



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

СОЮЗЛЕГПРОМ

107023, г. Москва, ул. Малая Семеновская, д. 3А стр. 1

Тел.: +7 (495) 280-15-48

Факс: +7 (495) 280-10-85

E-MAIL: INFO@SOUZLEGPROM.RU

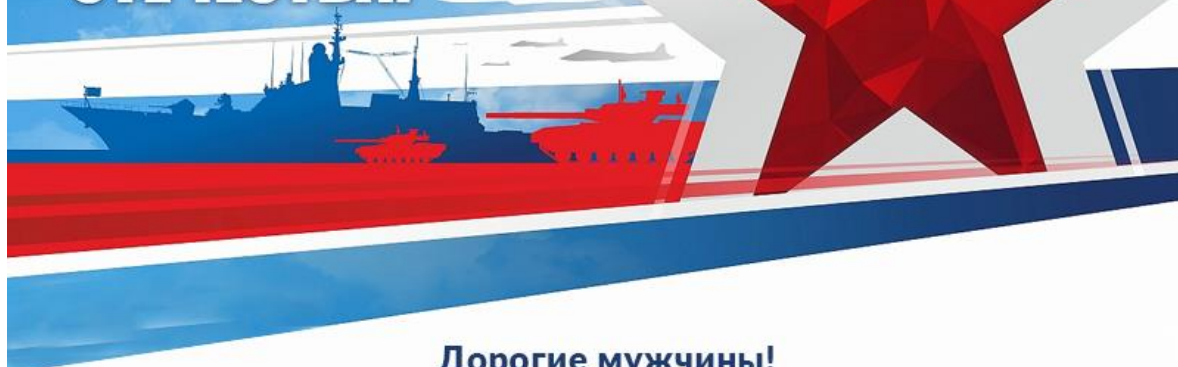
WWW.SOUZLEGPROM.RU

ДАЙДЖЕСТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

21 февраля 2020г.

23 ФЕВРАЛЯ

С ДНЁМ ЗАЩИТНИКА ОТЕЧЕСТВА!



Дорогие мужчины!
Поздравляем с Днем защитника Отечества!

От чистого сердца желаем сохранять спокойствие и уверенность в любой жизненной ситуации, совершать добрые дела, защищать своих близких, заботиться об их будущем, и с уверенностью достигать поставленных целей!



АКТУАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

www.oprf.ru

НЕОБХОДИМО СМЕЩЕНИЕ АКЦЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВА В ПОЛЬЗУ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ

Автор: Андрей Разбродин, президент **СОЮЗЛЕГПРОМа**, член Общественной палаты РФ

Росстат актуализировал оценку промышленного производства на основе нового базисного года — 2018-го. Пересчет показал рост доли добычи полезных ископаемых в общей структуре добавленной стоимости с 34,3 до 38,9% за восемь лет. Доля добычи в производстве выросла. Доля сырьевых отраслей выросла с 34,3 до 38,9% в пересчете с 2010 на 2018 базисный год. Доля всех остальных видов деятельности снизилась, и особенно обрабатывающих производств, — с 53,2 до 50,7%.

Все более частые перепады в мировых ценах на нефть вынуждают наращивать ее добычу на случай внезапных повышений этих цен. По крайней мере, запастись на длительные сроки ее экспортными объемами. То же — и с другими видами сырья.

А поскольку курс рубля поныне «определяется» сырьевыми расценками, такая ситуация изначально не позволяет достоверно планировать и осуществлять значимые инвестиции в индустриальные проекты — ввиду их длительной окупаемости и все большей непредсказуемости валютного курса. Отсюда и дальнейший рост сырьевого сегмента в экономике и экспорте.

В то же время государство по-прежнему делает акцент, на мой взгляд, на инфраструктурные проекты, но без их максимальной взаимоувязки с производственными, межотраслевыми проектами. Любая инфраструктура не способна обеспечить реальный экономический рост. Хотя бы потому, что спрос на инфраструктуру предъявляет производство, а не наоборот.

Потому представляется, что востребовано смещение акцентов в экономической политике государства в пользу индустриальных проектов и программ, разумеется, с весомым участием государства в их реализации. По примеру многих развивающихся стран, включая большинство стран ОПЕК.

НОВОСТИ ОТРАСЛИ

WWW.SOUZLEGRPOM.RU

В МИНПРОМТОРГЕ РОССИИ ПРОШЛО СОВЕЩАНИЕ, ПОСВЯЩЕННОЕ ВОПРОСАМ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

19 февраля с.г. в Минпромторге России состоялось заседание, посвященное проблемам и перспективам развития отечественной легкой промышленности. В мероприятии под руководством министра промышленности и торговли РФ Дениса Мантурова приняли участие руководители ведущих предприятий отрасли

Участники совещания обсудили текущее состояние отрасли и ключевые результаты по итогам 2019 года. Так, экспорт продукции легкой промышленности увеличился на 6%. При этом за последние годы в структуре экспорта произошли знаковые изменения: выросла доля продукции высоких переделов и высокотехнологичного технического текстиля. Если в 2014 наибольшую долю в экспорте составляли необработанные шкуры и кожа, то сейчас их доля существенно снизилась при одновременном росте доли и объема таких товаров, как обувь, трикотажная одежда, нетканые материалы.

При этом количество налоговых поступлений в 2019 году увеличилось на 17% по сравнению с 2018 годом, а инвестиционная активность – на 6,5%.

Участники совещания обсудили существующие финансовые и нефинансовые меры поддержки отрасли, вопросы импортозамещения и ситуацию с госзаказом, текущее состояние и развитие рынка технического текстиля и нетканых материалов, швейной и кожевенной промышленности, а также перспективы развития и экспортный потенциал производства льна.

Денис Мантуров отметил высокий потенциал для развития льняной отрасли в России:

«Сейчас льняное производство стремительно набирает обороты во всем мире, и у России есть все возможности и условия для освоения этой доли рынка. На данном этапе наша задача – повышение конкурентоспособности отечественной льняной отрасли и развитие ее экспортного потенциала. При этом акцент необходимо сделать на повышении качества отечественной продукции из льняных материалов и расширении сектора отечественного премиального льна. Важно сосредоточиться, в первую очередь, на углублении компетенций в этой сфере», — прокомментировал Мантуров.

ТАСС

МИНПРОМТОРГ ВЫСТУПИЛ ЗА ПРОДЛЕНИЕ СРОКА ВНЕДРЕНИЯ МАРКИРОВКИ ОБУВИ ДО 1 ИЮЛЯ

Минпромторг предлагает продлить срок внедрения маркировки обуви с 1 марта до 1 июля 2020 года в связи с неготовностью отрасли. Об этом говорится в проекте постановления министерства.

Как говорится в пояснительной записке к документу, для исполнения указанных требований участникам оборота обувных товаров необходимо обеспечить организационно-техническую готовность, в том числе интеграцию своих учетных систем с информационной системой мониторинга.

"С учетом того, что в настоящее время программное обеспечение учетных систем участников оборота товаров нуждается в доработке в целях интеграции с государственной информационной системой, существует риск отсутствия технической возможности исполнения участниками оборота обувных товаров требований постановления № 860 в части передачи сведений в информационную систему мониторинга в установленные сроки. Исходя из изложенного, возникает необходимость переноса сроков в постановлении № 860, включая срок представления соответствующих сведений участниками оборота обувных товаров до момента надлежащей технической оснащенности", - отмечается в документе.

17 февраля экспертный совет Ассоциации развития технологий маркировки и прослеживаемости "Альянс Форта" направил письмо министру промышленности и торговли России Денису Мантурову и генеральному директору оператора маркировки "Оператор-ЦРПТ" Дмитрию Алхазову с просьбой перенести начало обязательной маркировки обуви с 1 марта на 1 сентября 2020 года. Участники отрасли просят провести дополнительный технологический аудит готовности информационной системы к эксплуатации,

а также определить порядок тестирования и ввода в эксплуатацию ее функционала при непосредственном участии представителей компаний участников оборота товаров, подлежащих обязательной маркировке. По мнению участников, по результатам тестирования необходимо принять решение о переносе сроков запрета оборота, а также рассмотреть вопрос поэтапного введения запретов на ввод в оборот, оборот и выбытие немаркированных обувных товаров. Под письмом подписались представители компаний "Яндекс.Маркет", "Купишуз", "Детский мир", Pazolini Group, Melon Fashion Group и другие.

О маркировке

Сейчас в России проходят эксперименты по маркировке товаров в нескольких отраслях. В 2019 году обязательной стала маркировка табака, духов, шин и пневматических покрышек, фотокамер и ламп-вспышек, а также пяти групп изделий легкой промышленности. 1 января 2020 года предусмотрена обязательная маркировка лекарств, 1 июня 2020 года - готовой молочной продукции.

Для маркировки используется двухмерный код в формате Data Matrix, который наносится непосредственно на упаковку товара или товарный ярлык и содержит детальные данные о продукте: наименование, производитель, дата, время и место выпуска.

К 2024 году в России будет создана единая национальная система маркировки и прослеживания товаров. Оператор системы - Центр развития перспективных технологий, созданный на основе государственно-частного партнерства.

«Эксперт»

УХОДИТЬ ИЛИ НЕТ ИЗ КИТАЯ?

Коронавирус заставляет российские компании нервничать: китайские фабрики не могут производить и доставить товар клиентам вовремя.

«Не бойся медлить, бойся остановиться». Если верить этой китайской мудрости, то для российского, да и китайского бизнеса сейчас настали самые страшные времена. Китайские фабрики не работают уже два месяца и когда начнут производить товары – никто точно не знает. Но если ситуация с задержками поставок затянется еще на месяц, то российские компании, которые производят товар в Китае, начнут подсчитывать убытки: «Для нас это катастрофа, потому что у нас кредитные деньги дорогие, и мы заточены на то, чтобы продукт быстро оборачивался», — говорит Людмила Таранова, креативный директор компании *Happy Baby*.

Ситуация с поставками из Китая сейчас действительно непонятная, но пока искать замену Китаю в планы компаний не входит — Китай является крупнейшим мировым производителем товаров. В России на Китай приходится 36,5% импортного текстиля. И если пауза затянется, компании могут задуматься о смене производств.

По ту сторону баррикад

Когда началась пандемия, китайские фабрики не закрывались. Их сотрудникам просто запретили выходить на работу в первых числах февраля после празднования китайского Нового года. Постепенно волна карантина

накрыла всю китайскую промышленность: товары не производят и не доставляют клиентам по всему миру от Chanel до малоизвестной компании где-нибудь под Краснодаром.

Нарастающие беспокойства среди компаний по всему миру подтолкнуло правительство Китая к выдачам разрешений на работу фабрик на особых условиях, связанных с соблюдением мер безопасности: на фабрике рабочему выдается маска, защитные костюмы и перчатки. В рабочих помещениях установлены картонные перегородки, чтобы сотрудники предприятия как можно меньше контактировали друг с другом. В конце рабочего дня производится обработка помещений мощными средствами. Такие условия пока что могут обеспечить только крупные предприятия. Но даже если все крупные фабрики запустят производственные процессы, клиенты свои заказы получить не смогут. Крупные фабрики зависимы от мелких производств, которые доставляли им упаковочные детали, фурнитуру, бумагу, ценники, скотч, без которых товар не сделать и не доставить заказчику: «Мне звонили с одной фабрики и сказали, что она начала работать и товар может быть произведен в срок, но его не смогут доставить, потому что нет картона для упаковки. А производители картона и другого сырья - это небольшие сдельные производства, которым никто не даст разрешение на работу», — говорит г-жа Таранова.

Кроме того, некоторые фабрики, получившие разрешение на работу оказались просто не готовы что-либо производить: после объявления карантина, все передвижения людей оказались тоже заблокированы – весь персонал, который уехал в другие города праздновать Новый год с семьями не смог вернуться обратно. В итоге, разрешение на работу есть, а производить товар некому.

Интересно, что маленькие производства находят выход из ситуации: они закрываются с семьями и сотрудниками у себя дома, и работают.

По эту сторону баррикад

Российские компании к карантину оказались случайно готовы. Они успели закупить большие объемы товара еще до Нового года: «Нам повезло, что задержки товара пришлись на китайский Новый год. Все привыкли заказывать доставку товара еще до начала праздника и в больших, чем обычно, объемах, потому что из-за праздника доставка в Новом году может задерживаться», - говорят в российских компаниях. Товара на складе хватит еще на некоторое время, но остается открытым вопрос с весенне-летней коллекцией. Год назад в это время китайские фабрики начинали работать над ее поставками. Чтобы поступить до лета в продажу коллекция должна уже сейчас отшиваться на фабриках. В конце марта товар переместиться на склады брендов, а в апреле – на продажу. «Летние линейки доставят с огромным опозданием и по факту это продукт, который уже не нужен. Сезон его продажи по полной цене, где мы больше всего можем заработать, короткий. С середины июня мы начинаем сейл на этот продукт. Мы не знаем, отказываться от этого товара или продавать и в следующем году», — говорит Людмила Таранова. На китайское производство у компании приходится 70% ассортимента.

В лучшей ситуации оказываются обувщики, у которых длинный производственный цикл — от 9 до 12 месяцев: «Заказ весенне-летней коллекции мы осуществляли еще летом прошлого года, а основные поставки из Китая были осуществлены в декабре. На текущий момент весенней ассортимент уже полностью отгружен; по летнему ассортименту отгрузки прошли на 70%», — говорит Антон Титов, генеральный директор «Обуви России».

Но большинство опрошенных компаний на вопросы «Эксперта» отвечали весьма уклончиво и сдержанно. Например, представитель пресс-службы *Melon Fashion Group* (Befree, Zarina, SELA) заявил о том, что предприятия в Китае, с которым сотрудничает группы, работают без перебоев, но потом уточняет: «Из-за продления новогодних каникул (речь идет о карантине – «Эксперт») фабрики действительно останавливали работу. Не скажем за всех, мы сейчас в процессе уточнения статусов по каждому производству», — говорит Юлия Бычкова, PR-менеджер *Melon Fashion Group*. Сейчас на китайские заказы у компании приходится 86% ассортимента: одежда, обувь и аксессуары. Представитель *Akhmadullina Dreams* подтверждает, что работа китайской фабрики, на которой производится часть ассортимента, приостановлена, но 40% товаров компания производит в России, а помимо нее распределяет заказы по другим странам.

Между прочим, Китай по объемам экспорта товаров легкой промышленности в Россию в 6,5 раз больше, чем следующий за ним по значимости Бангладеш: «Мы производим коллекции в 8 странах. Хотелось бы работать с большим количеством фабрик и стран, но там ограничен ассортимент тканей и фурнитуры, а еще есть сложности с нужными мощностями и инфраструктурой, требуемыми для массового производства. Пока трудно представить индустрию без Китая, так как здесь сосредоточены все ресурсы», — говорит Юлия Бычкова.

Правда, в производстве верхней одежды Китай начинает уступать другим странам, в первую очередь Вьетнаму и, между прочим, Италии. Два года назад на китайские фабрики приходилось 61,3% всей верхней одежды, в конце прошлого года доля Китая упала до 54,2%. Тогда как Вьетнам за эти же два года нарастил свою долю в производстве верхней одежды до 54%, а Италия на 13%. Согласно отчетам ФТС, альтернативными поставщиками текстиля, одежды и обуви являются Бангладеш, Италия, Вьетнам, Турция, Беларусь, Узбекистан, Индия, Камбоджа, Индонезия, Корея, и Пакистан.

И китайскому, и российскому бизнесу остается только ждать, когда большая часть фабрик начнет полноценно работать. Говорят, стоит ориентироваться не на обещания фабрик, они уже не сбылись, а на косвенные временные маяки: в частности, китайские школы будут закрыты до 1 марта, эту дату можно считать неким ориентиром и для работы фабрик.

Впрочем, российские предприниматели считают, что карантин продлится дольше марта. Очевидно, что многим за коронавирус придется ответить своим кошельком: «Выход один — урезать зарплаты, повышать цены. Мы выключили всю рекламу сейчас — чтобы не тратить на неё деньги и не продавать быстрее продукт. Мы уже сейчас начинаем экономить на всем», — говорит Людмила Таранова.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

НОВИНКА: НАЧАТЫ ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА ТКАНЕЙ «ЛИЦЕЙ» С ЭЛАСТАНОМ

Группа компаний «Чайковский текстиль» начала промышленное производство и поставки клиентам долгожданной новинки на рынке – тканей для школьной формы «Лицей» с эластаном. Ткани разработаны по просьбам швейных компаний и родителей с учетом их пожеланий и в четком соответствии с требованиями качества.

В коллекцию тканей с эластаном вошли две костюмные ткани: «Лицей Active 260» и «Лицей Active 280»: состав - 50%, Вискоза - 50%, Полиэфир с вложением эластановых нитей, полотняное переплетение. В тканях применена отделка МО, которая придает мягкость и пластичность, приятное прилегание к телу ребенка, сохранение идеального внешнего вида после стирок.

Уникальность новинок «Лицей Active» - в использовании эластановых нитей, за счет чего ткани растяжимы во всех направлениях. Поэтому они не сковывают движений и максимально комфортны, удобны для активных школьников. Ткани прекрасно держат форму – моментально возвращаются в первоначальную форму после растяжения, благодаря эластичности идеально садятся по фигуре и мало мнутся. Еще один приятный плюс для родителей – это увеличенная прочность тканей «Лицей Active», так как за счет растяжения ткани не рвутся в проблемных местах, и срок службы одежды увеличивается в 2 раза.

Ткани «Лицей» полностью соответствуют требованиям качества, предъявляемым к школьной одежде – нормативам ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» и ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», стандарта безопасности Оeko-Tex Standard 100.

Именно благодаря безукоризненному качеству ткани «Лицей» пользуются доверием родителей и стабильно растущим спросом на рынке. Начав вместе со всей страной в 2015 году возрождение рынка школьной формы, компания «Чайковский текстиль» создала коллекцию тканей «Лицей», которые вошли в коллекции ведущих швейных компаний страны, и стала лидером рынка. В 2019 году уже более 650 тыс. школьников сели за парты в школьной форме российского производителя.

Ткани для школьной формы компания выпускает по расширенному перечню требований и по повышенным нормативам – такие обязательства «Чайковский текстиль» принял на себя добровольно, поскольку осознает ответственность за здоровье и комфорт наших детей. Гарантированно высокое качество высоко ценят не только дети и родители, но и эксперты рынка: костюмные ткани «Лицей» в 2018 году вошли в число «100 лучших товаров России», являются победителем конкурса товаров для детей «Золотой медвежонок», отмечены дипломом «Сделано в России», знаком качества «Лучшее – детям» и золотой медалью за качество АНО «Союзэкспертиза».

Группа компаний «Чайковский текстиль» – ведущий российский разработчик и производитель тканей для спецодежды, униформы военнослужащих и школьной формы; динамично развивающаяся современная российская

компания, сочетающая в своей работе 57-летний опыт и новейшие достижения отрасли. Благодаря проведенной в 2012-2019 гг. масштабной модернизации на базе существующей инфраструктуры компании создан уникальный для России производственный комплекс полного цикла по выпуску современных тканей любых смесовых составов для спецодежды и униформы. Компания на постоянной основе ведет НИОКРы по созданию инновационных тканей, получены патенты на изобретения. Вся продукция является полностью российской, что подтверждено Заключением Министерства промышленности и торговли РФ. Компания является членом СОЮЗЛЕГПРОМа.

WWW.SOUZLEGRPOM.RU

TICKET-JACKET ДЛЯ КХЛ

На техническом семинаре Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) эксперты поддержали нестандартную идею, объединившую производителей нетканых материалов «Холлофайбер», утепленной одежды и билетных систем Ticket Soft.

В ближайшее время в экипировке болельщиков и фанатов могут появиться изделия Ticket-jacket. В них современные системы считывания билетных и абонементных кодов могут стать элементом экипировки, гостей, болельщиков и фанатов. Это может быть не только кодирование чипа, но и использование возможностей микроэлектроники, капсулирование в волокна, включение металлизированных частиц и пр. - буквально dress code!

Ticket-jacket сможет позволить не только персонализировать посетителей, сегментировать потоки, идентифицировать группировки болельщиков, оперативно выявлять и реагировать на агрессивное и опасное поведение некоторых зрителей, но и оптимизировать проходы на матчи, массовые мероприятия, статистически кодировать принадлежность посетителей.

Визуально концепцию Ticket-jacket предложено на 1-м этапе рассматривать как термоизоляционные изделия СИЗ и эффектную внешнюю фан-айдентичку, исполненную в стилистике любимых команд и сборных. Она может быть реализована параллельно с вводимым в легпроме чипированием и маркировкой швейных изделий. Таким образом, если «по одежке встречают», то сегодня это обретает вполне практический «пропускной» смысл.

Вместе с нестандартной идеей Ticket-jacket на техническом семинаре КХЛ была проанализирована эффективная теплоизоляция каркасно-тентовых конструкций Холлофайбер® (РФ, заводы «Термопол»), шумоизоляция, теплозащита коммуникаций, трубопроводов. Анализировался вопрос высокотехнологичных комплектующих для экипировки спортсменов на стыке sport&casual&military.

Особый интерес вызвала тема комплектации гостиниц и спортивных баз продукцией домашнего текстиля с применением комфортных синтетических наполнителей, а также продукции медицинского и ортопедического назначения, гимнастического снаряжения, комплектации травмобезопасных тренировочных батутных сооружений.

Из наиболее интересных концепций технологического семинара эксперты также отметили шайбы с возможностью трансляции, световые технологии, влияющие на динамику тренировок, экраны на льду, на которых идет матч, освещение, фиксирующее инет, контрольная навигация от светового потока, управляемые звуковые волны ледовых дворцов, арены будущего, суперсофт для эффектных картинок и контента и многие другие решения.

«Легпромиздат»

В Московской области началось строительство новой трикотажной мануфактуры

Министерство жилищной политики Московской области выдало разрешение на строительство административно-производственного здания трикотажной мануфактуры в Красногорске в районе Ильинского тупика.

Как говорится в сообщении министерства, застройщик объекта «Красногорская трикотажная мануфактура» будет выпускать на фабрике детские чулочно-носочные изделия, которыми занимается с 2004 года.

«Проект находится на сопровождении Центра содействия строительству при правительстве Московской области. Строительство здания необходимо компании с целью расширения объемов производства», — отметила министр жилищной политики Подмоскovieя Инна Федотова.

Возведение объекта площадью четыре тыс. кв. м позволит создать 60 рабочих мест. Объем инвестиций в проект составит 250 млн рублей.

FashionNetwork

ПРИНТ ПЕТЕРБУРГСКОЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ КОМПАНИИ KUNJUT ПОПАЛ В ТРЕНДБУК PREMIERE VISION

Петербургская текстильная компания Kunjut, впервые принявшая участие в парижской выставке текстильного дизайна Premiere Vision в этом сезоне, представила шесть принтов для иллюстрации тенденций сезона Весна-Лето/21. Один из этих принтов, воплощающий направление "плодоносные растения", был включен в трендбук выставки.

В этом сезоне в трендбук Premiere Vision вошли дизайны двух студий из России - Kunjut и Solstudio Textile Design.

"Одни из самых ярких направлений будущего сезона - это все же упрощенная геометрия и плодоносные растения: фрукты, овощи, ягоды. Сочные, яркие, а также соляризированные, с эффектом ультрафиолетовой маски. Именно в стилистике этих трендов была оформлена трендзона с принтами на Premiere Vision, получившая название Crazy Designs Market", - рассказала основатель и директор компании Kunjut Мария Одинокова.

Kunjut объединяет фабрику печати на ткани, швейное производство и дизайн-студию. В прошлом году Kunjut принял участие в выставке Evolution в Амстердаме, а годом ранее - в Indigo+MoOD в Брюсселе. Кроме того, компания участвовала в выставках Интертекн и Heimtextil Russia, а также форуме Be In Open в России.

КНИТУ И АО «ЛЕНТА» ПОДПИСАЛИ ДОГОВОР О СОЗДАНИИ ЛАБОРАТОРИИ

Ректор Казанского национального исследовательского технологического университета (КНИТУ) Сергей Юшко и генеральный директор АО «Лента» (г. Чебоксары) Роза Иванова подписали договор о создании лаборатории при действующей на предприятии базовой кафедре «Управление инновациями, организация производства, технология и проектирование текстильных изделий», целью которого является тесное сотрудничество в научно-технической деятельности и экспериментальных разработках. Для проведения научных исследований КНИТУ оснастит фабрику необходимым оборудованием и профессиональными информационными ресурсами.

Ранее между КНИТУ и АО «Лента» было подписано соглашение о создании на предприятии базовой кафедры вуза по управлению инновациями, организации производства, технологии и проектированию текстильных изделий, позволяющее вынести лабораторно-практические и научно-исследовательские составляющие учебных планов по подготовке специалистов в области технологии и проектированию текстильных изделий непосредственно на предприятие. К учебному процессу планируется привлечь ведущих специалистов как вуза, так и АО «Лента».

Курирование вопросов работы кафедры и лаборатории на предприятии осуществляет Роза Иванова, кандидат экономических наук.

Ее диссертация, посвященная взаимодействию секторов науки, производства и системы государственного заказа, была выполнена и успешно защищена на базе КНИТУ. В конце 2019 года состоялось торжественное вручение диплома кандидата наук. «Я рада, что моя научная тема „Управление интеграционными процессами в инновационной среде промышленных видов экономической деятельности“ находит практическое применение. Надеюсь на продолжение плодотворной совместной работы!» - сказала она в ответном слове.

ИНТЕРВЬЮ

«Эксперт»

«ЧТОБЫ ОСТАТЬСЯ НА МЕСТЕ, НУЖНО БЕЖАТЬ БЫСТРЕЕ»

Несмотря на кризис в потребительских отраслях, компания «Нордтекс» намерена и дальше инвестировать в производственные мощности и выводить на рынок новые продукты. В минувшем году многие отечественные предприниматели в развитии занимали осторожно-консервативную позицию — новых проектов не запускали, инвестировали лишь по необходимости, закрывали неэффективные проекты. Особенно это было заметно по игрокам рынка, работающим на конечных потребителей. Заморозка проектов и низкая инвестиционная активность

запланирована и на 2020 год. Тем не менее есть компании, которые считают необходимым принимать активные действия даже не для того, чтобы сильно вырасти, а чтобы сохранить то, что есть. Одна из них — Ивановский текстильный холдинг «Нордтекс», который специализируется на производстве тканей, спецодежды и домашнего текстиля. Ее владелец Юрий Яблоков уверен: сегодня, чтобы оставаться на месте, нужно бежать быстрее, а развитие новых направлений деятельности и дополнительные инвестиции позволят избежать падения оборотов. В интервью «Эксперту» Юрий Яблоков подводит итоги минувшего года, рассказывает об особенностях государственного регулирования текстильной промышленности, о работе с потребителями и, главное, о желании масштабировать бизнес.

— Юрий Сергеевич, что происходит со спросом на вашу продукцию? С какими результатами вы закончили год?

— Рынок домашнего текстиля напрямую связан с покупательной способностью населения. И настроения у торговых сетей, которые являются для нас основным рынком сбыта, сегодня не очень радужные. Многие ритейлеры отмечают сокращение продаж по всей нашей категории: к примеру, если говорить о постельном белье, то это как минимум минус десять процентов от уровня продаж предыдущего года. Скорее всего, в ближайшей перспективе падение потребительского спроса не остановится — потребительские траты сегодня больше напоминают вынужденную меру.

Рынки спецтканей, спецодежды, на которых мы также представлены, напротив, мало зависят от платежеспособного спроса населения. Такую продукцию приобретают в основном крупные компании и госкорпорации. По их закупкам можно судить об общей экономической ситуации в стране. Сейчас ситуация обычная: нет серьезного падения или роста продаж. Возможно, в целом направление спецтканей и спецодежды снижается, но оно компенсируется действиями властей. К примеру, начиная с 2014 года правительство активно использует протекционистские меры, жестко регулируя эти рынки: принят ряд постановлений, обязывающих компании приобретать больше отечественной продукции. Поэтому у российских производителей нет ощущения падения сбыта.

— Получается, что сейчас вам выгоднее заниматься производством спецтканей и спецодежды, чем домашнего текстиля?

— Не совсем так. Я не помню периодов, когда все было замечательно и на том и на другом рынке. Мы действуем, не сильно ориентируясь на рыночные тренды. Тем более что наша компания не имеет подавляющей доли на этих рынках. Часто бывает, что весь рынок фиксирует падение продаж, а мы, напротив, растем — и здесь нет ничего необычного. Много зависит от наших конкретных усилий.

К примеру, по домашнему текстилю в нашей компании мы проводим достаточно большую диверсификацию. Если совсем недавно мы в основном специализировались на тканях для постельного белья и на его пошиве, то сейчас выпускаем максимально широкую линейку: подушки, одеяла, покрывала, шторы, махровые изделия, текстиль для кухни. В рамках категории «Домашний текстиль» не производим, пожалуй, только ковры и напольные

покрытия. Поэтому нам и удается расти. Если продажи постельного белья за прошлый год снизились примерно на десять процентов в натуральном выражении, то по новым направлениям мы увеличиваем свои объемы на 30–40 процентов и выше.

Производство тканей и спецодежды по госзаказу обеспечивает стабильную выручку на фоне падения продаж в рознице

— Как государство сегодня регулирует легкую промышленность — и чего бы вам хотелось?

— Государство за последние годы создало почти идеальные возможности для развития рынка текстильной промышленности. На мой взгляд, ключевым стимулом развития бизнеса стали лизинговые программы, когда закупки импортного оборудования субсидировались на сумму до 30 процентов от его стоимости. Таким образом государство не просто стимулировало развитие рынка текстильной продукции, а поддержало именно производство текстиля. Потому что на самом деле с каждым годом состояние предприятий становилось все хуже и хуже. И очень многие компании на эти средства провели модернизацию предприятий.

К сожалению, у нашей власти появилась новая идея. Хорошо, что пока ее до конца не реализовали. Речь идет о национальном проекте поддержки экспорта, который должен охватить все отрасли промышленности. В нем самом нет ничего плохого. Проблема в том, что в рамках реализации этого нацпроекта по экспорту планируют закрыть практически все предыдущие программы поддержки производителей, в том числе по лизингу. Принятие этого решения я считаю стратегической ошибкой. Впрочем, Минпромторг говорит, что программа поддержки лизинга с некоторыми изменениями будет пролонгирована до конца 2020 года. Но что это будут за изменения? Я очень беспокоюсь, как бы корректировка этой программы не превратила благое начинание в бессмысленное.

— А с экспортом что получилось?

— Понимаете, когда возникает какая-то здравая идея, то люди сначала ее декларируют, затем начинают обсуждать с различными ведомствами — Минфином, Минэкономразвития, Минпромторгом и так далее. В итоге каждый что-то добавит (убавит), и получается такой, мягко говоря, странный продукт, но зато согласованный со всеми ведомствами. Изначально ведь государство планировало субсидировать те же самые инвестиции в производство, субсидировать экспорт. Потом Минфин стал обрезать финансирование со всех сторон. В результате последняя версия, касающаяся нас, была такова: компании должны заявить о потенциальных объемах экспорта — как планируется увеличить продажи в следующем году. На определенные доли этих заявлений могут дать льготный кредит. В этом случае государство субсидирует кредит в валюте на два-три процента.

— В валюте, правильно?

— В том-то и дело. С одной стороны, логично: это экспорт, поэтому в валюте. С другой стороны, компенсация процентной ставки в валюте — сомнительная помощь. Например, наша компания за последние десять лет, как и многие

другие, уже имела проблемы с выплатой валютных кредитов: в 2008 году стоимость доллара выросла с 24 до 32 рублей, а в 2014 году дошла до 80 рублей. И тогда я на всю жизнь зарекся брать валютные кредиты. Понимаете, валютный кредит — это не тот стимул, который может сдвинуть экспорт. Узнав о подобной программе, все текстильщики, с кем мы этот вопрос осуждали, пожалы плечами и сказали, что вообще не готовы брать валютные кредиты; если, мол, и будем экспортом заниматься, то по собственной инициативе. Пугает то, что государство, создавая такие не особо мотивирующие программы, предложило ликвидировать реально работающие и эффективные. А как мы дальше будем развиваться? Я очень надеюсь, что программу по лизингу пролонгируют на приемлемых условиях. В этом случае мы построим еще одно производство.

— В том случае, если будут субсидии по лизингу?

— Да. Если субсидии сохраняют, вскоре у нас появится новая прядильная фабрика. Без субсидий нам придется проект отложить. Новая фабрика не ориентирована на экспорт, но благодаря этому производству мы получим необходимые полуфабрикаты. Это продукция первого передела в нашем бизнесе. Сейчас мы закупаем пряжу в Китае, Индии. В дальнейшем хотим уйти от импорта и производить пряжу сами.

— Какая дополнительная помощь вам требуется от государства?

— Мы хотим, чтобы государство ничего не меняло. Я считаю, то, что сделал Фонд развития промышленности (ФРП), — отлично, это работающий государственный институт. Сейчас там уже много проектов запустили. Это первое. Второе — субсидирование процентной ставки по кредитам, что реально сработало. Третье — постановления правительства, касающиеся нашего направления по спецканьям, когда компании с госучастием обязаны приобретать только отечественную спецодежду для своих работников. Четвертое — лизинговая программа. И если бы все оставили как есть, то текстильная отрасль активно развивалась бы в нашей стране.

Однако, к примеру, с 2019 года закрыли программу субсидирования процентных ставок на оборотные средства. Это очень горько, когда приходится платить за кредит 12–13 процентов годовых, просто нерыночные условия. У нас сейчас курс рубля каким был в январе прошлого года, таким и остался. А мы, по сути, в валютной зоне находимся — пряжа, красители, что около 70 процентов себестоимости являются импортным товаром. При том что наши европейские и азиатские коллеги платят кредиты всего один-три процента годовых. Раньше была программа, по которой треть ставки рефинансирования выплачивали. Конечно, не всем этой поддержки хватало, но в целом программа работала.

Сначала ликвидировали эту поддержку, в 2020 году обещали ликвидировать субсидию на оборудование, то есть лизинговую программу. А что дальше? Мы за то, чтобы создавались дополнительные стимулы поддержки промышленности. Но зачем работающие программы ликвидировать в угоду непонятному венчуру? Я считаю, что в рамках разрабатываемой сегодня программы поддержки национального экспорта никакого экспорта не будет.

— А разве вам не интересно выйти на экспорт?

— Чтобы начать работать на экспорт, нам надо провести мобилизацию внутри компании, серьезные изменения. Да, государство сейчас пытается заинтересовать участников рынка рядом субсидий — например, компенсацией затрат участия в иностранных выставках, транспортных затрат на экспорт и прочее. Конечно, это полезные вещи. Но посмотрите на размер такой помощи. Это больше похоже на похлопывание по плечу: ребята, давайте работайте. Только из-за наличия субсидий на участие в выставках мы на экспорт точно не пойдём. Подобное произойдет по внутреннему понимаю целесообразности наших действий, чего сейчас мы не видим.

Если российское государство хочет сделать серьёзный рывок и выйти на экспорт, нужно создавать разумные стимулирующие условия: помогайте строить новые фабрики, ставить склады в Европе и прочее. Хотелось бы, чтобы в правительстве больше проводили слушаний участников рынка и спрашивали, как нам помочь начать экспорт, а не просто принимали удобные для себя решения. Нужны глобальные изменения. Посмотрите на Узбекистан, который в последние шесть-восемь лет начал активно субсидировать экспорт пряжи, — за это время у нас в России практически не осталось прядильных фабрик. Потому что себестоимость любой пряжи, которую мы у себя производили, выше, чем узбекской. Конечно, там государство потратило на это много денег. Но думаю, что с помощью налогов они уже получили гораздо больше выделенных субсидий. Дальше они планируют ввести господдержку в производстве тканей, суровья, и это тоже отразится на нашем рынке — их ткани в любом случае будут дешевле наших. Я недавно смотрел статистику. Закупки хлопка в Россию в 2019 году — всего двадцать тысяч тонн. В прежние годы наш Родниковский комбинат столько хлопка закупал. А теперь вся страна столько покупает. Закупки пряжи в Россию — четыреста тысяч тонн. Вот и весь рынок, которого у нас нет.

— Тогда зачем вам новая прядильная фабрика?

— В производстве мы используем не только хлопковую, но и более сложную пряжу. У нас широкий ассортимент — полиэстер, полиамид, вложения вискозы и так далее, то есть требуются другие волокна, которые Узбекистан не производит. Сейчас мы их привозим из Индии, Пакистана, Китая, хотя нам выгоднее выпускать такую пряжу здесь. А если бы Узбекистан своими действиями не раздавил российский рынок пряжи, то мы бы построили будущую фабрику в пять раз больше, чем теперь планируем.

— Во что вы сейчас инвестируете?

— Мы развиваем три основных направления: выпуск тканей для спецодежды, пошив спецодежды и домашний текстиль. И находимся в активной инвестиционной фазе модернизации производств. В минувшем году реализовали проект стоимостью 660 миллионов рублей. У нас идет увеличение выпуска махрового производства, штор. Та же самая ситуация с подушками и одеялами, мощности по которым мы увеличиваем вдвое. Соответственно, проект 2020 года — это строительство фабрики для смесовых и других сложных типов пряж.

— Вы используете заемный капитал?

— Последние почти десять лет у нас практически нет внешних заимствований; они были связаны с определенными финансовыми проблемами, которые возникли после кризиса. И до последнего времени мы каждый год гасили огромную сумму кредитов. В 2011–2012 годах наша долговая нагрузка составляла свыше трех миллиардов рублей, сейчас чуть более 600 миллионов (при обороте шесть миллиардов рублей). Для нашего предприятия это не критично, учитывая, что в 2019 году мы выплатили по кредиту почти 450 миллионов рублей. Это означает, что каждый месяц мы гасим кредит в среднем по сорок миллионов рублей. Конечно, тяжело каждый месяц из нашего оборота выбирать эту сумму. Однако если мы и дальше будем работать такими темпами, то уже через полтора года наш кредитный портфель станет нулевым.

Внешние заимствования были только по линии ФРП в 2016 году, когда мы взяли инвестиционный кредит 465 миллионов рублей под строительство махрового производства, из которых мы половину уже вернули в прошлом году. Осталось вернуть только половину этого кредита. После у нас займов не было. Из 600 миллионов рублей половину мы должны Сбербанку. Кредит ФРП нельзя пролонгировать, там определенный график платежей, и мы вынуждены гасить. Сбербанк говорит, что готов нас заново финансировать. Мы еще не начали с ними работать, но, я думаю, в следующем году начнем опять. С фабрикой я надеюсь на лизинг. Здание у нас есть, уже готовое. И если Минпромторг поддержит предыдущую лизинговую схему, то мы закупим новое оборудование и реализуем проект.

— Как на вашей компании отражается прошлогоднее увеличение налогового бремени?

— Нам тяжело, как и всему бизнесу. К сожалению, и у предприятий при том же самом уровне ставок фактические налоги постоянно растут. Поэтому нам приходится быстрее бежать, чтобы оставаться на месте. Мы компенсируем это только за счет увеличения продаж, за счет вывода на рынок новых продуктов. Если бы мы по выручке остались на уровне 2018 года, то нам было бы совсем плохо.

Теоретически государство идет по правильному пути, начиная более жестко контролировать налоги. Однако сейчас это приводит к тому, что наш финансовый департамент процентов на семьдесят работает только с налоговыми органами. С их стороны постоянно идут проверки, составляются претензии, если какой-то поставщик не заплатил налоги. В ответ мы должны предоставить огромное количество документов. Конечно, со временем ситуация должна нормализоваться, но сейчас это серьезно мешает работе.

— Что вы планируете делать для увеличения продаж вашей продукции в рознице?

— Конечно, проблема с реализацией — главная проблема любой компании. Основные каналы сбыта для нас сейчас торговые сети и онлайн-торговля. Вместе с тем в прошлом году мы довольно сильно сократили работу с дилерами, с одиночной розницей, потому что видели от них меньшую отдачу. Чаще всего мы работаем с федеральными и региональными сетями. Естественно, чем крупнее ритейлер, сеть, тем нам интереснее. Нас интересует максимальное покрытие. Если раньше мы активно сотрудничали с

ритейлом, стремясь к расширению полки, базового ассортимента, то драйвером продаж минувшего года стали акции. К примеру, магазины предлагали нам участие в акциях по самым разным поводам — от федеральных праздников до локальных мероприятий сети. В результате мы оперативно изготавливали целые партии продукции под такие акции.

— Чем же вы отличались от других компаний, участвуя в таких акциях?

— Безусловно, многие компании торгуют широким ассортиментом. Но таких, которые полностью производят широкий ассортимент самостоятельно, наверное, и нет. Именно по этой причине торговые сети обращаются к нашим капсульным предложениям. Капсула — это когда в одном стиле, в одном дизайне создан весь ассортимент предлагаемой продукции: например, постельное белье, подушки, покрывала, шторы, махровые изделия. И главное, мы производим это быстро. В отличие от многих наших коллег-конкурентов. Они могут все то же самое заказать в Китае, но для этого потребуется ждать пять месяцев; мы же поставляем свои коллекции уже через один-два месяца. Мы не стремимся конкурировать по ценам. И не работаем в низком ценовом сегменте, где лишь бы сделать подешевле, — нам важно качество.

— Под акциями вы что подразумеваете — распродажи?

— Не обязательно. Разного рода скидки — лишь один из инструментов привлечения внимания к продукции. В основном это акции самой сети. Покупатели могут собирать какие-либо фишки и прочее, что придумают сами ритейлеры для повышения лояльности. Какие конкретно инструменты они используют, нас касается в меньшей степени, потому что магазины выкупают нашу продукцию. Но мы знаем, что если выставить всю капсулу в одном месте, то изделия быстрее реализуются. В свою очередь, мы можем поддержать коллекцию POS-материалами, то есть специализированными информационными стойками, буклетами о продукции и прочее. Мы комплектуем красочную стойку у себя на складе, везем клиентам, которым остается только снять пленку и поставить в магазине. А наш мерчендайзинг занимается, как правило, выкладкой.

— Развитие собственной розничной сети вы не планируете?

— Нет, не хватает компетенций. У нас есть несколько своих магазинов, но они не выходят на те показатели, на которые мы рассчитывали. Скорее всего, они нам служат неким источником маркетинговой информации. Там мы получаем возможность общения с конечным покупателем. В наших планах сейчас другое: постараться создать бренд. Бренд хорошо узнаваемый, который будет ассоциироваться именно с продукцией высокого качества. Причем это высокий уровень и с точки зрения дизайна, что немаловажно. Это будет наша работа на 2020–2021 годы.

— Но ведь потребительский спрос снижается. Сегодня целый ряд компаний уходит в сторону более простого продукта. Не видите ли вы здесь противоречия?

— Нет. Это другая стратегия. Я знаю компании, которые целенаправленно этим пользуются, и они довольно успешны. Мы придерживаемся иной философии: у людей становится меньше денег, но они хотят жить лучше. А

мы предлагаем более качественную продукцию, комфортную и модную — нашими товарами приятно пользоваться, они долго служат. Вы сейчас, скорее, спрашиваете, как сделать так, чтобы действительно повысить потребительский спрос? Конечно, самый простой ответ: надо, чтобы люди больше получали, тогда они будут больше тратить. Но это слишком банально. Не только заработок создает у человека стремление поменять постельное белье, украсить интерьер своей комнаты. Когда ты не понимаешь, что произойдет завтра: не выгонят ли тебя с работы, не случится ли очередной экономический кризис, — каждый пытается скопить больше денег, отказывая себе во многом. На мой взгляд, люди начинают больше тратить денег только в том случае, если они внутренне спокойны. А мы своей продукцией придаем уверенность в будущем.

РОССИЙСКАЯ НЕДЕДЕЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

www.souzlegrpom.ru

FASHION TECH DAY 2020: САМОЕ ГЛАВНОЕ В ОТРАСЛИ

Одно из самых ярких и полезных событий для fashion ритейл-рынка в весеннем сезоне — *Fashion Tech Day 2020* <http://fashiontechday.ru/> — состоится 19 марта в Москве. Конференция проводится ежегодно и собирает более 600 представителей ведущих fashion брендов и ритейлеров, а также массу позитивных отзывов об общем уровне мероприятия, качестве деловой программы и актуальности обсуждаемых тем. Впервые московский Fashion Tech Day состоялся в 2018 году и был инициативой команды организаторов из Швейцарии и России: Fashion Innovation Week и венчурного фонда The Untitled. Ожидаемая многими конференция 2019 года собрала более шестиста представителей fashion брендов и ритейлеров из России, Франции, Италии, Голландии, Турции, Китая и стала площадкой для 1-to-1 встреч с крупнейшими маркетплейсами: Wildberries, Ozon, Goods, Lamoda, Beru, Tmall, Farfetch, Яндекс.Маркет, Ярмарка Мастеров, eBay. Среди партнеров и постоянных участников конференции также PickPoint, IML, DPD, Otto Group, CDEK и другие.

«Собрать всех ритейлеров, самые интересные технологические компании и всех сервис-провайдеров в одном месте было довольно сложно, но мы это сделали», — говорит Владислав Ширококов, продюсер Fashion Tech Day.

Ситуация на российском fashion-рынке довольно противоречива. С одной стороны, эксперты говорят о том, что рынок fashion-ритейла стагнирует. По данным Fashion Consulting Group, за 2019 год оборот рынка сократился на 3–4%, до 2,26–2,29 трлн руб.. В то же время один из крупнейших американских ритейлеров TJX Companies в 2019 году купил 25% российской сети магазинов Familia. E-com сегмент растет. Так, продажи Wildberries увеличились на 88%, по сравнению с 2018 годов. В планах компании на 2020 год — увеличить оборот вдвое.

Эксперты и участники Fashion Tech Day соберутся, чтобы обсудить растущие и прибыльные бизнес-модели, поделиться опытом использования эффективных инструментов, обеспечивающих рост продаж.

Деловая программа этого года составлена с учетом интересов как представителей крупного бизнеса в сегменте, так и малого. Спикерами открывающей панельной дискуссии будут:

- президент Henderson Рубен Арутюнян
- зам. генерального директора, член совета директоров IML Елена Шутюк
- директор по развитию розничной сети Familia Александр Гришак
- партнёр венчурного фонда The Untitled Евгений Щепелин
- специальный гость конференции Франк Дельпаль, профессор Французского института моды (Institut Français de la Mode FM) и руководитель программы IFM Entrepreneurs и IFM incubator Station F.

Франк поделится уникальным опытом работы как с глобальными fashion брендами и ритейлерами, так и со стартапами, изменяющими fashion-экосистему.

Основные разделы программы Fashion Tech Day 2020:

1. Новые стратегии, бизнес-модели и форматы для Fashion ритейла
2. Digital & Tech решения для роста продаж
3. Маркетинговые инструменты
4. Операционная эффективность: фулфилмент, доставка
5. Маркетплейсы для Fashion брендов и ритейлеров

Пройдут круглые столы по темам «Streetwear и товары для спорта», «Онлайн-продажи премиальных и люкс fashion-брендов, ювелирных изделий», «Экспорт», мастер-классы по маркировке и маркетингу.

Над программой Fashion Tech Day 2020 работают лучшие из лучших — эксперты практики рынка из таких компаний как Wildberries, Gloria Jeans, Спортмастер, Farfetch, школы электронной коммерции iWengo, Henderson, венчурного фонда The Untitled VC, Institut Français de la Mode, Familia и другие.

Fashion Tech Day 2020 — ежегодная конференции о новых бизнес-моделях и технологических решениях для Fashion-ритейл рынка.

Генеральный партнёр мероприятия — IML — один из лидеров рынка логистики для интернет-магазинов.

Мероприятие пройдет 19 марта в Экспоцентре, Краснопресненская наб. 14 в рамках Российской недели текстильной и легкой промышленности.

Подробности [**ЗДЕСЬ >>**](#)

www.souzlegrpom.ru

КАК СОЗДАТЬ «СИЛИКОНОВУЮ ДОЛИНУ» СОВРЕМЕННОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ ОБСУДЯТ УЧАСТНИКИ ОТРАСЛИ 18 МАРТА НА «НЕДЕЛЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ -2020» В «ЭКСПОЦЕНТРЕ»

Дата: 18 марта 2020 г.

Время: 15:00 – 18:00

Место проведения: Зал «БИЗНЕС» («Экспоцентр», Павильон №1, 3-й этаж)

Организаторы: Global Fashion Valley, СОЮЗЛЕГПРОМ

18 марта, на площадке «Экспоцентра» (г.Москва) в рамках Деловой программы «Российской недели текстильной и легкой промышленности-2020» и выставки «Интерткань.Весна» состоится панельная дискуссия на тему: «КАК СОЗДАТЬ SILICON VALLEY СОВРЕМЕННОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ?»

Мероприятие будет состоять из двух частей:

Панельная дискуссия 1

«УРОКИ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННАЯ ФЭШН-ИНДУСТРИИ РОССИИ»

Вопросы для обсуждения:

- дореволюционные традиции портновского мастерства
- опыт создания моды в эпоху плановой экономики
- сегодняшние реалии и ближайшие перспективы развития
- сформировавшийся отложенный спрос на выражение индивидуальности через одежду
- успешный опыт российских брендов на международных рынках

Панельная дискуссия 2

«ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ»

Вопросы для обсуждения:

- глобальные тренды в фэшн-индустрии: персонализация, shared economy, sustainability
- новые технологии и материалы, находящих себе применение
- цифровизация в различных сферах индустрии: производство, продажи, предсказания спроса
- маркетинг в новых реалиях

Организаторами и участниками дискуссии выступят:

Екатерина Королькевич,
совладелец Global Fashion Valley,

Александр Рукин,
инвестиционный директор VC fund Electronic Development, предприниматель, инвестор и консультант, директор по IR и стратегическим коммуникациям IT-компании cloudfactory.ru, занимается венчурными проектами, инновациями, инвестициями, цифровой трансформацией бизнесов

Лариса Каменская,
владелец текстильного агентства AVANT, эксперт в области тканей и фурнитуры для fashion (с 2002 года). В 2002 году окончила президентскую программу подготовки Управленческих кадров, в 2004 году прошла стажировку по программе Tasis MTP на предприятии Miroglio S p a (Италия) – крупнейший текстильный концерн, владелец брендов Motivi, Caractere, Elena Miro.

Анна Шерер,

владелец люксового бренда WAR&PEACE – fashion forward full figured brand, эксперт в области поведенческого маркетинга, арт-директор сети Л'Этуаль, тренинг-менеджер Givenchy Russia, LVMH group, автор проекта Marketing Evangelist - проект, направленный на формирование новой маркетинговой парадигмы - поведенческой модели маркетинга,

Анна Маркитанова - руководитель Центров экспертизы электронной коммерции Wildberries

Eve Corrigan - владелец и главный дизайнер компании Malhia Kent (Франция), член совета директор Premiere Vision

Dabha Rouz - представитель Premiere Vision в России и СНГ.

Представители компании IPPON Technologies Russia Partner and Country
Панельная дискуссия 18 марта, в зале «БИЗНЕС» («Экспоцентр», Павильон №1, 3-й этаж) - начало в 15:00.

Приглашаем Вас принять участие в мероприятии.

Стать Участником сессии можно **БЕСПЛАТНО**, пройдя обязательную Электронную регистрацию на сайте выставки – [ЗДЕСЬ>>](#)

С ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММОЙ выставки “ИНТЕРТКАНЬ-2020.Весна” и «Российской недели текстильной и легкой промышленности – 2020» ознакомиться можно [ЗДЕСЬ>>](#)

Регистрация на Деловую программу выставки «Интерткань-2020.Весна» (18-20 марта 2020) – [ЗДЕСЬ>>](#)

Регистрация на «Российскую неделю текстильной и легкой промышленности» (17-20 марта 2020) – [ЗДЕСЬ>>](#)

www.intertkan.ru

МОЖНО ЛИ ТРАНСФОРМИРОВАТЬ ПОСТСОВЕТСКУЮ ФАБРИКУ В СОВРЕМЕННОЕ МОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО?

На этот вопрос будет найден ответ на интенсиве от команды Форума новой модной индустрии Weiporen для фабрик и производств, который состоится в рамках деловой программы «Российской недели текстильной и легкой промышленности - 2020» 19 марта.

Конференция «ОТ ПОСТСОВЕТСКОЙ ФАБРИКИ К СОВРЕМЕННОМУ МОДНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ» будет проходить 19 марта в зале «Бизнес» (D1) на третьем этаже Павильона №1 с 11:00 до 15:00.

Пять лет команда Weiporen работает над Форумом новой модной индустрии. За эти годы сформировано большое профессиональное комьюнити,

проанализированы сотни fashion-проектов и выработана четкая система ценностей.

Программа, подготовленная для Российской недели текстильной и легкой промышленности – это выжимка знаний о том, как и с кем делать моду в России сегодня, а также как производствам эффективно взаимодействовать с дизайнерами.

«Мода – лучший из способов монетизации креатива на сегодняшний день. Однако игрокам в России зачастую не хватает информации, которая дала бы возможность создавать конкурентный модный продукт – пользоваться современным визуальным языком, замечать тенденции в индустрии, социальные и экономические тренды», – говорит основатель и идеолог Veinoren Алексей Баженов.

На конференции будет рассказано что и как должно измениться российской моде, чтобы она стала интересна в мировом контексте. Будет рассмотрен пакет прикладных советов и рекомендаций как швейным производствам и фабрикам модернизироваться в цифровое пространство и наладить коммуникацию с новыми российскими дизайнерами, а главное зачем и как это может повлиять на получение крупных заказов.

Что такое виртуализация и как виртуальный продукт стал важнее физического? Как меняется система моды? Как на это влияют новые ценности – и какие они? Что такое современный визуал и как с ним работать? Какой может быть удачная контентная стратегия для производства? И какой точно не должна.

Все вопросы будут – с разбором практических кейсов.

Спикеры:

Алексей Баженов

Идеолог проектов veinoren, основатель Форума новой модной индустрии Veinoren. В 2006 году запустил online-журнал и базу данных российских и международных ритейлеров Be-in.ru. С 2015 года проводит Форум новой модной индустрии Veinoren, который включает Конференцию, Выставку модных бизнесов и марок и Международный Фестиваль кино о моде и современной визуальной культуре BIOF. В качестве приглашенного спикера выступал в Высшей Школе Экономики (Москва), Британской Высшей Школе Дизайна.

Катя Работа

Журналист, шеф-редактор veinoren, куратор ежегодной деловой программы Форума новой модной индустрии, автор образовательных программ «Создание современного визуального продукта», «На чем зарабатывать в моде сегодня?», «Контентные стратегии для брендов и ритейлеров». Имея опыт работы над собственной маркой женской одежды, Катя консультирует дизайнеров на этапе запуска, а также помогает скорректировать «виртуальный образ» уже функционирующим на рынке брендам.

Регистрация на выставку Интерткань-2020.Весна (18-20 марта 2020) – **[ЗДЕСЬ>>](#)**

Регистрация на Российскую неделю текстильной и легкой промышленности (17-20 марта 2020) – **[ЗДЕСЬ>>](#)**

ТАСС

МИНПРОМТОРГ ПРЕДЛАГАЕТ ПРОДЛИТЬ СРОК ВНЕДРЕНИЯ МАРКИРОВКИ ОБУВИ ДО 1 ИЮЛЯ

В ведомстве отмечают, что это связано с неготовностью отрасли

Минпромторг предлагает продлить срок внедрения маркировки обуви с 1 марта до 1 июля 2020 года в связи с неготовностью отрасли. Об этом говорится в проекте постановления министерства, которое есть в распоряжении ТАСС.

Как говорится в пояснительной записке к документу, для исполнения указанных требований участникам оборота обувных товаров необходимо обеспечить организационно-техническую готовность, в том числе интеграцию своих учетных систем с информационной системой мониторинга.

"С учетом того, что в настоящее время программное обеспечение учетных систем участников оборота товаров нуждается в доработке в целях интеграции с государственной информационной системой, существует риск отсутствия технической возможности исполнения участниками оборота обувных товаров требований постановления № 860 в части передачи сведений в информационную систему мониторинга в установленные сроки. Исходя из изложенного, возникает необходимость переноса сроков в постановлении № 860, включая срок представления соответствующих сведений участниками оборота обувных товаров до момента надлежащей технической оснащенности", - отмечается в документе.

17 февраля экспертный совет Ассоциации развития технологий маркировки и прослеживаемости "Альянс Форты" направил письмо министру промышленности и торговли России Денису Мантурову и генеральному директору оператора маркировки "Оператор-ЦРПТ" Дмитрию Алхазову с просьбой перенести начало обязательной маркировки обуви с 1 марта на 1 сентября 2020 года. Участники отрасли просят провести дополнительный технологический аудит готовности информационной системы к эксплуатации, а также определить порядок тестирования и ввода в эксплуатацию ее функционала при непосредственном участии представителей компаний участников оборота товаров, подлежащих обязательной маркировке. По мнению участников, по результатам тестирования необходимо принять решение о переносе сроков запрета оборота, а также рассмотреть вопрос поэтапного введения запретов на ввод в оборот, оборот и выбытие немаркированных обувных товаров. Под письмом подписались представители компаний "Яндекс.Маркет", "Купишуз", "Детский мир", Pazolini Group, Melon Fashion Group и другие. В Минпромторге ТАСС подтвердили получение письма.

О маркировке

Сейчас в России проходят эксперименты по маркировке товаров в нескольких отраслях. В 2019 году обязательной стала маркировка табака, духов, шин и пневматических покрышек, фотокамер и ламп-вспышек, а также пяти групп изделий легкой промышленности. 1 января 2020 года предусмотрена обязательная маркировка лекарств, 1 июня 2020 года - готовой молочной продукции.

Для маркировки используется двухмерный код в формате Data Matrix, который наносится непосредственно на упаковку товара или товарный ярлык и содержит детальные данные о продукте: наименование, производитель, дата, время и место выпуска.

К 2024 году в России будет создана единая национальная система маркировки и прослеживания товаров. Оператор системы - Центр развития перспективных технологий, созданный на основе государственно-частного партнерства.

В РЕГИОНАХ

KstatuNews.ru

ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ФЕДЕРАЛЬНУЮ ПОДДЕРЖКУ

Профильные вопросы обсудили на совещании в Москве

Легкая промышленность Ивановской области может получить дополнительную федеральную поддержку.

Такой вывод можно сделать из сообщения пресс-службы регадминистрации по итогам совещания с участием руководителей ведущих предприятий отрасли, которое прошло в Москве.

Встречу провел министр промышленности и торговли Денис Мантуров. С докладом о ситуации в ивановском легпроме выступил губернатор «текстильного края» Stanislaw Воскресенский.

- По данным статистики, объем отгруженной продукции по итогам 2019 года в производстве текстильных изделий и одежды в Ивановской области вырос на 9,2% к 2018 году, - отметил он.

Это более, чем в 2,5 раза, превышает аналогичный показатель в целом по стране.

Впечатляют и другие цифры. На ивановских предприятиях в 2019 году произвели 92% российской медицинской марли, 88% хлопчатобумажных тканей, 76% трикотажных или вязаных полотен, пошили 34% спецодежды.

Одной из главных тем обсуждения стали меры поддержки отрасли в условиях растущей конкуренции.

Как рассказал Stanislaw Воскресенский, с министром Денисом Мантуровым они обсудили вопросы дополнительной помощи ивановскому легпрому.

Также в числе тем обсуждения – перспективы развития льняного сегмента легкой промышленности, принятие программы поддержки льняной отрасли, ситуация с импортозамещением и состояние рынка нетканых материалов.

Kuzbass85.ru

КУЗБАССКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ СОШЬЮТ ФОРМУ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА WORLDSKILLS RUSSIA

Кузбасские производители изготовят экипировку для VIII национального чемпионата WorldSkills.

Об этом рассказал глава министерства промышленности Кузбасса Леонид Старосвет. Речь идет о форме, в которую участники будут одеты непосредственно во время соревнований.

«Это футболки, кепки, всевозможные текстильные изделия, которые требуются по регламенту, полностью вся экипировка всех команд, – пояснил министр. – Мы будем производить ее на наших мощностях, на наших предприятиях легкой промышленности. Все – местные, даже текстиль, сама ткань, будут заказывать через наши предприятия».

По словам Старосвета, только для участников чемпионата, экспертов и волонтеров планируется отшить около 3500 комплектов одежды и аксессуаров. Возможно, эта цифра увеличится: техзадание сейчас уточняется. Заказ распределят примерно между десятью крупными производствами.

Как отметил министр, договориться с оргкомитетом WorldSkills Russia о том, чтобы всю экипировку изготовили местные производители, для Правительства Кузбасса было принципиально. Напомним, VIII национальный Чемпионат «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) пройдет в Новокузнецке 17-21 июля 2020 года. Ожидается, что в южную столицу области приедут более шести тысяч гостей из 85 регионов России.

Псковская лента новостей

В ПСКОВЕ ЭКСПЕРТЫ ОБСУДИЛИ, НАСКОЛЬКО БЕЗОПАСЕН И ВЫГОДЕН ПЭТ

Вопрос экологической безопасности изготовления полимеров и полиэтилентерефталата в частности стал для нашего региона предметом широкой общественной дискуссии в связи со строительством под Псковом завода «Титан-Полимер». Якорный резидент особой экономической зоне «Моглино» неоднократно не только заявлял, но и доказывал на деле, что готов к открытому освещению своей деятельности и к сотрудничеству с псковским ученым сообществом, активистами и предпринимателями.

Еще одной важной вехой в этом диалоге стал круглый стол «Современные экологичные технологии получения и переработки полиэтилентерефталата», который прошел сегодня, 19 февраля в областном центре. Эксперты регионального и федерального уровня, преподаватели и представители органов исполнительной власти, законодатели и общественники обсудили важные вопросы экологической безопасности изготовления полимеров и их переработки.

ПЭТ - самый экологичный и безопасный полимер

ПЭТ является самым экологичным и безопасным полимером – с этих слов начал свое выступление российский эксперт в области полимеров кандидат технических наук, советник генерального директора АО «ВНИИХТ» (ГК «Росатом») Валерий Борисов. При этом он обратил внимание, что этот факт доказан в том числе и независимыми исследованиями. «ПЭТФ обладает существенно лучшим индексом экологической безопасности, как по каждому фактору в отдельности, так и по сумме этих показателей», - заверил эксперт.

Он напомнил, что полиэтилентерефталат является одним из тех полимеров, которые широко используются в повседневной жизни. «Он выпускается в огромных масштабах (в России выпускается около 605 тыс. тонн полимера в год) и используется при получении упаковки, тканей (волокон и нитей), пленок,

формованных изделий для автомобилестроения, электроники и во многих других сферах. Каждый из нас сталкивается с этим известным прозрачным полимером, когда берет в руку бутылку воды или газированного напитка или предметы одежды», - сообщил Валерий Борисов.

Популярность ПЭТ заключается в его уникальных потребительских свойствах, в то числе простоте вторичной переработки, пояснил он. Эксперт отметил, что ему удалось побывать на строительной площадке «Титан-Полимера» в особой экономической зоне «Моглино». «Я считаю, что производство ПЭТ в России должно быть. Есть понимание, что проект «Титан-Полимера» будет доведен до конца, и в России будет производиться ПЭТ текстильного назначения», - поделился эксперт.

Особо он отметил сотрудничество «Титан-Полимера» с вузами, отраслевыми институтами. ВНИИХТ, ПсковГУ, КБГУ могут экспериментировать, разрабатывать технологии, а полупроизводственная линия «Титан-Полимера» может стать опытно-производственной площадкой для внедрения таких передовых технологий, их апробации и получения новых продуктов с улучшенными свойствами и добавленной стоимостью.

Кандидат технических наук, ведущий эксперт в области полимеров, президент Ассоциации производителей полиэтилентерефталата (2013-2017 годы), технический консультант компании «Титан-Полимер» Виктор Керницкий в свою очередь познакомил участников круглого стола с принципиальной технологической схемой будущего производства моглинского завода.

Спикер подчеркнул, что целью реализуемого проекта является замещение импортного ПЭТ за счет выпуска пленочных и текстильных ассортиментов, что соответствует «Стратегии развития химической промышленности России на период до 2030 года», в которой предусмотрено полное импортозамещение полиэфирной продукции. Мощность производства обоснована, поскольку уже сегодня его продукция востребована на российском рынке почти в полном объеме. Только столь высокая производительность завода позволит ему выдержать конкуренцию с производителями из Индии, Китая и стран Юго-Восточной Азии.

Виктор Керницкий отметил, что проектом предусмотрен выпуск широкой гаммы продукции, включающей в себя практически весь спектр потребляемого в России и Европе ПЭТ. Более того, оборудование позволит быстро реагировать на любые вызовы рынка.

На то, что развитие переработки БОПЭТ пленок и ПЭТ-гранул в высокотехнологичные и высокомаржинальные продукты, очень важно, как для страны в целом, так и для Псковской области в частности, указал в своем докладе и доктор химических наук, старший научный сотрудник Кабардино-Балкарского государственного университета Муслим Микитаев. К слову, его научные разработки будут использованы при реализации проекта завода «Титан-Полимер».

Эксперт особо подчеркнул, что в Псковской области будет производиться не бутылочный ПЭТ, а более перспективный – текстильный. Волокна и нити из полиэтилентерефталата используются для получения сетчатых тканей для трафаретной печати, фильтров для фильтрации нефти и песка, жгутов для сельского хозяйства, тканых лент, фильтровальной ткани и других технических изделий.

Полиэфирные (полиэстерные) ткани характеризуются высокой прочностью и гибкостью, они не мнутся и не усаживаются, например, по сравнению с хлопком. Такие ткани характеризуются малым весом, меньшей степенью переплетения, стойкостью к растягиванию и разрыву. Наиболее часто их используют в смеси с хлопком, шерстью, льном, вискозой.

ПЭТ успешно используется и при производстве различных деталей для сферы автомобилестроения. ПЭТ является оптимальным полимером для производства методом 3D-печати объектов, характеризующихся высокой гибкостью и прочностью.

Виктор Керницкий сообщил, что из всех полимеров ПЭТ - самый легко собираемый и перерабатываемый. «Главная проблема – не переработка, а сбор. Зачастую российским заводам-переработчикам приходится покупать сырье для переработки за пределами регионов, в которых они расположены. Эксперт подчеркнул, что ПЭТ-бутылка - это изделие с коротким сроком службы, но она может быть переработана, к примеру, в штапельное волокно с долгим сроком службы.

Вице-спикер Псковского областного Собрания, глава регионального исполкома ОНФ Виктор Остренко поблагодарил участников круглого стола за открытый диалог и указал на необходимость сохранения этой открытости при реализации проекта на каждом его этапе.

Кроме того, завод «Титан-Полимер», по его словам, создаст серьезный мультипликативный эффект для развития смежных производств и сервисных служб. Возникнет не только кооперация по производству продукции, но и по обслуживанию станков и оборудования, по производству спецодежды, по питанию, транспортным и медицинским услугам.

В заключение работы круглого стола директор по коммуникациям ООО «Титан-Полимер» Ольга Дементьева уточнила, что сегодняшней круглый стол - это стартовое мероприятие. Она призвала экспертное сообщество к активному взаимодействию и попросила высказать свои пожелания и предложения по темам для будущих встреч.

"Новый Омск"

ОМСКИЕ ТАМОЖЕННИКИ ЗАДЕРЖАЛИ НА ГРАНИЦЕ 15,5 ТОНН КОНТРАФАКТНОЙ ОДЕЖДЫ

На куртках, спортивных костюмах, брюках и детской одежде были лейблы известных брендов.

На минувшей неделе сотрудники мобильной группы Омской таможни задержали фуру с грузом одежды общим весом свыше 15,5 тонн. Грузовик выехал из Киргизии и транзитом через Казахстан прибыл в Россию.

Как сообщили в пресс-службе ведомства, автомобиль поместили на склад временного хранения. При досмотре таможенники обнаружили крупные партии курток, спортивных костюмов, брюк и детской одежды, на которых были лейблы известных брендов.

В ведомстве заподозрили, что товары имеют признаки контрафактности, поэтому правообладателям направлены запросы об их подлинности.

"Медиа-Рязань"

НА ЦЕНТРАЛЬНОМ РЫНКЕ РЯЗАНИ ПОЛИЦЕЙСКИЕ ИЗЪЯЛИ КОНТРАФАКТНУЮ ПРОДУКЦИЮ

В Рязани полицейские провели рейд на Центральном рынке, во время которого было изъято порядка 500 единиц контрафактного товара. Как

сообщает сайт регионального УМВД, в основном были изъяты изделия из кожи, такие как сумки и кошельки, а также детские товары. Продавец и владелец торговой точки, где обнаружен контрафакт, получают штраф в двукратном размере от суммы причинённого ущерба, но не менее 20 тысяч рублей.

Всего за период с 10 по 14 февраля полицейские выявили в Рязанской области 47 фактов торговли товарами с признаками контрафактной продукции. Из оборота изъято более 2500 единиц товаров — одежда, детские игрушки, изделия из кожи и аксессуары для мобильных телефонов.

В ЕАЭС

БЕЛТА

"БЕЛЛЕГПРОМ" НАМЕРЕН СОЗДАТЬ БРЕНД ГОСПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Концерн "Беллегпром" начал создавать зонтичный бренд предприятий легкой промышленности Беларуси. Об этом сообщила сегодня журналистам председатель "Беллегпрома" Татьяна Лугина перед совещанием по вопросу развития промышленного комплекса Витебской области.

По ее словам, проект уже реализуется. Цель разработки бренда - создать узнаваемую торговую марку, которая тянула бы за собой все предприятия госсектора страны. "Чтобы она тесно ассоциировалась с предприятиями белорусского легпрома, стала страновым брендом, с которым мы могли бы выходить на рынки Украины, России, Европы", - подчеркнула председатель концерна.

"Мы глубоко проанализировали эту тему и понимаем, что мелкие предприятия не могут ни экономически, ни по квалификации широко себя представлять на рынках других стран. Если же эту задачу скоординирует "Беллегпром", выступит главным звеном, то эффект должен быть. Пока на этот год мы поставили задачу реализовать этот проект по стране", - добавила Татьяна Лугина.

С этой целью в областных городах Беларуси под зонтичным брендом планируется открыть семь магазинов. При этом присутствие производителей в этом проекте будет на платной основе. "Это не национальный, бюджетный проект. Это деньги, которые мы должны сами заработать в таких мультибрендовых торговых точках", - уточнила руководитель концерна

ЗА РУБЕЖОМ

Profashion.ru

ТЕКСТИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ТУРЦИИ НА ПОДЪЕМЕ

Турция продолжает укреплять свою текстильную отрасль и рассчитывает на увеличение экспорта модного сектора до 19 млн долларов в 2020 году.

Аналогичный показатель в прошлом году составил 17 млн долларов. Ожидается, что к концу года страна достигнет рекордного уровня экспорта модной одежды. В январе этого года экспорт одежды из страны вырос на 5,8% в годовом исчислении, согласно последним данным Стамбульской ассоциации экспортеров одежды. Основным клиентом Турции в первый месяц 2020 года была преимущественно Еврозона — Германия, Испания и Великобритания больше всего импортировали турецкие модные товары в тот период, зафиксировав рост экспорта на 4,7%, 8,7% и 3,9%, соответственно. Заинтересованы в турецких экспортных товарах также Нидерланды, Франция, США, Дания, Ирак и Польша. Турция сейчас является одним из главных производственных центров.

Страна в значительной мере выигрывает от эпидемии коронавируса, поскольку она представляет собой кластер альтернативного производства на китайском рынке. Президент Стамбульской ассоциации экспортеров одежды Мустафа Гултепе отметил, что коронавирус окажет положительное влияние на турецкую промышленность, так как основные операторы моды перенесли свои поставки в страну до начала эпидемии. Однако это также влияет на падение производства сырья в Китае, балластом которого является

коронавирус.

БРЭНДЫ

VICTORIA'S SECRET МОГУТ ПРОДАТЬ ЗА \$1,1 МЛРД

Компания L Brands может продать частной акционерной компании контроль над брендом нижнего белья Victoria's Secret, пишет [The Wall Street Journal](#) со ссылкой на источники, знакомые с ситуацией.

Американская корпорация L Brands, которой принадлежит бренд нижнего белья Victoria's Secret, ведет переговоры о продаже контрольного пакета в бизнесе. По словам представителей компании, покупателем 55% акций Victoria's Secret может стать инвестиционная компания Sycamore Partners, при этом 45% останутся у L Brands. Предполагается, что эти 45% акций L Brands переведет в отдельную компанию, сохранив при этом бренд Pink. Стоимость всего бизнеса при этом оценивается в 1,1 миллиард долларов. После продажи доли в Victoria's Secret L Brands будет заниматься только сетью Bath & Body Works.

«О сделке могут объявить официально уже в четверг (20 февраля)», — добавили источники, знакомый с ситуацией.

Отмечается, что миллиардер Лесли Векснер, который возглавляет L Brands более 50 лет, покинет пост гендиректора и председателя совета директоров компании. Также планируется, что Векснер останется в совете директоров L Brands и сохранить свою долю в компании. Ему принадлежит около 17% акций компании.

Ранее сообщалось о том, что владелец Victoria's Secret задумался о продаже бренда.

Кроме того, Victoria's Secret впервые отменила показ мод.

МОДА

«Коммерсант»

FASHION-РЫНОК ЗАПУСКАЕТ НОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ В РОССИИ

В связи с тем, что fashion-рынок в России переживает нелегкий период, продавцы одежды и обуви начали искать новые способы продаж, В прошлом году продажи одежды, обуви и аксессуаров в России сократились впервые с 2015 года. Согласно оценкам Fashion Consulting Group, оборот рынка снизился на 3–4% год к году, до 2,26–2,29 трлн руб. При этом интернет-продажи этой категории товаров растут. Так, оборот Wildberries в 2019 году увеличился на 88%, до 223,5 млрд руб., 67% из которых пришлось на одежду, обувь и аксессуары. У Ozon продажи категории выросли на 122%, сообщили в компании.

Сразу несколько продавцов одежды, обуви и аксессуаров планируют запустить собственные маркетплейсы. Об этом сообщили представители BNS Group (развивает магазины под брендами Calvin Klein, Michael Kors, Karl Lagerfeld и пр.), Boardriders (сети Quiksilver, DC Shoes) и «Трейд менеджмент» (Lady & gentleman City, Armani Exchange).

В Boardriders сообщили, что одноименная онлайн-площадка готовится к запуску уже летом 2020 года. Там будет представлен в числе прочего товар от других продавцов — Gnu Snowboards, Roxy Snowboards и пр. Представители компании сообщили, что запуск платформы поможет им привлечь новую аудиторию.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров отмечает, что желание продавцов освоить онлайн-ритейл логично и понятно, но при этом у них могут возникнуть проблемы с отслеживанием товара на всех этапах — от оформления заказа до его выдачи.

«У всех перед глазами удачные примеры, например, площадки Lamoda, которая сохранила конкурентоспособность и сократила убытки благодаря маркетплейсу», — говорит Бурмистров.

Profashion.ru

ВЯЧЕСЛАВ ЗАЙЦЕВ НАДЕЕТСЯ НА МИРОВОЕ СОГЛАШЕНИЕ ПО СВОЕМУ ДОЛГУ

Московский дом моды Вячеслава Зайцева надеется добиться мирового соглашения по своему долгу в размере 58,5 млн рублей перед Москвой, сообщает информационное агентство RNS.

«Собираемся урегулировать конфликт мирно путем заключения мирового соглашения в рамках суда», — сообщил RNS представитель модного дома.

Он также добавил, что компания планирует выделить «незадействованные активы... для того, чтобы реализовать их в том числе с целью погашения долга».

В ходе заседания представитель модного дома Вячеслава Зайцева ходатайствовал о прекращении делопроизводства в соответствии с договоренностью с ответчиком об определенной сумме и графике выплат. Напомним, что Департамент городского имущества Москвы подал иск о взыскании с модного дома 58,5 млн рублей в связи с задолженностью по аренде. Иск был подан 4 октября.

ЭКОНОМИКА

«Известия»

ВИРУСНЫЙ СПАД: ЭКСПОРТ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ В КНР СНИЗИЛСЯ НА 30%

Потери бизнеса составят \$450 млн, а «Опора России» планирует ставить перед правительством вопрос о компенсации убытков. Объем торговли РФ и КНР активно снижается на фоне эпидемии коронавируса. Сильнее всего с начала этого года просел российский экспорт, рассказали «Известиям» в дальневосточном управлении ФТС. Так, за полтора месяца поставки снизились на 27,6%. Наиболее серьезно пострадал экспорт руды, золы, жиров, воска, мукомольной продукции, злаковых культур и древесины. При этом импорт товаров увеличился на 11,8%, но основной рост пришелся на январь, тогда как начало февраля выдалось отрицательным. Потери российских экспортеров по итогам I квартала 2020-го составят \$450 млн, оценивают эксперты. Глава «Опоры России» Александр Калинин заявил «Известиям», что бизнес-объединение будет ставить перед властями вопрос о помощи отечественным компаниям. Ход торговли

Китайский удар: из-за коронавируса товарооборот с КНР может упасть на 4%

Из-за эпидемии больше всего пострадают сфера авиаперевозок и туризм

Вспышка нового типа вируса внесла коррективы в торговое сотрудничество России и Китая. Только с 1 января по 10 февраля нынешнего года объем экспорта сократился на 27,6% по сравнению с аналогичным периодом 2019-го. Об этом «Известиям» сообщили в управлении ФТС по Дальнему Востоку, через пункты пропуска которого проходит основная доля экспортно-импортных потоков с КНР.

В нынешнем январе российский экспорт в натуральном выражении снизился на 20,7% — до 620 тыс. т с 782,7 тыс. т в прошлом году. А за первые десять дней февраля показатель и вовсе сократился вдвое (с 237,1 тыс. т до 118,2 тыс. т). Спад зафиксирован в поставках руды и золы, жиров и воска,

мукомольной продукции и злаковых культур, а также древесины. Рост отмечается лишь в экспорте топливных материалов и продуктов неорганической химии.

Китайская цена: COVID-19 будет влиять на мировую экономику до июля

Инвестбанки, аналитики и регуляторы ухудшили оценки последствий от эпидемии коронавируса

При этом импорт из КНР за неполные полтора месяца в натуральном выражении вырос с 393,7 тыс. т до 442,1 тыс. т, или на 11,8%. Основное увеличение сформировано за счет показателей января, тогда как начало февраля, напротив, ознаменовано сокращением. Китайские компании нарастили вывоз электротехники, машин и оборудования, изделий из черных металлов и пластмассы, но резко сократили поставки овощей и фруктов. Начиная с февраля вовсе прекратился ввоз картофеля, орехов, следует из данных ФТС.

Еще в начале года Россельхознадзор ввел временные ограничения на поставку свежих цитрусов китайского происхождения из третьих стран и государств ЕАЭС, а также на замороженные морепродукты трех китайских предприятий, рассказали в территориальном управлении таможенной службы. В Россельхознадзоре на просьбу «Известий» рассказать о действующих запретах на ввоз товаров из КНР вследствие эпидемии ответили, что «не комментируют эту тему».

Dinar Ulfiana

Китайский гамбит: производители одежды ищут замену Поднебесной

Минпромторг уверен, что отечественные компании могут договориться с партнерами в Корее, Турции, Италии и ряде азиатских стран

Сейчас сложно оценить результаты ограничений, принятых в отношении Китая в связи со вспышкой вируса, отметили «Известиям» в пресс-службе Минпромторга. При этом там сообщили, что из-за вынужденных мер в торговле с КНР в большей степени страдают социально значимые товары, автомобильная и легкая промышленность, электроника, в поставках которых в начале года может наблюдаться незначительный спад. В министерстве не исключили влияние фактора сезонности на темпы производства, отметив, что преждевременно связывать снижение только с распространением COVID-19, так как последствия эпидемии еще предстоит подсчитать.

Потерянный квартал

Китай занимает первое место среди основных торговых партнеров РФ. За 2019-й объем товарооборота между странами достиг \$109 млрд. В Минэкономразвития на запрос «Известий» о влиянии эпидемии на нашу экономику оперативно не ответили. В пресс-службе Российского экспортного центра рассказали, что актуальной информацией об операциях за январь–февраль не обладают, так как пока нет «свежей» статистики госструктур.

По подсчетам аналитиков «БКС Премьер», если вирусная угроза ослабится за счет локализации заболевания, снижения темпов распространения и летальных исходов, а также снятия карантина, то совокупный размер денежных потерь отечественных производителей в I квартале составит около \$450 млн, а стоимостный объем экспорта из РФ в Китай снизится на 35% по

сравнению с прошлым годом. За истекший период максимальные потери экспортеров могут составить около \$330 млн, или 40%, отметили в «БКС Премьер».

Фото: ТАСС

Корона жмет: 2019-nCoV грозит замедлить экономику России на 0,11 п.п.

При этом аналитики не ждут, что эпидемия окажет существенное влияние на инфляцию

Негативное влияние эпидемии на товарооборот между странами ограничится I кварталом этого года, считает аналитик ИК «Фридом Финанс» Евгений Миронюк. Эксперт полагает, что общее снижение экспорта в 2020-м в сравнении с предыдущим годом сложится на уровне 10%, или около \$5 млрд. По его мнению, спрос Китая на нефтепродукты с учетом долгосрочности контрактов и низкой волатильности будет отложенным. Снижение объемов поставок из КНР будет незначительным, так как их товары пользуются стабильным спросом на российском рынке, полагает он.

Вспышка COVID-19 негативно сказывается на деятельности малого и среднего бизнеса, посетовал в беседе с «Известиями» президент «Опоры России» Александр Калинин. По его словам, из-за карантина наши предприниматели не могут вести переговоры, выезжать на заводы и фабрики Поднебесной, заключать контракты. Если распространение вируса продлится и дальше, то бизнес-объединение будет ставить перед властями вопрос о помощи отечественным компаниям, чтобы они могли компенсировать убытки из-за этого форс-мажора, отметил Александр Калинин. фабрик Китая

Фото: REUTERS/China Daily

Весь мир в панике из-за недостатка комплектующих материалов, различных деталей, которыми их снабжал Китай, отметил доцент РАНХиГС Дмитрий Саприка. Если вирус не будет локализован и вынужденный простой китайских заводов продолжится, то остро встанет вопрос поиска альтернативных рынков, в том числе и для России, добавил он.