

WWW.PROFASHION.RU

# PROfashion

№ 12 (246) ЦЕНА: 150 РУБ.

Журнал о моде для профессионалов

НЕМЕЦКАЯ ОБУВЬ  
**CAPRICE** 

16+



# KÉDDO®



[KEDDO.COM](http://KEDDO.COM)

## | ОТ РЕДАКЦИИ |

## ЕСТЬ ИДЕЯ?

Главной темой российского рынка стала маркировка обуви. Более чем годовой эксперимент выходит на завершающую стадию – 1 марта 2020 года пробьет час «X», после которого за оборот немаркированной продукции наступает административная и уголовная ответственность. Несмотря на то, что к проекту до сих пор остается много неснятых вопросов – начиная от того, кто и где будет маркировать импортную обувь, производимую в десятках стран, и заканчивая тем, куда конкретно на товар будет приклеиваться цифровой код, – крупные игроки в целом поддерживают нововведение.

В июне этого года сотрудники обувной фабрики «Юничел» записали видеобращение к Президенту РФ Владимиру Путину, призвав защитить российский рынок от контрафакта обуви, объем которого превышает официальное производство в России и практически равен легальному импорту. Как раз эту задачу и призвана решить маркировка.

Проблема в том, что доходы населения, особенно в регионах, снизились настолько, что, по словам самих ритейлеров, покупка контрафактной продукции – для них часто единственный способ приобрести обновку. И с вытеснением нелегальных товаров денег у потребителей больше не станет. А продукция, произведенная с соблюдением всех требований законодательства, дешевой быть не может, по определению. Поэтому большинство владельцев средних и малых предприятий отрасли все чаще задаются вопросом, есть ли у них вообще жизнь после маркировки. Тем временем главной темой европейского обувного рынка стало устойчивое развитие. Во время июльской выставки Expro Riva Schuh о необходимости снизить негативное воздействие на окружающую среду говорили не только в зале деловой программы, но и на стендах участников, предлагавших экологически и социально ответственную продукцию. А таковой, поверьте, было немало – от обуви из переработанных материалов до веганских сумок. Казалось бы, какая связь между защитой природы и борьбой с контрафактом? Тем не менее она есть. И в том, и в другом случае это попытка создать объединяющую идею. Вряд ли кто-нибудь в здравом уме станет утверждать, что планету нужно уничтожать, а бизнес надо вести варварскими методами. Другой вопрос – как сделать идею реальностью. И вот здесь многое зависит от нас с вами.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,  
главный редактор  
журнала PROfashion

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
internet@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

рекламный отдел

**Анастасия Пикунова**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам (Турция)  
**Санубар Шарифова**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Анастасия Тарасова**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гущин**  
expro@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

## DO YOU HAVE AN IDEA?

The governmental labeling of shoes was the most discussed topic of the Russian industry this year. The experiment that lasts more than a year now is entering into its final stage. On March 1, 2020, the hour "X" will break, after which the turnover of unlabelled products will be prosecuted based on the administrative and the criminal liability. There are still many unanswered questions about the project: for example, who and where will mark imported shoes produced in dozens of countries and where exactly the digital code will be glued to the product? But despite of this fact, we may see that large players generally support this innovation. In June of this year, employees of the Unichel shoe factory recorded a video message to Russian President Vladimir Putin, asking him to protect the Russian market from counterfeit footwear, which exceeds official production in Russia and is almost equal to legal imports. And exactly this task is intended to be solved by future labeling. But there is a problem: household incomes, especially in the Russian province, have decreased so much that counterfeit goods became the only chance for customers to buy something new, says the retailers. The war with illegal goods won't bring money to consumers. And products manufactured in compliance with all legal requirements cannot be cheap, by definition. Therefore, most owners of medium and small enterprises in the industry are wondering if they have any life after labeling? Meanwhile, the most discussed theme of the European shoe market was the sustainable development. During the July Expo Riva Schuh exhibition, the need to reduce the negative impact on the environment was discussed not only in the business program hall, but also at the stands of participants offering environmentally and socially responsible products. And believe me, that was a lot – from shoes made from recycled materials to vegan bags. It would seem, that there is no connection between the protection of nature and the fight against counterfeit? Nevertheless, there is. In both cases, this is an attempt to create some unifying idea. It's unlikely that anyone in their right mind will argue that the planet needs to be destroyed, and business must work illegally. Another question is how to make an idea a reality. And here a lot depends on us.



CAPRICE

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Бизнес-центр «Бега»,  
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;  
тел. +7 (495) 128 3020;  
www.profashion.ru

Мнение редакции может  
не совпадать с мнением авторов.  
Перепечатка материалов без письменного  
разрешения редакции запрещена.  
Редакция не несет ответственности за  
содержание рекламных текстов и модулей.  
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».  
Свидетельство о регистрации  
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,  
выдано Федеральной службой  
по надзору в сфере связи,  
информационных технологий  
и массовых коммуникаций  
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 2.09.2019 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии  
ООО «ВИВА-СТАР» – Москва,  
Электроставская ул., 20, www.vivastar.ru  
Тираж: 14 000 экз.

MAXIM MEDVEDEV, editor in chief of PROfashion magazine

16+

THE BRIDGE S.p.A., VIA E. КОДИНЬОЛА, 14/16 - 50018 САНДИЧЧИ, ФЛОРЕНЦИЯ (ИТАЛИЯ). КОД ПАРАГОПЛАТЕЛЬЩИКА 04253320487 РЕКЛАМА



**T H E B R I D G E**  
FIRENZE 1969

[WWW.THEBRIDGE.IT](http://WWW.THEBRIDGE.IT)

шоу-рум в Москве +7 495 628 06 01/+7 965 112 45 13 / e-mail: [thebridge@superstarshowroom.com](mailto:thebridge@superstarshowroom.com)



- PRO #дизайн #интересное 6**  
**PRO #ритейл #интересное 8**  
**PRO #маркетинг #интересное 10**  
**PRO #дизайн #тенденции 12**  
**PRO #дизайн #Pitti\_Uomo 16**  
**PRO #производство #wearable\_ 22**  
**PRO #ритейл #it-bags 25**  
**PRO #производство #eco\_vs\_leather 34**
- 6 Клиентам креативного спектра 38**  
*Владельцы локальных марок дизайнерской обуви о работе с целевой аудиторией*
- 12 Ракушки, резные каблук и ретро 40**  
*Галина Кравченко (Fashion Consulting Group) о тенденциях в коммерческих коллекциях обуви сезона весна-лето 2020*
- 16 Сделано на совесть 42**  
*Обувные и аксессуарные марки Pitti Uomo 96 в сезоне весна-лето 2020*
- 22 Носить с умом 46**  
*Нужны ли покупателям инновации в обуви*
- 25 Объект влечения к смыслу 46**  
*Новая ниша – рынок демократичных узнаваемых сумок*
- 34 Вопрос этики 46**  
*Руководители российских аксессуарных брендов о работе с натуральной и искусственной кожей*
- СПЕЦПРОЕКТ**  
**Путеводитель CPM Accessories & Shoes by PROfashion**



# Summary

## Seashells, carved heels and retro style

Galina Kravchenko (Fashion Consulting Group) told us about commercial collection trends of spring-summer 2020 season.

## Made to last

Pitti Uomo 96 shoe and accessory brands with their collections of spring-summer 2020 season: high quality materials, ethical production and fair prices.

## Wear wisely

Modern technologies allow brands not only to produce a convenient model, but also to include in it a step counter, a navigation system and even data on social events nearby. But do customers really need such innovations?

## Development pact

More than 32,000 sq m of exhibition space, about 1,500 exhibitors, and 12,000 visitors from hundreds of countries – these are the results of the 92nd season of the international shoe exhibition Expo Riva Schuh and the 3rd season of the Gardabags accessory exposition, which were held in the Riva del Garda, Italy.

## Ethical issue

What are the pros and cons of working with eco-leather and materials of natural origin? Discussion of designers and managers of Russian accessory brands.

## The object of attraction to meaning

The profit of luxury fashion houses largely depends on sales of iconic and recognizable accessories – it-bag. Their high cost, a large number of fakes and the widest recognition have formed a new niche – the market of affordable democratic recognizable bags of a new wave.

## Customers of creative spectrum

How to sell not-so-cheap goods at the full price, find the right target audience and make an offer that customers couldn't resist? Owners and leaders of Russian designer shoes brands told us about their experience.

## ... there is no word "no"

Roman Savkin is the owner of the Russian company Reach Heaven. It specializes in formal business shoes for VIPs, who value status and can afford it. Roman told us how to find the right approach to the client.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ  
ТОВАРОВ С СОБЛЮЖДЕНИЕМ ВСЕХ  
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ  
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ  
И ЗНАКА ЕАС



**BMJ** LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES  
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В  
**FASHION**  
ЛОГИСТИКЕ  
[bmj-logistics.org](http://bmj-logistics.org)



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,  
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,  
ГЕРМАНИИ



## МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



**БОЛЕЕ 10 000 000**

ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24  
**+7 (495) 988-48-14**  
[info@bmj.org](mailto:info@bmj.org)





### ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ

Российская марка аксессуаров Radical Chic объявила о создании серии дизайнов, вдохновленных наследием древних культур. Первым предметом коллекции стал шелковый платок «Календарь Майя», в центре сюжета которого – Вселенная, находящаяся в постоянном движении. Все элементы композиции взаимодействуют между собой, заставляя взгляд следовать по часовой стрелке, от одной фигуры к другой, и останавливаться в центре рисунка. Художники марки обращают внимание на схожесть образов, созданных разными народами на разных континентах нашей планеты. Так, изображения парящей птицы и мифические полулюди-полуживотные, найденные в центре Евразии, по композиции и стилю очень похожи на образы древних майя. В настоящий момент команда аксессуаров Radical Chic изучает особенности Пермского звериного стиля, рожденного древней цивилизацией Урала, и готовится представить следующий дизайн из этой коллекции.



«Альтернативное использование текстильных отходов и оверстока только начало развиваться, так как эта проблема достаточно новая.

Сегодня уже стали появляться технологии, позволяющие переработать ткань в утеплитель, ковры или наполнитель (для курток, например). Компания evertpi, с которой уже успела сотрудничать Стелла Маккартни x adidas, перерабатывает текстиль в волокно NuCycle (очень миллениальные названия, конечно). Converse подошел к проблеме, с одной стороны, более креативно, а с другой – по-дедовски: они перешивают старые джинсы (напомню, что для производства одной пары уходит около 7,600 литра воды) в денимовые кеды».

**Елизавета Буйнова,**  
Telegram-канал Shoes & Drinks



Converse



St. Friday Socks



«Кажется, мы нашли самый красноречивый подарок – носки с цитатами из нецензурных стихотворений Лермонтова, Пушкина, Есенина и Цветаевой от St. Friday Socks!»

Telegram-канал «Собака.ру»



Esprit



«Вьетнамки на каблук – один из главных трендов этого лета, сообщает нам много кто: в американском и российском Vogue вышли целые подборки, посвященные этой красоте; среди «поклонниц тренда» называют Ким Кардашьян и Рианну, словом, машинка выстраивания модного консенсуса работает, как всегда.»

**Линор Горалик,** Telegram-канал Fashion-That



Reebok



Givenchy x Onitsuka Tiger



«Классный ход Givenchy – коллаборация с японской спортивной маркой Onitsuka Tiger. Правильно: зачем делать кроссовки самим, если есть те, кто делает это давно и гораздо лучше? А заодно можно заявить о себе на азиатском рынке. Для Onitsuka Tiger это первый случай совместной работы с люксовой маркой. Для коллаборации выбрали модель Mexico 66, и, разумеется, все сделано в Японии.»

Юлия Выдолоб, Telegram-канал askvydolob

## БЫСТРОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Компания Reebok представила ироничную коллекцию футболок и аксессуаров, посвященную ресторанам быстрого обслуживания. Принты и вышивки, которыми украшены майки, бейсболки, текстильные сумки и носки, выполнены в стиле афиш уличных заведений – пиццерий, китайских рестораничек и кафе с мексиканской едой. К рисункам, изображающим продукты кулинарии, добавлены традиционные рекламные надписи вроде take away и даже номера телефонов. В настоящее время коллекция доступна в официальных магазинах Reebok по всему миру.

## КРАСИВО ПИТЬ НЕ ЗАПРЕТИШЬ

Разговоры о вреде одноразовой пластиковой посуды, загрязняющей окружающую среду, заставляют дизайнеров идти на решительные меры. Не так давно под логотипом бренда Dior был выпущен набор из шести трубочек для коктейлей и других напитков. Трубочки изготовлены вручную из выдувного стекла, расписаны золотистым узором и помещены в подарочную коробку с фирменным принтом Toile de Jouy в красно-белых тонах. Набор вошел в традиционную для марки линейку товаров для дома и в настоящее время доступен для покупки по цене 130 евро.



Dior



Asiya Barceva



«Ася Барцева отшила классные сумки». Telegram-канал «Ритейл головного мозга»



## СНОВА ВМЕСТЕ

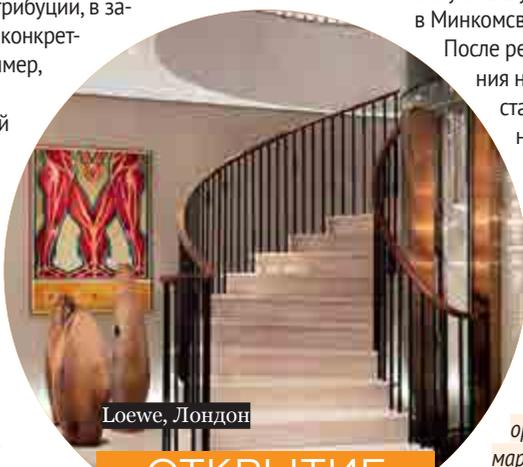
Немецкий спортивный производитель adidas и спортивный мультибрендовый гигант «Спортмастер» возобновили партнерство в конце июля этого года. Первым этапом сотрудничества станет присутствие коллекций марки в 30 магазинах «Спортмастер» в 15 ключевых городах России. В планах – представить бренд в 450 магазинах «Спортмастер». *«adidas – самый крупный спортивный бренд в России, и «Спортмастер» – это именно то, где нам надо быть. Таким образом мы рассчитываем увеличить количество мест продажи марки в вашей стране до 1 000 точек»,* – прокомментировал **Руперт Кэмпбелл**, управляющий директор adidas в России и СНГ. Ассортимент формируется по принципу сегментированной дистрибуции, в зависимости от потребителей каждого конкретного магазина «Спортмастер»: например, выбор кроссовок будет зависеть от востребованности среди покупателей различных видов спорта – таких как бег, тренинг, футбол, теннис, плавание или детский спорт. Ранее, в 2018 году, концерн adidas Group подписал соглашение о сотрудничестве с российским производителем и ритейлером обуви Zenden – линейка обуви среднего ценового сегмента от марки adidas была представлена в магазинах Zenden в формате shop-in-shop.



*«Сейчас в Москве управы собирают руководителей или сотрудников компаний, которым предстоит маркировка.»*

*«Вчера и я посетила такое совещание. ИП на патенте не собираются ничего автоматизировать, собираются закрываться. То же, я думаю, и по ЕНВД, у них нет ни бухгалтера, ни программы учета, на лишние расходы просто ни у кого нет средств. Причем в законе ни слова не сказано, что регистрация платная – 25000.»*

**Елена Khodireva, группа «Профессионалы Обувного Рынка» в Facebook**



Loewe, Лондон

## ОТКРЫТИЕ

В апреле на Бонд-стрит в Лондоне открылся флагманский бутик испанского люксового бренда, известного своими знаковыми аксессуарами, Loewe. Магазин выполнен в концепции Casa Loewe, с успехом запущенной ранее в Мадриде и в Токио. Оформление пространства происходило при участии креативного директора Джонатана Андерсона: белые, выкрашенные в испанском стиле, стены дополнены натуральными материалами – деревом, камнем и зеленью. Особое место уделено предметам искусства: пространство бутика предусматривает проведение выставок и показов капсульных коллекций.

## ЭКСПЕРИМЕНТ В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ

1 июля 2019-го началась регистрация участников обувного рынка в системе «Честный ЗНАК» – об этом сообщается на сайте оператора маркировки, осуществляемой в соответствии с Постановлением Правительства РФ № 860 от 5 июля 2019 года поэтапно.

Пилотный эксперимент проходил с 1 июня 2018-го. По данным Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ), оператора проекта, его участниками стали более 23 тысяч компаний, было выпущено более 75 млн цифровых кодов для маркировки и прослеживания обуви. Лидерами по количеству заказанных кодов стали крупные ритейлеры российского рынка – kari, «Спортмастер», «Детский Мир», Zenden и adidas.

При этом в ожидании введения маркировки вырос поток серого импорта обуви в Россию. В частности, директор Национального обувного союза **Наталья Демидова** сообщила: *«Если до начала работы по маркировке мы оценивали нелегальный рынок обуви в 35–40%, то сейчас этот показатель перевалил за 60%».*

Как поясняют в ЦРПТ, в системе маркировки необходимо зарегистрироваться всем участникам оборота – производителям, импортерам, оптовым компаниям, розничным магазинам и комиссионерам. Для регистрации понадобится усиленная квалифицированная электронная подпись, которую можно получить в удостоверяющих центрах, аккредитованных в Минкомсвязи РФ.

После регистрации в системе «Честный ЗНАК» и получения необходимого оборудования, с 1 октября 2019-го, стартует выдача доступа к устройствам, которые необходимы для получения кодов маркировки – регистраторам эмиссии. С 1 февраля 2020 года производство, импорт, торговля и оборот немаркированной обувной продукции будут полностью запрещены. *«Это значит, что вся новая обувь, произведенная в России или ввезенная из-за рубежа, должна будет в обязательном порядке маркироваться цифровым кодом Data Matrix, – поясняется на сайте «Честный ЗНАК», – информация о передаче прав на товары между организациями должна отправляться в систему маркировки и прослеживания, а данные о розничных продажах – отправляться в «Честный ЗНАК» при помощи онлайн-касс».* Также до 1 марта 2020 года нужно промаркировать все остатки обуви.

За оборот немаркированных обувных товаров наступает административная ответственность по ст. 15.12 Кодекса об административных правонарушениях и уголовная ответственность по ст. 171.1 Уголовного кодекса: юридическому лицу грозит штраф от 50 тыс. до 300 тыс. рублей и конфискация этих товаров.





Christian Louboutin, Москва



«Видео и фотографии задыхающихся черепах и китов

заставляют задуматься не всех, но вот погода в этом году (вне зависимости от географического положения), думаю, навела на определенные мысли».

**Елизавета Буйнова,**  
Telegram-канал **Shoes & Drinks**

## ТРОЙНОЕ ЗАКРЫТИЕ

Этим летом в России закрылись сразу три бутика французского люксового бренда обуви и аксессуаров Christian Louboutin. Управляющая брендом компания AIZEL Group (дистрибьютор в том числе брендов Aquazzura, Agent Provocateur, Vonpoint и Maison Ladurée) прекратила работу флагмана на улице Большая Дмитровка в Москве, магазина на улице Малая Бронная в Москве и в подмосковном ТЦ «Барвиха Luxury Village». О причинах закрытия представители компании не сообщают, однако известно, что в настоящее время менеджмент бренда Christian Louboutin находится в поисках новой локации для флагманского бутика. Сейчас коллекции марки доступны на маркетплейсе Aizel.ru, а также в корнерах московского ЦУМа и петербургского ДЛТ.



## ПЕРСПЕКТИВЫ В МАЛЫХ ГОРОДАХ

В первом полугодии 2019-го группа компаний «Обувь России» увеличила выручку на 19,3%. Помимо этого за шесть месяцев открыты 105 собственных и 5 франчайзинговых магазинов, а также значительно расширена география продаж – сеть вышла в 92 новых города.

«Сейчас мы видим большой потенциал в малых городах с населением 50–100 тысяч человек и отдаем им приоритет при открытии магазинов, – говорит **Антон Титов**, генеральный директор группы компаний «Обувь России». – В таких городах меньше капитальные затраты, ниже арендные ставки и расходы на продвижение, при этом невысокий уровень конкуренции и большой спрос на качественную обувь и сервисы. Всего в 2019 году мы планируем открыть 150 магазинов». Такая стратегия приносит положительные результаты: в первом полугодии общая сопоставимая выручка увеличилась на 7,7%, а также вырос средний чек за счет появления возможности покупки в рассрочку.



Belwest, Минск

## СДЕЛКА НА 100 МИЛЛИОНОВ

Владелец обувного производства «Белвест», государственный белорусский концерн «Беллепром», продает свою долю в предприятии – в течение следующих пяти лет ее выкупит «Группа Белвест». Решение было одобрено указом Президента Республики Беларусь Александром Лукашенко. «Группа Белвест» обязуется создать холдинг, в состав которого войдут управляющая компания ООО «Группа Белвест», ООО «Белвест», общества, отвечающие за реализацию обуви, и ООО

«ЛАЦИТ – Лаборатория цифровых технологий». Сделка состоится по рыночной стоимости с рассрочкой и индексацией платежа. Общая сумма инвестпроекта оценивается в 100 млн рублей, из них не менее 30 млн рублей будут вложены в основной капитал «Белвеста». О необходимости инвестиций ранее заявлял гендиректор и совладелец фабрики «Белвест» Юрий Суманев. По его словам, фабрика работает на пределе своих возможностей, в две – три смены 7 дней в неделю. В результате сделки производственные мощности станут больше: Витебская обувная фабрика увеличит выпуск с 1,8 млн до 3 млн пар обуви в год. Вероятно, расширится и собственная торговая сеть компании, которая сейчас насчитывает 398 магазинов (345 в России и 53 в Беларуси).



«Погода тут ни при чем... У меня – «детство». Продается только все то, что

в скидках и акциях. И это при том, что как бы детям покупать должны при любых условиях – ноги же растут, и никуда не денешься без покупки обуви. Но только то, что дешево, и продается».

**Artur Sarkisov, группа**  
«Профессионалы Обувного Рынка» в Facebook



«Но омниканальные клиенты, по моему опыту, как раз самая доходная часть аудитории, если, конечно, речь идет о собственном интернет-магазине розничной сети».

**Olga Nikolaeva, группа «Профессионалы Обувного Рынка» в Facebook**





Mr Doodle на крыше штаб-квартиры Fendi

## НА ВЕРШИНЕ РОСКОШИ

25-летний британский художник Mr Doodle покрыл крышу Дворца итальянской цивилизации в Риме – штаб-квартиры Fendi – гигантским граффити. Кампания реализована в рамках проекта «F is for Fendi Rooftop Artist Collaboration». Черно-белые каракули украсили не только поверхность крыши, но и большие зеркальные буквы, из которых сложены слова «Fendi», «Roma» и логотип FF. Сам художник называет свою технику «обсессивно-компульсивным рисованием» – такими изображениями он любит покрывать стены, мебель, автомобили, здания и многие другие объекты. На завершение граффити для Fendi ему понадобилось два дня. Рисунки Mr Doodle также украсили лимитированную капсулу сумок Peekaboo. *«В первый день я работал до двух часов ночи, это был действительно долгий день, но мне понравилось, – рассказал художник изданию Haute Living. – Когда я смотрел на отражение в зеркальных буквах, мне казалось, что я рисую на Луне или чем-то подобном, это было сумасшедшее чувство, которое я не могу объяснить».*



Кампания adidas

## НЕПРИЗНАННЫЕ ПОЛОСКИ

Европейский суд отказался признать три параллельные полосы, нанесенные на одежду, обувь и головные уборы, товарным знаком спортивного бренда adidas. Соответствующее постановление опубликовано 19 июня на сайте Европейского суда общей юрисдикции. Таким образом, ведомство поддержало решение Управления интеллектуальной собственности Европейского союза (EUIPO) об аннуляции регистрации товарного знака, принятое в 2016 году по заявлению бельгийской компании Shoe Branding Europe BVBA. Было признано, что рисунок в виде трех равноудаленных параллельных полос равной ширины не имеет отличительных особенностей, делающих его уникальным. Суд отметил, что товарный знак не может состоять только из повторяющихся элементов и должен быть образным, а формы использования знака, которые не учитывают другие существенные характеристики, такие как его цветовая гамма, не могут быть приняты во внимание. Кроме того, adidas не смог доказать, что знак использовался на всей территории Европейского союза и что он приобрел отличительный характер, – компания предоставила доказательства только в отношении пяти государств, что не может быть экстраполировано на всю территорию ЕС.

«В бесконечной ленте инстаграм-контента очень сложно сделать что-то, что реально зацепит внимание. Все изгаляются как могут, но все гениальное как обычно просто, – как эта съемка сумок Sophie Hulme с маленькими человечками».

Катя Федорова, Telegram-канал «Good morning, Karl!»



Sophie Hulme

## МИНИ-СТИЛИСТ

Обувной бренд «Эконика» запустил развлекательное шоу на своем канале в Youtube. Проект под названием «Моя стильная мама» посвящен темам красоты, стиля и семейных отношений. Его гостями стали звездные мамы, которым стилист Алексей Сухарев предлагает подобрать модный look для определенного тематического мероприятия, а помочь им в этом должны дочери. В финале шоу мама принимает решение, в каком из двух образов появиться на публике. В съемках приняли участие телеведущая Юлия Барановская и ее дочь Яна, телеведущая Ирина Муромцева и ее дочь Александра, теле- и радиоведущая Маргарита Митрофанова и ее дочь Полина, актриса Зоя Бербер и ее дочь Надежда.



Зоя Бербер и ее дочь Надежда в шоу «Моя стильная мама»



Ирина Муромцева и ее дочь Александра

## О СТАРОМ ПО-НОВОМУ

Итальянский модный дом Furla объявил о смене логотипа, назвав его данью уважения итальянской аутентичности, истории бренда и его наследию. Для нового фирменного знака «Furla Since 1927 Italy» выбран шрифт, не имеющий расширяющихся элементов, так называемых «засечек» в конце каждой буквы, – тем самым логотип отражает современный модернизм. Гладкий и более гармоничный шрифт – это прямая связь мира дизайнера и искусства, которые тесно пересекаются с философией бренда Furla и фонда Fondazione Furla, говорят в компании. «Замыкание логотипа еще больше увеличивает влияние истории и итальянской самобытности Furla, которая актуальна и по сей день: пространство и время слиты воедино через красоту, гармонию, мастерство, элегантность, а также инновационный дизайн. Динамичный и современный подход подчеркивает непрерывную эволюцию бренда, который всегда ориентирован на будущее, сохраняя при этом верность истокам», – заявили в пресс-службе Furla. Новый логотип появится в рекламной кампании Furla сезона осень-зима 2019.

**FURLA**  
SINCE 1927 ITALY



«Дельфин Арно, исполнительный вице-президент Louis Vuitton, серый кардинал люксового концерна LVMH и дочь самого богатого бизнесмена Европы Бернара Арно, на этом фото стоит рядом с Йонасом Вудом, «самым востребованным художником нового поколения» по версии Artnet. Дизайн сумки Louis Vuitton на руке Дельфин – его рук дело. И именно Дельфин отбирала художников для недавней лимитированной коллекции бренда. Как хорошо, когда желания совпадают с возможностями».

Катя Федорова, Telegram-канал «Good morning, Karl!»



«На конференции F8 объявили, что в Instagram блогеры смогут ставить Shopping Tags! Функция уже тестируется на нескольких крупных блогерах. Только представьте, как изменится формат сотрудничества! Все накрученные блогеры будут вне рынка. И никаких больше разговоров про узнаваемость бренда, только конверсии, только хардкор!»

Telegram-канал @bloggers\_mama



When life imitates art  
@louisvuitton

Йонас Вуд и Дельфин Арно

# РАКУШКИ, РЕЗНЫЕ КАБЛУКИ И РЕТРО

Тенденции  
в коммерческих  
коллекциях обуви  
сезона весна-лето  
2020



ВЕРХ АТЛАС  
КОНСТРУКЦИЯ МЯГКИЕ ВЫПУКЛЫЕ РЕМНИ

ВЕРХ РЕМНИ С ВЫШИВКОЙ  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ  
СЛОЯМИ



Anna Sui



Blumarine



ВЕРХ КОЖА+ПВХ

Emporio Armani



ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР КРУПНАЯ  
ФУРНИТУРА, КАМНИ

Christopher Kane



ВЕРХ КОЖА+ТЕКСТИЛЬ  
ДЕКОР УЗЛЫ

Sacai



Anna Sui

ВЕРХ КОЖА+ЛЕНТА ГРОСГРЕЙН  
ДЕКОР ПЛАСТИКОВЫЙ КАРАБИН  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ СЛОЯМИ

## САНДАЛИИ

Модели сандалий в весенне-летнем сезоне черпают вдохновение в базовых конструкциях сандалий Teva. Ключевая их особенность – ремень на щиколотке – сохранена и обыграна новыми материалами: ПВХ, атлас, ленты Grosgrain.

В качестве декора на деталях верха присутствуют крупные камни, узлы из текстиля, пластиковые пряжки.

**ВЕРХ ТЕКСТИЛЬ  
С ПРИНТОМ+СЕТКА  
ДЕКОР ОТКРЫТАЯ ПЯТКА**



Altuzarra

**ВЕРХ КОЖА ДВУХ ЦВЕТОВ  
ДЕКОР КЛЁПКИ**



Beautiful People

**ВЕРХ ТЕКСТИЛЬ  
ДЕКОР ПРИНТ**



Stella McCartney

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР МАССИВНЫЕ  
ПРЯЖКИ**



Cedric Charlier

## БАЛЕТКИ

Балетки представлены в широком разнообразии закрытых текстильных моделей, конструкций с открытой пяткой и вырезами. Главные материалы: текстиль с принтами, анималистическая кожа, сетка, кружевное полотно и плетеная кожа.

**ВЕРХ КОЖА ПОД  
РЕПТИЛИЮ+СЕТКА  
ДЕКОР РАКУШКИ  
И БУСИНЫ**



Altuzarra

**ВЕРХ КОЖА+КРУЖЕВО  
ДЕКОР ПЕРФОРАЦИЯ**



Christopher Kane

**ВЕРХ ПЛЕТЁНЫЕ  
КОЖАНЫЕ ВОЛНЫ**

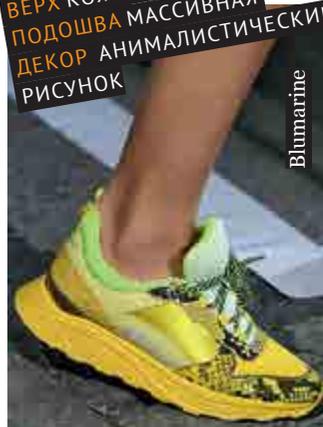


Stella McCartney

## КРОССОВКИ И КЕДЫ

Массивные подошвы у кроссовок и кед по-прежнему в тренде, однако свое место снова отвоевывают более элегантные модели на менее вызывающей подошве, напоминающие теннисные ретроуфли. Верх моделей, с одной стороны, повторяет лучшие образцы спортивных кроссовок с обязательными конструктивами: овальные вставки по носу, высокие анатомические задники, плоские яркие шнурки. Но, с другой, заметно включение новых материалов: эластичного трикотажа, превращающего кроссовки в носки на подошве, прозрачного ПВХ, напоминающего калоши.

**ВЕРХ КОЖА+ТЕКСТИЛЬ  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ  
ДЕКОР АНИМАЛИСТИЧЕСКИЙ  
РИСУНОК**



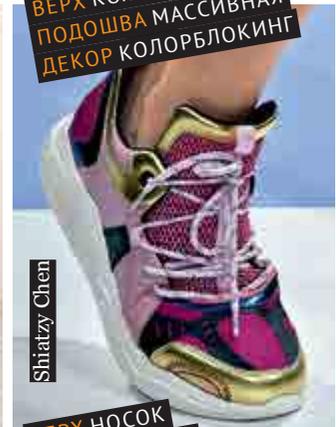
Blumarine

**ВЕРХ КОЖА  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ  
ДЕКОР ЦЕПИ**



Comme des Garçons

**ВЕРХ КОЖА+ТЕКСТИЛЬ  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ  
ДЕКОР КОЛОРЕБЛОКИНГ**



Shiatzy Chen

**ВЕРХ ТЕКСТИЛЬ  
КОНСТРУКЦИЯ  
КЛАССИЧЕСКАЯ ALL STAR  
ПОДОШВА УТОЛЩЕННАЯ**



JW Anderson

**ВЕРХ ПРОЗРАЧНЫЙ ПВХ  
ПОДОШВА ОБТЕКАЕМАЯ**

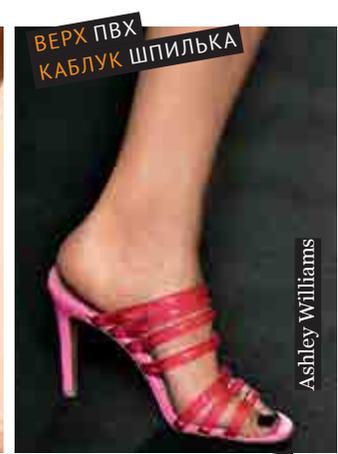
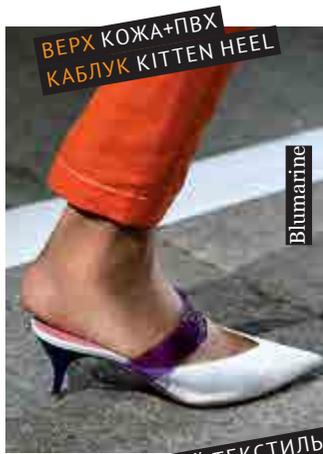


Emporio Armani

**ВЕРХ НОСОК  
КОНСТРУКЦИЯ  
С ВЫСОКИМ ГОЛЕНИЩЕМ  
ПОДОШВА МАССИВНАЯ**



Agnona



## МЮЛИ

Мюли – модели туфель или босоножек на каблук без задника и крепления на щиколотке, что делает их удобными в носке в жаркую погоду. Основные материалы верха – прозрачный цветной ПВХ, жаккардовый текстиль и кожа рептилий с такими яркими деталями, как бахрома и резные деревянные каблуки.



## БОСОНОЖКИ С ЗАВЯЗКАМИ

Босоножки с завязками возвращаются. Тонкие кожаные ремни заменены на крученые веревки, ленты и платки. Из нового в дизайне – кисти, украшение бусинами и ракушками.



**ВЕРХ АТЛАС С ПРИНТОМ  
КАБЛУК ШИРОКИЙ**



Versace

**ВЕРХ МЕТАЛЛИЗИРОВАННАЯ  
КОЖА+ТЕКСТИЛЬ**



Givenchy

**ВЕРХ ЗАМША  
ДЕКОР РЕМЕШКИ  
КАБЛУК КАБЛУК +  
ПЛАТФОРМА**



Kate Spade

**ВЕРХ МЕТАЛЛИЗИРОВАННАЯ КОЖА  
ДЕКОР МАССИВНАЯ ПРЯЖКА  
КАБЛУК РЮМОЧКА**



Rochas

## ТУФЛИ И БОСОНОЖКИ НА КАБЛУКЕ

Туфли и босоножки для весенне-летнего сезона отличаются разнообразием каблуков: широкий устойчивый каблук, шпилька, рюмочка, конусообразный. Среди декора выделяются украшения в виде ракушек, пряжки, стразы, принты.

**ДЕКОР СТРАЗЫ  
КАБЛУК ШИРОКИЙ,  
УСТОЙЧИВЫЙ**



Miu Miu

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР ВЫРЕЗЫ**



Akris

**ВЕРХ КОЖА  
РЕПТИЛИИ+СЕТКА  
ДЕКОР РАКУШКИ**



Altuzarra

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР ШНУРОВКА**



Dion Lee

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР ВЫРЕЗЫ НА ПЯТКЕ  
И НОСКЕ**



Taoray Wang

**ВЕРХ КОЖА  
КАБЛУК KITTEN HEEL**



Prabal Gurung

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР ПРЯЖКИ+ОБОРКА**



Louis Vuitton

## БОТИНКИ И ГИБРИДЫ

Ботинки – обязательная модель сезона весна-лето 2020. Среди самых популярных материалов – эластичная кожа и замша. Для создания более яркого образа модели могут быть декорированы контрастными пластиковыми вставками, блокками и пряжками, оборкой и пряжками, бахромой, шнуровкой.

**ВЕРХ ЗАМША  
ДЕКОР БАХРОМА  
ПОДОШВА КРОССОВОЧНАЯ**



Coach

**ВЕРХ КОЖА ПОД РЕПТИЛИЮ**



Andrew GN

**ВЕРХ КОЖА  
ДЕКОР КЛЁПКИ+ПРЯЖКИ+ВЫРЕЗЫ**



Alexander McQueen



# СДЕЛАНО НА СОВЕСТЬ

Обувные  
и аксессуарные марки  
Pitti Uomo 96  
в сезоне  
весна-лето  
2020.



*Исследовать стенды флорентийской выставки Pitti Uomo – особенное удовольствие для тех, кто находится в поиске новых марок с интересной концепцией. Но сегодня, чтобы привлечь внимание покупателей, одного оригинального дизайна недостаточно: потребители хотят верить, что, покупая аксессуары, они вкладывают деньги в качественные материалы, этическое производство и справедливую оплату труда.*



TWLV project

## TWLV PROJECT

Лейбл из Стокгольма, образованный благодаря энтузиазму двух приятелей и коллег – Антонио Панеллы и Хенрика Хобика. Объединив креативные навыки одного и бизнес-опыт другого, они разработали линию современной обуви для мужчин и женщин, сделав акцент на качестве и мастерстве. Все изделия TWLV project изготавливаются вручную мастерами в Швеции и Италии. Мужская коллекция марки – это добротная классика в натуральных материалах: здесь можно найти высокие замшевые ботинки на небольшом каблуке, ботинки-челси с эластичными вставками, полусапоги в стиле вестерн и более экстравагантные модели, выбивающиеся из общего ассортиментного ряда благодаря необычным фактурам кожи. Предполагается, что это обувь, которая задержится в гардеробе на годы, но при этом не будет выглядеть скучной и устаревшей.

## LE FLOW

Лайонел Ле Флох сотрудничал с приоритетными модными домами, в частности, с Berluti и Givenchy, а в 2016 году запустил свою марку, скомбинировав два разнонаправленных вектора современной моды – спорт и искусство. В результате у него получилась футуристичная и одновременно практичная обувь – кроссовки, в резиновую подошву которых при формовании добавляется краска: разводы краски, застывая, делают каждую пару неповторимой. Примечательно, что инновационная технология создания этих необычных сверхлегких подошв соединяется с традиционным производством других элементов обуви. Все кроссовки имеют подкладку из телячьей кожи; кожа самого высокого качества выбирается на французских и итальянских кожевенных фабриках. В настоящее время марка развивает свои коллекции,



Marie Weber



Marie Weber

предлагая более официальные модели обуви для мужчин, а также кроссовки унисекс в мужских и женских размерах, отвечающие текущим запросам рынка.

## MARIE WEBER

Француженка Мари Вебер, окончив флорентийскую fashion-школу Polimoda, занялась развитием собственной обувной марки, в которой традиционное итальянское качество соединяется с игривым французским подходом к дизайну. Вдохновляясь путешествиями и отголосками разных культур, Мария делает яркую, ироничную обувь, с осязаемым налетом ретро, но парадоксально современную. Кожаные ботинки и ботильоны Marie Weber часто снабжены яркими меховыми деталями – все материалы для своих коллекций дизайнер приобретает у надежных итальянских поставщиков. Повторы каждой модели делаются индивидуально, под запрос в размере клиента, причем каждый покупатель может персонализировать свою пару, выбирая материалы и цвета в соответствии с сезоном и собственным вкусом.



Le flow

## CASABLANCA 1942

Актуальный романтизм добирается и до мужских гардеробов, которые все чаще пополняются приятными ностальгическими аксессуарами – например, замшевыми мокасинами на плетеной подошве или мягкими кожаными сандалиями. Авторы марки Casablanca 1942 добавляют к классическим сандалиям элементы, сотканые вручную из цветных нитей, а еще плетут из натуральной рафии туфли, по форме напоминающие лоферы. На создание каждой пары уходит не менее одного дня, поэтому обувь выпускается ограниченным тиражом. Кожаные детали раскрашивают несколькими слоями красителей, что придает им глубину цвета и легкий винтажный налет. Стоит заметить, что обувь, выпущенная под этой маркой, рассчитана на определенные климатические условия, она подходит для сухого и жаркого лета как в городе, так и за его пределами.

## MARCUS DE

*«Мое второе имя Маркус, и его я унаследовал от деда, Маркуса де Алмейды», – рассказывает автор марки Мигель де Алмейда. Дедушка дизайнера делал обувь во время Второй мировой войны, изготавливая ее из старых шин и ниток. А сам Мигель изучал обувное ремесло в университете, и, открывая собственную марку, уже имел некоторый опыт в бизнесе. Его главные приоритеты сегодня – качество и традиции. Каждая пара обуви от Marcus De изготавливается в Англии с использованием материалов самого высокого качества – и должна «выдерживаться» в течение двух недель для того, чтобы обеспечить идеальную форму и посадку. В коллекциях марки элегантная британская классика объединяется с потребностями современного мужчины*



Marcus De



– линия для путешествий включает легкие замшевые ботинки-чukka и кожаные сникерсы на утолщенной подошве. Вся упаковка, в том числе мешки и коробки, выполнена из переработанных материалов.

## LEVIT O2

Немецкая марка, в названии которой зашифровано слово «левитировать», то есть «парить над землей», выпускает практичную и экологичную обувь – сандалии и шлепан-

Casablanca 1942





Криса образовалась компания единомышленников, в том числе несколько мастеров ручного плетения, – а к 2018 году число сотрудников выросло до 47. Nomadic State of Mind предоставляет работу небольшой группе ремесленников в Никарагуа и работает по системе безотходного производства, стараясь, чтобы каждый кусочек кожи и обрезок веревки шел в дело – например, для изготовления аксессуаров. Марка гордится прозрачностью своего бизнеса и неспешным поступательным развитием, для которого не привлекались сторонние инвестиции.



LEVIT o2

цы, для которых используется кожа растительного дубления. Это довольно древний метод обработки кожи, и в течение долгого времени, до появления химикатов, он был единственным. Сегодня растительное дубление применяют те производители, которые хотят уменьшить вредную нагрузку на окружающую среду и обеспечить безопасность людям, работающим на кожевенном производстве. Кожа растительного дубления нетоксична, гипоаллергенна и полностью биоразлагаема. Обувь от LEVIT O2 обещает служить долго: она легкая, обладает универсальным дизайном и выполнена на совесть – бренд сотрудничает с итальянскими мастерами, специализирующимися на обуви ручной работы.



Nomadic State of Mind

### NOMADIC STATE OF MIND

Компания по производству сандалий ручной работы была основана в конце 1990-х годов энтузиастом и путешественником Крисом Андерсоном. В первые годы он управлял бизнесом из автобуса VW 1969 года, который также служил ему летним домом. Постепенно марка росла, вокруг





Troubadour



Troubadour



BGBL

## TROUBADOUR

«Мы не знали, что начинаем делать бизнес. Мы просто хотели сделать идеальную сумку», – так рассказывают о марке ее основатели, **Сэмюэль Бейл** и **Абель Самет**. В течение нескольких лет они искали свою мечту – сумку, которая выглядела бы элегантно и расслабленно, подходила бы для офиса и для непринужденных встреч, при этом была бы прочной и функциональной настолько, чтобы с ней не хотелось расставаться во время загородных прогулок. Полтора года приятели путешествовали по Европе, разыскивая лучших независимых ремесленников и лучшие материалы, чтобы реализовать задуманное. Так выросла марка аксессуаров, минималистичных, практичных, обладающих красивыми силуэтами и тщательно выверенными деталями. Название Troubadour символизирует человека, рассказывающего истории. Создатели марки обещают, что сумка, отправляясь со своим владельцем повсюду, со временем сможет поведать свою собственную историю.



BGBL

## BGBL

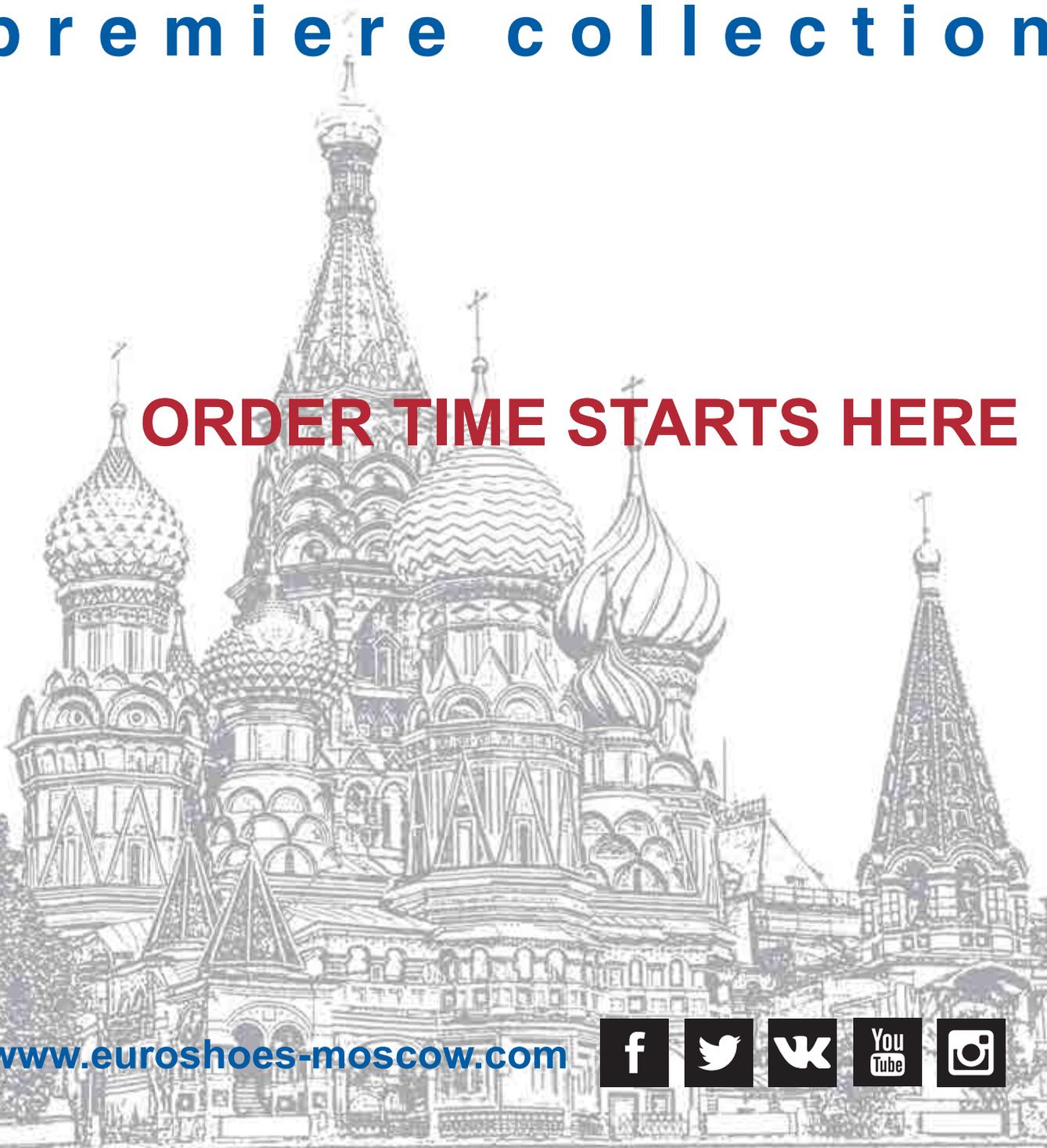
Элизабетта Виола, дизайнер и соучредитель лейбла BGBL – настоящий фанат спорта, в чем невозможно усомниться, взглянув на предметы, которые она создает. Однажды она задалась вопросом: что происходит с мячами, оставшимися после игры? Так возникла идея новой линейки аксессуаров, основанной на переработке спортивного инвентаря, в частности, баскетбольных мячей. В настоящее время марка выпускает три модели: B-ONE – небольшая круглая сумка с отстегивающейся ручкой-ремнем; B-THREE – кожаная торба, которая имела бы вполне классическую форму, если бы не донце, выполненное из фрагмента баскетбольного мяча; B-FIVE – мультифункциональный рюкзак в унисекс-стиле с потайным внутренним отделением, которое призвано защитить кошелек и ценные вещи. Подкладка всех аксессуаров выполнена из нейлоновой сетки – точно такой же, какая применяется в униформе спортсменов. Все сумки продаются онлайн; при заказе можно выбрать цвет кожаной основы и подкладки из предложенных вариантов. 📄

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

25-28 February 2020

 **euro shoes**  
premiere collection

**ORDER TIME STARTS HERE**



PEKTIAMA

[www.euroshoes-moscow.com](http://www.euroshoes-moscow.com)



# НОСИТЬ С УМОМ

adidas, AM4NYC

**Насколько умной должна быть обувь? Вопрос, который мог бы показаться абсурдным еще пару десятилетий назад, сегодня волнует многих производителей. Современные технологии позволяют не только создать удобную модель, но и внедрить в нее счетчик шагов, возможность определения локации и даже данные о светских мероприятиях поблизости. Но нужны ли покупателям такие инновации?**

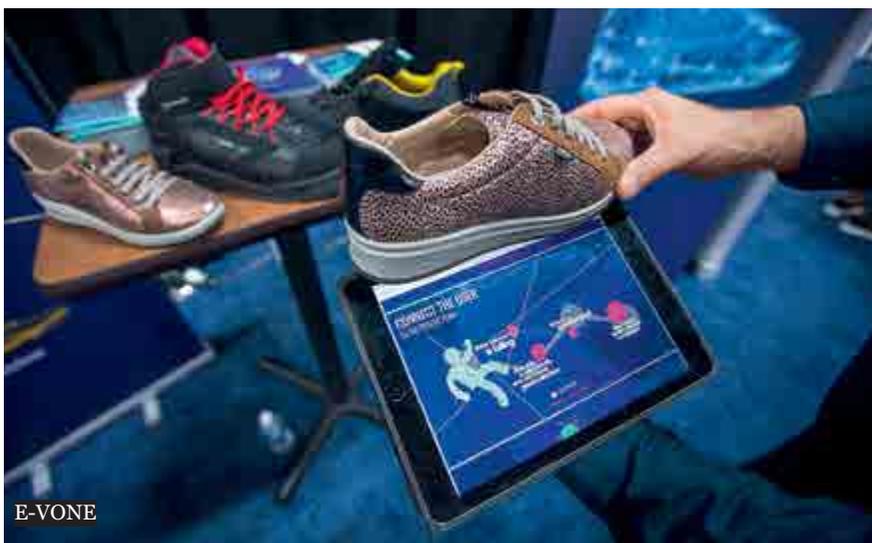
К чему относится обувь с технологической начинкой – к fashion-индустрии или к производству техники? От ответа на этот вопрос зависит будущее «носимых технологий». Можно сказать, что сегодня этот сегмент находится в поисках смысла такой продукции – и это не будет преувеличением. «Умные» ботинки, кроссовки и туфли по-прежнему остаются нишевым продуктом. Со-

гласно оценкам исследовательской компании International Data Corporation (IDC), в 2019-м лишь 1,5% мирового рынка носимых устройств, или 3 млн единиц, занимают одежда и обувь. В 2023 году объем рынка вырастет до 8,5 млн устройств, до 3,1%. К 2025-му, по данным исследования компании KBV, объем мирового рынка умной обуви может достичь 200 млн долларов, увеличившись

на 8,7% за прогнозируемый период. Это относительно небольшая доля – ни одежда, ни обувь не в силах конкурировать со smart-часами, доля которых в 2018 году составила 44,2% на рынке носимых устройств и, по прогнозам IDC, должна увеличиться до 47,1% в 2023-м.

## ЗАЛОГ ЗДОРОВЬЯ

Почему ниша «умной» одежды и обуви столь мала? Потому что наиболее популярные возможности smart-вещей доступны и при помощи простого браслета. Подсчет шагов, определение пульса, температуры тела и геолокации – все это можно осуществить с помощью дешевых трекеров, так что особой необходимости покупать сложные в уходе дорогостоящие наряды или обувь просто нет. *«Главное изменение, которое произойдет на рынке носимых устройств – их «исчезновение» – предсказывает эксперт по носимым технологиям, контрибьютор Forbes, Daily Mirror, GQ и Wired Ли Белл. – Не уход с рынка, а интеграция умных функций в повседневные предметы. Технологии-«невидимки», встроенные в вещи, которые мы используем ежедневно и которые неотличимы внешне*



E-VONE



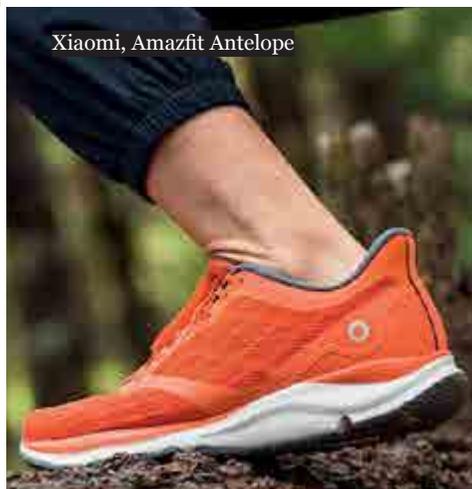
SmartSole со встроенными датчиками GPS

от обычной одежды или обуви, – залог подъема рынка». По его словам, главный интерес пользователей заключается в получении наиболее точных данных о своем здоровье и теле – именно возможность доступа к биометрическим данным обеспечит рост потребления смарт-обуви.

Схожей точки зрения придерживаются и аналитики компании IDC. По словам **Рамона Ламаса**, директора по исследованиям носимых технологий, одной из основных движущих сил рынка носимых устройств является забота о здоровье: «Носимые устройства играют важную роль в цифровом здравоохранении, постоянно собирая важные данные о пациентах, а также предоставляя им возможность самостоятельного контроля здоровья». И таким шансом хотят воспользоваться многие. «Хотя интеграция носимых помощников все еще находится в зачаточном состоянии, уже открываются новые варианты использования, – считает аналитик IDC **Джитеш Убрани**. – От подключения этих устройств к умному дому до повышения активности устройств, побуждающих пользователей вести более здоровую и продуктивную жизнь».

## ДОКТОР ПОД ПЯТКОЙ

Технологий, нацеленных на улучшение здоровья и фитнес-показателей, на рынке немало – именно они оказались наиболее жизнеспособными. Встроенные в стельку обуви



Xiaomi, Amazfit Antelope



Xiaomi, Mijia Smart Shoes



Under Armour, UA Speedform Gemini 2 Record Equipped

или саму обувь датчики позволяют докторам отслеживать ряд параметров и свести посещение врачей к минимуму. «Дистанционный мониторинг – это один из аспектов mHealth (термин, обозначающий использование мобильных технологий для здоровья. – Ред.), который сокращает расходы пациентов и клиник, а также повышает уровень медицинского сервиса, – поясняет **Стефани Лоуренс**, аналитик компании ABI Research. – Поставщики медицинских услуг с помощью умной обуви в режиме реального времени, круглосуточно, получают доступ к важным параметрам

здоровья пациентов, информацию об их походке и осанке. Теперь медицинские работники могут составлять более полную картину здоровья пациентов за пределами клиники и делать точные диагнозы. Зачастую отпадает необходимость в стационарном уходе».

Например, стельки с датчиками Ogrux разработаны для людей, страдающих периферической невропатией (осложнением диабета), которая приводит к нарушению чувствительности в конечностях. Стельки оповещают врачей об избыточном давлении на стопу и таким образом предотвращают повреждение. Компания E-VONE выпускает умную обувь в 26 различных стилях, оснащенную датчиками, которые уведомляют службы экстренной помощи о падении пожилых людей. А стельки SmartSole со встроенными датчиками GPS передают родственникам информацию о местоположении человека, страдающего рассеянным склерозом.



adidas, AM4NYC

## СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Многие крупные компании регулярно выпускают фитнес- и ЗОЖ-обновления. Эта гонка IT-вооружения началась в 2016 году, по данным компании ABI Research – именно тогда на рынок вышло несколько технологичных релизов крупных брендов. Компания Under Armour выпустила обувь UA Speedform Gemini 2 Record Equipped стоимостью \$150, позволяющую во время пробежки узнать оставшуюся дистанцию, длину шага, частоту шагов и т. д. Все функции доступны благодаря созданной брендом комплексной системе отслеживания тренировок под названием HealthBox

**Стельки с датчиками Orpyx**



(в этом году модель и приложение стали доступны и в России). Тогда же, в 2016-м, кроссовки со схожим функционалом представили iFit, Zhor Tech и Digitsole. В 2017-м крупный производитель фитнес-браслетов Xiaomi вывел на рынок модель Amazfit Antelope – в нее встроены чип, который собирает и передает информацию о тренировке на смартфон. Весной 2018-го бренд adidas предложил ньюйоркцам кроссовки для бегунов AM4NYC, на которые были установлены специальные датчики, отслеживающие положение стопы, нагрузку и правильность ходьбы. Специалисты лаборатории adidas Speedfactory, занимаю-



Nike, Air Max 97 All Star Jersey

щейся выпуском умной обуви, таким образом обнаружили, что жителям Большого Яблока нужно «усилить переднюю часть стопы».

## SMART-БОНУС

В 2018 году бренд Nike встроил в подошву классической модели Jersey чип NFC, технологию беспроводной передачи данных малого радиуса, благодаря которой подписчики сервиса NikePlus узнают о ближайших мероприятиях в Нью-Йорке. Вся информация о проходящих играх, вечеринках, спектаклях и концертах поступает на смартфон. Стоимость этих подключенных к внешнему миру кроссовок не выше обычных: «никакой переплаты за технологии», как заявляет Nike. Доступная цена являлась главным драйвером продаж одной из самых популярных в России моделей умной обуви – кроссовок Mijia Smart Shoes от китайского производителя Xiaomi. Эти кроссовки заменяют собой фитнес-трекер, имеют возможность синхронизации с телефоном, и их цена не превышает \$60. Проанализировав многочисленные отзывы пользователей, компания решила в дальнейшем сосредоточиться на другой «умной» сфере – качестве материалов и надежности кроссовок. Модель Mijia 2 Fishbone вышла уже без умной начинки.

В нынешнем году патенты на регистрацию умных кроссовок подали Samsung и LG. Verily, дочерняя компания Google, изготовила прототип смарт-кроссовок, способных отслеживать вес пользователя и сообщать об опасных отклонениях от нормы. Сейчас создатели находятся в поиске инвестора. Вопрос в том, а нужны ли такие «весы» покупателям. Однако если крупные производители смарт-продукции найдут свой «Грааль» смысла, то у умной обуви есть шансы войти в широкий повседневный обиход. 



ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКЕ / EXHIBITION GUIDE

PROfashion

SPRING-SUMMER 2020

# ACCESSORIES & SHOES



ELEGANZZA

Компания	Павильон	Стенд	Галстуки	Кожгалантерея	Перчатки	Шапки	Шарфы/платки	Шляпы	Бижутерия	Др. аксессуары
ABELLA MIO	2.3	D16								
ACCESSORIES-111	7.5	C42 C39								
ADILI	8.2	B18								
AIS COLLEZIONI	2.3	C14								
ALEXANDER BOGDANOV	8.1	C20								
AMANDA CHRISTENSEN	Forum	D02								
AMSTERDENIM	8.2	B21								
ANA N ANA	8.1	B22								
ANDREW WHITE DESIGN	7.5	C42 C39								
Anett Fantasy	2.3	C11								
ANNA BASK	8.2	B18								
APHRODITA	2.3	C15								
ASTOR	7.3	B29								
AURORA 2020	2.4	B12								
AVANTA	2.3	C08								
AVI	7.3	A04								
BALDESSARINI HEADGEAR	Forum	C01								
BAWER	Forum	B20								
BAZETTI	7.5	C42 C39								
BENVENUTO	Forum	D11								
BLACK TORTOISE	2.3	D41								
BLUCOM	2.3	D16								
Brinxs GmbH	Forum	K02								
BRUNO BANANI HEADWEAR	Forum	C01								
BUGATTI HEADWEAR	Forum	C01								
CANOE	Forum	H10								
CHEREPAHA.SHOP	2.3	C01								
CITY STILS	8.2	A07								
CLEVER	2.5	C14								
CODELLO	Forum	L02 C21								
CRIMEA HANDMADE	2.3	C19								
CRISTINA BARROS	8.1	B24								
CUBOSDALGODAO LDA	8.1	B24								
DAN & DANI	2.3	D13								
DANIEL HILL	Forum	F24								
DARITT	2.3	C31								
DIMARK	Forum	C35								
DIMMA FASHION STUDIO	7.3	B36								
DORO DI LAURO	2.4	B12								
DORTMUND	7.3	B29								
DZHUZ	2.3	D16								
ECOFUR	8.2	B18								
ECOLIFE	8.1	B01-C01								
ELEGANZZA	7.3	A37								
ELIZ GRAND	7.3	B06								
ENZO BENZO	2.3	C24								
EXCLAIM	2.3	C42								
FABRETTI	7.3	B47								
FASHION LAB	2.3	D06								
FASHION STORIES	7.5	A41								
FASHIONDRUG BY ANAHIT GHAZA...	2.3	D08								
FIEBIG	Forum	L02 C21								
FLIORAJ	7.3	B23								
FLY LONDON	8.2	B21								
FRAAS	Forum	F29								
FRANCO VELLO	8.2	A10								
FREE AGE	8.1	B01-C01								
G. CHABROLLE	Forum	B14								
GANG	7.3	B42								
GERRY ROSS	Forum	C33								
GIANNI CONTI	2.1	E15								
GI'N'GI	2.1	B01								
GÖTTMANN CAPS AND HATS	Forum	B05								
GRAND INVEST	7.3	B29								
GRETТА	7.3	A37								
GROSTYLE	Forum	F24								
HOFFSTEIN	7.5	B43								
HOT	2.5	C18								
HUZIОR	8.1	C08								
ICONIQUE	2.5	B06								
IMPERATOR	7.3	B23								
IMPEX	2.3	C07								
IRINA BELOPUKHOVA	2.3	D04								

Компания	Павильон	Стенд	Галстуки	Кожгалантерея	Перчатки	Шапки	Шарфы/платки	Шляпы	Бижутерия	Др. аксессуары
IR'S	2.3	D44								
JACQUES BRITT	Forum	E27								
JANE'S STORY	7.3	A28								
JOHN FRANK TEKSTIL SAN. LTD...	2.4	C12								
Kauteli	2.3	C33								
KOMOVA ZHANNA	8.1	B12								
KRIKOS	2.3	C30								
LA CHICA LOCA COMPLETO 2010	2.3	D12								
LABBRA	7.3	A37								
LANCELOT	Forum	B16								
LEIGHTON	7.3	B23								
LEO VENTONI	7.3	B47								
LES GEORGETTES BY ALTESSE	2.3	D14								
LEVEL-PRO	2.3	C08								
LEXMER	Forum	B16								
LF-LABEL	2.3	D05								
LLOYD ARTHUR SCHAPER VERTRI...	Forum	C11								
LOFINA	8.1	B16								
LORENA BENATTI	2.1	E23								
LORENTINO	2.3	C12								
MADREPERLA	2.3	C15 C17								
MAJORICA	2.3	C13								
MARIO MACHARDI	Forum	B32								
MARVELIS KG	Forum	B09								
MAYSER	Forum	B02								
MEDIATEX	8.2	B18								
MICHELANGELO	2.1	F21								
NIKOLA KIDS HATS	2.3	D01								
ODRI MIO	7.4	B24								
ORGALICA	2.3	C03								
PALIO	7.3	B47								
Pierre Cardin	2.3	C33								
PJ MURANO	2.3	D17								
PLAT'OKY	2.3	C05								
POPOV FUR	7.2	B37								
RAGANELLA PRINCESS	2.3	D18-D20								
RamosHats	2.3	C33								
REHARD	8.1	B16								
RIO VERTI	8.2	A07								
ROBERTO CORNELLI	7.5	C42 C39								
Roeckl	Forum	G27								
ROMGIL	7.5	C50								
SCANNDI FINLAND	7.5	C54								
SEEBERGER	Forum	H08								
SEIDENSTICKER GMBH	Forum	E20								
SHADIS	2.3	C09								
SHATU	8.2	A17								
SOVIET VISUALS	8.1	A24								
STAMBECCO	2.1	E23								
TAMARIS HEADWEAR	Forum	C01								
TEO	7.2	B48								
THE ART OF BELT	Forum	B14								
TONAK a.s.	2.3	C36								
TRI SLONA	7.2	A03								
TRICOTIER	7.4	A14								
TWENTY NINE 20/9	8.1	B07								
UVELINA	2.3	C28								
VALENTI	Forum	B16								
VAY	7.2	B05								
VETA	8.2	C13								
VIAJEM	2.3	D02								
VILALTA accesorios	2.3	C15								
VINTAGE+	8.2	C26								
VIOLA STILS	8.2	A07								
VIZIO	2.1	E30								
WEBERMANN	Forum	B32								
WEGENER HEADWEAR	Forum	C01								
WEMSEY	2.2	C17								
WIGÉNS	Forum	D02								
WOOLOOK	7.2	A22								
ZATTANI	8.1	B01-C01								
ZEMSA	7.3	B23								
Zühre Tekstil İnşaat Sanayi...	2.2	E03								

ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА «АССОРТИМЕНТ» FASHION CONSULTING GROUP,  
РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНД-АНАЛИТИКИ FCG/FASHIONSNOOPS

# СЕРДЕЧКИ, ЦЕПОЧКИ, КАМЕНЬЯ

Тенденции  
в коммерческих  
коллекциях  
аксессуаров  
сезона весна-лето  
**2020**



Алук, весна-лето 2020



Amiri, весна-лето 2020

МАТЕРИАЛ ТЕКСТИЛЬ  
ДЕКОР ВЫШИВКА



Fendi

МАТЕРИАЛ ЖАККАРД  
ДЕКОР МОРСКАЯ ЗВЕЗДА



Michael Kors

МАТЕРИАЛ АТЛАС  
ДЕКОР РОЗА ИЗ АТЛАСА



Miu Miu

МАТЕРИАЛ КОЖА КРОКОДИЛА  
ДЕКОР ЗАСТЕЖКА  
С КРУПНЫМ КАМНЕМ



Miu Miu

## СУМКА-БАГЕТ

В весенне-летнем сезоне сумка-багет снова обращает на себя внимание. Предлагаются такие материалы, как крокодиловая кожа и металлизированный жаккард. Декор в основном – блестки, застежки с драгоценными камнями и вышивка.

## КЛАТЧ

Этой весной клатчи станут ярким аксессуаром в таких новых конструкциях, как раковина и сердечко. Ключевой декор – цепи и массивные камни. Наличие ремня из цепочки обязательно.



## ПОЯСНАЯ СУМКА

Поясные сумки продолжают оставаться главной моделью. Градиентная кожа под рептилию и структурированные формы по-новому определяют силуэт сумки. Среди ярких деталей – бахрома из драгоценных камней и цепочки.





РЕКЛАМА



**VERA SUKHININA**

Бренд модных тюрбанов SVS VERA SUKHININA зарегистрирован в 2018 году. Производство в Москве. Выпускаются две линейки, PREMIUM и BASIC. Шоурум в центре Москвы. Работаем со склада и по предзаказу, мелкий и средний опт.

[Www.turbansvs.com](http://www.turbansvs.com)  
IG @turbansvs  
Шоурум: Москва, 101000  
ст. м. «Лубянка», «Чистые пруды»,  
ул. Мясницкая, 22/1,  
подъезд 1а, офис 221  
WhatsApp +7 985 210 1948 , Вера Сухина

**КВАДРАТНАЯ СУМКА CAMERA BAG**

Сумка квадратной формы, напоминающая чехол для фотоаппарата, в этом сезоне сохраняет свои позиции как одна из самых функциональных моделей маленьких сумок. Важными материалами для этой конструкции являются фактурный текстиль, плетеные основы, гладкая кожа. Обязательно использование акцентного декора в виде лого, заметного узора, аппликации, фурнитуры.





## ACCESSORIES & SHOES

Бренды/Brands	Вяжем	Модные истории / Fashion stories 
Наименование компании	ООО «ВЯЖЕМ» Россия, Тамбовская обл., Рассказово +7 (800) 222-77-80, +7 (925) 800-19-22 orders@vyaem.rf ВЯЖЕМ.РФ Ястребова Светлана	ООО «Модные истории» 127018 Россия, Москва, ул. Складочная, 1, стр. 1, офис 2034 +7 (499) 322-09-66 contact@fashion-stories.ru fashion-stories.ru Юлия Ишутина
Собственное производство	Да	Нет
Страна производства	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, ручная работа	Аксессуары, женский ассортимент
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер	10-40 лет	Безразмерная
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	0+	Взрослая
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	mono-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий и крупный опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 D02	 75 A41

Бренды/Brands	Keddo	ТРИ СЛОНА / TRI SLONA
Наименование компании	Analpa Россия, Москва, ул. Электродная, 9 +7 (495) 640-77-63 info.analpa@gmail.com www.analpa.ru Щербаква Инна	ТРИ СЛОНА Россия, Москва, ул. Кольская, 1 +7 (499) 180-53-58 +7 (964) 582-57-37 info@tri-slona-optom.ru tri-slona-optom.com, tri-slona-optom.ru Чернышева Екатерина
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Великобритания	Китай
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, перчатки, шарфы, платки, головные уборы	Мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, зонты
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	16-45 лет	
В каких странах представлена марка?		Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?		mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+	Масс-маркет (эконом), средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий и крупный опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 83 B01	 72 A03



## ACCESSORIES & SHOES

Бренды/Brands	Ais Collezioni	Alexander BOGDANOV 
Наименование компании	ИП Егоров В. В Россия, Санкт-Петербург, ул. Учительская, 23, офис 607 +7 (812) 458-80-55 Aisspb@mail.ru Aisspb.ru	Alexander BOGDANOV Россия, Омск, ул. Третьяковская, 69 +7 (800) 551-37-50 Info@bgd-bogdanov.com alexanderbogdanov.com
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Головные уборы	Женский ассортимент
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша	
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	25-65 лет	30+
В каких странах представлена марка?	Россия, страны СНГ	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	mono-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний+, премиум, люкс	Средний+
Особенности заказа	Мелкий и крупный опт	Крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C14	 81 C20

Бренды/Brands	Arts&Crafts (Норвегия), DanskSmykkekunst (Дания) 	Dika_Dara_Rika
Наименование компании	ООО «Шадис» Россия, Москва +7 (916) 930-76-71 irk-foto@yamdex.ru www.shadis.ru Шадис Вероника	Dika_Dara_Rika Россия, Москва +7 (999) 969-79-84 dikarika@yandex.ru instadram: @dika_dara_rika Калашникова Дарья
Собственное производство	Нет	Да
Страна производства	Китай	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия	Сумки, шарфы, платки, зонты
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	25-60 лет	Молодой и средний возраст
В каких странах представлена марка?	Россия, Германия, Франция, Италия	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний +	
Особенности заказа	Мелкий опт	Индивидуальные заказы
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C09	 Foyer 52

Бренды/Brands	Tricoiier Dan&Dani  	PlatOky  
Наименование компании	ИП Макаричева Наталья Юрьевна Россия, Москва, ул. Угрешская, 2, стр. 35 +7 (800) 500-03-15 zakaz@shapkaopt.ru www/shapkaopt.ru Фадеева Алла	ИП Крупская И. В. Россия, Москва +7 (926) 799-12-04 platoky@mail.ru www.2gt.ru Ирина
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Головные уборы	Шарфы, платки, головные уборы
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?		25-50 лет
В каких странах представлена марка?		Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?		
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+, премиум	Средний, средний +
Особенности заказа	Свободный склад	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 74 A 14; 23 D 13	 23 C05

Бренды/Brands	CHM (CrimeaHandMade) 	Göttmann 
Наименование компании	ИП Михайлова Наталья Константиновна Россия, Симферополь, ул. Казанская, 19 +7 (978) 824-37-32 crimeahands@gmail.com www.instagram.com/crimea_handmade Агеенков Игорь	Göttmann caps and hats GmbH & Co.KG Germany, 64625 Bensheim, Wormser Strasse 55 +49 (6251) 109-40 service@goettmann.de goettmann.de Michael Göttmann
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Германия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, ручная работа	Аксессуары, классика, кэжуал, мужской ассортимент, кепки и шапки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша, велюр, лаковая кожа, спилок	
Размерный ряд продукции. Российский размер		53-64 года
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20-35 лет	
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, Чехия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом)	Средний, средний+, премиум
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C19	 FO B05



## ACCESSORIES & SHOES

Бренды/Brands	LAWI	ENZO BENZO/ ЕНЦО БЕНЦО
Наименование компании	LAWINTER Россия, Москва +7 (927) 049-76-57 opt.lawinter@yandex.ru lawinter.ru Сергей Гаранин	MURANOBOOM / МУРАНОБУМ Россия, Москва, ул. Ярославская, 8, корп. 6, оф. 523 +7 (916) 322-08-17 muranoboom@mail.ru www.muranoboom.ru Билута Ростислав Павлович
Собственное производство		Да
Страна производства	Китай	Россия, Италия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, мужской ассортимент, женский ассортимент	Бижутерия
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша, лаковая кожа	Каучук натуральный, каучук синтетический, полиуретан
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	25-50 лет	14-85 лет
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний, средний +
Особенности заказа	Мелкий и крупный опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 72 А 15, 76 В 90	 23 С 24

Бренды/Brands	VINTAGE+	FLIORAJ ZEMSA 
Наименование компании	ООО «ТРИАРТ» 420108 Россия, Казань, ул. М. Гафури, 50, пом. 86а +7 (843) 203-58-70, +7 (917) 904-07-21 info@vintageplus.ru www.vintageplus.ru Нуриева Татьяна	Компания «Император» Россия, Москва, Локомотивный пр-д, 19 +7 (499) 272-69-66 info@imperator99.ru www.imperator99.ru
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Россия	Россия, Италия, Китай
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Головные уборы	Сумки, мужской ассортимент, женский ассортимент, детский ассортимент, головные уборы, зонты
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Замша, искусственный мех, полиуретан	
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	18+	0+
В каких странах представлена марка?	Россия, страны СНГ	Россия, Италия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 82 С26	 73 В23



## ACCESSORIES & SHOES

Бренды/Brands	Krikos	Lofina 
Наименование компании	Krikos Россия, Москва, ул. Ленинская Слобода, 26, БЦ «Омега-2», офис 513 +7 (495) 749 26 67 info@krikos.ru www.krikos.ru	Gerling Fashion Germany Mittelstrasse 4 +49 (17) 36-77-134 nina@gerling-fashion.com shoebox.dk Nina Gerling
Собственное производство	Нет	Да
Страна производства	Россия, Китай, Франция	Италия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия	Аксессуары, дизайнерская, женская, кэжуал-бижутерия
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Гладкая кожа, нубук, каучук натуральный
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20–60 лет	34–43 года
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, страны СНГ
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+	Средний+
Особенности заказа	Мелкий опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C30	 81 B16

Бренды/Brands	LORENTINO 	ORGALICA 
Наименование компании	ИП Волков С. А. Россия, Москва, Переведеновский пер., 17 +7 (495) 632-13-30 lorentino@inbox.ru, Lorentino.ru Сергей Волков	ИП Королева Елена Владимировна Россия +7 (906) 333-13-69 mail@orgalica.com orgalica.com Екатерина Бредихина
Собственное производство	Да	Да
Страна производства	Китай	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Сумки, перчатки, бижутерия, шарфы, платки	Бижутерия, ручная работа
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		
Размерный ряд продукции. Российский размер		
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	14+	10–50 лет
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия
В магазинах какого формата продается марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Масс-маркет (эконом), средний	Средний+
Особенности заказа	Мелкий и крупный опт	Мелкий и крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C12	 23 C03

# СПАСИБО! | THANK YOU!

## СПОНСОРЫ | SPONSORS


## ПАРТНЕРЫ | PARTNERS


## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ | MEDIA PARTNERS


SEE YOU!

24-27/2/2020

CPM

International Fashion Trade Show  
Moscow

[cpm-moscow.com](http://cpm-moscow.com)

Designed by Pepper Jam

# ОБЪЕКТ ВЛЕЧЕНИЯ К СМЫСЛУ

**Прибыль люксовых модных домов во многом зависит от продаж знаковых и узнаваемых аксессуаров – it-bag. Их высокая стоимость, большое количество подделок и растражированность сформировали новую нишу – рынок демократичных узнаваемых сумок новой волны.**



Dior

Сумки и аксессуары традиционно относятся к драйверам продаж люксовых брендов. Так, руководство LVMH сообщило, что во многом благодаря успехам продаж изделий из кожи от модных домов Louis Vuitton и Dior удалось снова добиться рекордных показателей: чистая прибыль холдинга в 2018-м увеличилась на 18,4%, органический рост выручки департамента кожгалантереи составил 15%, операционной прибыли – 21%. Иными сло-

вами, рост обеспечивают именно продажи it-bags – всеми узнаваемые и очень дорогие сумки, демонстрирующие не только вкус, но и социальный статус владельца. На создание знаковых аксессуаров нацелено все: история марки, решения креативных директоров бренда Николя Гескьера и Вирджила Абло, особенности производства и, конечно же, реклама. Продвигая аксессуары, Louis Vuitton является одним из круп-

нейших в мире рекламодателей. Однако поддерживая спрос на изделия собственного производства, LVMH обеспечивают продажи и многочисленным мастерам подделок: марка занимает также первое место в рейтинге «реплик». Это обратная сторона популярности – и один из многих подводных камней, которые мешают it-bags стать стабильным оплотом успеха для люксовых брендов.

## КРАЖА ЦЕННОСТИ

Известные сумки – наиболее часто подделываемая категория, по данным Bloomberg Business. Тот же Louis Vuitton борется с копиями своих аксессуаров всеми доступными способами: владеющий брендом LVMH судится с eВау, придумывает новые способы защиты, внедряет в производство блокчейн-технологии, а также регулярно изменяет дизайн изделий. Это делается не только для того, чтобы реплику не приобрели потенциальные покупатели. *«Давайте посмотрим правде в глаза – никто не покупает сумку Dior за €3000 из-за ее необыкновенной практичности. Приобретают ее именно за ту культуру, которая стоит за Dior»,* – говорит **Wired Ян Роджерс**, глава digital-направления LVMH. Растущий рынок подделок подрывает статусность известных сумок: копии не только

Louis Vuitton





Mansur Gavriel

крадут дизайн широко разрекламированного продукта, но и значительно уменьшают его ценность.

В июле этого года выяснилось, что россияне покупают больше подделок люксовых брендов, чем оригинальных люксовых товаров. К таким выводам пришли авторы исследования BrandMonitor – компания, специализирующаяся на защите интеллектуальной собственности и борьбе с контрафактом, подсчитала, что рынок поддельного люкса в России превышает по обороту легальный на 13%. Объем продаж реплик люксовых модных брендов достигает 280 млрд рублей в год, в то время как объем легального рынка люкса в прошлом году составил 248 млрд рублей, по данным Fashion Consulting Group. При этом чаще всего покупатели приобретают поддельные футболки, кроссовки, джинсы и сумки, говорится в исследовании. Это позволяет сделать очевидный вывод: значительная часть люксовых аксессуаров, купленных россиянами, не является оригинальной. Такая ситуация подрывает саму идею знакового предмета гардероба: зачем приобретать дорогую сумку, если многие ходят точно с такой же – но в десятки раз дешевле?

## ПОДДЕРЖКА ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Логичным ответом на продукцию фальсификаторов стало появление марок, «которые бессмысленно подделывать». Так формулирует свою концепцию соосновательница



Mansur Gavriel Флориана Гавриэль. Вместе с Рейчел Мансур ей удалось создать бренд, ассортимент которого состоит исключительно из знаковых аксессуаров, а также обеспечить вокруг марки настоящий ажиотаж с длинным списком ожидания. Разница со знаменитым wait-листом на сумку Hermes принципиальна: аксессуары Mansur Gavriel стоят в десятки раз дешевле. История успеха марки вдохновляет молодых дизайнеров по всему миру. В 2012 году Гавриэль и Мансур решили открыть совместное дело и, не имея ни миллионных инвестиций, ни уникальных связей, достигли оглушительного успеха.

«Мы начинали вдвоем, без денег, в собственной квартире. Целый год исследовали рынок и решили, что хотим создавать сумки. Сами сделали первые фотографии, сами начали вести страницу в Instagram. Именно эта соцсеть сделала наш бренд узнаваемым и до сих пор является основной платформой для общения с клиентами», – рассказала журналу Vogue **Рейчел Мансур**.

В Instagram стартовали продажи первой сумки-мешка Flamma, быстро ставшей бестселлером. Главным рекламным каналом были публикации модных блогеров и инфлюенсеров – именно они привели марке целевую аудиторию. Спрос был таким большим, что девушки не успевали наращивать производство. Так, когда число фолловеров аккаунта марки перевалило за 100 тысяч, дизайнеры выпустили новую коллекцию – и 95% новых вещей разошлось за час. В 2016 году аналитики компании Lyst.com, объеди-



няющей тысячи онлайн-бутиков, подсчитали, что в среднем одну сумку Mansur Gavriel пытаются купить 288 человек. Универсальный лаконичный дизайн, актуальность, а также доступная для аксессуара стоимость (от \$400) – все эти качества стали хорошим примером для амбициозных дизайнеров молодых марок.

Наиболее известные бренды it-bags «новой волны»: Cult Gaia, Staud, Danse Lente, Muun, Manu Atelier, Simon Miller, Building Block и Catzorange. Как и Mansur Gavriel, все они отличаются запоминаемой эстетикой, доступной ценой (от \$180 до \$700) и мощным при-

сутствием в Instagram, которое и привлекает внимание потребителей и инвесторов. Если перейти, например, по хэштегу #cultgaia в Instagram, можно найти более 44 тысяч публикаций, посвященных молодому бренду, чей клатч «Ark» за \$128 стал фаворитом инфлюенсеров в прошлом году.

*«Никогда еще не было так круто носить неизвестный развивающийся бренд, – отметила **Ли́за Айкен**, директор по розничной торговле The Net-a-Porter Group, в интервью Business of Fashion. – Когда мы запускали продажи Mansur Gavriel, мы и не предполагали, что современный рынок сумок так сильно изменится. Этот бренд дал покупателям роскошные, суперкрутые сумки по доступной цене».* По словам Айкен, продукция многих из перечисленных выше марок полностью



Cult Gaia, “Ark”



Louis Vuitton

распродается в течение нескольких недель, а то и дней. Причина такого успеха отчасти кроется и в ценовом позиционировании, считает директор по аксессуарам и обуви в WGSN **Клар Фостер**. По ее словам, доступность определенно является важным фактором: *«В последнее время стоимость знаковых it-bags ежегодно росла, и это обстоятельство оттолкнуло многих потенциальных покупателей. Так появилась ниша для сумок, которые*

*все еще являются инвестицией, но при этом не обнулят ваш банковский счет».*

На российском рынке тоже работают производители с подобной стратегией развития. Например, основанная в 2014 году марка Fetiche. Компания выпускает традиционные для этой ниши лаконичные аксессуары стоимостью от 8500 до 28 000 рублей за базовые модели. Красивая лента в Instagram дополняется яркими проектами – сотрудничеством со знаковыми героями. Сейчас марка продается в семи странах, включая Китай, Австралию и Францию.

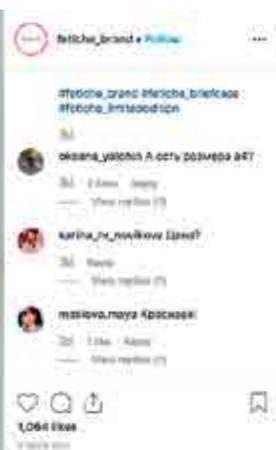
## АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СТАТУС

Аксессуар может приобрести статус «it» вне зависимости от стоимости – главное, чтобы за ним стояла история. По-настоящему знаковую сумку удалось создать журналу New Yorker – аналитическое издание

MarketWatch назвало ее главной it-bag позапрошлого года. Холщовая сумка с копеечной себестоимостью стала настоящей статусной вещью: ряд изданий писал об аксессуаре как об опознавательном знаке «для своих». «Своих» набралось немало: в 2017 году New Yorker продал более полумиллиона холщовых сумок-пакетов читателям из разных концов света, и, согласно данным издания, спрос остается стабильным и сегодня.

Причин у такого феномена несколько. Первая – в безусловной авторитетности самого издания: интеллектуальный журнал известен тем, что нацелен на людей с критическим мышлением и тонким художественным вкусом. За почти сотню лет работы это еженедельное издание стало культурным феноменом. Показать свою причастность к нему хотели бы многие – и холщовая сумка позволяет сделать это максимально доступно. Однако – и это вторая причина успеха – купить ее официально можно, только если являешься постоянным подписчиком New Yorker. Такая схема продажи породила ажиотаж: запросов на сумки в 2017 году было больше, чем издание могло произвести. Перепродажа велась и на онлайн-аукционах, где стоимость увеличивалась в десятки раз.

Эта «сумочная лихорадка» в очередной раз подтверждает: в новой экономике смыслов создать успешный продукт можно лишь в том случае, если за ним стоит реальная и интересная история. It-bag это касается в первую очередь – иначе потребитель не будет видеть никакой разницы между оригиналом и качественной подделкой. **PI**



# ОБУВЬ ДЛЯ НОВОЙ ЖИЗНИ

**Обувь CAPRICE не просто носить – в ней начинают новую, более беззаботную жизнь. Это убеждение лежит в основе каждой коллекции немецкого бренда. Запатентованные, обеспечивающие комфорт инновации сочетаются в ней с высококачественной кожей и удобным кроєм, повторяющим форму ноги.**

Сегодня женская обувь, для того чтобы по-настоящему заинтересовать покупательниц, должна предлагать нечто особенное. Объединяя знания и опыт трех поколений производителей обуви с самыми современными технологиями, CAPRICE гарантирует неповторимые ощущения и комфорт при ходьбе.

В коллекции сезона весна-лето 2020, включающей 200 моделей, CAPRICE представляет диапазон обуви, отличающейся гармоничностью и продуманными нюансами. Филигранные фасоны колодок стали более выразительными и модными благодаря новым эффектным формам подошвы и могут служить отличным дополнением индивидуального стиля как в качестве повседневной обуви, так и в качестве моделей для особых случаев.

Мягкий нубук выразительных цветовых оттенков и элегантная кожа наппа с облагороженной поверхностью подчеркивают изысканный характер новой коллекции CAPRICE, подкупающей тщательно отобранными материалами и превосходным качеством обработки.

## CAPRICE BLUE OXYGEN

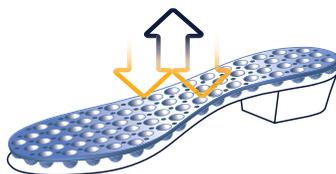
Линейка BLUE OXYGEN предлагает клиентам две инновации в одной: патент onAIR INSOLE комбинируется с оригинальной конструкцией подошвы. Благодаря специальным отверстиям в нижней части подошвы воздух поступает непосредственно внутрь обуви, равномерно распределяется от кончиков пальцев до пятки и усиливает эффект стельки OnAir. Благодаря постоянному поступлению

свежего воздуха внутри обуви поддерживается максимально комфортный микроклимат. Обувь буквально дышит: в начале каждого шага свежий воздух активно поступает внутрь обуви (вдох), а по завершении под давлением массы тела покидает его (выдох). Такое постоянное «проветривание» регулирует микроклимат внутри обуви и поддерживает его комфортным и сухим.

## УЛУЧШЕННЫЙ КЛИМАТ-КОНТРОЛЬ

Уникальная запатентованная технология стельки onAIR благодаря сочетанию 300 воздушных камер и системы перфорации способствует удалению и испарению излишней влаги и улучшению воздухообмена. Дополнительный плюс: упругие полусферы снижают давление на стопу и снимают симптомы усталости.

onAIR  
INSOLE  
EUROPEAN PATENT





## SNEAKERMANIA

Будь то модные кроссовки, кроссовки на платформе или кроссовки в стиле athleisure – по всему миру этот вид обуви не теряет актуальности. Пригодные для повседневной носки, удобно сидящие на ноге, с дизайном, учитывающим модные тенденции, кроссовки по праву стали обувью на все случаи жизни. В предстоящем весенне-летнем сезоне CAPRICE представляет множество новых групп спортивной обуви, которые благодаря гармоничному сочетанию материалов и элегантным деталям выглядят женственно и одновременно урбанистически. Подвергнутая дорогостоящей обработке кожа «металлик» в сочетании с податливой как воск кожей наппа гарантируют ощущение непередаваемой легкости.



## CAPRICE IS LEATHER

Высококачественная искусно обработанная кожа подкупает возможностью ее разнообразного использования. Элементы из кожи, изготавливаемые способом ручного плетения, а также искусные швы, исключают натирание, придают сандалиям и туфлям на танкетке расслабленный и в то же время стильный вид.



Модный желтый цвет гарантирует беззаботное настроение. Новые легкие подошвы, имитирующие пробковое дерево, благодаря своему сдержанному профилю придают этой воздушной стильной обуви элегантность и делают ее идеально подходящей для теплых солнечных дней.

Особое внимание уделяется оленьей коже, которая обладает уникальными свойствами, что делает ее бесспорным лидером среди натуральных материалов. Она мягкая, как бархат, и одновременно прочная. Эластичность оленьей кожи обеспечивает прекрасную посадку обуви по ноге и исключительное удобство при ходьбе.

Оленья кожа бесппроблемно выдерживает все нагрузки и гарантирует ногам приятный микроклимат. При производстве этой обуви особое внимание уделяется обработке подкладки, с тем, чтобы сохранить ощущение натуральной кожи.

## АНИМАЛИСТИЧНЫЕ ПРINTЫ

«Змея», «ягуар» или «леопард» образуют ключевой элемент новой коллекции и делают модели настоящей приманкой для глаз. Разнообразие дизайнерских решений включает в себя широчайший диапазон –



от роскошного смешения разнообразных принтов до сдержанных и элегантных нюансов, придающих внешнему виду достоинство. Фантазия не имеет здесь границ, и к экзотическим принтам добавлены цветочные орнаменты, придающие образу модную изюминку. Производимый эффект проявляется во всей полноте в сочетании с теплыми природными и выразительными сочными оттенками.

## PREMIUM И COMFORT

Элегантность, любовь к деталям и функциональность – это главные характеристики линейки CAPRICE Premium, которая покорила женственными формами колодки



и уникальной философией. Изысканные материалы в сочетании с классической элегантностью представляют современное понимание стиля. В центре внимания находится натуральная кожа, которая особенно интенсивно используется в обуви линейки. CAPRICE Comfort разрушает представление о том, что обувь должна быть либо модной, либо удобной. Модели линейки – прекрасное доказательство этому. Вся обувь Comfort – это модели полноты Н. 

www.caprice.de  
info@caprice-wostok.ru  
+7 495 640 63 46  
 capriceshoes.ru

# ПУТЕШЕСТВИЕ С КОМФОРТОМ

**Tamaris умеет заставить женские сердца биться чаще. Коллекция обуви и аксессуаров бренда, выпущенная к сезону весна-лето 2020, – яркое тому подтверждение.**

Год назад компания Wortmann Wostok (дочернее предприятие Wortmann KG) запустила линейку Tamaris PureRelax, сочетающую в себе моду и комфорт. Результаты воодушевляют: прекрасные показатели продаж и восторженные отзывы покупателей доказывают, что новая коллекция востребована рынком. Tamaris PureRelax предлагает удобную обувь для женщин, следящих за модой и при этом предъявляющих высокие требования к комфорту и качеству. Основные преимущества: выбор материалов и система RELAX FIT, которая позволяет обуви подстраиваться под любую форму стопы – в том числе под широкую стопу. Благодаря эластичным вставкам, мягким подкладкам и высококачественной коже обувь совсем не давит на стопу, а съемная стелька освобождает место для индивидуальных супинаторов, тем самым удовлетворяя потребности любой женщины. Коллекция пользуется спросом среди клиентов всех возрастных групп. В новом сезоне Tamaris планирует расширить ассортимент. Темой вдохновения коллекции Tamaris PureRelax весны-лета 2020 стало увлекательное путешествие по красивейшим местам мира. Линия PURE Maggakesch ориентирована на женщин, любящих приключения и яркие цвета, а PURE Santorini напоминает о синем океане и белых отелях. Среди новинок: специальная гелевая вставка в подош-

ве с амортизационными свойствами, гибкость которой позволяет достичь оптимальной адаптации к стопе. В коллекции Fashletics by Tamaris представлены женственные модели и актуальные оттенки. Это новый взгляд на популярный спортивный тренд – кроссовки. В офисе или на отдыхе, Fashletics by Tamaris – это идеальное сочетание функциональности, комфорта и стиля. В предстоящем весенне-летнем сезоне дизайнеры, создающие подошвы и верхнюю часть



кроссовок, вновь дают волю своему воображению. Активно используются воздухопроницаемые сетчатые материалы, а модными деталями являются выделка под кожу рептилий и яркие драгоценные камни. Характерная особенность – контраст между облегающими силуэтами верхней части обуви и толстыми подошвами. Массивные кроссовки все еще в моде, однако теперь они выглядят более женственно благодаря нежным пастельным оттенкам и более изящной колодке. Новинка ассортимента: кроссовки из меринской шерсти, которые отличаются ярким и необычным внешним видом и идеальной посадкой. Это же можно сказать и о других моделях: шнуровка осталась в прошлом, достаточно просто надеть и зафиксировать. **PI**

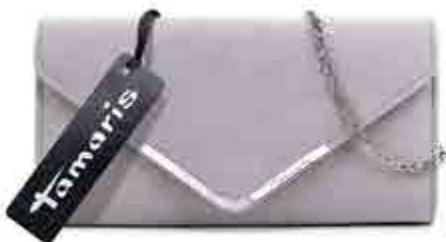
# СУМКИ И ДРУГИЕ ЦЕННОСТИ

**Главное для Tamaris – совершенный модный образ. В это понятие входит не только обувь, но и аксессуары, которые можно с ней сочетать.**

В коллекции сумок Tamaris в весенне-летнем сезоне 2020 года представлено 20 линий с широким ассортиментом и высокомаржинальным ценообразованием. Модные модели исполнены в экологических материалах с использованием инновационных технологий производства. Разнообразие цветов, фактуры материалов и уникальной фурнитуры – сумки, клатчи и кошельки созданы в созвучии с ассортиментом обуви.

Коллекция включает модные сумки на молнии, сумки-шопперы и рюкзаки в нескольких размерах, модную поясную сумку и сумку-боулинг, сумочку-хобо со шнуром для затяжки и всеми любимые кроссбоди на каждый день. Все модели дополнены различными аксессуарами, а аккуратные акценты придают всему ассортименту утонченную элегантность.

Сумки выполнены из нового устойчивого к царапинам полиуретана или с имитацией под соломенное переплетение. Цветовая палитра проста и прекрасна – роскошный белый и классический черный, мягкий перламутр и пыльная роза для классического ассортимента и дерзкая неоновая гамма для самых модных моделей будущего лета! 



# РЕЦЕПТ ИДЕАЛЬНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОТ KEDDO®

**СМЕЛЫЕ ТРЕНДЫ, НАТУРАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,  
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО И МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ**

С 15 по 18 июня итальянская Riva del Garda традиционно приняла ПЕРВУЮ ВЫСТАВКУ ПРЕДСТОЯЩЕГО ЛЕТНЕГО СЕЗОНА 2020, Expo Riva Schuh, собравшую профессионалов рынка со всех концов света.

Бренд KEDDO, который на протяжении многих лет лидирует в модном повседневном сегменте, протестировал на выставке свои новейшие разработки обуви и сумок.

Уже на второй день мероприятия посещаемость стенда KEDDO превзошла рекордные совокупные показатели предыдущих двух выставок. Кожаные модели обуви спортивного стиля, произведенные в Турции, привлекли внимание клиентов из Италии, Австралии, Греции, Канады, Франции, Польши, России, Египта и других стран.

Spring-Summer 2020 от KEDDO продолжает уверенный курс бренда на трендсеттинг и эксперименты. Абсолютным фаворитом выставки стали **кроссовки с полностью или частично прозрачными подошвами**. В новой коллекции этот футуристичный тренд идет рука об руку с вдохновением неоновыми цветами, которые станут хитами будущего лета: фуксия, лайм, маджента и ярко-оранжевый. Многие модели дополнены актуальными сетчатыми вставками и броскими элементами отделки.



Итальянские дизайнеры бренда, которые почти все время находились на стенде, имели возможность лично рассказать клиентам обо всех новинках. Они же подобрали несколько фабрик в турецком Измире, которые способны произвести модные разработки по приемлемой цене.



Еще одна важная тенденция, воплощенная в новой коллекции KEDDO, – **перфорации**. Как в кожаных, так и в моделях из микрополитекса.





Отдельно стоит отметить коллекцию сумок и аксессуаров. Восторженные отзывы как байеров, так и экспертов-стилистов Gardabags получили однотонные сумки ярких цветов, а также модели креативной формы, в особенности сумки-седла.

В числе хитов оказались также компактные поясные модели, оригинальные виниловые сумки и варианты в цветах металлик.

**И это только часть сюрпризов, которые KEDDO подготовил для сезона Spring-Summer 2020! Новую весенне-летнюю коллекцию можно будет увидеть на ближайших специализированных выставках в Бирмингеме, Москве, Лас-Вегасе, Оффенбахе и Милане.**

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ	АДРЕС	№ СТЕНДА
MODA UK SUMMER 2019 – Международная выставка моды	4–6.08.19	Великобритания, Бирмингем. National Exhibition Centre (NEC)	G31, Hall 17
ИЗМАЙЛОВО SHOES	8–30.08.19	Россия, Москва. Гостиничный комплекс «Дельта»	Зал «Смоленск»
XIII Международная выставка обуви и аксессуаров SHOESSTAR – Дальний Восток	22–24.08.19	Россия, Хабаровск. Легкоатлетический манеж, Стадион им. В.И. Ленина	20
XIV Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR – Урал	1–3.09.19	Россия, Екатеринбург. МВЦ «Екатеринбург-Экспо»	63
XVI Международная выставка обуви и аксессуаров SHOESSTAR – Сибирь	5–6.09.19	Россия, Новосибирск. МВК «Новосибирск Экспоцентр»	45
ILM SUMMER STYLES 2019 International Leather Goods Fair – Международная выставка кожаных изделий, сумок и аксессуаров	7–9.09.19	Германия, Оффенбах. Messe Offenbach Kaiserstrafse 108-112, 63065 Offenbach am Main, Germany	31, Hall A4
МОСШУЗ. Осень 2019 – Международная выставка обуви, аксессуаров и комплектующих материалов	10–13.09.19	Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо»	D01, D08, павильон 3, зал 18
MIPEL – Международная выставка изделий из кожи	15–18.09.19	Италия, Милан. Strada Statale del Sempione n. 28, 20017 Rho (MI)	E19, Hall10 FieraMilano
Международная выставка обуви и кожгалантереи SHOESSTAR – Крым	15–16.09.19	Россия, Ялта. ГК «Ялта-Интурист», зал «Хрустальный»	21
XII Международная выставка обуви и аксессуаров SHOESSTAR – Азия	19–21.09.19	Казахстан, Алматы. Дворец Спорта имени Балуана Шолака	5
CIF – ДЕТСКАЯ МОДА. Осень 2019	24–27.09.19	Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо»	3E65, павильон 3

# ВОПРОС ЭТИКИ

ТЕКСТ: МАРИЯ КОРОБОВА

*На волне популярности этичной моды все больше брендов отказывается от использования натуральной кожи и переходит на искусственную. Каковы плюсы и минусы работы с экокожей и материалами естественного происхождения? Рассуждают дизайнеры и руководители российских аксессуарных брендов.*

34

PROfashion / №12 2019



ARNY PRAHT



ARNY PRAHT

**С какой кожей – искусственной или натуральной – вы предпочитаете работать и почему?**

**ЛЕОНИД ТИТОВ:**

Мы на 95% используем натуральную кожу и на 5% – «экологичную»; причем ввели ее в производство пару лет назад. Ранее не применяли искусственную кожу ввиду того, что не было хорошего



«Кожинка»

предложения на рынке, теперь появились приличные по качеству и цене материалы, хотя и цветовая палитра у поставщиков довольно скудная (я говорю про мелкий опт и розницу). С натуральной кожей я работаю больше десяти лет, это мой любимый материал. С точки зрения коммерции с экокожей сложнее – трудозатраты на изготовление вещей такие же, но розничная цена изделий логично будет ниже. Потребитель не готов покупать рюкзак из искусственной кожи за 12 000–15 000 рублей, а из натуральной – готов. Потому что это долговечный продукт.

**НАТАЛЬЯ ЗАЙЦЕВА:**

Технологии сейчас на таком уровне, что, вполне вероятно, современные искусственные материалы могут не уступать натуральным. Но на данном этапе такие разработки не уступают и в цене.

**АННА ПРАХТ:**

Сейчас мы не используем натуральную кожу в производстве своих изделий – это



**ДЕНИС МИРОНОВ**

Руководитель бренда «Кожинка», выпускающего изделия ручной работы из натуральной кожи. Собственное производство расположено в Санкт-Петербурге. «Кожинка» – официальный партнер предприятия «СаШе», специалиста в сфере портфелей, рюкзаков и сумок из натуральной кожи, изготовленных по индивидуальным заказам.

«Кожинка»



принципиальная позиция бренда. Когда-то давно нас просили сшить некоторые модели из натуральной кожи, но мы быстро поняли, что это не наш формат, нам не понравились ни процесс, ни результат. Мы искренне считаем, что вопросы эстетики и этики идут рука об руку. И решили творить красоту, которая не требует жертв. Это помогло нам отстроиться и работать именно с той аудиторией, которая нам близка, которая нас вдохновляет. Для бизнеса это очень важно, а еще – это идея, которая заряжает и дает возможность сконцентрироваться на узкой нише. Нам нравится предоставлять людям альтернативу в виде гуманной моды, быть добрее к себе и к миру.



**АННА ПРАХТ**

Совладелица бренда ARNY PRAHT, с 2013 года создающего сумки и рюкзаки из искусственной кожи. Производство находится в Санкт-Петербурге.

**Какие плюсы и минусы вы видите в использовании искусственной и натуральной кожи?**

**ЛЕОНИД ТИТОВ:**

Плюс эकोкожи в ее сути – ради того, чтобы получилась новая пара обуви или сумка, никого не убивают. Это вопрос в плоскости этики. Еще один немаловажный плюс – экономия материала в раскладке. Экокожа – это рулон материала, у которого нет пороков и брака, следовательно, можно сделать экономичную выкладку лекал. А в натуральной коже, естественно, много выпадов, поэтому остается много отходов.

**ДЕНИС МИРОНОВ:**

В основном мы используем натуральную кожу. Искусственный материал гораздо хуже – он быстрее разрушается.

**КРИСТИНА УРУСОВА:**

Для российского покупателя сумка из натуральной кожи имеет определенную ценность и считается более качественной. В этом плане мы идем на поводу клиентов – они хотят сумки из натуральной



Дизайн-студия  
Нatalьи Зайцевой

кожи – мы из нее шьем. Но что касается производства, то шить из кожзама намного удобнее, выгоднее и проще. В этом случае нужна более дешевая техника. Любой синтетический материал легче в производстве, чем натуральный, потому что у него нет естественных изъянов.

**Насколько вашему бренду близка тема экологичности?**

**ДЕНИС МИРОНОВ:**

Любой синтетический материал – это химическое производство, которое всегда оказывает негативное влияние на экологию. Однако мы не оставляем попытки и поиски. Буквально недавно начали использовать в производстве брезент, находимся в поиске хорошего качественного денима – вот эти материалы могут подойти для наших изделий.

**АННА ПРАХТ:**

Мы очень хотим расширить линейку текстильными моделями из экологичных тканей. Уже даже есть наброски по этому вопросу, но пока совершенствуем дизайн. Также мы делаем сумки и аксессуары из переработанных материалов – они уже в продаже. Что касается натуральной кожи, то мы не видим причин использовать ее в XXI веке, когда есть понятные и доступные искусственные, более этичные, заменители.

**НАТАЛЬЯ ЗАЙЦЕВА:**

Если человечество в своем стремлении сохранить природу окружит себя синтетически-

Дизайн-студия  
Нatalьи Зайцевой



ми материалами, продуктами – хорошо ли это будет для самого человека? Полагаю, всё хорошо в меру, без излишеств и фанатизма. Да, в наших коллекциях мы используем натуральные материалы, но не ведем никакой пропаганды ни за, ни против. Каждый сам выбирает, что для него в приоритете.

**КРИСТИНА УРУСОВА:**

Все спрашивают про эकोкожу, но лично я как инсайдер индустрии совершенно точно уверена, что она так только называется. По факту это тот же самый дерматин, который был в советские годы, отличия лишь в структуре молекул. Да, современная экокожа пропускает воду и немножко дышит, но это все тот же ПВХ, и при изготовлении происходит колоссальное загрязнение окружающей среды. Ты не убиваешь конкретных животных, но сливаешь отходы производства в реки. И, как бы их ни фильтровали, пластик оседает на коралловых рифах и попадает в грунтовые



**НАТАЛЬЯ ЗАЙЦЕВА**

Основатель одноименной дизайн-студии (Москва), выпускающей авторские аксессуары и одежду, изготовленные с использованием только натуральных материалов, а также ручной вышивки камнями и бисером.



### ЛЕОНИД ТИТОВ

Дизайнер и основатель бренда Leonid Titov (2009, Санкт-Петербург). В линейке марки представлены как одежда и аксессуары из натуральной кожи для широкого круга потребителей, так и арт-объекты для создания сценических образов. Концепция бренда: «Вещь должна быть красива, удобна в использовании и долговечна».



Leonid Titov

воды, загрязняя огромные площади земли. Поэтому никаких бонусов, кроме модности, у экокожи нет. Как только появится на самом деле новый современный материал, который не несет огромного вреда для природы, я буду очень счастлива и первая на него перейду, но пока такового нет. Существует еще такой нюанс. Например, коровья кожа – это производный продукт

пищевой промышленности. Пока люди едят мясо, эта кожа будет оставаться, а затем либо утилизироваться, либо идти на пошив сумок и обуви. От чего действительно можно отказаться, так это от экзотической кожи. Ведь в этом случае животное убивают только ради того, чтобы сделать из него сумку. По этой причине мы перестали использовать такую кожу. [pi](#)



### КРИСТИНА УРУСОВА

С 2011 года занимается созданием сумок под брендом Christina Urusova. Раньше каждое изделие отшивалось ею лично вручную в единственном экземпляре. Сейчас над сумками Christina Urusova трудится команда специалистов. Эксклюзивные изделия из натуральной кожи создаются на собственном производстве в Санкт-Петербурге.

Christina Urusova



# ДЛЯ КЛИЕНТОВ КРЕАТИВНОГО СПЕКТРА

VOID SHOES

**Как продать отнюдь недешевые модели по полной цене, найти правильную целевую аудиторию и сделать ей предложение, от которого невозможно отказаться? Своим опытом делятся владельцы и руководители российских марок дизайнерской обуви.**

## VOID SHOES

Марка, основанная в 2012 году Егором Нугдиным, сочетает в своих моделях сложные архитектурные формы и комфорт. VOID SHOES задействует инновации и опыт крафтовых традиций. Активное внедрение цифровых технологий и 3D-оборудования позволяет воплотить самые смелые идеи. Марка сотрудничает со стилистами Леди Гаги. Производство находится в Санкт-Петербурге.



Егор Нугдин

### ЕГОР НУГДИН, основатель VOID SHOES:

Мы работаем в разных ценовых сегментах, все зависит от сложности модели. И хотим, чтобы марку VOID SHOES смог оценить

и полюбить каждый. Поэтому у нас есть широкий ряд базовых моделей по доступной цене, ну и, конечно же, сложные модели, изготовленные под заказ с использованием 3D-технологий, это наша специализация. Такая обувь будет значительно дороже, но у нас достаточно клиентов, которые готовы платить. Самые популярные у покупателей категории – ботинки и кеды, цену на которые мы, благодаря оптимизации процесса производства, смогли снизить до 12 тыс. рублей.

Наши клиенты любят уникальные вещи, ценят качество и комфорт, не боятся выделяться среди других. Чаще всего наш бренд интересен людям креативного спектра: архитекторам, художникам, артистам. Пути, которые приводят их к нам, самые разнообразные: это и социальные сети, и информация в интернете, и публикации в печатных изданиях, а также отзывы тех, кто зашел к нам в московский магазин, находящийся на территории «Хлебо-

завода».



VOID SHOES





Rosbalet

**ЮЛИЯ НИКУЛИНА, сооснователь ROSBALET:**

Мы не определяем наших клиентов в критериях возраста или социального статуса, у них прежде всего особое видение моды и комфорта. Они знают, что дизайнерская обувь может быть удобной. Плюс к настоящему моменту уже стерлась грань гендерной принадлежно-

сти: нашу обувь носят оба пола. Исходя из анализа наших прямых продаж в частности и рынка в целом, мы определили среднюю стоимость нашей обуви от 20 000 до 30 000 рублей.

Естественно, нужно всегда подстраиваться под меняющиеся требования аудитории, искать новых интересных людей для сотрудничества и яркой презентации продукта. Самая успешная платформа для продвижения не только обуви, но и любых молодых брендов, это Instagram.

**ROSBALET**

Российская марка Rosbalet громко заявила о себе в сентябре 2016-го, затем шоу-рум бренда привлек внимание байеров во время Недели моды в Париже. Обувь из ателье во Французских Альпах, где над каждой парой работают исключительно вручную, хорошо известна в Великобритании, Китае, Казахстане, Арабских Эмиратах.



Юлия Никулина



Rosbalet



KIM MALYGIN SHOES

**КИМ МАЛЫГИН, дизайнер:**

Средняя стоимость наших моделей готового дизайна, но под заказ, – 18–22 тыс. рублей. Если это индивидуальный дизайн, то от 22 тыс. Наши клиенты – люди в возрасте от 25 до 40 лет, часто из творческих сфер деятельности, кинематографа, дизайна, архитектуры. Они достаточно раскрепощенные, открытые, многие имеют свой бизнес. Обычно покупатели находят нас через соцсети Instagram, «ВКонтакте», Facebook. Где-то процентов 30 приходят по совету знакомых. 



KIM MALYGIN SHOES

**KIM MALYGIN SHOES**

Марка создана дизайнером-самоучкой Кимом Малыгиным, который выпускает авторскую обувь ручной работы. Все модели изготавливаются из кожи в мастерской в Москве.



Ким Малыгин



KIM MALYGIN SHOES



# «...НЕТ СЛОВА «НЕТ»

40

PROfashion / №12 2019 |

**Роман Савкин – владелец российской компании Reach Heaven, которая специализируется на формальной деловой обуви для особо важных персон, тех, кто ценит статус и может себе это позволить. Роман поделился, как найти правильный подход к клиенту.**

Продукция компании Reach Heaven



Игорь Савкин

*То, что делает Reach Heaven, – это bespoke или made-to-measure?*

Хорошо, что вы задаете этот вопрос. Сегодня на рынке творится сумбур и некая подмена понятий. Для Reach Heaven made-to-measure это базовый формат пошива, с которым мы в свое время открылись. Сейчас у нас представлены в том или ином виде все форматы: ready-to-wear, made-to-order и bespoke. Однако made-to-measure остается основным. И я считаю его достаточным для удовлетворения 90% всех запросов на индивидуальный пошив.

*Для кого вы выпускаете обувь?*

Мы всегда очень трепетно относились к заказчикам, понимая, что глубокое понимание их потребностей и чуткий сервис – это основа для такого персонализированного бизнеса, как наш. Мы тщательно изучаем все, что связано с клиентами. У нас даже есть матрица из ответов на 130 вопросов о том, кто наш потребитель. И это очень помогает понять, какие интересы у человека, что им движет при выборе, что для него важно, какие издания

он читает, как выглядит структура его дня, во сколько он встает, на чем ездит и т. д. Наши заказчики – это особенная аудитория. Они достаточно консервативны и изначально относятся с недоверием ко всему новому. Однако, если клиенты будут довольны результатом, они станут достаточно лояльными к компании. Это платежеспособные люди, которые требуют взамен чуткого и гибкого подхода. Достаточно сказать, что нашим

специалистам приходилось снимать мерки в ресторане, аэропортах, на подмосковном форуме, куда приезжал наш высокопоставленный заказчик из региона, ночью, когда освободилась минутка у прилетавшего на один день в Москву губернатора, в министерствах, в примерках... В общем, в абсолютно разных местах, удобных нашим клиентам в любое время. В нашем случае нет слова «нет». Среди наших заказчиков сегодня три министра России, вице-президент Крыма, губернатор Саратовской области, один из руководителей Google в России, президент федерации гольфа, крупнейшие бизнесмены и топ-менеджеры страны, спортсмены национальных сборных.



**И какова обратная связь?**

Люди довольны итоговым продуктом. В противном случае они бы не возвращались к нам за повторными покупками.

**А как изменился спрос за время работы компании?**

По нашим оценкам, наблюдается некоторое снижение спроса. И на это есть ряд объективных причин: общее сокращение покупательной способности населения, появление «конкурентов» сомнительного качества, что формирует негативное отношение потребителей к уровню услуг индивидуального пошива обуви, демпинг и завершение периода эффекта новизны сервиса. Дальше будут выживать наиболее дешевые предложения и наиболее качественные.

**На что ориентируется ваш клиент при выборе модели?**

Есть разные запросы. Наша специализация это формальная деловая обувь. Мы используем только три основных материала и их комбинации: гладкую телячью кожу, самый популярный материал в мире обуви нашего направления, кожу крокодила, как наиболее почитаемый эксклюзивный материал в России, и замшу. В качестве особенностей можно отметить современный тренд на «спортивизацию» классической обуви: туфли шьют на casual-подосшве или сочетают формальные образы с кэжуальной обувью. Естественно, в нашем ассортименте стало появляться все больше сникеров, слипонов, мокасин. Отдельная история – обувь из крокодила. Ценителей этого материала в России исторически много. И вопреки стереотипам, это не люди из 1990-х в малиновых пиджаках. Это люди, которые уважают красоту фактуры, надежность и статус крокодиловой кожи. И тут я могу с гордостью отметить, что Reach Heaven однозначно один из лидеров рынка по работе с этим исключительным видом кожи. Многие приходят к нам за такой особенной парой по рекомендации.

**Какие изменения претерпела компания с момента ее основания?**

Компания – это организм, который постоянно развивается. Мы постоянно тестируем различные гипотезы развития. Запускали партнеров в разных городах и в различных форматах. Пробовали выпуск линейки готовых изделий. Производили более демократичную линию. Делали акцент на выездном сервисе,



меняли его на приезд в шоурум. Реализовали ряд партнерских программ с автодилерами, банками, мастерскими по пошиву костюмов. Организовывали имиджевые мероприятия и участвовали в огромном их количестве: открытии гольф-сезонов, презентациях новых автомарок, форумах – специализированных и не очень...

**Вы проводили в соцсетях кампанию «кофе за репост». Как родилась идея угостить кофе каждого, кто сделает репост, и оказалась ли она удачной?**

В 2016 году я написал личную историю в социальных сетях, благодаря которой мы в одночасье привлекли внимание достаточно широкого круга людей, и они нас поддержали. Вероятно, этот удивительный случай помог тому, что нас заметили некоторые высокопоставленные люди, до которых очень сложно достучаться. Это был прецедент для российского Facebook, когда обычная история в социальной сети, без рекламы и блогеров, за пять дней набрала более 12 500 тысяч репостов и 2000 комментариев. Многих привлек продукт, его российские корни и искренность подачи. Компания раз-

вивается в тесной привязке к моей личности, поэтому я написал от первого лица свою «историю Золушки». И ее шарм продолжает за нами тянуться невидимым шлейфом, как мне кажется. В этом и есть наша изюминка, наша особенность: история простого парня, который делает обувь, – и мир поддержал его начинание.

Сторителлинг, или «кофе за репост», оказался неожиданно феноменальным. На момент запуска кампании мы осуществляли порядка 20–30 продаж в месяц. За пять дней мы получили около 3000 заявок на обувь и 150 запросов на открытие представительств из 15 стран и 50 городов. Заходы на сайт были из 97 стран, а это почти половина земного шара.

Мы стали работать с первыми лицами страны, сотрудничать с крупнейшими компаниями и получили номинацию «ТОП-10» года в категории «Производитель обуви» от Минпромторга РФ. Об этом удивительном случае написали журналы «Эксперт», «Генеральный директор» и огромное количество SMM-пабликов. Поэтому на вопрос, была ли эта история удачной, я отвечаю: да. Это была история, которая изменила все. 



# ПАКТ О РАЗВИТИИ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ



и ритейлеров страны в реальный «пакт об устойчивом развитии», который приведет к принятию ими различных обязательств: от правильной утилизации отходов до внимания к отходам, от рационализации использования воды до постепенной ликвидации одноразового пластика, – с общей целью оказывать наименьшее негативное воздействие на окружающую среду. Устойчивое развитие – не только конкретная возможность защитить планету, но также и необходимый инструмент для конкурентоспособности на международном уровне», – пояснил г-н Лаэцца.

Вступительная сессия деловой программы «Устойчивость системы моды» представила интересные идеи для ответственного развития, которые становятся все более

**Более 32 000 м<sup>2</sup> выставочной площади, около 1500 экспонентов, 12 000 посетителей из сотни стран – таковы результаты 92-го выпуска международной обувной выставки Expo Riva Schuh и 3-го выпуска аксессуарной экспозиции Gardabags, состоявшихся 15–18 июня в итальянском городе Рива-дель-Гарда.**

Трейд-шоу обуви и аксессуаров прошло под знаком инноваций. Так, выставка Gardabags получила в этот раз локацию в модернизированном мультифункциональном павильоне D. На предваряющей открытие пресс-конференции президент экспоцентра Riva del Garda Fierecongressi Роберто Пеллегрини отметил: «Нынешний выпуск демонстрирует еще более тесное сотрудничество Expo Riva Schuh и Gardabags, которое позволяет укрепить позиционирование этих выставок как важных отраслевых событий на международном рынке обуви и изделий из кожи. Не случайно мы перенесли проведение Gardabags в павильон D, отремонтированный и модернизированный в рекордно короткие сроки. Это важный шаг по новому пути развития всего сегмента».

В 92-й выставке Expo Riva Schuh приняли участие 266 итальянских компаний и 1196 зарубежных – из 39 стран, в том числе Китая, Бразилии, Португалии, Испании



и Германии. Главной темой разговоров на стендах и в зале деловой программы стало устойчивое развитие. «Сегодня вся индустрия моды должна сосредоточиться на этой приоритетной теме, – подчеркнул генеральный директор Riva del Garda Fierecongressi Джованни Лаэцца. – С помощью Expo Riva Schuh мы хотели бы стать послами культуры устойчивого развития». Компания Riva del Garda Fierecongressi – единственная в Италии выставочная организация, получившая сертификат ISO 20121 Системы устойчивого управления мероприятиями с экологичным видением на 360 градусов. «Наша цель заключается в том, чтобы вовлечь производителей

важными для стратегии компаний и производства обуви. Ларс Доэмер, директор и соучредитель GoBlu, международной компании по сервису и акселерации устойчивости в индустрии моды, привел ряд примеров ключевых действий предприятий, которые выбирают путь этичного производства. Одно из первых требований – прозрачность во всей цепочке поставок. Скажем, Немецкое партнерство по устойчивому текстилю и Голландское соглашение по устойчивым текстилю и одежде – это два проекта, которые побуждают заинтересованные компании работать, последовательно раскрывая всех партнеров производства и сбыта.



3-я выставка Gardabags

Даже в быстро развивающихся экономиках, таких как Китай, система прозрачности цепочек поставщиков стремительно развивается, что ставит бренды, вышедшие на этот рынок, перед необходимостью поступать так же. Как отметил Доэмер, подобное совершенно невозможно было представить еще лет пять назад. Согласно исследованию «Устойчивость имеет значение, но продает ли она?», проведенному McKinsey & Company в сотрудничестве с Национальной палатой итальянской моды, 70% потребителей готовы выбрать экологически устойчивый продукт вместо одного с отрицательным воздействием на окружающую среду и потратить на покупку «ответственного» товара на 5–10% больше. Этот фактор стимулирует ритейлеров и производителей сосредоточиться на экологически чистых продуктах.

Все больше и больше брендов предлагает в своих коллекциях модели, изготовленные в условиях низкого уровня воздействия на окружающую среду, с использованием материалов природного происхождения или переработки. Например, в обуви экспонентов Expo Riva Schuh часто можно было встретить органический хлопок для верха, а также переработанную или натуральную резину, такую как каучук. А многие участники Gardabags использовали в производстве сумок ротангу, солому, ткани и вставки природных элементов, например, камней и раковин.

Экспозиция Gardabags собрала 83 экспонента из 9 стран. В нынешнем, 3-м, выпуске усилилось присутствие итальянских компаний, что свидетельствует о росте их доверия к новому мероприятию. «Мы хотим придать вы-

ставке четкую индивидуальность, сделать ее по-настоящему широкой площадкой ключевых тенденций в сегменте сумок и аксессуаров, лабораторией творчества и вдохновения для производителей и операторов отрасли, – сказала Карла Коста, глава выставочного направления Riva del Garda Fierecongressi. – Мы довольны теми шагами вперед, которые сделала Gardabags. Она растет и качественно, и внешне, предоставляя все больше площади компаниям – производителям качественных кожаных сумок и аксессуаров. 35% профессионалов, зарегистрированных на Expo Riva Schuh, сообщили о заинтересованности в посещении Gardabags, что намного больше, чем в предыдущих выпусках».

Подводя итоги выпуска, Роберто Пеллегрини прокомментировал: «В течение четырех дней нам удалось собрать избранную аудиторию профессионалов, которые положительно оценили новую локацию Gardabags и широкий спектр интересных предложений Expo Riva Schuh. Мы намерены продолжить работу над тем, чтобы предоставить еще больше возможностей для производителей высококачественных обуви и аксессуаров». Организаторы ожидают, что позитивные результаты выставок Expo Riva Schuh и Gardabags получат развитие в следующих выпусках этих трейд-шоу, которые состоятся в Рива-дель-Гарда 11–14 января 2020 года.

### Тенденции в обувных и аксессуарных коллекциях экспонентов Expo Riva Schuh и Gardabags сезона весна-лето 2020

#### Женские коллекции

Необходимость в удобной женской обуви еще не означает отказа от ярких гламурных элементов. Очень популярны слиперы в пляжном стиле, с текстурой крокодиловой кожи и броскими принтами, которые выделяют эти модели даже в жаркий сезон. Питоновый узор придает обуви всех типов узнаваемые черты эстетики девяностых годов.

Главные героини женских коллекций – сликеры на платформе, с усложненной структурой и очень высокой подошвой.



Baldi

Каблуки – довольно крупные, декорированные шикарными вставками, рисунками и узорами, благодаря чему они становятся действительно выдающейся деталью.

В производстве активно используются натуральные материалы: пробка, солома и органический текстиль составляют основу «зеленой» обуви, свидетельствуя о растущем внимании компаний к выбору сырья и процессам, которые оказывают минимальное воздействие на окружающую среду.



Macarena Shoes



### Мужские коллекции

В мужскую обувь возвращаются мокасины и модели на шнуровке, но в более удобной версии, подходящей для расслабленного и оригинального стиля.

Мужчины с гордостью носят яркие цвета и все более осознанно выбирают качественную кожу и натуральные материалы.

Сникеры по-прежнему актуальны для отдыха, как в функциональных вариантах, так и в классических теннисных, а также с соломенной подошвой.

### Детские коллекции

В 92-м выпуске Expo Riva Schuh была представлена инновационная модель для цифрового поколения – обувь, которая подключается к смартфону и индивидуально управляется с помощью надписей и рисунков.

В целом, детские модели отражают тенденции в обуви для взрослых, но с добавлением игривых и креативных элементов.

Главными героями в моделях для мальчиков стали слипоны и туфли на высокой платформе, с яркими оттенками, которые предлагают идеальное сочетание комфорта, качества и стиля.

Самая популярная тенденция в моделях для маленьких девочек – спортивный шик. Сандалии украшены рисунками, цветными узорами и яркими деталями, такими как банты и блестящие поверхности.



### Коллекции сумок и аксессуаров

В сезоне весна-лето 2020 экспоненты Gardabags предлагают новые формы, цвета и комбинации материалов. Активно используются забавные, красочные принты. Наблюдается бум необычных форм: от мраморных текстурированных кубиков до металлических клатчей в клетку, от нетрадиционных геометрических элементов до анималистичных и фруктовых узоров.

Для повседневной носки предлагаются просторные и многофункциональные женские сумки, а также рюкзаки, сумки и рабочие сумки для мужчин, с более утонченными и сложными силуэтами.

Прозрачные материалы в сочетании с узорами крокодиловой кожи, соломенно-кожаные сумки с элементами из натуральных материалов, выдерживающие машинную стирку неопренированные сумки – в сезоне весна-лето 2020 много примеров необычного сочетания материалов и образов, которые выглядят все более смело и эффектно. [PDF](#)



ВСЕ ИГРОКИ  
ОБУВНОГО  
РЫНКА



# Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**<sup>®</sup>

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 выставках

Информационные партнеры:

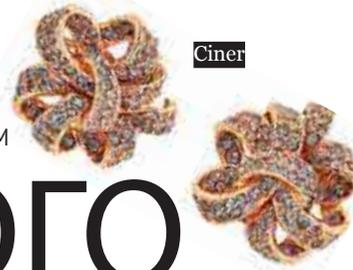


**ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!**

Тел.: +7 495 259 40 07; моб.: +7 982 618 98 00

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

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



# НАЧНЕМ С МАЛОГО

*Винтаж как тренд осознанной моды.*



Lunch at the Ritz

В последнее время мы все чаще и чаще слышим про осознанное потребление. Топовые модные издания один за другим выпускают материалы, призывая к сортировке мусора, ответственному шопингу и приобретению многоразовых сумок для покупок. В обиход профессионалов индустрии моды прочно вошло понятие «slow fashion» («медленная мода»). Это движение борется с сезонными трендами, уничтожением ненужной одежды, обуви, аксессуаров и неумеренным потреблением. Пропагандируя отказ от быстрого темпа потребления моды, они предлагают своим сторонникам отдавать вещи нуждающимся, перерабатывать их, а совершая покупки, следовать принципу «меньше и реже» и выбирать качественные изделия, которые прослужат не один сезон.



Chanel



Lunch at the Ritz



Yves Saint Laurent



Ольга Лефферс. Фото Дмитрия Болотина



Chanel

Slow fashion идет рука об руку с винтажными бутиками. Винтаж – это наиболее удобное и выгодное решение по сохранению окружающей среды. Давайте разберемся, почему. Начнем с того, что винтажные украшения, аксессуары, одежда – это готовые изделия, произведенные несколько десятков лет назад. Иными словами, покупая винтаж, потребитель делает вклад в сохранение природных



Lunch at the Ritz



# ОБУВЬ МИР КОЖИ

52-я международная выставка обуви и готовых изделий из кожи

## 21–24 ОКТЯБРЯ 2019

12+

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» [www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)

Организаторы:



ASSOCALZATURIFICI  
ASSOCIATA DEI calzaturifici  
PRODUTTORI ITALIANI

При поддержке:



MINISTERO dello  
SVILUPPO ECONOMICO

Реклама



ресурсов нашей планеты. Кроме того, винтажные украшения с каждым годом только растут в цене, так что можно сказать, что это также очень хорошая инвестиция. Однако формирование у людей привычки к этичному потреблению – это большой труд, в который вовлечены многочисленные экоорганизации, сторонники slow fashion и многие другие. «Зачем мне вещь, которую уже кто-то носил, если я могу купить новую?» – стандартный вопрос потребителей, которые пока еще не задумывались всерьез об уроне, который мы наносим планете. По данным разных исследований, одежда занимает второе место по загрязнению окружающей среды после нефти и разлагается десятилетиями. Так что же мы можем сделать? Винтаж – один из способов решения проблемы.

Для того чтобы влюбиться в винтаж раз и навсегда, как это получилось у меня, его нужно понять. О самом термине «винтаж» до сих пор спорят. Так, по одной версии, это вещи, выпущенные в период с 1910-х по 1990-е. По другой – изделия не моложе 20 лет и не старше 50, а все, что создано больше полувека назад, – «антиквариат». Как бы то ни было, для наших клиентов винтажные товары – альтернатива неразумному потреблению, а также возможность создать индивидуальный образ. В галерее VintageDream собраны прекрасные экземпляры от разных мировых брендов: от демократичных клипс Ciner и Jonette Jewelry до роскошных колец Chanel

Jonette Jewelry



Dior



Trifari



Chanel

и Yves Saint Laurent. И наши покупатели знают, что если дополнить свой образ винтажным аксессуаром, то остаться без внимания просто невозможно. Обладательницы винтажных украшений часто рассказывают мне, что приобретенные у нас вещи притягивают взгляд окружающих и вызывают множество вопросов, на которые наши клиентки с удовольствием отвечают, рассказывая неповторимую историю происхождения своих колец или броши. Покупка винтажной вещи вместо бесконечно штампуемых современными

Versace



Lunch at the Ritz



производителями изделий кажется каплей в море, незначительной мелочью, которая никак не поможет сохранению природных ресурсов. Но разве не с мелочей начинаются самые большие и важные дела? И если мы хотим сохранить планету для будущих поколений, давайте начнем хотя бы с малого. 🌱



Перевозка сборных грузов  
из Китая, Турции, Европы



Контейнерные перевозки  
из Китая, Турции, Европы



Экспресс-доставка  
образцов



Лицензия Таможенного  
представителя



Складские услуги в Китае,  
Турции, Европе, России



Обязательная маркировка  
товаров



УСПЕШНОЙ РАБОТЫ НА РЫНКЕ  
ПЕРЕВОЗОК ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Участник Федерального проекта  
маркировки товаров





# FASHLETICS

BY TAMARIS