

# SHOES

BAGS  
LEATHER GOODS

ЖУРНАЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

7.20



**MICAM**<sup>90</sup> | #Stronger Together  
M I L A N O

SS 2021

September 20-23, 2020  
Fiera Milano RHO, Italy

info@themicam.com



# MICAM in MONDRIAN

#micam #micamtales



Tale 1 Chapter 2



Regione Lombardia

# НАБЛЮДЕНИЯ ЗА АКВАРИУМОМ



Главный редактор  
**SHOES • BAGS • LEATHER GOODS**  
ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Накануне нового 2009 года (если кто забыл, то в этот момент мировой экономический кризис добрался, наконец, до России, и модные магазины вышли к новогодней страде с пустыми полками) блестящий экономический обозреватель Наталья Либман написала для руководимого мной тогда журнала колонку под рабочим названием «Рождественские страшилки». Не проходит года с тех пор, чтобы я не вспоминала этот ее прогноз по развитию нашей индустрии моды, логически приводивший к финальному аккорду постапокалипсиса: «Тихо, темно, и только ярко сияют звезды». Неожиданный поворот эта декадентская тема получила в 2020 году, когда генеральный директор Fashion Consulting Group озвучила дальнейший путь индустрии моды в России с трибуны представительного форума Fashion Tech Day: в ближайшие годы мы увидим рождение в этой застоявшейся воде множества маленьких разноцветных рыбок, и именно они будут определять дальнейший вектор движения российской моды. На фоне стремления государства в последние годы возглавить модернизацию легкой промышленности страны, что на данный момент выглядит как возврат к плановой экономике СССР с ее гигантизмом и вытекающей из него неповоротливостью, что никак не соответствует динамике современной моды, мы действительно наблюдаем появление большого количества ярких, оригинальных и, что самое главное, довольно успешных, по крайней мере в локальном масштабе, дизайнерских мастерских, ателье, студий и прочих возможных форматов модного микробизнеса. Он достаточно гибок, динамичен, менее затратен и лучше приспособлен к быстро меняющейся ситуации в мире, и именно он будет определять в дальнейшем лицо российской моды и поддерживать жизненно необходимое ей видовое разнообразие. Не стоит забывать, что вся мировая мода вообще в том виде, в каком мы ее знаем, выросла из таких семейных ателье во Франции, в Италии и даже на нашем постсоветском пространстве в 90-е годы. И мы, как журнал, абсолютно поддерживаем все зарождающиеся формы жизни в отрасли – им и посвящаем этот номер.



#7  
СЕНТЯБРЬ 2020 • ФЕВРАЛЬ 2021

Главный редактор / Editor-in-Chief  
Юна Завельская / Yuna Zavelskaya

Арт-директор / Art Director  
Алла Миланович / Alla Milanovich

Директор по развитию / Development Director  
Вячеслав Пугач / Viatcheslav Pugach

Коммерческий директор / Commercial Director  
Нина Полякова / Nina Polyakova

Фоторедактор и переводчик / Photo Editor and Translator  
Александра Цыбульская / Aleksandra Tsybul'skaya

Над номером работали:  
Андрей Аболенкин, Ольга Рувинская, Юлия Вешнякова,  
Полина Фед, Александра Андрунакиевич,  
Артем Евдокимов

Контакты редакции  
www.shoes-magazine.com

Редакционные материалы:  
editor@shoes-magazine.com, +7 (903) 540 53 76

Фото и иллюстрации:  
photo@shoes-magazine.com

Размещение рекламы:  
adv@shoes-magazine.com, +7 (903) 128 20 12  
ceo@shoes-magazine.com, +7 (925) 500 73 84

Статьи, рубрики и другие редакционные страницы журнала  
SHOES•BAGS•LEATHER GOODS

являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности. Полное или частичное воспроизведение статей, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности, опубликованных в журнале, разрешается исключительно с письменного согласия редакции и при обязательной ссылке на издание, его номер и автора материала (текста, иллюстрации, фотографии). Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции. Российское информационно-аналитическое издание SHOES•BAGS•LEATHER GOODS.

Все права защищены. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии.

Отпечатано в типографии «Вива-стар»

ул. Электровозовская, 20  
Тираж 3500 экз. №7, 2020

Дата выхода из печати: 28 августа 2020 года

Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС77-78008 от 3 марта 2020



На обложке:  
Платье – дизайнер Lena Tsokalenko  
(Беларусь)  
Сумка – Elipurí (Испания)  
Фото – Alex Bart  
Модель – Olga Valco  
Место съемки – Sitges, Spain

18+

16–20  
сентября  
2020

russian & international  
spring – summer  
fashion space by CPM

selections  
moscow  
2020

by CPM

www.  
selections.  
moscow



## СОДЕРЖАНИЕ

- 2 ПИСЬМО РЕДАКТОРА
- 6 НОВОСТИ
- 10 ТРЕНДЫ: Тенденции моды сезона осень-зима 2021/2022
- 16 ТРЕНДЫ: Reason. The New Black
- 18 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: Из Петербурга в Москву
- 20 МАЛЫЙ БИЗНЕС: Корнер петербургских дизайнеров
- 26 ТРЕНДЫ: Унеси мои печали
- 30 ТРЕНДЫ: Лето будет!
- 34 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: Кодекс чести кожевников
- 38 КОЖА И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ: Знакомьтесь – кожа!
- 42 ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ: Made in Uzbekistan
- 45 ОБЗОР РЫНКА: #СОЮЗЛЕГПРОМвместе
- 48 ОБОРУДОВАНИЕ: MindCAD – создание обуви никогда еще не было таким простым!
- 52 ОБЗОР РЫНКА: Российский рынок после пандемии
- 54 МАСТЕР-КЛАСС: План закупок на будущее лето
- 56 МАСТЕР-КЛАСС: Фактор успеха
- 57 ВЫСТАВКИ: Идеальный шторм
- 58 ВЫСТАВКИ: Есть контакт!
- 62 ВЫСТАВКИ: Свободный дух не знает границ

 сессия  
**ОПТОВОЙ  
 ТОРГОВЛИ**  
 обувью и аксессуарами

**МАРТ  
 2021**
**5** регионов  
 России  
 и Казахстан

**250**  
 участников из **30** стран

**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ БРЕНДЫ!**
**ЕКАТЕРИНБУРГ**
**АЛМАТЫ**
**НОВОСИБИРСК**

 Новый сезон  
 ВЫСТАВОК  
 SHOESSTAR!

**ОСЕНЬ-ЗИМА**
**21-22**
**ХАБАРОВСК**
**ИРКУТСК**
**ЯЛТА**



## ВСЕ В ДЕЛО

Компания Max Mara в сотрудничестве с Imbotex Lab запатентовала новый сверхтонкий утепляющий материал CameLuxe. Технология заключается в переработке тканей из верблюжьей шерсти, оставшихся от пошива легендарных пальто бренда, по принципу экономики замкнутого цикла. Создание CameLuxe предусматривает три стадии: сначала материалы для повторного использования собираются у производителей в Италии и сортируются, затем они механическим путем размалываются в очень тонкие волокна, и, наконец, волокна смешиваются с переработанным полиэстером, создавая высокоэффективную утепляющую смесь, готовую к обработке для создания утепляющей подкладки. Полотно способно сохранять свойства материалов первичного использования, при этом для его производства не требуется дополнительного расхода сырья. Проект осуществлен в рамках создания Международного стандарта переработки отходов под эгидой некоммерческой организации Textile Exchange, которая уже более 15 лет поддерживает ответственные и экологически рациональные разработки в текстильной отрасли, а также бюро по экологической сертификации ICEA, в сентябре 2019 года Max Mara была удостоена за него награды Национальной палаты итальянской моды на церемонии Green Carpet Fashion Awards.

*Max Mara in collaboration with Imbotex Lab has created and patented new ultra-thin insulating material CameLuxe made out of recycled fabric offcuts.*

## РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ



Компания Ekonika представила основную коллекцию FW 2020/21. В премиальной линии Alla Pugachova царит дух городского минимализма: простые силуэты, элегантные kitten heels и сапоги-трубы, но стиль жизни современной и уверенной в себе городской девушки включает также обувь с квадратным носком, драпированным голенищем и на шнуровке. Цвета, разумеется, в фирменной гамме любимой кофейни: карамель, насыщенный капучино и нежный латте. В базовой линейке образы навеяны осенним лесом и дорогой. Среди моделей – вечно актуальные в России сапоги для верховой езды, ботильоны на устойчивом каблучке, казаки, лоферы, челси и лакированные ботинки на тракторном ходу. Цветовая гамма в теплых земляных тонах включает в себя глубокие оттенки шоколада, карамели и хаки с сочными акцентами шафрана и бордо. Текстуры под рептилию, мягкая замша, лакированная кожа и меховая отделка разнообразят осенние пейзажи. Аксессуарная линия поддерживает заданную стилистику: натуральные материалы, лаконичные формы и теплые природные оттенки. Среди дополнений – шляпы, ремни и перчатки. Лукбук коллекции снят совместно с российскими марками одежды Mardo Inshade, OR Brand, Lesyanebo, Olya Kosterina, Sorelle, Volfsen, 12 Storeez, Mirstores и I am Studio – это принципиальная позиция компании по поддержке отечественных производителей.

*Ekonika has presented its FW 2020/21 collection: the Alla Pugachova premium line has an urban minimalism spirit, while the basic line, on the contrary, goes for a natural, Fall forest feel.*

## ВОЗВРАЩЕНИЕ БЛУДНОГО БРЕНДА

Robert Clergerie, одна из старейших французских дизайнерских марок обуви возвращается в родную гавань: в июле стало известно, что фонд прямых инвестиций French Legacy Group выкупил исторический бренд, который с 2011 года контролировался китайским холдингом First Heritage Brands и менеджером Жан-Марком Лубье. Финансовые подробности сделки до сих пор не разглашаются. First Heritage Brands отказывается от роскошной обуви, как прежде уже отказался от Дома Sonia Rykiel, и продолжает играть активную роль только на рынке дорогой кожгалантереи, благодаря присутствию в его портфеле бельгийского бренда сумок Delvaux. Удивительно, что несмотря на экономический кризис и нестабильность, вызванные Covid-19, French Legacy Group посчитала текущий момент подходящим для выкупа Robert Clergerie вместе со всеми активами бренда, т.е. с исторической фабрикой, расположенной в Роман-сюр-Изер, пятью магазинами во Франции и двумя в Лондоне, а также бутиками в Мадриде, Женеве, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. Французский фонд является частью крупной швейцарской финансовой корпорации Mirabaud Asset Management, создавшей в декабре 2018 года фонд Mirabaud Patrimoine Vivant, специализирующийся на брендах роскоши и lifestyle. Среди его инвестиций уже числятся марка Le Coq Sportif и обувные бренды Carel и Carvil. Согласно информации на сайте Mirabaud, в число партнеров фонда входят Рено Дютрей, бывший министр малого и среднего бизнеса Франции (и экс-президент LVMH North America), и Давид Вертхаймер, сын Жерара Вертхаймера, одного из владельцев Chanel.

*French Legacy Group, a private equity fund, has bought out Robert Clergerie, one of the oldest French footwear fashion brands, formerly controlled by First Heritage Brands and by manager Jean-Marc Loubier.*



## ОЧАРОВАНИЕ ИТАЛЬЯНСКИХ ФУД-МАРКЕТОВ

В новой осенней коллекции Coccinelle дизайнеры предложили несколько изменений, приближающих марку к ее итальянским истокам и позволяющих использовать продукцию бренда в любой повседневной ситуации. Так, сумка Arlettis теперь украшена плетением из кожаной тесьмы и имеет два отделения: заднее закрывается на молнию, переднее – фирменной металлической застежкой. Благодаря ручке и съемному кожаному ремню ее можно носить в руке, на плече или как кросс-боди. Joy с ее свободной формой, вместительными размерами, тисненой кожей и кокетливым кожаным бантом стала идеальным шопером сезона для воскресного похода на рынок (в сложенном виде легко помещается в любой чемодан). Anais – удобная бодибэг в форме банана, выполненная из мягкой кожи – получила люверсы на ремень, а камера-бэг Beat – застежку на внешний карман в форме медиатора. При этом все сумки остаются невероятно практичными и вместительными.

*Designers at Coccinelle came up with a few changes for the FW 2020/21 collection that should bring the brand closer to its Italian roots and allow customers to use its bags on a day-to-day basis.*





## ЧЕМ ПАХНУТ РЕМЕСЛА

Дом Christian Dior представил круизную коллекцию 2021 года на площади Пьяцца дель Дуомо в Лечче, небольшом городке в Апулии, на самом каблуке итальянского сапога. Это место и до карантина было итальянским in the middle of nowhere, а в разгар пандемии добраться туда было совсем невозможно, к тому же Южная Италия была закрыта дольше, чем другие регионы страны. Тем не менее Апулия стала не только локацией для показа коллекции и источником вдохновения для креативного директора Дома Марии Грации Кьюри, но и местом, где за закрытыми на карантин дверями мастерских местные ремесленники сотворили настоящее чудо. Со стороны Дома Dior это стало актом патриотизма и существенной помощью одному из самых бедных регионов страны. В Christian Dior Resort 2021 история развернулась вокруг региона Апулия. Во-первых, креативный директор Дома Dior Мария Грация Кьюри сама родом из этих мест, и защита ремесленников этого региона стала частью ее феминистского проекта. «Для местных жителей важно понимать ценность своих традиций, – рассказала она в интервью Vogue. – Наверное, самое важное, что я поняла за эти четыре года в Dior: парижане так гордятся своими традициями, мода – часть их культурного наследия. Но у нас в Италии другое отношение. Наверное потому, что эти традиции заложены женщинами дома, общество расценивает ремесло как рукоделие, домашний труд. Этим шоу я надеюсь показать местным жителям другую точку зрения на это. Это не только диалог с нашей аудиторией вовне, это действительно диалог с территорией».

*Christian Dior has presented its CRUISE 2021 collection in beautiful Puglia at the Piazza del Duomo in Lecce. The collection is a tribute to Italian arts and crafts.*



## МЫ – THE KOOPLES

Французский бренд одежды и аксессуаров The Kooples выходит на российский рынок в новом сезоне с рекламной кампанией, вдохновленной его ранними съемками. В рекламную кампанию сезона осень-зима 2020/21 «We are The Kooples» снова вернулись реальные пары, расширив круг человеческих отношений: это возлюбленные Маржан и Сакуа, молодожены Дааниш и Айешу, молодые родители Анамария и Аксель, братья Закари и Матье, сестры Анания и Гайя, друзья Мари-Лу и Юссу. Кампания The Kooples, снятая модным фотографом Хьюго Комте в атмосфере парижского лофта, рассказывает о взаимоотношениях героев, запечатленных в непринужденной обстановке, показывает их взгляды, прикосновения, улыбки, поцелуи. В роликах герои рассказывают, как они встретились, что для них значат их отношения, связь. Их наряды воплощают собой бунтарскую элегантность французского бренда: качество, оригинальный крой, культовые кожаные куртки, маленькие черные платья, японский деним, винтажные футболки и, конечно же, аксессуары из черной маслянистой кожи. Такое переосмысление ДНК бренда через потребности новой реальности знаменует начало новой эпохи для The Kooples под руководством креативного директора Тома Ван Дорпа.

*The Kooples, a French clothing and accessories brand, is entering the Russian market this Fall with an ad campaign inspired by the photoshoots from its early years.*

## КРАФТОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Дом Louis Vuitton к осенне-зимнему сезону выпустил новую коллекцию сумок LV Crafty. Она построена на ярких оттенках и макро-принтах, обыгрывающих мотив LV Monogram Giant, умело сочетает в себе высокое мастерство и поп-стиль. В конце июля коллекция дебютировала во всех магазинах Louis Vuitton, расширив и без того обширный ассортимент кроссовок, аксессуаров, готовой одежды и багажных принадлежностей, предлагаемых Домом для стильного начала предстоящего осеннего сезона.

Сегодня коллекция LV Crafty пронизана той графической смелостью, которой когда-то было отмечено появление полотна Monogram. Дизайнеры пересмотрели в ней принт, выбранный из архивов Дома, и совместили его с мотивом Monogram Giant черного цвета. Вдохновение они черпали в двух художественных направлениях второй половины XX века: граффити и неоэкспрессионизме. В течение 1980-х годов эти андеграундные городские тренды проникли на все новые и уже устоявшиеся арт-территории, включая музеи и галереи Нью-Йорка.

Новый принт доступен в двух цветовых решениях: в сочетании кремового и красного оттенков или в более осенней гамме «крем плюс карамель». В коллекции LV Crafty он появляется на всех самых знаковых моделях сумок Louis Vuitton – Onthego, NoNo и Boite Chapeau Souple. Также новым рисунком будет украшена линия Monogram Empreinte – он оживит изделия из гладкой черной или белой кожи, подчеркнет их форму, добавит изящные штрихи в виде принтованных ручек и стилизованных аксессуаров.

*Louis Vuitton has released the LV Crafty collection that features vivid hues and magnified ultra-graphic prints, which play with the LV Monogram Giant motif, and expertly blends fine craftsmanship and pop style.*



## НЕЖНОСТЬ БЕЗ ГРАНИЦ

Белорусский бренд LENA tsokalenko в круизной коллекции 2020 представил коллаборацию с испанской маркой ELIURPI. Лена Цокаленко, с 2008 года принимающая активное участие в международных выставках Collection Première Moscow, Collection Première Dusseldorf, GALLERY Berlin, а с 2015 года представляющая коллекции на парижской выставке TRANOÏ Femme, где ее нежнейшие платья вызывают неподдельный интерес у международных байеров и экспертов моды, в новом сезоне показала, вероятно, самую романтическую свою круизную капсулу – аксессуары для нее, соломенные шляпки с трепетным разлетом широких полей и сумочки идеально круглых форм, создало знаменитое барселонское ателье ELIURPI. Эта марка была основана в 2010 году дизайнером Элизабет Урпи и фотографом Начо Умьперресом, в 2013 году они открыли собственный магазин, а в 2018 году – новое уникальное пространство в центре Барселоны, где они представляют и продают эксклюзивные коллекции ELIURPI. Основатели бренда гордятся тем, что создают все свои изделия вручную, что возводит их на уровень произведений искусства. Сегодня модели ELIURPI продаются в Англии, Франции, США, Австралии, Нигерии, Украине, Италии и родной Испании, но что самое удивительное, это то, как сочетаются эти диковинные средиземноморские бабочки с платьями самого романтического дизайнера Беларуси – будто всегда существовали бок о бок, ведя непрерывный диалог сквозь столетия европейской моды.

*Lena Tsokalenko, a Belarusian clothing brand, has collaborated with Eliurpi, a Spanish accessories brand, on its latest cruise collection 2020.*



## ЭГОЛОГИЯ

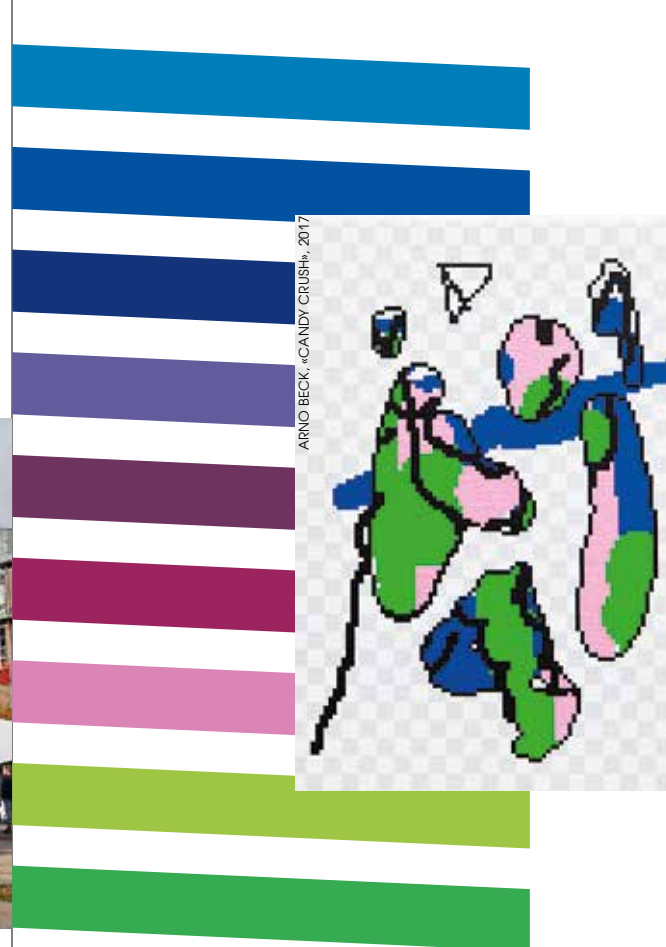
Под художественным руководством Луи Герена и Грегори Ламо, арт-директоров Texworld, объединяющего в своем составе шесть разноплановых fashion трейд-шоу, включая Leatherworld, тренд-лаборатория выставки создает тенденции будущего. Ее команда, состоящая из стилистов, fashion-дизайнеров,



INCOGNITO @NOMA STUDIO

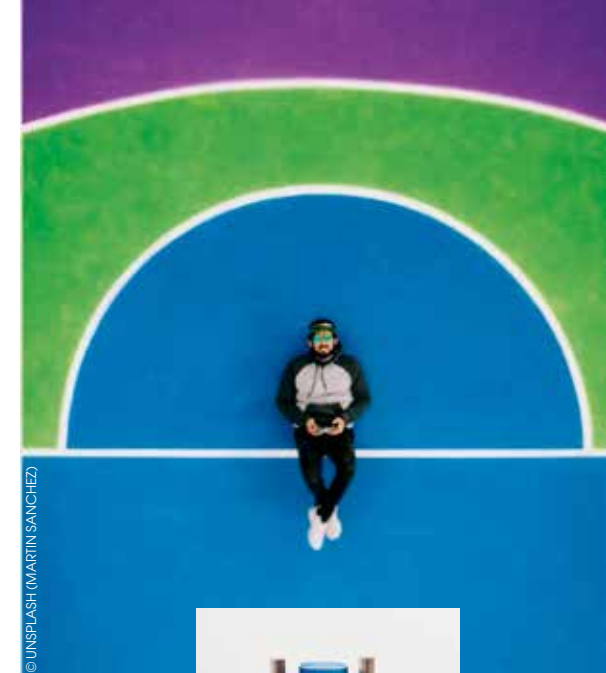


ERIC MELANDER (COURTESY COMPANY NEW HEROES)



ARNO BECK, «CANDY CRUSH», 2017

прогресс, эмансипация женщин, стремление человечества к большей индивидуальной свободе. На рубеже тысячелетий этот марш превратился в безумный рывок. Экономический комфорт и новые технологии превратили возможность счастья в тиранию самоутверждения. Вывод: нам надо изменить не намерения, а способ их воплощения. Человек не предназначен



© UNSPLASH (MARTIN SANCHEZ)



VASE COMPOSÉ, 2016-2016, COÉDITION CIRVA - SEVRES CITE DE LA CERAMIQUE

# ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/2022

графических дизайнеров и журналистов, предлагает к каждому сезону оригинальную подборку новых направлений. С широко открытыми глазами они находят и несут в будущее настроение завтрашнего дня. Посыл сезона FW 2021/22: человеческий эгоизм разрушил мир, хотя в идеале должен был спасти его. Образование, демократия, социальный



© UNSPLASH (SCHEPPEL)

## ОБЩИЕ СИГНАЛЫ

- ЭГО • РАЗМЫТОСТЬ • КРАСНЫЙ • ИЛЛЮЗИЯ • АУТЕНТИЧНОСТЬ • ПРОЦЕСС • НОВЫЙ ПОР • ВЫСШАЯ ТОЧКА •



IN & OUT, 2019, INSTALLATION BY SETH & PASCAL VILCOLLET



LIJUAN BOURGEAT, GALERIE LANGE + PULT

управлять – ни природой, ни животными, ни тем более своими собратьями. Единственное, что он может контролировать, это самого себя, менять свой взгляд на вещи. Он должен жить своими устремлениями, никому не навязывая их. Мы – наш единственный источник и наш единственный пункт назначения.



PAUL DROU, SHANGHAI, 1970, ARCHITECTS

### TEXWORLD TRENDS TEAM

Редакторы и трендсеттеры **Луи Герен** и **Грегори Ламо**  
Автор текста и трендсеттер **Саймон Энтони**  
Графический дизайнер и трендсеттер **Олимп Альберт**  
Трендсеттер **Грегуар Виллервал**  
Продакшен-ассистент **Франсуа-Ксавье Даусси**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

неконтролируемый рост;  
защитный блюр;  
переплетенный виноград;  
геометрические медальоны; цветочный  
экспрессионизм; мицеллярное  
покрытие; эрозия; минеральный  
рельеф; опал, испещренный  
прожилками; жесткие драпировки;  
соленая пышность; контрастность;  
сотовая структура



CHRISTIAN DIOR



SALVATORE FERRAGAMO



LOEWE



SALT CHAIR BY GREGORY BESON



MAX MARA



MAX MARA



MAX MARA



MAX MARA



ЕЮНИКА by JULIA WSOTKAYA

## ÈGOTY

Добро пожаловать в Ègoty. Землю иллюзорных свобод. Где каждый думает, что может делать все, что захочет. Но там, где сомнение запрещено, частное мнение превращается в догму. Где вы имеете больше прав на существование, чем ваш

собеседник. Главное, привлечь внимание, и не важно, что может крыться в тени. Определять себя, постоянно позиционировать себя, знать, в какую категорию помещать себя. Все спешат постоянно принимать чью-то сторону, и ничто из этого не истина. Иллюзии повсюду: мягкое становится жестким, дерево становится камнем, гниль драгоценна. Поиски эго ненасытны. Оно попало в дикий водоворот, вступив в ни на чем не основанную гонку за превосходством. И в конце концов все это превратилось в невыносимый абсурд.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

теплый конверт; полосы;  
компрессионная нить;  
растительные волокна; корка;  
замороженный цветок; острые  
плиссировки;  
вспененный полимер;  
старинная парча; парусина;  
цветная пленка; телесный  
атлас; оптическая  
последовательность; ажурная  
поверхность; многократное  
переплетение; неровный  
разрыв



STARS SPHERE STRAWBERRY BY CYRIL LANCELIN



CHRISTIAN DIOR



MAX MARA

## ÈGOLUTION

Отключиться от внешнего мира, где истерия стала нормой. В этой вновь обретенной тишине раздается только один голос: это наше умиротворенное эго. Мы заново открываем скромность, учимся довольствоваться небольшим и освобождать место для своих собратьев. Не нужно быть постоянно в центре внимания. Сдержанность оставляет нам время дышать, размышлять, рефлексировать. Безумие все еще присутствует вокруг, периодически врывается в нашу жизнь. Но вы должны стоять на своем. Другие неизбежно поймут. И когда они это сделают, сумасшедшие ветры, дуящие снаружи, в конце концов утихнут.



MARELLA



BRANDON MAXWELL



MAX MARA



ADIDAS



COCCINELLE

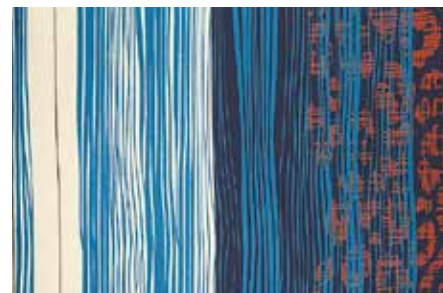


DRIES VAN NOTEN



**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

чистый кобальт; подводная симфония; сплошной горизонт; чистота моря; жидкое покрытие; голубая пленка; блестящая патила; цветные детали; наивные узоры; хроматические контрасты; открытые структуры; дробные отверстия; несовершенная копия; паз для проводов; иллюзорная оболочка; осязаемая прозрачность; минеральная флора; таинственное изобилие; распущенный гобелен; образы ночи



MARELLA



DRIES VAN NOTEN



© UNSPLASH (TRAVIA ADAM)



BALENCIAGA



MOSCHINO



BALENCIAGA



FENTY



© UNSPLASH (AMBER BASHEER)



MAX MARA



MAX MARA

**ÈGOCIDE**

Противоречия, вызывающие вопросы, ведут к мудрости, питающие самоуверенность – прямо к безумию. Мы собирались опрокинуться в мир, из которого нет возврата. Добровольное, радостное самоуничтожение во

имя величественного и неконтролируемого «Я». Но мы отреагировали. Нам пришлось избавиться от большого количества эго. Лиц, принимающих решения, закоротило – они устарели. Остальные отступили с поля битвы, чтобы изменить ситуацию. Потому что они питались войной, которую мы вели против них. Но если бы мы проиграли, то все равно смогли бы стать счастливыми. И так, сами по себе, наши эго улетучились.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

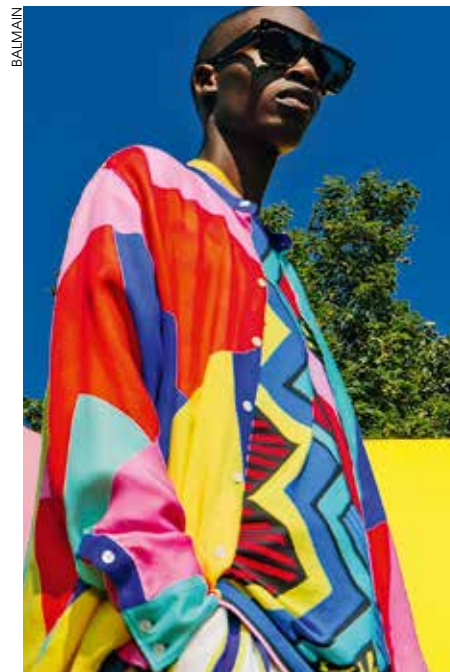
нахальная молодежь; кричащий диссонанс; чарующая мягкость; первобытные конструкции; графический набросок; подростковые артефакты; friendly-палитра; бесхитrostные цветы; набор пигментов; карминное стекло; асимметричные волны; декоративные флаги; геометрические тени; разноцветные соединения; перфорация; инновационный импульс; трехмерная сеть; защитный трикотаж; пропитка

© UNSPLASH (CARL NENZEN LOVEN)

CONVERSE



BALMAIN



WEEKEND MAX MARA



PUMA



REEBOK



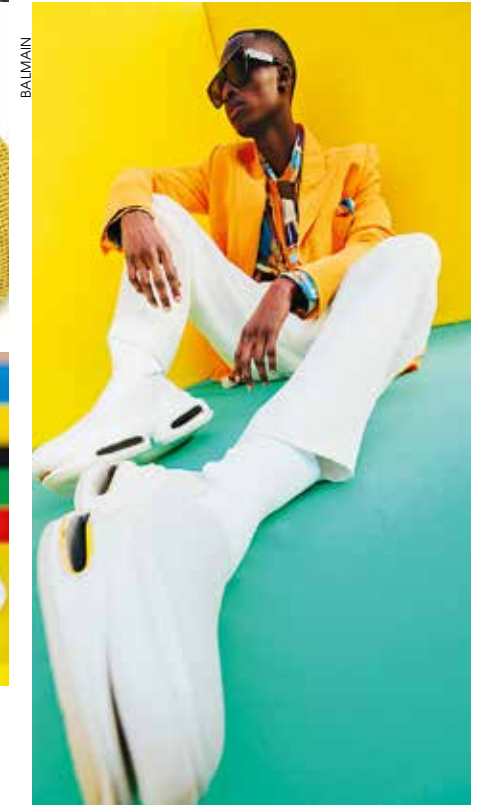
ANDY WOLF



MAX MARA



BALMAIN



**ÈGORAMA**

Смирение – это невинность. Свобода быть ничем. Мы думали, что мы станем менее заметны, если будем меньше кричать, но наши слова приобрели большой вес. Они превратились в дела. Дискретная, конкретная цель. Как прекрасен мир, когда вы смотрите на него, не желая им обладать. Когда другие обогащаются, а мы можем слушать их без желания подчинить себе. Что правда прекрасна, когда мы высказываем ее открыто. Наши творения красочны. В образе человечества. Они спонтанны. Инстинктивны. Эфемерны. Вечность – это иллюзия, за которой следует наше эго. Все это звучит немного безумно. Даже весьма безумно. Но это то, что происходит, когда вы позволяете индивидуальности, нестандартности, оригинальности выражать себя. Будущее – это случайность. Так было всегда. И это разумно принять.

# REASON. THE NEW BLACK

Обычно всех интересует, как будут выглядеть тренды. Однако в следующем году нас больше занимает вопрос, зачем они понадобятся. Одновременно падают выбор, доходы и мотивация потребителей, поэтому для каждой покупки нужна весомая Причина. Именно такая, с заглавной буквы. В ближайших сезонах резоны покупателей будут определять все важные тенденции индустрии

Текст: АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



1

Можно ли продавать не дизайн, а смыслы, рассказывать покупателям, не какой им нужен продукт, а почему он им нужен? Опыт выхода из предыдущего кризиса показывает, что мода вполне может надолго отказаться от использования выразительных средств, собственных художественных приемов. Почти десятилетие ее развитие основывалось на маркетинге, отсюда поступали главные новости и потоки вдохновения. Последовательно были освоены новые территории: нейтральная одежда, «немодная» мода, предметы вне времени – heritage, надписи со смыслом и без, бесконечные лимитированные партии чего хотите, туристическая функциональность в городе, уродская стилистика и прочие нарушения правил, размывание гендерных границ. Что угодно, кроме традиционной работы с формой и декором, сплошные истории и манипуляции смыслами.

Только сезона три назад на подиум в массовом порядке стали возвращаться

дизайнерские заявления. Мы легко можем проследить этот поучительный путь потребительского выздоровления по обуви. Даже стараться не нужно – эти предметы сразу перед глазами. Белые кеды, ортопедические сандалии (с носками), сапоги-лягушки, угги с камнями, литое копыто кроссовок, ботфорты для обоих полов. А потом вдруг очень внятные сигналы от крупнейших игроков – можно снова продавать картинку, не нагружая ее текстовыми пояснениями по всем каналам связи. Взять хотя бы для примера срезанный нос у Bottega Veneta, образцом для многочисленных копий. В коллекциях тут и там замелькали заявления и театральность, а Ван Нотен, чтобы обозначить этот разворот, даже пригласил в соавторы Лакруа, мастера театральных излишеств. Только к этому моменту весь мир уже так трясло, что неуверенность стала главным настроением, и покупателям было не до яркости. Какой уж тут шоковый дизайн или «живой коралл». Лучше привычный успокоительный беж и забота о спасении души.

Как ни смешно, примерно так создаются теперь главные ценности в потреблении. Яркий или симпатичный дизайн художественно умеет делать многие, тут никаких неожиданностей быть не может. Теперь покупатели скорее ждут, что им предложат продукт, способный развивать их уникальное «я» и сделать Землю справедливой и устойчивой планетой, не меньше. Фактически, своим потребительским выбором они голосуют за позицию производителей, присоединяются ко всему пакету заявленных ими ценностей. Будто прокручивают, не вчитываясь, молитвенный барабан. Позиция стала самым востребованным аксессуаром, а этика – новым признаком роскоши, сродни старой доброй логомании. Или ЗОЖу, который так акцентировался после предыдущего кризиса. Дизайн для ее обозначения, может, и важен, но главные для современных потребителей смыслы он выразить не в состоянии. Для этого требуются все каналы сообщений, от гуманной рекламной картинке

до ссылки на идеологически безупречные практики производства. «Ценности марки» из обязательной страницы бренд-бука превратились в важный инструмент продаж.

Во время карантина этот процесс стал особенно заметным. Аутичность современного человека достигла в этот момент апогея, все было сконцентрировано на внутренних ощущениях, для которых любые сигналы из внешнего мира были только строительным материалом. Многие к этим шизоидным ощущениям добавила вездесущая цифра, которая все успешнее делает человека и реальность почти эфемерными. Чувства только и казались важными, будто мы снова в начале XIX века, и на фоне этого горения выяснилось: идеальная картинка на них влияет сейчас очень слабо. Из гардероба рука на автомате достает не самое красивое, а те вещи, которые заставляют вас чувствовать себя лучше. Ну, или испытывать другие востребованные эмоции: защищенность, тепло интимного пространства, покой, довольство собой. Внутренний взгляд победил внешнюю оценку в шкале ценностей.

Соцсети (почти) всех модных и косметических марок старательно подбрасывали материал для выстраивания ощущений и впечатлений. Визуальные ключи в рекламных кампаниях весны уже были скорректированы в более спокойном тоне, а уж съемки этого лета старались продавать настоящее противоядие от реальности. Взять хотя бы съемку для недавней коллаборации Eckhaus Latta x Ugg. Люди в ней – настоящие острова медитативного спокойствия, на обособленных деревянных мостках среди мирных вод. Прием, известный еще тоталитарной моде 30-х годов, когда связь между этикой и эстетикой была тоже крайне актуальна: хочешь изобразить что-то здоровое, снимай возле дерева или с растениями в руках. Все и снимают: по статистике фотостоков, комнатные цветы второй год в разы востребованнее изображений домашних животных.

Стоит отметить, что это те самые EL, которые пару лет назад в рекламной кампании передавали идею уверенности и интимности через съемку реальных половых актов. Возможность такой шокирующей открытости больше не кажется значительной, ценность вещей для покупателя связана теперь с совершенно иными ощущениями. Самые дальновидные компании с ними работают уже давно. Так, рекламные образы Gucci уже год связаны с сотрудниками и любимыми лицами марки.



2



3



4



5

Эксцентричность предметов растворяется в бытовой среде и рабочем процессе. А мастера производства хитов в Bottega представили коллекцию на 2021 год без акцентов, достойных копирования: эти вещи говорят, что с покупателем они надолго, ценность их не теряется сразу после приобретения, это ответственное вложение и умиротворяющее средство.

Однако чемпионами ценностного маркетинга в обувном мире можно назвать Allbirds. Марка связала себя с идеей максимального комфорта, причем всякий раз это новый, самый актуальный комфорт. Вначале это было удобство для ног, далее – удобство коммуникации, когда любые замечания мгновенно учитывались, потом настало время удобства покупки без посредников, а в новейшие времена – радость от снижения вреда для окружающей среды. Все это мастерски отражено в визуальных посланиях, но не в дизайне – он вторичен для выражения ценностей. За пять лет существования марки выпущено буквально четыре почти неизменных модели, что не помешало ей из новозеландского стартапа стать миллиардным международным предприятием. Недавно они объявили о создании кроссовок совместно с Adidas, при производстве которых выбросы углекислого газа будут в шесть раз меньше любых других на рынке. Мало кто обратил внимание, что совместное производство этих компаний составляет примерно 20 млрд пар, и лучшим способом снижения вреда был бы отказ от производства хотя бы малой их части. В конце концов, дело потребителей – потреблять, и не так уж важно, потребляется ли дизайн или смыслы. [Q](#)

## REASON. THE NEW BLACK

Article by Andrey Abolenkin, famous fashion-expert and trend-analyst

Is it possible to sell a reason instead of a design? a why instead of a what? The experience of dealing with the fallout from the last financial crisis showed that fashion could easily do without all of its art tricks. For almost a decade its development has been solely based on marketing, which has been the main source of inspiration and news. And only about three seasons ago fashion runways started seeing the mass return of interesting designer statements. Andrey Abolenkin examines this process of customer rehabilitation by taking a closer look at such footwear collaborations as Ugg x Eckhaus Latta and Allbirds x Adidas.

# ИЗ ПЕТЕРБУРГА В МОСКВУ

О состоянии российского кожевенно-обувного рынка после пандемии Covid-19, его текущих трудностях, надеждах и чаяниях на будущее рассказывает Ольга Рувинская, эксперт кожевенной индустрии и руководитель шоурума «Кожа-стиль»

**В каком состоянии находится российский рынок кож и комплектующих по результатам пандемии COVID-19? Какие основные проблемы возникали у ваших клиентов – производителей обуви и кожгалантереи – во время карантина?**

Наверное, в этом плане кожевенно-обувная отрасль столкнулась с теми же проблемами, что и другие производители. Прежде всего, финансовыми. И до пандемии вставал вопрос увеличения отсрочки платежей некоторыми сетями. К сожалению, с нашими производителями работают по остаточному принципу. Задержка оплаты международных контрактов влечет за собой и проверку валютного контроля, и санкции со стороны поставщиков. Российские производители сконцентрированы на работе на внутреннем рынке, дорожат заказами и отношениями, но в отсутствие альтернатив вынуждены терпеть такие условия и соглашаться. Конечно, эта проблема не затрагивает тех производителей, в холдинге которых есть розничные магазины. В период самоизоляции с остановкой торговли остановились и платежи. Это затронуло всех участников рыночной цепочки – от производителей готовой продукции до поставщиков и производителей всех комплектующих. Вторая, не менее серьезная, проблема – затоваривание складов. Самоизоляция началась в самый активный период весенних продаж. Коллекции весна-лето остались в магазинах. Конечно, выросли интернет-продажи. Но они не смогли реализовать подготовленный товарный объем. К тому же крупные маркетплейсы ввели новые правила доставки – заказ должен быть предоплачен. И если сумки и аксессуары от этого не сильно пострадали, то невозможно угадать с обувью, а заказывать и оплачивать несколько пар для многих покупателей оказалось просто неподъемно. Безусловно, сложилась ситуация, обеспечившая отложенный спрос. Однако, по экспресс-оценкам, он покрыл лишь до 10%



от запланированного объема розничных продаж. К тому же общее падение доходов населения и вынужденная пауза заставляют покупателей становиться более вдумчивыми, избегать спонтанных покупок. Укрепился тренд на приобретение базового гардероба, классических вещей, актуальных в долгосрочной перспективе. Здесь, я думаю, есть определенный плюс: выбор чаще падает на изделия из натуральной кожи, как наиболее долговечные, против сезонных новинок из различных видов кожзаменителей. Третья проблема — это заказы на сезон осень-зима. Их формирование обычно приходилось на апрель-май, но в этом году все сместилось. А так как около 70% комплектующих у нас импортные, то производители усиленно решали головоломку загрузки производства: подтвержден заказ – есть кожа, нет подошвы, имеется все в наличии по модели – но нет на нее заказа.

Производители спецобуви в период самоизоляции работали. Причем,

казалось бы, этот сегмент в большинстве случаев не зависит от импорта. Но нет. Объемы сплика, производимого в России, оказались недостаточными, так как кожевенные заводы сократили производство. И если раньше индийский спикок был дешевой альтернативой, то в настоящий момент его стало остро не хватать.

При любом кризисе всегда есть пострадавшие и выигравшие. Но при кризисе из-за пандемии COVID-19 нет выигравших – пострадали все.

**Работал ли ваш шоурум в этот период?**

Как шоурум мы, конечно, не работали. Во-первых, все производства встали на каникулы, объявленные президентом. Были приостановлены отгрузки по текущим заказам. Во-вторых, мы также соблюдали запрет на торговлю предметами не первой необходимости в течение режима самоизоляции. Однако интернет-магазин продолжал работу, была организована бесконтактная доставка к покупателям в черте Санкт-Петербурга и транспортными компаниями по стране.

**Откуда сейчас идут поставки сырья и комплектующих – от российских же предприятий или из-за границы?**

Границы открыты, за эти месяцы никто из зарубежных поставщиков не перенес производство в Россию, поэтому поставки комплектующих приходят из Италии, Турции, Китая. Химические материалы – из Испании, Италии, Германии, Индии. Кожа преимущественно используется отечественного производства.

**Прогнозируете ли вы в той или иной мере локализацию на российской территории производства обуви и кожгалантереи?**

Мне бы казалось это наиболее логичным шагом, тем более что сейчас в России есть достаточное количество

производственных площадей под любой запрос – от 10 до 10 000 единиц продукции. Но полной локализации, как в Турции или Китае, у нас пока не предвидится в связи с нехваткой выпуска комплектующих. Потому что это проблема комплексная, и она может быть решена только при поддержке государства.

**Какие перспективы у российской кожевенной отрасли, по вашему мнению, на ближайший год?**

Я полагаю, структура рынка будет меняться, но каким образом и как быстро, спрогнозировать сложно. Качественное сырье, сильные технологии и хорошо оснащенное производство стали бы, безусловно, залогом успеха. Но в условиях дефицита оборотных средств выиграют те, у кого они будут.

**Какие планы у вашего шоурума в связи с этим? Собираетесь ли вы осваивать новые ниши, запускать новые проекты?**

В настоящее время мы расширили территорию присутствия – открыли шоу-рум в Москве. И если в Санкт-Петербурге «Кожа-стиль» имеет формат кожевенного магазина-склада с демонстрационной площадкой, то в Москве в нашем шоуруме представлены также работы петербургских дизайнеров: сумки, аксессуары, одежда и предметы интерьера из кожи. Мы принимаем заказы по образцам, предлагаем услуги дизайнеров для дополнения ассортиментных линеек компаниям из смежных отраслей, предлагаем разместить заказы на производствах Санкт-Петербурга. Есть розничная продажа. И в условиях мегаполиса у нас очень удобное месторасположение – 200 метров пешком от метро «Тульская», рядом со съездом с Третьего транспортного кольца, на уютной территории Товарищества «Рябовская мануфактура». Поиск новых форм взаимодействия, открытость к сотрудничеству – в этом я вижу путь к успеху.👍

**FROM ST. PETERSBURG TO MOSCOW**

Saint-Petersburg showroom «Kozha-style» opened its Moscow branch at the «Ryabovskaya manufacture». What differs the Moscow office from its Saint-Petersburg counterpart is the separate «Petersburg designer corner» where several designers from the Northern capital display their leather bags, accessories, clothes, and interior pieces for sale. The showroom has been operating since mid-August, it takes orders for leather, offers design services, helps to place outsource orders at Saint-Petersburg factories. Olga Ruvinskaya, owner of the «Kozha-style» showroom, tells SHOES MAGAZINE about the state of the Russian tanning market after the quarantine and explains why she thinks the road to success lies in the search for new forms of interaction and in collaboration with young designers.



# КОРНЕР ПЕТЕРБУРЖСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Истории пяти брендов, представленных в «Корнере петербургских дизайнеров» в шоуруме «Кожа-стиль». Зеркала в кожаных рамах Haut Haus дизайнера Софии Смирновой, кожаные портупеи и браслеты от Ксении Орешниковой, сумки с бахромой марки KU'KS дизайнера KUpleshnikova KSeniya, свадебные аксессуары и кошельки от мастерской DemaLush дизайнеров Ольги Луша и Елены Деминой и уже знаменитые в Москве рюкзаки бренда «САШЕ»



## PETERSBURG DESIGNER CORNER

Stories of five brands that are represented at the «Petersburg designer corner» at the «Kozha-style» showroom: mirrors in leather frames by HAUT HAUS (designer Sofiya Smirnova), leather belts and bracelets

by Kseniya Oreshnikova, fringed bags by KU'KS (designer KUpleshnikova KSeniya), wedding accessories and purses by DemaLush (designers Olga Lush and Elena Demina), and backpacks by SACHET.

# HAUT HAUS

В своей мастерской в Санкт-Петербурге дизайнер София Смирнова воплощает мечты об уникальных вешах для дома

София создает рамы для зеркал из натуральной кожи. Сохраняя простоту форм, позволяет декору стать частью пространства. Свои первые изделия она шила вручную, и на каждое уходило около 40 часов работы. Процесс очень трудоемкий. Так почему кожа? Дизайнер так отвечает на этот вопрос: она красивая и долговечная (вещи из кожи останутся даже будущим поколениям), простая в уходе, не боится воды (вспомните, что ваши сумки и обувь тоже из кожи), со временем приобретает свою индивидуальность. Царапинка, оставленная на ней, не испортит внешний вид, а наоборот, сделает его только лучше.

Продолжая тему декора для дома, мастерская пополнила свой ассортимент плетеными корзинками и чехлами для косметических салфеток, а вслед за ними и очень подходящими к интерьерам в стиле лофт корзинами для мусора. Секрет удачного сочетания предметов декора между собой лежал на поверхности – корзинки изготавливаются из той же кожи, что и рамы для зеркал. Клиенты уже успели оценить удобство использования такой системы хранения – ведь это и инструмент в наведении порядка, и способ наполнить интерьер эффектными деталями.

На этом путешествие по стильному дому не остановилось. Кожаные аксессуары для ванной работы Haut Haus выглядят стильно и необычно. С помощью чехла для бумажных полотенец, например, можно выставить напоказ то, что обычно люди стараются спрятать. Кстати, материал проходит специальную обработку, за счет которой и рамы, и корзинки подходят даже для влажных помещений. Сборка деталей осуществляется вручную. Это позволяет максимально контролировать процесс и следить за качеством на всех этапах производства. Ухаживать за кожными корзинками очень просто: если кожа намочилась, надо дать ей высохнуть естественным путем, если испачкалась – протереть влажной тряпочкой без использования моющих средств.

Развивая тему экологичности в доме, к зеркалам в натуральной коже дизайнер добавила крючки из дерева и мебельные ручки (петля из кожи, фурнитура – латунь). Получилось просто, стильно и натурально. А еще София любит дарить подарки и красиво их упаковывать. Так родилась идея сделать авоську для вина из натуральной кожи. 100% увидевших этот аксессуар зрителей остались в восторге – изделия закрепились в ассортименте мастерской.

Сегодня помимо стандартных моделей, представленных в каталоге, мастерская может изготовить зеркало по заказу клиента, поменяв размер и тонировку зеркального полотна, цвет кожи и фурнитуры. В мастерской Haut Haus есть в наличии кожа черного, янтарного, шоколадного и коньячного оттенков. Следуя правилам хорошего тона, в комплект к каждому зеркалу прикладывают все необходимое для его крепления и рекомендации по уходу.



## КСЕНИЯ ОРЕШНИКОВА

Дизайнер кожаных аксессуаров из Санкт-Петербурга. Создает изделия на заказ от самых простых браслетов до необычных сумок, портупей и украшений из кожи



Превратить свое хобби в творческий бизнес мечтают многие, но не у всех это получается. Ксении Орешниковой, молодому дизайнеру и мастеру кожаных изделий из Санкт-Петербурга, это удалось. Восемь лет назад она начинала с простых аксессуаров – серьги, кольца, браслеты, сейчас же ее стильные портупеи можно увидеть на самых модных девушках города, а сумки весной 2019 года попали на подиум Milan Fashion Week.

В чем секрет успеха? Во-первых, как говорит сама Ксения, это любовь и счастье. Любовь, с которой она подходит к работе, и то счастье, которое ее клиенты транслируют в виде обратной связи. Во-вторых, постоянное обучение. Ксения пришла в мир кожаной моды подготовленной: по образованию она модельер-конструктор одежды и после окончания вуза работала в области продажи кожевенного сырья и пушнины. Но одно дело смастерить подарок для друзей, и совсем другое – создавать то, что понравится стороннему покупателю. Так в ее жизни случились бизнес-курсы «Мама-предприниматель» и частные уроки, которые Ксения брала у кожаных дел гурзу. Она и сама провела не один мастер-класс, ведь учить и учиться – процессы, дающие наибольший суммарный эффект. В-третьих, нельзя не сказать о безупречном чувстве стиля, что отличает все творчество Ксении. Она не гонится за модой, а старается подчеркнуть индивидуальный стиль каждого клиента, создавая аксессуары не только для украшения, но прежде всего, для самовыражения.

Мужские и женские браслеты, подвески, чокеры, кольца, ремни, серьги, часы, подтяжки, портмоне и ключницы, невероятно сексуальные и эффектные портупеи, которые стали визитной карточкой Ксении Орешниковой, – как правило, все это делается на заказ, в единственном экземпляре. Недавно, однако, Ксения представила и собственную коллекцию готовых изделий, подготовленную к показу дизайнеров на Международном конкурсе красоты MISS BEST.

Также новым направлением, которое Ксения запустила в 2018 году, стали кожаные сумки. Старт ему дала коллаборация с FARRDI, известным московским дизайнером одежды. Вместе они разработали коллекцию с использованием инновационного суперпрочного материала – карбона. Эта линия была представлена на Международной выставке моды СРМ в Москве. Сумки Ксении привлекли к себе внимание профессионального сообщества, что утвердило ее в выборе этого направления как основного, по крайней мере, на ближайшее будущее. Сейчас Ксения Орешникова активно сотрудничает со СМИ (78-й канал и др.), проводит обучающие мероприятия, организует съемки на условиях TFP и рассматривает варианты совместной работы с дизайнерами одежды.



## KU'KS

Петербургский бренд сумок и кожгалантереи, в названии которого заключена аббревиатура имени его создателя – дизайнера KUpleshnikova KSeniya



Команда KU'KS – простые и веселые люди, которых объединяет дружба и любовь к своей работе. Марка специализируется на изготовлении сумок и аксессуаров из 100% натуральной кожи, которая прибывает в Россию от лучших производителей Европы. Все изделия марки производятся в Санкт-Петербурге. Производство не поточное – это исключительно ручная работа, а потому все изделия отмечает хорошее качество. Ребята особенно пристально следят за этим – кропотливо трудятся над созданием каждой модели, заботятся о каждом стежке. Все сумки KU'KS рождаются в любви.

Сумки KU'KS – это сумки со смыслом. Ксения считает, что вещи определенно могут быть носителями информации и даже обладать характером. Разрабатывая коллекцию, дизайнер черпает вдохновение в простом и сложном одновременно: очертания домов, цветы, фильмы, любимые пластинки, пластилин, облака, яблоки на тарелке, тихое кафе или воспоминания о лете... сумки Ксении – это мир глазами человека, влюбленного в жизнь. Счастье, которому всегда открыта дверь. Быть художником – значит заниматься любимым делом и получать от этого удовольствие. Ксения творит в жанре сумок. Стопроцентная кожаная харизма генетически заложена в каждое творение ее бренда.



## DemaLush

Частная кожевенная мастерская в Санкт-Петербурге, на проспекте Большевиков

Создательницы: Ольга Луша и Елена Демина



История мастерской DemaLush началась в 2016 году, хотя само знакомство Ольги и Елены произошло еще в 2009 году. Вот как об этом событии рассказывает Ольга: «Всю жизнь я обожала ручной труд. Всегда перекраивала покупные вещи в то, что мне больше было по душе, – отсюда началась история любви к ручному производству. С Леной мы познакомились на работе, в магазине одежды. Потом я ушла работать в аэропорт, а Елену повысили до дизайнера-оформителя».

После увольнения из аэропорта в 2015 году Ольга Луша улетела в Америку. Там открыла для себя приложение Pinterest. По возвращении в Россию, осенью, в ее голове четко сложился план работы на себя. Найдя более-менее несложную модель кошелька, Ольга обратилась к Лене с этой идеей. Та поддержала начинание, и девушки стали развивать проект. Посмотрев несколько роликов на ютубе, они составили список необходимых инструментов. Тогда взяли только самое необходимое: кожу, молоток, пробойник 1 мм и нитки нужного цвета. Так появился на свет их первый кошелек.

«Тогда мы с Леной и не предполагали, что наша затея станет любимой работой. Мы просто хотели попробовать. Глаза горели, руки делали. Вооружившись самым необходимым, сотворили наш первый кошелек и успешно его продали. Процесс увлек – так по сей день мы и продолжаем этим заниматься. Шаг за шагом мы двигались вперед. Вскоре обзавелись достаточным количеством инструментов. Но одна особенность осталась неизменной и по сей день – это ручной шов. В нашем деле все изделия уникальны, поскольку мы создаем их руками от начала и до конца. Используем кожу разных видов и толщин, но самая любимая – брутальный crazy horse и нежный нубук».

Изначально создательницы DemaLush шили все, что им нравилось, а также делали изделия на заказ. Бралась даже за сложные в исполнении модели. Клиенты оставались довольны, и это их мотивировало. Сегодня мастерская работает в двух направлениях: Лена создает уникальную упаковку для фотографов, а также изготавливает свадебные аксессуары (альбомы, обложки, чехлы). Ольга шьет неповторимые универсальные изделия, которые дарят комфорт в повседневной жизни (сумки, кошельки, рюкзаки). После такого разделения девушки стали делать коллекции, которые доступны к заказу в любом цвете из актуальной палитры. Периодически эти коллекции пополняются новыми моделями, когда к основательницам мастерской приходит вдохновение. Но они также не отмечают вариант пошива по желанию заказчика.

Сегодня продукция мастерской не представлена в ритейле. Но Лена иногда сотрудничает со свадебными агентствами и фотографами, а Оля периодически представляет свои модели на выставках и маркетах. Поэтому изделия DemaLush можно найти в социальных сетях (Instagram/VK), а также в онлайн-магазине дизайнерского Ламбада-маркета. Цена вопроса – от 1200 рублей за кошелек до 7500 рублей за кожаный рюкзак MINI, полностью изготовленный вручную. А совсем недавно продукция DemaLushполнила портфель брендов нового московского филиала петербургского шоурума «Кожа-стиль».



## САШЕ

Дизайнерская марка из Санкт-Петербурга, основанная Сергеем Шеметковым, славится качественными сумками, рюкзаками и аксессуарами из кожи

Фирма «Саше» ведет свою историю с 1996 года. Первоначально ее ассортимент состоял из ремней и браслетов из кожи, которую производил кожевенный завод им. А.Н. Радищева в Санкт-Петербурге. Так как предприятие имело замкнутый цикл от производства до продажи своих изделий, за счет удачно выбранного места реализации продукции в центре города, рядом с Гостиным Двором, фирма в течение нескольких лет стала известна не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах страны. С расширением отечественного рынка сырья у «Саше» появилась возможность значительно расширить модельный ряд предприятия. На текущий момент компания производит более двухсот моделей из качественного сырья российских кожевенных заводов. В разное время предприятие «Саше» выполняло заказы таких организаций, как Газпром, Аэрофлот, Роскосмос и др. В настоящее время компания зарекомендовала себя как отечественный производитель качественных портфелей, рюкзаков, мужских и женских сумок.



# УНЕСИ МОИ ПЕЧАЛИ

Начиная с апреля, когда аналитики слегка отошли от карантинного шока и смогли осмыслить представленные в феврале и марте коллекции (которые, конечно, уже несколько стерлись в памяти), международные тренд-бюро начали публиковать прогнозы на следующий весенне-летний сезон 2021 года. Дальше сегодня уже мало кто рискует загадывать, учитывая непредсказуемость мировой эпидемиологической обстановки



BOTTEGA VENETA

Согласно анализу NPD Group, американской компании, которая ведет постоянный мониторинг всех групп потребительских товаров, объемы продаж женских сумок начали снижаться задолго до карантина, что заставило производителей по-настоящему задуматься о будущем этого рынка. Потребительские приоритеты и расходы сместились в сторону товаров для дома, развлечений, здоровья и, соответственно, новых статусных символов моды – одежды и обуви для активного отдыха. В результате сегодняшний потребитель ищет решение своих проблем – от функциональности и универсальности самого продукта до участия бренда в важных для них социальных и экологических инициативах, а не просто сумку.

Одновременно аналитики отмечают рост сегмента ресейла, который может стать и новой угрозой, и выходом для рынка предметов роскоши – ожидается, что аренда дорогих сумок в ближайшие несколько лет наберет обороты. Кстати, охотники за винтажными моделями считают, что сейчас самое время вкладываться в знаменитую Jackie от Дома Gucci – новый интерес к этой сумке проснулся после запуска Алессандро Микеле версии Jackie 2.0. Но вообще, никто из экспертов не предполагает, что бизнес в области кожгалантереи вернется к своей былой славе, когда несколько горячих брендов могли стимулировать рынок в целом. Продавцы сумок в универмагах испытывают трудности из-за потери трафика и отсутствия ажиотажа, логотипа уже недостаточно – потребители принимают гораздо более

взвешенные решения о покупке, чем в прошлом, и как показало исследование NPD, приобретение сумки становится «ближе к покупке автомобиля, чем к покупке одежды».

Но это не значит, что ярких открытий в этом сегменте не будет – скорее всего, они будут исходить от более мелких игроков, которые быстрее приспосабливаются к запросу потребителей. Большой плюс сегмента сумок и кожгалантереи состоит в том, что это производство оказалось гораздо легче локализовать поближе к местам потребления продукта, нежели высокотехнологичное производство обуви (особенно спортивной). И этот перенос производства обратно в Старый свет привел к возрождению многих традиционных форм и ремесленных приемов, что мы и видим в коллекциях SS 2021.

## СЛИНГИ

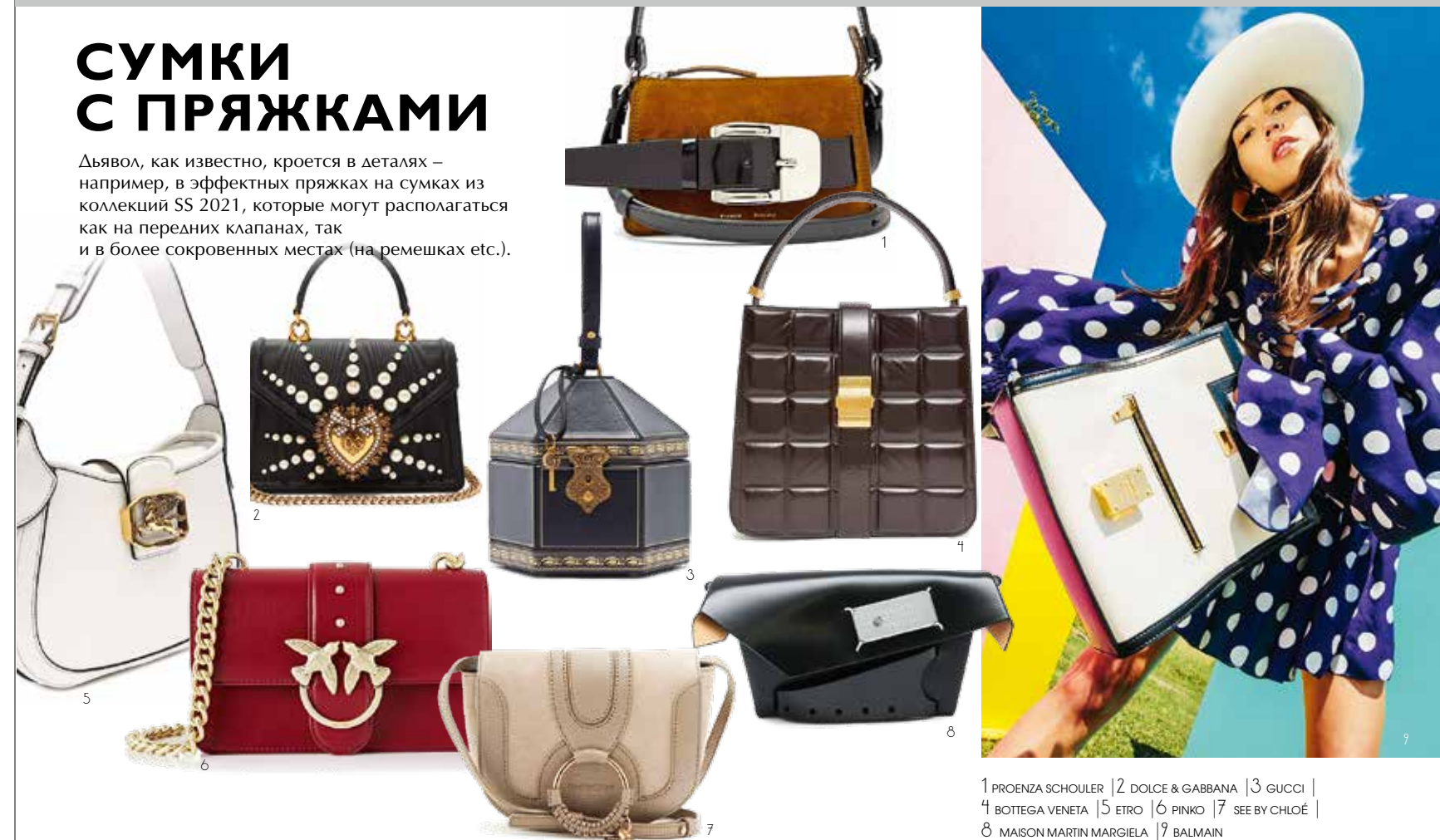
Эта повседневная модель, которую можно брать с собой в любую поездку, была модернизирована и теперь становится одной из самых популярных сумок сезона.



1 HERMES | 2 HUDSON | 3 MAX MARA | 4 MAX MARA | 5 MADEWELL | 6 CÔTE&CIEL

## СУМКИ С ПРЯЖКАМИ

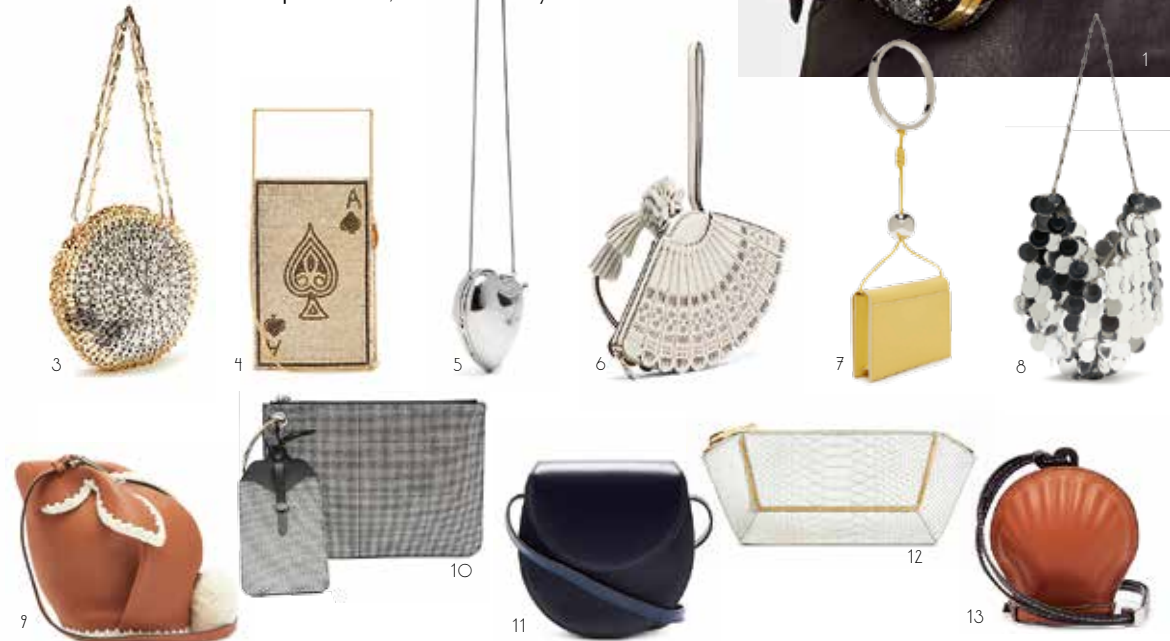
Дьявол, как известно, кроется в деталях – например, в эффектных пряжках на сумках из коллекций SS 2021, которые могут располагаться как на передних клапанах, так и в более сокровенных местах (на ремешках etc.).



1 PROENZA SCHOULER | 2 DOLCE & GABBANA | 3 GUCCI | 4 BOTTEGA VENETA | 5 ETRO | 6 PINKO | 7 SEE BY CHLOÉ | 8 MAISON MARTIN MARGIELA | 9 BALMAIN

## МИНИ-СУМОЧКИ

Это те мини-сумки, которые уже появились в прошлом летнем сезоне? Говорят, к следующей весне они усохнут до еще более изящных размеров (хотя куда уж дальше?). Модель не самая практичная, но вызывает умиление.



1 ALEXANDER MCQUEEN | 2 MOSCHINO | 3 PACO RABANNE | 4 ROSANTICA | 5 SAINT LAURENT | 6 LOEWE PAULA'S IBIZA | 7 JIL SANDER | 8 PACO RABANNE | 9 LOEWE | 10 ERMANNO SCERVINO | 11 HUNTING SEASON | 12 ATELIER | 13 LOEWE PAULA'S IBIZA



## КОТОМКИ

Новая версия сумки-ведра появилась еще летом 2020 года и, кажется, задержится в моде в качестве идеального аксессуара для пикников. Из соображений экономии и в рамках сознательного потребления теперь в виде текстильной, а не кожаной торбы, правда, снабженной кожаным доннышком.



1 ISABEL MARANT | 2 ETRO | 3 FENDI | 4 SAINT LAURENT | 5 WEEKEND MAX MARA | 6 LOEWE | 7 SAINT LAURENT | 8 MAX&CO | 9 CHANEL



## СУМКИ ОВЕРСАЙЗ

Большая сумка-тоут продолжает оставаться незаменимой вещью для повседневной жизни. Чем большего размера она будет следующим летом, тем лучше. Просто-таки принцип «все свое ношу с собой». Да, и подходящий размер для размещения любых высказываний и росписи.



1 GIVENCHY | 2 TSATSAS | 3 WEEKEND MAX MARA | 4 ACNE STUDIOS | 5 GUCCI | 6 BURBERRY | 7 CAROLINA HERRERA

## ПЛЕТЕНИЕ ПО КРУГУ

Модные плетеные сумки и соломенные корзинки в следующем летнем сезоне станут еще более изысканными благодаря лаконичным геометрическим конструкциям. Такие сумки возвращают нас в наивные 60-е и придают некоторую игривость любому образу.



1 LOEWE PAULA'S IBIZA | 2 INES BRESSAND | 3 ERMANNO SCERVINO | 4 RODO | 5 HEIDI KLEIN | 6 DOLCE & GABBANA | 7 ELIURPI | 8 A.P.C. | 9 RODO

### TAKE MY SORROWS AWAY

SHOES MAGAZINE presents six SS 2021 Bag Trends: casual bags with on-the-go sling silhouettes for everyone; bags with statement-making buckles of all shapes and sizes for those who have something important to say; cute mini bags that are practically nano-sized

for those who like to travel light; oversize totes for those who like to come prepared; drawstring bucket bags for those who prefer to keep secrets; and woven bags and basket silhouettes for those who follow natural trends.



# ЛЕТО БУДЕТ!

Лето еще никогда не было таким веселым! Обувь для первых шагов, дальних путешествий, с цветочными принтами и бабочками, будто присевшими на минутку отдохнуть, и все это из экологически чистых материалов и при полной прослеживаемости цепочки производства. Такими мы увидели коллекции детских обувных брендов, представленные на выставке Pitti Vimbo онлайн. Заказ на новой платформе Pitti Connect можно будет сделать до октября

## ТРЕНДЫ В ДЕТСКОЙ ОБУВИ И АКСЕССУАРАХ ВЕСНА-ЛЕТО 2021



ATLANTA MOCASSIN

EMILE ET IDA



RIA MENCORCA



### КАНИКУЛЫ

Каким бы ни было следующее лето, дизайнеры, создававшие коллекции SS 2021, наполнили их мечтами о путешествиях. Романтическое очарование далеких пляжей, цвета моря и песчаных дюн, органический хлопок, эспадрильи с джутовыми подошвами, легкие парусиновые туфли. Либо, как в коллекции Naturino Kids, лаконичные модели в скандинавском стиле из мягкой натуральной кожи, предназначенные для детей, любящих свободу и природу. А для сельских пасторалей – кожаные туфли и сандалии ручной работы марки Donsje, украшенные стрекозами, жуками и шмелями. А к ним в подбор – букетики из нежных цветов и фруктов на всех аксессуарах бренда, от заколок для волос до сумочек и рюкзаков.



DONSJE



EMILE ET IDA



NATURINO



NAPAPI ORGANIC

SOPHIA WEBSTER



CROCS

MAISON MANGOSTAN



### САФАРИ

Классическая для детских линеек тема с анималистическими и экзотическими принтами. Слоны, тигры, леопарды и типичные для Африки яркие цвета (часто на черном фоне, где они смотрятся выигрышнее) отражают тягу маленьких непосед к новым приключениям. Эта тема часто обыгрывается веселыми рюкзаками и сумками в виде мордашек животных, например такими, как в коллекции бренда Affenzahn, торговой марки немецкой компании Fond of Bags. Эти рюкзаки производятся с максимальным уважением к окружающей среде – каждый на 50% изготовлен из переработанного пластика. Помимо очевидных эргономических преимуществ (все изделия имеют регулируемые шнурки и бретельки, застежку на талии и спинку из дышащего материала, оснащены светоотражающими элементами), особенность этих рюкзаков в том, что они являются не только удобными контейнерами, но и используются в игре: ребенок может двигать лапами животного, представляя себя на его месте или чтобы передать сообщение родителям.



ROSALITA SENORITAS



COLOR OF CALIFORNIA

AFFENZAHN



PENNY SCALAN DESIGN



ROSALITA SENORITAS



## СИЯТЬ ВЕЗДЕ!

Взрыв радости в пастельных тонах, подчеркнутых глянцевыми материалами и блестящей отделкой. Элегантные туфельки с изысканными узорами и деталями, которые идеально подходят для особых случаев, представлены во многих коллекциях – Naturino, Моасонсепт, португальской Conguitos (есть линейки для девочек-подростков Fresa by Conguitos, для малышек, только делающих первые шаги – Osito by Conguitos и Тесноbaby, и даже Wash Me by Conguitos – из кожи, которую можно стирать, с антибактериальными стельками). Другие компании предлагают не туфли, а любимые современными девочками кроссовки (чудесные «единороги» от Conguitos) или ботинки. Например, из золотой воловьей кожи, как в коллекции португальской марки Emile et Ida. Гибкие и нежные, на кожаной подкладке и с безупречной отделкой, со шнурками из золотистого люрекса и прострочкой в тон.



## ГОРОДСКИЕ БАНДЫ

Этот тренд переносит нас в мир уличной одежды с ее яркими материалами, энергичными цветами, красивыми флуоресцентными вставками и графикой в стиле стрит-арта. Коллекции для маленьких повстанцев, которые хотят раскрасить город своей жизнерадостностью. Этот самый активный сегмент детской моды включает в себя кроссовки из агроэкологического хлопка и сеток из переработанного пластика с подошвами из амазонского каучука, как в коллекции VEJA, или специальные коллаборации для энергичных детей, как, например, веганские кроссовки Flower Mountain for Naturino – результат сотрудничества бренда с японскими дизайнерами. Из городской и уличной культуры черпает вдохновение также марка Моасонсепт. В ее коллекции цвета, детали, геометрия и творческое сочетание материалов складываются в узнаваемые модели, которые украшают персонажи мультфильмов Disney и Looney Tunes.



### SUMMER WILL COME

Summer has never been this fun! We see shoes for first steps, boots for far away journeys, sneakers with flower prints, sandals with butterflies, etc. – and all of them are made out of eco-friendly materials!

After carefully studying collections presented at the Pitti Bimbo\*, SHOES MAGAZINE now offers its readers selected SS 2021 trends in kids footwear and accessories.

\* this season the tradeshow is happening online – buyers can place orders at the Pitti Connect platform until October 2020

# КОДЕКС ЧЕСТИ КОЖЕВНИКОВ

Главная европейская выставка материалов и комплектующих Première Vision Paris рапортует: переход брендов к большей экологической ответственности теперь стал скорее реальностью, чем их свободным выбором. Для сезона осень-зима 2021/22 способность сочетать защиту окружающей среды, инновации и творчество – это новая задача, к решению которой европейские кожевники готовы приступить с энтузиазмом. Вероятно, российским кожзаводам, участникам выставок в Париже и Милане, придется осваивать новые виды сертификации



Несмотря на предрассудки, компании теперь считают заботу об окружающей среде скорее трамплином, чем препятствием, способом расширения возможностей и открытия новых горизонтов, отвечающих ожиданиям потребителя. Последний заинтересован в прозрачности происхождения товара и постоянно находится в поисках новых эмоциональных сюрпризов.

Уже несколько сезонов кожевники ищут конкретные инновационные решения, чтобы уменьшить воздействие своих методов выделывания кожи на окружающую среду. Дабы помочь им начать обработку кож более ответственным образом и лучше понять эти процессы, эксперты Première Vision Paris разработали специальные экологические

нормы, которым должны соответствовать как ткани, так и кожи, представляемые участниками выставки.

В кожевенной промышленности все чаще появляются новые разработки, соответствующие этому кодексу. Это указывает на то, что меры экологической безопасности, призванные обеспечить переход промышленности к более чистому и прозрачному производству, внедряются на всех технологических этапах.



– это первый правильный шаг на пути к глобальной ответственности отрасли.

Предлагаемая система отслеживания должна предоставлять информацию об истории каждой шкуры по всей производственной цепочке – от источников получения шкур заводчиками до их трансформации в готовый продукт. Любая кожа, отвечающая принятым критериям, имеет право на получения Tracability Code (кода отслеживания), включая шкуры экзотических животных, таких как аллигаторы и рептилии.

Аллигаторы и рептилии должны будут разводиться на племенных фермах, которые соответствуют строгим критериям, обеспечивающим этичное производство шкур. Они также могут, как и другие охраняемые виды животных, быть внесены в список CITES с присвоением персонального

удостоверения. Напоминаем, что CITES, «Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения», также известная как Вашингтонская конвенция, является международным соглашением между правительствами. Ее цель – обеспечить, чтобы мировая торговля экземплярами диких животных и растений не угрожала выживанию того вида, к которому они принадлежат.

В качестве первого шага в производственной цепочке выбор шкуры критически важен

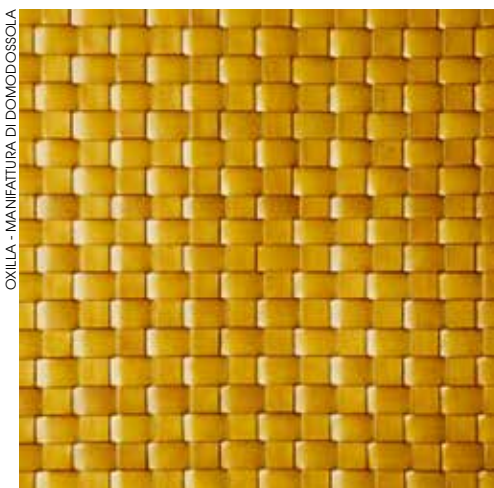


## РАСТИТЕЛЬНОЕ ДУБЛЕНИЕ

Еще один знак, который по новому кодексу предполагается присваивать кожевенной продукции, это знак растительного дубления. Что это означает на практике? Растительное дубление – это процесс, в котором используются исключительно растительные танины, основанный на традиционной технике, доказавшей свою эффективность на протяжении многих веков. Его привлекательность снова возросла за последние несколько сезонов, а его способность вернуть нас к лучшим ремесленным практикам прошлого делает этот метод обнадеживающим и привлекательным для потребителя.

Кожи растительного дубления характеризуются легкоузнаваемой поверхностью и жесткостью, а также натуральными цветовыми оттенками, что достигается благодаря воздействию прозрачных дубильных растворов. Используемые дубильные вещества получены из экстрактов различных частей растений, чаще всего коры, древесины и листьев. Среди наиболее часто используемых растений – каштаны, в основном из Италии, а также квебрахо из Аргентины, перуанский кустарник тара и листья оливковых деревьев.

Стремясь расширить классическую цветовую палитру, кожевники прилагают все усилия, чтобы найти новые решения. Уникальные методы, используемые каждым кожевенным заводом, могут помочь коже лучше улавливать свет и приобретать интенсивность окраски, в основном за счет улучшения степени проникновения дубильных веществ. Также можно играть на устойчивости



FRATELLI GUARINO



танинов к свету и теплу. Сегодня довольно легко избежать типичного для растительного дубления блестящего, вошеного вида готовых кож и добиться получения матового или даже модного «прорезиненного» эффекта на поверхности, а также окраски таких кож в глубокие темные тона. Обработанные таким способом кожи демонстрируют великолепную прочность и спортивный вид неопрена, что делает их идеальным материалом для создания коллекций в стиле street style и придания нового поворота сникер-моде следующего сезона.

К зиме 2021/22 года коззаводы готовят еще более эластичные кожи, задействуя полный спектр экологических процессов обработки по всей производственной цепочке. Способ пропитки кож новыми смесями масел или различными танинами значительно расширяет поле возможностей. Потребителям станут доступны мягкие объемные сумки, изготовленные из текстурированной и «живой» кожи ягненка, дутые либо хрустящие, что легко определяется наощупь. Низкие сапожки с квадратными носами и на квадратном же каблучке и маленькие сумочки в форме полумесяца с гордостью продемонстрируют гибкость, присущую плетеной коже.



Производители, которые придерживаются кодекса экологической ответственности metal free, т.е. не предполагающего содержания металлов в готовых кожах, также будут получать на свою продукцию отдельный ярлык. Такие предприятия часто включают в свои коллекции продукты, дубленые как растительным способом, описанным выше, так и синтетическим. Под синтетическим дублением здесь подразумевается применение в процессе дубления и/или отделки химически-синтезированных веществ, которые сертифицированы как свободные от тяжелых металлов, в частности хрома, который традиционно использовался в кожевенном деле. Это довольно новый метод, о его эффективности можно будет говорить после длительного процесса исследований и испытаний, результаты которых, как правило, тщательно охраняются каждым кожевенным заводом.

CONCERIA STELLA



DOMINENS.PA



MASINI

NEW PELLU



CONCERIA STELLA



## ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ

Как и в прошлом сезоне, мы наблюдаем, что основным требованием к экспонентам Première Vision Paris и источником инноваций и развития для отрасли становится sustainability. В то время как для большинства участников выставки наиболее динамичным сектором остается кожгалантерея, рынок обуви тоже чувствует себя не так уж плохо, а одежда, кажется, переживает фазу восстановления. Исходя из рыночных трендов неудивительно, что классика остается бестселлером для кожевенных заводов. В категории КРС на февральской сессии большим спросом у производителей сумок и обуви пользовались толстый нубук

из шкур молодых бычков и кожа теленка с тиснением под крокодила. Благодаря улучшенным фактурам, естественному внешнему виду и непревзойденной цене, у производителей кожаных изделий и обуви среднего класса получил успех полунубук. Водонепроницаемые кожи и кожи бесхромового дубления пользовались популярностью у сапожников и производителей верхней одежды. Из декоративных отделок эксперты особо выделили переливчатые покрытия, кожу теленка с ламинацией «металлик» и принтованного жеребка. Также аналитики выставки отметили, что производители телячьей кожи и шеврета с осторожностью внедряют у себя инновации, как максимум

предпочитая делать отделку под мрамор, тиснение под кожу буйвола или шагрень. Пока предприятия предпочитают, как и было сказано, обрабатывать новые технологии, например, для смягчения бычьей кожи до уровня использования в детской обуви, придания светостойкости коже ягненка, которая не слишком хорошо держит пастельные цвета, или выделки кожи теленка бесхромового дубления опять-таки с прищелом на детский сегмент. Требования к сертификации постепенно уменьшают количество экзотических кож на рынке, но зато все компании отмечают повышенный спрос со стороны производителей одежды, и этот тренд, как предполагается, в ближайшее время будет только нарастать.



ФОТО ВЫСТАВКИ - PREMIERE VISION PARIS, КОЛЛЕКЦИИ SS 2021

## THE TANNERS CODE

Première Vision Paris reports that the shift by brands to greater eco-responsibility is now more of a reality than an option. The ability to reconcile environmental protection, innovation, and creativity is a new challenge that tanners are enthusiastically ready to tackle in the FW 2021/22 season. The article talks in depth about The Première Vision

Performance Codes that have been created to highlight the specific properties or qualities of leathers created by the exhibitors, and to indicate eco-friendly actions adopted throughout the production stages at the exhibitors' tanneries.



## ЗНАКОМЬТЕСЬ – КОЖА!

Кожа – натуральный материал, который люди начали обрабатывать еще с доисторических времен. В сравнении с другим сырьем, используемым для изготовления одежды, обуви и аксессуаров, она обладает просто уникальными свойствами. Начать с того, что кожа – материал, созданный самой природой. Ее строение нацелено на защиту тела животного от широкого спектра внешних воздействий. Она участвует в дыхании, терморегуляции, обменных и многих других процессах, что наделяет ее неповторимыми свойствами. Мягкость, уникальность текстуры, прочность и эластичность, универсальность применения, эргономичность, привлекательный вид – вот далеко не полный список достоинств, которые делают кожу поистине незаменимой в нашей жизни

Текст: АРТЕМ ЕВДОКИМОВ заместитель  
генерального директора по продажам  
Верхневолжского кожевенного завода

Прежде одни только технические характеристики кожи позволяли ей быть предметом первого выбора для производителей обуви, верхней одежды, аксессуаров. Кожаная обувь сама по себе имела ассоциативную ценность: ее обладатели наделялись такими качествами, как статус, приверженность традициям, элегантность и хороший вкус. Однако за последние 10 лет с приходом новых технологий, культуры fast fashion, эпохи заменителей, а также моды на веганство кожа

стремительно стала терять свою ценность в глазах потребителей и в конечном итоге обросла отрицательными эпитетами, в большинстве своем не соответствующими действительности. Попробуем применить к коже презумпцию невиновности и выяснить, какие из обвинений в ее адрес справедливы, а какие являются результатом нечистоплотной конкурентной борьбы соперничающих производств. Для этого попробуем проследить путь кожи от исходного сырья до конечного продукта.

### ИТАК, ЗНАКОМЬТЕСЬ: КОЖА

Кожа как материал начинает свой путь со шкур животного. В последнее время это один из основных обвинительных пунктов в ее адрес. Кожевенников кланят за жестокое обращение с животными, забывая, что кожа в первую очередь является побочным продуктом мирового рынка мяса. Иными словами, кожевенное производство забирает, перерабатывает и превращает отходы мясной индустрии в качественный, универсальный продукт. Согласно данным издания World

Leather, ежегодно мировой рынок мяса производит до 7,7 миллионов тонн отходов в виде шкур животных. **В случае, если кожевенные производства перестанут приобретать шкуры для обработки, тонны отходов будут складироваться на мусорных полигонах и в результате гниения наносить непоправимый вред окружающей среде.** Если вспомнить, что в развивающихся странах до 15 миллионов людей выживают посредством сбора и сортировки мусора, присутствие гниющих шкур среди мусорных отходов имело бы необратимые последствия для их здоровья и жизни. Таким образом, можно смело утверждать, что производство кожи, пожалуй, лучшее решение проблемы переработки мусора, оставляемого мировым рынком мяса.

Покинув скотобойни, шкуры направляются на кожевенные заводы, многие из которых являются градообразующими предприятиями и несут колоссальную социальную функцию, снабжая жителей городов рабочими местами, обеспечивая работникам профессиональный рост, выстраивая и развивая городскую инфраструктуру. К примеру, **АО «Верхневолжский кожевенный завод» является одним из крупнейших работодателей Тверской области, давая рабочие места более чем 1200 работникам различных профессий.** В наши дни на заводе часто трудятся представители 4-го и 5-го поколений кожевников Осташкова –

выделка кожи стала их семейным ремеслом. Кроме того, завод взял на себя ответственность за отопление части города Осташкова, обеспечивая его жителей теплом в холодное время года. А с недавнего времени **ВКЗ начал сотрудничество с благотворительными фондами, поддерживающими финансирование экологических проектов и оказывающими помощь особо нуждающимся слоям населения.** Так кожа, которая, по сути, является побочным продуктом мясного производства и потенциально мусором, приобретает не только утилитарное значение, но и принципиально новое – социально-экономическое.

Для того, чтобы шкура превратилась в кожу – материал, из которого отшиваются обувь, одежда и аксессуары, – она проходит несколько этапов обработки. Стадия трансформации шкуры в кожу, основной род деятельности кожевенного производства, стала предметом особой критики защитников окружающей среды и любителей субтитуттов. Это связано с необходимостью применения химикатов в процессе зольения, мездрения, дубления и крашения кожи. Однако критика производственных процессов выделки кожи сама по себе необъективна и часто лишена доказательной базы.

Начнем с того, что до 85% кожи сегодня производится с применением

хромосодержащих солей. Согласно последним исследованиям, хром (III), используемый в обработке кожи, является химикатом, абсолютно безопасным для здоровья населения и окружающей среды. Этот факт подтверждается тем, что **отходы, содержащие хром (III), исключены из списка опасных отходов Агентства по охране окружающей среды США.** Кроме того, крупнейшие мировые производители обуви, одежды и аксессуаров устанавливают все более строгие стандарты качества и безопасности материалов для поставщиков, ограничивая тем самым перечень допустимых в применении химикатов. Кожевенные заводы по всему миру разрабатывают инновационные технологии выделки кож, исключая применение хрома, а также тяжелых металлов в производстве.

Верхневолжский кожевенный завод также работает, строго опираясь на требования клиентов по составу химикатов, применяемых в процессе производства кож. Экологическая безопасность всех производственных процессов завода на сегодняшний день получила особый приоритет. Помимо того, что в линейке производимых заводом кож появилась собственная экологическая линия – **кожи бесхромового/растительного дубления**, а также кожи, в производстве которых исключено применение тяжелых металлов, акционерами завода было



инвестировано порядка 100 млн рублей на усовершенствование процессов очистки сточных вод, образующихся в результате процессов работы с кожей.

**Высокотехнологичные очистные сооружения производства Италии** позволяют осуществлять многоэтапную систему нейтрализации, очистки и восстановления хромосодержащих стоков. Современная технология полностью гарантирует повторное использование в производственном процессе хрома, высаженного из технологических стоков предприятия.

**В октябре 2018 года Верхневолжский кожевенный завод стал первым российским предприятием, получившим «Золотой статус»** по итогам аудита по стандартам LWG. Аудит проводит Международная ассоциация кожевников Leather Working Group, созданная для контроля качества работы предприятий в данной индустрии, заботы об окружающей среде и сотрудниках. Полученный «Золотой статус» подтверждает, что процесс производства продукции на кожевенном заводе полностью соответствует международным стандартам и нормам.

Кроме того, экологической службой завода постоянно проводится **внешний контроль состояния окружающей среды**, в том числе замеры чистоты воды и воздуха, а производственные процессы

на заводе совершенствуются с целью сокращения уровня потребляемой энергии. На предприятии разработана и внедрена **собственная программа энергосбережения**, здесь переходят на энергосберегающие установки, благодаря чему потребление электрической энергии по сравнению с 2016-м годом сократилось более чем в три раза. Итак, распространенное мнение о вреде, который наносит кожевенное производство окружающей среде, мягко сказать, сильно преувеличено. При этом главные обвинители кожевенной индустрии – производители заменителей кожи – со своей стороны не могут похвастаться чистыми показателями. **Синтетическая кожа, она же экокожа или веганская кожа, широко известная в народе как кожзам, – это, по сути, полимеры, в основе которых лежат нефтепродукты.** Другими словами, это пластик. Прежде всего, сами по себе термины «искусственная кожа» и «экокожа» заведомо искажают восприятие потребителей и несут в себе ложную информацию. 29 мая 2020 года Совет министров Италии принял закон, на основании которого термин «кожа» может использоваться только применительно к натуральному материалу, созданному на основе шкур животных. Любые синтетические заменители априори не имеют права называться «кожей». К сожалению, на данный момент это касается только итальянского рынка.

Помимо того, что сам процесс добычи и транспортировки нефти никогда не был экологически безопасным, производство пластика неминуемо сопряжено с высвобождением парниковых газов, а также химических соединений, наносящих колоссальный вред окружающей среде. Модные товары ни из полиуретана, ни из поливинилхлорида, которые являются основой искусственной кожи, сейчас не перерабатываются. Это означает, что отжившая свой век обувь или одежда из искусственной кожи отправляется на свалки, где она складывается, копится и, не подвергаясь естественному разложению, захватывает все больше жизненно важного пространства, выделяя в атмосферу токсичные газы и засоряя почву.

Помимо этого выяснилось, что при эксплуатации и стирке изделий из синтетических материалов с их поверхности в окружающую среду попадают микрочастицы пластика. На сегодняшний день около трети всего микропластика, найденного в океанических водах, является результатом производства и использования полимерных материалов. Микроскопические частицы пластика из воды попадают в организмы морских животных, затем, следуя по пищевой цепочке, в организм человека, где они накапливаются и впоследствии приводят к возникновению

воспалений, фиброзов и прочих заболеваний. К сожалению, информационная война, развязанная экологическими активистами, популяризирует ложную информацию и прочно закрепляет в сознании потребителей клише, часто прямо противоположные действительности.

Но вернемся к коже. В отличие от пластиковых заменителей, отжившие свой век кожаные изделия в большинстве своем поддаются переработке. А отходы кожевенной промышленности используют для производства желатина, кормовых добавок, технического жира, мездрового клея, аминокислот, гидролизатов белка, ПВА, капролона, белковой колбасной оболочки, наполнителя для кожи и т.д. К примеру, еще **в 2014 году Верхневолжский кожевенный завод закупил высокотехнологичное оборудование для переработки гольевого сплика в пищевой фибриллярный белок (коллаген).** Пищевой коллаген, или говяжий белок, добавляют в разные виды колбас – вареные, сырокопченые, полукопченые и другие, а также ветчины и рубленые полуфабрикаты. Это прекрасный натуральный эмульгатор и стабилизатор. Открытие нового производства не только позволило создать новый, уникальный по свойствам продукт на основе отходов кожевенного производства, но и создать новые рабочие места, обеспечить отечественный рынок продуктом, в полном объеме способным заменить импортные коллагеновые белки.

Так кожа, пройдя долгий путь от отходов мясного производства через обработку и выделку, приобретает новую жизнь в виде качественных долговечных товаров, пищевых добавок, а также субпродуктов. Но это уже предмет принципиально нового исследования.



#### MEET LEATHER!

Article by Artem Evdokimov, Deputy General Sales Director at Volga Tannery

JSC Volga Tannery is the oldest tannery in Russia. It traces its history from the manufactory of the merchant Savin who founded the very first leather dressing facility in Russia back in 1730.

The tannery is located in the very heart of our country, on the shores of Lake Seliger, unique for its water properties. Its water is one of the key components due to which the high quality of the produced leather is achieved. That is why all our efforts are now directed not only to keep the Lake and the nature around it at its original form and quality, but also to contribute to the preservation and restoration of the natural resources of our country as a whole.

Three hundred years of experience multiplied by the latest advanced production technologies has allowed us to create unique leather articles specially adapted to the needs of customers, up to the creation of fundamentally new articles in a unique finish. Here at the tannery we are always ready to go an extra mile to meet our customer's expectations.



# MADE IN UZBEKISTAN

До сих пор продукция под эгидой Made in... на российском рынке однозначно опознавалась как итальянская, поскольку страна запустила этот всемирно известный лейбл уже более чем полвека назад. Сегодня у нас появилась уникальная возможность своими глазами увидеть рождение нового национального бренда. Осенью 2020 года впервые планируется проведение в Москве и ряде крупных российских городов Международной выставки «Made in Uzbekistan», организованной под патронажем Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан. Среди компаний, призванных продемонстрировать экспортный потенциал страны, в ней предполагается участие кожевенных и обувных предприятий. О текущем состоянии этой отрасли в Узбекистане нам рассказал Фарход Нурмухамедов, заместитель председателя Узбекской ассоциации предприятий кожевенно-обувной и пушно-меховой индустрии «Узчармсаноат»

**Узбекская ассоциация предприятий кожевенно-обувной и пушно-меховой индустрии «Узчармсаноат» четыре года назад начала выходить на российский рынок. Какие цели вы ставили перед собой и чего удалось добиться к настоящему моменту?**

Да, четыре года тому назад мы впервые вышли с национальным стендом на выставку Mosshoes. И теперь уже на традиционной основе, два раза в год, весной и осенью, мы принимаем участие в этом мероприятии. Это очень удобная и хорошая площадка для того, чтобы познакомить российский и близлежащие рынки с коллекциями узбекских предприятий. С каждым годом у нас появляется все больше желающих инвестировать в обувную промышленность Узбекистана и новых покупателей на нашу продукцию. И, конечно, участвуя в этих выставках, наши производители проходят своего рода тренинг, четче обозначают для себя контур своих действий. Участие в таких мероприятиях позволяет им быть в курсе последних веяний и тенденций в моде – исходя из этого, они и сами переквалифицируются, и перевооружают свое производство. Я знаю, что сегодня на нескольких предприятиях нашей страны работают модельеры, приглашенные из России, Белоруссии, Турции. Все соглашения с ними были подписаны благодаря нашему участию в выставке.

**Какая задача стояла перед вами изначально – привлечь инвесторов на узбекский рынок, чтобы они открывали совместные предприятия на территории Узбекистана, или**



**выйти с готовой продукцией на экспорт и продавать ее в России?**

Для начала мы хотели набраться опыта, то есть пригласить к сотрудничеству с узбекскими предприятиями советников, дизайнеров, конструкторов, технологов, и параллельно вести работу по привлечению инвестиций и поиск рынков сбыта для своей продукции. Существенную помощь в этом плане нам оказывает государство – я могу точно сказать, что ни в одной стране мира не уделяется такого внимания данной сфере, как у нас в стране. На уровне президента страны вышло два

основополагающих постановления, где предприятиям кожевенно-обувной отрасли на начальной стадии предоставлены очень большие льготы в налоговой и таможенной сферах. До 1 января 2023 года члены Ассоциации предприятий кожи, обуви, меха и кожгалантереи «Узчармсаноат» имеют беспрецедентные преференции.

**То есть они почти полностью освобождены от налогов и таможенных сборов? Такого законодательства, насколько я знаю, нет нигде в мире.**

Не совсем уж полностью, но работа над усовершенствованием законодательства в нашей отрасли в Узбекистане ведется постоянно. Благодаря этому мы можем сейчас говорить о привлечении инвестиций и поставках нашей продукции на экспорт не только в Россию, но и в другие страны мира. И большую помощь в этом вопросе нам оказывает Агентство по продвижению экспорта при Министерстве внешней торговли Республики Узбекистан: оно возмещает нашим компаниям часть затрат на участие в выставках, на рекламные кампании, на сертификацию продукции, на транспортировку коллекций за рубеж – это как раз те большие подвиги, которые произошли в отрасли за последнее время.

**Какие страны у вас сейчас в приоритете по части экспорта?**

Львиная доля узбекского экспорта приходится на Китай. Потому что одной из привилегий наших

предприятий является очень дешевая рабочая сила. На этом мы выигрываем. И при всем сожалении по поводу сегодняшнего положения дел в мире в связи с пандемией Covid-19, сейчас очень хорошее время, чтобы расширить экспорт узбекской продукции в другие страны. На втором месте по географии экспорта для нас идет, конечно, Российская Федерация. Даже элементарный расчет показывает, что если российское население, которое сегодня составляет 144 миллиона человек, приобретает обувь минимум два раза в год, а российское производство покрывает, по данным РСКО, только пятую часть спроса, то перед узбекскими предприятиями открываются широкие перспективы. Как говорится, не было бы счастья, да несчастье помогло: учитывая, какая ситуация складывается в Китае, для нас сейчас это момент истины, когда мы можем попытаться заменить обувь, которая завозится из Китая, на экспорт нашей продукции на российский рынок.

**Это стало возможным потому, что в Китае выросли зарплаты и производство стали передавать на аутсорсинг в другие страны?**

Отчасти, поэтому. Но вместе с этим чего греха таить, в основном китайские вещи имеют характер общего пользования. А наши предприятия делают акцент на качестве. К тому же сейчас в России вводится система маркировки обуви, а экспортные поставки из Узбекистана поступают уже маркированными с помощью российских операторов. Что касается узбекских меховых предприятий, они зарегистрировали представительство в России, соответственно, здесь же получают и коды маркировки. На уровне законодательства страны сейчас рассматривается также внедрение системы маркировки в Республике Узбекистан.

**Для промышленности, которая станет промежуточным звеном в цепочке поставок, это просто необходимо. То есть узбекские фабрики будут получать комплектующие из Китая, потом делать у себя сборку, маркировать продукцию и отправлять ее в Россию?**

Именно. И мало того, сейчас ведется активная деятельность по вступлению Узбекистана в Евразийский экономический союз, куда уже входит пять стран: Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Киргизия. Если мы войдем в этот союз, то, естественно, перед узбекской продукцией откроется куда больший рынок. С Киргизией и Казахстаном мы соседи, на этом



направлении уже ведется работа, а вот наладить поставки через Россию в Беларусь и Армению – здесь вступление в союз будет очень кстати.

**Но Китай славится во всем мире буквально сказочными технологиями, особенно в плане спортивной обуви, почему и итальянские бренды делают сборку в Китае. Изготовление подошв, химия у них, конечно, находятся на очень высоком уровне. Насколько это развито в Узбекистане?**

Развитие производства комплектующих в Узбекистане уже началось. Совсем недавно в стране открылось несколько заводов по литью подошв из полиуретана. На данный момент уже имеются и предприятия, выпускающие фурнитуру для производства обуви и аксессуаров: блочки, замки, молнии, шнурки, хольнитены. Компания Diamond Plast производит подошвы для обуви. То есть охвачен почти весь сегмент компонентов и комплектующих для обуви.

Что касается композитов для производства подошв и обуви, их не выпускает ни одно предприятие не только в Узбекистане, но и в России – технологии сложные, а ни российский, ни узбекский рынок не дают такого объема, чтобы запуск этого производства стал экономически выгоден. Так что композиты для подошв, средства для обработки кожи – все это мы сейчас завозим. Естественно, ведем работу по привлечению и такого рода предприятий в Узбекистан, но пока только на стадии переговоров. А вот химию для финишной обработки готовой обуви узбекские предприятия уже начали производить, и вполне успешно.

**Чего еще вам удалось добиться в инвестиционном плане?**

На данный момент открыто несколько совместных предприятий. Я хочу привести только один пример – предприятие Sino International в Андижанской области, которое будет производить обувь по заказу китайской компании, лицензиата Nike. То есть, если до этого мы говорили, что в Китае идет перераспределение промышленных зон в менее развитые регионы внутри страны, то теперь сами китайские заводы хотят перенести свое производство в другие государства, где себестоимость будет гораздо ниже. Узбекистан в этом плане является очень хорошим полем для передислокации. Так что оборудование уже завезено, китайские специалисты вот-вот введут его в эксплуатацию, и спортивная обувь Nike и Adidas будет производиться в Узбекистане.

**А что удалось сделать в кожевенном плане? Я помню, что в прошлом году вашим профильным министерством очень много внимания уделялось этой проблеме. Я знаю, что ставилась задача собирать с мелких производителей шкуры и доводить их до качественной обработки уже на кожевенных заводах.**

К сожалению, до 2018 года наши заводы по производству кожи продавали полуфабрикаты вет-блэу китайским предприятиям. Ситуация стала меняться после того, как начался процесс модернизации. К стати, в национальной экспозиции «Узчармсаноат» на выставке Mosshoes в марте 2020 г. участвовала компания Hamkor Nur Savdo, у которой кожа доведена до финишной отделки на основе самого последнего итальянского оборудования. Причем присутствие итальянских технологов и наладчиков, которые обязуются в течение года оказывать полное сервисное обслуживание этого оборудования, было одним из условий подписания контракта. Помимо этого, у нас есть иностранный технолог-консультант, который помогает предприятию на запуске, и результаты уже налицо. Если раньше, например, когда на фабрике стояло старое оборудование, из одной шкуры производилось 2-2,2 м<sup>2</sup> кожи, то сейчас это предприятие получает до 4 м<sup>2</sup>. Естественно, это сопровождается и более высоким качеством материала. Фабрика на своем опыте ощутила преимущество обработки кожи на итальянском оборудовании. И это всего лишь один пример. Кроме того, есть заводы Ангрэн Чарм Инвест и Нафисчарм, тоже полностью оснащенные итальянскими технологиями. Так что на данный момент в Узбекистане уже много предприятий наладили свое производство до последнего уровня. И если до 2017 года 95% экспорта в этом секторе приходилось на вет-блэу, сейчас уже больше 30% заводов экспортируют готовые кожи, преимущественно хромового дубления.

**Насколько мы знаем, в Узбекистане достаточно неплохо развито производство мужской обуви. Как обстоят дела с остальными сегментами?**

К сожалению, да, у нас не налажено на должном уровне производство женской обуви. Это, наверное, зависит от того, что женская обувь – это самая подверженная изменениям моды категория. Но я могу вам сказать, что в ближайшее время у нас откроется также предприятие по производству люксовой женской обуви. Учредителем его является итальянская компания. На прошлой неделе ее представители побывали в Узбекистане, мы провели переговоры, строительство фабрики уже начинается. Но вы правильно подметили, что основное производство у нас –

производство мужской обуви. И даже не детской, к сожалению. Хотя детская обувь и в России, и на внутреннем рынке могла бы пользоваться успехом.

**Соответственно, в мужской обуви вы больше рассчитываете на изготовление продукции под private label или на экспорт узбекских брендов?**

Мы приветствуем развитие всех направлений. Я уже рассказал про наше последнее достижение – контракт на производство кроссовок под private label Nike и Adidas. Но развивать свои бренды узбекским предприятиям тоже нужно – в этом бизнесе маржа больше. Производство брендовой продукции само по себе не является для нас самоцелью, но, если какие-то компании на аутсорсе будут предлагать открытие заводов, мы тоже это приветствуем. Вместе с тем нашей приоритетной целью является развитие национального бренда Made in Uzbekistan.

**Есть ли идея выходить с узбекскими брендами обуви на европейские рынки?**

Да, мы планируем выходить на экспорт в Европу, и для этого как раз сейчас ведем переговоры по вступлению Узбекистана в ВТО. В страны Европейского союза без сертификата качества и сертификата происхождения нашей продукции будет очень трудно попасть. Европейский потребитель, он более придирчив к качеству. И мы сейчас думаем на централизованном уровне развивать систему лабораторного анализа и выдачи сертификатов качества, привлекать иностранных специалистов. В этом нам также существенно помогает Агентство по продвижению экспорта Министерства внешней торговли Узбекистана. Вот по части экспорта кожи у нас есть уже примеры – ряд наших предприятий поставляют свою продукцию в Португалию и Испанию.

**А что делается в плане улучшения дизайна? Есть у вас сейчас какие-нибудь образовательные программы, которые вы как ассоциация поддерживаете? Посылаете ли вы узбекских студентов обучаться за границу?**

Да, у нас есть соглашения о взаимном сотрудничестве с тремя университетами. Один – российский, Университет дизайна и технологий, два другие – в Великобритании и в Турции. Нортхэмптонский университет примет двадцать наших студентов, Эгейский – тридцать. Соглашения подписаны, но еще не начали воплощаться в жизнь, поскольку существуют определенные бюрократические процедуры, связанные с университетским образованием. В самом Узбекистане есть несколько вузов, которые готовят специалистов из нашей сферы. Ташкентский

государственный текстильный институт, Бухарский технологический институт и институт в Намангане – вот три основных высших заведения. Помимо этого, есть еще среднее специальное образовательное учреждение, которое готовит специалистов для отрасли.

**Бренд «Made in Uzbekistan». Агентство по продвижению экспорта при Министерстве внешней торговли Республики Узбекистан сейчас планирует организовать серию выставок под этим названием в российских регионах. Чего вы ждете от этой инициативы, какие задачи перед собой ставите? Кто из обувных компаний уже подтвердил свое участие в этом мероприятии?**

Основная цель этого проекта – продемонстрировать экспортный потенциал страны, показать, что в Узбекистане есть не только продовольственная продукция, которой славятся узбекские производители, но и текстиль, кожа, обувь и другие потребительские товары. Министерство внешней торговли Узбекистана поставило перед собой задачу создать страновой бренд, который говорит о качестве товара и его производстве в соответствии с международными стандартами. На этой передвижной выставке будут представлены лучшие предприятия страны из продуктовой, текстильной, обувной, меховой отрасли, а также производители электротехники, мебели. Таким образом, в рамках тура Made in Uzbekistan, мы преследуем две цели: заявить о себе, чтобы российский потребитель смог познакомиться с нашими производителями, их продукцией, и вторая цель, конечно же, – заключение взаимовыгодных контрактов на поставку товаров на российский рынок. ☑

### MADE IN UZBEKISTAN

Today we have a unique opportunity to see the birth of a new national brand Made in Uzbekistan. The International Exhibition of National Products «Made in Uzbekistan», organized by the Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan, is planned to take place in Moscow and in several other big cities in Russia this fall. The exhibition is designed to demonstrate the industrial potential of the Republic, represented by a wide range of high-quality export-oriented domestic products in order to attract additional investment in the economy of the Republic and search for new markets for export. Among the companies demonstrating export potential of the country will be several tanning and footwear enterprises. Farkhod Nurmukhamedov, Vice-Chairman at the Uzbek Leather Industry Association «Uzcharmsanoat», talks to SHOES MAGAZINE about the current state of the tanning and footwear industry in Uzbekistan.

# #СОЮЗЛЕГПРОМвместе

В апреле президент СОЮЗЛЕГПРОМа Андрей Разбродин одним из первых направил обращение в адрес председателя правительства Михаила Мишустина с предложением включить легкую промышленность в перечень отраслей экономики страны, наиболее пострадавших от кризиса. 15 апреля за этим последовало совместное с генеральным директором Национального обувного союза Натальей Демидовой обращение в Торгово-промышленную палату РФ. Практически сразу был создан и Антикризисный штаб Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности. С тех пор только СОЮЗЛЕГПРОМу, единственному из отраслевых объединений, удалось добиться существенных преференций для предприятий легкой промышленности, в том числе и кожевенно-обувного ее сектора. Мы решили узнать у Андрея Разбродина, как ситуация развивается сейчас

**Андрей Валентинович, какой поддержки отрасли удалось добиться СОЮЗЛЕГПРОМу за время карантина и какие задачи сейчас стоят перед вами?**

Сейчас главный вопрос, как подготовить предприятия к сезону, чтобы они получили оборотные средства. Для этого в первую очередь нам удалось добиться субсидирования процентной ставки по кредитам в банках. Без основного тела кредита. Поскольку на данный момент мы уже достигли соглашения о выдаче кредитов предприятиям под 4,5%, то, при условии 80% субсидирования со стороны государства, ставка получается 1,5% годовых. Это прекрасные условия. Лишь бы была возможность кредит этот получить. Это то, что на совещании с правительством отметил Андрей Рэмович Белоусов: чтобы давать субсидию на проценты, нужен сам кредит, а банки в нынешней ситуации его никому не дают, потому что у большинства предприятий нет адекватной залоговой массы. Поэтому мы уже прописали с правительством методологию взаимодействия с МСП, когда часть гарантий по кредиту берет на себя Корпорация МСП. При ставке в 4,5% эффективность однозначно считается.

**Корпорация МСП берет на себя гарантии под оборот?**

Я так скажу: это обсуждалось. Получилась так, что мы были первыми, кто начал писать и в АП, и в правительство, и в ОТПП по нашей отрасли, так что все наши инициативы всесторонне обсуждались и многие в полной мере получили одобрение президента и правительства. К тому же мы предлагали не просто засыпать



отрасль пирогами и блинами, но и меры регулятивного характера.

**Но обязательную маркировку товаров легкой промышленности все же не стали откладывать. Что вы думаете про маркировку сейчас? Нужно было ее форсировать?**

На тот момент, когда этот вопрос нами был поднят впервые, восемь лет назад, это было правильной мерой, но с тех пор много воды утекло, и, как это часто бывает, когда дело дошло до реализации, картина очень сильно поменялась. Плюс официальный старт маркировки попал на тот период времени, когда, по нашему мнению, от этого надо было бы пока воздержаться.

**А как сегодня чувствует себя отрасль после выхода из карантина? Какие прогнозы вы делаете?**

Не все так однозначно плохо: есть моменты, на мой взгляд, позитивные, которые мы сейчас еще не в полной мере осознали. Поскольку СОЮЗЛЕГПРОМ является членом IAF и я участвовал во всех международных онлайн-конференциях, где обсуждались проблемы, связанные с пандемией, то мне в этой связи больше понятно, как складывается сегодня ситуация и куда будут двигаться рынки. И я могу сказать, что нашей отрасли очень повезло: карантин начался в апреле и продлился два месяца, фактически уже в июне все предприятия начали работу, а многие не останавливались и всю пандемию либо останавливались на неделю-две, не больше. Да, сбыва не было, но многие смогли выжить и платить зарплату сотрудникам за счет того, что производили защитные костюмы и маски, и значительную часть сбыва перенесли в онлайн.

**Это текстильщики, а что с обувщиками, кожевниками?**

С обувщиками и кожевниками другая история. На мой взгляд, как раз этот промежуток времени, на который выпал карантин, для большей части подотраслей легкой промышленности всегда застойный. Май – это месяц, когда многие предприятия уходят в отпуск. Не в августе, как в Европе – у нас как раз в августе все стараются выйти на работу, потому что в ряде регионов уже начинается новый сезон. Сентябрь – это уже активные продажи. Европа еще только просыпается,





а у нас уже вовсю начинают продавать осенне-зимний ассортимент. На май же предприятия всегда готовят снижение активности, зарплатной нагрузки и т.д. Так что с этой точки зрения, хотя мы и много сделали за последние годы, чтобы уйти от сезонности, все равно полностью от нее не ушли. И если уж кризис неизбежен, то лучше, чтобы он пришелся на это время наименьшей активности. Это первое. А второе – это не общеэкономический и не системный кризис, а кризис коммуникаций и передвижения. Что очень существенно. Да, в целом по отрасли будет спад, потому что доходы у всех просели. Система потребления будет меняться. Но, может быть, в России банкротств будет меньше хотя бы по причине того, что наша продукция сейчас занимает всего 18% объема внутреннего рынка. И поэтому, если мы еще пару процентов потеряем, то в общей массе это будет не так много. А вот Китай, Южная Америка, которые сильно развивались в обувном сегменте, просядут очень сильно.

**У них там и поддержка от государства сильнее.**

Не все так просто. Если сбыта не будет, продукцию все равно надо будет куда-то вывозить. Та же Бразилия очень много экспортировала, в том числе и в нашу страну. И там уже есть статистика, насколько они снизили производство мяса в связи с тем, что перестали

поставлять определенный объем в Россию. Сейчас мы стали покупать только племенных бычков – додумались, что надо собственное стадо держать, на это тратить деньги. В конечном итоге это будет правильнее, дешевле, а самое главное, обеспечит нашу безопасность. Сегодня 95% наших потребностей в свинине мы закрываем своим рынком, а птицу уже экспортируем.

**Со льном сколько бьемся?**

Я на эту тему даже не буду дискутировать, потому что мы не бьемся. Если бы мы побились с сельским хозяйством, плохо ли, хорошо ли, но получили бы результат. А мы просто не бились. Это была задача копеечных средств людям, которые не имеют правильного представления о том, что такое лен, не говоря уже о том, как правильно на него тратить деньги. Нынешняя программа «Лен» только на моей жизни уже пятая или шестая.

**С бычками так не получится? Или это другая отрасль, там по-другому сложились отношения?**

Это другая отрасль, там по-другому уже сложились элиты, скажем так. Для того чтобы заниматься племенным стадом, надо было сначала правильно откармливать скотину и организовать правильный рынок сбыта. Понимать, он есть в таком-то и таком-то объеме, на ту повестку и систему, как у нас сейчас.

**То есть, в принципе, вы считаете, что локализация производства в России возможна?**

Я считаю, что уровень локализации будет выше. Для того, чтобы в России в полном объеме развернулось производство тканей, надо, чтобы здесь была развита швейная промышленность. Чтобы глобальные бренды, и не только они, но и наши отечественные, стали активно отшивать здесь свои коллекции. Сейчас в России просто нет этого рынка, люди не знают, где и какие есть швейные мощности. Нет списка предприятий. Какие-то цеха простаивают, какие-то перерабатывают.

**Тогда что же будет локализоваться в России сейчас? С чего начнется возрождение рынка?**

Постепенно много чего будет, если рынок возникнет, и в зависимости от того, какого вида ткани и в каких количествах он будет потреблять. Сейчас это носит случайный характер. Все знают, что есть Купавна, и все в эту Купавну стараются попасть. А есть еще много цехов, где можно размещать заказы. К примеру, они шьют школьную форму, но это работа сезонная, а в остальное время они готовы поработать на аутсорсинге, но сами не очень понимают, как искать заказчиков. Это вопрос правильной организации системы. То, чем раньше занималось Министерство легкой промышленности. А потом времена

изменились, Минпромторг больше этого не делает сам, но и нам эту функцию не делегирует, и мы с этого даже особо имиджевых моментов не имеем. Поэтому сейчас мы создали свой fashion-кластер, нашли деньги, наняли специалиста. И будем с ним активно развивать и двигать этот проект. Начнем обучать слушателей современным основам конструирования костюма, 3D-моделирования обуви и т.д.

**Как будет устроен кластер? Захотят ли дизайнеры вообще сидеть в одном месте?**

Понимаете, все делается постепенно. Во-первых, мы здесь организуем ряд шоурумов ведущих дизайнеров, постараемся их подтянуть, чтобы был определенный обмен. Вот, например, Виктория Андреевна уже работает с нами, и ее не очень сильно волнует, что здесь представлены еще другие имена. В свое время председатель палаты моды Италии, когда мы с ним беседовали, сказал: «Ты думаешь, что? Всех этих ненавидящих друг друга гениев легко было в одну неделю моды заманить, чтобы они исполняли четкую последовательность, которую мы им задаем?». Это был ответ на мой вопрос, почему они к нам перестали приезжать на показы: «Вы там разберитесь. У вас там две недели моды, и обе пустые». Потому что наша неделя моды – это отдельный разговор.

**Часто можно услышать мнение, что для локализации производства в России здесь**

**в значительной степени не хватает сырья – не в плане выращенного хлопка-сырца, а готовых тканей и кож финишной обработки.**

А в Италии хватает сырья кожевенного? Они его сами закупают, но при этом там фабрики конкурентоспособны. Значит, вопрос не в сырье, а в целом в правильной организации процесса. То есть можно сдифинировать стоимость и нехватку сырья. Стало быть, это вопрос построения модели экономики в данной отрасли и подотрасли, которая позволяет эту проблему решить.

**Такие выставки, как Première Vision в Париже, Lineapelle в Милане, привлекают поставщиков со всего мира, и производитель из любого сектора моды может выбрать и заказать себе сырье. В идеале ваша выставка «Интерткань» должна превратиться в российский аналог парижской Première Vision?**

Ну, во-первых, я считаю, что мы приближаемся по уровню к этой модели. Но перед нами стоят совершенно другие задачи. Наша цель – создать рынок тканей здесь, в России. Сейчас его нет или, точнее, он носит случайный характер. У нас закупка тканей – это творчество, а должна быть ремеслом. Но в результате такого «творчества» на рынке появились ведущие производители тканей из Китая и сильно изменились условия поставок. Хотя до 2008 года, пока не изменились наши взаимоотношения со Сбербанком, их здесь не было. До этого мы легко и просто кредитовались и работали

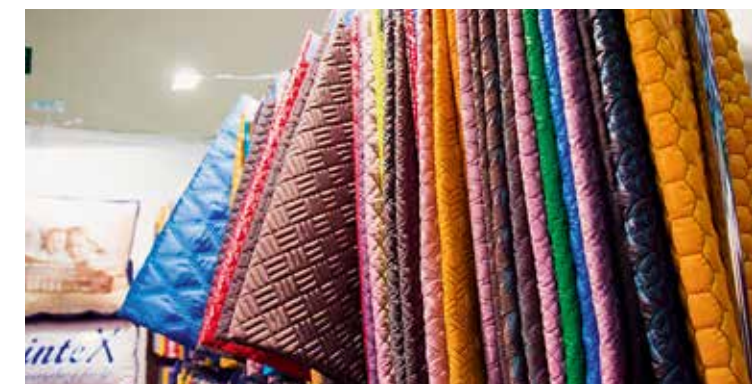
совершенно по другой схеме. Сейчас перед нами стоит вопрос создания рынка. Чтобы мы не ввозили все подряд, а постепенно на выставку произошло сегментирование по категориям. Например, ткани для верхней одежды, ткани для нижней одежды, интерьерный текстиль и пр. Кстати, и выставка Première Vision тоже со временем будет меняться.

**Какие сейчас ближайшие задачи стоят перед СОЮЗЛЕГПРОМом?**

Сейчас наша задача – провести выставку «Интерткань» в сентябре. Если будет возможность, не пропустить этот срок. С точки зрения чисто временных параметров крайне важно сейчас это сделать. Потому что это облегчит нашим производителям закупку тканей. Нам крайне нежелательно запаздывать, иначе мы опять начнем инициативу отдавать. И пока никто из наших зарубежных экспонентов не снял заявку – они все ждут и надеются, что выставка состоится. ☐

**#SOYUZLEGPROMmeste**

Andrey Razbrodin, the President of the Russian Union of Entrepreneurs of Textile and Light Industry «SOYUZLEGPROM» (organization is an IAF member), talked to SHOES MAGAZINE about the state of the Russian light industry after the pandemic.



Моделирование и проектирование продукта  
MindCAD

ОБОРУДОВАНИЕ



Автоматизированный раскрой  
MindCUT



Управление продуктом и процессами  
MindGEST

**MindCAD**

Управление маркетингом и продажами  
MindSALES

СОЗДАНИЕ ОБУВИ НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛО ТАКИМ ПРОСТЫМ!

XXI век сулит нам множество интересных поворотов и изменений как в экономике, производстве, глобальном информационном поле, так и в частной жизни каждого из нас. Время великих перемен уже началось, и ответить на вызов сумеют только самые современные, организованные и гибкие компании. Для этого нужно сменить подход к созданию обуви, и мы предлагаем решение – программное обеспечение от Mind

Обувное производство – это сложный многоступенчатый процесс, требующий вовлечения и погружения всей команды специалистов на каждом его этапе – от идеи до реализации. Сегодня важно быть оригинальным, быстро и без лишних затрат получать обратную связь от потребителей, оценивать реальную стоимость производства, изготавливать необходимое количество продукции в поставленные сроки и реализовывать ее. И этот двигатель должен работать постоянно. Иными словами, эффективная организация процесса изготовления обуви должна быть гибкой, непрерывной, доступной и всегда на прямой связи с потребителями. Сегодня на рынке господствуют производители, внедряющие цифровые технологии, благодаря которым они:

- ✓ тратят на визуализацию своих идей минимум времени;
- ✓ имеют возможность быстро вносить изменения на каждом этапе разработки и реализации проекта;
- ✓ позволяют потребителю участвовать в процессе и влиять на конечный вид продукта;
- ✓ производят ровно столько, сколько необходимо.



Так как же настроить жизненный цикл продукта от идеи до реализации максимально эффективно?

Для решения этой задачи потребуется комплексная система, которая бы связала между собой всех участников процесса: модельеров, конструкторов, технологов, производителей, маркетологов, продавцов, руководителей, и позволила бы им быстро обмениваться информацией. Она должна снабдить каждого из участников мощным, но простым и интуитивно понятным в использовании инструментом для быстрого производства целевого продукта. Тогда скорость процессов взаимодействия внутренних элементов системы в разы повысится, как и ее эффективность. Именно такой подход к построению бизнеса и предлагает компания Mind – португальский разработчик специализированного программного обеспечения.

Программный продукт MindCAD – это единый комплекс эффективных приложений для каждого участника процесса.

- ✓ Полный набор программного обеспечения включает в себя:
- ✓ MindCAD Last Design & Engineering V5 – приложение для создания и редактирования, импорта и экспорта 3D-моделей колодок;
- ✓ MindCAD 3D Design & Engineering V5 – для создания и редактирования детальных фотореалистичных моделей обуви;
- ✓ MindCAD 3D Viewer V5 – бесплатное приложение для просмотра и рецензирования ваших 3D-проектов;
- ✓ MindCAD 2D Modelling for Footwear V5 – приложение для глубокой технологической проработки ваших проектов на плоскости;
- ✓ MindGEST Cost Evaluation – для оценки стоимости всего технологического процесса изготовления обуви от разработки идеи до реализации продукции;



- ✓ Mind GEST Technical Documentation – для генерации сопутствующей документации о проектах;
- ✓ MindCUT – для организации процесса автоматизированного раскройки на производстве;
- ✓ MindGEST PDM Core – для связи всех приложений в единую систему управления жизненным циклом продукта.

Все приложения синхронизируются между собой во время обработки проекта. Все участники процесса всегда работают с актуальными версиями файлов и документов. Пользуясь MindCAD, дизайнеры быстро

преобразовывают свои идеи в фотореалистичные 3D-проекты, без глубокой и трудоемкой проработки модели. Эту информацию используют технологи для оценки стоимости производства. Далее маркетологи и продавцы формируют коллекции моделей, вариантов, материалов и демонстрируют каталоги продукции потенциальным заказчикам через свои интернет-площадки. Получив заказы и обратную связь от клиентов, жизнеспособные проекты редактируются и дорабатываются по желанию потребителя. Далее составляется задание на производство необходимого количества продукции.



MindCAD – создание обуви – это просто!

mind  
:: technology



Интегрированные решения для проектирования и разработки



Простой и удобный интерфейс, наличие Русификатора



Бесплатные тестовый период и обучение



oktoPRINT  
SERVICE

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ООО «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

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

+7 (499) 490 10 91  
Запишитесь на демонстрацию



**Как работает MindCAD?**

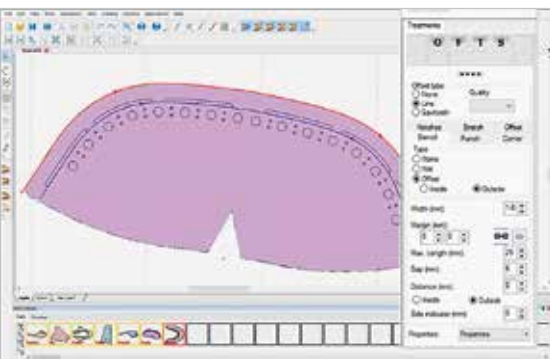
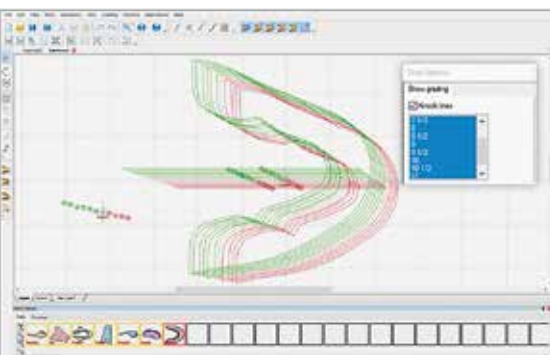
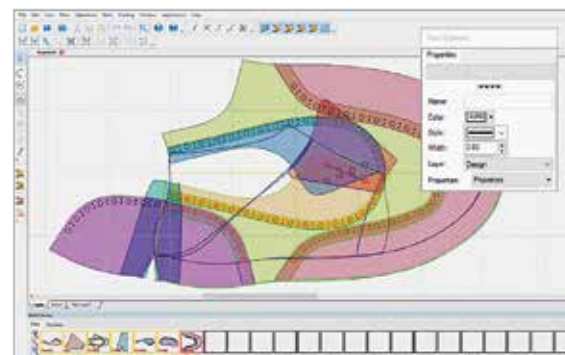
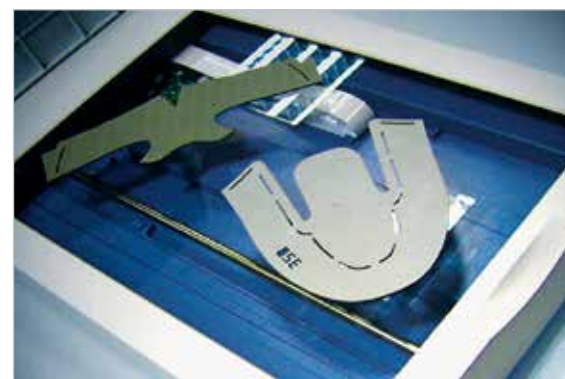
Приложения ПО MindCAD отличаются простотой и удобством. Интерфейс наполнен знакомыми и понятными инструментами, что позволяет быстро и легко научиться работать с ним даже тем, кто никогда не работал в 3D. Софт легко интегрируется с другими системами САПР, а также совместим с приложениями Adobe. Приложения могут работать как в комплексе, так и по отдельности.

MindCAD активно взаимодействует с внешними устройствами: сканерами, 3D-сканерами, графическими планшетами любых размеров и моделей, плоттерами автоматизированного раскроя и т.д., что делает его незаменимым помощником для дизайнеров. Также MindCAD включает в себя ряд специализированных инструментов для работы с индивидуальной и ортопедической обувью.

MindCAD имеет широкое распространение по всему миру – на данный момент установлено более 900 лицензий. Теперь ПО доступно и в России с разработанным Русификатором. Среди ключевых пользователей программного обеспечения можно выделить компании Nike, Columbia, Clarks, Fly London, Brooks, Bentley, Honeywell и др. Mind также активно работает с образовательными учреждениями.

Организация процесса производства обуви с внедрением ПО MindCAD дает следующие преимущества:

- ✓ Значительное сокращение продолжительности производственного цикла за счет оптимизации действий на каждом этапе;
- ✓ Сокращение расходов за счет отсутствия необходимости производства пробных партий продукции;
- ✓ Работа по предзаказу. Сокращение производственных затрат на изготовление лишней продукции;
- ✓ Отсутствие необходимости в огромных складских площадях;
- ✓ Безбумажный документооборот;
- ✓ Высокая гибкость системы. Способность в любой момент подстроиться под запросы рынка;
- ✓ Ускоренное взаимодействие с клиентом. Возможность безболезненно для производства учитывать мнение и пожелания заказчика.



Специально для производителей обуви России и стран СНГ компания «ОктоПринт Сервис» дает возможность протестировать бесплатно пробную версию ПО MindCAD и пройти обучение по работе с ним.

Задайте вопросы по возможностям работы, приобретению и установке ПО MindCAD

по телефону +7 (499) 490 10 91,

через форму обратной связи или чат-бот на сайте <https://zund-rus.ru>,

и мы организуем для вас демонстрацию.

**ДОБИТЕСЬ БОЛЬШИХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЛЯ СВОЕЙ ОТРАСЛИ С MINDCAD!**

# ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



## Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**

Размещение в справочнике Shoesworld –  
эффективный способ продвижения  
бизнеса в регионах

Помогает повысить  
и укрепить имидж  
вашей компании

Помогает добиться  
увеличения продаж

Обеспечивает новые  
деловые связи

Тираж 5000 экземпляров

Распространяется  
бесплатно на мероприятиях:

- FASHIONSTAR;
- SHOESSTAR;
- Euro Shoes Premiere Collection;
- CPM;
- «Кожа-Обувь-Меха-Технология»;
- «Детская и юношеская мода. Одежда для будущих мам «СЖ – ДЕТСКАЯ МОДА»;
- Международная выставка обуви и изделий из кожи
- «Медицинская техника, изделия медицинского назначения и расходные материалы»

Информационные партнеры:



**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!**

Тел.: +7 495 640 64 93; моб.: +7 982 618 98 00

E-mail: [shoesworld@shoesstar.ru](mailto:shoesworld@shoesstar.ru)

[www.shoesworld.ru](http://www.shoesworld.ru)

# РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Статистический отчет Российского союза кожевников и обувщиков по состоянию кожевенно-обувной отрасли в первом полугодии 2020 года и комментарий к нему генерального директора РСКО Александры Григорьевны Андрунакиевич



РУССКАЯ КОЖА

Сложившаяся ситуация с коронавирусом и всемирная пандемия уже в первом квартале 2020 года начали негативно отражаться на работе предприятий и экономике кожевенно-обувной отрасли, а полная остановка производства и торговли во втором квартале 2020 года привела к финансовому истощению производственных и торговых предприятий, угрозе резкого сокращения численности работающих и существования многих предприятий.

**В 1-м квартале 2020 года** из-за пандемии в Китае и Европе снизился экспорт готовой кожи на 13,2% – с \$20,5 млн до \$17,8 млн. Снижение спроса на промышленные товары (население закупало продукты питания) привело к падению производства обуви на 12%, а по детской обуви – на 31,6%. Объем продаж обуви упал до 24,6%, то есть снизился на 75,4% (из 38,5 млн пар произведенной обуви продано только 9,5 млн пар). Фактически, сезон летней обуви был пропущен, и продукция осталась на складах до следующего года (с июля месяца шьется обувь для школьного сезона и осенне-зимних коллекций).

**Из произведенных 530 млн кв. дм кож отгружено только 70%, остальные 30% остались на складах** без каких-либо перспектив, так как планировалось к реализации на экспорт. По отгруженной продукции предприятиями не получено почти ни копейки, так как продажи обуви остановились и обувщики не рассчитались



за товар. Согласно официальной статистике отгрузки кожевенно-обувных товаров, уже в марте месяце по сравнению с аналогичным месяцем 2019 г. падение в этом секторе составило 12%: в 1-м квартале 2020 года в сравнении с 1-м кварталом 2019 года поставки снизились на 1,4 млрд руб (с 18,1 млрд руб до 16,7 млрд руб).

**Во 2-м квартале 2020 года** (апрель, май и июнь) производство кожи и обуви, а также торговля этими товарами из-за пандемии

и объявленного карантина практически остановились. Вынужденные простои производства и торговли сопровождалась по указу руководства страны обязательной выплатой заработной платы работникам, а также необходимостью платить налоги, кредиты, аренду и другие платежи, так как кожевенно-обувная отрасль не была отнесена к наиболее пострадавшим, соответственно предприятия не могли воспользоваться мерами государственной поддержки, что еще больше усугубило сложное финансовое положение компаний.

Поскольку в кожевенно-обувной отрасли всегда остро стояла кадровая проблема, предприятия старались сохранить коллективы квалифицированных работников: **сокращение не превысило 10%**. Потеря кадров неминуемо привела бы к потере технологий, конкурентного преимущества и банкротству предприятий.

В апреле и мае отгрузки сократились почти на 35%, а по ряду крупных предприятий, ориентированных на экспорт, – до 50%. На начало июня 2020 года **остатки готовой кожи на складах составили 527,8 млн дм<sup>2</sup> кож, или более 25% годового объема продукции**. По отгруженной продукции в 1-м квартале 2020 года многие кожевенные и обувные предприятия не получили почти ни копейки, так как торговля обувью остановилась, как следствие – ритейлеры и производители не рассчитались за товар.

В июне 2020 года после запуска производства и открытия торговли ситуация начала улучшаться. Однако **по итогам полугодия падение в обувном секторе значительное, особенно в детском сегменте**. Правда, есть сектора, которые даже в этой неблагоприятной ситуации смогли сохранить свои позиции или даже улучшить их. Так, в сравнении с первым полугодием 2019 года на 103,4% вышло производство обуви по коду ТН ВЭД 15.20.11 – водонепроницаемой на подошве и с верхом из резины или пластмассы (кроме обуви с защитным металлическим подноском – читай, спецобуви). Еще лучших результатов добилось в сравнении с первым полугодием 2019 года производство спортивной обуви (код ТН ВЭД 15.20.2) – 124,7%. Все итоги первого полугодия 2020 года приводятся в сводной таблице, предоставленной редакции РСКО.

#### Экспорт–импорт за 4 месяца

В I-м квартале 2020 года импорт обуви вырос до 89,4 млн пар (что составило +4,7% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года) при средней контрактной цене в \$10,4 за пару (-4,7%); за 4 месяца 2020 года

импорт поднялся еще до 103,4 млн пар (+2,3%) при средней контрактной цене в \$10 за пару (-8,9%).

Основное падение импорта пришлось на апрель 2020 года, в том числе по резиновой (код 6401, -40%), кожаной (код 6403, -3%) и прочей обуви (код 6405, -46,3%). А по резиновой прочей и текстильной обуви (код 6404) импорт возрос на 5-7%, что подтверждает снижение спроса на основные виды обуви.

В I-м квартале 2020 года экспорт обуви вырос достаточно прилично и составил 6,7 млн пар (+22,3%) при средней контрактной цене в \$10,3 за пару (-8,6%); при этом за 4 месяца 2020 года произошло замедление динамики экспорта и общий объем составил 7,9 млн пар (-4,3% за счет падения экспорта в апреле 2020 года в 2 раза), средняя контрактная цена тоже упала до \$9,9 за пару (-6,3%).

Падение экспорта также наблюдалось в апреле 2020 года по всем кодам ТН ВЭД (кроме резиновой обуви, поставки которой показали рост на 3,9%).

#### RUSSIAN MARKET AFTER THE PANDEMIC

Aleksandra Andrunakievich, Russian Tanning and Shoe Union CEO, comments on the latest RTSU's statistics report on the state of the Russian footwear and leather goods industry in the first half of 2020.

The first quarter of 2020 showed a decrease in demand for FMCG goods, which, in turn, caused a 12% drop in the footwear production (31.6% drop in the kids footwear production); moreover, in the tanning sector, statistics showed that out of 530 million dm<sup>2</sup> of manufactured leather only 70% were shipped, the rest 30% are still hold up at warehouses. The second quarter of 2020 looked even less optimistic: with production lines shutting down and sales coming to a halt, many industrial and commercial companies faced financial depletion, a threat of sharp staff cuts, and even a threat of closure. However, the situation seems to have taken a turn for the better in June 2020, after the quarantine has been lifted.

#### ПРОИЗВОДСТВО КОЖИ, ОБУВИ И ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ В I ПОЛУГОДИИ 2020 (по полному кругу предприятий)\*

НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ	ОКВЭД	ИЮНЬ 2020	МАЙ 2020	ИЮНЬ 2019	Темпы роста июнь 2020 к маю 2020, %	Темпы роста июнь 2020 к июню 2019, %	I кв 2020	I кв 2019	Темпы роста I кв 2020 к I кв 2019, %
Кожа всего (тыс дм <sup>2</sup> )	15.11	164 544	108 760	174 459	151,3	94,3	922 555	970 209	95,1
в т.ч. замша	15.11.21	18 856	18 548	19 462	101,7	96,9	118 112	127 936	92,3
Изделия из кожи	15.12								
Чемоданы, сумки дамские и аналогичные изделия (тыс. руб.)	15.12.12	259 707	222 985	395 492	116,5	65,7	2 153 212	1 551 542	72,1
Чемоданы, сумки дамские и аналогичные изделия (тыс. шт.)	15.12.12	1 624	1 332	1 088	122,0	149,3	7 387	9 915	74,5
Ремешки (тыс. шт.)	15.12.13	1	1	1	100,0	100,0	8	8	100,0
Изделия прочие (тыс. руб.)	15.12.19	18 097	14 120	25 736	128,2	70,3	114 829	156 808	73,2
Обувь (тыс. пар)	15.20	8 085	7 345	8 162	110,1	99,1	46 712	56 391	82,8
в т.ч. детская		1 222	1 108	1 478	110,3	82,7	7 033	10 909	64,5
Обувь водонепроницаемая на подошве и с верхом из резины или пластмассы, кроме обуви с защитным металлическим подноском	15.20.11	1643	1513	1219	108,6	134,8	8570	8286	103,4
Обувь на подошве и с верхом из резины или пластмассы, кроме водонепроницаемой или спортивной обуви	15.20.12	1 332	1 402	1 280	95,0	104,0	7 733	7 854	98,5
Обувь с верхом из кожи	15.20.13	2 064	1 436	1 881	143,7	109,7	10 368	11 437	90,7
Обувь с верхом из текстильных материалов	15.20.14	1 852	1 919	2 574	96,5	71,9	13 193	20 165	65,4
Обувь спортивная	15.20.2	93	178	135	52,3	68,9	869	697	124,7
Обувь защитная и прочая	15.20.3	635	556	770	114,2	82,5	3 645	4 419	82,5

\* Разница в объемах производства предприятий по полному кругу и без учета субъектов малого предпринимательства в I кв 2020 г. составляет: в производстве кожи – 116 203 тыс дм<sup>2</sup>, в производстве обуви – 23 397 тыс пар

# ПЛАН ЗАКУПОК НА БУДУЩЕЕ ЛЕТО

Как спланировать оптовые закупки обуви на сезон весна-лето 2021? Этот вопрос сейчас волнует всех розничных продавцов обуви. После потерянного весенне-летнего сезона 2020 года и ожидаемо трудной осени работа с ассортиментом должна быть настроена просто ювелирно. Генеральный директор «Академии Розничных Технологий» Юлия Вешнякова объясняет, на что обратить особое внимание при подготовке к сезону

Текст: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА,  
Академия Розничных Технологий

«Мы часто слышим, что после пандемии мир изменился, обувной рынок никогда не станет прежним, – говорит Юлия Вешнякова. – Но мы считаем такие утверждения лишь лозунгами, потому что принципиально ничего не изменилось. Алгоритмы закупки и продажи остались прежними, просто претерпели изменения определенные детали».

## Эффективный алгоритм для бюджета на сезон

Эффективный алгоритм планирования бюджета закупки состоит из нескольких этапов. Сначала следует спланировать план продаж и только затем уже под имеющийся план товарооборота определять бюджет необходимых товарных запасов, которые могли бы эти продажи обеспечить. При этом при определении бюджета закупок обязательно нужно учесть потери на скидках в течение предстоящего сезона, непродаваемый остаток и ликвидный сток.

Этот алгоритм был и остается работающим. Формировать план продаж нужно обязательно, и это возможно даже в текущей ситуации неопределенности. Как именно это делать, эксперты «Академии Розничных Технологий» рассказывают на курсе «Как управлять финансами и закупками одежды здесь, сейчас и всегда», а внедрить в постоянную практику новые подходы поможет участие в закрытом бизнес-клубе fashion-предпринимателей «Все свои», организованном компанией «АРТ» в ответ на весеннюю блокировку розницы.

## Что меняется в оптовых закупках обуви на сезон весна-лето 2021?

Общий принцип закупки остается прежним, но с учетом того, что в текущем сезоне продажи снизились на 50% и более, в будущем бюджете вырастут ценность и доля ликвидного стока. Почему он так важен? Потому что это главный ресурс ритейлера, который



поможет ему сбалансировать закупку, так как ритейлер будет уменьшать заказ именно на долю ликвидного стока. Ликвидные остатки — это ваш актив, точнее, они могут стать вашим активом, если вы будете правильно с ними работать. Осталось понять, что такое ликвидный сток и как его определить. В принципе, весь сток делится на две группы — ликвидный и неликвидный.

**Неликвидный сток** – это хиты продаж прошлого сезона, оставшиеся в крайних размерах, не попавшие в тренд, а также модели, не нашедшие отклика у аудитории ваших магазинов.

**Ликвидный сток** – это тот ассортимент, который может быть продан в течение сезона по рыночной или близкой к рыночной цене. К примеру, если вы продавали босоножки по 4000 рублей за пару, то в будущем сезоне можете выставить их по той же цене. Естественно, возникает вопрос: как определить, можно ту или иную модель выставить по полной цене или нет? А вот для этого никаких алгоритмов нет – только вручную. Собственнику или

байеру нужно отсмотреть весь остаток, выделить из него ликвидный, посчитать в текущих розничных ценах и уменьшить на его стоимость будущий заказ. Можно лишь заметить, что ликвидные остатки – это либо базовый ассортимент в полных размерных рядах, либо ассортимент, который не выйдет из моды в следующем сезоне. Еще раз: ваше ключевое действие состоит в том, чтобы определить объем и стоимость ликвидных остатков. Именно на эту сумму вы уменьшите бюджет закупки, и именно в ней скрыт ваш ресурс экономии.

Весь остаток не может быть ликвидным. У вас всегда будут остатки с выбитыми размерными рядами, ошибки баинга прошлых сезонов. Безусловно, все это тоже будет продаваться в следующем сезоне, но относить такую обувь к ликвидному стоку не стоит, так как вероятность ее продажи невелика.

## По какой цене продавать ликвидный сток?

По полной. Иначе перебьем продажи нового ассортимента. Эксперты «Академии Розничных Технологий» рекомендуют продавать ликвидные остатки по полной цене, даже если их доля высока.

## Можно ли обойтись без закупки на сезон весна-лето 2021?

Поскольку в текущем сезоне SS 20 многие ритейлеры не имели возможности продавать в течение четырех месяцев и более, сток велик, и, конечно, возникает вопрос: может быть, вообще не делать оптовый заказ обуви и отработать следующий сезон на ликвидном стоке текущего сезона или сделать заказ по минимуму? «К ответу на этот вопрос надо подходить обдуманно, – считает Юлия Вешнякова. – Не стоит забывать о коэффициенте обновляемости ассортимента. Так как какая бы ни была ситуация на рынке, клиенты все равно ждут новый ассортимент в магазинах».

**Обновляемость** – это интенсивность пополнения новым ассортиментом и изъятие устаревшего. Коэффициент обновляемости может колебаться от 0 (ничего нового) до 1 (все новое). При идеальном развитии событий коэффициент должен быть равен единице, что, в принципе, и происходило у лидеров рынка на протяжении последних десятилетий.

## Пример расчета

Формула фактического обновления:  
 $O = n \cdot 100\% / N$ ,  
 где N – ширина ассортимента, принятая в компании; n – объем впервые поступившего, нового ассортимента. Предположим, что ширина ассортимента на сезон составляла 400 артикулов. Новый ассортимент, поступивший в продажу в наступившем сезоне, – 380 артикулов.  
 $O = 380 \cdot 100\% / 400 = 95\%$ .  
 Дополнить этот расчет можно формулой предпочтительного обновления:  
 $10\% / \text{срок морального износа}$ .  
 Срок морального износа, как правило, равен шести месяцам – эти рамки задает сама индустрия моды, постоянно формируя новые сезонные коллекции. Конечно, есть базовый ассортимент и переходящие модели, но они занимают сравнительно небольшую долю в общем ассортименте:

$O = 100\% / 6 \text{ месяцев} (0,5) = 200\%$ .  
 Коэффициент обновления в год равен 200%, с учетом специфики fashion-индустрии – 100% в сезон (полгода).  
 $\text{Кобн} = 95\% / 100\% = 0,95$ .  
 Таким образом, коэффициент обновления высокий = 0,95. Теперь вернемся к текущей ситуации. Если вы планируете снизить коэффициент обновления за счет использования большей доли ликвидного стока, то ваши действия абсолютно логичны и правильны, но стоит помнить, что оптимальный коэффициент равен 1. И если доля стока в следующем сезоне будет составлять 60 или 70% в общем товарном запасе, то это может негативно сказаться на спросе. Насколько негативно? Все зависит от понимания вами запроса целевой аудитории, ее ожиданий, предпочтений. Поэтому определяйте ликвидный сток, уменьшайте на его стоимость оптовый заказ, но помните о коэффициенте обновляемости. Если вы планируете отработать следующий сезон только на остатках текущего сезона, то, скорее всего, ваш магазин после этого будет закрыт. Клиенты всегда ждут новинок.

## Суммируем

1. Планировать продажи и закупки надо. Даже сейчас, в ситуации неопределенности.
2. Общий алгоритм планирования не изменился.

3. Увеличился объем ликвидного стока в сезоне SS 20.
4. Ключевое действие ритейлера при корректировке оптового заказа обуви на сезон SS 21: определить размер и стоимость ликвидного стока и на эту стоимость уменьшить заказ на будущий сезон.
5. Не отказываться полностью от закупок нового ассортимента, так как покупатель ждет его обновления.

## BUYERS PLAN FOR THE SUMMER 2021

Article by Yulia Veshnyakova, Academy of Retail Technologies

How to plan wholesale footwear orders for the SS 2021 season? This is the question on every retailer's mind. It is clear that after the lost SS 2020 season and the predictably hard Fall season retailers would have to consider their stock very carefully. Yulia Veshnyakova, Academy of Retail Technologies CEO, thinks that retailers need to work out their sales plans first and then tailor their budgets for the necessary commodity stocks accordingly (while also taking into account their losses due to discounts all through the upcoming season, unsold balances, and liquid stocks).



# ФАКТОР УСПЕХА

Сказать, что есть какая-то волшебная таблетка, позволяющая ритейлу пережить два, а у кого и три месяца простоя, это значит обмануть читателей – такой чудо-пилюли нет ни у кого в мире, а в России и подавно (неоткуда было завезти). И все же двухмесячное участие во всевозможных конференциях и прилагаемых к ним чатах позволило выявить некоторые закономерности, почему одни магазины смогли открыться после карантина, а витрины других украшает надпись «Аренда». Итак, какие же факторы определяют устойчивость ритейлеров к кризису данного типа? Суммируем информацию с мест

1. Street-retail доказал свою эффективность против магазинов в ТЦ. Во многих городах открытие отдельностоящих непродовольственных магазинов площадью до 400 кв.м разрешили в первую очередь, в то время как торговые центры открывались в этих регионах на месяц позже, а кое-где и до сих пор закрыты. Плюс в момент карантина такие точки продаж могли работать онлайн, а во многих ТЦ арендаторы даже не могли получить доступ к своему товару. Договариваться о снижении арендной платы с собственниками уличных помещений, как правило, было гораздо легче, чем с управляющими компаниями торговых центров.

2. Размер имеет значение. Как мы и ожидали, малый и микро-бизнес в обувном секторе смог пережить карантин зачастую гораздо легче, чем его крупные собратья. По ряду причин: торговые площади и, соответственно, суммы арендных платежей меньше, персонала совсем немного, кредитная нагрузка существенно ниже (общим итогом), а если используются заемные средства, то чаще всего по личным каналам, мобильность в смене ассортимента гораздо выше. И пока крупные ритейлеры отстаивают в Верховном суде свои права на расторжение арендных договоров, многие небольшие компании перешли на дропшипинг и капсульные коллекции – самый актуальный сегодня способ торговли (продал – закупил следующую партию).

3. Выиграли магазины, у которых торговые помещения в собственности, а не в аренде. По свидетельствам производителей и представителей брендов, эти ритейлеры подтвердили свои заказы на весну-лето 2020 и осень-зиму 2020/21, пусть и с некоторыми сокращениями, в то время как многие владельцы магазинов-арендаторов



сейчас отказываются от выкупа ранее заказанных коллекций.

4. Наличие у магазина собственной торговой марки (СТМ) существенно повышает уникальность его торгового предложения. Этот процесс в обувном ритейле начался несколько лет назад, но в результате изменения (и сужения) спроса после пандемии он только ускорится – на private label ритейлеры имеют шанс получить большую маржу.

5. Необходимость запуска онлайн-каналов продаж мы даже доказывать не будем – те ритейлеры, у кого такие каналы уже работали к началу карантина, смогли если и не увеличить свои доходы, то хотя бы выйти в ноль (отбить зарплаты и аренду). Здесь все, конечно, зависит от ЦА и ассортимента (спортивные и молодежные бренды продавались гораздо лучше, чем марки для аудитории 40+), но в целом все ритейлеры обуви отчитались по росту сегмента e-commerce от 30% («Эконики» и Analpa) до 60% (кроссовки на Wildberries). Это не значит, что онлайн-каналы способны полностью заменить

физические магазины (по данным за 2018 год они занимали в России лишь 4% от общего объема рынка, в то время как в США – 10%, а в Китае и вовсе 35%), но при этом темпы проникновения мобайла в группе потребителей 55+ с 2017 года в нашей стране выросли в 2 раза – есть, о чем задуматься.

6. Компании, имеющие хорошие CRM и умеющие с ними правильно работать, безусловно сейчас лидируют. Тут два аспекта: во-первых, честно определив для самих себя свою целевую аудиторию, они смогли правильно настроить коммуникацию с клиентами, при необходимости даже разделив общение по разным каналам (например, заведя разные инстаграм-аккаунты для молодежной и возрастной групп, как советуют эксперты-практики); во-вторых, наладили адресное предложение и доставку даже при закрытых магазинах (через мессенджеры, звонки, чаты с клиентами etc.).

7. Кросс-продажи помогли и ритейлерам, и производителям здорово улучшить ситуацию. Это может быть как подсортировка дополнительного ассортимента или услуг в офлайн-магазинах, так и заход на локальные маркетплейсы крупных брендов – первой в этом жанре выступила ГК «Обувь России», добавившая во все свои каналы домашнюю утварь, белье, косметику, одежду и т.д., а совсем недавно по тому же пути пошел обувной бренд Kagi, открывший мультибренд на 1000 артикулов одежды, обуви и детских товаров на AliExpress Russia.

## SUCCESS FACTOR

Article by Yuna Zavelskaya, SHOES Magazine's Editor-in-Chief

SHOES MAGAZINE sums up information, picked up from various sources, on what helped retailers to survive the lockdown.

# ИДЕАЛЬНЫЙ ШТОРМ

В связи с ситуацией вокруг пандемии COVID-19 компания Riva del Garda Fierecongressi приняла нелегкое для себя решение пропустить июньскую сессию и перенести оба трейд-шоу, Expo Riva Schuh и Gardabags, на 11-14 декабря 2020. Стремясь внести свой вклад в перезапуск системы моды после локдауна, их организаторы стартовали с серией онлайн-мероприятий, проходящих под девизом #PLAYfashion



Первая международная конференция этого цикла, «The Covid Storm: from difficulties to relaunch», состоялась 22 июля. Российские байеры обуви смогли узнать, как обстоят дела у их поставщиков на четырех самых главных рынках планеты – в Китае, Индии, Португалии и Бразилии, а также на немецком рынке, поскольку на встречу были приглашены представители крупных ритейл-сетей Германии. Цель конференции «Пост-ковидный шторм: от трудностей к перезапуску» состояла в том, чтобы поддержать отношения между всеми сторонами отрасли, узнать, как сегодня себя чувствует мировой рынок обуви и сумок, а также чего стоит ожидать от него в будущем году, и дать игрокам максимум полезной информации в ожидании следующей сессии Expo Riva Schuh и Gardabags.

В этой новой познавательной учебной миссии со стороны выставок приняла участие Александра Альбарелли, управляющий директор Riva del Garda Fierecongressi, а со стороны рынка – главы ключевых мировых обувных ассоциаций:

- Жуан Майя, генеральный директор Aricaps, Португалия;
- Летисия Сперб Масселли, генеральный менеджер проекта «Бразильская обувь», Бразилия;
- Акил Ахмед Панаруна, председатель CLE (Совета по экспорту кожи), Индия;
- Ли Юйчжун, председатель CLIA (Китайской ассоциации кожевенной промышленности), Китай.

Также к разговору были приглашены представители крупнейших обувных компаний мира:

- Эльвио Сильвани, председатель Goldstar / Valleverde, Италия;
- Клаудио Алесси, председатель правления Bata Europe;
- Стефан Круг, генеральный директор SABU Schuh Marketing GmbH, Германия.

Модератором дискуссии выступала независимый журналист и представитель Немецкой ассоциации обувной и кожгалантерейной промышленности Клаудия Шульц, Германия, а модерировал чат Маттео Паска, управляющий директор ИД Edizioni AF.

Краткий релиз мероприятия: Жуан Майя, генеральный директор Aricaps, озвучил первые цифры из свежего отчета португальской ассоциации World Footwear Yearbook 2020 (мы подробно его осветили на сайте журнала shoes-magazine.com). Позитивно то, что 42% компаний в мире диверсифицировали свою цепь поставок за время карантина, и только 19% решили ничего в своем бизнесе не менять. И хотя китайские производители по-прежнему контролируют этот сектор рынка, ситуация в мире начала меняться. В самом Китае, по сообщению председателя CLIA Ли Юйчжун, падение производства составило 34%, закрылось около 16% компаний. Зато индийских обувщиков текущий пандемический кризис не остановил – в городах предприятия сохраняли работоспособность на 50%, а в провинции – даже на 100%, несмотря на строжайший карантин. По словам Акила Ахмеда Панаруна, председателя CLE, все это время индийские производители обуви поддерживали отношения со своими контрагентами, в том числе и в Москве, и уже к концу 2020 года обувная отрасль Индии ожидает выйти на +5,6% роста (!). В Бразилии, которая пережила одну из самых сильных в мире атак COVID-19, тоже во время карантина не сидели сложа руки. И хотя экспорт из этой страны за первое полугодие 2020 года снизился на 24,6%, многие местные предприниматели, по словам генерального менеджера проекта «Бразильская обувь» Летисии Сперб Масселли, быстро освоили путь онлайн-продаж, а также, что особенно может заинтересовать российских байеров, снизили

минимальный объем предзаказа. И поскольку страна обладает всеми ресурсами для выстраивания полной цепочки производства, бразильская обувная отрасль ожидает, что для многих заказчиков местные предприятия могут стать хорошей альтернативой другим странам-аутсорсерам. Что касается европейских стран, то все участники конференции из ЕС были едины в своем мнении – главная проблема сейчас даже не восстановление производства, его, худо-бедно, удалось поддержать за счет мощной государственной помощи, самое важное в настоящий момент – запустить торговлю в ситуации снижения турпотоков и освободить склады от осевших на них коллекций SS 20. Этому как раз будет посвящена следующая встреча в эфире exporivaschuh.it. 29 сентября руководство Riva del Garda Fierecongressi вновь приглашает международное сообщество присоединиться к онлайн-конференции «2020 Retail Update, New Formats & Spaces». На этом мероприятии будет обсуждаться специфика дистрибуции обуви и аксессуаров в пост-ковидную эру. К разговору приглашаются владельцы магазинов и представители ритейл-сетей. Третья встреча в эфире, «2022 Fashion Market, Shifts & Strategies», последует 10 ноября, как предполагается, за месяц до открытия офлайн-выставок, и темой ее станут тенденции моды и тенденции спроса в 2022 году, поскольку на самих выставках экспоненты уже будут презентовать коллекции сезона осень-зима 2021/22.

Expo Riva Schuh and Gardabags have skipped their summer dates and scheduled next sessions for December 11th - 14th 2020. However, in order to keep their audience engaged in the meantime, Riva del Garda Fierecongressi has planned a busy program of online events called #PLAYfashion. Full schedule can be found on [www.exporivaschuh.it](http://www.exporivaschuh.it)

# ЕСТЬ КОНТАКТ!

16 июля 2020 года официально открылась долгожданная цифровая платформа PITCH CONNECT, на которой до 9 октября будут работать пять летних выставок Pitti Imagine, в их числе и Pitti Uomo 98. График специальных проектов, публичных дискуссий, новостей и других мероприятий на платформе рассчитан на три месяца, здесь же можно посмотреть лукбуки и видеопрезентации коллекций, связаться с руководством брендов и оформить заказ. Рассказываем, что дает новая платформа нашей отрасли

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ



ALEX DE PASE

16 июля Агостино Полетто, генеральный директор Pitti Imagine, торжественно «распахнул двери» в новый виртуальный мир: «После месяцев напряженной работы мы представляем международной fashion-аудитории моды новый цифровой образ нашей компании. До 9 октября наши выставки будут доступны онлайн – с летними коллекциями экспонентов (ключевых игроков на международной модной арене) и программой онлайн-мероприятий, которая позволит и участникам, и посетителям находить новый угол зрения, анализировать и вдохновляться. Мы искали немедленные решения, а нашли долгосрочные возможности: запуск Pitti Connect привел к значительному

ускорению наших выставок в технологическом и виртуальном плане и позволил нам перекинуть мост в январь 2021 года, когда офлайн- и онлайн-выставки станут полностью интегрированными».

«Pitti Connect также имеет редакционную часть, богатую контентом и специальными мероприятиями, – добавил со своей стороны Лапо Чинанчи, директор по коммуникациям и специальным мероприятиям Pitti Imagine, – что создаст атмосферу настоящих выставок в цифровой среде с участием ведущих fashion-специалистов, художников и ключевых персонажей современной культурной сцены. Многогранный веб-журнал, который мы

переименовали в THE BILLBOARD, мы смогли реализовать благодаря тесному сотрудничеству с продюсерским агентством Highsnobiety, одним из международных эталонов в области издательской деятельности». Поскольку ресурс Highsnobiety мы знаем как наиболее авторитетное мировое онлайн-издание, посвященное sport & street style, а на Pitti Uomo и в предыдущие годы экспоненты, представляющие спортивную обувь, постепенно вытесняли классические бренды, неудивительно, что большая часть представленных сейчас на платформе коллекций относится как раз к этой категории.

**ALEX DE PASE** – бренд родился в результате сотрудничества известного итальянского художника-татуировщика Alex De Pase и дизайнерского коллектива Kardif. Стиль колеблется между искусством татуировки и миром роскошных и эксклюзивных кроссовок. Коллекция, на 100% сделанная в Италии, делится на городские кроссовки в стиле casual и сникеры для смелых людей, которые не боятся выделиться в толпе, продемонстрировав яркий рисунок на подошве, копирующий одну из нескольких самых известных татуировок Алекса Де Пасе. Бренд распространяется в Европе, России и ОАЭ, начиная с самой первой коллекции, но стремится завоевать весь мир.



ALEX DE PASE



ATLANTA MOCASSIN

Бренд **ATLANTA MOCASSIN** вдохновлен отважными португальскими моряками, которые пересекли Атлантический океан в надежде открыть новые земли и культуры. Был основан в 1987 году увлеченными предпринимателями, мечтавшими продавать мокасины премиум-класса по всему миру. Штаб-квартира находится в Порту. Компания работает с сертифицированными поставщиками как высококачественных кож, замши и нубука, так и переработанных материалов, а продукция изготавливается лучшими португальскими сапожниками вручную – на заказ и с минимальными отходами. Марка представлена в крупных универмагах и независимых обувных магазинах от Нью-Йорка до Токио, Лиссабона, Москвы, Амстердама и многих других городов. В ассортименте бренда классические модели в обновленном дизайне: мокасины, балетки, слипоны, яхтенные топ-сайдеры и кроссовки. В летней коллекции-2021 две линейки: Safari Collection и An Italian Silver Paradise, соответственно, в первой представлены модели с африканскими мотивами, во второй – мокасины для отдыха на средиземноморской Ривьере.



ANDREA VENTURA FIRENZE



ATLANTA MOCASSIN

**ANDREA VENTURA FIRENZE** – ироничный и стильный итальянский мужской бренд, представляющий обувь из искусно обработанной кожи в самых непредсказуемых и изысканных цветах. Высшее проявление итальянского сапожного искусства: ручная работа, материалы высочайшего качества и ремесленное мастерство, позволяющие создавать обувь, которая гармонично адаптируется к стопе и отвечает всем требованиям повседневной жизни и работы. Молодежная формальная элегантность и комфорт – вот характеристики, которые лучше всего представляют обувь этого бренда и выводят ее в топ продаж ботинок по всему миру, в том числе и в Москве.

Сандалии **BLIPERS** – это стопроцентный итальянский проект, сочетающий универсальную эстетику с модой, анатомией, дизайном и высококачественными материалами. Универсальная концепция обуви без ремешков, где все линии отвечают эргономическим свойствам стопы, при этом не заставляют стопу напрягаться. Та же концепция прослеживается в новой линейке шлепанцев Flip-Flops: каждая деталь разработана так, чтобы обеспечить идеальную посадку. Эргономичный шарнир, плоский и длинный, является абсолютно инновационным, он мягко удерживает ступни, которые могут свободно двигаться по крутой поверхности, и даже по рифам. Новая подошва с рельефным профилем также была разработана с учетом максимального уровня контакта с землей, обеспечивая безопасность при любых обстоятельствах. Обувь бренда подходит для детей, для чувствительных женских ножек и мужчин, даже носящих большие размеры.



Компания **DOUCAL'S** была основана семьей Джаннини в 1973 году в городе Монтегранаро, регион Марке, – колыбели итальянской обуви. Сейчас уже второе поколение семьи продолжает этот путь, сохраняя методы ручной работы при создании обуви, но с использованием современных подходов. Благодаря миланскому шоуруму, двум монобрендовым магазинам в Милане и Париже, Doucal's получил признание и теперь присутствует в крупных универмагах и лучших мультибрендовых бутиках мира. В коллекции SS 21 бренд усилил направление Sport Luxe, представив кроссовки не только для активного отдыха, но и для повседневного ношения. Это эстетика без логотипа, но полная деталей, которые украшают спортивную классику. Культовые модели Eric и Flighter представлены в новых версиях с контрастными кожаными вставками, специальными шнурками и цветными резиновыми подошвами. Потребность в традиционной обуви ручной работы находит ответ в мягкой эволюции формальной классики, такой как мокасины и туфли с пряжками, которые становятся легче, удобнее и функциональнее. Кожа и ручное переплетение соединяются в этой коллекции со льном и хлопком. Цветовая палитра соответствует оттенкам природы: от бежевого до охристого, от экрю до кремового и нежно-зеленого.



Бренд **FABI** российским потребителям представлять не надо – марка давно и успешно продается в сети мультибрендовых бутиков NoOne. Мужская коллекция Fabi SS 21 полна спортивных предложений с крафтовым привкусом, что стало естественным развитием стиля, определяющего ДНК бренда с 1965 года. Новая модель Emil с геометрическим рисунком подошвы, вневременная конструкция Jesse на подошве Flex Goodyear, но в новых материалах и цветах, новая версия «2020», обновленная Kemptes в двух вариантах и др. Но есть в коллекции и «гибридные» предложения, идеально подходящие для тех, кто не хочет отказываться от формальной обуви: мокасины на резиновой подошве из элегантной оленьей замши с тонкими кисточками в синем и темно-коричневом оттенках, перфорированные оксфорды в английском стиле, а также серия лоферов без подкладки, идеально подходящих для лета.

Созданный в 1961 году Мауро Монтанелли и Фиоре Болдрини (отцы нынешних владельцев Марко Монтанелли и Бруно Болдрини), **VOEMOS** изначально специализировался на производстве мужской повседневной обуви, а также мужской классики – в этой категории он остается одним из немногих производителей в Италии. До 1990-х годов главным рынком для бренда был европейский, в частности, Италия и Германия с крупными ритейлерами в качестве основных партнеров. В начале 90-х к ним также присоединился рынок США – фабрика производила коллекции для Kenneth Cole и Banana Republic. Переломный момент произошел в конце 90-х, когда компания Voemos решила сосредоточиться на собственной исторической торговой марке и присоединила к ней новый, более нишевый и изысканный бренд Mos. Сегодня более 80% продукции компании ориентировано на экспорт, в том числе на рынки Японии, Китая, Гонконга и Кореи.



На самом деле, это далеко не полный список обувных марок, которые сейчас можно найти на платформе выставки, но, справедливости ради, надо сказать, что подобрать новую марку, исключительно ориентируясь на рекламную съемку, лукбук и даже видео, затруднительно. Pitti Connect всячески пытается облегчить контакты между экспонентами, байерами и специализированной прессой, выходя далеко за пределы традиционного закупочного сезона: в течение трех месяцев у всех участников будет возможность посетить виртуальные выставочные залы, обмениваться информацией через чаты, планировать встречи, формировать заказы и просматривать обновленные отчеты организаторов по статистике и тенденциям; а закупщикам будет легко идентифицировать бренды и сопоставлять характеристики коллекций с требованиями конечных покупателей, используя функцию сопоставления моделей. Важно! В свете продленного периода работы онлайн-платформы и учитывая прогнозируемую кампанию продаж, которая продолжится осенью 2020 года намного позже обычных сроков, Pitti Imagine решила оставить возможность для компаний регистрироваться без фиксированного срока.



Исторический бренд **SEBAGO** уходит корнями в штат Мэн, воплощая в коллекциях культуру Лиги плюша Восточного побережья США. В этом году исполняется 50 лет его культовой модели яхтенных мокасин Dockside, которая перевыпущена в этом сезоне в новых цветах, вдохновленных классической палитрой бренда и сочетающихся с линейкой одежды – синей рубашкой Monhegan, шортами Twinpeaks и др. Вместо фотосессий бренд поручил художнику-графу Slowboy (он же Фей Ван) отрисовать коллекцию одежды и обуви с культовыми американскими фонами, которые определяют видение и мир Sebago.



Как и бренд Fabi, **FRATELLI ROSSETTI** также известен на российском рынке благодаря компании NoOne. Основанная в 1953 году Ренцо Россетти в Парабьяно, сегодня компания управляется вторым поколением семьи – братьями Диего, Дарио и Луккой Россетти. В коллекции SS 21 бренд также опирается на свое наследие, используя символы марки в новых интерпретациях. Классические оксфорды расписаны вручную – от более мягких тонов, таких как бежевый и голубовато-серый, до фиолетового и сливового, и отделаны в традиционной технике пирсинга. Культовые мокасины Brega в следующем сезоне будут представлены в разных материалах: от мягкой блестящей телючей кожи до замши, от кисточек тон-в-тон до двухцветных вариантов. Модели из темно-синей и сине-зеленой замши интересны для создания классического, но утонченного образа. В этом сезоне компания также повторила на мокасинах Brega и Slipper снижавшее популярность в прошлом году изысканное плетение с эффектом венской соломки.



#### PITTI WE HAVE A CONTACT

Article by Yuna Zavelskaya, SHOES Magazine's Editor-in-Chief

Digital platform PITTI CONNECT was launched on July 16th 2020. Summer sessions of all five Pitti Imagine tradeshow, including Pitti Uomo 98, will work through that platform till October 9th 2020. PITTI CONNECT allows buyers to work with brands online: study their lookbooks and video-presentations, contact brand's representatives, and place orders. Moreover, coordinators of the platform have scheduled three months' worth of special projects, public discussions, and various other online-events. The article talks in detail about several footwear brands participating in Pitti Uomo 98 and discusses their SS 2021 collections.



# СВОБОДНЫЙ ДУХ НЕ ЗНАЕТ ГРАНИЦ

Единственная в Латинской Америке выставка инноваций, дизайна, технологий, материалов и комплектующих для индустрии моды, бразильская INSPIRAMAIS, как и многие европейские выставки, прошла онлайн 25-27 августа 2020 года

Текст: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ



INSPIRAMAIS – уникальная в своем роде выставка в Латинской Америке, ставшая своеобразным эталоном для этого континента, – отвечает за развитие творческого процесса в национальном и латиноамериканском масштабе во всех сегментах промышленности, от производства одежды, текстиля, обуви и мебели, до разработок в автопроме, создания аксессуаров и ювелирных изделий. В области fashion она разрабатывает язык и методологию для всей цепочки производства одежды.

Проект включает в себя многочисленные мероприятия, в том числе презентации

сотен инновационных продуктов и представление основных игроков на национальном и международном уровне, собственно выставочный зал со стендами компаний, визуализацию цветовых схем, организацию бизнес-туров и деловой программы со множеством лекций и консультаций, а также проведение исследований. Безусловно, 100-процентная его цифровизация станет выдающимся событием в мире моды и технологических инноваций.

Только представьте себе, что вы путешествуете по миру, собирая глобальные референсы, открывая для себя сотни

новинок в области инноваций, технологий, устойчивого развития и дизайна. И одновременно участвуете в лекциях, общаетесь с компаниями и получаете информацию, которая может перевернуть ваше представление о собственном бизнесе, подтолкнуть к принятию решений, усиливающих позиции вашего бренда на рынке.

«Транслируя далеко за пределы страны то, что выставка всегда давала операторам рынка моды в Бразилии, INSPIRAMAIS обещает стать крупнейшим онлайн-опытом в национальной индустрии моды», – прокомментировала **Илзе Гимарайнс, глава INSPIRAMAIS.**

Вальтер Родригес, стилист, исследователь и руководитель дизайн-центра INSPIRAMAIS, понимает, что это естественный процесс для модных проектов: «Мода давно заигрывает с этим виртуальным миром. Пандемия только ускорила процесс. Цифровые модели захватывают дух. Если в рамках офлайн-выставки мы вели разговор с 7000 профессиональных посетителей, то теперь у нас есть шанс расширить аудиторию, и у платформы есть все возможности для этого. Выставка, как обычно, работала три дня, но мы предполагаем, что эффект от нее будет ощущаться еще долгое время», – прокомментировал он. Именно команда Вальтера Родригеса определяет основную тему всего мероприятия и задает тренд всей дизайнерской отрасли на год вперед, постепенно передвигая самые горячие тенденции в более массовые сегменты по изобретенной им «пирамиде продукта» 10%-30%-60%. Ведущими темами этого сезона стали Free Spirit, Synchrony и Zen, и 17 августа накануне открытия выставки Вальтер Родригес провел по ним экскурс для байеров и журналистов.

Фернандо Белло, президент SICB (Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil – Бразильского центра кожевенной промышленности), также признал, что в текущей ситуации диджитализация выставки – это выход для его сегмента: «Кожевенный сектор – это индустрия, уходящая корнями в тысячелетия и сопровождавшая человечество на протяжении всей его истории. Но сегодняшняя ситуация очень сильно мотивирует нас к выходу на виртуальный рынок. Находясь на связи со всем миром 24/7, мы сможем быстрее дотянуться до потребителей нашей продукции, в том числе ускорить вопрос принятия решений».

Стоит помнить, что INSPIRAMAIS – это не просто платформа, это, по сути, технологическое будущее отрасли. Выставка всегда являлась источником вдохновения для дизайнеров одежды и обуви из разных стран, дважды в год принимая делегации из Мексики, Перу, Эквадора, США, Колумбии, Аргентины, Боливии, Италии, Франции, Англии и стран Азии, а также с африканского континента, но количество компаний, зарегистрировавшихся на онлайн-сессии,

удивило даже самих организаторов. И, пожалуй, одним из самых привлекательных разделов выставки стала, как всегда, кожевенная тренд-зона.

## INSPIRAMAIS LEATHER PREVIEW

Вот уже второй сезон кураторы кожевенной тренд-зоны выходят за рамки эстетических тенденций и пытаются проникнуть в сознание потребителей и особенности позиционирования продукта в текущей ситуации. По их мнению, хорошее самоощущение в одежде, которую мы носим, больше не относится только к внешнему виду или комфорту: это означает, что мы чувствуем себя хорошо, представляя что-то, имея внятную цель. Поэтому «креативность», о которой немного забыли во времена больших объемов производства и сверхприбылей, сегодня стала ключевым понятием в моде. Именно в этом контексте, как объяснил консультант раздела и дизайнер Марней Карменатти, в Leather Preview были представлены обширное исследование материалов, референсы для производителей обуви, текстиля и аксессуаров, мебели, автомобилей и ювелирных изделий, а также цветовая




диаграмма сезона FW 2021/22: «Сегодня мы говорим о творчестве, вовлеченности и сообществе, долготелетии и устойчивости, уважении и доброте – во что мы верим и почему. Эти базовые ценности сегодня транслируются как успешными международными брендами, так и новыми брендами по всему миру, они влияют на рынок, формируя потребительские тенденции. Таким образом, в 2021\_II мы демонстрируем не только эстетические тренды, но и изменения в поведении покупателей, стратегии позиционирования и много вдохновения».

Для этого в разделе было предусмотрено два сценария: Первый – для молодой аудитории, стремящейся к изменениям – бросает вызов способу организации общества и рынка, ищет смысл в новых творческих практиках, выстраивает вокруг себя более ответственный и инклюзивный мир, основанный на общечеловеческих ценностях и горизонтальных связях между людьми.

Второй предназначен для VCBG (что означает Bon Chic Bon Genre – выражение,

родившееся во Франции для обозначения группы людей, ведущих роскошный образ жизни). Перед лицом перенасыщенного рынка бренды, работающие в этом направлении, чувствуют необходимость сосредоточиться на своих ценностях и обратиться к основам.

Проект Leather Preview направлен на поощрение кожевенного сектора к созданию, совершенствованию и коммерческому продвижению натуральных кож с финишной отделкой, укреплению имиджа этого продукта и бразильских кожевенных заводов за рубежом, увеличению возможностей продаж и укреплению всей сети. Раздел организуется при поддержке Бразильского центра кожевенной промышленности (CICB – Centro das Indústrias de Curtume do Brasil), ассоциаций производителей Assintecal, Abit, Tex Brasil, By Brasil Components and Chemicals и Brazilian Leather Project, в партнерстве с Бразильским агентством по продвижению экспорта и инвестиций (Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). В этот раз в нем приняли участие бразильские кожевенные мануфактуры и кожзаводы

Arte Da Pele, Couroquimica, Fuga Couros, Gobba Leather, JBS Couros, Nova Kaeru, Ocm Couros, Romeu Couros, Sculp Leather by Krumenauer, Tanac, TreAnytry и Treat Couros. 

#### FREE SPIRIT

Article by Yuna Zavel'skaya, SHOES Magazine's Editor-in-Chief

NSPIRAMAIS, the only Latin American tradeshow of innovative technologies, design, and materials for fashion, took place online from August 25th to August 27th 2020. The organizers were positively surprised by the record number of companies that registered to participate in the online-session. Free Spirit, Synchrony, and Zen were announced as the three leading themes of the season. The Leather Preview section of the fair presented several interesting projects: a deep trend-study on materials; a wide selection of trend-references for manufacturers of footwear, accessories, furniture, cars, and jewelry; a packed lecture program on trends; and a color preview for the FW 2021/22 season.



## Высокое искусство выделки кожи

*Вы проектируете – мы воплощаем*

✓ персональный подход ✓ 300 лет опыта ✓ высокие технологии



Обладатель  
Золотого Сертификата  
по итогам аудита LWG



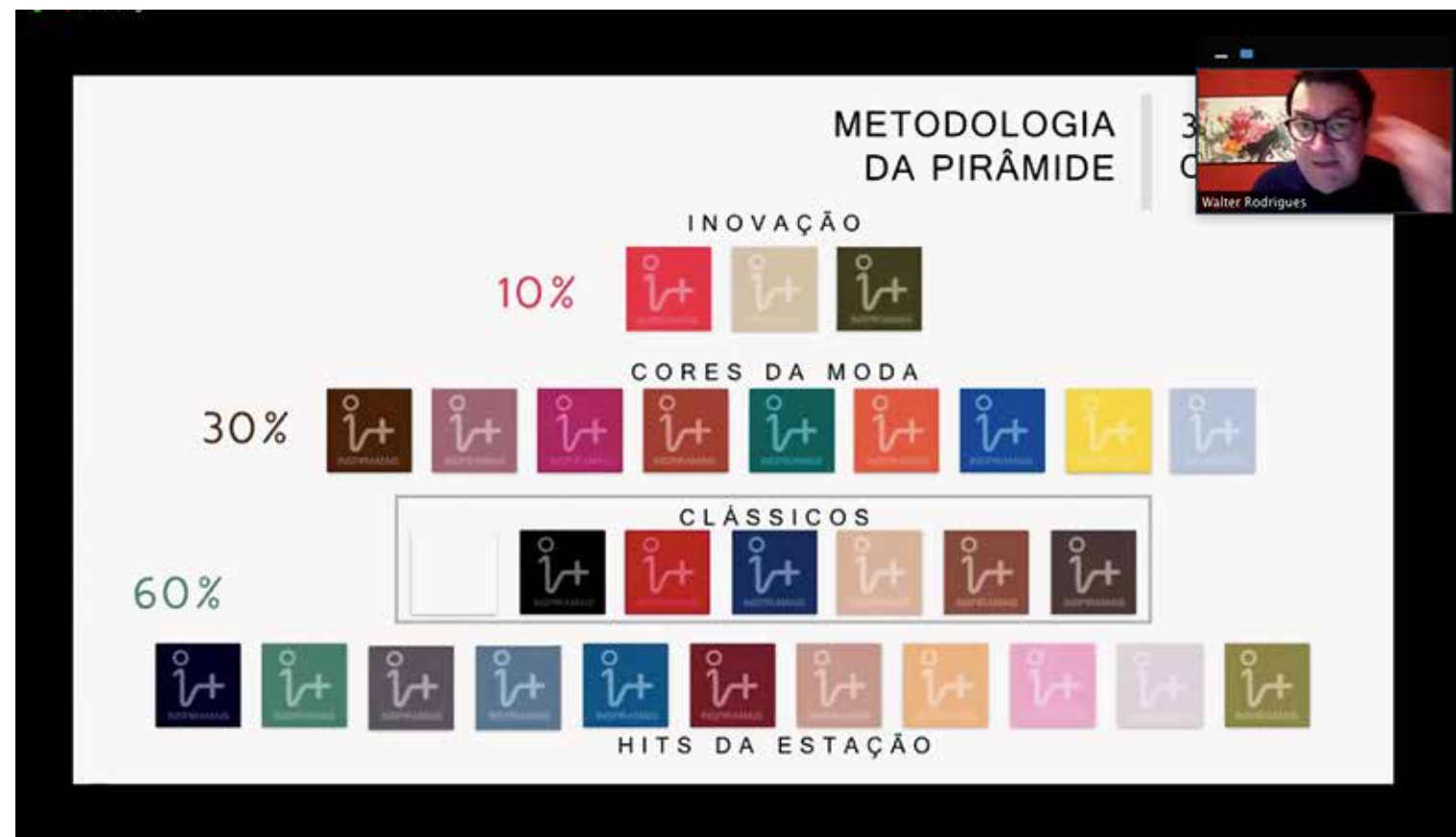
Основан в 1730 году



Серебряный партнер  
Панда-Клуба WWF  
России

[www.volgatannery.ru](http://www.volgatannery.ru)

172735, Россия, г. Осташков, ул. Рабочая, 60. Тел.: +7 495 190 7069, +7 48235 47235



VIII Международная выставка тканей  
и текстильных материалов

# ИНТЕРТКАНЬ

## 15-17 СЕНТЯБРЯ 2020

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
ПАВИЛЬОН 2 МОСКВА

 2 дня насыщенной деловой программы

 реальные встречи  
с соблюдением социальной дистанции

 ведущие мировые производители тканей  
и текстильных материалов

 прямые трансляции со стендов  
участников выставки

 Textile Trend Forum

<https://intertkan.ru>