

MOS • Shoes

• INFO

MAPT 2017

by **PRO** *fashion*



16+

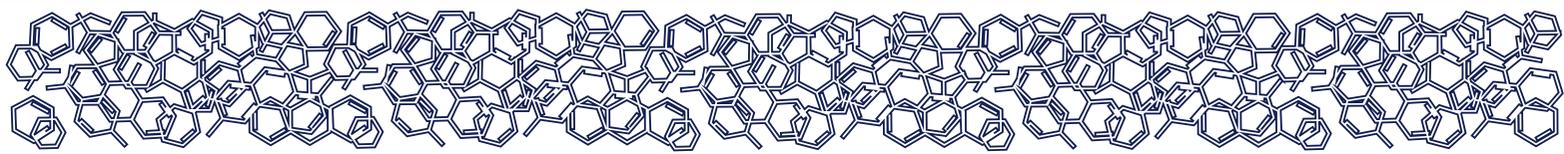


alaska
originale



РЕКЛАМА

Адрес офиса/шоу-рума:
3-й Хорошевский пр., 1/1, БЦ «Бега» (ст. м. «Беговая»)
Тел. +7 (495) 825-01-25, info@alaskaoriginale.ru



К ДРУГИМ БЕРЕГАМ

Обувной рынок приобретает все больше сходства с поколением Y, главные черты которого: общительность, стремление к самовыражению, присутствие онлайн 24/7 и готовность к сотрудничеству. Прибыль из самоцели превращается в логичное следствие партнерских отношений. «По-новому» – это ключевое слово, характеризующее современную деловую атмосферу. Если несколько предыдущих сезонов отрасль прожила с паническими настроениями, то сейчас случился разворот – пока едва осязаемый, но уже вполне различимый. В обувном бизнесе появляются новые лица, укореняются новые тренды в ритейле, обсуждаются новые схемы оптовых заказов. Движение началось, лед тронулся. Но важно не только принять новую реальность, но и сохранить то лучшее, что уже наработано. Например, традицию встреч и сезонных заказов на «Мосшуз». Выставка, без которой уже невозможно представить ландшафт российского обувного рынка, в этом сезоне радует многочисленными дебютами – и марок, и национальных павильонов. Мы уверены, что у каждого экспонента найдутся свои бестселлеры, а у каждого посетителя – свои фавориты. И встречи профессионалов будут способствовать тому, чтобы поддержать друга и сообща разработать новые направления развития кожевенно-обувной индустрии.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»
журнала PROFashion

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
16+
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
Выход номера из печати 13.03.2017 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Тираж: Россия – 17 000 экз.



TO OTHER SHORES

The shoe market is becoming increasingly similar to the Y generation, whose main features are sociability, desire for self-expression, 24/7 online presence, and willingness to cooperate. The profit turns from an aim into a logical consequence of partnership relations. "In a new way" concept characterizes the modern business atmosphere. If several previous seasons the industry has lived with panic moods, now there is a hardly felt, but already quite distinguishable change. In the shoe business new names are appearing, new retail trends are becoming important, and new schemes of wholesale orders are being discussed. The movement started, and the ice began to move. But it's important not only to accept a new reality, but also to preserve the best that has already been achieved. For example, the tradition of meetings and seasonal orders at Mosshuz Exhibition. This season Mosshuz, without which it's already impossible to imagine the landscape of the Russian footwear market, is pleasing its guests with numerous debuts of brands and national pavilions. We are sure that each exhibitor will have its own bestsellers, and each visitor will find its own favorites. And the meetings of professionals will help to support each other, and to jointly develop new directions for the development of the leather and footwear industry.

GALINA KUZNETSOVA,
editor of the "Retail" section,
PROfashion magazine

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела
«Маркетинг»
Оксана Бугрименко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Элина Чубайко (Турция)
adv3@profashion.ru

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

рг-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель
интернет-проектов
Вера Процерова
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 16

АНАЛИТИКА

Поиск по ключевым словам 18

ОБЗОР

Минуты славы 22



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 24

ИНТЕРВЬЮ

Время предугадывать желания 34



MOS Shoes

3-15

Деловая программа 71-й международной выставки обуви, аксессуаров и комплектующих материалов «Мосшуз» 53

Новые участники выставки «Мосшуз» 54



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 38

ОБЗОР
Кастомайзеры кроссовок 40

ИНТЕРВЬЮ
Творчество + коммерция 42

АНАЛИТИКА
Шаг в будущее 44

ОБЗОР
«Зеленая» стратегия 48



ВЫСТАВКИ
Школа рынка 50

Summary

Search by keywords

Designers again start speaking to us in high tones. Inscriptions on clothing and accessories (large and catchy or modest, but significant), which are helping to instantly identify the brand and its leader, return from the pre-crisis 2000s at the command of millennial buyers.

Moment of glory

Young Russian brands of footwear and accessories more and more often prefer publishing photos of their products in Instagram rather than holding shows and presentations. Any brand, even an apologist of mass fashion or an author of avant-garde ideas, may find its audience here.

Time to anticipate desires

Italian premium brand Piquadro, which produces a wide range of travel bags, suitcases, and accessories for business, gadgets and travel, has got big plans for Russia. The president and CEO of Piquadro SpA Marco Palmieri told us what the brand is ready to offer Russian market.

Customizers of sneakers

Sneakers have transformed from ordinary sports shoes into social markers, which may demonstrate the status, lifestyle and individuality. Much credit in this belongs to customizers - specialists who transform ordinary models into unique ones.

The step into the Future

Marty McFly's Iconic Power-Lace sneakers from the movie "Back to the Future-2" seems to be the limit of the dreams of the advanced consumers. The footwear market has accepted the challenge and it's already ready to offer models with high-tech "stuffing".

Green strategy

Manufacturers of footwear more and more often produce items from recycled materials, and support and create their own environmental programs. The trend of conscious consumption, which emerged as a counterbalance to thoughtless consumerism, is gaining momentum.

Market school

The Italian resort Riva del Garda once again became a working place for the leading European exhibition of footwear and accessories Expo Riva Schuh. For four days the main city expo-center had been a colossal showcase fulfilled with products from leading manufacturers and it could hardly accommodate all the comers.

ПЕРВАЯ И ГЛАВНАЯ

Первая в России международная специализированная выставка обуви, аксессуаров и комплектующих материалов «Мосшуз» входит в пятерку крупнейших европейских профессиональных экспозиций и является главной площадкой для презентации ведущих российских и зарубежных брендов кожевенно-обувной индустрии. 71-й выпуск «Мосшуз» (14–17 марта) расширяет формат и представляет множество новых интересных участников.

На протяжении двух десятилетий «Мосшуз» является главной деловой площадкой российского обувного рынка, объединяющей практически всех российских и ведущих зарубежных производителей. На выставке представлен самый широкий сезонный ассортимент коллекций мужской и женской обуви во всех ценовых сегментах. Успешно развиваются специализированные экспозиции и разделы: «Мужская обувь», «Женская обувь», «Профилактическая и ортопедическая обувь», «Обувь для детей и подростков», «Sport and Casual», «Кожа и комплектующие», «Сумки и аксессуары» (на стендах «Мосшуз» и Mospel).

Посетители «Мосшуз» – это владельцы и топ-менеджеры компаний, специализирующихся на оптовой и розничной торговле обувью и аксессуарами. Эффективно работает «Байерская программа», в рамках которой выставку посещают представители региональных сетей обувного ритейла.

В мартовской выставке «Мосшуз» принимает участие около 500 компаний-производителей и поставщиков мужской, женской и детской обуви и аксессуаров из России, Германии, Италии, Испании, Великобритании, Бельгии, Сербии, Словении, Бразилии, Китая, Индии, Польши, Японии, Беларуси и других стран. Среди ярких событий выпуска: возвращение компаний Турции, а также дебюты национальных павильонов ЮАР и Пакистана.

Среди известных европейских производителей, представленных на 71-й «Мосшуз»: Romika, Seibel, MARCshoes, Rieker, Peter Kaiser, Stressless, Bugatti, Caprice, Tamaris, Hogg, Alpina, IMAC, Pikolinos/Martinelli, Lab, Gianfranco Butteri, Ilasio Renzoni, Camerlengo, Nila&Nila, Wonders, Barker, Spirale. Впервые примут участие более 100 компаний, в том числе United Fashion Group, Tachar Shoes, Raquel Perez, Ces&Toni, Aras Ayakkabi, Best Buy Shoes, Ersin Ayakkabi, Akinalbella, Blue Stone, La Pinta Theo Leo.

У посетителей есть прекрасная возможность ознакомиться с предложениями как постоянных участников «Мосшуз», так и новых экспонентов. От посещения выставки закупщики обуви и аксессуаров получают еще и прямую выгоду – сделают предварительные заказы товара на одной площадке, не тратя время и деньги на многочисленные командировки. Кроме того, они смогут воспользоваться специальными предложениями, действующими только в дни работы «Мосшуз».

Неотъемлемой частью каждой выставки «Мосшуз» является деловая программа. Тематика мероприятий включает в себя такие актуальные для рынка вопросы, как оптимизация продаж, тренды в дизайне обуви и аксессуаров, механизмы интернет-продвижения, и многие другие.

THE FIRST AND THE MAIN

The first Russian international specialized exhibition of footwear, accessories and completing materials, Mosshoes is among the five largest European professional exhibitions, and it is the main venue for the presentation of the leading Russian and foreign brands of leather and footwear industry. The 71st edition of Mosshoes (March 14-17) expands the format and presents a lot of new interesting participants.

For two decades Mosshoes remains to be the major business area of the Russian footwear market, which unites almost all Russian and the leading foreign manufacturers. The exhibition presents a wide range of men's and women's shoes collections in all price segments. Specialized expositions and sections are successfully developed: Men's shoes, Women's shoes, Preventive and orthopedic footwear, Footwear for children and teenagers, Leather and accessories, Bags and Accessories (at Mosshoes and Mospel stands).

The visitors of Mosshoes are the owners and top managers of companies, which specialize in wholesale and retail of footwear and accessories. «Buyers' Program» is working effectively: under it the representatives of regional networks shoe retail attend the exhibition.

In March the exhibition Mosshoes will be attended by 500 manufacturers and suppliers of men's, women's and children's footwear and accessories from Russia, Germany, Italy, Spain, Great Britain, Belgium, Serbia, Slovenia, Brazil, China, India, Poland, Japan, Belarus and other countries. Among the brightest release events are the return of Turkish companies and debuts of national pavilions of South Africa and Pakistan. The exposition area has been increased by 37%.

Amidst well-known European producers, presented at the 71st Mosshoes Exhibition there are such companies as Romika, Seibel, MARCshoes, Rieker, Peter Kaiser, Stressless, Bugatti, Caprice, Tamaris, Hogg, Alpina, IMAC, Pikolinos/Martinelli, Lab, Gianfranco Butteri, Ilasio Renzoni, Camerlengo, Nila&Nila, Wonders, Barker, Spirale. In March the exhibition involves more than 100 newcomers, including United Fashion Group, Tachar Shoes, Raquel Perez, Ces&Toni, Aras Ayakkabi, Best Buy Shoes, Ersin Ayakkabi, Akinalbella, Blue Stone, La Pinta Theo Leo.

Visitors have an excellent opportunity to become acquainted with the proposals of both regular members «Mosshoes» and new exhibitors. The buyers who visit the exhibition may get direct benefits making on the same place pre-orders of the goods, without spending time and money on numerous business trips. Moreover they can take advantage of special offers, which are valid only in the days of Mosshoes Exhibition.

A business program is also an integral part of each Mosshoes Exhibition. The themes of events include such important issues as the optimization of sales, trends in the design of shoes and accessories, machinery online promotion and many others.

In addition, under the 71st Mosshoes Exhibition the International Competition of designer shoes and accessories "Shoes-Style-2017" will be held. The purpose of this competition is the search and promotion of young talented designers.



ШИРОКИЙ ВЫБОР



Уже в четвертый раз на выставке «Мосшуз» при поддержке Фонда Развития Армении участвуют самые крупные обувные фабрики страны.

Правительство Армении осуществляет стратегию экспортно ориентированной политики в сферах обувной и текстильной промышленности. Основные цели Фонда Развития Армении: улучшение конкурентоспособности экономики страны, привлечение иностранных инвестиций, поддержка и стимулирование экспорта, разработка и реализация программ государственно-частного партнерства, международное сотрудничество.

Весной розничные продавцы смогут оценить экспортный потенциал девяти обувных марок Армении, а также продукцию кожевенного завода Arma Leader. Бренд Sali, созданный в 1991 году, выпускает более 800 моделей женской и мужской обуви, аксессуаров ручной работы, ремней, женских и мужских сумок. Сейчас у компании открыто пять магазинов в Ереване и два фирменных магазина в Калуге. Кроме заказа обуви на выставке есть смысл обсудить и условия покупки франшизы Sali. Учитывая требования покупателей, компания увеличила размерный ряд обуви – некоторые модели женской обуви выпускаются с 33-го по 41-й, а мужской – с 38-го по 45-й. В ассортименте представлены как классические, так и модели спортивного



и молодежного стилей. Основанная в 1991 году компания Simona – один из крупнейших производителей обуви в Армении. Обувь изготавливается традиционным ручным методом из высококачественных

натуральных материалов и предназначена в основном для российского рынка. Отличительные особенности предлагаемых моделей – современный дизайн, комфортность и приемлемая цена.

Фирма Maxole производит мужскую и женскую обувь с применением ручного труда. За свою 11-летнюю деятельность компания и ее продукция завоевали безупречную репутацию среди потребителей.

Компания Safian занимается производством аксессуаров с 2007 года и представляет на международном рынке великолепные экземпляры армянского кожевенного ремесла: сумки, кошельки, украшения и другие изделия изготавливаются из самой разнообразной кожи, в том числе экзотических видов рептильной. Под брендом Elma производится мужская, женская, детская повседневная и модельная обувь. В ассортименте можно найти и классическую обувь для офиса, и модные туфли и босоножки. Компания Arma Leader, основанная на производственной базе Ереванского кожевенного завода, занимается производством и переработкой натуральной кожи с 1896 года. Благодаря инвестициям Arma Leader обновила производственные линии и оборудование, что сделало продукцию конкурентной не только на местном рынке, но и за рубежом.

Ava Shoes производит качественную обувь с 1950 года. Это красивые и удобные высококачественные женские, мужские и детские модели из натуральной

кожи и замши, изготовленные с применением модных дизайнерских решений. Для внутренней отделки зимней обуви используются натуральные меха. Подошва делается из легкого, прочного, нескользящего материала.

Компания Kristi является разработчиком и производителем обуви и занимает видное место на армянском обувном рынке. Концепция бренда – соединение актуальных модных тенденций и экономичных современных технологий.

Привлекательный внешний вид, высокая комфортность и доступный ценовой диапазон способны удовлетворить потребности широкого круга покупателей. Одним из важных преимуществ обуви является высокая износостойкость, употребление натуральных и экологически чистых материалов, ручная работа. Компания выпускает повседневную обувь самых разных направлений: от классики до спортивно-молодежного стиля.

Основанная в 1997 году фирма Luna предлагает широкий выбор качественной и оригинальной обуви, которая полностью изготовлена вручную из натуральной кожи – более 400 современных моделей на любой вкус и стиль.

Бренд K&K Shoes, основанный в Сирии в 1979 году и возобновивший деятельность в Армении в 2016-м, предлагает широкий модельный ряд комфортной и современной обуви из натуральной кожи.





В ПОИСКЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Весной 2017 года впервые на выставке «Мосшуз» будут представлены производители обуви и кожевенной продукции из Пакистана – национальный павильон, без сомнения, станет одним из центров притяжения посетителей.

Кожевенная индустрия – вторая по значимости крупнейшая экспортно-ориентированная промышленность страны. В 2016 году поставки кожсырья за рубеж принесли 978 млн долларов. Кожевенный сектор приносит стране около 5% доходов всего экспорта, а в ВВП его доля составляет 2,67%. Поэтому правительство Пакистана всеми способами стимулирует развитие сектора. Ассоциация производителей кожи и обуви Пакистана (РТА) является автономным органом торговли, зарегистрированным в установленном порядке Министерством торговли и правительственной комиссией по безопасности и биржам, и защищает интересы производителей и экспортеров



крупные и средние фабрики имеют индивидуальную систему извлечения хрома из стоков кожевенного производства. Для справки: содержание ионов хрома в стоках кожевенного производства может достигать 3000 мг/дм³, однако при использовании особых сорбентов можно извлекать 99% хрома. РТА открыла собственную исследовательскую лабораторию в Лахоре, чтобы углублять и расширять научно-экспериментальную базу по поиску новых материалов, новых красителей и новых способов очистки сточных вод. Кроме того, РТА учредила Национальный институт кожевенных технологий в Карачи и Кожевенный технический институт в Гуджранвале. Приверженность РТА идеям чистоты окружающей природы была отмечена Всемирным банком.

Качество кожевенного сырья Пакистана уже признано на международном уровне с точки зрения зернистости, эластичности кож и количества шкур. В Пакистане доступен широкий ассортимент шкур КРС, буйволов, овец и коз. Страна сосредоточила 14% мирового поголовья буйволов и 7,5% поголовья коз. Высокие горы на севере и равнины в центре страны делают Пакистан наиболее подходящим местом для развития животноводства. Самый крупный забой производит-

ся накануне религиозного фестиваля «Курбани», который ежегодно проходит в мусульманских регионах. На кожевенных фабриках Пакистана установлено самое современное оборудование, а для обработки кож используются новейшие химические составы, не приносящие вреда окружающей среде. В стране развиваются не только технологии, но и креатив – в пакистанской Школе моды и дизайна в Лахоре было открыто направление дизайна обуви, где готовят и модельеров, и менеджеров по управлению цепочками поставок.

С продукцией пакистанских компаний впервые можно будет познакомиться на весенней выставке «Мосшуз». «Главным мотивом организации коллективного стенда на выставке «Мосшуз» для РТА стало изучение новых бизнес-направлений и обеспечение координации между производителями кожи и кожевенных изделий с потенциальными заказчиками», – поясняет генеральный секретарь РТА Мухаммад Али.

Для первых российских заказчиков компании из Пакистана подготовили специальные предложения.

готовой кожи. Сейчас РТА объединяет около 200 компаний. Ассоциация много внимания уделяет экологическим вопросам – она стала пионером в создании индивидуальных и комбинированных очистных сооружений на кожевенных фабриках страны. Комбинированная очистка используется в кожевенных кластерах Коранги, Карачи, Касуре и Сиялоте. Все





ПОРА ДЕБЮТОВ

На мартовской выставке «Мосшуз» в четвертый раз откроется стенд производителей обуви и кожи Узбекистана, где будет представлено два десятка компаний страны. Национальная экспозиция, вызвавшая большой интерес на предыдущих выставках, и в этот раз приготовила множество сюрпризов и привлекательных предложений.

Проанализировав результаты участия узбекских компаний в отраслевых мероприятиях в России, руководство Ассоциации кожевенно-обувных предприятий «Узбекчармпойабзали» по-новому организовало пространство национального стенда и презентацию экспонентов. Ключевая особенность весеннего ассортимента в детском обувном сегменте – это, конечно же, продукция для школьников. Clasica Shoes International (бренд KFK) представит коллекцию для мальчи-



внимание профессиональных посетителей, – дебютная презентация Партнерского шоу-рума узбекских производителей мужской обуви. Проект появился в начале февраля в Узбекистане и уже начал собирать заказы в московском шоу-руме. Ассоциация отмечает высокий спрос со стороны крупных российских региональных сетей

ятия «Нафис чарм», «Хамкор нур савдо», «Премиум Лезер», «Тошкентим курким», «Осиё чарм файз».

Ассоциация «Узбекчармпойабзали» – организатор национального павильона Узбекистана – создана Указом Президента Республики Узбекистан в 2000 году. Ее основные задачи: координация деятельности отрасли по заготовке и переработке кожевенного сырья, производство конкурентоспособной кожевенной продукции, обуви и кожгалантерейных изделий, а также проведение единой технической и инвестиционной политики, широкое привлечение иностранных инвестиций, внедрение передовых технологий, модернизация и техническое переоснащение предприятий отрасли. В состав «Узбекчармпойабзали» входит 252 предприятия.

ков. Ранее фабрика выпускала только обувь для взрослых. Но, оценив спрос на кожаную детскую продукцию в России во время «Мосшуз» в сентябре 2016 года, «Косонсой Ал-Азиз» и Darital Shoes презентуют обувь для школы. Последняя компания уже несколько лет производит детскую коллекцию для одной из ведущих детских марок России, но участие в «Мосшуз» примет впервые. Среди ярких инициатив «Узбекчармпойабзали», которые, несомненно, привлекут

на современную и удобную обувь производителей Bolajon Orzusi (CTM Bunker), Dambog' («Дамбог»), Clasica Shoes International (KFK). Кожевенная индустрия Узбекистана будет представлена как новыми экспонентами, так и компаниями, принимавшими участие в предыдущих выпусках «Мосшуз»: это предпри-





АУТЕНТИЧНЫЙ ПРОДУКТ

Среди дебютантов 71-й выставки «Мосшуз» – производители обуви, сумок и аксессуаров Южно-Африканской Республики. SAFLEC, организатор этого национального павильона, обещает сделать уникальное и интересное предложение профессиональным посетителям.

Южноафриканский совет по экспорту обувной и кожевенной продукции (Southern African Footwear and Leather Export Council – SAFLEC) занимается продвижением на внешние рынки около 200 компаний страны. «Два главных условия для вступления в SAFLEC: высокое качество продукции и производство, полностью осуществляемое на территории ЮАР», – поясняет Нериша Джайрай, исполнительный директор SAFLEC. Примечательно, что компании, вступившие в SAFLEC, не платят ни за то, что состоят в этой организации, ни за то, что участвуют в международных выставках – все расходы берет на себя соответствующий департамент южноафриканского правительства. «Инвестирование в южноафриканский экспорт обусловлено приоритетностью этого направления национальной обувной и кожевенной промышленности, – говорит Нериша. – Мы активно способствуем развитию торговых отношений ЮАР с другими странами БРИКС, особенно с Россией».



Правительство ЮАР активно поддерживает производителей отрасли, предоставляя субсидии на приобретение новейшего оборудования для производителей, чтобы обеспечить конкурентное преимущество компаниям и высокий уровень качества продукта. В нескольких кластерах осуществляются программы по повышению квалификации специалистов кожевенно-обувных предприятий. Кроме того, предприятия могут получить субсидии и кредиты Министерства предпринимательства посредством Промышленной корпорации развития ЮАР (IDC). Стратегия господдержки кожевенно-обувной промышленности страны приносит свои плоды: производство обуви по-



«Южноафриканские компании поставляют продукцию в меньших объемах, чем Китай, но лучшего качества, – комментирует Нериша Джайрай. – У компаний ЮАР есть аутентичный узнаваемый стиль, а наши экзотические кожи не имеют аналогов в мире, и многие крупные мировые бренды используют их в своем производстве».

На мартовской выставке «Мосшуз» SAFLEC представит 10 компаний: Hamethop Designs, Jim Green Footwear, Via La Moda, Foot Style, Babatunde Styles,



стоянно растет, потребление локального продукта на внутреннем рынке увеличивается, а импорт снижается. Параллельно наблюдается значительный подъем экспорта южноафриканской продукции – в прошлом году внешние продажи обуви, сумок и аксессуаров, по данным SAFLEC, увеличились на 26%.

Jensen Belts, Vana, Annah B Footwear, Luli Pulani, Lin's African Glam. Южноафриканские производители ожидают представителей малых и средних торговых предприятий, заинтересованных в обуви, сумках и аксессуарах (в том числе из экзотических кож) с оригинальным дизайном и по доступной цене.



ЮБИЛЕЙ КАК ПОВОДО ДЛЯ НОВАЦИЙ

Производитель обуви и аксессуаров холдинг Vitacci – постоянный участник выставки «Мосшуз». В этом году компания, отмечающая 10-летие своей деятельности, подготовила много интересного для посетителей стенда Vitacci. Подробности – в интервью с Жанной Рубаевой, руководителем отдела развития холдинга Vitacci.

Каких успехов добилась компания за 10 лет?

Наша главная гордость – это стремительный рост и развитие компании. За 10 лет Vitacci вырос из бренда обуви и аксессуаров в крупный холдинг с несколькими направлениями. Среди наших достижений – постоянное расширение географии присутствия, успешное развитие франчайзинга и лидирующие позиции на крупных интернет-площадках.

Какие за это время были главные трудности и как вы их преодолевали?

В любом бизнесе могут возникнуть трудности, но Vitacci рассматривает каждую ситуацию как возможность развития. Мы очень гибко реагируем на изменения рынка, например, в ситуации 2014 года компания оперативно изменила ассортиментную и ценовую политику, что позволило не просто сохранить продажи на уровне, а даже увеличить их.

Что самое главное в стратегии развития сегодня?

Расширение географии представленности бренда, развитие на международном рынке. Мы используем стратегию дифференцированного подхода: в коллекциях обуви представлены модные дизайнерские линии – от доступных базовых моделей до обуви эксклюзивного и премиального сегмента.

Какой вы видите целевую аудиторию компании в нашей стране и за рубежом?

Vitacci поддерживает семейные ценности, которые актуальны и в России, и за рубежом. Цель бренда – создание модного образа для всей семьи. Целевая аудитория – современные городские жители,



динамичные и амбициозные, стремящиеся создать свой яркий и индивидуальный стиль.

Что Vitacci показывает на «Мосшуз»? На что рекомендуете обратить внимание?

Мы представляем взрослую и детскую коллекции сезона 2017/18. В новых коллекциях ставка сделана на расширение ассортимента и яркую эклектику.



Vitacci, как всегда, разрушает стереотипы, используя необычную фурнитуру, смелую игру фактур и сложных оттенков. Рекомендуем обратить внимание на расширенную коллекцию аксессуаров и сумок, здесь есть все – от сдержанной классики до абсолютной роскоши и горячих новинок сезона. В честь 10-летия холдинга на выставке будет проведен розыгрыш для партнеров Vitacci, который состоится 16 марта в 16.00. Одиннадцати счастливымчикам достанутся 10 путешествий и суперприз от Vitacci.

Какие формы поддержки обувных фабрик, на ваш взгляд, сегодня особенно необходимы?

Главная наша проблема – дефицит отечественных материалов и комплектующих для обуви и аксессуаров. Сейчас в России действует всего несколько крупных кожевенных фабрик, выпускающих довольно узкий ассортимент, а фурнитура для обуви и сумок и вовсе практически вся привозная. Если инвесторы обратят внимание на этот рынок, ситуация изменится. Для таких компаний, как Vitacci, важно получить возможность создавать одновременно красивые, качественные, удобные и доступные изделия.



SHOES-STYLE

15 марта 2017 года в 16.00 в рамках выставки «Мосшуз» в МВЦ «Крокус Экспо» состоится финал XXV Международного конкурса дизайнеров обуви и аксессуаров Shoes-Style. 16 марта пройдут Гала-показ и церемония награждения участников.

Конкурс Shoes-Style был основан Российским государственным университетом им. А. Н. Косыгина в 1998 году по инициативе ректора Виталия Александровича Фукина. Его победители получают возможность пройти стажировку в школе Ars Arpel (Италия) и принять участие в Международной выставке производителей обуви и аксессуаров GDS в Дюссельдорфе (Германия). Shoes-Style проводится с целью поиска и продвижения молодых и талантливых дизайнеров, работающих в области моделирования обуви и аксессуаров. С 2013 года абсолютный победитель Shoes-Style показывает свою работу на Неделе моды в Москве во время финала Всероссийского конкурса молодых дизайнеров «RU».

The final of the XXV International Competition of shoes and accessories designers "Shoes-Style" will be held on March 15, 2017 at 16.00 at the exhibition Mosshoes in Crocus Expo. The gala show and award ceremony will be held on March 16.

The contest "Shoes-Style" was founded by the Russian State University named after A.N.Kosygin in 1998 on the initiative of the rector Vitaly Fukin. The winners of the contest have the opportunity to undergo training at the school Ars Arpel (Italy) and take part in the International exhibition of manufacturers of footwear and accessories GDS in Düsseldorf (Germany). The "Shoes-Style" competition is carried out to find and promote young and talented designers working in the footwear and accessories areas. Since 2013 the absolute winner of the "Shoes-Style" shows its work during the final of the All-Russia competition of young designers «RU» at Moscow Fashion Week.

ЧЕРЕЗ ПРАКТИКУ К ЗВЕЗДАМ



Валерий Белгородский

Ректор РГУ Валерий Белгородский рассказывает об участниках и особенностях Международного конкурса дизайнеров обуви и аксессуаров Shoes-style'2017.

Расскажите о главных достижениях конкурса как события и его самых ярких участниках.

Главное наше достижение – внедрение практико-ориентированного образования. Студенты воплощают в коллекциях полученное знание и выносят их на суд не только зрителей и жюри, но и специалистов-практиков обувной и кожгалантерейной промышленности. И мы видим одну из задач работы вуза в том, чтобы «взрастить» молодые бренды в ходе их обучения в университете.

Какова в этом году география конкурса и как вы оцениваете уровень работ с точки зрения креативности и коммерческого потенциала?

Ожидаем гостей из Германии, Беларуси, Польши и, конечно, постоянных участников – студентов из Санкт-Петербурга, Шахта, Омска и других российских городов. Оценивать уровень работ предоставим нашему высокопрофессиональному жюри. Среди почетных гостей в жюри в этом году генеральный директор Российского союза кожевенников и обувщиков Александра Андрунакиевич, руководитель центра моделирования и технологии обувной фабрики «Парижская коммуна» Людмила Вихрова, дизайнер Денис Симачев, художник-модельер Вячеслав Зайцев. Если говорить про коммерческий потенциал, то достаточно отметить, что уже на втором-третьем курсе наши студенты (дизайнеры, конструкторы и технологи) «раскуплены» производителями. Безработных нет.

Часто говорят, что нашим дизайнерам не хватает коммерческой жилки – не умеют продавать себя, вести переговоры. Так это ли нет?

Такая проблема есть. И мы ее решаем – как за счет введения в курсы их подготовки базовых знаний в области экономики, маркетинга, рекламы, так и за счет расширения практико-ориентированного образования. Наши студенты-«обувщики» проходят производственную практику на ведущих обувных фабриках РФ, часть занятий осуществляется на базе ведущих предприятий отрасли – к примеру, «Парижская коммуна», «Егорьевская обувная фабрика». То есть мы делаем все, чтобы они получали и теоретические знания, и практический опыт. Участие в конкурсах, где студенты наглядно видят, что современно, модно и на самом деле востребовано рынком, – это тоже часть образования, ориентированного на практику. Также интересен опыт «творческого инкубатора», реализуемого в РГУ, когда студенты в учебно-производственных мастерских университета под руководством опытных наставников создают в материале свои коллекции, а затем они появляются на полках в торговых центрах. Например, одна из секций ТРЦ «Европейский» торгует, и причем прибыльно, только продукцией, произведенной нашими студентами.

И что нужно сделать, чтобы вырос интерес не только к одежде наших дизайнеров, но и к обуви российского дизайна?

Активнее ее продвигать и создавать равные условия для конкуренции с импортом. И в первую очередь это нужно делать на уровне государственных органов. К счастью, надо отдать должное, Минпромторг России в этом направлении делает много и добился серьезных успехов.

Можно ли совместить идею конкурса с идеей бизнес-инкубатора с привлечением наставников и потенциальных инвесторов?

Это мы и делаем. Приглашаем всех потенциально заинтересованных партнеров.

КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

LEATHER & COMPONENTS



Раздел «Кожа и комплектующие» выставки «Мосшуз» регулярно собирает ведущих в этой сфере производителей. В марте здесь соберется более 60 компаний, выпускающих кожу и поставляющих комплектующие материалы для производства обуви и кожгалантереи.

На 71-й выставке «Мосшуз» свою продукцию представляют производители из России, Турции, Белоруссии, Италии и Пакистана. Среди экспонентов: «Русская кожа», Верхневолжский кожевенный завод, Вяземское кожевенное производство, «Тавро», UZMANs DERI, KAMPANA Deri, Umut Ayakkabi, Кампана, Талдомский кожевенный завод, Вяземский кожевенный завод, «Вахруши-Юфть», «Хром», Минское производственное кожевенное объединение, Кирон deri, Кировский комбинат искусственных кож, «Кожа», ANSON, ZForm, StenCom, «Караван-СК», СССР. Участники раздела презентуют коллекции натуральной и искусственной кожи для обуви, сумок и аксессуаров в соответствии с трендами 2017/18, а также комплектующие материалы для внутренних деталей и внешней отделки, клей, фурнитуру и т. д.

The section “Leather & components” of Mosshoes exhibition regularly brings together the leading manufacturers of this field. In March there will gather more than 60 companies producing and supplying component materials for footwear and leather goods.

On the 71-st Mosshoes exhibition manufacturers from Russia, Turkey, Belarus, Italy and Pakistan will present their products. Among the exhibitors there are such companies, as Russian leather, Verhnevolzhskiy leather production, Vyazemskoye leather production, Tavro, UZMANs DERI, KAMPANA Deri, Umut Ayakkabi, Kampana, Taldom tannery, Vyazemskij tannery, Vakhrushy-Yuft, Minsk Industrial Leather association, Kupon deri, Kirov production of artificial Leather, Kozha, ANSON, ZForm, StenCom, Caravan-SK, SSSR. In this section members will present the collection of natural and artificial leather for shoes, bags and accessories in accordance with the trends of 2017/18, as well as materials for interior and exterior parts, glue, accessories, etc.

СТАВКА НА КАЧЕСТВО

Ярославский кожевенный завод «Хром» ведет отсчет своей истории с 1862 года. Сегодня предприятие, оснащенное высокопроизводительным новейшим оборудованием, ежегодно выпускает в среднем 140 млн дм² различных типов готовой кожи составляет кож в год, 10 млн дм² стилка. В этом году АО «Хром» дебютирует на выставке «Мосшуз». Генеральный директор Нелли Мякунова рассказывает, что ждет посетителей на стенде компании.



Нелли Мякунова

В марте 2017 года кожевенный завод «Хром» впервые представит свою продукцию на «Мосшуз».

Как и почему было принято решение об участии в выставке?

В рамках «Мосшуз» быстрыми темпами развивается раздел «Кожа и комплектующие». Выставка создает хорошие условия кожевенным предприятиям для представления новых коллекций, проведения деловых встреч с производителями обуви и аксессуаров.

Что увидят специалисты в экспозиции АО «Хром»?

В экспозиции нашего предприятия будут представлены в том числе тенденции моды. В ситуации актуального покупательского спроса населения наша задача – показать широкий ассортимент качественных кож модной цветовой гаммы разных ценовых позиций от отечественного производителя.



АО «Хром» – одно из крупных российских предприятий по производству натуральной кожи. Какие виды кож, в каких объемах выпускает предприятие, где они реализуются?

Предприятие специализируется на выпуске натуральных эластичных кож хромового дубления. Основные потребители – обувные фабрики и галантерейные производства России. География наших поставок обширна – товары поставляются в страны Таможенного союза и Европы. В ассортиментный ряд выпускаемой продукции входит более 100 артикулов кож, при этом более 60% – кожи элитных артикулов. По итогам 2016-го, завод выпустил свыше 185 млн дм² кож, что на 5,8% больше, чем в предыдущем году. Мы делаем ставку на качество, моду, востребованность продукции разной ценовой категории. Отслеживаем модные тренды в обуви и аксессуарах, консультируемся со специалистами, сотрудничаем с производителями готовой продукции. Не оставим без внимания и выступления экспертов о модных тенденциях в рамках деловой программы «Мосшуз».

Нелли Николаевна, вы также являетесь президентом Российского союза кожевников и обувщиков (РСКО). Какие задачи ставит перед собой РСКО в этом году?

В отрасли много проблем, и основная задача Союза – устранять их. В текущем году главной целью остается сохранение сырьевых ресурсов в стране, так как без сырья развитие невозможно. Надеемся, что правительство поддержит дальнейшее ограничение вывоза полуфабриката. Будем также продолжать работу по совершенствованию законодательства в вопросах водоотведения, таможенно-тарифной политики (химия, оборудование, комплектующие), в обувной отрасли – по внесению изменений в Тех-



нический регламент товаров для детей, маркировке кожаной обуви, совместную деятельность с Роскачеством по очистке рынка от незаконной продукции и присвоению «Знака качества» отечественной кожаной обуви. Вопросов много, постараемся не оставлять без внимания все, что мешает развитию производства.

Мартовская выставка «Мосшуз» пройдет при поддержке РСКО. Какие перспективы вы видите в укреплении сотрудничества РСКО и «Мосшуз»?

В «Мосшуз» участвуют основные потребители кожевенной продукции – обувные компании. И раздел производителей кожи и комплектующих позволяет более тесно взаимодействовать представителям смежных сфер индустрии. Надеемся, что такой формат и площадка «Мосшуз» позволят участникам рынка эффективнее решать проблемы совместными усилиями. В рамках деловой программы выставки РСКО примет участие в торжественном открытии экспозиции «Кожа и комплектующие», а также проведет совещание участников обувного бизнеса.

Что вы хотели бы пожелать специалистам отрасли в 2017 году?

Много работы, дальнейшего и уверенного развития наших предприятий, расширения социальных льгот для работников, удачи и крепкого здоровья.

ОБОРУДОВАНИЕ «ПОД КЛЮЧ»



Компания «Грамос» с 1999 года осуществляет поставки, запуск, ремонт, гарантийное и постгарантийное обслуживание оборудования для производства и ремонта обуви. За время работы компания приобрела партнеров среди лидеров отечественного обувного рынка и зарекомендовала себя как надежного поставщика как для частных компаний, так и для федеральных предприятий.



благодаря чему осуществило поставки оборудования на два десятка протезно-ортопедических предприятий России, образовательных учреждений и других организаций. Специалистов компании часто привлекают для разработки программ по созданию обувных кластеров.

В качестве своего основного партнера в России «Грамос» выбрали многие ведущие заводы-производители оборудования, в том числе: Comelz, лидер на мировом рынке среди производителей автоматических раскройных комплексов с ЧПУ (на выставке «Мосшуз» «Грамос» представит раскройный комплекс Comelz CZ/P); Cerim, старейшая компания по производству оборудования для затяжки обуви; Matic, известное предприятие по производству оборудования для формования обуви. Такие заводы-изготовители, как Sabal group, Colli, Stema, Camoga, Sagitta Fratelli Alberti, Lavaredo, и многие другие выделяют компанию как основного поставщика и сервисный центр по обслуживанию их продукции на территории России.

В комплекс услуг «Грамос», помимо непосредственно поставки оборудования, входит также обучение операторов оборудования и специализированного технического персонала предприятий умению производить необходимые настройки и осуществлять текущее обслуживание машин. Кроме того, специалисты могут подобрать для предприятий, открывающихся с нуля, команду модельеров, технологов, механиков.

В комплекс услуг при запуске предприятия «под ключ» включены: составление перечня необходимого оборудования и сметы на основании ТЗ клиента; помощь при подборе помещения для предприятия (даются рекомендации по требуемой инженерной подготовке, логистике, планировке помещения); планирование размещения оборудования в утвержденном помещении с указанием точек подвода необходимых коммуникаций, зонирования цехов, складских и подсобных помещений; поставка, расстановка, подключение, настройка и запуск оборудования, введение в эксплуатацию.

За последние два года «Грамос» запустила с нуля три предприятия полного цикла по производству обуви – в Московской области, Краснодарском крае и Кыргызстане. Компания активно участвует в профильных тендерах и государственных закупках по 44-ФЗ. В 2014–2016 годах ООО «Грамос» выиграло в 74 из 96 аукционов и тендеров,





Параллельно с «Мосшуз» в МВЦ «Крокус Экспо» два раза в год, в сентябре и марте, проходит Международная выставка Mospel – единственное в России специализированное трейд-шоу сумок и модных аксессуаров. Нынешней весной Mospel состоится уже в 5-й раз.

Выставка Mospel, проводимая одновременно и на одной площадке с «Мосшуз», постоянно привлекает тысячи локальных и международных бизнес-посетителей. Здесь представлены компании из России, Беларуси, Украины, Турции и Китая. Впервые на выставке будет организован коллективный стенд турецких производителей сумок и кожгалантереи при содействии ассоциации Saraciye Sanayicileri Derneği. Помимо этого, сумки и аксессуары будут представлены в рамках выставки «Мосшуз» компаниями из Италии, Испании и Южной Африки.

Среди крупных ритейлеров, посетивших выставку в прошлый раз, были «Саквоаж», «СумСити», «Цитрус», Саас, Domani, Lamoda, «Мистер Сумкин», Mascotte, Zenden, Wildberries, «Империя Сумок» и многие другие.

Mospel предоставляет прекрасную возможность сравнить ассортимент и предложения разных поставщиков, увидеть новинки и сделать закупки товара по спеццене, пополнить ассортимент своих торговых точек и интернет-магазинов, посмотреть товар «живьем» и оценить его качество, наладить полезные деловые контакты.

Mospel ждет гостей 14–17 марта 2017 года в 3-м павильоне, зале 17 МВЦ «Крокус Экспо».

Along with Mosshoes in Crocus Expo twice a year (in September and March) is held Mospel International Exhibition, the Russia's only specialized trade show of bags and fashion accessories. This spring the expo will be held in the 5th time.

Being held on the same time and place with the Mosshoes, Mospel Exhibition constantly attracts thousands of local and international business visitors, and dozens of exhibitors from different countries. This edition gathers companies from Belarus, Spain, Italy, China, Russia, Turkey, Ukraine, Republic of South Africa and others. Collective stand of Turkish manufacturers of bags and leather goods will be organized with the assistance of the association Saraciye Sanayicileri Derneği for the first time at the expo. Moreover, bags and accessories will be presented by Italian, Spanish and South African companies.

Sakvoyage, SumCity, Citrus, Caas, Domani, Lamoda, Mr. Sumkin, Mascotte, Zenden, Wildberries, and Imperia Sumok were among the major retailers who visited the previous Mospel edition.

Mospel Exhibition provides an excellent opportunity to compare the range of offers and different vendors, to choose new items, make purchases of goods at special price, replenish its range of retail outlets and online stores, to see the item in live with a chance to assess its quality, and to establish useful business contacts.

Mospel Exhibition awaits guests 14–17 March 2017 in the third pavilion, hall 17 of the Crocus Expo.



ПО ПУТИ СБЛИЖЕНИЯ

Турецкая ассоциация Saraciye Sanayicileri Derneği впервые представит на «Мосшуз» компании своей страны, выпускающие изделия из кожи. Председатель ассоциации Кемаль Айдын рассказывает, чем их продукция будет интересна посетителям выставки.

Каковы основные конкурентные преимущества турецких производителей изделий из кожи – с точки зрения качества шкур и условий для заказов?

Первое достоинство Турции – наша страна удобна для обслуживания российских покупателей. Обработка кожи – одна из старейших отраслей Анатолии, насчитывающая 5000-летнюю историю; мастерство кожевника передается у нас из поколения в поколение. Хороший вкус турецких производителей в сочетании с профессионализмом и технической оснащенностью обеспечивают продукт, который является модным и инновационным. Плюс деловые связи России и Турции имеют глубокие корни, а географическая близость наших стран позволяет обеспечить быструю доставку заказов.

Как сейчас чувствует себя турецкая кожевенная индустрия?

Мы поставили во главу угла обязательство производить кожи самого высокого качества для наших брендов и иностранных заказчиков, поэтому, скажем, Китай не может с нами конкурировать. По качеству кож мы сейчас соперничаем с европейскими странами. Однако поддерживать высокий уровень качества можно только за счет достаточно дорогого сырья, которого сейчас не хватает. В настоящее время мы испытываем дефицит полуфабрикатов. Сырые шкуры животных, импортируемые из других стран, тут же перерабатываются до полуфабриката и уходят на экспорт. Мы ведем переговоры с нашим правительством, чтобы сократить экспорт кож, потому что национальным производителям тоже нужно загружать производство. Сегодня самым развитым среди изделий из кожи является обувной сектор. Еже-



Кемаль Айдын

годно Турция экспортирует обувь на сумму \$600 млн. Экспорт аксессуаров из кожи достигает \$200–250 млн.

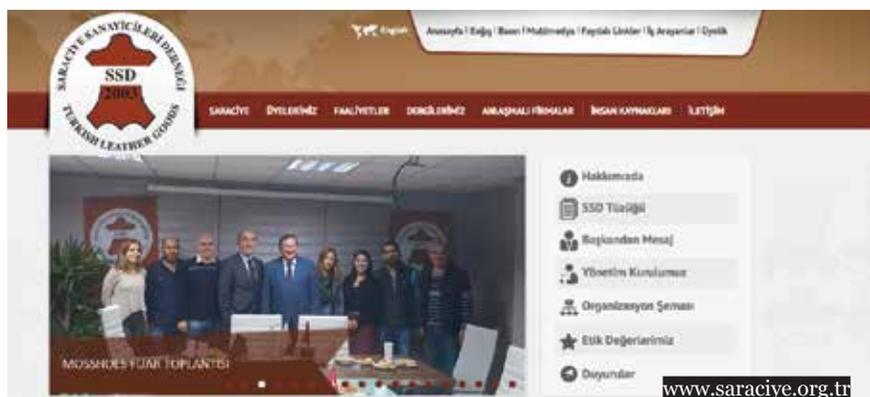
Какую помощь оказывает Saraciye Sanayicileri Derneği в развитии экспорта?

Во-первых, ассоциация обеспечивает основу для профессионального общения в кожевенной промышленности. Во-вторых, координирует производство и экспорт изделий из кожи. Мы также стимулируем поиск новых дизайнерских разработок и закупку нового оборудования для фабрик. Для привлечения внимания к турецким производителям мы организуем коллективные стенды на различных выставках. В 2016-м наша ассоциация стала партнером обувной выставки Aumod в Стамбуле, и в этом году члены Saraciye Sanayicileri Derneği примут участие в ней уже во второй раз. «Мосшуз» станет первой выставкой за рубежом, в которой участвует ассоциация. Это наиболее удобная площадка для контактов с российскими агентами по закупкам и налаживания прочных связей

с ними. Затем мы планируем принять участие в миланской Mipel, где покажем коллекции 15 компаний.

Какие компании вы представляете на выставке «Мосшуз»?

Этой весной свои коллекции покажут Tergan, Metiş Deri (Cangurione), Esas Deri (Devalde), Mekin Saraciye (MÇS) и Özözlür (Ground). На стендах участников будут представлены сумки, кошельки, ремни и аксессуары из натуральной кожи, а также пластиковые и тканевые чемоданы. У нас всегда были близкие и искренние торговые отношения с российскими клиентами. И мы стремимся к тому, чтобы работать не только с торговыми сетями, но и с небольшими магазинами, бутиками, оптовыми заказчиками. Россия – великая страна, и с точки зрения экономики, и с точки зрения географии, и мы хотим расширять наши коммерческие связи. Надеемся, что дебют на выставке «Мосшуз» откроет новые пути для достижения устойчивых деловых партнерских отношений.



www.saraciye.org.tr

Gentle Monster с Тильдой Суинтон



В ЕЕ ГЛАЗАХ

Актриса Тильда Суинтон объединилась с корейской маркой оптики Gentle Monster, чтобы выпустить линейку солнцезащитных очков. Капсула включает три модели очков, выполненных в минималистской стилистике с футуристическим оттенком. В частности, в коллекции имеется пара в широкой ацетатной оправе, гармонирующей с цветом стекол, представленная в разных цветовых вариациях. Есть очки с тонкой металлической перемычкой, дополняющей пластиковую основу, а есть – с зеркальными линзами и невидимым каркасом из нержавеющей стали. Сообщается, что весной коллекция появится в продаже в таких крупных магазинах как Colette и Net-a-porter.

СВАДЕБНЫЙ МАРШ

Дизайнер Маноло Бланик проанонсировал выпуск новой свадебной линейки обуви. Следуя старинной традиции, согласно которой невеста должна иметь в своем наряде «что-то старое, что-то новое, что-то заимствованное, что-то голубое», Бланик решил включить в каждую пару туфелек для невест элементы голубого цвета. Кроме того, при желании покупательницам будет доступна услуга индивидуального изготовления обуви: невеста сможет выбрать материал, высоту каблука, варианты хрустальных украшений и индивидуальную гравировку на подошве. Свадебная линейка Manolo Blahnik, в которую также войдут модели обуви для жениха, появится в продаже в онлайн-магазине марки и в лондонском бутике Burlington Arcade.



Manolo Blahnik

КОНКУРС

Межрегиональный конкурс геодезиста «Итуруп-стиль» с использованием природных материалов

Организатор: АО «Гидрострой».

Срок подачи заявок: до 30 мая 2017 года.

Условия участия: конкурс проводится с целью обновления и усиления имиджа острова Итуруп как места с уникальной ландшафтной и художественной составляющей. Кандидаты должны направить заявку с эскизами предложенной идеи и презентацией ранее выполненных работ. Возможная техника и материалы: скульптура, объекты; работа по дереву, камню, металлу; ландшафтный дизайн; художественное литье из бетона; другое.

Награда: 1-е место – 100 000 рублей, 2-е место – 75 000 рублей, 3-е место – 50 000 рублей. Остальные получат поощрительные призы по 30 000 рублей. Организаторы оплачивают проезд команд участников до места проведения конкурса и обратно, проживание и питание.

Контакты: bobtail@mail.ru

ФАКТЫ

Дизайнер Питер Дундас, в прошлом году покинувший пост креативного директора Roberto Cavalli, объявил о запуске собственной линейки одежды. Первые наряды, оказавшиеся довольно эксцентричными, примерила певица Бейонсе, продемонстрировав их на церемонии вручения музыкальной премии «Грэмми».

Британский дизайнер Луэлла Бартли присоединилась к обновленной команде бренда Calvin Klein. Сообщается, что она будет отвечать за разработку коллекций для демократичной линейки Calvin Klein Jeans. Ранее Бартли в паре со своей коллегой Кэти Хиллер трудилась в Marc by Marc Jacobs, но в 2015 году этот лейбл перестал существовать.

ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ

Итальянский бренд дорожных аксессуаров и повседневных сумок Mandarina Duck перевыпустил свой бестселлер 1990-х. Эмануэле Маджента создал новую коллекцию сумок YOU на основе резиновых материалов и оригинальных минималистичных форм, ставших безумно популярными два десятилетия назад. Дизайнер взял за основу унисекс-линейку TANK и привнес в нее нотки женственности, благодаря чему возникло совершенно новое прочтение культовых моделей, сочетающее изысканность и современный вкус. Коллекция YOU предлагает продуманный микс интересного дизайна, простоты и элегантности – достаточно, чтобы опять стать «иконой стиля». Сумки YOU скоро поступят в продажу в монобрендовых магазинах Mandarina Duck.



Mandarina Duck, осень-зима 2017/18



Gita от Piaggio Group

СВОБОДА ПЕРЕДВИЖЕНИЯ

Компания Piaggio Group, создатель всемирно известного скутера Vespa, представила инновационные продукты, выпущенные по инициативе Piaggio Fast Forward. Стартовавший в 2015 году проект стал пионером в секторе умных технологий, совершенствующих средства транспортировки. Новинка, получившая название Gita, представляет собой автономное транспортное средство, которое можно использовать как чемодан для путешествий. Робот-перевозчик лаконичной цилиндрической формы вмещает 18 кг груза и самостоятельно передвигается со скоростью до 35 км в час, сканируя и учитывая особенности окружающего рельефа. А его «старший брат» Kilo имеет более высокую мощность и обладает возможностью перевозить до 100 кг. Комментируя новинку, **Мишель Коланинно**, председатель Piaggio Fast Forward, отметил: «Мы поняли, что должны создавать продукты, которые отвечают потребностям завтрашнего дня».

КАЛИФОРНИЙСКАЯ РОМАНТИКА

Новая коллекция лейбла Vault by Vans, премиальной линейки бренда уличной одежды Vans, была выпущена в соавторстве со шведской мужской маркой Our Legacy. Источником вдохновения стала калифорнийская молодежная культура: «Мы представили себе гардероб человека, который днем катается на скейте, вечером идет на свидание и, проснувшись утром следующего дня, отправляется на дневной концерт какой-нибудь хардкор-группы», – рассказал сооснователь Our Legacy **Йокум Халлин**. В линейку вошли 12 предметов одежды в категоричной черно-белой цветовой гамме и 10 пар обуви – в том числе улучшенные версии узнаваемых моделей кед Vans. Все они поступят в продажу в марте.



Vault by Vans & Our Legacy

ФАКТЫ

Знаменитые кроссовки **Gazelle PK**, созданные компанией **adidas**, выйдут в необычной версии. Обновленная «Газель» приурочена к ежегодному американскому карнавалу **Марди Гра** и выполнена из плетеного материала **Primeknit** – он сейчас нередко используется в обувных новинках марки. Фактура кроссовок напоминает королевский пирог, который подают на празднике.

Итальянская компания **Fornasetti**, выпускающая предметы интерьера по мотивам художественного наследия **Пьеро Форназетти**, представила коллаборацию с брендом **Comme des Garçons**. В совместную коллекцию вошли предметы одежды – пиджак, брюки, рубашка, шорты, – оформленные узнаваемыми принтами в черно-бело-красной цветовой гамме.

ПОИСК ПО КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ

Мы едва успели уяснить, что настоящая роскошь не кричит, а шепчет, как дизайнеры снова заговорили с нами на повышенных тонах. Надписи на одежде и аксессуарах, крупные и броские или скромные, но значительные, – помогающие моментально идентифицировать марку и ее лидера, – возвращаются из докризисных нулевых по велению покупателей-миллениалов.

Если подключить чувство юмора, то можно предположить: тема айдентики становится актуальной потому, что сами марки теряют идентичность из-за бесконечной и будто бессистемной ротации креативных директоров. Дом Dior после прихода Марии Грации-Кьюри стал сильно напоминать Valentino. В Balenciaga, управляемом Демной Гвасалией, царит дух канонического Margiela. А какофония образов со-

временного Maison Margiela не дает усомниться в том, что заправляет здесь Джон Гальяно. Таким образом, чтобы дать покупателю распознать, чьему авторству принадлежит та или иная вещь, проще всего «подписать» ее, поставив лого, узнаваемый символ или девиз текущей коллекции.

Raf Simons, осень-зима 2017/18

Christian Dior, весна-лето 2017

Chanel, весна-лето 2017

Saint Laurent, весна-лето 2017

ЗАПРОСЫ НОВЫХ ХИПСТЕРОВ

Но если обойтись без шуток, в которых, как известно, всегда кроется доля правды, то возвращение логотипов – дело рук, точнее, желаний нового поколения потребителей, именуемых «хайпбистами». Термин произошел от популярного сайта Hypebeast.com, презентующего новую



Philipp Plein, осень-зима 2017/18



Gosha Rubchinskiy, осень-зима 2017/18



MSGM, осень-зима 2017/18



Kenzo, осень-зима 2017/18



Balenciaga, осень-зима 2017/18



Iceberg

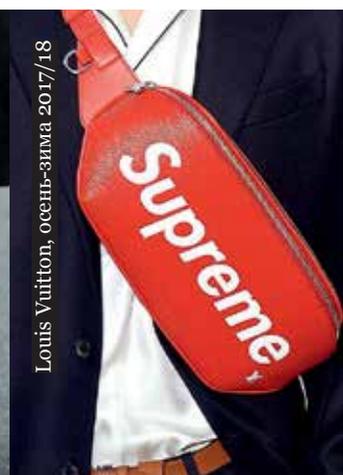
молодежную моду, в которой заправляют спортивно-уличная эстетика и определенные марки, пользующиеся популярностью у 20-летних. Хайпбисты – это новые хипстеры с перекроенными ценностями: вместо невзрачного нормкора, на который потрачена пара-тройка месячных зарплат, они выбирают одежду с надписями, кричащими о своем происхождении и, конечно, о цене (и никаких подделок, ни в коем случае). Именно для этого поколения потребителей создаются нынешние коллаборационные проекты, вроде симбиоза флагмана французского люкса Louis Vuitton с брендом уличной одежды Supreme. Скрестив два заветных логотипа, можно получить продукт ценю в несколько десятков тысяч евро, при этом сам дизайн, положив руку на сердце, не особенно и важен: простейшие формы аксессуаров упомянутой коллекции это подтверждают. Креативный директор мужской линии Louis Vuitton Ким Джонс признался, что эта линейка целиком

и полностью посвящена обновленной аудитории бренда, которую ему довелось наблюдать, в частности, в дальневосточной Азии. Молодежь сегодня возвращает важность «метки», знака на вещи, благодаря которому она обретает ценность. Не правда ли, схоже с поведением гламурных див рубежа веков, для которых логотип имел значение куда большее, чем сам предмет гардероба?.. Звезда нового поколения Демна Гвасалия, обожающий возводить любую идею в гротесковую величину, умудрился отправить в зону культа такие безыскусные, но удачно маркированные предметы, как желтая майка компании DHL или фанатская фуфайка с кириллической надписью «Земфира». К слову, о кириллице. Наш соотечественник Гоша Рубчинский добавил к объектам желания надписи на русском языке, которые для европейцев порой выглядят как китайские иероглифы: занято смотрятся, но непонятно, что означают. «О, у тебя майка от Рубчинского», – говорит юная

русская студентка своему итальянскому однокласснику. «Точно! Как ты узнала»? «На ней так и написано: «Гоша Рубчинский». Нет, это не орнамент». Продолжить анекдотическую тему мог бы бренд Calvin Klein, неожиданно выбившийся в лидеры интереса благодаря своему новому креативному директору Рафу Симонсу, склонному идеализировать молодежную эстетику. Резинка от трусов с надписью Calvin Klein уже была запечатлена в комическом



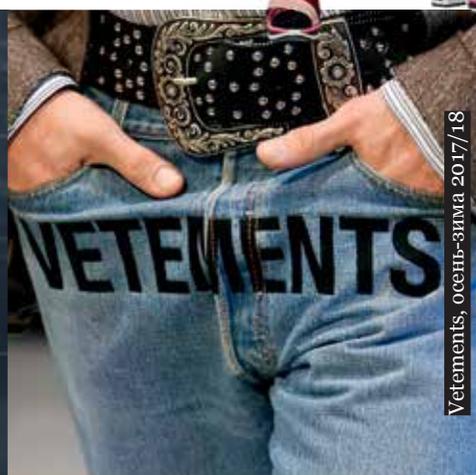
Balenciaga, осень-зима 2017/18



Louis Vuitton, осень-зима 2017/18



Fendi, осень-зима 2017/18



Vetements, осень-зима 2017/18

Dolce & Gabbana, весна-лето 2017



Fendi, осень-зима 2017/18

эпизоде фильма «Назад в будущее», а теперь она красуется на рекламных плакатах первой в истории марки кутюрной коллекции. Тем не менее в своем дебютном американском шоу Симонс обошелся без логотипов. Разве что обыграл надписи на тему любви к Нью-Йорку, взятые с туристических маек, в коллекции своего собственного бренда.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ПОНИМАЕТ

Вещи с надписями и элементами айден-тики словно бы созданы для того, чтобы гармонично интегрироваться в городское пространство с дорожными знаками, указателями и разметкой – так может звучать романтическое прочтение данной тенденции. На самом же деле активная молодежь жаждет высказываний, хочет показать свою позицию по отношению к тем или иным социальным явлениям либо желает просто продемонстрировать культурный контекст, в котором в данный момент находится. Именно «для своих, для понимающих» марка обуви Vans выпускает линейку с нишевым японским брендом Undercover. Кеды из коллекции, созданной дизайнером Джунем Такахаши, «подписаны» строчкой из песни британской группы Temple: «Take me in time, time to the music, take me away to the twilight zone».

Бренд первого эшелона Valentino в недавно показанной мужской коллекции предьявил сотрудничество с Джейми Ридом, графическим дизайнером, который когда-то работал с Sex Pistols. Так появились лозунги на спинах пальто и бейсболках: «Beauty is a birthright, reclaim your heritage» и «It seemed to be the end, until the next beginning». В целом использование надписей и логотипов для кого-то является вполне серьезной задачей установить диалог с новым поколением покупателей, но для кого-то это ироничные упражнения на заданную тему вроде примитивной меховой мозаики в виде слов «LOVE» и «FENDI» на шлепанцах одноименной итальянской



Valentino, осень-зима 2017/18

Stella McCartney, весна-лето 2017



марки. Dolce & Gabbana демонстрируют «отельные» тапочки, увенчанные золотыми вензелями DG, а Джонатан Андерсон наносит на сумки принт «Loewe Street Journal»: таким образом, «несерьезная» логомания помогает раздуть значимость бренда и даже добавить к списку существующих продуктов нечто фантомное, вроде журнала Loewe.

Марки предлагают потребителю включаться в эту игру: например, в межсезонной коллекции Iceberg используется эстетика комиксов и супергероев – принты, лого и восклицания. Одновременно дизайнеры сигнализируют юным – смотрите, мол, мы свои! – выставляя напоказ феминистские надписи «We should all be feminists», как в Dior, или «Thanks girls», как в Stella McCartney. И тут же Мария Грация-Кьюри решает возратить интерес к самому наименованию бренда посредством игры слов J'adior, которая присутствует на туфлях, сумочках и прочих аксессуарах; своеобразным рефлексом становятся надписи Hardior в мужской коллекции, сделанной Крисом Ван Ашем. В конце концов весь этот хоровод букв, слов, цифр и символов, пополняющийся все новыми и новыми примерами, слегка утомляет. В момент, когда мир моды так увлечен наглядной идентификацией, становится интереснее следить за теми, кто умеет обходиться без подписей – как Миучча Прада, например, – но создает вещи, не теряющие своей узнаваемости и притягательной силы. ■



Loewe, осень-зима 2017/18

Гуччи, весна-лето 2017





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**31 мая - 1 июня
2017 года**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

Страны-участники (октябрь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru



МИНУТЫ СЛАВЫ

Молодые российские марки обуви и аксессуаров все чаще предпочитают проведению показов и презентаций публикацию фотографий своих изделий в Instagram. Любой бренд – будь то апологет массовой моды или автор авангардных идей – может найти здесь свою аудиторию.

Когда Энди Уорхол сказал, что в будущем каждый сможет стать всемирно известным на 15 минут, он как будто предсказывал появление интернета и соцсетей – обрести популярность в них можно так же быстро, как и потерять. Однако этих «15 минут» вполне достаточно, чтобы заявить о себе и привлечь внимание. Поэтому молодые российские бренды обуви и аксессуаров так влечет Instagram. Для кого-то популярность и число подписчиков конвертируется в отлаженную систему продаж через профиль в соцсети, а кто-то использует аккаунт лишь для самопрезентации. На просторах социальной сети можно найти и созданные для удовлетворения массового спроса коммерческие изделия, и проекты, развивающиеся в рамках однажды выбранной эстетики, и молодых дизайнеров, активно ищущих новые формы и решения.

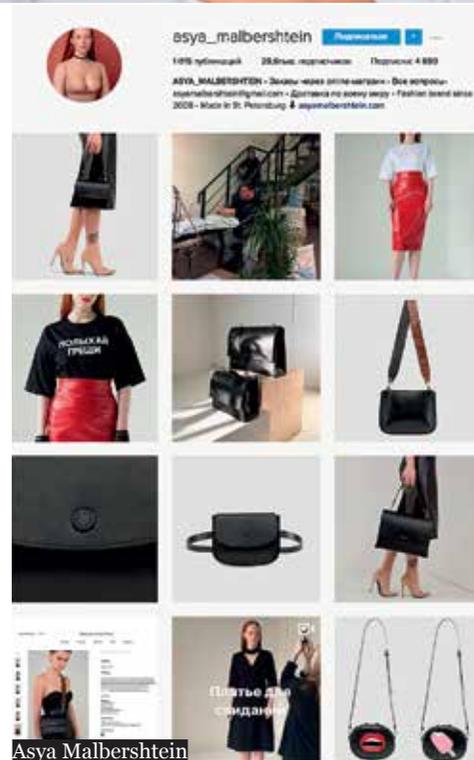


Kokosina



ПРОГРАММА-МИНИМУМ

Большинство российских стартапов обуви и аксессуаров, представленных в Instagram, объединяет стремление к универсальности, которое многие марки обосновывают минимализмом. Такой дизайн несложен в производстве и привлекает покупателей отсутствием лишних деталей. Например, визитная карточка петербургского бренда Asya Malbershtein (29,6 тыс. подписчиков в Instagram) – кожаные рюкзаки базовых цветов с минимальным количеством фурнитуры. Такие модели входят в линию Basic, которая обеспечивает основные продажи бренда. Еще одна марка из Санкт-Петербурга, Kokosina (19,9 тыс. подписчиков), также создает повседневные сумки и рюкзаки, большая часть которых имеет минималистически прямоугольную форму. Простота дизайна компенсируется широким спектром цветовых решений: изделия могут быть выполнены из натуральной кожи как

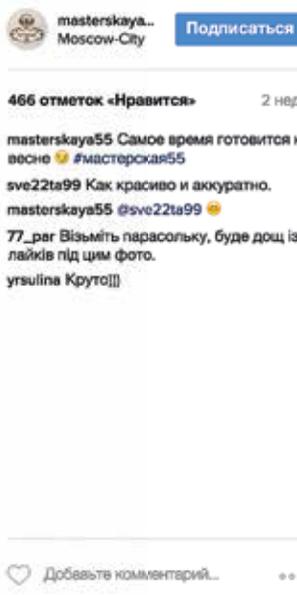


Asya Malbershtein

базовых цветов, так и более интересных оттенков (к примеру, доступны несколько вариантов лазурного, голубого и небесно-голубого тонов). Стремящийся к «интеллектуальному минимализму» московский бренд Nim Design (7 тыс. подписчиков) выстроил концепцию вокруг ремней сумок: меняя их, аксессуары можно крепить на велосипед, носить на поясе или через плечо. Покупателям предлагаются как широкие, так и узкие ремни, которые пристегиваются даже к простым прямоугольным клатчам, превращая их в кросс-боди. Успешно использует и универсальность дизайна Arny Praht (25,6 тыс. подписчиков) из Северной столицы. Графичность линий, простота



«Мастерская 55»



форм и функциональность – эти принципы хорошо работают. Сейчас Army Praht представлена в 65 мультибрендовых и пяти фирменных бутиках.

ИГРА В КЛАССИКУ

Локальные обувные бренды предпочитают интерпретацию классики. Лаконичные полуботинки на небольшой шнуровке, броги или оксфорды с минимальным количеством перфорации, слипоны базовых оттенков – подобные модели, сделанные вручную из кожи, привлекают покупателей как универсальностью форм, так и качеством изготовления. Московская «Мастерская 55» не имеет ни своего сайта, ни офлайн-бутика – все продажи ведутся в Instagram, где аккаунт марки собрал 8,7 тыс. подписчиков. Стартап использует социальную сеть как витрину для привлекательных фотографий и всей необходимой потребителю информации. «Мастерская 55» создает женскую и мужскую обувь, акцент делается на моделях для сильного пола. Полуботинки дерби, лаконичные монки и базовые оксфорды с отрезным носком от «Мастерской 55» напоминают о лучших традициях английской классики. Модели с комбинированным материалом – из кожи и замши, кожи и твида – формируют направление с наиболее оригинальным дизайном.

СПОРТ КАК ОСНОВА

Всеобъемлющий и повсеместный тренд на спортивный стиль не обошел и российские обувные стартапы. Afour Footwear (13,3 тыс. подписчиков) из Санкт-Петербурга специализируется преимущественно на спортивной обуви.



При этом бренд не только представляет привычного вида кроссовки в различных цветовых вариациях, но и внедряет едва заметные элементы спортивного стиля в кэжуальные модели. Так, классические черные женские броги могут напоминать спортивную обувь из-за линий декоративных швов или кожаного ранта яркого, почти неонового цвета. Также в зимних коллекциях бренда представлена модель ботинок Nikei, которая является по сути повседневной интерпретацией туристических «хайкер-бутс» (обуви для похода по горам).

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Для многих российских марок характерен постоянный поиск как дизайнерских, так и технологических решений. Скажем, колодки, каблуки и подошвы концептуальных моделей мужской и женской обуви от VOID Shoes (27,4 тыс. подписчиков) создаются с помощью специального 3D-софта. За архитектурность линий дизайна отвечает Егор Нудгин, выходец из Pirosmapi, основавший в 2012 году собственный бренд. Футуристичные резиновые подошвы, изломанные формы широких каблуков и даже напоминающие деревянные ходули килограммовые платформы обуви – создатели VOID Shoes делают все, чтобы подтвердить «концептуальный» статус. При этом обувь производится классическим способом – вручную и в основном из натуральной кожи. Какими бы ни были дизайн моделей, эстетика бренда и целевая аудитория покупателей, качество изделий должно оставаться константой. Только так небольшие проекты смогут завоевать лояльную аудиторию и превратиться в успешный бизнес, для которого Instagram станет стартовой площадкой самопрезентации. ■





ОТКРЫТИЕ В ИТАЛИИ

Канадский производитель обуви и аксессуаров Aldo планирует открыть 100 магазинов в Италии к 2020 году. В первом квартале 2017-го компания намерена запустить на полуострове восемь магазинов по франшизе. В 2018-м будет проведен рестайлинг флагмана в Милане. Сегодня сеть бренда насчитывает 24 фирменных торговых пространства на Апеннингах. Для увеличения продаж во всем мире компания будет использовать омниканальную стратегию продаж на базе Logility Voyager Solutions. Таким образом Aldo хочет синхронизировать все цепочки поставок, включая оптовых партнеров, франчайзи и локальные интернет-магазины, работающие напрямую с конечными покупателями. Logility Voyager Solutions позволяет детализировать продажи по цвету, размеру, материалу, стилю, повысить точность прогнозов и качество обслуживания клиентов.

ФАКТЫ

Белорусская обувная сеть Megator планирует открыть в 2017 году 15 магазинов в России. Первый из них появится в Смоленске, в ТРЦ «Галактика». По словам ведущего специалиста отдела развития розничной сети Сергея Кривца, в этом году приоритетным будет вхождение в западные регионы ЦФО, в города с численностью населения свыше 200 тыс. человек. Сегодня Megator имеет три торговых точки в России – в Ярославле.

В московском универмаге «Цветной» открылся первый российский концепт-стор Reebok Classic. Вместе с основной коллекцией в магазине представлены эксклюзивные модели обуви и одежды бренда, а также крупные коллаборации. На открытии посетителям были предложены бесплатная чистка кроссовок Reebok и кастомизация обуви от художников стрит-арта Kogan (Германия) и Occultra (Россия).

ИСКУССТВО МЕНЕДЖМЕНТА

Итальянский производитель сумок Zanellato открыл бутик в ТРЦ «Крокус Сити» в Москве. Пространство площадью 70 м² оформлял лично президент и креативный директор группы Zanellato Франко Дзанеллато. Бронзовые металлические дисплеи, бежевые тона, рамы позволяют представить коллекцию как настоящее произведение искусства. *«Я счастлив и горд открыть наш первый бутик за рубежом именно в Москве, – сказал Франко Дзанеллато. – Россия является невероятно сильным стимулом для международного продвижения наших брендов. Благодаря поддержке местного партнера мы будем развивать локальную розницу, используя различные форматы, от поп-ап-сторов до флагманских магазинов».* В 2016-м оборот Zanellato достиг €11,5 млн, увеличившись на 20% по сравнению с предыдущим годом.



Бутик Zanellato, Москва

Rieker, Сыктывкар, ТРЦ «Макси»

Обувь, Коломна, Советская площадь, 8

Ralf Ringer, Смоленск, ул. Соболева, 25

«Обувной мир», Дзержинск, ТЦ «Эдем»

«Планета одежды и обуви», Орел, ТМК «Гринн»

«1000 и одна туфелька», Санкт-Петербург, ТРЦ «Охта Молл»

Aquazzura, Москва, ул. Петровка, 18

ОТКРЫТИЯ



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОГРАММЫ

MilanoUnica

1-3
февраля
2017



Поездка российской делегации на Международную специализированную выставку в области текстильного дизайна и изготовления тканей для пошива одежды Milano Unica в Милане



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

25-26
октябрь
2016



Организация первой международной платформы по аутсорсингу для предприятий легкой промышленности

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

11-13
октября
2016



Поездка российской делегации на международную текстильную выставку INTERTEXTILE в Шанхае

**THE
CORE
ISTANBUL**

11-14
октября
2016



Организация байерской поездки на международную выставку производителей одежды The Core Istanbul



27-28
сентября
2016



Проведение международной платформы по аутсорсингу для производителей детской и подростковой одежды в рамках выставки CJF



31 августа –
1 сентября
2016



Организация специальной программы для байеров во время выставки CPM – серии бизнес-встреч ключевых российских ритейлеров с представителями компаний-экспонентов

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow



Skechers, Мельбурн (Австралия)

ЛИДЕРЫ НА ВЗЛЕТЕ

Мировые лидеры обувной промышленности подвели итоги 2016 года. Американская компания Skechers рекордно увеличила продажи – оборот достиг \$3,6 млрд, поднявшись на 13,2%. Рост был обеспечен в первую очередь за счет развития международного оптового бизнеса. Сильнее всего оптовые продажи взлетели в Китае – на 48,5%.

«Позади – важный для Skechers год, – прокомментировал сооснователь бренда Роберт Гринберг. – Мы по-прежнему американская марка номер два в спортивной обуви и марка номер один в области обуви для ходьбы». Еще одним лидером роста стала британская компания Jimmy Choo: слабый фунт обеспечил рост продаж на 14,5% в Соединенном Королевстве, в целом розничные продажи поднялись на 4%. Кроме того, марка увеличила оборот в Азии. Самая высокая динамика отмечена в категории мужской обуви, хотя пока ее доля в общем объеме продаж составляет 9%. В 2018 г. компания планирует запустить линию мужских солнцезащитных очков.

КРИВАЯ СНИЖЕНИЯ

Экспорт обуви Испании снизился на 7,8% за 9 месяцев 2016 года, согласно данным Испанской ассоциации производителей обуви (FICE). В ситуации падающих продаж обувные компании страны оказались впервые после 2008-го. Общий объем экспорта составил 125 млн пар на сумму €2,1 млрд – на 2,3% больше в единицах изделий, но на 7,8% меньше в стоимостном выражении. ЕС по-прежнему является основным потребителем испанской обуви. Доля закупок европейских стран составила 78,4% общего объема экспорта в парах и 76,6% в евро. Лидером среди стран-импортеров стала Франция, которая приобрела 28 млн пар на €414 млн, на 18% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Также FICE подчеркивает, что продажи через интернет становятся более важными, чем традиционная розница.



Тренды сезона осень-зима 2017/18 на выставке GDS в Дюссельдорфе

ОНЛАЙН VS ОФЛАЙН

75% обувных магазинов Германии не смогли достичь оборота предыдущего года. Такие данные приводит Федеральная ассоциация немецкой обувной и кожгалантерейной промышленности (HDS/L). Только 10% ритейлеров сумели увеличить оборот, при этом доля онлайн-продаж достигла 17%. Сильнее всего офлайн-розница пострадала из-за снижения пешеходного трафика в центральной части городов. Члены ассоциации обеспокоены растущей конкуренцией со стороны интернет-поставщиков, которые слишком рано начинают скидки и делают их слишком глубокими. HDS/L советует участникам разрабатывать структурированную и последовательную стратегию omnichannel.

ФАКТЫ

Продажи спортивной обуви в США снижаются. Об этом сообщает NPD Group. Если в первом и втором кварталах обороты выросли на 5% и 6% соответственно, то в третьем уменьшились до 2%, а в четвертом динамика стала отрицательной (-1%). Сильнее всего сократились продажи беговой обуви – на 8%, – в то время как оборот классической спортивной обуви вырос на 11%.

В московском ТЦ «Калужский» открылся первый в Москве обувной магазин Peter Kaiser. Это уже шестой розничный проект владельцев сети магазинов «Немецкая обувь Caprice» Анатолия Левшина и Юрия Родзаевско-го. Кроме фирменной обуви Peter Kaiser в торговой точке представлены Moda di Fausto, Pikolinos, Sioux, Janita, а также сумки и аксессуары Florence Collection.

ТРИО УСПЕХА

В начале года стало известно, что дизайнеры Давид Герреро, Марсель Остертаг и инновационный менеджер Элен Хазелаарс присоединились к команде немецкого бренда Tamaris. Сотрудничество уже дало первые результаты: в июне этого года в розничную продажу поступят линейки TCollection, Marcel Ostertag x Tamaris и Heart & Sole.

TCollection и Fashletics

Давид Герреро сотрудничал с Zara Women, Barbara Bui, Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Versace, Jil Sander и другими брендами. Его стиль выгодно отличают предельная простота, лаконичность форм и комфорт. Яркие краски и комбинации цветов, крупные банты и фурнитура, необычная шнуровка – вот краткий список главных хитов TCollection сезона осень-зима 2017/18. Под девизом «Fashletics by Tamaris» коллекция объединила в себе fashion, то есть актуальные тренды, и athletics – удобный спортивный стиль, который легко переносится в повседневную жизнь. В линейку вошла 21 модель: слипоны, сникеры,

кроссовки, сапоги-чулки.

Они выполнены из высококачественного синтетического материала с ком-



Tamaris TCollection, осень-зима 2017/18

бинацией из натуральной кожи в не свойственной для зимы цветовой гамме: терпковинный, пудрово-розовый, темно-зеленый, бежевый, белый.

Heart & Sole

Элен Хазелаарс имеет многолетний опыт в сфере моды и инновационных технологий. В 2011-м она создала свой обувной бренд, главной темой которого были мода и стиль на высоких каблуках. Разрабатывая коллекцию для Tamaris, Элен консультировалась с ведущими ортопедами Германии. Она изучила анатомию стопы и выявила три основные зоны: пучковая зона, зона супинатора и пяточная часть. Давление в этих зонах во время ходьбы на высоких каблуках наиболее ощутимо. Элен Хазелаарс стала целенаправленно работать, чтобы снизить нагрузку и повысить чувство комфорта. Эстетика собственного бренда Элен Хаазелаарс совпала с задачами Tamaris: коренным образом изменить возможности носки обуви на высоких каблуках.

Heart & Sole – это комфорт без компромиссов. Секрет идеальной пары – в стельке Heart & Sole. За счет интегрированного эластичного материала с эффектом амортизации происходит равномерное перераспределение нагрузки по всей стопе.

В коллекцию вошли туфли, ботильоны и сапоги – всего 17 моделей. Преимущественно они выполнены из натуральных материалов в актуальных базовых тонах – бежевый,



Tamaris Heart & Sole



Marcel Ostertag X Tamaris, осень-зима 2017/18

металлик, розовый. Максимально удобные, технологичные и универсальные модели могут стать как частью базового гардероба, так и поводом для выхода в свет.

Marcel Ostertag X Tamaris

Марсель Остертаг – знаменитый дизайнер из Берлина, работал над проектами для Paul Smith, Burberry и Dunhill. Свою первую коллекцию он представил публике в 2006 году, а уже в 2009-м организовал первый собственный показ на Mercedes-Benz Fashion Week Berlin.

Результатом сотрудничества Марселя Остертага и Tamaris в сезоне осень-зима 2017/18 стала дизайнерская линейка обуви. В коллекцию вошли туфли, ботильоны, сапоги – всего 8 моделей, изготовленных только из натуральной кожи. Основные цвета – коньячный, глубокий зеленый, серый, пудрово-розовый и черный. ■



Marcel Ostertag X Tamaris

BRAND

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОДХОД

Sproх – один из редких брендов, который предлагает не только интересный дизайн по доступной цене, но и продуманную концепцию. Марка входит в состав бельгийской Cortina group, ведущей отсчет истории с 1950-х, и представлена на пяти континентах.

В нынешнем году Sproх вышел на российский рынок. О том, чем может быть интересно локальным партнерам сотрудничество с брендом, рассказывает менеджер проектов Sproх в России Алексей Тегай.

Как осуществляется производство Sproх и каков среднегодовой объем выпускаемой продукции?

Собственная коллекция Sproх разрабатывается в экспериментальном цехе компании – от разработки фасона подошв и колодок до проектирования модели и пошива образцов. Для моделирования объемных форм компания использует собственный 3D-принтер. Каждый сезон коллектив дизайнеров, состоящий более чем из 30 профессионалов, создает новую коллекцию Sproх, включающую в себя свыше 5000 моделей. Общий среднегодовой объем – 30 млн пар. Массовое производство запускается под заказы клиентов-ритейлеров, как европейских, так и мировых. География охвата бренда: страны Европы, Латинской Америки, Китай, Австралия, а теперь и Россия.

Sproх – один из ключевых брендов Cortina group. А его главная особенность – family shop. Расскажите, пожалуйста, какие модели входят в ассортимент и по какому

принципу разрабатывается их дизайн.

Да, особенность бренда – это ассортимент для всей семьи, на все случаи повседневной жизни в ритмах современного города. Ассортимент Sproх очень разнообразен, но коллекция в целом имеет единый стиль и свое собственное лицо. В рамках семейного предложения просматриваются ярко выраженные «капсулы», модели как для взрослых, так и для детей, выдержанные в единой стилистике. С нами удобно сотрудничать ритейлерам одежного сегмента: мы можем выстроить капсульные коллекции «мама-дочка», «папа-сын», «он-она». В ассортименте отражены все актуальные тренды нового сезона: цвета, модели, материалы, фактуры, декор. В сочетании с технологическими инновациями – особо комфортными стельками, легкими подошвами, функциональными конструкциями – все это делает коллекцию Sproх очень привлекательной для конечного покупателя. Бренд предлагает размерный ряд в детской обуви с 27-го по 39-й, в женской – с 36-го по 41-й, в мужской – с 40-го по 46-й.

Sproх выпускает трендовые модели в ценовом сегменте средней минус. Уточните, пожалуйста, диапазон цен. Как осуществляется контроль качества, особенно в детской обуви?

Ценовая политика Sproх – единая рекомендованная розничная цена для всех ритейлеров. В России у нас та же цена, что и в Европе, только в рублевом эквиваленте. Диапазон – от 999 до 3999 руб., в зависимости от вида обуви и сезонности. Минимальная партия, которую мы предлагаем клиентам – 300 пар, это в среднем 30 SKU в ассортименте. Контроль качества осуществляется технологической службой Cortina group, с учетом требований каждого рынка сбыта. Вся продукция соответствует российским регламентам.

На каких условиях Sproх работает с оптовыми клиентами?

Мы предлагаем нашим партнерам гибкую систему скидок, фиксацию цены в рублях, бесплатную доставку, рекламную поддержку



Экспериментальный цех



Лаборатория 3D-моделирования

и к каждому партнеру подходим индивидуально. Мы строим программу лояльности, понимая проблемы продавцов, готовы решать эти проблемы совместно, например, обменять модель на другую, предоставить дополнительные скидки. И для этого мы постоянно держим обратную связь с клиентами, даем дополнительную скидку за регулярную статистику и контроль продаж.

Для розничных магазинов и индивидуальных предпринимателей разработана система франчайзинга и shop-in-shop. Sprox – это не только обувь, это полный комплекс сервисов, которые сопровождают весь путь обуви от производителя к покупателю.

Насколько мне известно, Sprox предлагает партнерам, сетевым магазинам, возможность выпускать private label?

Да, на специальных условиях мы предлагаем возможность эксклюзивного заказа моделей под брендом клиента. Минимальное количество диктует производственный процесс – это не менее 1500 пар на модель.

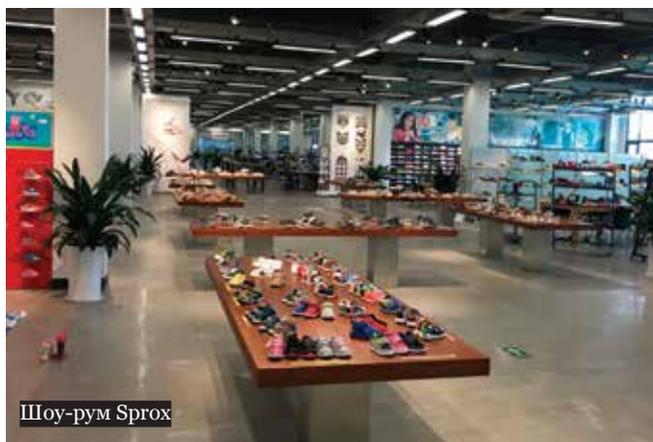
Какие планы у Sprox по развитию на российском рынке?

У нас много планов! В самых ближайших – апуск новых розничных проектов. Sprox ведет успешный бизнес и видит своих партнеров в России среди магазинов и торговых сетей, специализирующихся на продаже обуви и одежды, детских магазинов, интернет-площадок, региональных дилеров. 

Официальный дистрибьютор SPROX в России –
ООО «Лигер Шуз Дистрибьюшин»
Москва, Проектируемый пр. №4062, 6, стр.16,
офис 3.15. БЦ «Порт Плаза».
Тел. +7 (495) 646-85-66
info@ligershoes.ru, www.lighershoes.ru



Sprox, осень-зима 2017/18



Шоу-рум Sprox



Испытательный центр

УСПЕХ КАК СОСТОЯНИЕ



РЕКЛАМА

30

PROfashion / №5 март 2017



Норберт Лок

В основе философии бренда Marc Cain – искренняя любовь к клиенту, непринужденность, эксклюзивность и эстетичность, которые ощущаются во всех изделиях, включая линию обуви и аксессуаров. Управляющий директор направления оптовых и розничных продаж Норберт Лок рассказывает об успехах и планах

развития компании в целом и аксессуарно-обувной линии в частности.

Какие достижения компании в минувшем году вы хотели бы особо отметить?

2016-й был непростым временем для текстильной промышленности. Но Marc Cain сумел удержать продажи и уверенное партнерство с клиентами. В конце прошлого года мы открыли фирменный магазин в московском ТРЦ «Метрополис», в нынешнем марте Marc Cain появился в столичном ТРЦ «Океания», а в июле будет открыт в Самаре. Так что продолжение следует... Недавно Marc Cain перешел на новые условия таможенного оформления при работе с российскими байерами. Клиенты очень довольны, что мы взяли на себя весь процесс организации отгрузки и таможенного оформления. Теперь очень просто забрать товар – со склада в Москве. Кроме того, после определенной стабилизации рынка мы планируем значительно расширить и обновить нашу линию сумок и обуви.

Какие категории обуви, сумок и аксессуаров пользовались наибольшим успехом в России в прошлом году?

Анималистический тренд в коллекции обуви, сумок и аксессуаров приветствуют все клиенты. Обувь из натуральной кожи и стилизация под змею или крокодила, а также тигровые расцветки пользовались особенной популярностью. Модными фаворитами стали полуботинки на массивной подошве со шнуровкой. Классический стиль был представлен моделями с острым носом, также с элементами бахромы и на шнуровке, с обязательным широким каблучком. Большим спросом пользуются сумки классических цветов с замочками в винтажном стиле, оборками и бахромой. Деловые вместительные сумки в виде трапеции оценили бизнес-леди. Сафьяновая кожа не только прекрасно держит форму, но и более практична в носке. Удобные и функциональные рюкзаки также стали фаворитами не только спортивного стиля, но и неординарным спутником классического образа.

Можете ли вы дать прогноз о развитии Marc Cain в 2017 году?

Этот год станет для нас позитивным – мы ожидаем рост продаж и открытие ряда магазинов. Подводя итоги выставки в Дюссельдорфе, можно подчеркнуть растущий интерес к коллекциям Marc Cain со стороны постоянных и новых клиентов. Marc Cain активно развивает omnichannel и внедряет цифровые технологии в магазинах. Для производителей обуви становится все важнее использование компьютерных систем, связывающих различные пункты продаж и склад. Они помогают оперативно найти нужный артикул/размер в любой точке хранения. В общем, мы готовы отвечать на вызовы нового времени. 



Marc Cain, осень-зима 2016/17

Marc Cain основан в 1973 году председателем правления компании Хельмутом Шлоттерером. Сегодня это крупный международный бренд в сегменте женской моды премиум-класса. Штаб-квартира компании находится в Бодельсхаузене (Германия). В целях повышения конкурентоспособности в 2007–2014 годах холдинг инвестировал около 82 млн евро в такие ключевые сферы, как управление, производство, научно-исследовательская деятельность и разработки. Новейший инвестиционный проект – логистический центр с автоматизированной системой складского хранения, реализованный в 2015 году (объем инвестиций – 35 млн евро). Сеть Marc Cain насчитывает свыше 200 фирменных магазинов, около 300 shop-in-shops, около 400 мультибрендовых магазинов с преимущественной презентацией коллекций Marc Cain и более 1000 специализированных розничных точек в шести десятках стран. На экспорт поступает свыше 60% продукции Marc Cain.

В рейтинге 2016 года по версии германского b2b-издания TextilWirtschaft бренд Marc Cain занял первое место в категории «современная женская одежда премиум-класса». В течение последнего десятилетия оборот компании вырос вдвое, достигнув 264 млн евро в 2016 году.



С ЛЮБОВЬЮ К ДЕТАЛЯМ

Известная германская марка мужской одежды Roy Robson уверенно расширяет ассортимент, предлагая клиентам все необходимое для гардероба. Сегодня коллекция бренда включает в себя не только костюмы, пальто, куртки, сорочки, брюки, трикотаж, но и носки, постельное белье, очки, козгалантерею, ремни, сумки и, разумеется, обувь.

С момента основания в 1922 году, когда Бруно Кирхес открыл в Берлине ателье по пошиву одежды, Roy Robson является воплощением неповторимого и аутентичного стиля мужской моды. Стремясь максимально удовлетворить потребности своих клиентов, в 2015 году компания выпустила первую полноценную коллекцию обуви, сделав ставку на высокое качество и внимание к лекалам. Успешный дебют сподвиг к расширению модельного ряда, который теперь включает в себя как обувь в стиле semi-casual и casual, так и деловую классику.

Новая коллекция Handcrafted Shoes предлагает модели "never out of stock" – вся обувь очень удобна за счет прекрасной посадки и хорошей регуляции влаги, отделана изнутри натуральной кожей и имеет мягкую полуподошву с выбитым логотипом Roy Robson в виде морского узла. Все модели постоянной программы со склада, а также деловая обувь сезонной коллекции изготавливаются из тончайшей кожи телянка, которая в процессе производства проходит ручную полировку. Верх предлагается в коньячном, темно-коричневом и синем цветах.

Для моделей коллекции характерна высококачественная обработка: граненые края; скошенный уголок внутренней части каблука – чтобы не зацепиться брюками и не порвать их; удобная вставка из резины на



каблуке служит для того, чтобы не поскользнуться.

Разработанные с любовью к деталям штампы с логотипами на подошве указывают вид обработки, который был применен при производстве обуви.

«BestComfort» – для клееных подошв из пластика, которые можно носить в любую погоду. «LavorazioneArtigiana» – для клееных подошв из натуральной кожи, которые имеют красивое тиснение в виде шва. У некоторых моделей – резиновая вставка на подошве из натуральной кожи, очень удобная в мокрую погоду.

«LavorazioneBlake» – для насквозь прошитых одним швом подошв из натуральной кожи. «LavorazioneBlakeRapid» – для дважды прошитых насквозь подошв из натуральной кожи. При ходьбе подошва как бы «подстраивается» под ногу, и туфли становятся все более удобными.

Преимущества коллекции: воздухопроницаемость благодаря подкладке из натуральной кожи; высококачественная обработка внутренней подошвы (изнутри



обувь имеет удобную стельку из натуральной телячьей кожи и интегрированную мягкую прокладку); натуральная, удобная форма колодок, которые соответствуют форме стопы.

Вся обувь от Roy Robson поставляется с особенно прочными шнурками, обработанными воском. Каждая пара имеет дополнительные шнурки – такого же либо контрастного цвета. Помимо этого в комплект входит мешочек из мягкой ткани, который оптимально защитит обувь во время транспортировки. Дополнением коллекции являются специально разработанные препараты по уходу за обувью. Имеются два вида колодок из ароматного кедрового дерева – на шурупах и на спирали. Они дают обуви оптимальный отдых после носки и, таким образом, долгую сохранность. А лучший уход гарантируют высококачественный крем и салфетки из настоящего меха ягненка. 



ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Создатель оптовой мультикатегорийной платформы Urraa.ru Алексей Первенцев говорит, что готов вкладывать деньги только в то, что приносит хороший результат. В этом году Urraa.ru запускает проект оптового предзаказа потребительских товаров и выводит на рынок собственные бренды обуви. Также в ближайших планах – предоставление услуги бесплатной рассрочки на обувь со свободного склада и сотрудничество без предоплаты за предзаказ. Алексей Первенцев рассказывает о том, какие результаты принесут эти изменения и как новые сервисы Urraa.ru повлияют на ландшафт обувного рынка России и ближнего зарубежья.

Алексей, чем удобна ваша система предзаказа обуви для крупных сетей и малого бизнеса?

Мы максимально упростили процесс оформления предзаказа обуви и представили нашим партнерам возможность оформлять заказ от одного короба. Это означает, что фактически любой розничный продавец может сделать у нас заказ. Мы предлагаем две схемы предзаказа – со 100-процентной и с 30-процентной предоплатой. Первая схема удобна крупным сетям, которым нужно застраховаться от скачков валютных курсов. Второй схемой активно пользуются предприниматели малого и среднего бизнеса. Риски при такой схеме минимальны, деньги не замораживаются, и при этом наш розничный партнер гарантированно получает в сезон интересный товар по хорошим ценам и может больше заработать по сравнению с традиционной закупкой, когда товар находится уже в России. Фактически мы

остаемся единственным посредником между фабрикой и розницей. Сейчас мы рассматриваем варианты, как в принципе обойтись без предоплаты при предзаказе – мы уверены в себе и в том, что продадим любой заказанный у нас товар, а также сможем сделать качественный товар еще более доступным. Сейчас основная проблема индустрии оптовой торговли заключается в отсутствии здоровой конкуренции среди поставщиков. Порой предприниматель получает такое предложение,



Алексей Первенцев

работать по которому не очень выгодно, но альтернатив мало. Мы хотим стать такой альтернативой. И ради этого в дополнение к предзаказу в ближайшее время введем услугу рассрочки на заказы со свободного склада, причем сделаем эту рассрочку бесплатной для клиента. И это будет не сезонное, а постоянное предложение.

Сразу возникает вопрос: за счет чего вы это делаете?

Группа Urraa.ru включает в себя различные компании, в том числе и финансовые институты, поэтому у нас есть дешевые деньги, мы активно внедряем на нашу платформу различные финансовые инструменты и даем возможность партнерам пользоваться ими. Плюс у нас очень хорошая аналитика.

А как вы мотивируете розничных партнеров раскрывать вам статистику продаж?

В первую очередь за счет того, что мы сами отдаем им нашу аналитику – все партнеры с «золотым» и «серебряным» статусом получают рассылку, где мы рассказываем, что лучше всего продается на платформе,



URRAA
ОПТОВАЯ ПЛАТФОРМА

Москва: +7 495 545-34 55
Рязань: +7 800 333-58 91
Самара: +7 800 401 20 00

Услуги: ПОДАРОК, КАТАЛОГ, ОБУВЬ, ОБУЖКА, МОДЕЛИ, КОМПЬЮТЕР, ДЛЯ ДЕНЕГ, КАНТОНЫ, ДИТЯ, ПОПРОБОВАТЬ, ПЕРЕНАК

НОВИНКИ ОБУВИ ОТ ЛУЧШИХ БРЕНДОВ
Milton, Inario, Keddo, Betsy и другие!

ИТАРИО, КЕДДО, МИЛТОН, БЕТСИ

Услуги: Доставка товаров, Быстрый возврат, Оплата за счет, Доставка обуви, Упаковка и хранение, Свой ассортимент, Скидки до 50%, Собственный склад, Собственный транспорт, Собственный склад, Собственный транспорт

Urraa.ru

BRAND



чтобы они в своих заказах могли учитывать эту информацию. Когда делишься своей информацией, получить потом ответы на интересующие тебя вопросы гораздо легче. Я верю в то, что вложения в образовательную поддержку малого бизнеса окупят себя, потому что работа с малым бизнесом – это долгосрочная, но зато очень выгодная история. Сейчас у нас появляется все больше партнеров, которые заинтересованы в том, чтобы выстраивать взаимовыгодное сотрудничество. Эти партнеры понимают, что, если они скажут нам, что сделать, они будут покупать не только дешево, но и со всеми удобствами.

Еще одно нововведение: мы будем автоматизировать крупных партнеров и предлагать им программное обеспечение. Это важно для нас, но это изменит и рынок в целом. Например, сейчас мы не всегда можем получить данные об остатках в режиме реального времени, хотя товар у партнеров хороший, и другого варианта, кроме как помогать им переходить на новые рельсы, у нас нет.

Чем еще вы интересны малому бизнесу?

Мы помогаем небольшим компаниям выйти в крупные торговые сети. Например, крупнейшая в России торговая сеть детских товаров работает на условиях отсрочки платежа на 120 дней, ни одна фабрика у нас не может пойти на такие условия. А мы выступаем агентом и сразу оплачиваем заказ. Для сети это удобно тем, что она вместо 20 небольших компаний работает с одним заказчиком, для фабрик – тем, что они сразу получают живые деньги, и это позволяет им увеличить объем продаж почти без рисков. Кроме того, сейчас мы помогаем клиентам нашей платформы делать заказы друг у друга. К примеру, многие продавцы FMCG

закупают картонные коробки, скотч или канцелярские товары на нашей же платформе. Это удобно, потому что позволяет не только сэкономить время и затраты на логистику, но и получить упаковку или офисные товары с минимальной наценкой. Мы предлагаем получить максимально низкие ставки в транспортных компаниях, которые они сами получить не могут. Клиенты предложили ввести новую опцию «Товары для бизнеса», и в ближайшее время на сайте ассортимент будет разделен по дополнительным категориям: «Товары для салонов красоты», «Товары для магазинов», «Товары для гостиниц» и т.д. То есть, по сути, мы создаем экосистему для развития бизнеса.



А как осуществляется доставка?

У нас есть своя служба доставки, и мы работаем со всеми проверенными перевозчиками, включая региональные службы. В ближайшее время на сайте будет запущена интеграция со всеми логистическими операторами, что сделает доставку еще удобнее.

Зачем вы решили запустить собственные торговые марки обуви?

Компания существует три года, за это время мы собрали статистику продаж, сформировали портреты покупателей и приобрели понимание рынка такой глубины, которое сейчас позволяет нам успешно продавать собственные бренды. Мы поняли, что нужно покупателю, на что он обращает внимание, какую обувь необходимо произвести, с какой кратностью коробов, по какой цене обувь будет интересна нашему покупателю. В результате наши коллекции включают либо хорошие покупаемые модели,

стопроцентные хиты продаж, либо заполняют какие-то открытые ниши. У нас много кейсов, когда розничные продавцы спрашивают что-то конкретное, а наши партнеры не могут им этого предоставить. Первая коллекция наших брендов на свободном складе появится в сезоне осень-зима 2017/18, уже сейчас она доступна для предзаказа.

Расскажите о перспективах развития платформы.

Несмотря на то что в текущем году мы сделали акцент на российских производителях, в ближайшее время, по многочисленным просьбам наших партнеров, у нас на платформе появится украинская и польская обувь. В особом фокусе нашего внимания будет Белоруссия. С одной из крупнейших белорусских компаний мы открываем совместное предприятие и за счет соседства с Польшей обеспечим большой поток польских товаров на нашей платформе, а также будем поставлять наши товары в Польшу. В 2017 году мы откроем шоу-румы в Минске, Гомеле, Бресте и еще трех городах. В шоу-румах будут представлены образцы всех бестселлеров из разных категорий с возможностью сделать заказ, оплатив его любым удобным способом – и наличными, и по счету. И эти же шоу-румы станут пунктами выдачи заказов. Мы начали открывать офлайн-точки в Белоруссии, потому что проникновение интернета в стране пока не такое высокое, как у нас, и доверие к электронной коммерции в целом оставляет желать лучшего. Но отношение начинает меняться – в среднем каждую четвертую покупку предприниматели уже совершают онлайн. Мы будем развиваться и содержательно, и географически, и тематически – в любом случае с нами можно будет зарабатывать в течение многих лет. 



Ugaa.ru – одна из крупнейших оптовых интернет-платформ нового поколения на территории России и СНГ, которая предлагает самый широкий ассортимент одежды, обуви, аксессуаров, детских товаров, текстиля, бытовой химии и канцелярии, а также других товаров. На Ugaa.ru представлено более 3300 брендов и 188 000 наименований. Минимальная сумма заказа составляет всего 5000 рублей. Ugaa.ru предлагает четыре уровня выгодных оптовых цен в зависимости от размеров закупки, а также специальную бонусную программу, гибкую систему оплаты и бесплатную доставку в любой регион России, включая Крым, а также в Белоруссию и Казахстан.

ВРЕМЯ ПРЕДУГАДЫВАТЬ ЖЕЛАНИЯ

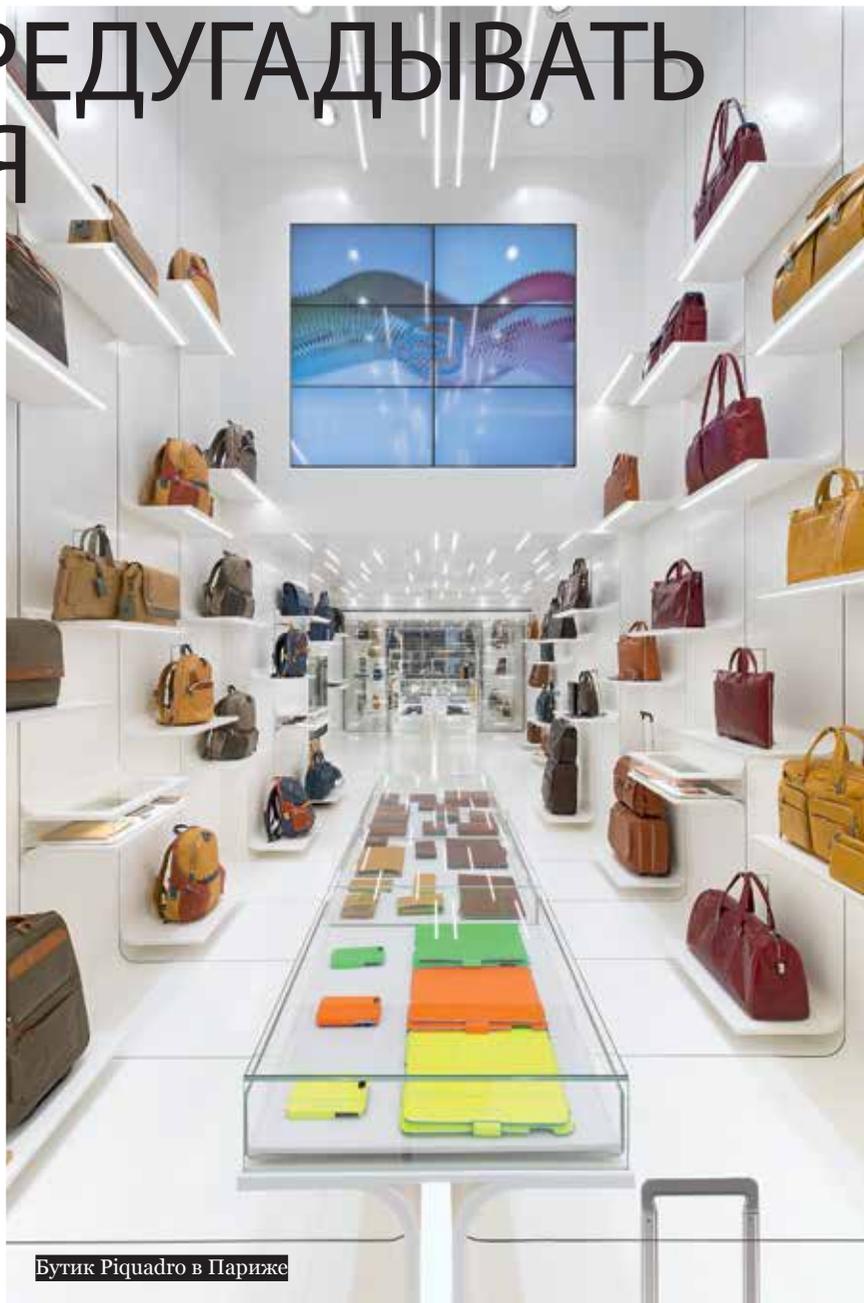
34

PROfashion / №5 март 2017

Итальянский премиальный бренд Riquadro, выпускающий широкий ассортимент аксессуаров для бизнеса, гаджетов и путешествий, дорожных сумок и чемоданов, строит большие планы на Россию. Компания перевела в прямое управление ряд локальных партнерских магазинов и открыла русскоязычный онлайн-филиал. О том, что именно бренд готов предложить российскому рынку, рассказывает Марко Палмьери, президент и генеральный директор Riquadro SpA.

В прошлом году Riquadro представил линию дорожных сумок и чемоданов Pulse, снабженных устройством Connequi, которое помогает клиенту не потерять свой багаж. Вы говорили, что стремитесь создавать вещи, которые помогают в повседневности. Да, они могут быть «умными», но должны оставаться доступными по цене – иначе в них просто нет смысла. И как идут продажи вещей с Connequi?

Для начала я хотел бы рассказать, как возникла идея этой инновации. Я сам постоянно что-нибудь теряю. Могу оставить чемодан в поезде или аэропорту. А Connequi не даст вам забыть багаж – в радиусе



Бутик Riquadro в Париже



Марко Палмьери



Чемодан Riquadro с Connequi



Бутик Piquadro в Лондоне

около 40 метров оно отправит сигнал тревоги на ваш смартфон или айфон. Устройство питается от батарейки, с зарядом на полгода, и поддерживается системами iOS. Соппеци встроено в маленькую наклейку из кожи, благодаря чему может быть прикреплено как к чемодану, так и к брелоку. И это действительно умное устройство – оно предупредит, если кто-то другой взял вашу сумку или если ключи выпали из кармана, пока вы спешили на рейс. Piquadro стремится создавать не просто красивый и функциональный продукт, но вещи, которые помогают потребителям решать конкретные проблемы, чем делают их жизнь немного легче. Клиенты хорошо восприняли наше предложение – дорожные сумки и аксессуары, снабженные Соппеци, имеют высокий спрос. К сожалению, не могу привести конкретных цифр, но продажи идут довольно успешно.

Хочу уточнить – а можно ли отключить Соппеци, когда я, допустим, вернусь домой, или оно будет постоянно сигналить, чтобы я не отходил от вещей?

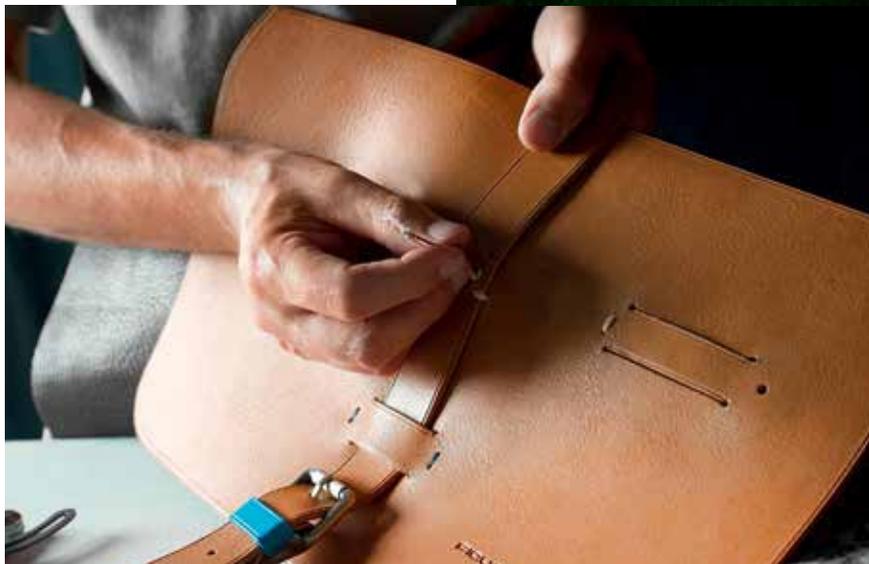
Можно, конечно. Достаточно нажать на кнопку. Главное – не забыть включить его, когда снова соберетесь в поездку (улыбается).

Большая часть изделий Piquadro сейчас выпускается в Китае. В ближайшую пару лет ваша компания планирует довести долю продукции, сделанной в Италии, до 40%. Многие российские бренды сегодня идут тем же путем – переносят производство из стран Юго-Восточной Азии в Россию. Как долго, на ваш взгляд, этот тренд локализации будет актуальным для европейских и российских компаний? Ближайшие несколько лет – точно. Потому что локализация позволяет добиться высокого уровня гибкости производства и близости поставщика к заказчику. Про-

Компания Piquadro основана в 1987 году Марко Пальмери, в ту пору студентом инженерного факультета, занимавшимся разработкой оптических и компьютерных технологий. Наряду с классическим дизайном и функциональностью изделия марки свойственно использование «носимых» инноваций. Сегодня сумки, чемоданы и аксессуары Piquadro продаются более чем в 50 странах, сеть бренда насчитывает 100 фирменных бутиков, более половины которых находятся в прямом управлении компании. 2015/16 финансовый год (завершился 31 марта 2016) Piquadro Group закрыла с оборотом €69,31 млн (+3,1% по сравнению с предыдущим периодом). В течение последних трех лет Piquadro Group осуществила инвестиции в размере €7,9 млн и достигла общего объема чистой прибыли в €11,5 млн. По состоянию на 30 июня 2016 года текущая стоимость компании составляет €6,7 млн.



Головной офис Piquadro близ Гаджо-Монтано, Италия



цесс изготовления изделий на фабриках в Китае плюс доставка занимают несколько месяцев. Работая в Италии, мы сильно экономим время. В нашем случае сотрудничество с итальянскими фабриками – еще и географическая близость к поставщикам сырья. Ведущие кожевенные производители располагаются именно в нашей стране. И это один из главных мотивов для того, чтобы выпускать продукцию в Италии. Мы живем в период, который можно назвать «time to market». И игнорировать требования, которые

предъявляет новая экономическая ситуация, недопустимо.

Но способны ли итальянские предприятия составить конкуренцию китайским в себестоимости продукции?

Нет, не способны.

И тем не менее вы хотите увеличить долю локализации?

Мы уже увеличили процент производства в Италии. Сейчас речь идет об индустриализации выпуска продукта. Мы должны поддерживать правильную ценовую политику. Во многом более высокая цена made in Italy оправдана эксклюзивным качеством. Если сравнить качество изделия, выпущенного в нашей стране и за ее пределами, то разница видна невооруженным глазом. Некоторые технологии пока еще просто не существуют в Китае. А что касается ручного труда, то по уровню мастерства здесь с Италией никто не сравнится. Конечно, у нас ручной труд обходится в пять раз дороже, чем в Китае. Но если включить в стоимость продукта еще и доставку из Поднебесной, растаможку и прочие расходы, то конечная цена товара, сделанного в Китае, получается ненамного ниже.

В феврале-марте прошлого года Piquadro перевел в прямое управление пять партнерских бутиков в Москве. Как вы



сообщали, уже в первый месяц результаты превзошли ожидания. Можете поделиться – на сколько?

По сравнению с 2015-м мы увеличили продажи на российском рынке примерно в три раза. В 2017-м мы планируем открыть в России еще пару новых магазинов под прямым управлением. В целом считаем, что российский рынок снова встал на путь роста, и здесь открываются большие перспективы. Наша дальнейшая стратегия заключается в том, чтобы грамотно управлять тремя направлениями – дистрибуцией, офлайн- и онлайн-розницей.

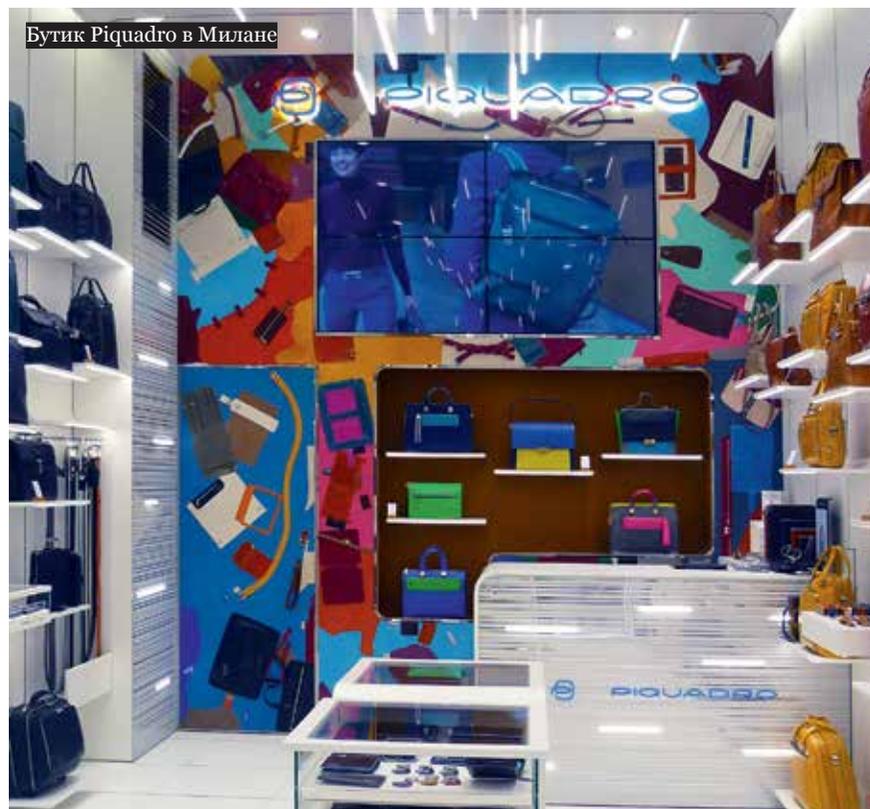
Вы знаете, что в Рунете функционирует несколько интернет-магазинов, каждый из которых уверяет – именно он является эксклюзивным онлайн-представителем Piquadro?

Теперь знаю. Именно поэтому Piquadro берет под прямой контроль продажи

в России. К сожалению, контрафакт и подделки – проблема не только России, такое происходит на онлайн-площадках во всех странах мира. Везде возникают магазины-фейки, которые используют бренд с мировым именем, чтобы привлечь клиента и под известной маркой продать все что угодно. Мы стараемся с этим бороться всеми доступными способами, но самый действенный – прямые продажи, чем сейчас и занимаемся.

Почему Россия так важна для вас? Ведь это довольно сложный и особенный рынок.

Вы же знаете, что самые красивые женщины живут именно в России (смеется). Мы выстраивали стратегию продаж на рынке вашей страны на протяжении многих лет и сейчас хотим выйти на более высокий качественный уровень. В глобальном экспортном обороте Piquadro Россия стоит на четвертом-пятом местах, занимая долю в 23%. Конечно, за последние несколько лет ситуация сильно изменилась. Раньше россияне предпочитали люксовые товары премиальным. Во всем мире было наоборот. У меня дом в Форте-дей-Марми, и я сам наблюдал, как много товаров роскоши покупали русские клиенты, как легко они тратили деньги в люксовых бутиках, дорогих ресторанах, арендовали фешенебельные особняки. По уровню потребления продукции класса люкс россияне превосходили граждан арабских стран. Сейчас, когда российская экономика повзрослела, продажи в сегменте премиум растут, в то время как в люксовом снижаются. Клиенты становятся более разборчивыми, меняется отношение к расходам. Конкуренция между производителями становится сильнее. Поэтому выигрывает тот, кто не просто удовлетворяет запросы клиента, а предугадывает его желания. 



Бутик Piquadro в Милане



РЕКЛАМА

PRO*fashion*
МЕДИАХОЛДИНГ

PRO*fashion*
CONSULTING

PRO*fashion*
DIGITAL

PRO*fashion*
Masters

www.profashion.ru

Медиахолдинг PROfashion: журнал о моде для профессионалов | организация мероприятий |
PR-сопровождение брендов и отдельных проектов | интернет-проекты | образовательные программы | тренд-бюро |
профессиональная Премия модной индустрии | конкурс для молодых дизайнеров

123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, офис 626
телефон +7 (495) 626-30-20, info@profashion.ru



Bruno Magli

ВО ВЛАСТИ КОНКУРЕНТА

Перезапуском итальянского бренда обуви Bruno Magli займется его конкурент – компания Aldo Brùè. В 2015 году марка Bruno Magli после банкротства перешла в собственность Marquee Brands, подразделение американского фонда Neuberger Berman. Теперь же лицензионное соглашение на производство и дистрибуцию обуви бренда заключено с компанией Aldo Brùè на десять лет, начиная с сезона осень-зима 2017/18. Для осуществления этой деятельности создано юридическое лицо AB Servizi. «Мы получили эксклюзивные права на продажу коллекций Bruno Magli в Европе, России и странах СНГ. В плане развития и производства будем работать и с другими регионами, в том числе с Азией, Кореей и Японией», – сообщил генеральный директор AB Servizi Стефано Луци. Разработан план расширения розничной сети бренда, предусматривающий открытие семи фирменных бутиков Bruno Magli в ближайшие 10 лет.

ОБУВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КУРТКАХ

Итальянская марка Geox переносит обувные инновации в верхнюю одежду: в коллекции весна-лето 2017 она представила две первые модели, выполненные по технологии Nebula – ноу-хау марки в обувном сегменте. Это легкие куртки с водоотталкивающей обработкой и «дышащей» системой, создающей оптимальный микроклимат. За него отвечает прокладка из запатентованного высокотехнологичного материала Cardo, представляющего собой смесь нейлона и шерсти. В структуре материала есть специальные каналы, по которым теплый воздух, образующийся под курткой, поднимается вверх до уровня плеч и высвобождается через «дышащие» ленты и вставки в плечевой зоне, в области лопаток и подмышек. Инновационная дышащая система Geox продолжит свое развитие в полной коллекции верхней одежды.



Geox, обувь и одежда с технологией Nebula

КНИГА

Мишель Пастуро. «Черный. История цвета»

В издательстве «НЛО» вышло продолжение масштабного проекта французского историка Мишеля Пастуро, начатого им с исследования синего цвета в западноевропейских обществах от Древнего Рима до XVIII века. В этот раз автор расследует черный: цвет тьмы и смерти, одеяний монахов, который затем стал цветом юристов и коммерсантов, а позднее – знаком элегантности и атрибутом повседневной жизни горожанина.



ФАКТЫ

Находящийся на грани банкротства российский обувной ритейлер Carlo Pazzolini может выступить новой коллекцией под торговой маркой Pazzolini, отказавшись от приставки Carlo в наименовании бренда. Решение связано с тем, что товарный знак Carlo Pazzolini находится в залоге у одного из кредиторов. Возможно, в дальнейшем магазины будут переведены под новый бренд, после регистрации новых юридических лиц.

Натали Масне, в 2000 году основавшая мультибрендовый онлайн-бутик Net-a-Porter, а в 2015 году покинувшая компанию после слияния с Уоох, присоединится к руководству другой крупной онлайн-платформы – Farfetch. Она займет должность сопредседателя совета директоров Farfetch и будет работать в паре с основателем проекта Жозе Невешем. Сегодня этот онлайн-проект объединяет более 750 дизайнеров и бутиков по всему миру, присутствует в 190 странах и растет примерно на 60% в год. В 2016 году оборот Farfetch составил 800 млн долларов.

СМЕНА КУРСА

Выставка производителей обуви и аксессуаров GDS в Дюссельдорфе сменила организатора и название: 7–9 февраля она в последний раз прошла под руководством компании Messe Düsseldorf. Со следующего сезона мероприятие будет проводить Igedo Company, а трейд-шоу получит название Gallery SHOES. Площадкой для новой концепции станет выставочный центр Areal Böhler. Выступая на пресс-конференции, **генеральный директор GDS Кирстин Детельмозер** отметила давние традиции мероприятия и необходимость перемен в соответствии с эволюцией обувного рынка: *«В последние годы мир начал возвращаться быстрее. На рынок вышли новые игроки, система организации ритейла претерпела ряд кардинальных изменений. А так как отраслевые выставки – всегда отражение рынка, то эта динамика перемен на обувном рынке коснулась и GDS»*. Первая выставка Gallery SHOES состоится 27–29 августа 2017 года.



Бутик Braccialini



НОВЫЙ ХОЗЯИН СУМОК

Новым владельцем марки сумок и аксессуаров Braccialini стала итальянская корпорация Graziella Group, владеющая активами в разных сферах: ювелирные украшения, возобновляемые источники энергии, недвижимость и гостиничный бизнес. Graziella Group выиграла аукцион, проведенный судом Флоренции после признания Braccialini банкротом. Graziella Group приобрела контроль над марками Braccialini и Tua, а также над четырьмя обувными компаниями, во Флоренции, Милане, Риме и Париже. Новый владелец обязуется сохранить 52 рабочих места (40 в головном офисе и 12 в магазинах). Завершение операции произойдет в течение месяца, когда суд проверит документацию и одобрит смену собственника.

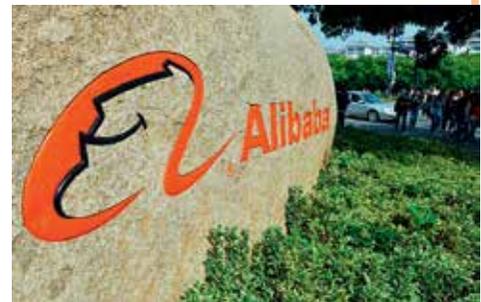


Кирстин Детельмозер на пресс-конференции



ОЛИМПИЙСКИЙ СПОНСОР

Китайский интернет-гигант Alibaba Group вошел в число спонсоров Олимпийских игр. Ожидается, что компания предоставит не менее \$600 млн на проведение ближайших шести Игр, как сообщает The Financial Times. Китайская группа, основанная Джеком Ма, будет в числе официальных партнеров наряду с McDonald's, Coca-Cola и Visa в рамках всемирной программы спонсорства до 2028 года. По условиям сделки Alibaba предоставит организаторам площадку для продажи товаров с олимпийской символикой, а также оптимизирует цифровой Олимпийский канал для продвижения Игр среди молодых любителей спорта в Китае. Финансовые подробности сделки не разглашаются, однако в последнее время спонсоры такого уровня выплачивают Международному олимпийскому комитету около \$200 млн за каждый четырехлетний цикл, включающий одну летнюю и одну зимнюю Олимпиаду.



ФАКТЫ

Российская сеть магазинов товаров для детей «Детский мир» провела первичное публичное размещение акций на Московской бирже и привлекла 18,4 млрд рублей. Полный объем IPO в течение февраля составил 21,1 млрд рублей. Основную часть от продажи размещенных 33,55% акций получит мажоритарный акционер компании – АФК «Система». Около 90% акций в ходе IPO были выкуплены иностранными инвесторами: 35% – из Великобритании, 25% – из США. Это первый приток иностранного капитала подобного масштаба с 2014 года, то есть до начала кризиса.

Компания Brioni объявила об отставке генерального директора Джанлуки Флоре, возглавлявшего марку в 2014 году. Это связывают с потерпевшей неудачу сменой имиджа Brioni в 2016 году, когда креативным директором был назначен Джастин ОШи, никогда не являвшийся дизайнером. Перемены были слишком радикальными, и ОШи ушел из Brioni уже через полгода. Новым главой марки может стать Фабрицио Мальверди, гендиректор бренда нижнего белья Agent Provocateur.

Из обычной спортивной обуви кроссовки преобразились в социальные маркеры, став способом продемонстрировать статус, образ жизни и индивидуальность потребителя. Немалая заслуга в этом принадлежит кастомайзерам — специалистам, которые придают уникальность готовым моделям.



Доминик Шамброн

КАСТОМАЙЗЕРЫ КРОССОВОК

По данным американского аналитика Джоза Лабера, отслеживающего динамику цен на StockX.com (маркетплейсе спортивной обуви), в 2014 году рынок кастомайзинга кроссовок составлял \$1,2 млрд. Замена подошвы в паре Nike, созданных с использованием редких материалов, необычных цветов или нестандартной конструкции, обходится в сумму от \$200 до \$350, стоимость полного кастомайзинга модели достигает \$10 000. При перепродаже цена некоторых моделей серьезно возрастает — иногда в десять раз. Кастомайзер способен поменять не только подошву, ткань и цвет, но и создать свой узор или добавить какие-то детали. При этом модель может жить не одно десятилетие — скажем, Air Max 90 не исчезает из ассортимента Nike уже 27 лет. У каждой модели — и даже у каждого цвета — есть свое название. А у некоторых и свои

праздники — например, Air Max Day. Сегодня культура персонализации из маргинальной превратилась в мейнстрим. Если раньше кастомайзеры переделывали обувь только по своему вдохновению, то сейчас с ними сотрудничают крупные бренды, такие как Nike, adidas или ASICS. Кто же эти герои?

ДЭН ГАМАШ

В детстве Дэн рисовал в студии своей бабушки эскизы кроссовок и копировал портреты из журналов. Через несколько лет он профессионально играл в бейсбол и учился изобразительному искусству в колледже Сент-Роуз в Нью-Йорке. После того как Дэн получил травму, он целиком посвятил себя дизайну. В 2001 году увидел статью

о рисунках на обуви и понял, что это его призвание. Так родился бренд Mache Custom Kicks. Сейчас кастомизированную Гамашем обувь носят Канье Уэст, Коби Брайант, Джеймс Леброн.

В работе Дэн предпочитает кисточки, аэрографы и краску. Он стал автором самой дорогой пары кроссовок, выпущенной в коллаборации с ювелирным брендом Vicion. Модель, украшенная алмазами и сапфирами, с узором в виде белой хризантемы, получившая название The Fire Monkey, была продана за \$4 млн. Деньги направлены в благотворительный фонд Soles4Souls, который борется с бедностью.

ДОМИНИК ШАМБРОН

Известность пришла к Шамброну после того, как одна из его кастомных пар появилась в сериале «Закон и порядок». Эскизы кроссовок Доминик рисовал еще в школе, сейчас он сам ведет занятия в собственном образовательном центре Sneaker, открытом на базе его студии в Калифорнии. Ее, кстати, время от времени посещают такие клиенты, как Джастин Бибер и Джерри Феррара. Им нравится, что Шамброн не просто расписывает обувь, но мастерски видоизменяет ее. Доминик считается лучшим мастером по работе с экзотическими кожами — он способен в одной модели соединить питона, акулу и аллигатора. Несколько лет назад Шамброн сказал, что экзотика ему надоела.

Основав Shoe Surgeon, он стал известен после того, как создал уникальную пару



Дэн Гамаш



Якоб Феррато

СЛЕНГ КАСТОМАЙЗИНГА

Кастомайзинг (от англ. customize, «изготавливать на заказ») – переделка или декорирование какой-либо вещи по индивидуальному заказу.

Кастом – модель, которую каким-либо образом видоизменили.

Кастомайзер – тот, кто делает кастомы. **Original** – модель, перевыпущенная в цветах и материалах, в которых она впервые появилась на свет.

Pack – модели одной серии, объединенные стилем.

Quickstrike – быстрый, неанонсированный релиз.

Drop – выпуск модели.

кроссовок на базе моделей премиум-бренда Android Homme специально для выступления певца Will.I.Am на премии MTV в 2010 году. Выпущенная в начале этого года Air Jordan 1 в трех расцветках вызвала такой ажиотаж, что ритейлеру пришлось открыть онлайн-регистрацию на право покупки.

Шаброн утверждает, что может сделать от 5 до 10 пар в день. Но обычно на одну пару кроссовок уходит от 24 до 40 часов. Чтобы углубить и расширить представление о мастерстве создания обуви, Доминик прошел обучение в обувной мастерской в Актоне (штат Орегон, США).

ЯКОБ ФЕРРАТО

Основатель JBF Customs Якоб Феррато превратил хобби в прибыльный бизнес – пара кастомизированных им кроссовок Nike может стоить около \$1000.

Сначала Феррато много и плодотворно работал с красками, рисуя по обуви, но потом обратился к созданию собственных силуэтов. Он сделал себе имя на кастомах Nike для звезд хип-хопа и NBA. Уже в школе продавал около 10 пар в год. В 2013-м его кастомизированная модель Air Jordan IV взорвала интернет, и он понял, что после колледжа дизайн обуви может стать основной профессией. Сегодня у Феррато своя мастерская в Кливленде. Он работает тщательно и неторопливо – в год производит около ста пар. Якоб говорит, что если бы его ограничили одним материалом на всю жизнь, то он остановился бы на переработанном пластике компании Bionic Yarn. [\[1\]](#)

САМЫЕ ОЖИДАЕМЫЕ РЕЛИЗЫ 2017 ГОДА

Air Jordan XII
OVO. Jordan (Nike)
и рэпер DrakeAir Jordan 4 "Pure
Money" (перевыпуск
модели 2005-го,
2010-го)KAWS x Air Jordan
4. Jordan (Nike)
и художник KAWS

Supreme x Louis Vuitton

Supreme X Nike
Air More Uptempo
'Suptempo'A-Cold-Wall x
NikeLab Air Force 1Nike Air Max 97
(перевыпуск в честь
20-летия модели)adidas Yeezy Runner.
adidas и рэпер
Канье Уэст

ТВОРЧЕСТВО + КОММЕРЦИЯ

Единственным российским мастером, вошедшим в мировой топ-10 кастомайзеров кроссовок (по версии международного журнала Sneaker Freaker), стал Магомед Казиахмедов. Он считает, что унаследовал любовь к кроссовкам от отца, который привез ему из Голландии первую пару Adidas Super Star; теперь в его коллекции около 100 пар. В активе дизайнера – сотрудничество с певицей Kristina Si, ребрендинг коллекций одежды Black Star, неофициальные коллаборации с «Nike Россия» и собственный бренд Bogato Moscow. Магомед Казиахмедов делится своим взглядом на развитие кастомайзинга в России.

Какой опыт в работе с лейблом Black Star вы считаете главным?

Работа с большим брендом – это серьезный опыт, однако я считаю любое событие в своей жизни опытом, который может пригодиться. На меня, как на каждого художника, влияют и внутренние эмоциональные события, и внешние. И позитив, и негатив хочется выражать в творчестве. Кстати, иногда даже непонятно, какие идеи в результате получаются лучше.

Кем вы себя считаете – дизайнером, коммерсантом, создателем образа жизни?

Мне ближе всего слово «коммерсант», я хочу совмещать творчество и коммерцию. Сейчас моя главная задача – делать обувь качественнее и дешевле. Это не всегда успешно с коммерческой стороны, но я ищу разные способы совместить приятное и полезное, чтобы обеспечить качество на уровне японских лейблов.

А если бы встречались с инвесторами, как бы вы себя представили?

Я бы продвигал не себя, а продукт. Потому что продвигать себя – это не совсем корректно и правильно с точки зрения построения бизнеса. Если хочешь привлечь

человека, то должен убедить его в том, что вы будете вместе двигать продукт. И я очень надеюсь, что у нас в России появится способность отличать классный продукт от ширпотреба. Пока народ ест все, и ему мало.

Что для этого нужно – образование или больше хороших продуктов?

Все познается в сравнении. Когда людям будет с чем сравнить, тогда они перестанут покупать ширпотреб. А пока про качественный продукт не так много известно – хорошие по качеству изделия появляются строго у коллекционеров или в магазинах, про которые обычные люди не знают. В эти торговые пространства можно ходить, как в музеи. Да, там цены на продукцию такие же, как на современное искусство, но есть изделия некоторых авторов, которые действительно являются произведениями искусства. Это даже не столько вещи, сколько элемент организации пространства. Но тем, кто хочет работать с одеждой или обувью, нужно быть активным не только в создании объектов искусства, но и в знакомстве с лучшими образцами.

То есть нашим дизайнерам нужно показать хорошие образцы, дальше они смогут превратить их во что-то еще более ценное и красивое для обычных покупателей?

Не совсем так. Такой подход у нас уже есть, и он работает, но не позволяет создавать аутентичные вещи. А у покупателей сейчас возник запрос на них. Достаточно посмотреть на пример Гоши Рубчинского. Его работы показывают на больших подиумах, и это действительно круто. Это наша



Магомед Казиахмедов

открытая аутентичная история. Не могу сказать, что стилистика подростков рубежа девяностых-нулевых – мое, но для Запада это выглядит свежо. Гоша делал правильные шаги, продвигая себя. Я помню его первый показ в заброшенной церкви – это было и провокационно, и результативно, у него была интересная подача коллекций. Другие могут делать то же самое – когда люди мечтают, это приносит отдачу. Наша большая и сильная страна сможет наверстать все, что было упущено. Возвращаясь к вопросу про образцы – нам не надо смотреть на зарубежных дизайнеров с точки зрения визуальной части, но надо учиться их работе с качеством.

Кстати, а почему с точки зрения качества вы выбрали своим ориентиром Японию?

Я ориентируюсь на азиатские бренды в принципе. Мне кажется, если взять какой-то средний срез модников, то в Азии они будут на самом высоком месте – азиаты очень тонко чувствуют тенденции, у них отличный вкус, и они просто больше качеством. Это хорошая общенациональная болезнь, которая касается всего, от машин до одежды. Почему я говорю про японцев? Я знаю, как они делают одежду, – и поставил себе планку добиваться такого же качества, потому что до них, конечно, еще надо дорасти.

Однако производство хотите сохранять в России?

Да, причем мы стараемся, чтобы производство было рядом с Москвой. И в принципе не стремимся к большому тиражу, чтобы сохранять эксклюзивность. Хотели запу-





стить бюджетную линейку, но отказались – рынок и так переполнен товарами, хочется на этом фоне выделяться. Поэтому у нас до сих пор вся работа ручная, от раскроя до затяжки. Хотя мы обращаем внимание на то, что происходит с брендами, работающими на машинной сборке.

И как на российском производстве обеспечить качество на уровне Японии?

У нас проблема не с качеством вещей и не с рабочим персоналом, у нас проблема с общей системой организации производства. Она устарела и не работает – это надо понять, признать и сделать шаг назад, чтобы начать все заново. Когда нельзя сделать хорошо из того, что есть, значит, надо оглянуться и посмотреть, что не так. У нас же есть отличные специалисты с высокой квалификацией, но они зависли во времени – вот что плохо. Надо помочь перейти им на другой этап.

Но вопрос стоимости производства возникнет в любом случае. Как его сделать дешевле?

В первую очередь за счет технологий, которые сейчас разрабатываются спортивными брендами, то есть надо экспериментировать с материалами и искать что-то новое. Сегодня в топе по разработкам находится Nike, и модным брендам приходится задумываться, что будет дальше. Если в мире продолжит развиваться и продвигаться технологичность, то уже нельзя продавать туфли по 200 000 долларов, не объясняя, почему они столько стоят. Некоторым компаниям придется полностью менять стратегию.

Какое будущее ждет кастомайзинг в России в общем и конкретно вашу компанию?

Хочется заниматься искусством, а не масс-продуктом. С ним я уже поработал, и это было здорово, но душа лежит больше к творческой деятельности. Хочется развиваться дальше, поэтому в мыслях есть работа над книжкой комиксов про кроссовки. Кроме того, в этом году будет



Магомед Казнахмедов

еще несколько релизов кроссовок – до лета мы выпустим еще три пары точно. И я открыт для предложений. Есть еще идея открытия обувного ателье, связанного с кроссовками, куда можно прийти потрогать кожу, посмотреть модели, выбрать подошву, заказать колодку. Для этого мы сейчас собираем все лекала, которые разработали за последние годы, и переводим их в 3D-модели. В России такого ателье никогда не было, не уверен, есть ли такой опыт в мире.

Откуда сейчас появляются клиенты?

В целом в России кастомизация – это больше для подростков. Но у школьников просто не хватит денег на то, что я делаю. Однако у меня никогда не было нехватки клиентов, потому что если людям нравится идея, они быстро смогут оценить ее. Я стараюсь сохранять эксклюзивность и делаю всего от пяти до десяти пар на модель. Нам часто пишут: «Можете ли вы выпустить дополнительный размер?» Но мы так не делаем и не будем.

Как в дополнение к собственному бренду Vogato Moscow появилась линейка POET?

Я задумывался над более доступной линейкой для молодых ребят – так появился POET. Поэт – конечно же, Александр Пушкин, которого я обожаю. В этой линейке мы сделали кроссовки, которые визуально напоминают классические Air Force, но это не Nike – они сшиты с нуля. Я всегда говорю, что в России не стыдно за две вещи –

за литературу и рок-музыку. Когда-нибудь хотел бы показать эту коллекцию в месте, связанном с Пушкиным.

В России есть «места силы» для любителей кроссовок – Faces & Laces, Brandshop, Afour Custom, магазин DrOP!, Kix Box. Какие коллеги-предприниматели для вас ближе всего?

Я считаю лучшей командой магазина Sneakeread – они были первыми, у них самый богатый опыт. Это настоящий магазин с настоящей командой, где все ребята отлично разбираются в кроссовках, потому что занимаются их продажей не первый год.

Какие большие направления и идеи в модной индустрии вам интересны: slow fashion, see now – buy now, смешение сезонов и полов, athleisure?

Самый большой тренд – это street fashion, он хорошо себя чувствует и будет только развиваться.

Этот год объявлен годом экологии, а кастомайзинг хорошо сочетается с идеей разумного потребления. Планируете ли вы принимать участие в каких-то экологических инициативах?

Да, есть идея сотрудничества с известным российским брендом, для которого я хочу создать обувь класса люкс из экокожи. Я раньше не работал с этим материалом, для меня это непривычный опыт, но правильный с точки зрения человечности. Россия уже достигла такого уровня, когда мы можем работать с экологически чистыми материалами. Раньше об этом не задумывался, но сейчас понимаю, что это рынок, еще никем неосвоенный. Интересно посмотреть, как он будет развиваться. ■

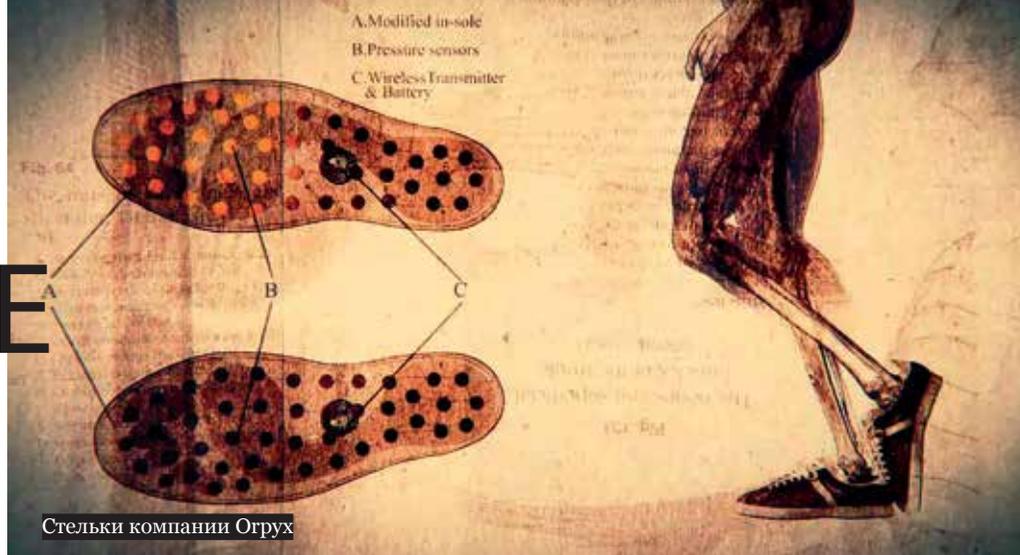


ШАГ В БУДУЩЕЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Самоиницирующиеся кроссовки Марти Макфлая из фильма «Назад в будущее-2» перестали быть пределом мечтаний продвинутых потребителей. Обувной рынок принял вызов и уже готов предложить модели с высокотехнологичной «начинкой».

Рынок «умной» обуви насчитывает уже более трех десятков лет. Еще в 1984 году компания adidas представила революционную модель кроссовок Microsacer, перевернувшую представление о возможностях обуви. В язычок левого ботинка был встроен микропроцессор с шагомером и секундомером, который мог вычислять скорость, расстояние и даже потраченные калории, – данные выводились на маленький жидкокристаллический экран. Модель значительно опередила свое время – тогда она не стала хитом продаж из-за высокой цены и необычного футуристического дизайна. Но в XXI веке общество наконец созрело для высоких технологий. В нулевых легендарная модель Microsacer пережила реинкарнацию, была выпущена в нескольких вариантах, в том числе в коллаборации со Star Wars. Спустя 30 лет по пути, проторенному



Стельки компании Огрук

adidas, идут как мировые лидеры обувной промышленности, так и стартапы.

О, СПОРТ!

Наибольшее развитие носимые технологии получили в сегменте спортивных товаров. По прогнозам Hexa Research, рынок smart-вещей для спорта ежегодно будет расти в среднем на 30% в период с 2016 по 2024 год. Пальму первенства в этой сфере держат фитнес-трекеры, на которые в 2015-м пришлось более половины поставок всех носимых гаджетов. По оценке CCS Insight, совокупный объем wearable-рынка увеличится к 2019 году до 245 млн единиц (с 84 млн в 2015-м), при этом лидерство за собой сохранят именно фитнес-трекеры. Аналогичная ситуация наблюдается и в категории smart-обуви: топовые позиции здесь занимают спортивные гиганты – Nike, adidas, Under Armour, выпускающие «обувные» аналоги фитнес-трекеров и другие «умные» модели. Потомки Microsacer имеют свои особенности, но схожи в общих чертах: с помощью датчиков собирается та или иная информация о состоянии и физи-

ческой активности пользователя и затем передается на смартфон или smart-часы. «Обычно носимые устройства располагаются на запястьях, но самая ценная информация поступает от стоп», – утверждает Хьюнджин Чо, генеральный директор компании Salted Venture. Этот стартап, принадлежащий Samsung, выпустил узкоспециализированную линейку smart-обуви Iofit для гольфистов. Встроенные в подошву датчики измеряют силу давления на разных участках стопы и передают полученную информацию в мобильное приложение. Это позволяет спортсменам соблюдать баланс и правильно распределять свой вес.

ОБЛАСТЬ ЧУВСТВ

Похожую технологию применяет компания Огрук, разработавшая стельки для людей, страдающих периферической нейропатией – одним из возможных осложнений диабета. При этом заболевании развивается потеря чувствительности стоп и, как следствие, увеличивается давление на некоторые их участки. Это может привести к образованию язв и даже к ампутации конечностей. Стельки SurroSense Rx оснащены восемью датчиками, передающими информацию о распределении давления на стопы на дисплей специального браслета или на смартфон, предупреждая о вероятной угрозе. Благодаря этому пользователь может менять нагрузку на области стопы, избегая тем самым медицинских осложнений. Экономное потребление энергии позволяет стелькам работать на одной небольшой батарее более шести месяцев. Схожие разработки есть и у других компаний, например, у Walk With Path и HCl Viocare.

Попытки вывести носимые технологии из области развлечений и наделять их

Кроссовки Nike, модель HyperAdapt 1.0





Кроссовки adidas модель Micro racer

обувь разработана индийской компанией Ducere Technologies. Оснащенные GPS-технологией стельки указывают пользователю заданный путь с помощью вибрации. Они также имеют обычные для фитнес-трекеров функции вроде подсчета шагов и передают информацию на телефон через Bluetooth. Такая обувь может использоваться не только слепыми людьми – она пригодится, например, во время путешествий.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КОМФОРТА

В ноябре 2016 года компания Nike начала продажу самозашнуровывающихся кроссовок модели HyperAdapt 1.0, вопло-

действительно полезными для клиентов функциями приводят к развитию сегмента медицинских, или так называемых mHealth, устройств. По данным исследования ABI Research, объем поставок на рынке медицинской смарт-обуви (обувь, стельки, носки) будет увеличиваться в среднем на 82% в год и вырастет с 300 тыс. единиц в 2016-м до 6 млн к 2021-му. Одной из наиболее интересных разработок среди mHealth-устройств стали кроссовки Lechel, предназначенные для слепых людей. Первая в мире тактильная



Смарт-обувь Iofit для гольфистов

-  MEASURE FEET POSTURE
-  ANALYSE FEET MOVEMENTS
-  SENDS ALERTS
-  TRACK YOUR DAY
-  CHECK BURNED CALORIES



Кроссовки Smartshoe компании Digitsole

тив мечты фанатов фильма «Назад в будущее 2» (1989). Затягивание шнурков происходит при нажатии пятки на датчик в подошве, благодаря кабельной системе, выполненной из лески. Отрегулировать силу натяжения можно с помощью кнопок сбоку от язычка. Трехчасовой зарядки хватает на две недели работы; когда она заканчивается, на задниках обуви загораются светодиоды. Как рассказывают в Nike, компания ведет разработку новой модели, корректирующей силу шнуровки на ходу.

Ранее, в 2014-м, попытку выпустить самозашнуровывающиеся кроссовки уже предпринимал канадский стартап Powerlace, однако не смог собрать на Kickstarter необходимую для запуска производства сумму. Еще одной моделью «для ленивых» стали кроссовки Smartshoe 001 компании Digitsole. В отличие от аналога Nike они не только освобождают своего обладателя от необходимости шнуроваться (натяжение

Кроссовки Lechel для слепых людей



| АНАЛИТИКА |

язычка регулируется кнопками), но также выполняют функции фитнес-трекера и даже автоматически обогреваются. Smartshoe – не единственная «умная» модель в арсенале Digitsole, специализирующейся на производстве смарт-обуви. На выставке потребительской электроники CES 2017 в Лас-Вегасе Digitsole анонсировала свою новую разработку – женские туфли с меняющим высоту телескопическим каблуком, управляемые,



Кроссовки Smartshoe компании Digitsole



Туфли с телескопическим каблуком компании Digitsole

как и следовало ожидать, со смартфона. На выставке компания также представила женские туфли с греющей стелькой и другие унисекс-модели «теплой» серии, в том числе второе поколение Smartshoe. Стельки со встроенным термостатом – ключевая разработка Digitsole. Они подходят как для повседневной носки, так и для работы на улице или для людей с нарушением кровообращения. Стельки выполнены из специально разработанного специалистами Digitsole материала Neotech и обладающего амортизирующими свойствами Ortholite. Желаемая температура обогрева – от 30 до 45 градусов – устанавливается с помощью мобильного приложения на смартфоне, к которому

изделие подключается через Bluetooth. В зависимости от условий эксплуатации, заряда таких стелек хватает на 2–6 часов, перезарядить их можно через микро-USB кабель. Аналогичную разработку в конце 2016 года представила российская компания «Эконика». «Идея выпустить экспериментальную модель обуви с подогревом родилась у одного из наших сотрудников в рамках внутреннего конкурса, – рассказывает директор по продукту сети «Эконика» **Сергей Манышев**. – Она прошла экспертную оценку, далее мы нашли партнера для этой разработки и внедрили ее. С момента возникновения идеи до появления готового продукта на полках наших

салонов прошло порядка семи месяцев». Как и в случае Digitsole, в «умных» стельках «Эконика» используется обладающий теплоизоляционными свойствами и хорошо отводящий влагу от ноги материал Ortholite, а нагревающийся слой выполнен из композитного углеволокна с высокой энергоэффективностью. Интеграцией чипа управления и аккумулятора занималось специализированное предприятие по изготовлению анатомических стелек. При этом была создана специальная конструкция пяточной чашки, которая обеспечила дополнительную амортизацию, а обувные колодки пришлось адаптировать под новую форму стелек. Российская греющая обувь, как и зарубежный аналог, управляется со смартфона и может работать в трех различных режимах. Одного полного заряда стелек хватает на 3–7 часов.

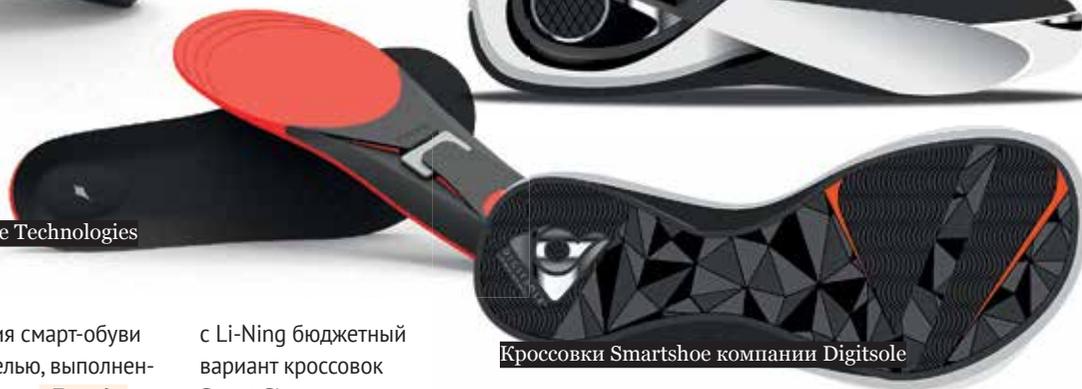
«Основной сложностью, с которой мы столкнулись, стала разрешительная документация для ввоза продукции на территорию РФ, – продолжает Сергей Манышев. – Так как подобные изделия до нас еще никто не производил и не завозил в страну, пришлось готовить множество разрешительных документов для соответствия требованиям технического регламента ТС, давать уточнение, как работает данная технология, и т. д.»



Обувь «Эконика» с «умными» стельками



Стельки компании Огрук с датчиками и выводом данных на смартфон



Стельки компании Ducere Technologies

Кроссовки Smartshoe компании Digitsole

Экспериментальная партия смарт-обуви представлена одной моделью, выполненной в базовом черном цвете. *«Прежде чем принимать решение о расширении модельного ряда и продолжать работу с этой технологией, нам нужно дождаться результатов продаж и получить обратную связь от клиентов: как они восприняли эту инновацию, востребована ли она и каких возможных доработок требуют, – поясняет Сергей Манышев. – Но мы планируем в том или ином виде развивать направление смарт-обуви, у нас уже есть масса идей».*

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА

По прогнозам J'son & Partners Consulting, в 2017 году на долю российского рынка придется 2% мировых продаж носимых устройств, что соизмеримо с 1,7 млн гаджетов. Однако в основном это будут смарт-часы, фитнес-трекеры и очки виртуальной реальности. При этом представленный на локальном рынке ассортимент, как правило, слишком дорог для российских потребителей.

Тем не менее перспективы у отечественного рынка смарт-обуви есть. По словам Сергея Манышева, новая разработка «Эконики» вызвала большой интерес со стороны не только клиентов, но и коллег, конкурентов и поставщиков стелек. *«Fashion-рынку сейчас очень нужны любые уникальные и инновационные разработки, – считает Сергей Манышев. – Европейские аналоги обходятся очень дорого, а мы смогли бы обеспечить вполне «бюджетную» реализацию данного проекта».*

Пример выпуска «умной» экономобуви на мировом рынке уже существует. В 2015 году Xiaomi выпустил в партнерстве

с Li-Ning бюджетный вариант кроссовок Smart Shoes, цена на которые стартует от \$50, в зависимости от материала верха. Для сравнения, умные кроссовки от Under Armour обойдутся в \$140–160. Встроенный в обувь фитнес-трекер высчитывает количество шагов, пройденное расстояние и затраченные калории – этих функций достаточно для среднестатистического потребителя, но все же меньше, чем может предложить тот же Under Armour, обувь которого умеет, например, определять мышечную усталость пользователя. Высокая цена – далеко не единственная проблема рынка «умной» обуви. Одним из слабых мест является безопасность данных: информацией о местонахождении человека могут воспользоваться, например, злоумышленники. Недостаточно изучено и воздействие гаджетов на здоровье. Серьезным препятствием для развития рынка становится отсутствие практической пользы: зачастую «умные» изделия не выходят за границы любопытного аксессуара и, как в случае с фитнес-трекерами, лишь дублируют функции смартфона.

Перед разработчиками носимых устройств стоит пресловутый вопрос увеличения емкости аккумуляторов, так и не решенный флагманами рынка смартфонов. *«Зарядка – это потенциальный убийца рынка, – говорит Ник Хан, основатель WiFore Consulting. – Лучшими носимыми устройствами станут те, которые не нуждаются в зарядке или требуют замены батарейки раз в год. Дизайнеры должны понимать это и спрашивать себя, как соотносятся значение продукта для пользователя и издержки на его зарядку».* Впрочем, прецедент уже есть – запущенные в 2013 году на Kickstarter ботинки SolePower заряжаются от движения и не нуждаются в подключении к сети. Более того, они сами могут подзаряжать другие гаджеты: час ходьбы дает 30 минут работы телефона в режиме разговора. Новое поколение ботинок оснащено также стандартным для смарт-обуви набором датчиков. Тот факт, что экспериментальный проект уже поддержали армия США и Национальный научный фонд, подтверждает: будущее у рынка «умной» обуви есть. ■

Кроссовки Smart Shoes компании Xiaomi в партнерстве с Li-Ning



«ЗЕЛЕНАЯ» СТРАТЕГИЯ

Производители обуви все чаще выпускают изделия из переработанных материалов, поддерживают и создают собственные экологические программы. Возникший в качестве противовеса бездумному коньюмеризму тренд сознательного потребления набирает силу.

По данным многочисленных опросов, все больше покупателей чутко реагирует на уровень ответственности производителей по отношению к окружающей среде. Гиганты модной индустрии вынуждены считаться с трендом: сегодня и люксовые модные Дома, и бренды fast fashion создают коллекции из переработанных материалов и объявляют о поддержке различных программ по сохранению природы. Одним из локомотивов этого движения стал обувной рынок, многие игроки которого уже давно активно продвигают экоида.

НЕ СКУПИТЬСЯ

Согласно исследованию 2015 года, проведенному Lifestyle of Health and Sustainability, около 72% опрошенных жителей стран Евросоюза придают большое значение экологической и социальной ответственности. Примерно такая же доля респондентов считает, что благодаря популяризации сознательного отношения к окружающей среде общество знает о важных проблемах. При этом только 13% из них интересуются информацией об экологичности продукта, совершая покупку. Следовательно, компаниям, желающим привлечь «сознательных» потребителей, приходится тратить на это значительные маркетинговые бюджеты. Иначе клиенты могут и не заметить, что,

выпуская те или иные изделия, производитель не наносит вреда природе. Один из пионеров экодвижения, Nike, еще в начале 1990-х годов запустил программу Reuse-a-shoe, в рамках которой собирал старые кроссовки и превращал их в материалы для беговых дорожек, теннисных кортов и баскетбольных площадок. За это время компания преобразовала более 28 млн пар обуви и 36 тыс. тонн старых изделий в резиновое покрытие Nike Grind для использования в более чем 450 тыс. локациях по всему миру. Несмотря на долгую историю проекта и значительные объемы производства, спортивный гигант регулярно проводит кампании, освещая свои экодостижения. В 2010 году был запущен сайт Nike Better



Nike Flyknit

Everything You Buy Is Rubbish



adidas для Parley For The Oceans



Vans, кроссовки из пробки

World, где представлена вся информация об инициативах компании в вопросах защиты окружающей среды. А их немало. Если говорить о переработке, то Nike производит из старых товаров не только обувь, но и новую одежду, спортивный инвентарь и всю товарную упаковку. В 2011 году компания запустила некоммерческий проект LAUNCH, посвященный поиску решений, которые способствуют «развитию системы управления отходами». В ходе осуществления этой вызвавшей резонанс инициативы (во многом за счет партнеров: Nike сотрудничал с NASA, Госдепартаментом США и Агентством США по международному развитию) колосс рынка спорттоваров представил технологию Flyknit: благодаря точности метода производства при создании кроссовок Nike Flyknit нет нужды комбинировать несколько разных материалов, благодаря чему уменьшается объем отходов.

ПОКАЗАТЬ И ДОКАЗАТЬ

Внимание аудитории привлекают не только масштабные экологические инициативы. Лимитированные линии обуви, созданной из переработанных материалов, также вызывают доверие и расположение покупателей. Тут необходимо доступно и понятно рассказать покупателю



Geox, NEW:DO

лям об особенностях такого производства, объяснить его необходимость и ценность. К примеру, Vans создает кроссовки из пробки, добываемой на западном побережье Средиземного моря. Представители компании особо подчеркивают, что согласно отчету WWF, производство пробкового материала не наносит вреда окружающей среде, так как не приводит к вырубке лесов: кору бережно снимают в жаркие месяцы, после чего деревья восстанавливаются. Примечательно, что пробковые кроссовки Vans стоят столько же, сколько аналог из других материалов. «Экологичность» той или иной модели может зависеть не только от способа производства, но и от его местоположения. Так, все сырье для линии NEW:DO™ компании Geox закупается как можно ближе к фабрике, чтобы сократить транспортные выбросы в атмосферу. Однако не только это делает продукцию «зеленой»: кожа для верхней части выдубляется без использования металлов и обрабатывается натуральным воском, а подошва изготавливается из натурального каучука, который на 100% пригоден для переработки и вторичного использования. Применение всех перечисленных технологий для производства NEW:DO™ действительно неочевидно для покупателей, если о них не будет рассказано.

Однако коммуникацию с потребителем не стоит перегружать лишними деталями. Продвигая линию кроссовок из вторсырья



New Balance



Asics, GEL-KAYANO

New Sky, компания New Balance делала акцент на объеме переработанных материалов. В каждой рекламе линии говорилось, что на производство одной пары такой обуви требуется всего восемь пластиковых бутылок – это меньше средненедельного потребления на одного человека. Похожей технологией может похвастать и компания Asics: спортивный бренд также использует в производстве вторсырье. К примеру, беговые кроссовки GEL-KAYANO 17 сделаны с использованием переработанных пластиковых бутылок, но компания преподносит это как приятный бонус, а не в качестве главного преимущества.

ДАТЬ ВТОРУЮ ЖИЗНЬ

Существуют бренды, сделавшие основой своего бизнеса идею «второй жизни» материалов. Так, бразильская марка Melissa создает модели исключительно из переработанного пластика, вылитого под давлением. Эта особая технология довольно необычна для производства обуви, но практически полностью избавляет процесс от токсичных отходов. Несмотря на то, что Melissa появилась еще



Melissa X с Karl Lagerfeld

в 1979 году, популярность она приобрела в середине 1990-х, когда вышла на рынки США, Европы и Азии. С маркой активно сотрудничают различные дизайнеры: Melissa выпускала совместные коллекции с Жан-Полем Готье, Вивьен Вествуд, Карлом Лагерфельдом и Джейсоном Ву. Еще один бренд обуви, чьи модели создаются только из переработанного пластика, – итальянский Shudy. Ассортимент состав-

ляют резиновые мокасины и похожие на «тимберленды» резиновые ботинки. Их стоимость не превышает €100. Другие представители fashion-индустрии создают проекты, привлекающие внимание к проблеме загрязнения мирового океана. Так, трое дизайнеров из Лондона, Вильям Габбинс, Билли Тервей и Чарльз Даффи, создали линию кроссовок из переработанных пластиковых отходов, собранных вручную вдоль берегов Темзы, Ла-Манша и Атлантического океана. Проект получил громкое название Everything You Buy Is Rubbish («Все, что вы покупаете, – это мусор»), намекающее на борьбу с излишним потреблением. Похожий проект недавно реализовала и немецкая корпорация adidas: вместе с экологической организацией Parley For The Oceans они представили концепт кроссовок, сделанных из переработанных сетей для ловли рыб, и пластика, выловленного из моря. Подобные идеи пока невозможно реализовать в масштабе массового производства: себестоимость сбора подобного мусора слишком велика для частной компании. Но такой проект привлекает внимание к проблеме, подчеркивает ее важность. И вне зависимости от того, внедряют ли обувные компании экоинновации в производство или же просто привлекают внимание громкой маркетинговой акцией, важно, что все эти проекты являются шагом не только к формированию «зеленого» имиджа компании, но и к сохранению природы. ■



Shudy

ШКОЛА РЫНКА

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

PROfashion / №5 март 2017 50

14–17 января итальянский курорт Рива-дель-Гарда вновь стал рабочей площадкой для ведущей европейской выставки обуви и аксессуаров Expo Riva Schuh. В течение четырех дней главный городской экспо-центр служил колоссальной витриной продукции от ведущих производителей и с трудом вмещал всех желающих с ней ознакомиться.

Полторы тысячи экспонентов, 13 тысяч посетителей из сотни стран – 87-й выпуск не только продемонстрировал масштабность международного трейд-шоу, но и готовность участников рынка отвечать на новые вызовы рынка. Если на 86-й Exho Riva Schuh главной темой профессиональных обсуждений была адаптация



модели see now, buy now к индустрии обуви и аксессуаров, то теперь в центре внимания оказались развитие электронной коммерции и мультимедийная коммуникация с клиентом.

ПОРА ЭКЗАМЕНОВ

Деловую программу выставки открыла дискуссия «E-commerce и обувная индустрия: чему мы научились в последнее десятилетие?» Президент Riva del Garda Fierecongressi Роберто Пеллегрини отметил: «Цифровая реальность оказыва-

ет сегодня сильное влияние на процессы закупок и организацию производственных процессов, и выставка Exho Riva Schuh, которая с давних пор изучает, а часто и предсказывает тенденции рынка, не могла остаться в стороне от детального анализа этого феномена».

В конференции, посвященной развитию электронной коммерции, принял участие менеджер по маркетингу Alibaba Italia Альберт Антонини Манджа, который поделил основные тенденции на международном рынке. Современные потре-

бители все чаще собирают информацию о товаре в интернете, затем знакомятся с ним в офлайн-магазине, после чего совершают онлайн-покупку – с компьютера или смартфона. И для того чтобы привлечь клиента, компаниям необходимо присутствовать сразу во всех каналах коммуникации и быть готовыми предоставить покупателю ту схему приобретения товара, которая ему более удобна. Генеральный директор Riva del Garda Fierecongressi Джованни Лаецца согласился с выводами менеджера Alibaba Italia: «В мире, где теперь все доступно с помощью всего одного клика, где 82% покупок совершаются с мобильного телефона, у обувной индустрии нет другого пути, кроме как адаптировать производственные процессы и дистрибьюцию к новой реальности. Необходимы персонализированный подход и гибкость в удовлетворении запросов клиентов: более низкие минимальные объемы закупок, целенаправленные и диверсифицированные заказы, стремительность. Байеры сегодня ищут компании, способные оперативно реагировать и быстро вносить изменения в коллекции».

Традиционно большую часть экспонентов итальянской выставки составляют иностранные компании – в 87-м



выпуске приняли участие 1162 бренда из 40 стран. Национальными павильонами были представлены производители Индии, Бразилии, Португалии, Испании, Индонезии, Пакистана, Китая, Гонконга, Туниса и Турции. Многие из них заинтересованы в расширении рынков сбыта и новых клиентах, однако ритейлеры стали более осторожными и предпочитают работать с уже известными им поставщиками. Стремясь увеличить круг профессиональных посетителей, Expo Riva Schuh в сотрудничестве с Институтом внешней торговли Италии ICE организовала визит четырех десятков байеров в рамках проекта Expo Riva Schuh Around The World. В делегацию вошли представители компаний Германии, Швеции, Болгарии, Хорватии, Румынии, России, Сербии, Словении, Украины, Венгрии, Азербайджана, Ирана, Казахстана, Турции.

«Мы осуществляем программу интернационализации выставки уже на протяжении нескольких выпусков, и это один из наших важнейших стратегических активов, – пояснила Карла Коста, руководитель выставочного департамента Riva del Garda Fierecongressi. – По сути дела, визит байеров на Expo Riva Schuh организован, чтобы привлечь к выставке игроков наиболее перспективных рынков мира. Мы уверены, что эта инициатива станет еще одним инструментом для улучшения нашего мероприятия, предлагающего производителям и ритейлерам широкий качественный выбор».

Несмотря на растущее присутствие международных компаний, посетители выставки проявляют стабильный интерес к продукции итальянских экспонентов (в этот раз было представлено 287 компаний Италии). Помпео Иакини из Pego подчеркнул, что производителям его страны, как правило, работающим в верхне-ценевоом сегменте, остро необходимо осваивать новые подходы к клиентам: «Надо признать – мы не сможем конкурировать с крупными иностранными производителями, выпускающими огромные партии продукции. Наш путь не в том, чтобы наращивать объемы, а в том, чтобы сделать привлекательное и оригинальное предложение. По этой



причине мы решили сконцентрировать наши усилия на среднеценевоом сегменте. И мы с большой надеждой смотрим на российский рынок, который демонстрирует сегодня признаки выздоровления». Подводя итоги 87-й Expo Riva Schuh, Роберто Пеллегрини с удовлетворением отметил, что организаторы сдали главный экзамен: «Наша выставка служит важной международной площадкой не только для презентации игроков обувного рынка, но и для обмена актуальной информацией, деловых встреч, развития всех операторов этого сектора. У выставки очень сильная и ярко выраженная позиция, мы никогда не изменяли курс или сроки проведения, и это постоянство в течение долгого времени вознаграждено высокой степенью доверия со стороны участников и посетителей».

УРОКИ НА БУДУЩЕЕ

Осенне-зимние коллекции 2017/18 от участников Expo Riva Schuh наглядно продемонстрировали, как сильно меняется вид обуви этого сезона. Неоромантизм стал ключевым направлением, проявляясь в мягком и роскошном бархате, 3D-узорах и аппликациях, обилии цветочных рисунков (особенно роз) на самых разных моделях, от полусапожек до кроссовок. Возвращение гламурных 80-х ознаменовалось активным использованием лакированной кожи, искристых и сверкающих поверхностей классических мокасин, высоких сапог и ботильо-

нов. Черный цвет обрел вторую жизнь как идеальный фон для ярких шпилек и пряжек. В гамме повседневных моделей преобладают теплые оттенки: жженая охра, ржавчина, кремовый, бежевый, карамельный, серо-голубой. Спортивную обувь украшают меховые вставки, которые можно обнаружить даже на шлепанцах и зимних босоножках.

В женских коллекциях появилась новая звезда стиля мегаполиса – впечатляющие сапоги-чулки. Они демонстрируют настоящую грацию, уникальность и сексуальность во всех моделях: высоких, облегчающих, перфорированных, с бахромой, вышивкой, из ткани под замшу, «поношенного» денима, лакированной кожи, классической черной кожи или нубука в естественных тонах. Еще один бестселлер – туфли «Мэри Джейн», теперь со вставками из замши, с декором и вышивкой, на шпильках. В цветовой гамме базовый черный сочетается с бургунди, сине-зеленым, бежево-голубым, черно-синим, изумрудным или камуфляжным, кармином и «электрическим» синим.

В мужских коллекциях зеленый свет – классике, оживленной яркими штрихами. Традиционные модели обновлены округлыми формами, матовой поверхностью, металлической отделкой интенсивных тонов, от бронзы, темной ржавчины до серого с голубоватым отливом. Монохромная основа оживляется контрастным цветом прострочки, шнурков или профилированной подошвы. Мех занимает почетное место как в виде подкладки, так и в



ТЕНДЕНЦИИ



качестве декора. Базовая модель сапог в ковбойском стиле выполнена в гладкой коже и со шнуровкой, но есть альтернативы шнуровке в виде эластичных вставок или нашивных петель. В спортивной обуви преобладают яркие модели из натуральной кожи, от кроссовок до ботинок в горном стиле; обильно используются либо выжженные цвета и оттенки коричневого, либо классический синий и серый. Как и

в женских коллекциях, в мужских – много моделей с жесткими и прямоугольными твидовыми вставками, которые придают обуви стиль и комфорт.

В детских коллекциях ключевая модель – сапожки: монохромные или с различными оттенками одного цвета, с узорами и декором. Must-have сезона – мини-ботильоны в самых разнообразных версиях. Многие модели для девочек украшены стразами и блестками, верх – гляцевый, серебристый, золотистый или розовый. Как и во взрослых коллекциях, в детских много обуви с меховой окантовкой и бахромой, гламурных моделей из малиново-красной замши, черных «Мэри Джейн» с помпонами и меховой опушкой. В спортивной обуви на первый план выходит сдержанность: вставки оттенков одного цвета, синие, серые или телесных оттенков, шнуровка и молния, стиль более кэжуальный. По-прежнему в ходу изготовленные на заказ модели с популярными персонажами комиксов и мультфильмов, героями блокбастеров – в неожиданных решениях.

Тенденции сезона весна-лето 2018 можно будет узнать на следующей Expo Riva Schuh, которая состоится 10–13 июня. 





ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

71-й Международной выставки обуви,
аксессуаров и комплектующих материалов «Мосшуз»

Место проведения: Москва, МВЦ «Крокус Экспо», конференц-зал выставки

Дата проведения: 14–16 марта 2017 года

14 марта 2017

Секция: Кожа и обувь

11.15 Торжественная церемония открытия коллективного стенда Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана «Узбекчармпойабзали».

12.00 Торжественное открытие экспозиции «Кожа и комплектующие».

13.00 Международный Форум кожевенно-обувной промышленности.

15.00 ПРЕЗЕНТАЦИЯ Торговые и инвестиционные возможности кожевенного и обувного секторов экономики ЮАР.



Д-р Явант Иркхеде, директор отдела промышленного развития «Текстиль, одежда, кожа и обувь» Департамента торговли и промышленности (ЮАР).

16.00 Заседание исполкома Российского союза кожевников и обувщиков (РСКО).



Рекомендации к закупке обуви и аксессуаров для женщин.

Галина Кравченко, директор департамента ассортимента Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного тренд-бюро FCG/FashionSnoops.com.

13.30 СЕМИНАР Электронная коммерция в fashion – что нужно знать, чтобы это работало.



Алексей Салычев, куратор курса Fashion Ecommerce в НИУ ВШЭ, экс-директор по электронной коммерции Love Republic, InCity.

14.45 СЕМИНАР Как создать эффективный магазин обуви и аксессуаров, чтобы покупатель не ушел без покупки.



Универсальные решения VM или технологии VM «под бренд»? Что продуктивнее? «Эмоциональный магазин» – тренд, которым «болеет» европейский рынок – как перенять опыт, не копируя.

Анна Баландина, основатель агентства VM Buro, эксперт-практик, куратор курса «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ. Степень магистра ArtEZ Academy of art & design Arnhem, Нидерланды.



16.00 СЕМИНАР Новости таможи и ВЭД в 2017 году.

Особенности ВЭД экономического субъекта в современных условиях.

Олег Левяков, зам.директора Института принятия управленческих решений, доцент РАНХиГС, эксперт по вопросам менеджмента, ВЭД, логистики, принятию управленческих решений.



Борис Агатов, генеральный директор компании «Проджект Лайн». Специалист в области построения магазинов. Работает с различными представителями ритейла в России и в других странах.

12.15 МАСТЕР-КЛАСС Как наконец начать зарабатывать в розничном бизнесе обуви, сумок и аксессуаров? Расставляем радары эффективности бизнеса. Строим эффективные бизнес-процессы. Рассчитываем окупаемость торговой площади.



Мария Герасименко, директор компании CF-consult (Clever Fashion), эксперт в области управления и развития fashion-бизнеса. Бизнес-тренер.

13.30 МАСТЕР-КЛАСС Современный мерчандайзинг для точек розничной торговли: что важно, выгодно, перспективно. На какие коммерческие показатели опираться. Детская обувь: особенности мерчандайзинга, витринистики.



Марина Полковникова, CEO агентства по мерчандайзингу VM-Consulting, практикующий специалист по мерчандайзингу и проектированию магазинов, автор дистанционной программы «Мерчандайзинг и Витринистика».

14.45 ПРЕЗЕНТАЦИЯ Открытие магазина по франшизе: с чего начать. Рекомендации выбора места для магазина. Оценка ключевых параметров. Основные этапы открытия. Анализ рекламных возможностей.



Юлия Чурсина, руководитель розничной и франчайзинговой сети магазинов KEDDO.

15 марта 2017

Секция: Тенденции в моде и бизнесе

11.00 Обзор обувного рынка РФ.



Изменения предпочтений и моделей поведения потребителей в 2014/16 годах.

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group.

11.50 СЕМИНАР Технологии для оптимизации ассортимента, или как управлять ассортиментом non-stop.

12.30 СЕМИНАР Рекомендации к закупке для сезона осень-зима 2017/18: коммерческие модели обуви и сумок. Прогноз предпочтений покупателя.

16 марта 2017

Секция: Успешный магазин

11.00 Зонирование в магазине. Основные проблемные зоны в магазине обуви и аксессуаров для взрослых и детей. Советы тем, кто открывает новый магазин.

15.45 КОНФЕРЕНЦИЯ

Настоящая ортопедическая обувь. Центр проектирования обуви специального назначения «Ортомода», модератор мероприятия

Почему стоит посетить деловую программу? Это следует сделать по нескольким очень важным причинам.

Вы окажетесь в кругу единомышленников. Вас ждет общение с профессионалами. Вы сможете принять участие в обсуждении важных вопросов. Вы получите полезные знания и поймете, как применить их на практике.



НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ «МОСШУЗ»

ОБУВЬ

РОССИЯ

SWOS
17/F34

Эксклюзивная дистрибуция швейцарской обуви на воздушной подушке повышенной комфортности на территории РФ. Уникальная разработка запатентована; обувь имеет сертификат AGR (Action Resunder Rusken). Компания работает на рынке девять лет, имеет большой опыт сотрудничества с европейскими поставщиками. Предоставляет удобные условия для опта и розницы. Ассортимент постоянно обновляется.

ESTELLA
18/ B34

Компания производит женскую обувь ручной работы из натуральной кожи, замши и меха – товар премиального сегмента. Осуществляется контроль качества, также предлагается достойный уровень сервиса, способный удовлетворить вкусы и пожелания требовательных клиентов. История предприятия насчитывает более семи лет. Сотрудничество с Estella – надежный способ развития бизнеса.

GRISPORT
17/F16

Компания осуществляет оптовую продажу трекинговой обуви для пеших повседневных прогулок, туристических походов – как в зимнюю, так и в летнюю пору. Сочетание функциональности и стильного, интересного дизайна делает обувь Grisport уникальной – большинство производителей схожего продукта стараются сделать его исключительно практичным, игнорируя при этом красоту внешнего вида.

Фабрика Grisport была основана в 1977 году братьями Григалато. Сегодня обувь Grisport представлена в странах Европы, Китае, Японии, США, Канаде и др. В производстве используются натуральные материалы, высококачественная кожа, инновационные технологии. Ботинки, отшитые на фабрике Grisport, – наилучший выбор для тех, кто предпочитает высокое качество и комфортность носки.

SEMPLICE
18/E51a

Компания основана в 2017 году профессионалами, имеющими большой опыт на обувном рынке и ранее работавшими с европейскими поставщиками. Semplisce предлагает классическую и комфортную женскую обувь, созданную российскими

дизайнерами в сотрудничестве с итальянским дизайнерским бюро TeoZampillo для локального рынка и произведенную в России.

ШУЗ
18/B48

СТД «Шуз» предлагает мужскую обувь Stii, женскую AST. Осуществляет производство обуви исключительно из натуральной кожи. Высокое качество при разумных ценах.

**УЛЬЯНОВСКАЯ
ФАБРИКА ОБУВИ**
18/E55

Фабрика осуществляет производство и оптовую продажу обуви. Преимущества компании: мастера с многолетним стажем, конкурентная цена, отсутствие таможенной очистки, российское производство с многолетними обувными традициями.

MOREGOR
17/E31

Компания выпускает мужскую, женскую и детскую зимнюю обувь из натурального меха. Высококачественные материалы, возможность подсортировки по размерам в течение сезона. Предприятие основано в 2000 году и зарекомендовало себя как производитель качественной и комфортной обуви.

ЭРТА
18/C34

«Эрта» – одна из первых обувных компаний, созданная в Екатеринбурге, является представителем более 30 марок обуви. На выставке экспонируются STM S.Rose (женская обувь) и GentMan (мужская обувь). Каждый из предлагаемых компанией брендов обеспечивает 100-процентную продаваемость в разных ценовых сегментах: низком, среднем, среднем плюс, высоком. Сезонный ассортимент всегда в наличии. В «Эрта» можно сформировать полный ассортимент магазина в одном месте за 1–2 дня. Специалисты компании окажут профессиональную помощь в подборе 100% продающегося ассортимента. Есть возможность заказа через интернет. Действует продуманная программа лояльности для клиентов.

ВАН ШУЗ
18/E23

ООО «Ван Шуз» – это новая, развивающаяся компания, в которой работает молодой коллектив. В работе поддерживается креативный подход ко всему, в том числе и к дизайну

изготавливаемой продукции. Обувь производится из высококачественных материалов с использованием новейших технологий. Широкий размерный ряд. В коллекции представлены как классические, так и яркие, оригинальные модели. Качественная обувь по доступным ценам. Большой ассортимент детской и подростковой обуви на любой сезон.

САРДААНА
18/E44

Старейшее предприятие Республики Саха (Якутия), которое сохранило традиции пошива обуви в национальном стиле. Компания производит меховую обувь из кожи, фетра, оленьих лап, зимнюю обувь на войлочной подошве, детскую, подростковую, молодежную, взрослую. Представлены новые образцы унтов из оленьего камуса на войлочной подошве, отделка дорогим мехом, молодежная фетровая обувь.

ХОЛТИ-РИТЕЙЛ
18/E49

Осуществляет производство и продажу швейных изделий из натуральной шерсти и хлопка, высококачественного трикотажного меха. Представлена новая коллекция «Премиум» – домашние шлепанцы из натуральной овечьей шкурки. В коллекции продуманы все детали, необходимые для удобства и комфорта.

БУТЕКС
17/D32a

Компания осуществляет производство и оптовую продажу обуви. «Бутекс» работает на отечественном рынке более 14 лет, имеет собственный модельно-конструкторский отдел, ориентируется на опыт и технологии мирового производства обуви. Вся обувь изготавливается из натуральных материалов и качественных комплектующих. Многофункциональность, удобство, безопасность; обуви испытывается в экстремальных условиях. Наличие на складе, гибкость выпуска продукции.

CONFSTEP
18/A37b

Обувная фабрика Confstep занимается производством и реализацией обуви под ТМ Confstep из различных видов натуральной кожи, меха, мужского и женского направления. Качество продукции, выполнение заказов в срок, индивидуальный подход к каждому клиенту. В изготовлении обуви применяются исключительно натуральные материалы. Обувь производится с учетом особенностей российского клиента, выдерживает холод, слякоть,

сырость и другие неблагоприятные погодные условия.

MR. DAN
18/A37c

Компания выпускает мужскую обувь, ведет оптово-розничные продажи. На первом месте у команды Mr. Dan – работа над повышением качества обуви и сопутствующего товара, поиск новых идей. Ведется непрерывное обучение сотрудников компании и осуществляется строгий контроль за качественным обслуживанием посетителей. Стратегия Mr. Dan – внимательное отношение к своим клиентам, их запросам и ожиданиям. Покупателям предлагается персональное консультирование по любому вопросу, связанному с обувью. В ассортименте представлена обувь практически на любой вкус, возраст, и стиль: мужская (в том числе для мужчин в возрасте), подростковая, детская. Продукция изготавливается из натуральной кожи высокого качества.

INFORAFADA
18/E51

Компания работает с 1999 года, представляет европейские компании (Inblu, Befado, Zetpol), гарантирует качество продукции. В ассортименте более 4000 моделей: домашняя обувь, детская уличная. Отправка по всей России.

**UNITED FASHION
GROUP**
(UFG; Россия/Латвия)
17/D21

Возможности и преимущества партнерства с UFG: более 100 самых востребованных модных брендов; экспертный консалтинг по тенденциям рынка; формирование портфолио и эксклюзивный подбор товаров для партнеров и франчайзи; профессиональная поддержка и маркетинговое сопровождение экспертов UFG на каждом из этапов сотрудничества; налаженная логистика и возможность доставки товаров из разных стран мира, включая таможенную очистку, сортировку и маркировку груза; выгодные финансовые условия и возможность отсрочки платежа; оптимизация расходов уже на стартовом этапе за счет налаженной схемы сотрудничества; высокая узнаваемость, доверие и лояльность покупателей к известным мировым брендам.

Дистрибьюторский холдинг UFG является официальным оптовым партнером – поставщиком десятков мировых fashion-брендов и одним из крупнейших на сегодня в России поставщиков обуви, одежды и аксессуаров в сегменте b2b. UFG также владеет портфолио

собственных модных брендов одежды и обуви, производимых под частными торговыми марками в Бразилии, Испании, Италии, Польше, Турции и России. В портфолио компании более 100 марок со всего мира, многие из которых UFG официально поставляют в Россию на эксклюзивных условиях.

Симбат 18/A41
 Рушер 18/A37a
 Вэй Степ шуз 18/D41
 Кристовад 17/C24
 Басараб 18/C35a
 Бугги фабрика 18/E49a
 Руман 18/E49b
 ОртоТех 18/E50
 Калифорния 18/D48

КИТАЙ, РОССИЯ

Venorto
18/D38

БЕЛАРУСЬ
 GARSING
18/E53

Garsing – ведущий в Республике Беларусь производитель специальной обуви и тактической экипировки. Армейская обувь данной торговой марки выпускается по инновационным технологиям, с применением передовых материалов. Используются водоотталкивающие пропитки Fenice, нетканые материалы для подкладки Super Royal и Cambrelle Du Pont, термопластичный материал Tesco Gi, мембраны марок Comfoflex и SYMPATEX, утеплитель Thinsulate, защитный подносик из металла и многие другие.

Обувь Garsing отличается подошвами, изготовленными из термоэластопласта, полиуретана, поливинилхлорида, нитрила, простой и маслбензостойкой резины. Отлично зарекомендовали себя берцы Garsing и зимние сапоги с подошвой с системой противоскольжения Rotor. Вся обувь выпускается с подошвой с двойными методами крепления: рантово-клеевой, по технологии Goodyear (360°), клеешовиной. Спецобувь представлена в каталоге серий Classic. Предлагается дополнительная экипировка.

БЕЛЬГИЯ
 BEST BUY SHOES
(BBS) 18/D46

Компания представляет бренды Torway, Norway Original, Moza-X, Happy Bee, D.T. New York. Осуществляет производство мужской обуви из высококачественной натуральной кожи. Прямые поставки; низкая цена.

ИРАН

 **TACHAR SHOES**
17/F10

Компания Tachar Shoes была основана в 2007 году. Свое название она получила от одного из зимних дворцов в Персепеле. Фабрика специализируется на производстве мужской обуви, но также изготавливает женскую обувь и кожаные аксессуары. Компания является одним из лучших производителей Ирана. Tachar Shoes сегодня это: собственное производство 60 000 пар в год; обувь из кожи наилучшего качества и высококлассных комплектующих материалов; гибкие условия сотрудничества и поставки (возможность производства как под маркой Tachar shoes, так и под маркой заказчика, минимальный заказ – 100 пар); современный международный дизайн; крупнейшие розничные сети Ирана в качестве клиентов; идеальная цена для российского рынка; офис в Москве, отвечающий за сотрудничество с российскими закупщиками и дистрибьюторами. На данный момент приоритетом Tachar Shoes является выход на российский рынок. Компания готова инвестировать в продвижение своего бренда в России, а также открыта к созданию совместного предприятия.

ИСПАНИЯ

 **RAQUEL PEREZ**
SHOES SL
17/F02

Raquel Perez Shoes SL уже на протяжении 20 лет является производителем обуви из натуральной кожи. Выпускает и реализует по всему миру классическую и повседневную женскую обувь для разных возрастных категорий. Продукция имеет высокое качество при демократичной цене.

ТУРЦИЯ

 **DTGM DIS TICARET**
GELISTIRME MERKEZI
LTD STI 17/F02b

Компания выпускает продукцию под брендом Cestoni. Производит босоножки, сандалии, тапочки. Высокое качество и конкурентоспособные цены. Экспортирует продукцию в Италию, Германию и Ближний Восток.

 **LA PINTA**
18/C25

Наша фирма занимается экспортом обуви в 44 страны по всему миру. Наша обувь имеет превосходное качество доступную цену и огромный выбор. La Pinta – это оперативность, качество, огромный выбор моделей и цветовой гаммы, доступная цена.



Aras Ayakkabi 18/B41

Ersin Ayakkabi 17/C14

AKINAL AYAKKABICILIK
SAN NE TI 17/D32

ЮАР

 **FOOT STYLE**
17/D24

Foot Style производит обувь для женщин и девочек – туфли, балетки и босоножки. Компания всегда идет в ногу со временем, улавливая последние веяния и fashion-тенденции, стремится сделать продукт носким, модным, качественным и доступным (ценовой сегмент – нижний и средний). В приоритете Foot Style – стремление удовлетворять все потребности клиентов.

 **JIM CREEN**
FOOTWEAR
17/D24

Jim Creen Footwear насчитывает тридцатилетнюю историю. Компания специализируется на обуви для туризма, сельского хозяйства и спецобуви. Продукция ценится за качество, долговечность и комфорт. Кроме предприятия в ЮАР, Jim Creen Footwear имеет завод в Китае по производству модной обуви.

 **LULI PULANI**

PTY LTD 17/D24

Компания производит красивую, стильную, модную и неповторимую женскую обувь ручной работы из ценных и экзотических пород кожи. Luli Pulani Pty предлагает: объем заказа от минимального до оптового, экспорт экзотической кожи и обуви, конкурентоспособную цену, высокое качество разработки и производства, быстрые сроки поставки.

 **THE NEW SHOE CO**
17/D24

Компания выпускает женскую обувь и обувь для девочек. Максимальный объем производства в сутки составляет 10 000 пар обуви. The New Shoe создает качественную эксклюзивную обувь по приемлемым ценам.

 **HAMETHOP**
17/D24

Под маркой Hamethop производится модная обувь и сумки. Используются африканские художественные приемы для создания уникальных продуктов.

КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

РОССИЯ

 **РУССКАЯ КОЖА**
18/C39

АО «Русская кожа» (Рязанский кожевенный завод) – выпускает широкий ассортимент кож: обувная, мебельная, одежда, галантерейная кожа, а также спецкожа для нужд оборонно-промышленного комплекса, РЖД, здравоохранения и ортопедии. «Русская кожа» является первым производителем кож для авто/авиапромышленности.

Рязанский кожевенный завод – самый крупный производитель натуральной кожи в России. Ежемесячно предприятие выпускает 720 тыс. м² кожи. Клиентами предприятия являются более 400 организаций по всему миру. В производстве задействовано 480 тыс. м² площадей и более 1,5 тыс. чел. Одним из важных направлений является кожа для обуви. Широкий ассортимент кож удовлетворит потребности производителей любых видов обуви: от модельной до специальной. А сочетание множества отделок и цветов позволяет создавать артикулы под индивидуальные запросы клиентов. Вся продукция проходит лабораторные испытания, подтверждающие соответствие технологическим требованиям.

 **ХРОМ**
18/B50

Сфера деятельности компании – производство и продажа натуральных кож для верха обуви. Предлагается широкий ассортимент эластичной кожи хромового дубления для женских, мужских, детских моделей от элитного направления до экономкласса: для верха модельной обуви, для верха комфортной обуви, кожи с пленочным покрытием, кожи лаковые, нубуки, велюры, спилки, одежда, кожа, галантерейные кожи декоративной и лаковой отделкой, с разнообразными тиснениями, кожи с перфорацией.

 **ТАЛДОМСКИЙ**
КОЖЕВЕННЫЙ ЗАВОД
18/B48

Талдомский кожевенный завод является одним из лидеров кожевенной отрасли России. Завод построен в 2000 году. Предприятие обладает полноценной инфраструктурой, грамотным размещением всех участков производственного процесса, современным оборудованием и передовыми технологиями. Выпускает продукцию, которая в полной мере отвечает требованиям различных отраслей

российской и европейской промышленности. Талдомский кожевенный завод сотрудничает с предприятиями обувной, мебельной, галантерейной промышленности, а также с производителями готовых кож. Значительная доля продукции поставляется на экспорт в страны Европы и Азии. Предлагается полный ассортимент готовых кож, кожевенного краста для обувной и галантерейной промышленности, современные европейские технологии, индивидуальный подход.

 **ВАХРУШИ-ЮФТЬ**
18/C41a

ООО «Вахруши-Юфть» – современное, модернизированное предприятие. Занимается производством и продажей обувных и галантерейных кож хромовой группы. Сейчас в ассортименте предприятия порядка 50 видов кож. «Вахруши-Юфть» предприятие-экспортер – свыше 70% продукции отправляется в разные компании стран Европы и СНГ. Ежемесячный выпуск составляет около 7 млн дм² готовой продукции. Кожевенный завод наращивает объемы производства и активно осваивает рынок России и дальнего зарубежья. Действует многоступенчатая система контроля качества, начиная с закупки сырья. Для производства кож используются самые современные технологии и химические материалы, которые максимально улучшают потребительские свойства готовой продукции. На выставке представлены: краст, обувные и галантерейные кожи разных расцветок и фактур.

 **АНСОН**
18/B48b

Компания выпускает кожевенное сырье и полуфабрикат, кожу для модельной обуви высшей категории. Оптимальные цены, стабильное качество.

 **ВКП ЛТ**
18/C43

Вяземское кожевенное предприятие ООО «ВКП ЛТ» – один из лидеров кожевенных заводов полного цикла переработки от сырья до готовой кожи для обувного, мебельного и галантерейного производства. Завод включен в список компаний, оказывающих существенное влияние на отрасль легкой промышленности. 60% готовой продукции поставляется российским компаниям. Ежемесячный объем производства – более 140 млн дм². Численность сотрудников – 470 человек. Общая производственная площадь, занимаемая предприятием, – 5,5 га. Предлагаемый ассортимент: кожа эластичная для верха обуви, кожа для галантереи, ременная кожа, мебельная кожа, автомобильная кожа,

кожа лаковая и наппак, кожа с пленочным покрытием, спилко-велюр, нубук, кожа для подкладки обуви.

 **INTER-KOZHA.RU**
18/B52

Inter-Kozha.Ru предлагает только регулярные артикулы кож. Одна из топовых позиций – «классическая наппа». Каждый месяц коллекция пополняется новинками от лучших производителей натуральной кожи для обувной и кожгалантерейной промышленности со всего мира – из Италии, Турции, Европы и Латинской Америки. Поставки осуществляются по всей России, в Белоруссию и Казахстан. Компания предлагает также кожу, которая специально изготавливается по заказу на лучших зарубежных фабриках. Перед отправкой вся кожа проходит тщательную сортировку нашими технологами непосредственно на заводе. Широкий ассортимент кож и богатая палитра цветов.

 **КОМПОНЕНТ**
18/D50

ООО «Компонент» работает на российском рынке с 1993 года. Предлагает высококачественные материалы и компоненты от ведущих поставщиков России, Китая и Европы. Компания сотрудничает с более чем 800 предприятиями, выпускающими обувь и кожгалантерейные изделия. Предлагается полная линейка материалов, применяемых для изготовления внутренних деталей обуви и финишной отделки готовой обуви. Специалисты компании оказывают техническую поддержку при внедрении новых материалов на производстве клиента и дальнейшую помощь в процессе использования материалов.

 **ИСКОЖ**
18/C40a

Комбинат «Искож» имеет 80-летний опыт работы в области производства различных видов резиновых, резинотехнических и термопластических изделий. Ежегодное обновление производственных фондов и квалифицированный инженерно-технический персонал позволяют выпускать продукцию, отвечающую самым высоким требованиям. Клиенты компании – ведущие производители обуви России, а также ряда стран ближнего и дальнего зарубежья. В ассортименте: комплектующие для низа обуви, подошвы и накладки из материалов ТП, ПУ, ТПУ и резины; задники и стельки из кожкартона; носки защитные полимерные; композит SBS, SEBS и PVC; резиновые смеси; листовые материалы из монолитной и пористой резины; искусственные рулонные материалы для обуви (юфтин, степор, унивик).



НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ «МОСШУЗ»

ВОСТОК 17/D35

ООО «Восток» более 10 лет успешно работает на рынке оборудования и комплектующих материалов для производства и ремонта обуви. Является прямым поставщиком на рынке РФ таких компаний, как Famas, Erkan Makine, Ziyilan, Denlaks, Durak, Русская кожа (Рязань), Богородский завод кож. Благодаря прямым поставкам цены конкурентоспособны. В ассортименте все необходимое для беспрерывной работы клиента: от иголок и пряжек до высокотехнологичного оборудования для производства обуви и множества других комплектующих. Если необходимого товара нет, компания найдет его и привезет в кратчайшие сроки. Здесь можно заказать и узкоспециализированный инструмент, и оборудование широкого профиля использования. «Восток» является производителем подошв для обуви «Восток-пласт».

Spasskiy tannery 18/B48a Shebekinskaya Industrialnaya Khimiya 18/B52b

- Granucci 18/D50
- Karavan SK 18/B54
- Favorit Express 18/C37b
- Tire Okce 18/C37
- Furnitur Group 18/C51
- ARC MEXA 18/C54a
- Rostplast 18/E55a
- SSSR 18/C40
- Zet Form 18/B42
- Koja AO 18/B56a
- Troyka 18/C54b
- Paris Lux 18/C51a
- Safyan 18/D49a

БЕЛАРУСЬ Minsk tannery МРКО 18/B50a

ТУРЦИЯ/РОССИЯ

КАМПАНА (Турция/Россия) 18/B44

Оптовая продажа кожи для производства обуви, кожгалантереи и ремней. Высокое качество, оперативность поставок, следование модным

тенденциям. Компания представлена на российском рынке более 15 лет и имеет высокую репутацию.

TACCO (Турция/Россия) 18/D59

ТУРЦИЯ UZMANS DERI 18/C50

Компания производит различные виды кож из высококачественного сырья. Продукция имеет разнообразные виды тиснения, крески и отделки. Конкурентоспособные цены.

UMUTTABAN 18/C52

Umuttaban – одна из самых известных компаний в своей сфере. Производит подошвы для мужской обуви, кожу, ЭВА, неолит. Высокое качество, доступные цены.

- Kupon Deri 18/B52a
- AKFORM 18/C37a
- Kadir Okce 18/C50a
- Sarchem 18/D47
- Tek-or 18/D57a
- Platino Deri 18/D57

Akin Deri 18/C52a Mega pol 18/C48a

ПАКИСТАН

Коллективная экспозиция производи- телей кожи и комплекту- ющих

Hafiz Tannery 18/D54

Jeaman Leather & Leather Clothing 18/C46b

Siddiq Leather Works Pvt Ltd 18/C46

Shafique Leather Enterprises 18/C44

Mongol Leather Associates 18/D55

Hussain Leather Craft 18/D55a

Epct (Pvt) Ltd 18/C44a

Shah Din Tanneries 18/D55b

Din Leather (Pvt) Ltd 18/D55

Leathertex Tanneries Pvt Ltd 18/D52

Pakistan Tanners Association 18/51B

Khawaja Tanneries (Pvt) Ltd 18/56

Royal Leather Industries Ltd 18/D51

Nova Leather (Pvt) Ltd 18/C44b

УКРАИНА

Kirol (TM AC-step) 18/C54

ИТАЛИЯ

Manifattura Pri. MA TEX SRL 18/C48b

ГЕРМАНИЯ

Stahl 18/B53

АРМЕНИЯ

Arma Leather 18/C52b



НОВЫЕ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ MOSPEL

РОССИЯ

FLORENCE COLLECTION 17/B26

Динамично развивающаяся компания в сфере оптовой торговли высококачественной кожгалантереей итальянского производства осуществляет свою деятельность на территории РФ. Благодаря прочным и долговременным отношениям с рядом итальянских производителей компания предлагает клиентам совершенно новые выделки натуральной кожи, невероятно широкий модельный ряд продукции и лучшее соотношение цена/качество. Предлагается сотрудничество по сумкам торговых марок Florence Collection, La Vostra и мелкой кожгалантерее марки Sergio Valentini.

АЛЬЯНС-ОПТИК 17/C29

Компания ведет оптовые продажи оптики. В ассортименте солнцезащитные очки, оправы, готовые очки, линзы, аксессуары от Bellessa, Rebecca Luce, Dario, Salvo, Loris. Компания является одним из крупнейших оптовых поставщиков на российский рынок медицинских оправ, солнцезащитных очков,

футляров, аксессуаров. Вся продукция сочетает в себе качество современных технологий и запоминающийся дизайн. Гибкая ценовая политика делает товар доступным для различных социальных групп. На выставке компания представляет новую коллекцию солнцезащитных очков 2017 года.

RAFFINNI, VIVIANNA 17/C23

Молодая компания занимается разработкой и производством сумок и аксессуаров под брендов Raffinni и Vivianna. Обе марки представляют элегантный крой, стильную фурнитуру, практичные решения, воплощенные в качественные, разнообразные и не дорогие сумки из кожи и экокожи, прекрасно дополняющие гардероб любой женщины. Предприятия располагаются в России и Китае.

ЕВРОЛАЙН 17/B25

«Евролайн» осуществляет разработку и производство модных женских сумок и аксессуарной группы: ключницы, кошельки, косметички, клатчи, дамские сумочки, деловые сумки и рюкзаки. Высокое качество,

доступная цена, материалы от ведущих производителей, высококвалифицированные специалисты, многоступенчатый контроль качества, использование современного оборудования и нестандартный подход при разработке моделей. Компания на протяжении 17 лет является одним из ведущих российских производителей аксессуаров для цифровой техники. Сотрудничает с крупнейшими федеральными сетями МТС, «Связной», «Евросеть» и др. В 2016 году запущено новое направление – производство сумок под брендом V.Damiano. Продукция обладает высоким качеством.

- Alexander 17/B24
- Topo Fortunato 17/B17
- Elisir 17/B13a
- Tony Perotti 17/B11
- Cardcase 17/B29b
- MAX BELT 17/B31
- Kron 17/B28

БЕЛАРУСЬ

- Igermann 17/B14
- Suffle 17/B13

ЮАР

VANA 17/D24

VANA – производитель и поставщик роскошных кожаных сумок и аксессуаров, которые являются воплощением изысканности и роскоши. Продукция создается вручную мастерами ЮАР. 80% сырья производится из редких экзотических видов кожи. Разнообразный, уникальный дизайн и ассортимент позволяют выразить многомерный образ жизни современной женщины.

JENSEN BELTS 17/D24

Jensen Belts выпускает высококачественные модные кожаные ремни и сумки ручной работы. Компания работает на рынке более 60 лет.

BABATUNDE STYLES PTY LTD 17/D24

Babatunde Styles – небольшой динамично развивающийся бизнес. Продукция успешно зарекомендовала себя на международном рынке. Выпускаются головные уборы, шарфы,

зонты, сумки ручной работы, с использованием африканских тканей.

VIA LA MODA 17/D24

Под брендом Via La Moda выпускаются товары, ориентированные на различные рынки: от больших дамских сумочек до бизнес-аксессуаров. Работая с ценными видами кож, мастера придают вещам особое достоинство. Производство Via La Moda оснащено современным импортным оборудованием и оперируется профессиональным техническим персоналом, которые трудятся бок о бок с традиционными ремесленниками, воплощая союз искусства и науки.

ТУРЦИЯ

Коллективная экспозиция производителей сумок и аксессуаров

- Guard Leather 17/C21
- Tergan Der 17/C01
- Mekin Saraciy 17/C07
- Metis Deri 17/C03
- Esas Deri 17/C05
- Saint Paul Paris 17/C31



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ
И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

20 лет на Российском рынке

- Новые коллекции обуви
- Специализированные экспозиции:
«Обувь для детей и подростков»
«Кожа и комплектующие материалы»
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки

www.mosshoes.com



5 - 8 ИЮНЯ 2017

11 - 14 СЕНТЯБРЯ

Россия • Москва • МВЦ «Крокус Экспо»

МОСПЕЛ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА СУМОК
И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ www.mospel.com



РЕКЛАМА



Сумки Аксессуары из кожи Текстильные и другие аксессуары Бижутерия Товары для путешествий Подарки

