

ДАЙДЖЕСТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

14 мая 2018 г.

«Коммерсант»

КОНОПЛЮ СМЕШАЮТ С КРУПАМИ

У топ-менеджеров «АФГ Националь» появился новый бизнес

Топ-менеджеры, связанные с крупным российским производителем круп «АФГ Националь», начнут выращивать техническую коноплю на площади до 4 тыс. га в Нижегородской области. Проект в Поволжье может стать крупнейшим в стране, однако пока развитие этой отрасли в России ограничивает узкий рынок сбыта.

В ООО «Нижегородские волокна конопли» (НВК) недавно изменились учредители, следует из ЕГРЮЛ. Юлия Аржанова получила 37,5% компании, София Афанасьева — 17,5%, по 7,5% в распоряжении у Тимофея Федорова и Бориса Щурова, еще 5% появилось у Юрия Белова. Ранее компания НВК полностью принадлежала нынешнему гендиректору Андрею Полякину. Господин Белов — гендиректор агрохолдинга «АФГ Националь», крупного российского производителя риса, круп, овощей и фруктов (принадлежит Дмитрию Аржанову и партнерам). Перечисленные учредители НВК также выступают совладельцами ряда структур, связанных с «АФГ Националь». Еще 25% НВК сегодня владеет Максим Уваров, найти его связь с «АФГ Националь» не удалось. В «АФГ Националь» в пятницу не предоставили комментарии.

В НВК сообщили “Ъ”, что планируют высадить около 1,3 тыс. га технической конопли в Нижегородской области, а в 2019 году могут расширить площадь до 4 тыс. га. Участки компания арендует, уточнил представитель НВК.

Гендиректор НВК Андрей Полякин говорит, что в качестве одного из рынков сбыта НВК рассматривает предприятия легкой промышленности. Потенциальные потребители волокон из конопли — производители технических тканей, утеплителей и канатов, поясняет президент **Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности Андрей Разбродин**. Покупателями прежде всего могут выступать иностранные предприятия легкой промышленности, но потенциальные потребители волокон конопли есть и в России, говорит гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка Дмитрий Рылько.

Техническая конопля содержит не более 2% каннабидиола и не более 1% тетрагидроканнабиннола (соединения, дающие психотропный эффект от употребления марихуаны), поясняет источник “Ъ”. По его словам, если анализы фиксируют превышения данных веществ, посевы уничтожаются. По данным Минсельхоза, сегодня в России зарегистрированы 26 сортов технической конопли. В министерстве оценивают общую площадь текущих посевов технической конопли в России в 4,4 тыс. га

Между тем, отметил господин Разбродин, за последнее время техническая конопля почти исчезла в России и рынок сбыта сузился фактически до минимума. В силу этих причин у НВК могут возникнуть трудности с закупкой специальной техники и выстраиванием севооборота, не

исключает директор «Совэкона» Андрей Сизов. По его подсчетам, стоимость долгосрочной аренды земли в Нижегородской области может достигать до 200–300 руб. за 1 га в год. То есть, за аренду 4 тыс. га НВК могла заплатить максимум 1,2 млн руб. в год. Источник “Ъ” в отрасли оценил примерную стоимость затрат на выращивание технической конопли в 30 тыс. руб. на 1 га. Следовательно, в первый этап производства (1,6 тыс. га) НВК могла вложить около 48 млн, а с учетом расширения бизнеса — 120 млн руб.

Проект НВК может стать крупнейшим в России. Сейчас лидером рынка себя называет московское ООО «Коноплекс» (контролируется кипрской Konoplex Ltd). Эта компания уже засеяла около 1 тыс. га в Пензенской и Рязанской областях и планирует довести площадь посевов до 3 тыс. га, говорится на ее сайте. По данным РБК, «Коноплекс» может быть связан с наследниками Дмитрия Скигина — экс-совладельца Петербургского нефтяного терминала. В 2016 году «Коноплекс» получил 2,59 млрд руб. выручки и 1,25 млрд руб. чистой прибыли (данные «СПАРК-Интерфакс»). Связаться с компанией в пятницу не удалось.

Техническая конопля — высокорентабельная культура. Собеседник “Ъ” в отрасли оценивает средний доход в этом сегменте в 200 тыс. руб. с 1 га в сезон, что более чем в два раза превышает аналогичный показатель для пшеницы. В итоге выручка НВК при выращивании 1,6 тыс. га конопли может достигать 320 млн руб., а при расширении бизнеса до 4 тыс. га — 800 млн руб.

www.riamoda.ru

ИМПОРТ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ОБУВИ ИЗ СТРАН ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ В АПРЕЛЕ В МЕСЯЧНОМ СОПОСТАВЛЕНИИ СОКРАТИЛСЯ НА 23%

По предварительным данным таможенной статистики, в январе – апреле 2018 года импорт товаров из стран дальнего зарубежья в стоимостном выражении составил 66 046,2 млн долларов и по сравнению с аналогичным периодом 2017 года вырос на 19,2%.

В апреле 2018 года стоимостной объем импорта товаров из стран дальнего зарубежья составил 17 550,1 млн долларов и по сравнению с мартом 2018 года снизился на 4,2%. При этом импорт текстильных изделий и обуви сократился на 23%, до 804,2 млн долларов, а химической продукции — увеличился на 2,8%, до 3 508,2 млн долларов.

Импорт текстильных изделий и обуви сократился за счет снижения закупок обуви в 1,8 раза, текстильной одежды — на 20,3%, трикотажной одежды — на 19,9%, химических нитей — на 18,8%, готовых текстильных изделий — на 13,9%, хлопка — на 11,4%, трикотажного полотна — на 10%, текстильных материалов — на 7,9%. Ввоз химических волокон по сравнению с предыдущим месяцем не изменился.

В апреле 2018 года относительно апреля 2017 года импорт из стран дальнего зарубежья вырос на 14%. При этом наблюдался рост закупок химической продукции на 20,3 процента, текстильных изделий и обуви — на 16,7%, продукции машиностроения — на 11%, продовольственных товаров — на 9,9%.

В группе текстильных изделий и обуви в апреле 2018 года по сравнению с соответствующим месяцем прошлого года выросли закупки хлопка на 33,7%, трикотажной одежды — на 25,7%, текстильных материалов — на 20,3%,

текстильной одежды – на 17,1%, химических волокон – на 13,3%, готовых текстильных изделий – на 11,2%, обуви – на 2,3%.

При этом ввоз трикотажного полотна и химических нитей по сравнению с апрелем 2017 года практически не изменился.

«Известия»

ОДЕЖДУ И ОБУВЬ БЕЗ ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ ЗНАКОВ ПРЕДЛАГАЮТ УНИЧТОЖАТЬ

Росимущество предлагает уничтожать продукцию, которая не промаркирована идентификационными знаками.

Соответствующие предложения были направлены в Минпромторг за подписью врио руководителя Росимущества Игоря Бабушкина. Уничтожать, в том числе, предлагается всю продукцию, не промаркированную чипами.

В Росимуществе полагают, что маркировка товаров идентификационными знаками сейчас является единственным механизмом, который сразу позволяет установить легальность товара в обороте без осуществления дополнительных процедур. Отсутствие маркировки должно прямо указывать, что товар находится в незаконном обороте и, как следствие, он должен быть уничтожен либо владельцем, либо уполномоченным органом, уточняется в документе службы.

Сейчас незаконные товары изымаются из оборота, проходят экспертизу, затем их конфискуют и до судопроизводства хранят на складах Росимущества, что занимает до полутора лет. Уничтожена продукция может быть лишь по решению суда. По данным Минпромторга, общие затраты на все эти процедуры составляют существенную сумму, которая из года в год она растет. На конец 2017 года она уже равнялась 590 млн рублей.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ХОЛЛОФАЙБЕР® СТАЛ АКУСТИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ OPEN-AIR #МАЙPARTY2018

Музыкальное мероприятие open-air #МайParty2018, на которое съедутся сотни гостей, состоится 19 мая в подмосковном Переделкино, сообщает компания «Термопол».

Свое участие в этом музыкальном событии российский нетканый бренд определил в рамках поддержки инновационных акустических материалов и исследовательского проекта «Акустические свойства и особенности нетканых материалов «Холлофайбер», который в марте этого года был презентован на Международном научном симпозиуме по техническому текстилю.

Частью #МайParty2018 станет музыкально-гастрономический фестиваль P'love Fest. Дважды в год, в начале и конце теплого сезона, его участниками и

зрителями становятся любители качественной музыки разных стилей и направлений, – от рока, блюза и джаза до авангардной и современной музыки. P'love Fest проходит на разных площадках Москвы и Подмосковья в формате open-air . Главное гастрономическое блюдо фестиваля – плов, или «пилавъ», как называли его в дореволюционной России. Отсюда и старая добрая концепция фестиваля: Peace , Love & Rock-n-Roll . На #МайParty2018 будет представлен традиционный таджикский плов, его приготовит на открытом огне специально приглашённый мастер – ошпаз.

«Мы поддерживаем такие музыкальные мероприятия, как P'love Fest и #МайParty2018, - рассказывает генеральный директор завода «Термопол» Виктор Гонтарь. Это яркие творческие события. Они акцентируют внимание на превосходных акустических свойствах и качествах наших материалов, которые широко применяются в оборудовании звукозаписывающих студий, акустических комнат, кинотеатров и в малоэтажном строительстве».

«#МайParty2018 представит новые имена и свежую музыку, но не только, – говорит организатор мероприятия, шоумен Иван Еременко. – Мы угостим участников и редким пенным напитком от Сергея Колдаева (проект Someguys. Friends & Brewers), и снеками, и вяленым мясом, и пловом!».

На электронной площадке в стиле Techno/Melodic Techno выступит актриса и диджей Gala Wu. Участие в #МайParty2018 подтвердил также диджей Max Соеп, выступавший на самом большом фестивале в России – Alfa Future People. Dj Max – опытный представитель андеграундного Techno и D'n'B движения, dj hardware гурп, создатель видеоблога dj.toys. Со своей программой на сцену выйдет Dj L . А . (Lakeeva Anastasia). Настя играет треки в стиле Tech House. Еще одна участница – Dj Nata Klok (Наталья Белоклокова). В общей сложности на сцене выступят более десятка различных коллективов. А откроет музыкальный марафон дуэт «Гитарюги».

Российский завод нетканых материалов «Термопол» существует с 2004 года. Его производственные мощности представлены австрийским и германским оборудованием. Завод владеет ТМ «Холлофайбер®». 2 апреля проект «Заводы нетканых материалов «Термопол-Москва» отметил свое 14-летие.

«Блокнот»

ООО «КАМЫШИНСКИЙ ТЕКСТИЛЬ»: СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА – ВЫРАЩИВАНИЕ СОБСТВЕННОГО СЫРЬЯ

1. В цехи входит оборудование мировых брендов

Минувший год оказался во многом знаковым для одного из ведущих в городе предприятий - ООО «Камышинский Текстиль». Оно стало обладателем российской национальной профессиональной премии «Золотое веретено», а его руководителю Александру Борисенко в начале 2018-го было присвоено высокое звание "Заслуженного работника текстильной и легкой промышленности РФ". Какие же конкретные итоги минувшего года способствовали такому признанию?

На «Камышинском Текстиле» в 2017 –м, по сравнению с 2016-м, на 114 процентов выросли объемы отгруженного товара. По валовой выручке в 2017 году рост составил 110,8 процентов к предыдущему году. Согласитесь, более чем удвоение темпов работы говорит само за себя.

Политика генерального директора «Камышинского Текстиля» Александра Борисенко – полностью перевооружить старое, отжившее свой век производство. Явить Камышину – городу текстильщиков новый, европейский уровень прядения и ткачества.

В прошлом году в приготавительно-ткацком производстве проведена установка и пуск нового оборудования индийского бренда Prashant - это две шлихтовальных и две сновальных машины. Закончен монтаж девятого кондиционера итальянского производства Canalaig в ткацком производстве. Сейчас проходят таможенную «очистку» на пути к Камышину новые ткацкие станки Picanol из Бельгии.

«Камышинский Текстиль» имеет также контракт на поставку комплекта ткацкого оборудования со всемирно известной японской компанией Toyota, которая, кстати, специализируется именно на выпуске текстильного оборудования, а автомобилями занимается как сопутствующим бизнесом. Идет реконструкция десятого кондиционера в ткачестве, готовятся воздушные каналы под новое оборудование.

На промышленных площадках «Камышинского Текстиля» установлены современные прядильные машины AUTOCORO-8.

Размах перевооружения основных производств на «Камышинском Текстиле» не мешает мощному обновлению вспомогательного бизнеса. Предприятие приобрело пять АЗС - бывшие автозаправочные станции компании «Нарат». Оно рассчитывает в оптимальные сроки провести их реконструкцию и расширить собственную сеть заправок «Евроойл». Сейчас работает по АЗС на повороте на Петров Вал (район путепровода на саратовской трассе), потом придет очередь станций в пятом микрорайоне, на тринадцатом километре и пятнадцатом километре. Монтажом административных зданий и модульных групп занимается питерская компания «ПНСК», известная своим партнерством с такими брендами, как «Газпром», «Лукойл», «Роснефть».

Парк автомашин «Камышинского Текстиля», который на сегодня насчитывает 38 большегрузов и 5 микроавтобусов «Мерседес», в прошлом году пополнили четыре новых «Скании». Собственный транспорт позволяет не включать дополнительные накладные расходы в стоимость метра готовой продукции текстильщиков.

2018-й год пройдет под флагом широкой реконструкции ткацкого производства, планируется также поставить третью индийскую шлихтовальную машину, эта марка подтвердила оптимальное соответствие цены и качества.

В более широкой перспективе создание отделочного производства, выход на заверченный цикл получения продукта – готовых текстильных тканей.

2. Курс на собственные сырьевые плантации

Что касается рисков предприятия на нынешнем этапе его стремительного развития, то они связаны с ростом цены хлопка на мировом рынке, валютными расчетами за сырье, растущим курсом доллара. Грубо говоря, с конца прошлого года хлопок подорожал уже на 50 процентов. «Забивать» такие цены в стоимость готовой продукции камышинских текстильщиков чревато.

- Поэтому стратегия предприятия – выращивание собственного сырья по федеральной программе импортозамещения, - говорит заместитель генерального директора ООО «Камышинский Текстиль» Эдуард Шматов. –

«Камышинский Текстиль» станет первым предприятием в России, которое будет выращивать собственный хлопок.

Предпосылки к переходу на создание своей сырьевой базы оптимистичные. На сегодня Волгоградская сельхозакадемия экспериментально вырастила сорт хлопка, который по погодным условиям адаптирован к произрастанию в нашем регионе. Селекция показала: волгоградский хлопок превосходит по качеству, скажем, таджикский. Каким качеством будет обладать этот хлопок, выращенный в промышленных масштабах, станет ясно в конце лета. Если физико-механические качества местного «белого золота» подтвердят научные прогнозы, программа получит небывалые масштабы.

Сейчас «Камышинский Текстиль» купил земли в Астраханской области и провел посевную кампанию. Если качество хлопка, выращенного в промышленных масштабах, окажется хорошим, то на следующий год «Камышинский текстиль» рассчитывает взять под эти цели серьезный клин.

Программа приоритетна, находится в поле внимания первого лица государства Владимира Владимировича Путина, министра промышленности и торговли России Дениса Мантурова, федерального министра сельского хозяйства Александра Ткачева, губернаторов Астраханской и Волгоградской областей Александра Жилкина и Андрея Бочарова.

3. Социальные приоритеты

В политике реализации продукции «Камышинский Текстиль» делает акцент на развитии фирменной розницы. В дополнение к уже имеющимся действующим магазинам «Камышинского Текстиля» в Камышине, Михайловке, Волжском, двум магазинам в Волгограде открылись фирменный магазин в городе Энгельсе Саратовской области и в Астраханской области – самой Астрахани.

Спрос зависит, конечно, от сезонности. Высокий спрос летом в Камышине во многом перекрывает паузы. В Камышин приезжают родственники наших земляков из Европы – из Германии, Бельгии, активно «закупаются». Нравится камышинский текстиль гостям из северных регионов, из столиц.

Приоритеты генерального директора «Камышинского Текстиля» Александра Борисенко – «очеловечивание» взаимоотношений администрации с коллективом, приближение к текстильщикам всех социальных «добавок», которые можно иметь на производстве.

В минувшем году на предприятии запущена комфортная, оборудованная по последнему слову техники столовая с микроклиматом. Она предлагает текстильщикам вкусные, разнообразные и доступные по цене обеды и ужины.

Сегодня камышинские текстильщики имеют возможность лечиться в санаториях. А также получить хороший курс физиотерапии, эффективных восстанавливающих процедур, массажа на базе собственного здравпункта. Оборудование в здравпункт приобретено такое, что позволяет проходить курсы лечения, прописанные врачами камышинских поликлиник. Предприятие также получило разрешительные документы на самостоятельное проведение предрейсового медицинского осмотра водителей и выпуск их на линию.

Работники «Камышинского Текстиля» доставляются транспортом на предприятие к рабочему месту. Разумеется, безо всяких задержек выплачивается зарплата, эта тема даже не обсуждается. Интересная деталь: из 953 работников «Камышинского Текстиля» 920 работников являются членами первичной профсоюзной организации – такова степень доверия

людей к коллективному договору, по которому профсоюз работает с администрацией в интересах защиты прав рядовых текстильщиков.

Так что взгляд в завтрашний день у предприятия вполне уверенный. И высокая задача Александра Борисенко по возрождению славы камышинских ситцев и сатинов, возвращению доброго имиджа легендарной для нашего скромного города профессии текстищика реализуется на глазах несколько изумленных горожан темпами, действительно достойными удивления.

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ГК «ПОРТНОВСКАЯ МАНУФАКТУРА SHISHKIN» ПРЕЗЕНТУЕТ ЛИМИТИРОВАННУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ НА ОТКРЫТИИ АКАДЕМИЯ ЕДИНОБОРСТВ РМК

4 мая свои двери открыла Академия единоборств РМК – новый спортивный объект областного масштаба, который полностью ориентирован на развитие единоборств.

Производство парадной формы для спортсменов РМК, а также женские сьюты для выступающих ринг-герлз для церемонии открытия Академии взяла на себя Портновская Мануфактура SHISHKIN.

Все изделия произведены из современных специализированных материалов, привезенных специально из Италии и Южной Кореи.

Концепцию формы разработал молодой уральский дизайнер Артем Анферов, специализирующийся на спортивной тематике. Образы костюмов создавались на основе нового фирменного стиля Академии: синий, серый, красный, черный.

В основу дизайна коллекции легли ассиметрия, яркий контраст, брутальность и технологичность. Портновская Мануфактура SHISHKIN адаптировала дизайн к технологическому процессу пошива формы и выпустила ограниченную серию специально к 4 мая.

Основная концепция и дизайн также лягут в основу большой летней коллекции. В линейку войдут спортивные костюмы, ветровки и жилеты. Презентация коллекции пройдет летом.

Новую форму для профессиональных спортсменов жители Екатеринбурга смогут увидеть 5 мая на вечере MMA: в новых фирменных вещах Академии к Октагону выйдут Александр Емельяненко, Иван Штырков и Дмитрий Малыхин.

www.souzlegprom.ru

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОДЕЖДЫ И ТЕКСТИЛЯ ПОСЕТЯТ ИТАЛИЮ С БИЗНЕС-МИССИЕЙ

С 16 по 18 мая с.г. ведущие отечественные компании легкой промышленности посетят крупнейшие в Италии текстильные производства, расположенные в регионе Комо и Милане. Бизнес-миссия проводится при поддержке Минпромторга и РЭЦ с целью установления деловых контактов для российских отраслевых экспортно ориентированных предприятий, содействия

дальнейшему развитию и укреплению торгово-экономических связей между Россией и Италией.

Среди участников бизнес-миссии – российские производители и дизайнеры женской и мужской одежды: «Светлана Вентура», SHISHKIN Uniform atelier, «Мужские Сорочки», костюмов: швейная фабрика «Славянка», «Сударь», тканей и текстиля: Solstudio Textile Group, «Сактон», трикотажа: Dizoli, меховых изделий: «ВеллМех», одежды для спорта, туризма и экстрима: «БАСК», Dragonfly, «Спорттекс плюс», STAYER.

Российские производители смогут увидеть технологии и процессы текстильного производства одного из ведущих производителей тканей для международных брендов класса «люкс» фабрики Ratti, познакомиться с инновационными технологиями обработки текстиля на производстве EUROJERSEY, оценить дизайнерские решения и ассортимент тканей мирового уровня предприятия Epson Center. Textile Solution, договориться о партнерстве с ведущим в мире производителем оборудования (в том числе и уникальных безниточных технологий) для швейной, швейно-трикотажной, кожгалантерейной и автомобильной промышленности - Маспрі.

В рамках бизнес-миссии участников ожидает насыщенная деловая программа – встречи и переговоры с официальными представителями компаний Ratti, Epson Center, EUROJERSEY, Pal Zileri, Маспрі и ассоциации Confindustria, посещение крупных итальянских предприятий, презентации, дискуссии и семинары по вопросам продвижения бренда на внутреннем и внешнем рынках и организации и управления производством.

СПРАВОЧНО

Текстильная группа Ratti является одним из ведущих мировых производителей печатных, гладких, пряжированных и жаккардовых тканей для брендов класса «люкс» и prêt-à-porter.

Итальянская компания EUROJERSEY представляет своим покупателям высокотехнологичные трикотажные ткани, основываясь на итальянских традициях производства. Визитная карточка бренда - новейшие технологии обработки текстиля Sensitive Fabrics.

Epson Center (Textile Solution) – инновационное предприятие, где производится реализация всех этапов цифровой печати на текстильной продукции, с применением ноу-хау компаний Epson, For Tex, а также технологии Monna Lisa, разработанной Ili Robustely.

Один из наиболее авторитетных ВУЗов Милана - Istituto Europeo di Design (IED) - Европейский Институт Дизайна был основан в 1966 году и является крупнейшей в мире международной сетью школ моды, дизайна, визуальных искусств и коммуникаций.

Pal Zileri – это стилистически инновационный и динамично развивающийся бренд мужской одежды, сочетающий современную эстетику со стилем casual. Компания является воплощением итальянского дизайна и международных трендов.

Ассоциация Confindustria уполномочена представлять и продвигать интересы итальянского бизнеса. Ассоциация объединяет итальянские компании и ставит одной из целей выводить на российский рынок новые проекты.

Маспрі Group - Ведущий в мире производитель оборудования для влажно-тепловой обработки швейных изделий, а также оборудования для производства БЕСШОВНЫХ ИЗДЕЛИЙ и производит специальные машины и прессы для клеевого (без ниточного) соединения деталей. Также в концерн Маспрі входит IMA - производитель автоматических и полуавтоматических компьютеризированных комплексов для настилки тканей и трикотажных полотен перед раскроем, манипуляторы и роботы для

погрузки рулонов, автоматические комплексы для раскроя настилов и маркировки деталей кроя. Машины применяются в швейной, швейно-трикотажной, кожгалантерейной и автомобильной промышленности.

ПОЗДРАВЛЕНИЕ

ГЕНДИРЕКТОР «РОСТОКИНСКОЙ КАМВОЛЬНОЙ ФАБРИКИ» ОТМЕТИЛ ЮБИЛЕЙ

6 мая с.г. исполнилось 80 лет генеральному директору АО "Ростокинская камвольно - отделочная фабрика" МЕТТУ МАРКУ ГРИГОРЬЕВИЧУ.

Мы от всей души поздравляем Марка Григорьевича с днем рождения. Желаем ему крепкого здоровья, благополучия и процветания возглавляемому им предприятию!

В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ПРАВИТЕЛЬСТВО УТВЕРДИЛО СПИСОК ТОВАРОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ МАРКИРОВКЕ

28 апреля с.г. в Правительстве России принято Распоряжение №792-р «О модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации».

В рамках модели закреплены базовые принципы функционирования системы маркировки в России, в том числе:

- обеспечение минимизации затрат участников оборота товаров при введении маркировки
- создание условий для развития эффективной системы государственного и общественного контроля в данной сфере
- открытость и доступность информации о маркировке товаров
- создание единого каталога маркированных товаров

В документе определены государственные органы власти, ответственные за развитие системы маркировки в России, в том числе координатором определен Минпромторг России.

Также премьером Дмитрием Медведевым подписано Распоряжение об утверждении перечня товаров, подлежащих обязательной маркировке, который был разработан и одобрен на заседании Государственной комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции. Данный перечень учитывает категории товаров, по которым уже проводятся или

готовятся к запуску добровольные эксперименты. Речь, в том числе, про эксперимент по табаку, стартовавший в январе 2018 года и готовящийся к запуску с 1 июня 2018 года добровольный эксперимент по обуви.

По словам министра промышленности и торговли России Дениса Мантурова: "Система маркировки для бизнеса— это прогресс в автоматизации и цифровизации отчетности. Система позволяет повысить эффективность бизнеса за счет большей доступности информации, а также оптимизировать затраты за счет оптимального планирования оборотного капитала и производственных процессов при минимальном изменении бизнес-процессов в логистике. Помимо этого, производители могут защитить собственные бренды от репутационных рисков, связанных с контрафактной продукцией, а также повысить прозрачность взаимодействия с собственными контрагентами".

Основной целью маркировки является защита интересов граждан и обеспечение экономической безопасности государства.

"Для покупателей наличие маркировки позволяет быть уверенным в том, что он получает легальный товар, реализуя в полном объеме свои права на осуществление потребительского контроля. Любой покупатель сможет прямо в магазине проверить легальность продукции и получить информацию с помощью бесплатного мобильного приложения", - подчеркнул Мантуров.

Толчком для развития системы маркировки послужил запущенный в 2016 году пилотный проект по изделиям из натурального меха, который показал себя как наиболее эффективный инструмент противодействия незаконному обороту промышленной продукции.

По мнению разработчиков документа, введение маркировки не отразится на стоимости товаров. Базовым принципом модели функционирования системы является минимизация затрат участников оборота товаров. Также на безвозмездной основе оператором будет производиться оснащение производителей и импортеров программно-аппаратным оборудованием для обеспечения информационной безопасности.

С Текстом Распоряжения можно ознакомиться [ЗДЕСЬ>>](#)

В МИНПРОМТОРГЕ

WWW.SOUZLEGPPROM.RU

ВНЕСЕНЫ ИЗМЕНЕНИЯ В ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 719 ПО ГОСЗАКУПКАМ: ТЕПЕРЬ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЛЕГПРОМА НЕОБХОДИМО ПОЛУЧАТЬ ЗАКЛЮЧЕНИЕ МИНПРОМТОРГА

С 1 июня 2018 года вступает в силу изменение в постановление Правительства Российской Федерации от 14 января 2017 г. № 9 «Об установлении запрета на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок товаров, работ (услуг) для нужд обороны страны и безопасности государства» (далее – Постановление № 9), внесенное

постановлением Правительства Российской Федерации от 24 апреля 2018 г. № 498.

Согласно указанному изменению в целях подтверждения производства промышленной продукции на территории Российской Федерации, содержащейся в приложении к постановлению № 719, необходимо будет представлять заключение о подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации, выданное Минпромторгом России в соответствии с Правилами выдачи заключения о подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719 «О подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации» (далее – постановление № 719, заключение).

Следует особо отметить, что заключение необходимо будет представлять только в отношении промышленной продукции, содержащейся в приложении к постановлению № 719, в случае если в документации о закупке установлен запрет на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, в соответствии с Постановлением № 9.

Для получения заключения в отношении продукции, содержащейся в приложении к постановлению № 719, в Минпромторг России должен быть представлен акт экспертизы, выданный Торгово-промышленной палатой Российской Федерации (далее – акт экспертизы).

С Пояснениями по порядку получения заключения и акта экспертизы можно ознакомиться [ЗДЕСЬ>>](#)

Требование о представлении заключения применяется к правоотношениям, связанным с осуществлением закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, извещения об осуществлении которых размещены в единой информационной системе в сфере закупок, либо приглашения принять участие в которых направлены после 1 июня 2018 года.

С Документом можно ознакомиться [ЗДЕСЬ>>](#)

РИА «Мода»

ВИКТОР ЕВТУХОВ: ОКОЛО 80% ОБЪЕМА РЫНКА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СОСТАВЛЯЮТ ИМПОРТНЫЕ ТОВАРЫ

Как заявил «Российской газете» замминистра промышленности и торговли Виктор Евтухов, основным торговым партнером России в сегменте нелегальных поставок промышленной продукции является Китай.

Так, указал замминистра, контрафактом является чаще всего импорт, а также производство внутри страны – как подпольное, так и промышленное, но без учета. Различны и нелегальные способы реализации такой продукции. Например, около 80% объема рынка легкой промышленности составляют импортные товары.

В Казахстане объем неучтенного импорта продукции легпрома в денежном выражении составляет в год 2,7 млрд долларов, в Киргизии - 2,9

млрд долларов. Весь неучтенный товар из Казахстана и Киргизии ввозится в Россию для дальнейшей реализации. И у нас в год оседает неучтенной продукции легпрома более чем на 6 млрд долларов.

Совсем небольшой процент составляют подпольные производства внутри страны. Но они менее распространены из-за необходимости обеспечения их импортным сырьем, трудовыми ресурсами, помещениями и техникой.

По словам Виктора Евтухова, чаще всего подделывают зарекомендовавшие себя на рынке бренды, что гарантирует теневым дельцам потребительский спрос. А торгуют контрафактом, как правило, розничные рынки и неорганизованная розница. Однако у России есть специфика, контрафакт реализуется и через легальные торговые предприятия по ценам оригинала, что совсем несвойственно, например, для Евросоюза.

Защита от контрафакта – маркировка, но пока, признает чиновник, есть проблемы и в этой сфере. «Не работает в полной мере механизм уничтожения изъятых из незаконного оборота товаров легпрома. Эта известная нам тема, и в правительстве сейчас рассматривается подготовленный минпромторгом пакет законопроектов. Необходима постоянная координация органов власти в сфере развития системы маркировки, для этого мы создали профильную рабочую группу», – отметил Виктор Евтухов.

МАРКИРОВКА

www.riamoda.ru

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ГОТОВ К МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ ИДЕНТИФИКАЦИОННЫМИ ЗНАКАМИ

Центр развития перспективных технологий, определенный оператором Единой национальной системы цифровой маркировки и прослеживаемости, готов обеспечить все обозначенные правительством требования к системе и ее функционированию, говорится в сообщении компании.

Как напоминают в центре, государство утвердило модель цифровой маркировки и перечень первых товаров, подлежащих обязательной маркировке. В перечень первых товаров, подлежащих обязательной маркировке, вошли, в том числе, обувь, духи, различные предметы одежды.

Согласно заявлению кабмина, базовые принципы модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации предусматривают идентификацию каждой единицы товара путем присвоения уникального кода, создание единой информационной системы маркировки, в которой будет храниться вся информация, генерируемая участниками системы маркировки.

Создание, развитие и обеспечение бесперебойного функционирования единого каталога товаров и системы цифровой маркировки, а также организация механизмов общественного контроля, поручены единому оператору системы.

ЦРПТ совместно с представителями бизнеса в каждой товарной категории проработает оптимальные механизмы маркировки для минимизации затрат участников оборота и комфортного перехода на обязательную цифровую маркировку. ЦРПТ считает важным исследование особенностей каждой группы для поиска наименее затратного и не нарушающего операционные процессы способа внедрения. Данный подход доказал свою эффективность в проекте по маркировке табачной продукции, где менее чем за три месяца – с января по апрель 2018 года – система цифровой маркировки заработала в полную силу: от нанесения на производстве до продажи промаркированной легальной продукции в магазинах.

Принятая правительством модель функционирования подразумевает идентификацию каждой единицы товара путем присвоения уникальных цифровых кодов, защищенных криптографией. Код товара состоит из 2 частей – код идентификации и код проверки. Код идентификации содержит код товарной позиции в создаваемом едином каталоге товаров и уникальный код единицы товара. Код проверки формируется с использованием российских криптографических технологий. ЦРПТ обеспечит необходимый уровень доступа к единой системе органам государственной власти и местного самоуправления, участникам оборота товаров и потребителям.

В РЕГИОНАХ

«Российская газета»

В НОВОСИБИРСКЕ ПРИДУМАЛИ НОВУЮ ТЕХНОЛОГИЮ ВЫДЕЛКИ РЫБЬИХ ШКУР

Резидент новосибирского технопарка научился выделывать кожу рыб так, чтобы она была эластичной и тонкой, без характерного запаха.

Чешуйчатые пластины самых модных оттенков сезона горой лежат на столе. Возле стенда полно девушек. Не стесняясь, они берут кожаную пластину, прикладывают к одежде, глазам, оценивают: вот эта, голубая - удивительно тонкая, мягкая, как телячья, а белая - поглубже. Здесь же и готовые изделия - портмоне, чехлы для телефонов. Рыбья кожа похожа на змеиную. Большой популярностью у туристов, посещающих Таиланд, пользуются сумки из кожи питона. Стоят они от 250-500 долларов. Для многих популярных зарубежных брендов, выпускающих одежду и обувь, рыбья кожа давно не экзотика, она завоевывает подиумы, а немецкая компания обшивает ею руль и салоны автомобилей.

- Наша технология позволяет выделывать кожу разной толщины, производить широкий ассортимент продукции. Например, кожу горбуши можно «наполнить» и сделать потолще. Из нее изготавливают перчатки, обувь, аксессуары, различные вставки в верхней одежде, - сообщил учредитель компании - резидента новосибирского технопарка Александр Васенев.

По его словам, для производства кожи подходит шкура любых видов рыб. Замороженное сырье - в основном местных поставщиков. Последнее достижение - выделка шкуры кеты.

- Она плохо выделяется - тонкая, рвется, - поясняет Александр Васенев. - Но нам поддалась, получается прочнее бычьей.

Проект появился благодаря Летней школе технопарка. Еще в 2015 году студент второго курса экономического факультета Новосибирского государственного университета Сергей Шлыков и выпускница Новосибирского технологического института Галина Грибовская на секции нанобиомедтехнологий представили проект, который стал победителем и получил грант Фонда содействия инновациям в размере одного миллиона рублей.

Разработка молодых инноваторов позволяла превратить шкуры рыб лососевых пород в прочную, водостойкую и красивую кожу. В описании проекта сказано, что «для получения кожевенного полуфабриката закупается сырье (шкуры рыб) в количестве 33 тысяч штук в год. Кожевенный продукт рассчитан на широкий круг потребителей - предприятия по изготовлению кожгалантерейной продукции, магазины по продаже полуфабрикатов кожи, любителей, изготавливающих дизайнерские и авторские handmade работы».

Тогда же инноваторы отметили, что обработка сырья трудоемка (шкуры поступают на выделку в замороженном виде) и занимает несколько суток, поэтому ожидать, что рыбья кожа будет стоить дешево, не приходится. И все же, по оценке специалистов, при массовом производстве квадратный дециметр рыбьей кожи обойдется дешевле змеиной - в среднем около двух евро (кожа питона в полтора-два раза дороже).

Все прежде существовавшие технологии обработки рыбьих шкур не обходились без вредного хромового дубителя, запрещенного к применению в Европе. Новосибирские инноваторы предложили органические дубители и ферментативные препараты, то есть экологически безопасную технологию. К тому же это полностью избавило готовую кожу от запаха рыбы. Вместо изначально применяемых импортных препаратов - более дешевые российские аналоги. Все это позволяет планировать выход на рынки России и стран дальнего зарубежья.

Сегодня студенческий проект - победитель Летней школы развился в производство с цехами в городе Бердске. Здесь перерабатывают от сорока до шестидесяти килограммов сырья в неделю.

Дальнейшими перспективами развития предприятия на форуме заинтересовался генеральный директор новосибирского «Академпарка» Владимир Никонов. Ведь у рыбы есть еще, например, голова.

- Сейчас в технологический процесс рыбы головы не идут, а могли бы. Тогда бы мы с полным правом говорили о комплексной переработке рыбьих отходов. Это могло бы заинтересовать дальневосточные регионы, - предположил представитель компании-резидента Игорь Лихачев. - У нас есть технология, которая позволяет перерабатывать головы и получать холестерин, а из холестерина - нужный витамин D3.

Уже поданы документы для получения патентов на применение технологии переработки рыбьих шкур на территории России.

«Емкость мирового рынка изделий из меха и кожи составляет примерно двенадцать миллиардов долларов в год, из которых три миллиарда приходится на долю России. Объем российского рынка кожи экзотических животных - 150-200 миллионов долларов в год. При комплексном производстве можно в следующие три-пять лет занять до трех процентов рынка кожи рыб. В ближайший год можно выйти на

турецкий рынок кожгалантерейных изделий и сувениров», - поделились планами представители компании.

Кстати Первыми в России начали выделывать рыбы шкурки на Северном Кавказе. Житель Ингушетии Ахмед Шадиев разработал технологию выделки сазана и осетра еще более десяти лет назад, но тогда она была несовершенной: несмотря на то, что получаемая кожа имела красивый вид и разнообразную цветовую палитру, от нее исходил легкий запах рыбы. У разработчика ноу-хау ушли годы, чтобы усовершенствовать технологию. Параллельно с поиском совершенной формулы выделки шкурок, представляющих собой по сути отбросы рыбного промысла, в цехе Шадиева в Назрани производили из нового материала различные кожгалантерейные изделия - сумки, клатчи, кошельки. Особенным спросом у покупателей пользовались «рыбьи» обложки на паспорт, сравнительно недорогие и необычные. Ингушские дизайнеры пробовали даже шить одежду из экзотической «ткани» - куртки и брюки. Модели в основном были рассчитаны на выставочные показы.

Несколько лет назад на полученный от республиканского правительства грант в размере трех миллионов рублей Ахмед Шадиев приобрел современное оборудование, благодаря которому процесс создания рыбьей кожи стал более легким. С помощью новых станков назрановские мастера стали производить красивые сувениры - шкатулки и другую продукцию. О российской инновации узнали за рубежом. Посыпались предложения о сотрудничестве из европейских стран и Турции. С турецкими партнерами россиянин открыл за границей цех по производству рыбьей кожи.

«В Турции очень развита кожевенная промышленность. Приобрести там какие-то красители или химикаты не составляет никакой проблемы в отличие от России», - объяснил свой выбор предприниматель из Ингушетии. Удалось сохранить производство и в Назрани. Более того, там стали выпускать кожу из других видов водоплавающих, например, из кальмара, получающуюся очень мягкой и эластичной. Она экологически чистая, а при ее производстве все также используются промышленные отходы, избавиться от которых - проблема для многих стран. Продукцию из Ингушетии отправляют в другие российские регионы и партнерам Шадиева за рубеж.

В ТАМОЖЕННОМ СОЮЗЕ

www.souzlegprom.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО С УЗБЕКИСТАНОМ

Подготовлен проект постановления Правительства РФ "О создании рабочей группы по выработке параметров реализации интеграционных проектов в текстильной отрасли с Республикой Узбекистан". Состав этой группы, с участием президента Союзлегпрома Андрея Разбродина, был утвержден Правительством РФ 3 апреля с.г.

Преимущественное развитие интеграционного взаимодействия с Узбекистаном обусловлено, прежде всего, существенными изменениями в отраслевой и экспортной политике этой страны.

В Узбекистане с 2014 г. вводятся новые ограничения на экспорт сырья и полуфабрикатов (не только в легпроме) и, в первую очередь, в отношении хлопка-сырца/волокна, шерсти и кожсырья. Доля же означенных продуктов хлопковой отрасли страны в общем объеме их российского импорта превышает 60%. Соответственно, усложняется ситуация, и без того проблемная, с сырьевым обеспечением хлопкового и смежных сегментов российского легпрома.

На Юге РФ (Ставрополье и Нижнее Поволжье) с 2017 г. стимулируется восстановление промышленного хлопководства, но даже при его максимальной продуктивности полностью невозможно "покрыть" хлопкоимпорт из Узбекистана.

Вдобавок, Узбекистан в рамках Зоны свободной торговли СНГ пользуется различными льготами ("Зелёный коридор") в сферах квотирования, таможенных процедур и внешнеторговых пошлин в России при поставках в РФ большинства видов полуфабрикатной и готовой продукции легпрома. Но, помимо этого, эти поставки из Узбекистана фактически демпинговые, ввиду низкой себестоимости практически всех компонентов текстильного производства и растущей финансовой господдержки узбекистанского легпрома. Как отмечалось на недавнем заседании Правления Союзлегпрома, на эти факторы обращают внимание многие предприятия и компании российской текстильной отрасли, предлагая урегулировать эти и смежные вопросы в рамках межгосударственного и бизнес-сотрудничества с Узбекистаном (см. <http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/3380-sostoyalos-ocherednoe-zasedanie-rossijskogo-soyuza-predprinimatelej-tekstilnoj-i-legkoj-promyshlennosti.html>).

Так, по оценке гендиректора компании "Зартекс" (РФ) Кирилла Проценко, узбекистанские продуценты, благодаря всё более значительным мерам господдержки в индустриализации производственной экономики и низкой себестоимости сырьевого сегмента в этой стране, приобретают "и, например, местный полипропилен по цене заметно ниже внутрироссийской. Что усиливает конкурентоспособность узбекистанской текстильной продукции различных переделов на российском рынке". Это тренд усиливается "также двукратной девальвацией узбекистанской нацвалюты (сум) в сентябре 2017-го".

Упомянутые и смежные вопросы планируется решать упомянутой рабочей группой совместно с узбекистанской стороной. А среди совместных проектов может быть и использование, наряду с южнороссийскими, сортов узбекистанского белого золота в проектах/программах по хлопководству на Юге России. Тем более что их адаптивность к почвенным и климатическим условиям этого региона РФ подтверждена экспериментами в 1990-х -2000-х.

ИА «БЕЛТА»

**ВРЕМЕННЫЙ ЗАПРЕТ НА ВЫВОЗ ШКУР КРУПНОГО РОГАТОГО СКОТА
БУДЕТ УСТАНОВЛЕН В БЕЛАРУСИ**

Временный запрет на вывоз необработанных шкур крупного рогатого скота из Беларуси за пределы Евразийского экономического союза (ЕАЭС) установлен с 21 мая по 21 ноября 2018 года. Это следует из постановления Совета Министров от 11 мая 2018 года №346, опубликованного сегодня на Национальном правовом интернет-портале, сообщает БЕЛТА. Документом установлено, что с 21 мая по 21 ноября 2018 года будет временно запрещен вывоз из Беларуси за пределы таможенной территории ЕАЭС необработанных шкур крупного рогатого скота, происходящих с белорусской территории, при их помещении под таможенные процедуры экспорта, временного вывоза, переработки вне таможенной территории и реэкспорта. Кроме этого, экспорт из Беларуси за пределы таможенной территории ЕАЭС дубленых кож, происходящих с белорусской территории, при помещении под таможенную процедуру экспорта будет осуществляться по разовым лицензиям, выдаваемым Министерством антимонопольного регулирования и торговли по согласованию с Белорусским государственным концерном по производству и реализации товаров легкой промышленности в порядке, аналогичном установленному Правилами выдачи лицензий и разрешений на экспорт и (или) импорт товаров, предусмотренными приложением к Протоколу о мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран (приложение №7 к Договору о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года), с учетом особенностей, установленных настоящим постановлением. Белорусским государственным концерном по производству и реализации товаров легкой промышленности согласовывается заявление о выдаче лицензии на экспорт дубленых кож при наличии заключенного между названным концерном и Белорусским республиканским союзом потребителей обществ соглашения об условиях поставок дубленых кож. Министерству иностранных дел Беларуси поручено уведомить Евразийскую экономическую комиссию (ЕЭК) о принятых мерах и внести на ее рассмотрение предложение о введении аналогичных на таможенной территории ЕАЭС, а также информировать Исполнительный комитет Содружества Независимых Государств.

ЗА РУБЕЖОМ

РИА «Мода»

РОСТ ПОСТАВОК ТЕКСТИЛЯ В ИРАН ИЗ РОССИИ ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА СОСТАВИЛ 67%

Новые точки роста российского экспорта в Иран хорошо заметны, пишет портал eadaily. В числе наиболее динамичных сегментов – легкая промышленность.

В прошлом году российские производители значительно нарастили поставки в Исламскую республику таких товаров, как текстиль. Общая стоимость экспорта составила 4,6 млн, а рост достиг 67% в годовом сопоставлении.

При этом, констатирует издание, зона свободной торговли между ЕАЭС и Ираном, создание которой вступило в завершающую стадию, может

способствовать значительному росту российско-иранского товарообмена. Так, очередным шагом к появлению зоны свободной торговли (ЗСТ) стало подписанное несколько дней назад распоряжение правительства РФ, одоблившее временное соглашение по ЗСТ сроком на четыре года и по ограниченной номенклатуре товаров.

В целом пока крупнейшим торговым партнером Ирана из стран-участниц ЕАЭС является Россия, которая в прошлом году экспортировала в Исламскую республику товары на 1,3 млрд долларов, а объем иранского импорта в РФ составил 387 млн долларов.

МОДА

www.lenta.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЙ РУССКИЙ ГОЛОВНОЙ УБОР ПОЛУЧИЛ МИРОВОЕ ПРИЗНАНИЕ

Итальянский модный дом Prada представил новую круизную коллекцию Prada Resort 2019, вдохновленную 1990-ми годами.

На показе, который прошел в штаб-квартире компании в Нью-Йорке 4 мая, были продемонстрированы мини- и макси-юбки с пестрыми колготками, платья и брючные костюмы с броскими оптическими принтами и плащи-тренчи свободного кроя. Многие модели вышли на подиум в шапках-ушанках с разными вариантами расцветок: от ярких и узорчатых до однотонных черных.

Коллекцию дополнили неоновые аксессуары и разноцветные туфли с тупым мыском.

Prada — итальянская фирма, специализирующаяся на производстве модной одежды, обуви и аксессуаров. Компания была основана в Милане в 1913 году.

ИНТЕРВЬЮ

www.new-retail.ru

АЛЕКСЕЙ БАЖЕНОВ, ОСНОВАТЕЛЬ BE-IN.RU: «МЫ УЖЕ СКОПИРОВАЛИ ВСЕ, ЧТО МОЖНО, И ТЕПЕРЬ НАЧИНАЕМ ИСКАТЬ САМОБЫТНОСТЬ»

8-9 июня в Москве уже в третий раз пройдет Форум новой модной индустрии BE IN OPEN. Мы поговорили с его основателем Алексеем Баженовым о ситуации, в которой находится российская модная индустрия сегодня, о поисках самобытности внутри неё и важности отказа от копирования западных паттернов, о проблемах локального fashion-ритейла и производств, а также о том, как развивается Форум BE IN OPEN, какую миссию

несет, и каких результатов уже удалось добиться за три года его существования.

Когда мы только обсуждали наше будущее интервью, вы сказали, что вы не столько про ритейл, сколько про моду. Означает ли это, что в вашем понимании российский ритейл и мода идут параллельными путями и не связаны друг с другом?

Мода и ритейл – это вообще разные понятия. Мода – это социокультурный феномен с большим количеством участников. Среди них не только ритейлеры и дизайнеры, но еще и стилисты, редакторы, фабрики и ргагентства – огромное количество специалистов индустрии и даже просто лидеров мнений и потребителей.

Что касается ритейла, то это одна из значимых частей модного процесса. Ну и в России у него есть ряд особенностей. Мода плохо развивается в закрытых полутоталитарных обществах, поэтому в 80-е у нас было современное искусство, а мода появляется только сейчас. И поэтому российский ритейл в большей степени направлен на продажу зарубежных товаров, а не на работу с российскими марками. Мы упустили наш рынок в свое время, потому что до сих пор у нас недостаточно профессионализма и внутренних связей между дизайнерами, производителями и ритейлерами.

У нас в принципе не возможен сценарий, при котором дизайнер становится популярным и привлекает к себе пристальное внимание рынка после публикации в российских СМИ. Для создания резонанса необходимы публикации в западных изданиях.

Из всех модных сфер в России прекрасно развит именно ритейл, занимающийся сбытом западных товаров. Наши ритейлеры прекрасно умеют работать с медиа (имея бюджеты на рекламу), хорошо отслеживают и адаптируют иностранные тренды и в одежде, и в бизнесе. В целом, я бы сказал, что на рынке присутствует немало проектов, которые можно назвать современными и даже передовыми. При этом в нашем ритейле, как и во всем мире, немало брендов, которым надо быть не столько модными, сколько доступными, ведь речь идет о бизнесе, то есть в первую очередь о продажах, чеке и прочих показателях. Но при этом именно в России я вижу много ритейлеров, которые просто не умеют работать с модой и не понимают ее.

Когда я была нормальной советской школьницей в эпоху тотального дефицита, я точно знала, что соседка, у которой папа был капитаном дальнего плавания, очень модная девочка. Вещи, привезенные «оттуда», были, своего рода, модной истиной. Что является fashion-императивом сейчас? Что нужно носить, делать, говорить, чтобы считаться «модным»?

Россия – страна копирующая. Неоднократно у нас были периоды, когда мы заимствовали много культурных пластов, включая иностранный язык или музыку. Но мы не только быстро копируем, но еще и умеем адаптировать. Fashion-индустрия у нас тоже возникла из подражания зарубежным процессам. Мы быстро симитировали, что у нас есть своя мода, создали бренды, скопировали недели моды и открыли журналы и концепт-сторы. Но сила такого явления как мода – в создании своего модного продукта внутри культуры, а не только в создании инструментов для сбыта товаров.

Поскольку у нас мало собственного модного продукта, и он не поддерживается внутренне связанным модным сообществом, то и потребители не доверяют локальным брендам. В моде у нас точно нет своих героев, поэтому самые главные московские концепт-сторы размещают у себя только те бренды, о которых написали западные медиа.

У нас в принципе не возможен сценарий, при котором дизайнер становится популярным и привлекает к себе пристальное внимание рынка после публикации в российских СМИ. Для создания резонанса необходимы публикации в западных изданиях. Это довольно странно, потому что взгляд «оттуда» совсем другой и там нужны другие бренды и другие визуальные выражения.

Мы уже скопировали все, что можно, и теперь начинаем ударными темпами переосмыслять и искать самобытность.

Но, в целом, мы сейчас переживаем эпоху «завершения копирования институтов открытого общества». Мы уже скопировали все, что можно, и теперь начинаем ударными темпами переосмыслять и искать самобытность. Это видно, например, по кино (несколько прекрасных фильмов вышли в 2017 году) и по музыке (много самобытных артистов).

Но разве мода – это не про искусство? Ведь ритейл, бизнес – это торговля, чеки, массовый спрос, прибыли, – понятные экономические аспекты.

Мода – это социальный феномен, обращаясь к которому, бизнес получает еще одно конкурентное преимущество. Конечно, существует ряд брендов, которым это не нужно. Это касается, в первую очередь, масс-маркета. Но и здесь существуют заметные исключения. Тот же H&M делает грамотные коллаборации, умеет «ловить» волну и получает при этом особую силу.

За счет чего? Только за счет модных имен? Ими потребителя не удивишь...

Нет, не только. Брендов много, и в обществе в определенный момент возникает своего рода автоматизм. Люди устают от стандартных луков. И необходим художник, который предложит нечто особенное, что перевернет уже ставшие привычными представления о прекрасном и модном. Автоматизм тогда уходит, и восприятие получает свежий импульс. И если такой подход использует массовый бренд, то это идет на пользу и в определенном смысле «встряхивает» потребителя, давая ему на фоне усталости импульс к новым покупкам и новым паттернам.

Это видно на примере стратегий брендов Befree и Concept Club, которые отлично иллюстрируют два разных подхода к созданию одежды. В Concept Club никто не умел работать с модой, ориентировались только на дешевизну и таблицы с анализом потребительского спроса: что покупают, то и надо производить. В результате Concept Club размыл свою аудиторию (от 15 до 60-ти) и в кризис, как ни странно, потребитель выбрал более дорогие, но fashion-ориентированные и правильно спозиционированные бренды Melon Fashion Group.

То есть массовая одежда усугубляет ощущение усталости у покупателей?

Мода – это нарушение автоматизма, способ борьбы общества с усталостью.

Это явление в России очень часто недооценивают, считая моду искусством или чем-то для тусовки.

На самом деле мода – это всегда про бизнес. И как раз проблема заключается в том, что мы мыслим терминами «производство одежды» и «сбыт одежды» и очень мало думаем о моде как о социальном явлении, в котором участвуют десятки игроков, составляющих одну экосистему. У нас эта экосистема недостаточно развита. С одной стороны – журналисты и ритейл,

задача которых продавать одежду и обувь. С другой – дизайнеры, которые не очень уверенно производят что-то малыми тиражами и для которых в России практически нет производственных площадок.

С производством совсем плохо?

По данным Минпромторга в России действует что-то около 15 000 производств. Но где та одежда, которую они производят? Мы с ней не сталкиваемся никогда. Ее нет в торговых центрах и популярных интернет-магазинах, потому что наши предприятия легкой промышленности проиграли рынок и не могут удовлетворить покупательский спрос.

Почти все крупные производства у нас живут госзаказами или работают на регионы. Если зайти на сайты этих предприятий, можно увидеть те марки, которые ими создаются. Это очень печальная картина. Если бы производства научились работать с современным визуалом, с которым, кстати, вполне справляются наши дизайнеры, они были бы гораздо конкурентоспособнее.

Мода – это нарушение автоматизма, способ борьбы общества с усталостью.

При этом многим производствам не обязательно стремиться стать передовыми, можно и отставать на 2-3 года, это не страшно, – Россия живет в своей парадигме. Но международные волны, пусть с задержкой и с корректировками, все равно доходят до нас, и с этими волнами можно и нужно работать для того, чтобы оставаться в моде.

Роль производств в контексте моды – важнейший момент, который требует реформирования в России. Им необходимо учиться работать с дизайнерами, визуальщиками, стилистами, которые отлично знают современность и могут вывести предприятия из небытия в актуальное модное пространство, то есть в бизнес.

Откуда нам ждать импульса, который поможет России тоже стать «модной» в смысле дизайна, производства? Кто, на ваш взгляд, может стать пассионарием российской фэшн индустрии?

Как раз на Форуме BE IN OPEN собираются те самые «пассионарии». Мы четыре года назад произнесли фразу: «Должен быть классный дизайн, и дизайн должен быть бизнесом», и это стало нашей основной идеей. Вместо показов мы создали модное мероприятие нового формата, в рамках которого успешные с точки зрения бизнеса и визуала проекты делятся своими кейсами. И, несмотря на то, что в модном бизнесе не очень было принято открыто рассказывать о внутренних процессах, у нас не боятся говорить ни о финансовых показателях, ни о том, как их достигают.

Форум развивается? Появляются ли новые форматы внутри него?

Помимо деловой программы в рамках Форума мы запустили фестиваль короткометражных фильмов о моде BIOF. Фестиваль является логичным продолжением нашей миссии: мы знакомим модных ребят с классными российскими брендами. К нам поступило в общей сложности 120 заявок, из которых жюри выбрало 15 фильмов. Шорт-лист будет показан в десяти городах России. В Москве показ пройдет 1 июня в ГУМе, 2-3-го в кинотеатрах «Звезда», «Юность» и «Факел».

Еще есть одно практическое продолжение Форума – шоу-рум российских дизайнеров Dear Progress на Pitti Uomo и на Парижской Неделе Моды, которым занимается Денис Ерхов с командой. Следующий, кстати, состоится в конце июня.

Ну и мы активно сотрудничаем с шоу-румом Riverhead, который создал байер Ugly Кадзума Мори: уже два сезона после визита на Форум он участвует с российскими брендами в промышленной выставке в Токио. Мне кажется, это уже устойчивый результат.

Я правильно понимаю, что Форум BE IN OPEN ставит перед собой совершенно конкретные практические задачи?

Мы ставим целью познакомить друг с другом участников разных сегментов fashion-индустрии и тем самым способствовать качественным изменениям внутри нее. Мы находим тех, кто достиг успеха и готов делиться своим опытом и дальше развивать современную моду в России. И чем больше связей и партнерств возникнет после Форума, тем в большей степени мы будем считать свою задачу выполненной. Сделки и партнерства – наш KPI.

Вы сами довольны эффективностью Форума?

Мы выстраиваем программу таким образом, чтобы каждый представитель индустрии нашел для себя актуальную и ценную информацию и полезные знакомства. Мы постоянно общаемся с коллегами по цеху и нас не может не радовать тот факт, что они находят важные контакты, например, новые производства. Я думаю, что если человек пришел один раз и решил свою бизнес-задачу, то мероприятие прошло для него не зря. И за счет решения этих задач и новых встреч вся индустрия становится более связанной. А чем больше будет связей, чем больше будет практического смысла в нашей деятельности, тем в большей степени мы будем считать нашу миссию выполненной.

А что изменится на BE IN OPEN 2018?

Во-первых, год за годом меняется масштаб BE IN OPEN. Все больше крупных игроков бизнеса выражают заинтересованность в участии в Форуме. И среди посетителей уже не только малый бизнес и стартапы, но все больше крупных игроков. Также год от года растет количество участников, и это значит, что сообщество чувствует необходимость участия в Форуме. Но если говорить об основной задаче, то она остается неизменной: в 2015 году мы задумали BE IN OPEN для объединения индустрии и поиска новых связей внутри нее.

Ни один разговор о моде, о ритейле, об индустрии не обходится без упоминания кризиса и связанных с ним изменений. В чем они проявляются в fashion-индустрии?

Для fashion-индустрии кризис – явление системное, ведь при копировании трендов всегда присутствует кризис идей. И мода – это как раз обновление и преодоление этого кризиса.

Экономический кризис коснулся всех, а особенно затронул небольших игроков. Мы видим, насколько им непросто выживать. И если крупные компании еще могут показывать рост за счет объемов и больших инвестиционных возможностей, у небольших компаний, тем более у стартапов, эти возможности ограничены. Но, несмотря на кризис, мы видим, что внимание к российским брендам и дизайнерам растет.

Чем больше связей и партнерств возникнет после Форума, тем в большей степени мы будем считать свою задачу выполненной.

Сейчас не только российская модная индустрия переживает экономический кризис. В мире существует еще глобальный тренд, который также негативно сказывается на модных проектах. Суть его заключается в том, что люди все меньше уделяют внимание одежде, переключив свои интересы на путешествия, развлечения и гаджеты.

В России тоже отходит демонстративное потребление и появляется потребление осознанное. Интенсивное падение идет и в американском ритейле, – продажи падают, магазины повсеместно закрываются. Можно вспомнить, например, бренд H&M, показатели которого рухнули впервые за 10 лет.

Как вы оцениваете уровень образования дизайнеров в России?

В России есть проекты, которые дают качественное образование. Но дело в том, что в моде образование – это не столько знание теории, сколько реальная практика и связи в хороших компаниях. К сожалению, по сравнению с Европой у нас самих компаний меньше, и поэтому молодые дизайнеры ограничены в возможностях получить практический опыт.

А для того чтобы стать не просто дизайнером, а именно сделать из дизайна бизнес, нужно ехать за границу и там пытаться учиться уму-разуму?

Я считаю, что для этого совершенно необязательно ехать за границу. Образование здесь и там примерно одинаковое и его все равно не хватит для запуска стартапа. Стартап в моде – это целый комплекс задач, которые невозможно решить, имея узкое профильное образование. Это и SMM, и брендинг, и экономика, и все это требует комплексного междисциплинарного мышления, которому невозможно научить. Можно только самому научиться при наличии достаточной мотивации. И без практики, на одном профессиональном образовании успешный стартап реализовать невозможно.

Но молодые дизайнеры, будущие или те, кто уже окончил курс, стремятся в Европу...

Да, потому что там есть больше возможностей и благоприятных условий для того, чтобы тебя заметили. И учебные заведения, которые готовят дизайнеров, работают в связке с модными домами и предприятиями. К сожалению, многие российские ВУЗы с индустрией либо не работают совсем, либо очень слабо. Но и здесь радуют позитивные изменения. Так, Высшая Школа Экономики готовит сейчас первый выпуск дизайнеров, и у выпускников неплохие коллекции. Не знаю, какую они реализацию получают, но будем надеяться, что это для кого-то станет неплохим стартом.

Fashion-предпринимательству, на мой взгляд, сложно научить. И для самого предпринимателя довольно сложно определить момент, когда он может сказать: «Да, я научился». Он наращивает компетенции всю жизнь. Например, бренд с оборотом два миллиона долларов – это успех или нет? Всегда можно сказать: «Иди, подучись!». И всегда стоит учиться опыту коллег по цеху.

Есть надежда на появление не менее сильных марок с помощью BE IN OPEN 2018, как считаете?

Десять марок, которые принимали участие в предыдущем шоу-руме BE IN OPEN, позже оказались в шоу-руме Dear Progress во Флоренции и в Париже. Они сейчас продаются в десятках стран мира. На мой взгляд, это вообще лучший международный шоу-рум за всю историю российской моды, и Денис Ерхов, конечно, молодец. Ну и мы тоже молодцы.

И напоследок, какие новые компетенции нужно развивать игрокам фэшн-индустрии сегодня?

Я думаю, что дизайнерам нужно учиться рассказывать о себе. Дело в том, что в сегодняшнем информационном шуме, как оказывается, побеждает и привлекает внимание тот, кто умеет рассказать о каких-то интересных, важных, неожиданных вещах, и делает это искренне.

Бренд нельзя создать один раз и, будучи довольным результатом, оставить. Его нужно постоянно обновлять и наполнять новыми смыслами.

Этот навык достаточно тяжело освоить медиа, потому что СМИ в отличие от блогеров не всегда умеют взять нужный тон или, что называется, раскрыться. В медиа по определению есть некая контентная зажатость. А блогеры достаточно спокойно пишут, публикуют первые впечатления и не боятся быть при этом искренними и эмоциональными даже в своих заблуждениях. Они не всегда стремятся переработать свои мысли, придать

им некое «солидное» обрамление. И читатели, потребители оценивают искренность, которая, если хотите, формирует духовную связь между маркой, дизайнером и аудиторией.

И, говоря о новых инструментах, я думаю, что именно такой искренний сторителлинг в современном контексте очень важен. Ведь бренд нельзя создать один раз и, будучи довольным результатом, оставить. Его нужно постоянно обновлять и наполнять новыми смыслами, при этом непрерывно погружая аудиторию в свои задачи и процессы: кто мы, что мы делаем, для кого мы это делаем и каким образом. Крупные компании делают это с помощью рекламы, а небольшие игроки могут делать то же самое, но именно с помощью искренних рассказов о своих целях, принципах, успехах и даже провалах.

И только узнавая от лица самой компании обо всех этих вещах, аудитория сможет сформулировать для себя ответ на вопрос – зачем ей нужна коммуникация с данным брендом. И ответ становится для марки точкой опоры, силы и доверия, которая и удерживает людей рядом с ней.

И какой бы способ общения с аудиторией компания ни выбрала, – истории или визуальные элементы, – именно такой живой диалог является неременным атрибутом наращивания мощи и выстраивания крепких эмоциональных связей с потребителями.

БРЭНДЫ

www.retail.ru

NIKE ИЗОБРЕЛ САМОНАДЕВАЮЩИЕСЯ КРОССОВКИ

Известная компания по производству спортивной одежды Nike разработала стельку или подошву-конвейер, затягивающий ногу в кроссовок.

Американский производитель спортивной одежды и обуви предлагает затягивать ногу в кроссовок конвейером. Компания разработала технологию, помогающую человеку обуться. Представители Nike уже подали патентную заявку на кроссовки, для надевания которых не потребуются усилия. В стельку или подошву встраивается так называемый конвейер, который затягивает стопу внутрь ботинка, говорится в описании, прилагаемом к заявке.

Приспособление представляет собой конвейерную ленту с мотором. Сенсор определяет попадание стопы в кроссовок, после чего происходит включение механизма, нога начинает плавно затягиваться. По замыслу инженеров, источником питания может служить перезаряжаемый аккумулятор. Кроме того, энергия может вырабатываться движением человека, что позволит реже заряжать кроссовки, а, возможно, эта процедура и вовсе не понадобится.

Ранее сообщалось о том, что Nike стал самым дорогим брендом одежды в 2018 год.