиентов, спрашивайте у них о том, что им нравится в вашем магазине, формируйте специальные предложения и промоакции только для лояльных покупателей, делайте им рассылки, интересуйтесь их пожеданиями.

Создайте wish list, в который ваши держатели карт лояльности смогут вносить пожелания о цветах и размерах обуви. Работайте с вашими покупателями, для того чтобы они были готовы покупать у вас снова и снова. Помните, что потребители ищут не только продукцию, но и позитивный опыт общения

В соответствии с международной практикой и в зависимости от ценового позиционирования магазина доля продаж по картам лояльности составляет от 10 до 90%. Чем выше средняя стоимость одного изделия, тем больше лояльных покупателей требуется магазину для увеличения продаж.

РАССКАЖИТЕ О ВАШЕМ МАГАЗИНЕ **BCEM**

(покупатели предпочитают приобретать обувь офлайн)

Самая простая и экономичная вещь, которую вы можете сделать, чтобы привлечь покупателей, - это социальные сети. Настройте для вашей компании учетную запись в VK, ОК, Facebook и Instagram и добавьте свой магазин в карты Google и Яндекс. Убедитесь, что у вас есть постоянный поток активности в интернете. Покупатели, которые видят всплеск новостей компании, а затем периоды молчания или странные фотографии с котятами и прочей ерундой, знают, что вы новичок в digital-технологиях, и поэтому продажи не работают. Используйте социальные сети, чтобы позиционировать свой магазин как место для покупки и позитивных эмоций. Всякий раз, когда что-то примечательное происходит в вашем бизнесе, отправьте пресс-релиз в социальные сети. Идея состоит в том, чтобы захватить любое свободное покрытие. Участвуйте в мероприятиях сообщества. Рассмотрите возможность размещения классов, встреч или других сетевых событий в вашем розничном магазине.

Используйте каждое рекламное мероприятие как уникальное, чтобы создать шум вокруг вашего бизнеса.

Создайте и оптимизируйте свой сайт для поисковых систем. Сегодня нет проблемы самому разработать landing page или небольшой информационный (не продающий) сайт при помощи бесплатных инструментов, таких как конструкторы сайтов.

БУДЬТЕ АКТИВНЫ И СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫ

(увеличивайте количество проданных пар)

Создавайте свои собственные праздники и приглашайте на них постоянных покупателей, играйте в интерактивные игры, такие как лотерея, подарки и конкурсы. Главное, чтобы в вашем магазине всегда было движение и проходящим покупателям было бы интересно зайти и посмотреть, что происходит. Не нужно заигрываться только в скидки – если покупатели не хотят покупать, то заставить их приобрести обувь даже за 1 рубль просто невозможно. Воспитывайте лояльность и привычку к вашему магазину как к любимому, эмоционально яркому и запоминающемуся.

Социальная ответственность – это сегодня одна из форм вовлечения покупателей в ваш бизнес. Мы все хотим жить в экологически чистом мире, поэтому не бойтесь слова «экокожа», не бойтесь рассказывать о синтетических заменителях последнего поколения и их достоинствах в носке. Не бойтесь сдавать бракованную обувь в рециклинг и рассказывать об этом вашим покупателям. Сегодня не так трудно провести акцию совместно с любой из благотворительных организаций, таких, например, как Charity shop, помочь нуждающимся и вовлечь в этот процесс ваших покупателей. Люди любят делать добрые дела, помогите им в этом, и ваш магазин станет одним из мест, о которых знают

Основная цель розничного магазина обуви – продавать товар своей конкретной целевой аудитории. Значит, атмосфера магазина, визуальный мерчандайзинг и ценовая политика должны соответствовать личности вашего покупателя, его стилю жизни и бюджету. Для того чтобы ПРОДАВАТЬ обувь, вам нужны товары, поведение персонала и имидж самого магазина, акции и мероприятия, которые резонируют с вашей целевой аудиторией. Используйте хотя бы один из предложенных способов увеличения продаж в полной мере, и вы обязательно увидите позитивный результат.



Магазин DRoP в Москве

Германия – далеко не новый игрок на российском обувном рынке, связи между нашими странами давние и прочные. Немецкую обувь отечественные потребители любят за ее качество, добротность, соответствие российским размерным и климатическим параметрам, поэтому производители обуви из Германии чувствуют себя в нашей стране довольно уверенно, несмотря на все торговые войны. При этом на самом немецком рынке грядут большие перемены, и это может повлиять на сложившийся баланс.

Немецкий рынок на данный момент переживает трансформацию. Меняются привычки потребителей. Онлайн-платформы набирают все большую популярность. Переход ритейла в digital-формат требует больших финансовых вложений, для того чтобы все эти технологии заработали.

Опережающими темпами растет сегмент спортивной и прогулочной обуви. Это значит, что покупатели приобретают все большее количество кроссовок и кед, в то время как классическая обувь постепенно сдает свои позиции.

В последние год-два мы наблюдаем медленное восстановление объемов экспорта на российский рынок немецкой обуви и кожевенных товаров. Ежегодный рост составляет от 2% до 4%, но все еще не достиг уровня 2012 года. Так, по результатам 2015 году Россия занимала 15-е место среди импортеров немецкой обуви. Ее доля составляла 1,2% от общего объема экспорта немецкой обуви в евро и 1,1% в количестве пар. При средней цене закупаемой пары 20,63 евро.

По ощущениям немецких производителей и поставщиков, российский рынок в настоящий момент начинает наращивать объемы. А немецкие бренды всегда пользовались в России хорошей репутацией – их продукция отмечена высочайшим качеством и хорошим сочетанием модного дизайна с комфортом. Помимо этого наши поставщики демонстрируют высокую надежность в партнерских отношениях, в том числе в области логистики. Надежность и качество – это как раз те параметры, на которые российские импортеры обращают особое внимание.

С точки зрения продвижения на рынке нашей продукции мы не можем не отметить важность профессиональных отраслевых выставок в России – в частности, Ассоциация немецких производителей обуви и кожевенных товаров уже не первый год организует специальный немецкий павильон на выставке Mosshoes. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга немецкие компании интересуют также возможности дистрибьюции в Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Омске, Ростове и Нижнем Новгороде.



Текст: МАНФРЕД ЮНКЕРТ управляющий директор Немецкой федеральной ассоциации производителей обуви и кожтоваров (HDS/L)



Португалия начинает и...



Одной из самых перспективных площадок для производства обуви вот уже более двух десятилетий является обувной кластер Португалии. И компании, размещающие производственные заказы, и покупатели в магазинах знают: продукция португальских обувных фабрик по соотношению цены, качества и стилевых решений – чуть ли не самая выгодная, приятная и рациональная покупка. Данные, предоставленные Ассоциацией производителей обуви, компонентов и изделий из кожи Португалии (APICCAPS), наглядно демонстрируют причины успеха португальского обувного кластера.

Текст: ТАТЬЯНА МЕДОВНИКОВА

Текущая рекламная кампания обувной индустрии Португалии проводится под лозунгом «Самая сексуальная индустрия в Европе». Используемый в слогане эпитет можно отнести не только к ярким и смелым стилевым решениям португальских обувных коллекций, но и к темпам возрождения обувной промышленности страны. Действительно, смелость и динамика — вот что отличает рост и развитие португальского обувного кластера в последние годы.

ЭКСПОРТ КАК ПРИОРИТЕТ

В течение двух последних десятилетий португальский обувной сектор по-настоящему трансформировался. Сейчас обувная промышленность считается одним из важнейших кластеров португальской экономики — из традиционно трудоемкого сектора с высокой долей низкоквалифицированного ручного труда этот сегмент экономики трансформировался в современную, перспективную и высококонкурентную отрасль. Так Португалия завоевала позицию

одного из самых важных европейских и мировых экспортеров, особенно в секторе кожаной обуви. Произошло это благодаря тому, что португальские обувные компании целенаправленно переориентировали свои стратегии на развитие в рамках глобального рынка. Теперь португальские обувные фабрики выступают и как экспортеры продукции собственных брендов, и как площадки для аутсорсингового производства.

Обувные предприятия Португалии сконцентрированы в двух кластерах, один из которых находится в муниципалитетах Фельгуейрас и Гуимарайес, другой — в Санта-Мария-да-Фейра, Оливейра-де-Аземеис и Сан-Жоау-да-Мадейра. Все эти пять городов расположены на севере страны, в 60 км другот друга, и в них сосредоточено более $\frac{3}{4}$ производства обувного сектора страны.

Португальские обувные компании отличаются своей способностью предлагать продукцию с высокой добавленной стоимостью, изготовленную при помощи сочетания самых современных технологий с руч-

ными методами производства, которые традиционно использовались в семейном бизнесе. Такая комбинация факторов позволяет производить высококачественную продукцию с современным дизайном, конкурирующую с моделями самых известных международных брендов даже в высоком ценовом сегменте.

В результате беспрецедентных инвестиций, связанных с внешними рынками, Португалия экспортирует более 95% своей продукции в 152 страны на всех пяти континентах. Поставки обуви из этой страны в 2010 году составляли 69 млн пар на сумму около 1,3 млрд евро. В 2016 году Португалия экспортировала уже более 81,6 млн пар обуви на сумму более 1,9 млрд евро, что на 3,2% больше, чем в 2015 году. Это седьмой год подряд, когда продажи на внешних рынках растут. С 2009 года экспорт уже увеличился более чем на 55%. В особенности это ценно на фоне не совсем положительной динамики и неустойчивости на внешних потребительских рынках.

Экспорт португальской обуви растет с 2010 года на все основные 20 рынков, закупающих португальскую обувь, за исключением Великобритании. И хотя он продолжает концентрироваться на крупнейших европейских рынках (в 2016 году главными импортерами португальской обуви оставались Франция, Германия, Нидерланды, Испания и Великобритания), более высокие темпы роста с самыми большими возможностями диверсификации были отмечены на нетрадиционных для португальских производителей направлениях: Китай (3108%), Объединенные Арабские Эмираты (608%), США (461%), Австралия (363%) и Польша (295%). В течение того же семилетнего периода средняя экспортная цена пары португальской обуви увеличилась на 24%, что полностью соответствует стратегическим целям, поставленным перед местной

обувной индустрией, — занятие среднего и средневысокого ценового сегмента на глобальном международном рынке.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

За последние десятилетия португальский обувной кластер претерпел радикальные изменения в качестве ресурсов: количество квалифицированных сотрудников удвоилось. Доля персонала со средним или высшим образованием увеличилась с 3% до 9%. В то же время, чтобы отличаться от конкурентов, отрасль усиленно инвестировала в другие сферы, такие как разработка продукта, внедрение дизайна и обслуживание клиентов. Согласно данным Portuguese Footwear Technological Centre, за последние 10 лет португальские обувные компании создали более 340 новых обувных брендов. Сейчас в обувной промышленности страны заняты более 45 000 человек. По официальным данным 2010 года, число работников отрасли составляло 36 985. Это значит, что за прошедшие 7 лет португальские обувные компании создали более 8000 новых рабочих мест.

СТРАТЕГИЯ-2020 ПО-ПОРТУГАЛЬСКИ

К концу текущего десятилетия португальский обувной сектор стремится стать ключевым для отрасли во всем мире. Этот процесс будет основан на опыте, новаторстве и креативности португальской промышленности — продуктах и бизнес-моделях с упором на сегменты рынка, где выбор покупателей основан скорее на вкусе и дизайне, чем на цене. Сохранение национального производства является ключевым для позиционирования на глобальном рынке, где гибкость, быстрая реакция и качество продукции являются ключевыми факторами. Что и отличает



ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ









португальскую индустрию от конкурентных площадок. Это ключевые элементы Стратегического плана развития португальской обувной индустрии FOOTURE 2020. Для реализации этого плана в сферы инноваций, интернационализации и роста квалификации по отрасли до 2020 года будет инвестировано 160 млн евро. С 2010 года экспорт португальской обуви увеличился на 50%, и теперь 95% продукции экспортируется в более чем 150 стран на 5 континентах. Чтобы закрепить достигнутые результаты, ожидается, что сектор инвестирует более 70 млн евро в расширение экспорта и процесса интеграции португальского обувного кластера в глобальный рынок. Реализуя свои стратегические планы, португальская обувная отрасль специализируется на гибкости, быстром реагировании и небольших производственных заказах. Сотрудничество с Португальским обувным технологическим центром (Portuguese Footwear Technological Centre) и сетью из более чем 50 партнеров – университетами, компаниями и организациями научно-технического профиля – способствовало созданию более 100 видов выпускаемого в Португалии оборудования. Это дало стране возможность экспортировать высокотехнологичные товары и комплектующие для производства обуви. Чтобы сохранить такой высокий технологический уровень, в научно-техническое развитие отрасли инвестируются еще 50 млн евро.

Совершенствование человеческих ресурсов будет способствовать развитию и омоложению промышленности, введению в отрасль нового поколения талантов. Важное значение для португальской обувной индустрии имеет также подготовка руководителей высшего звена, их креативность и навыки предпринимательства. Инвестиции в эти области составят в ближайшее время около 36 млн евро.

За последний год более 150 португальских компаний принимали участие в более чем 60 международных инициативах, в основных торговых ярмарках и выставках отрасли. Для поддержки процесса интернационализации APICCAPS разрабатывает для португальских производителей обуви коллективные имиджевые кампании. Это определенно приносит свои результаты и приводит к значительному улучшению международного имиджа португальской обуви. В дополнение ко всем перечисленным мероприятиям местные компании реализуют собственные инициативы, способствующие укреплению позитивного восприятия португальской обуви во всем мире. Позиционирование португальской обуви в среднем и средневысоком ценовых сегментах при небольшом внутреннем рынке, потребляющем всего 5% произведенной продукции, привело к созданию отраслевой стратегии, ориентированной на внешние рынки и на экспорт. При этом, столкнувшись с высококонкурентной средой на международной арене, португальская обувная промышленность не стала вступать в ценовые войны с азиатскими странами. Основой производительности португальских компаний стала их способность выпускать качественную продукцию на основе хорошего дизайна и инновационных технологий, а также гибкий подход к обслуживанию клиентов и скорость реакции на требования заказчика. Все это отличает португальскую индустрию от ее прямых конкурентов и, таким образом, способствует продвижению местной продукции в мировой стоимостной цепочке.





В стране наблюдается небывалый на памяти ныне работающего поколения кожевенно-обувной бум: магнат Прохоров обменивает медиахолдинг РБК на акции «Обуви России», заслуженные адвокаты уходят в обувщики, ритейлеры бытовых приборов перекидывают финансы в кожевенные заводы. По итогам года, согласно исследованию РБК, объем продаж в отрасли вырос на 7,9%, а прибыль – на 18,3%. Что это, новая парадигма российской экономики? Узнаем из первых рук.

Текст: ЕЛЕНА ГОРДИНА

ГОТОВЫЕ БЛЮДА...

По данным Агентства экономической информации «Прайм», за последние годы кожевенная отрасль России совершила значительный прорыв. «Это стало возможным прежде всего благодаря тому, что собственники и руководители предприятий начиная с 2000 года поверили в государство и необходимость развития промышленного производства», - рассказала агентству Александра Андрунакиевич, генеральный директор Российского союза кожевенников и обувщиков (РСКО). Важную роль сыграл курс на импортозамещение – при поддержке правительства и Минпромторга и по инициативе Союза было принято более 30 законодательных актов по поддержке кожевенно-обувной отрасли и легкой промышленности в целом, в том числе введены запретительные пошлины на вывоз сырья из России и стран СНГ (500 евро за тонну); снижен НДС на детские товары с 20 до 10%; отменены пошлины на импорт сырых шкур, полуфабриката «вет-блю», ряд химических материалов, технологического оборудования и запчастей; отменен НДС при импорте оборудования; осуществляется субсидирование процентных ставок по кредитам, направляемым на закупку сырья и материалов, техническое перевооружение и экспорт продукции глубокой переработки. В результате этой согласованной деятельности объем производства кож за последнее десятилетие

увеличился в России в 2,5 раза и достиг 2,2 млрд дм²,

обуви – в 3 раза, до 100 млн пар. Были введены высокие пошлины на экспорт сырья и полуфабриката, а с 2014 года вывоз «вет-блю» периодически попадает под запрет, напомнила она. Так, с 1 февраля до 17 августа 2017 года правительство вновь продлило запрет на вывоз из страны кожевенного полуфабриката крупного рогатого скота. Свои задачи на перспективу Союз видит в выходе российских производителей к 2025 году на выпуск 140 млн пар кожаной обуви в год - по одной на каждого жителя страны. Для чего в ближайшее время инициирует ряд очень полезных изменений в законодательстве - в частности, для снижения финансовой нагрузки на предприятия – пользователи воды. «Кожевенная индустрия очень сильно зависит от объема сырьевого ресурса. Поголовье скота в России снижается, пусть и не так резко, как 10-15 лет назад, но мы имеем ежегодное сокращение на пару процентных пунктов. В этом плане нам очень помогает государство, в частности Минпромторг, который ограничил вывоз сырья. Помимо этого, перед компаниями кожевенной индустрии стоит задача наращивать импорт кожевенного сырья. Это позволит нам увеличивать выпуск продукции для внутреннего и внешнего рынков. 22 июня по этому вопросу было совещание с участием Россельхоза и Минпромторга. И основная сложность здесь заключается в том, что наши ветеринарные требования отличаются от условий, действующих в других странах. Решение ожидается от Ростехнадзора, который

- Вяземское кожевенное Производство.
- 2 Вяземское кожевенное Производство. Спилок Велюр

Кожа Матадор

- 3 Вяземское кожевенное Производство.Кожа Сгоссо
- 4 Вяземское кожевенное Производство. Кожа подкладочная обувная
- 5 Фабрика Turgut Kardesler Флотхер
- 6 Фабрика Turgut Kardesler Наппа

должен устранить нестыковки, ускорить ввоз», – комментирует Игорь Сурин, вице-президент РСКО и председатель совета директоров холдинга «Русская кожа» (Рязанский кожевенный завод).

Представители Вяземского кожевенного завода (ООО «ВКП ЛТ») подтверждают, что с введением запретов на вывоз «вет-блю» с сырьем стало лучше. Государственная программа по животноводству тоже работает, тому пример компания «Мираторг». Намного улучшились ветеринарный контроль и уход за животными. Все это дает заинтересованным предприятиям постоянное обеспечение сырьем. Уровень переработки и создания конечной продукции в этом сегменте увеличивается. Виден ежегодный рост по отрасли. По данным статистики и мониторинга экономической ситуации в кожевенной индустрии, эти меры позволили увеличить объем глубокой переработки кожи в 2015 году на 15,7%, а по итогам 11 месяцев 2016 года рост к аналогичному периоду прошлого года составил 8,5%.

Так, флагман отрасли АО «Верхневолжский кожевенный завод» после реконструкции и оптимизации сегодня выпускает 300 тыс. м готовой продукции в месяц, занимая до 30% российского рынка переработки кожевенного сырья. Активно взаимодействуя с федеральными и региональными министерствами и государственными фондами, завод участвует в реализации программы импортозамещения и является одним из крупнейших работодателей Тверской области, предоставляя рабочие места более чем 1200 работникам различных профессий. Руководство АО «ВКЗ» много вкладывает в создание комфортного рабочего климата для сотрудников и в полной мере обеспечивает социальную ответственность. Вяземский кожевенный завод с ежемесячным производством более 140 тыс. м готовой кожи входит в тройку лучших кожевенных заводов России по количеству и качеству выпускаемой продукции. Именно поэтому основные проблемы отрасли компании знакомы. В стране практически отсутствуют учебные заведения, выпускающие специалистов для кожевенной промышленности – как технологов, так и профессионалов других профилей. Поэтому кожевенные заводы вынуждены привозить технологов-иностранцев, брать на работу техперсонал с других предприятий. «Ситуация стала исправляться после того, как к нам на работу решили набирать местную молодежь. Мы поняли, что это путь решения проблемы, - утверждают представители Вяземского завода. - Сегодня у нас работает очень много молодежи, процентов 50 наших сотрудников – по 30 лет».

По данным новостного агентства Infox.ru, обувная отрасль сегодня — весьма перспективное направление для бизнеса. Объем российского обувного рынка превышает 300 миллионов пар обуви в год, и это при достаточно низком по сравнению с развитыми странами уровне потребления. К тому же из-за падения курса рубля у российских производителей появилась возможность вступить в достойную конкурентную борьбу. Верхневолжский завод неоднократно удостаивался звания лучшего экспортера России.

«Нашими технологами и модельерами обувных и кожгалантерейных предприятий ведется постоянная работа по созданию новых интересных видов отделок натуральной кожи. На нашем стенде на осенней выставке Mosshoes будут представлены новинки кож и цветовая гамма на сезон весна-лето 2018 года. Мода сама диктует нам, что пора выходить из сложившейся непростой экономической ситуации, и вносит в нашу жизнь теплые спокойные тона, все оттенки зеленой травы и спелых фруктов», – комментирует ведущий менеджер отдела продаж Верхневолжского кожевенного завода Зиля Самигуллина.

Вяземский кожзавод, который на сегодняшний день производит и успешно реализует более $140~\rm mnh~m^2$ кожи, представленных в более чем

70 артикулах разного назначения и отделки: кожа эластичная для верха обуви (гладкая и с тиснением), кожа для галантереи, ременная кожа, мебельная кожа, автомобильная кожа, кожа лаковая и напплак, спилок-велюр, нубук, кожа для подкладки обуви, на осенней выставке Mosshoes покажет много кож с пленочным покрытием, очень популярным на сегодняшний день. Такие материалы для верха обуви и галантереи как Estro, Picasso, Martini, LG, Matador, Delta, которые осенью будут впервые представлены на российском рынке, уже хорошо зарекомендовали себя у европейских производителей. Продажу готовой продукции компания осуществляет не только по России, но и экспортирует в 12 стран мира: Италию, Португалию, Румынию, Германию, Индию, Китай, Сербию, Польшу и др. По данным агентства экономической информации «Прайм», российская кожа не отстает по качеству и технологиям обработки от зарубежных конкурентов. Это доказывает растущий спрос на нее на мировых рынках, причем именно на готовый продукт, а не на сырые шкуры, как было раньше. Доля экспорта у Вяземского завода, например, составляет около 30% от производства. Поставки идут более чем в 25 стран Европы и Азии. Но и зарубежные компании все так же активно пред-

лагают свою продукцию российским предприятиям. Уже много лет поставляет свою продукцию в Россию производитель кожевенного сырья и готовой кожи из Турции (Стамбул) Turgut Kardesler. В ассортименте предприятия – кожа теленка и малого КРС для производителей обуви и сумок, с выработкой 1,115 млн м² в год. В арсенале компании хромовое и комбинированное дубление, возможны разные виды отделки: с натуральным лицом, гладкая, барабанного крашения, жесткая, анилинового (и полуанилинового), а также поверхностного крашения, с кракелюром, металлизированная, классическая, fashion, принтованная, тисненая, водонепроницаемая, подкладочного типа. До сих пор турецкую компанию представлял на нашем рынке агент, но со следующего сезона компания Turgut Kardesler намерена собирать здесь заказы самостоятельно. Тем более что спрос со стороны российских заказчиков сильно не меняется – во всяком случае, жаркого дыхания кризиса компания на себе не почувствовала. Составляют ли турецкие производители сильную конкуренцию отечественным? Пока, похоже, рынок далеко не насыщен, и нашим российским компаниям есть где развернуться. Здесь, скорее, идет уже конкуренция за качество между собой. Так, ведущий менеджер отдела продаж Верхневолжского кожевенного завода Зиля Самигуллина убеждена, что без поиска и внедрения новых технологий переработки низкосортного кожевенного сырья невозможно сегодня конкурировать на российском рынке. Таковы реалии кожевенной промышленности.

А представители Вяземского кожевенного завода уверены, что большая палитра цветов, оптимальное соотношение цены и качества по сравнению с европейскими аналогами, привлечение международных экспертов-технологов при разработке новых артикулов, а также использование российского сырья, что фиксирует рублевые цены для покупателей, и есть залог конкурентоспособности на рынке России.

...И КУХНЯ

Как без достойного повара (то бишь технолога) не приготовить хорошего блюда, так и без оборудованной кухни не видать заведению мишленовских звезд. В отношении кожевенной промышленности России это более чем справедливо. Для кожевенных заводов огромное значение имеет оборудование - например, именно оснащение нового красильно-жировального цеха позволило Вяземскому заводу значительно увеличить импортозамещающее производство натуральных мебельных, галантерейных и обувных кож. За счет внедрения новых технологий и использования современного оборудования произошло улучшение качества продукции, расширение цветовой гаммы.

Верхневолжский завод к 2020 году планирует запустить новую линию финишной отделки и также выполнить модернизацию оборудования кожевенного производства. Проект оценивается в 334 млн рублей. «Важной тенденцией для отрасли является модернизация предприятий. Очень помогает в этом плане поддержка государства: льготная программа лизинга, субсидирование процентных ставок по кредитам. Если в 2016 году инвестиции в основной капитал составили 1 млрд рублей, то в 2017 году мы прогнозируем, что они достигнут 2 млрд», – комментирует исследование РБК Игорь Сурин, вице-президент РСКО, председатель совета директоров холдинга

«Русская кожа». Представители компании ООО «Грамос», одного из основных поставщиков оборудования для кожевенно-обувной индустрии на российский рынок, уверены: для того чтобы импортозамещение, по крайней мере в обувном секторе, действительно работало, необходимо продолжать внедрение самого современного оборудования для производства обуви, обеспечивать качественный сервис машин, проводить необходимое бесплатное обучение персонала фабрик и делать все возможное для того, чтобы обувь российского производства продолжала ассоциироваться со словом «качество» не только на рынках России и стран Таможенного союза, но и в международном торговом пространстве. «Наши специалисты могут не только подобрать необходимый комплект машин для производства обуви, они также всегда готовы помочь клиенту в реализа-

ции проекта обувной фабрики и запуске предприятия

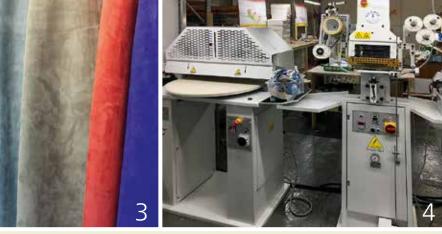
с нуля. За 2016-2017 годы нами были спроектированы «под ключ» три обувные фабрики – две в России и одна в Киргизии. Кроме запуска и обслуживания оборудования, мы всегда проводим обучение персонала обувных предприятий работе на поставленных машинах», - таким образом компания «Грамос» осуществляет полноценную и всестороннюю поддержку российской обувной промышленности.

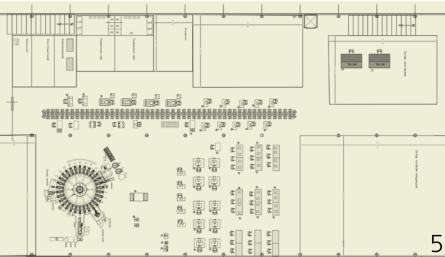
По данным компании, отечественные производители сегодня стали больше внимания уделять оборудованию, позволяющему сократить затраты на материалы, на расходники, на персонал. Например, при внедрении на предприятии автоматического раскройного комплекса Comelz происходит сокращение затрат на резаки, обеспечивается значительная экономия материала благодаря тому, что программное обеспечение комплекса просчитывает оптимальную раскладку деталей на шкуре.

А самое главное, один квалифицированный сотруд-

ник в состоянии обеспечивать тот же объем выпуска, что 4-5 человек ранее на обычных вырубных прессах, отсюда экономия на заработной плате (и решение проблемы с нехваткой квалифицированных рабочих по отрасли, заметим в скобках). Новейшие технологии позволяют при помощи портативных лазерных сканеров считывать параметры стопы покупателя, данные через интернет передаются на производство, где изготавливается на цифровом фрезере индивидуальная колодка, индивидуальная стелька и отшивается идеально подходящая пара обуви. И это уже решение для малого бизнеса, который только-только начал поднимать голову в обувной отрасли. В целом ситуация во всей кожевенно-обувной индустрии выглядит достаточно оптимистично, несмотря на падение потребительского спроса в стране: по данным исследования РБК, несмотря на небольшой удельный вес в экономике страны (0,07% ВВП), в 2016 году кожевенно-обувная отрасль показала неплохие результаты развития в конкретных показателях. Отгрузки собственной продукции составили 58,9 млрд руб., что на 7,9% больше, чем годом ранее (при этом на производство кожи пришлось 17,6 млрд руб.). Прибыль в кожевенно-обувном производстве в 2016 году достигла 2,6 млрд руб., на 18,3% превысив показатель 2015 года, а рентабельность – 5,7%, что на 78,1% больше, чем годом ранее. Это немного, если сравнивать с другими отраслями промышленности, но для 42,6 тыс. человек, занятых в этой индустрии, момент положительный – зарплаты выросли в среднем на 15%, персонал не увольняли, а только набирали молодых и образованных специалистов, которых заводы охотно отправляют на зарубежные стажировки. Кажется, российской легкой промышленности (и кожевенно-обувной в ее составе) все же удастся преодолеть системный кризис, который преследовал ее последние сто лет. И мы имеем шанс стать свидетелями этого бума и даже его участниками.









1 000 «Грамос» Машина затяжки носочной

2 Фабрика Turgut Kardesler

3 Фабрика Turgut Kardesler

4 000 «Грамос» Дублировочный стол Sabal M108 логотипа Sicomec

5 000 «Грамос» Проект размешения

6 000 «Грамос» Стол предварительной раскладки и дефектовкі кожи COMELZ NT/XXI





GRANDE

Турецкий бренд **GRANDE** был основан в 1987 году в городе Гюндогду. Сегодня это один из крупнейших производителей кожевенной галантереи в своем регионе – принадлежащая ему фабрика выпускает до 500 000 единиц изделий в год. Основу ассортимента составляют бумажники, портфели, сумки, ремни и другие аксессуары из натуральной кожи. Дизайн коллекций классический, принятый во всем мире, что обеспечивает спрос на продукцию фабрики **GRANDE** в разных странах. География рынка сбыта насчитывает порядка 15 стран, среди которых Турция, Россия, Украина, Германия, Болгария, Кувейт, Катар, Казахстан. В настоящее время стратегия компании по освоению мирового рынка нацелена на расширение продаж в России, и к этому есть все предпосылки – соотношение цены и качества ее продукции имеет очевидное конкурентное преимущество перед европейскими поставщиками. Современный дизайн, высокое качество используемых материалов, контроль соответствия продукции мировым стандартам на всех технологических

этапах производства позволяют **GRANDE** смотреть в будущее с большим оптимизмом. Цель компании состоит в сохранении высокого звания лидера сегмента в Турции путем усовершенствования способов обработки изделий, постоянного обновления парка оборудования, обучения персонала, поиска эффективных производственных решений. Более тридцати лет **GRANDE** заслуженно пользуется репутацией поставщика товара, признанного символом комфорта и элегантности. В этом году **GRANDE** вошел в число экспонентов выставки Mospel в качестве дебютанта, что является удачной возможностью расширения сети партнеров в России. http://www.grande.com.tr/



KOMPANERO

Бренд **KOMPANERO** был основан в 1999 году компанией ASG Leather Pvt. Ltd. и на сегодняшний день является одним из самых известных в Индии производителей сумок и аксессуаров из кожи. Отличительной особенностью дизайна изделий **KOMPANERO** является финишная обработка изделий – стирка, благодаря которой сумки приобретают уникальный состаренный (винтажный) вид. Особой гордостью создателей бренда является неповторимый облик каждого изделия – сумка кроится индивидуально, затем проходит специальную обработку, технологические особенности которой кропотливо выверялись в лабораториях. «У нас нет необходимости размещать на изделиях маркировку Real Leather – мы делаем ставку на ценителей, которые, взяв сумку в руки, сразу понимают, что это и есть натуральная кожа наивысшего качества», – считают создатели компании.

ASG Leather владеет двумя современными фабриками, оснащенными новейшим оборудованием производства Германии и Ита-

лии, расположенными на площади около 5000 м² в новом кожевенном комплексе в Калькутте. Изначально в **КОМРАNERO** был задан высокий стандарт качества продукции, что позволило компании достаточно быстро вывести бренд на международный рынок аксессуаров из кожи. Для торговых сетей из США, Канады и стран Европы ASG Leather является важным стратегическим партнером. Стоит отметить, что компания поставляет свою продукцию в страны, которые сами являются ведущими мировыми экспортерами изделий из кожи, – в Испанию, Германию, Грецию, Италию, Данию, что свидетельствует о высоких конкурентных преимуществах бренда. Концепция **КОМРАNERO** основана на идее существования аксессуаров вне времени. На выставке Mospel, где бренд выступает в качестве дебютанта, российские байеры смогут познакомиться с продукцией **КОМРАNERO** и убедиться в том, что они имеют дело с уникальным продуктом, созданным руками профессионалов и истинных ценителей своего дела. http://www.kompanero.in/

MR. MEKIN

Торговая марка MR. MEKIN родом из Турции, она была создана в Стамбуле в 1995 году и получила свое название по имени одного из владельцев. Вначале это была небольшая фабрика для производства дорожных сумок и рюкзаков ручной работы. На сегодняшний день годовой объем продаж составляет более \$10 млн, а производства — около 200 000 единиц изделий из АБС-пластика (ударопрочного материала, относящегося к инженерным пластикам) и еще столько же — из полимерного материала ЭВА (вспененного каучука — композиционного полимерного материала). С момента создания компания придерживается разумного соотношения цены и качества, благодаря чему бренд MR. MEKIN заслужил звание лидера рынка аксессуаров для путешествий в Турции. Продукция

MR. MEKIN известна не только на локальном турецком рынке, география распространения включает в себя такие страны, как Саудовская Аравия, Ливан, Египет и в меньших объемах — США, Сербия и Кипр. Производственные планы компании не ограничи-



ваются имеющимися мощностями — в ближайшем будущем начнет работу новая мощная фабрика, построенная и оборудованная при поддержке правительства Турции. Каждый год MR. MEKIN предлагает рынку множество моделей дорожных аксессуаров. В текущем сезоне компания вошла в число дебютантов выставки Mospel. С презентацией MR. MEKIN на российском рынке связаны очевидные перспективы: встречи с крупными российскими импортерами, оптовиками, официальными государственными учреждениями России, а также (для возможных промоакций) с авиакомпаниями и туристическими агентствами. «У нас достаточно гибких инструментов для удовлетворения требований российских покупателей», — говорят представители компании.

MICORK

Португалия — одна из немногих стран Средиземноморья, где произрастает знаменитый пробковый дуб (Quercus suber). Эти деревья являются национальным достоянием, оберегаемым за значимость пробкового дела как для экономики, так и для экологии страны. Эксплуатационные характеристики коры пробкового дуба представляют собой уникальный материал с широкой сферой применения благодаря неповторимости природных рисунков, легкости, эластичности, прочности, долговечности и устойчивости к механическим повреждениям.

Португальская компания Marcage Fashion занимается разработкой дизайна и производством изделий кожгалантереи из пробковой ткани и бумаги, называемых также «пробковой кожей» и обладающих многими качествами натуральной кожи. В коллекции ее бренда MICORK представлены разнообразные модели сумок и аксессуаров. Компания гордится тем, что ее бизнес-процесс связан с сохранением и развитием ремесла, традиционного для этого региона, а также тем, что производство продукции не наносит вред окружающей среде: сбор урожая пробки происходит вручную, обработка коры — под естественным воздействием природ-



ных явлений, а простое кипячение позволяет обойтись без каких-либо синтетических компонентов. По окончании срока службы материал может быть переработан, кроме того, пробковый текстиль является биоразлагаемым. Водонепроницаемые пробковые изделия удобны в эксплуатации — их поверхность можно очищать с помощью воды и мыла. Однако для российского рынка продукция из коры пробкового дуба по-прежнему остается экзотическим товаром. Для более детального знакомства с коллекцией можно посетить стенд компании **MICORK** на выставке Mospel.

SHEES

4 Sibes

ДЕБЮТАНТЫ

20 ЛЕТ СПУСТЯ



В сентябре 1997 года Mosshoes стала первой профессиональной специализированной выставкой обуви в России, создав предпосылки для перехода к цивилизованному обувному ритейлу в стране. В этом году она отмечает 20-летний юбилей. За это время Mosshoes стала самой большой отраслевой В2В-платформой в России и Восточной Европе, приобрела статус международной, пополнилась новыми разделами и экспозициями, сделалась неотъемлемой частью профессионального сообщества. О том, как росла сама и помогала расти российскому обувному рынку эта выставка, рассказывает директор по развитию Международной специализированной выставки обуви, аксессуаров и комплектующих материалов Mosshoes Владимир Крупочкин.

Идея профессиональной обувной выставки не сразу нашла отклик в сердцах людей, которые занимались торговлей и производством обуви в России. Байеры ездили на трейд-шоу GDS в Дюссельдорфе, МІСАМ в Милане, и казалось, этого было достаточно. Была и другая точка зрения: почему рынок есть, а выставки нет? Было много дискуссий по этому поводу, мало кто верил, что такая выставка нужна и она состоится. Чтобы обеспечить успех мероприятия, необходимо было провести огромную работу. Процесс был запущен 1 ноября 1996 года. А первая выставка состоялась в конце сентября 1997-го, меньше чем через год, и с самого начала проводилась как мероприятие В2В - без распродаж. Выставку поддержал Национальный обувной союз. Уже на первой Мосшуз стало понятно, что такое мероприятие в России востребовано. Российские и зарубежные компании-участники Мосшуз-1997 оценили ее преимущества и эффективность. Выставка прошла в нужное время в нужном месте. Иными словами, в нее поверили.

Можно выделить следующие этапы ее развития.

1997 — Мосшуз стала первой специализированной выставкой обуви в России. До этого в стране не было профессионального события для игроков рынка, выставка способствовала созданию цивилизованного обувного ритейла в России — и расширению ассортимента продукции.

1998 — в рамках выставки состоялся первый конкурс молодых дизайнеров обуви, готовых предложить рынку свои пагработки

Появилось много достойных дизайнеров, которые делают модные и современные модели, работают с качественными материалами. Мосшуз и в дальнейшем готов способствовать выходу на рынок талантливой молодежи.

2002 — выставка стала проводиться четыре раза в год. Уже 15 лет проходят два сезонных мероприятия, представляющих новые коллекции, а также две межсезонные выставки с готовыми партиями со склада и обновленными образцами. Мосшуз заняла очень правильное место в календаре. На международные выставки MICAM и GDS (в настоящее время – Gallery Shoes) байеры преимущественно ездят посмотреть новые направления, тренды, там проходит первое знакомство с коллекциями. На Мосшуз люди реально пишут окончательные заказы на поставки следующего сезона.

2006 — Мосшуз вошла в топ-5 обувных трейд-шоу Европы. На выставке традиционно представлены максимальное количество брендов всех ценовых категорий, а также абсолютно все страны, желающие работать с российскими закупщиками.

На сегодняшний момент у выставки сложились деловые отношения с отраслевыми ассоциациями и объединениями таких стран, как Германия, Италия, Испания, Португалия, Великобритания, Чехия, Бразилия, Южная Африка, Узбекистан, Турция, Индия, Армения, Иран, Пакистан, Китай. С большинством из них уже есть положительный опыт организации национальных и коллективных экспозиций.

2014 — раздел «Сумки и модные аксессуары» стал проводиться в формате самостоятельной выставки MOSPEL параллельно с Мосшуз. В сентябре 2017 года в рамках этой экспозиции свою продукцию демонстрируют более 60 компаний из 9 стран мира — Италии, Испании, Португалии, Франции, России, Белоруссии, Турции, Индии и Китая.

MOSPEL имеет устойчивую тенденцию развития и становится все более востребованной как участниками, так и посетителями.

2015 — начала свою работу байерская программа Мосшуз: закупщикам создаются комфортные условия для работы и пребывания на выставке, предлагаются дополнительные сервисы и индивидуальные преференции для розничных сетей и крупных дистрибьюторов.

География посетителей не ограничивается только Россией. С каждым годом увеличивается количество закупщиков из Казахстана и Белоруссии. В последние годы Мосшуз стал активно использовать современные интернет-технологии для работы с посетителями, информируя их о новых коллекциях и участниках – дебютантах выставки.

2016 — сформирован новый раздел «Кожа и комплектующие». За неполные два года он успел завоевать популярность среди производителей обуви и кожгалантереи. Теперь компании могут найти все необходимые материалы, комплектующие и оборудование для своего производства в одном месте

Площадь сентябрьской экспозиции этого раздела по сравнению с мартовской выставкой увеличилась более чем на треть. Этот раздел формируется в тесном сотрудничестве с Российским союзом кожевников и обувщиков, и мы искренне надеемся на успешное продолжение нашего взаимодействия.

Одним из главных преимуществ этой экспозиции на выставке Мосшуз является присутствие на одной площадке производителей кожи и комплектующих и потребителей этой продукции — предприятий, выпускающих обувь и кожгалантерею. Это, безусловно, создает комфортные условия для решения деловых вопросов. Тем более что обе отрасли имеют тенденцию к развитию и нуждаются в более тесном взаимодействии.

2017 — создан специализированный раздел Retail Concept, где представлены франшизы магазинов обуви, одежды, сумок и аксессуаров, а также формат Shop-in-Shop. Главная задача раздела — развитие партнерских форматов ведения бизнеса и обеспечение эффективных условий для проведения деловых переговоров.

Когда мы говорим о том, что выставка — инструмент развития рынка, это не пустые слова: она дает понимание потребностей рынка, его состояния и тенденций. Мосшуз на протяжении 20 лет полностью соответствовал решению этих задач. Впереди — новые этапы развития выставки. До встречи на будущих выставках Мосшуз!













SUMMARY

pp. 14-15 VIENNESE SUPREMATISM

Opening up our first issue is an interview with a young star of Paris runways Carolin Holzhuber, who is responsible for the unbelievable shoe designs in Iris Van Herpen's Haute Couture SS2017 collection. Originally from Vienna, Carolin now resides in London, where she handcrafts her other-worldly shoes using high-tech materials. In her interview to the SHOES magazine Carolin talks about Viennese art heritage, Otto Wagner and Wiener Werkst tte, and its influence on contemporary design, about her trip to Russia and her love for Suprematism, about the inspiration that both Vienna and London give her, and about the latest achievements in the Austrian chemical industry that allow shoe designers to make even "Spanish boots" comfortable.

pp. 16-17 WALKING ON CLOUDS

In the 1990s Dasha Kravtsova has taken prizes at all major competitions for young shoe designers that took place in Russia. After graduation from the Moscow State Textile University she had internships with Pollini and Jean-Charles de Castelbajac brands. And after that she came home and got a job at Carlo Pazolini – she has been their chief designer for the last 20 years. "I still feel happy when I come to work and start drawing". Dasha dreams that one day she will get to establish her own brand, but for now she is happy working with her team of three for Carlo Pazolini and creating 1500 models a season for that brand. This year Dasha launches the second youth line PZLN, and, as usual, she will be personally overseeing the line's production at factories in Italy, Turkey, and Brazil.

pp. 28-29 FOR THOSE WHO UNDERSTOOD THE ESSENCE OF THINGS

An interview with Tatiana Brava, owner of the new club chain of luxury shoe boutiques Tatiana Brava Studio (Saint-Petersburg). New stores Brera (Grand-Palace gallery on Nevsky Prospect) and Stresa (Atlantic City mall) are not just fancy boutiques placed at the most prestigious locations in Saint-Petersburg, they are portals, through which TB Group aims to introduce Italian culture and craft traditions to its Russian clientele. Quality, comfort and exquisite craftsmanship – these are the three things that are crucial to the Tatiana Brava Studio philosophy. Tatiana works with several Italian factories that make small design series exclusively for her – each season she orders about 6-8 pairs of shoes from each of them. This September TB Group opens up an office in Milan. And Tatiana is also thinking about opening a franchise in Russian regions.

pp. 30-31

FIFTH DIMENSION OF RETAIL

Opening of the Porta 9 concept-store two years ago was a revolutionary step in Moscow footwear retail – it gave Generation Z an offline place where they could shop for trendy European shoes at reasonable prices. Since its inception the company has opened 8 boutiques and has launched its private label Portal. Company's recently opened 600 m² store in Saint-Petersburg also houses a coffee-shop Surf Coffee, a clothing brand 12 Storeez, a jewelry brand Avgvst, and a flower shop Lacy Bird. Aleko Iliopulo, founder of Porta 9 and Portal, talks about creation and development of his project.

pp. 32-37

TERRA INCOGNITA

According to the Russian Union of Leatherworkers and Shoemakers, there are more than 1000 individual entrepreneurs who make handicraft shoes in Russia today, and the number of workshops that produce bags and leather accessories is even bigger. And both those numbers get bigger and bigger every day. Activity in this segment is directly influenced by the changes on the Russian job market due to the recession and the rise of the dollar and euro – basically, Russian middle class still wants to buy qualitative products with interesting design, but European shoes and accessories are too expensive these days. Hence the demand for new domestic players who can provide goods of premium foreign quality.

Our reporter talked to the owners of Lefort Shoes, NotMySize (shoes), Alberto Lemar (shoes), Maxim Sharov (bags), and Mahaon (bags) and found out how and where they get raw materials, how they work with their clients, and how they promote their brands.

pp. 38-43

BACK TO THE FUTURE

According to Fashion Consulting Group, Russian market size in 2016 was 649.4 billion rubles. Market had a positive growth rate of 6% in rubles and a negative growth rate of 1% in dollars. Specialists are hoping that 2017 will show a positive market growth rate of 10% in rubles, which will bring overall Russian market size to 681.8 billion rubles, or 10.5 billion dollars (almost the same as it was back in 2005).

According to the FCG, main players on the market hold 129.9 billion rubles, with the biggest shares belonging to the Kari retail chain (+4.2%, 829 stores), Adidas and Reebok (+4%, 779 stores), Zenden, Thomas Munz, and Mascotte (+2,7%). "Centr-Obuv" experienced the biggest revenue drop (-61%) in 2014-2016, while revenue growth at Zenden (+77%), Ralf Ringer (+39%), and Kari (+26%) went up. All these companies are building different plans for the future – some companies are expanding, whereas others are filing for bankruptcy – here commenting on those development strategies are Anna Lebsak-Kleymans, CEO of Fashion Consulting Group, Marina Panfilova, independent marketing expert, Alina Stepanova, Brand Director at "Ekonika", Alexander Sarychev, Managing Partner at Zenden Group, and Vladimir Ageev, Sales Director at Ralf Ringer. And all of them are hoping that deferred demand of the last two years will push up sales this season.

pp. 44-46 IN SPORTS WE TRUST

By the end of 2016, footwear consumption in Russia has reached a critically low point – approximately 2 pairs of shoes per person a year. So this year the question on everybody's mind is: will things get better?

In her research article Ekaterina Petukhova examines changes in Russian consumer behavior that happened during the recession, studies current situation in mass, middle and premium segments of the Russian footwear market, talks about further market monopolization through M & A transactions, and discusses strategies chosen by the key players in footwear retail. One of the conclusions that she draws in the end is that in the last three years all three segments of the market have had one thing in common – steady demand for sport shoes. Exact numbers vary from company to company, but generally sport shoes' share in sales is up to 30-60% these days. And it should come as no surprise, seeing as how nowadays comfort and multifunctionality often supersede the "dress to impress" philosophy.

pp. 48-53 STAIRWAY TO HEAVEN

Despite the global recession and the fact that real disposable income in Russia has dropped 39% in the last three years, children's footwear segment seems to be doing alright. Its share in the overall Russian footwear market size is 18%, moreover, the domestic production share in this segment is expected to go up 6-9% in 2017. Key players of the segment – Russian companies "Unichel", ZEBRA, "Kotofey", Ralf Ringer, and a Turkish brand Minimen – are actively expanding by opening more stores in Russian regions and in CIS countries. In this overview of the Russian children's footwear market representatives of the aforementioned companies discuss the changes in the consumer behavior of Russian parents and talk about their brands' future plans.

pp. 54-56

7 WAYS TO BOOST SHOE SALES

No matter what, where, or how they sell their product, sooner or later every retailer comes across the inevitable question of "what to do with the drop in sales?" Natalia Chinenova, chief expert on business technologies in retail at Fashion Consulting Group, shares 7 effective and low-cost ways to boost shoe sales. Her technique has already helped many Russian fashion retailers to optimize their businesses.

p. 57

THE WIND OF CHANGE

Russian consumers appreciate German footwear for its quality, durability, and accordance with Russian size guidelines and weather parameters, therefore, despite all the trade wars, German shoe manufacturers feel pretty comfortable on the Russian footwear market. However, as German market has some big changes coming its way, one has to wonder: will these changes upset the delicate trading balance between our two countries? Manfred Junkert, managing director at The German Federal Association of the Footwear and Leather Goods Industry (HDS/L), talks about the upcoming transformation of the German footwear market.

pp. 58-60 PORTUGAL OPENS AND... WINS

In this article our author reviews "Portuguese economic miracle", discusses outsource options that Portuguese leather and footwear cluster offers to its potential clients, and talks about the future plans of "the sexiest industry in Europe" – this according to the official slogan of the latest APICCAPS (Portuguese Footwear, Components, Leather Goods Manufacturers' Association) advertising campaign.

pp. 62-65 LEATHER IS THE NEW OIL

Russian footwear and leather accessories industry is booming these days: business magnate Prokhorov exchanges mediaholding RBC for the "Obuv Rossii" stock, successful lawyers leave courtrooms for shoe shops, and kitchen appliances retailers start financing tanneries. According to the RBC, in 2016 overall sales volume in Russian leather industry increased by 7.9%, and sales revenue increased by 18.3%. Is this a new paradigm of Russian economy? In this two-part overview of leather industry, the first part is dedicated to the manufacturers of leather - Alexandra Andrunakievich, CEO of the Russian Union of Leatherworkers and Shoemakers, and representatives of Verkhnevolzhsky, Vyazemsky, and Ryazan tanneries talk about the program established by the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation in order to support Russian tanneries, discussing its original goals and actual results. Plus, Turgut Kardesler, Turkish supplier of leather, comments on import of leather to Eurasian Customs Union. The second part is dedicated to the technical component of leather manufacturing and includes an interview with a representative of the "Gramos" Ltd., one of the major suppliers of equipment for footwear and leather production on the Russian market.

pp. 66-67 DEBUTANTS

Introduction of 4 brands that are debuting at the Mospel tradeshow this season: Kompanero, Marcage Fashion (MiCork), Mr. Mekin, and Grande.

pp. 68-69

TWENTY YEARS AFTER

International Exhibition of Footwear, Accessories and Materials, i.e. Mosshoes, premiered in September 1997, since then it has become the biggest B2B-platform of the footwear and leather accessories industry in Russia and Eastern Europe. For the past twenty years the tradeshow has been growing, opening new segments, such as "Leathers and components" and Retail Concept, and even launching a separate expo for bags and accessories - Mospel (it runs twice a year - in September and in March). Today Mosshoes runs four times a year, features more than 1000 participants from 27 countries, and welcomes more than 10000 visitors from all over Russia and neighboring countries. Germany, Italy, Armenia, Turkey, Pakistan, South Africa, Uzbekistan, and Iran each has its own national stand that presents footwear and leather accessories industry of its country. The tradeshow also holds a competition for young shoe designers, conducts a business program with interesting lectures and seminars, and, starting this year, organizes a special Trendzone where participants and visitors will be introduced to the next season's upcoming trends.

9H**5**e5

H**3**e5



МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК ОБУВИ И ТОВАРОВ ИЗ КОЖИ СЕНТЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2017 ГОДА

DATE	AREA	ITEM	LINK
05/09/2017 to 08/09/2017	RUSSIA	MosShoes - Moscow. Russia	http://en.mosshoes.com/index/
06/09/2017 to 09/09/2017	HONG KONG	CENTRESTAGE 2017 – Hong Kong	http://centrestage.com.hk/tc/index.php
07/09/2017 to 10/09/2017	GREECE	Athens Fashion Trade Show – Athens. Greece	http://www.hellenicshoefair.gr/?lang=en
08/09/2017 to 11/09/2017	FRANCE	Premi re Classe – Port de Versailles Fashion Brands and Accessories – Paris. France	https://www.premiere-classe.com/en
15/09/2017 to 19/09/2017	UNITED KINGDOM	London Fashion Week – London. United Kingdom	http://www.londonfashionweek.co.uk/
17/09/2017 to 19/09/2017	USA	Sole Commerce – New York City. New York NY. USA	http://www.ubmfashion.com/ shows/sole-commerce
17/09/2017 to 20/09/2017	ITALY	Mipel The Bags Show – Milan. Italy	http://www.mipel.it/
17/09/2017 to 20/09/2017	ITALY	Micam Footwear Exhibition – Milan. Italy	http://www.themicam.com/
19/09/2017 to 21/09/2017	UZBEKISTAN	UzCharmExpo – Tashkent. Uzbekistan	http://www.uzcharmexpo.uz/
19/09/2017 to 21/09/2017	FRANCE	Premi re Vision Leather – Paris. France	http://www.premierevision.com/en/
22/09/2017 to 24/09/2017	SPAIN	Momad Shoes Int'l Footwear and Accessories Trade Show – Madrid. Spain	http://www.ifema.es/momadshoes_06
03/10/2017 to 06/10/2017	UKRAINE	25 International Specialized Exhibition of Shoes and Accessories – Kiev. Ukraine	http://artexpo.ua/en/index.htm
04/10/2017 to 06/10/2017	ITALY	Lineapelle – Milan. Italy	http://www.lineapelle-fair.it/en
06/10/2017 to 08/10/2017	GERMANY	Moda made in Italy – Munich. Germany	http://www.moc-muenchen.de/en/home.html
11/10/2017 to 13/10/2017	CHINA	2017 CHIC – Shanghai. China	http://www.chiconline.com.cn/
11/10/2017 to 13/10/2017	JAPAN	Fashion World Tokyo 2017 – 6th Tokyo Shoes Expo – Tokyo. Japan	http://www.fashion-tokyo.jp/en/
17/10/2017to 19/10/2017	TAIWAN	2017 Taipei World Trade 2nd Collection Shoes Show – Taipei. Taiwan	http://www.tnleather.org.tw/shoe.html
24/10/2017 to 27/10/2017	RUSSIA	Obuv. Mir Kozhi – International Exhibition for Shoes and Leather Products – Moscow. Russia	http://www.obuv-expo.ru/en/
25/10/2017 to 26/10/2017	SPAIN	International Fair of Footwear, Components and Machinery for Footwear and Leather Goods – Elche. Spain	http://www.futurmoda.es/
02/11/2017 to 04/11/2017	SOUTH KOREA	Biss 2017 Busan Int'l Shoe Show – Busan. South Korea	http://www.biss.kr/en/
16/11/2017 to 19/11/2017	ROMANIA	MODEXPO – Bucharest. Romania	http://www.modexpo.ro/en/
17/11/2017 to 19/11/2017	CHINA	17th Guangzhou China Shoes Fair 2017 – Guangzhou. China	http://www.slfchinafair.com/
21/11/2017 to 23/11/2017	SOUTH AFRICA	19th International Apparel, Textile & Footwear Import Trade Exhibition of Southern Africa – Cape Town. South Africa	http://atfexpo.co.za/
29/11/2017 to 01/12/2017	USA	FFANY The New York Shoe Expo – New York City. New York NY. USA	https://www.ffany.org/



сентябрь 2017 september

UzCharmExpo

7-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОЖИ, ОБУВИ И КОЖАНЫХ ИЗДЕЛИЙ 7thINTERNATIONAL EXHIBITION OF LEATHER, FOOTWEAR AND ACCESSORIES

MaxsusExpo

ВЫСТАВКА СПЕЦОБУВИ И СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

EXHIBITION OF PROTECTIVE CLOTHING, FOOTWEAR AND EQUIPMENT



О Дворец творчества молодежи (адрес: г.Ташкент, ул. Мустакиллик, 2)

The Palace of Youth Creativity (address: Mustaqillik str. 2, Tashkent)



АССОЦИАЦИЯ КОЖЕВЕННО-ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА "УЗБЕКЧАРМПОЙАБЗАЛИ»

Ассоциация кожевенно-обувных предприятий Узбекистана 100170, Узбекистан, Ташкент, проспект Мустакиллик 109.

Официальное представительство в Москве: г. Москва, ул. Академика Королева, 13



+998 (71) 230-52-85 +998 (71) 267-58-47

+7 (495) 120-75-59





МОСШУ3

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

- Новые коллекции обуви: более 1000 брендов из 27 стран мира
- Специализированные разделы и экспозиции:
 - Обувь для детей и подростков
 - Профилактическая и ортопедическая обувь
 - Sport & Casual
 - Кожа и комплектующие материалы
- Retail concept:
 - Обувной франчайзинг
 - Shop-in-Shop
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки













www.mosshoes.com

O BCT в 2018 году!

MEЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ















Сумки • Чемоданы • Клатчи • Рюкзаки • Портмоне, кошельки, визитницы • Платки, шарфы • Перчатки • Ремни • Бижутерия и подарки