

پیش بینی میلیارد دلاری

طبق کاوش‌های سازمان تحقیقات صنایع جهانی (GIA)، بازار جهانی کفش تا پایان سال ۲۰۱۰ درآمدی بالغ بر ۱۹۲ میلیارد دلار خواهد داشت. تخمین زده شده که بازار جهانی کفش در سال جاری میلادی ۱۳،۹ میلیارد جفت کفش تولیدی خواهد داشت که این رقم بالغ بر ۱۹۲،۴ میلیارد دلار خواهد بود. طبق معمول آمریکا در راس بازار کفش قرار خواهد داشت در حالی که یک سوم تقاضاهای در ارتباط با دلار از این منطقه برمی‌خیزد. اروپا یکی از بازارهای بزرگ در زمینه ارزشی است و ممکن است در آینده‌ای نه چندان دور تحت تاثیر بازار آمریکا قرار بگیرد. در بازار رقابتی پیش رو مباحث زیادی مطرح است از قبیل دیزاین و طراحی، کیفیت، عملکرد کیفی، قیمت، برند، ارتقاء بازاریابی و خدمات مشتری. البته تلاش‌های بازاریابی و نوآوری‌های تکنیکی در این بازار رقابتی حرف اول را می‌زند. صنعت کفش این را می‌طلبد که رقبایی که در آن فعالیت می‌کنند همیشه آماده باشند. بازار آمریکا که تحت تاثیر مد و عملکرد است قرار است به زودی شاهد رشدی عظیم در زمینه ارزش باشد، چرا که مشتریان آن در حال افزایش است. در زمینه ارزشی کشورهای منطقه آسیا (غیر از ژاپن) نشان داده‌اند که سریع‌ترین رشد سالیانه را داشته و این رشد از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ بالغ بر ۴،۸ درصد بوده است. در آسیا خصوصاً کشورهای چین و هند و همچنین در منطقه آمریکای لاتین فرصت‌های رشد و پیشرفت وجود دارد و تولیدکنندگان سعی بر آن دارند که رضایت مشتریان را جلب کنند. بازار آسیا یکی از بزرگ‌ترین بازارها را از نظر مقدار در اختیار دارد در حالی که کفش‌های راحتی در این بازار رشد چشمگیری دارد؛ برای مثال در سال ۲۰۰۶، ۷ میلیارد جفت کفش راحتی تولید و راهی بازارها شد. در ادامه این تحقیق آمده که بازار کفش در اختیار آدیداس، براون شو، فیلا، نایک، ریبک و تیمبرلند است البته برندهای دیگری همچون پوما و گوچی و... نیز حرف‌ها برای گفتن دارند.

AFS، ابداع جدید سرزمین وایکینگ‌ها

اورتولاب، کمپانی سوئدی تولید کفی کفش در نمایشگاه ispo آلمان که در ماه فوریه برگزار شد، نوع جدیدی از ابداعات خود را به نمایش درآورد. این محصول جدید که سیستم کمان انعکاسی AFS نام دارد، می‌تواند پا را در زمان تمام انجام تمام حرکاتش حمایت و کمک کند و ضربه‌های داخلی وارد شونده به پا را مهار کند. پا از ۲۶ استخوان، ۳۲ ماهیچه و تاندون و ۱۰۷ رباط تشکیل شده است. کفی‌های تولیدی جدید دو کمان (قوس) دارد؛ یکی قوس میانه پا و دیگری قوس جلوی پا که از کنار قابل مشاهده نیست. این دو قسمت همراه با قسمت اسفنجی زیر کف پا باعث می‌شوند شوک‌های وارد شونده به پا گرفته و مهار شود. وقتی پا با زمین در تماس باشد، این قوس‌ها خودبخود صاف می‌شوند و وقتی پا از زمین برداشته شود، آنها به شکل اولیه خود بازمی‌گردند.

با تصور اینکه وزن کل بدن روی این زیره قابل ارتجاع قرار می‌گیرد و آن را صاف می‌کند، عجیب است که چگونه این زیره می‌تواند قابلیت ارتجاعی خود را حفظ کند.

از دهه ۱۹۸۰ اورتولاب بیش از ۲۵۰ هزار نوع زیره کفش تولید کرده و مشتریان اورتولاب از بیماران دچار کمردردهای مختلف گرفته تا بیماران درگیر با دردهای سایر نقاط بدن همگی از کیفیت محصولات این کمپانی رضایت داشته‌اند. هدف اورتولاب آن است که مهارت‌ها و تکنیک‌های ارتوپدیک خود را در تولید زیره‌هایش تمام و کمال به کار گیرد و محصولاتش را برای تمام اقسام قابل استفاده نماید. حال اورتولاب در جهت همگانی کردن زیره جدیدش AFS گام برمی‌دارد.

همچنین در نمایشگاه ispo مونیخ آلمان،

کمپانی تولید کفش مرل Merrell

محصولات خود را برای پاییز و زمستان

۲۰۱۰ در معرض نمایش قرار داد.

برای بازار جهانی کفش تا پایان ۲۰۱۰

◀ حورا شکیبی ممتاز

مرل که به خاطر
تکنولوژی‌های پیشرفته و عملکرد
برترش معروف است، کفش‌هایی تولید
می‌کند که مناسب آب و هوای مختلف باشد.
کفش‌های کوهنوردی این کمپانی طرفداران زیادی دارد.
مرل همچنین تامین کفش‌های تیم‌های فوتبال
چلسی و وست وود را بر عهده داشته و در تهیه این کفش‌ها از
کوسن مخصوص هوای مرل استفاده می‌کند.

به رغم بحران اقتصادی، تیمبرلند سال خوبی را پشت سر گذاشت

کمپانی تیمبرلند آخرین اطلاعات به دست آمده در خصوص درآمد ربع چهارم
سال گذشته را منتشر کرد. طبق این اطلاعات درآمد خالص کمپانی ۲۲,۳ میلیون دلار
بوده است و این رقم در سال ۲۰۰۸ همین موقع ۱۳,۱ میلیون دلار بوده است.
در ادامه آمده که علیرغم این افزایش، فروش چکمه در سال ۲۰۰۹ کاهش داشت؛ چرا که
مشتریان بیشتر روی به کفش‌هایی که لایه‌های درونی شان از پشم است یا کفش‌های هوشمند،
آورده اند.

درآمدها در آمریکای شمالی کاهشی ۶,۵ درصدی داشته و به ۲۱۵,۷ میلیون دلار سید و دلیل آن
نیز همان کاهش سفارشات چکمه به دلیل افزایش استفاده از محصولات تیمبرلند بود. تیمبرلند کفش‌های
باکیفیتی که لایه درونی شان از پشم بود، تولید کرده و همین مسئله سد راه رونق بازار چکمه بود.
درآمدها در قاره اروپا ۱۷,۱ درصد افزایش داشت و به ۱۲۸,۴ میلیون دلار رسید. نتایج قاره سبز نتیجه تبادلات
با کشورهای خارجی است چرا که کشورهای خارجی سفارشات چکمه داشتند و این قضیه در بخش چکمه برای
خانم‌ها پررنگ تر بود.

درآمدها در منطقه آسیا ۱۳,۴ درصد کاهش داشته و به ۴۳,۶ میلیون دلار رسید چرا که سفارشات هم در بخش
چکمه و هم در بخش کفش‌های راحتی کاهش داشت.

درآمد جهانی نیز افتی ۲,۸ درصدی داشت و به ۲۷۳,۴ میلیون دلار رسید. جفری شوارتز، مدیر کمپانی تیمبرلند
می‌گوید: در سال ۲۰۰۹ ما شاهد نتایج مستحکم و بادوامی در بخش چکمه و در منطقه اروپا بودیم و مصرف
کفش‌های با لایه داخلی پشم افزایش یافت. علیرغم وضعیت بد اقتصادی، ما تمام سعی خود را به کار گرفتیم تا
مشتری‌ها را راضی نگه داشته و پاسخگو باشیم.

استفاده از گرافیک‌های سه بعدی در صنعت کفش ایتالیا

در حالی که طی ماه‌های گذشته سینمای سه بعدی بسیار کاربرد پیدا کرده و شهرت یافته است،
اتحادیه تولیدکنندگان کفش ایتالیا (ANCI) سعی بر آن دارد که کار خود را با گرافیک‌های سه بعدی
ادامه دهند و اعتقاد دارد که این جریان می‌تواند در مسابقه جایزه خلاق که به زودی برگزار می‌شود،
کاربرد داشته باشد.

دوره سال ۲۰۱۰ این مسابقه که "طراحی زیبا، کفش سه بعدی" نام دارد تلاش بر آن دارد که
به این نکته دست یابد که فهم نسل جدید از کفش‌های ایتالیایی چیست و در چه اندازه ایست.
فابیو آروماتیچی، مدیر ANCI در این باره گفت: برای ما بسیار مهم است که
بدانیم درک نسل جوان از کفش‌های ایتالیایی چیست و این که نظر آنها از برندها
و کمپانی‌های تولید کفش چه می‌تواند باشد. دو دوره قبل این نمایشگاه از
کیفیت بالایی برخوردار بوده و باز خورد زیادی داشت و برای دوره سوم
قصد داریم از طراحی‌ها و تکنولوژی‌های سه بعدی استفاده کنیم.
جوانان خلاق از سراسر دنیا می‌توانند در این مسابقه
شرکت کنند و مهم آن است که طراحی‌ها سه بعدی
باشند.

سه اثر برتر در این نمایشگاه انتخاب
می‌شوند و نهایتاً اثر اول برای تولید فیلم
تبلیغاتی کفش استفاده می‌شود.



مدیر عامل الگوی افراد سازمان می‌باشد. به عنوان
مغال هر چقدر او سخت کار کند و یا با افراد بیش
تری در تماس باشد به همین ترتیب از جانب
کارکنان تقلید می‌شود.



طی هفته‌های گذشته
فیلم آواتار که موفقیت زیادی هم
کسب کرده، از طریق نمایش سه بعدی
نظر خاص و عام را جلب کرده است پس این
صنعت می‌تواند در دنیای تبلیغات کفش کمک
زیادی به ما بکند.



دنیای مد انگلیس در عزای فرورفت

شامگاه ۱۱ فوریه (پنجشنبه ۲۲ بهمن ماه ۸۸) جسد بیجان الکساندر مک کوئین در منزلش در خیابان گرین استریت لندن یافت شد. به نوشته روزنامه سان جسد بیجان این دیزاینر انگلیسی موفق در حالی یافت شد که وی حلق آویز شده بود اما دلایل برای اثبات این مسئله اندک بود. این خبر در حالی در دنیای مد پیچید، که تنها ۹ روز به هفته مد لندن باقی مانده بود و انتظار می‌رفت که مک کوئین نیز در این محل حضور یابد. مک کوئین چند روز قبل تر از مرگ مادرش در اوایل ماه فوریه خبر داده بود. انتشار این خبر دنیای مد و دیزاین با شوک مواجه شده چرا که به گفته منتقدین، صنعت مد و لباس انگلیس وارد عرصه‌ای جبران ناپذیر شده و یکی از پدیده‌های بی بدیل را از دست داده است. مک کوئین ۴۰ ساله در ۱۶ مارس ۱۹۶۹ در لندن انگلیس متولد شد و بارها به عنوان دیزاینر مد سال انگلیس انتخاب شد. او در کالج مد مارتینز تحصیل کرد و پس از آن ایده‌های خود در دنیای مد و طراحی را پیاده کرد و بسیار موفق نیز نشان داد. مک کوئین برای برندهای معروفی همچون ژیوانشی نیز کار طراحی و دیزاین انجام می‌داد. وی علاوه بر طراحی لباس در طراحی کفش نیز فعالیت داشت. کفش‌هایی با پاشنه ۱۰ اینچی مک کوئین همیشه زیانزد بود و گاهی به علت بلندی پیش از حد پاشنه، برخی از مدل‌های از به پا کردن این کفش‌ها سرباز می‌زدند.

آیا رنگ کفش مهم تر از کیفیت آن است؟

طبق مطالعات جدید در زمینه کفش، ظاهر کفش فاکتور بسیار مهم تری نسبت به عملکرد در زمان انتخاب آن است. متخصصین بیومکانیک در دانشگاه استافوردشایر انگلیس به این نتیجه رسیده اند که رنگ تنها فاکتور برتر در میان دانش آموزان و در زمان خرید کفش ورزشی است. پرفسور ناچی چوکالینگ من که مدیریت این پروژه را برعهده داشت، در این باره اظهار داشت: "ما ۱۹۵ دانش آموز را مورد تحقیق و بررسی قرار دادیم که همگی سابقه ورزش داشتند و از آنها در مورد افکار، احساسات و انتخاب‌هایشان سؤال کردیم و اینکه چه فاکتوری را در زمان خرید کفش‌های تمرینشان مورد نظر قرار می‌دهند. در پاسخ‌های به دست آمده این مسئله روشن شد که نوع کفش، فاکتورهای تکنیکی نیز در زمان خرید کفش مهم هستند و اینکه احساسات خریدار نسبت به کفش رابطه مستقیمی با خرید کفش دارد."

وی ادامه داد: "در نهایت به این نکته رسیدیم که مهم‌ترین فاکتور در زمان خرید کفش، رنگ و برند آن است و اینکه شکل ظاهری کفش و مد مسائل مهم تری هستند تا اینکه کفش بالشتک ضربه گیر و یا مخزن هوا داشته باشد."

یافته‌ها حاکی بر آنند که ۱۵۱ تن از ۱۹۵ دانش آموز معتقدند که رنگ مهم‌ترین فاکتور در خرید کفش ورزشی است، ۱۲۸ تن به اهمیت برند اشاره کردند، ۷۴ نفر به داشتن بالشتک ضربه گیر، ۵۴ تن به نوع فعالیت ورزشی و ۱۵ نفر دیگر به کنترل ضربه به عنوان نکات مهم اشاره کردند. ۴۷ درصد از این تعداد هر روز کفش تمرین خود را برای کارهای مختلف به پا می‌کنند؛ در حالیکه ۲۳ درصد کفش را فقط برای تمرین دوندگی، ۲۱ درصد برای سالن ورزشی و ۹ درصد برای ورزش‌هایی چون تنیس، نت بال و فوتبال به پا می‌کنند. پرفسور در پایان به این نکته اشاره کرد که: "طبعاً یافته‌های ما می‌تواند نکات به درد بخوری را در زمان تولید کفش در اختیار برندهای مهم و بزرگ و پرطرفدار قرار دهد. البته آنها این را بدانند که اهمیت رنگ بدان معنا نیست که فاکتورهای دیگر مانند کیفیت محو شوند."

اتحادیه تولید کنندگان

کفش ایتالیا (ANCI) سعی بر آن دارد که کار خود را با گرافیک‌های سه بعدی ادامه دهند و اعتقاد دارد که این جریان می‌تواند در مسابقه جایزه خلاق که به زودی برگزار می‌شود کاربرد داشته باشد