



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@SOULZLEGPROM.RU

WWW.SOULZLEGPROM.RU

ДАЙДЖЕСТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

21 ноября 2018 г.

WWW.SOUZLEGPPROM.RU

РАСШИРЕННОЕ ЗАСЕДАНИЕ ПРАВЛЕНИЯ СОЮЗЛЕГПРОМА: ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РОССИИ И СОЮЗЛЕГПРОМ БУДУТ СОТРУДНИЧАТЬ В ВОПРОСАХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛЕГПРОМА

15 ноября 2018 года состоялось расширенное заседание Правления Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности при участии Минпромторга России, Минэкономразвития России, ФРП, АО «Корпорация «МСП», Комитета ТПП РФ по предпринимательству в текстильной и легкой промышленности и Комиссии по текстильной и легкой промышленности РСПП.

Вел заседание президент Союза, председатель Комитета ТПП РФ по предпринимательству в текстильной и легкой промышленности Андрей Разбродин.

На заседании были рассмотрены вопросы о мерах государственной поддержки текстильной и легкой промышленности, о внедрении цифровых технологий и платформенных решений («цифровизации») в практическую деятельность отрасли и СОЮЗЛЕГПРОМа, а также состоялось обсуждение Стандарта ОЭСР по ответственному ведению бизнеса в лёгкой промышленности.

В работе заседания приняли участие вице-президент ТПП РФ Дмитрий Курочкин, замдиректора профильного департамента Минпромторга РФ Ирина Иванова, глава консультационного центра ФРП Анна Симановская, первый вице-президент Союзлегпрома Надежда Самойленко, вице-президент Союза и президент компании "Чайковский текстиль" Евгений Титов, глава комитета Союза по нетканым материалам Евгений Котов, глава комитета Союза по хлопковому волокну Дмитрий Бакаринов, многие другие эксперты – члены Правления Союза.

Президент Союза Андрей Разбродин, открывая заседание, подчеркнул, что в отрасли немало проблемных вопросов. "Необходимо согласовать внутри нашего Союза и с его партнерами возможные пути решения данных вопросов. С тем, чтобы в едином блоке это представить на предстоящем в начале декабря в г. Иваново правительственном совещании под председательством премьера Дмитрия Медведева по вопросам легкой и текстильной промышленности".

В своем выступлении вице-президент ТПП РФ, член Правления СОЮЗЛЕГПРОМа **Дмитрий Курочкин** подробно остановился на конкретных примерах взаимодействия Палаты с СОЮЗЛЕГПРОМом, в т.ч. в вопросах оказания поддержки предприятиям отрасли и ее инновационным проектам со стороны ФРП, МСП, Минпромторга РФ. Более активным стало сотрудничество Палаты и Союза «и по всему комплексу вопросов цифровизации текстильной и легкой промышленности». При этом ТПП и Союз «проводят совместную работу по оптимизации нормативно-правовых актов, регламентирующих работу легпрома, по оформлению соответствующей документации».

По мнению **Дмитрия Курочкина**, растет востребованность квалифицированного освещения отраслевых проблем в СМИ и, в этой связи, целесообразно использовать опыт Палаты по сотрудничеству с Общественным телевидением России (ОТР) и расширять взаимодействие со СМИ. Все эти и смежные вопросы будут обсуждаться на совместном заседании Совета руководителей торгово-промышленных палат и Совета руководителей объединений предпринимателей – членов ТПП России 19 декабря с.г.

Андрей Разбродин подчеркнул плодотворность взаимодействия Союза с Палатой и Минпромторгом РФ, «в котором решению отраслевых проблем, с нашим участием, уделяется всё большее внимание».

Глава профильного департамента этого ведомства **Ирина Иванова**, согласилась с этими оценками. Но отметила, что усложнение внутри- и внешнеэкономической ситуации влияет на объемы господдержки отрасли. Вдобавок, правительством принято решение оказывать господдержку предприятиям, сориентированным, прежде всего, на экспорт продукции. Поэтому «окончательный объем господдержки легпрома в 2019 г. пока обсуждается. Но есть надежда, что этот объем сохранится на уровне 2018 года.

Среди узловых вопросов Ирина Иванова выделила проблему контрафакта и, в целом, фальсификата на внутреннем рынке. Несмотря на принятые меры, включая маркировку изделий и ряд других, доля фальсификата остаётся ещё высокой. Но между ведомствами «пока не отлажено надлежащее взаимодействие по вопросам выявления и предотвращения фальсификата: это одна из причин актуальности именно действенных антиконтрафактных мер».

Среди проблем в тарифной защите внутреннего рынка представитель Минпромторга отметила сохраняющиеся разногласия между странами ЕАЭС по вопросам ввоза в РФ, например, шкур, ряда других сырьевых, промежуточных и готовых изделий отрасли. Между тем, тарифные, да и практически все отраслевые и межотраслевые вопросы в российском легпроме нужно решать с учетом единого рынка товаров и услуг в рамках Евразийского Союза.

Ирина Иванова упомянула также об обращении ведомства в "Россельхозбанк" о льготном кредитовании оборотных средств предприятий. В связи с чем, банк срочно требует от них производственно-экономической информации. Но пока лишь малая их доля представила эти данные. При этом, «информацию об экспортных возможностях и проектах предприятий, на предмет их включения в реестр господдержки, нужно представить уже к 1 декабря с.г., но и здесь еще нет должной активности её потенциальных получателей».

Андрей Разбродин и другие участники заседания подчеркнули, что конкурентоспособный экспорт – это «не исполнение приказа», но системная работа в производственном секторе, требующая, как правило, комплексной перестройки большинства предприятий отрасли. Тем более что экспортная конкурентоспособность ни технологически, ни экономически не может быть в «отрыве» от всей производственной деятельности предприятий. Именно с этих позиций нужно подходить к вопросам поддержки экспортных возможностей легпрома и остальных производственных отраслей.

Что касается упомянутого проекта по "Россельхозбанку", пока еще много непонятного, как отмечали эксперты, в возможностях и условиях кредитования с его стороны. Тем более что его дальнейшая капитализация остаётся проблемной.

Ольга Мишина, замдиректора профильной дирекции Корпорации МСП (КМСП), обратила внимание на то, что для получения поддержки от КМСП предприятия должны зарегистрироваться в Налоговом реестре (срок включения в этот реестр не превышает 35 сут.). Иначе они не смогут сотрудничать с КМСП. Но пока темпы такой регистрации «слишком медленные, в отличие от запросов на поддержку от Корпорации». Причем ситуация серьезно усугубляется, ибо, как напомнила Ольга Мишина, 11 крупных банков РФ исключаются из сферы поддержки МСП с 2019 года.

Анна Симановская, глава Консультационного центра ФРП, детально разъяснила основные направления деятельности Фонда и условия участия в его программах по поддержке отраслевых и межотраслевых проектов.

Представитель АКОРТ **Анна Орлова** сакцентировала внимание на положительном влиянии маркировки в сфере «обеления» рынка продукции легпрома. Уже в ближайшее время планируется дальнейшее расширение системы маркировки на различные виды одежды, постельного белья, продукцию кожевенной отрасли. Но работа по выявлению теневого оборота - это целый комплекс соответствующий мер, и она должна проводиться единовременно во всех странах ЕАЭС, с чем согласились другие члены Правления СОЮЗЛЕГПРОМа.

Гендиректор ОАО «Шуйские ситцы», глава Комитета Союза по домашнему текстилю **Анна Богаделина**, считает, что маркировку по этим изделиям отрасли целесообразно проводить «не по каждой «единице», а по комплекту данной продукции. Что существенно удешевит, упростит и ускорит распространение маркировки на весь ассортимент домашнего текстиля и постельного белья».

А.Разбродин, комментируя эти оценки, подчеркнул, что требуется не только более четкое взаимодействие между странами и их ведомствами по маркировке изделий и другим мерам по предотвращению теневого оборота продукции. Но и уточнения в самом «понятийном аппарате: скажем, контрафакт - это лишь 10-я часть всей товарной контрабанды, и немногим более высокая его доля в фальсификате». Но уже который год многие чиновники, эксперты и СМИ именуют фальсификат и «в целом, теневой оборот сугубо как контрафакт». То же мнение высказали другие эксперты.

Евгений Титов, вице-президент СОЮЗЛЕГПРОМа и глава компании «Чайковский текстиль», в своем выступлении отметил ряд наиболее серьезных, по его мнению, проблем отрасли. Во-первых, с учетом современных курсовых и смежных финансово-экономических трендов, уровень господдержки легпрома должен быть, как минимум, на уровне 2018 года. Во-вторых – быстрое увеличение экспорта высококонкурентной продукции легпрома проблематично по многим экономическим и технологическим причинам. В-третьих - требуется упростить и, соответственно, удешевить систему маркировки изделий. Эти предложения были в 2017 г. выдвинуты Союзлегпромом, «но пока нет официального решения по предложенному».

Обращено внимание также на неготовность Казахстана к тесному взаимодействию с РФ по вопросам прослеживаемости товаропродвижения; есть нерешенные вопросы со странами ЕАЭС в сегменте определения страны происхождения товара. По мнению Е.Титова и других экспертов, такие несостыковки обусловлены, в основном тем, что не менее половины объема фальсификата поступает в РФ через страны-партнеры по Евразийскому союзу.

Дмитрий Шишкин, глава компании «Портновская мануфактура» высказал озабоченность уровнем компетентности специалистов отрасли. Особенно в сегментах, где применяются современные производственные технологии. «Многие аналитики считают цифровизацию единственным ключом решения этой проблемы, - отмечает Дмитрий Шишкин. – Но здесь немало нюансов: социальных, в т.ч. кадровых, а также технологических, финансовых».

Тем не менее, цифровизация активно развивается на предприятии: оно использует, по словам эксперта, 4 программы цифрового моделирования по всей производственной цепочке, включая и поставки продукции клиентуре.

Андрей Разбродин предложил организовывать на конгрессно-выставочных мероприятиях СОЮЗЛЕГПРОМа тематические мероприятия по цифровизации с участием представителей «Портновской мануфактуры». В связи с растущей актуальностью этого сектора в отрасли и, в целом, в экономике страны. Данное предложение одобрено на расширенном заседании Правления.

«Ситуация в тканевом секторе остаётся сложной, - подчеркнул вице-президент СОЮЗЛЕГПРОМа Дмитрий Туркин, - ткани – это 50% и выше в себестоимости многих изделий отрасли. Но качественные параметры и состав тканей недостаточно четко отражены в нормативных документах. К тому же, ткани часто не проходят испытаний в сертифицированных российских лабораториях» (СРЛ). Кроме того, высокой остаётся доля некачественного импорта этой продукции.

По словам **Дмитрия Туркина**, требуется уточнение ряда документов в рамках ЕАЭС, удостоверяющих параметры тканевой продукции. Но до сих пор в ЕАЭС нет стандарта, например, по спецодежде, оттого «сомнительной», во многих случаях, является её тканевая начинка. Гарантийный же срок службы тканей должен быть на уровне одного года.

Андрей Разбродин заметил, в этой связи, что сохраняется дефицит СРЛ практически во всех подотраслях легпрома. А это тоже «питательная среда» для всевозможных фальсификатов, зачастую небезопасных для здоровья потребителей.

Возвращаясь к вопросам экспортной политики, **Евгений Котов**, глава комитета Союза по нетканым материалам, подчеркнул, что она должна включать в себя систему комплексных мер по продвижению продукции на внешние рынки. Требуется, в этой связи, и упрощение таможенных процедур по экспорту, ввиду частой изменчивости мировой конъюнктуры по конкретным товарам легпрома, как и других отраслей.

В свою очередь, **Владислав Иванов**, директор по развитию ООО «Термопол», назвал (как и ряд других экспертов) парадоксальным то, что РФ, лидируя по объемам экспорта нефтегазового сырья, не располагает многоотраслевым комплексом по производству продуктов переработки этого сырья. В т.ч., для химико-текстильного сектора. Ибо «70-75% нефтегазодобычи в стране приходится на экспорт». Отсюда и жесткая привязка перерабатывающих проектов к колебаниям мировых цен на нефть.

По оценке Владислава Иванова, всё более востребован перерабатывающий акцент в госрегулировании нефтегазовой индустрии. Иначе РФ рискует еще более отстать в мировой табели о рангах в производстве инновационных продуктов нефтегазохимии, равно как и химико-текстильных изделий.

Всё же, некоторые меры по поддержке импортозамещения в этом секторе предпринимаются: например, на днях принято решение, как сообщила первый вице-президент СОЮЗЛЕГПРОМа **Надежда Самойленко**, о

временном обнулении ввозной пошлины на остродефицитную в РФ латексную нить.

Дмитрий Бакаринов, глава комитета Союза по хлопковому волокну и хлопчатобумажной продукции, напомнил о недавних договоренностях РФ с Узбекистаном о совместных проектах по переработке текстильного сырья, прежде всего хлопкового. Включая создание прядильного передела на российской территории. При этом в Узбекистане быстро растёт уровень господдержки всех перерабатывающих отраслей с их ориентацией на экспорт. То же касается химико-текстильного сектора, как и всей нефтегазохимии.

Что, в свою очередь, предопределяет ценовую конкурентоспособность узбекистанской продукции и возможность её растущего присутствия на российском рынке (тем более в условиях действующей с 2016 г. облегченной процедуры ввоза данной продукции из Узбекистана в РФ).

Согласившись с такими оценками, эксперты констатировали, что проект-флагман химико-текстильного производства, т.е. проект ПЭТФ-комплекса в Ивановской области – без преувеличения, «почил в бозе». Хотя его реализация, как заверялось на многих профильных конференциях, планировалась еще на 2013-2015 годы. В то же время, белорусское «Могилевхимволокно» почти точь-в-точь повторяет этот проект. А с его реализацией, намеченной в ближайшие годы, проблем не будет. Учитывая директивный, по сути, характер госрегулирования в Белоруссии и высокий там уровень господдержки промышленности.

Наталия Маликова, гендиректор ООО «Нева-Тафт», констатировала высокую импортозависимость по многим видам химволокон/химнитей и продуктам их переработки. Так, полимадиная и смежная с ней продукция в крупных объемах ввозится из Белоруссии; значительные объемы химико-текстильного сырья и его полуфабрикатов поступают из Саудовской Аравии, Кувейта, ОАЭ. Импортозависимость характерна, в этой связи, и для каскадной ткани, востребованной для агро- и геотекстиля.

Эксперт отметила также быстрорастущий импорт с 2017 г. – в основном из дальнего зарубежья – современных видов красителей и пигментов, ввиду стагнации их производства в РФ.

Основные характеристики стандарта ОЭСР по ответственному ведению бизнеса в легпроме и возможности его имплементации в России были обозначены в выступлении **Елены Стояновой**, замдиректора департамента многостороннего сотрудничества Минэкономразвития РФ.

Выводы и рекомендации расширенного заседания Правления СОЮЗЛЕГПРОМа будут вскоре направлены профильным ведомствам и бизнес-ассоциациям. В том числе, в рамках подготовки доклада Андрея Разбродина на предстоящем правительственном совещании в г. Иваново по вопросам развития легпрома.

WWW.SOUZLEGPPROM.RU

ДАН СТАРТ 2-МУ МЕЖДУНАРОДНОМУ КОНКУРСУ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА TEXTILE DESIGN TALENTS 2019. ИТОГИ БУДУТ ПОДВЕДЕНЫ НА МАРТОВСКОЙ "НЕДЕЛЕ ЛЕГПРОМА-2019"

Solstudio Textile Group совместно с СОЮЗЛЕГПРОМом объявляют о проведении Второго профессионального конкурса для молодых текстильных дизайнеров TEXTILE DESIGN TALENTS.

В связи с тем, что предыдущий конкурс вышел за рамки России, в этом году организаторами принято решение сделать конкурс международным.

Конкурс пройдет при поддержке Министерства промышленности и торговли России, РСПП, ТПП РФ, Fashion Factory School, организаторов "Российской недели текстильной и легкой промышленности, международной выставки «Интертекна».

Текстильный дизайн — сердце и один из основных двигателей легкой промышленности. Конкурс Textile Design Talents направлен на то, чтобы поддержать талантливых текстильных дизайнеров, обратить на них внимание профессионалов всех отраслей и сформировать условия для лучшего использования и развития их выдающихся способностей в индустрии.

Конкурс декларирует широкое понимание текстильного дизайна, объединяя это понятие с дизайном поверхности: от создания паттернов для ткани и одежды до рисунка, использующегося в интерьере, аксессуарах, обуви и любых других поверхностях, связанных с основными направлениями развития моды и легкой индустрии.

В этом году Конкурс традиционно собрал сильное международное жюри: Alessandro Colombo, Директор направления женских и мужских коллекций Ratti; Elsa May, fashion department Première Vision; Izabel Wharton, редактор print & graphics WGSN; David Shah, основатель международного журнала Textile View; Giovanni Ottonello, арт-директор IED Istituto Europeo di Design. А также ведущих российских специалистов в области текстильного дизайна: Алена Ахмадуллина, основатель одноименного бренда; Андрей Разбродин, Президент Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности; Александра Калошина, основатель Solstudio Textile Group; Ирина Рыбаулина, заведующая кафедрой "Искусства текстиля и орнамента" РГУ им. А.Н. Косыгина.

Прием работ будет вестись с **15 ноября 2018 по 17 февраля 2019 года.**

1 марта 2019 года будут объявлены финалисты Конкурса.

19 марта 2019, в рамках открытия "Российской недели текстильной и легкой промышленности" в ЦБК «Экспоцентр», состоится торжественное награждение победителей.

Главный приз для победителя конкурса – полностью оплаченная стажировка в дизайн-отделе ведущей мировой текстильной фабрике Ratti S.p.A. – Marzotto Group (Комо, Италия).

Приз за второе место - сертификат номинал 50 000 рублей от бизнес-школы Fashion Factory School на любой курс обучения.

Третье место – цифровая печать на ткани коллекции принтов участника, состоящей из 10 рисунков по выбору участника, на фабрике Solstudio Industry.

Специальные номинации:

- от Алены Ахмадуллиной – стажировка в компании бренда Alena Ahmadullina;
- Solstudio Textile Design – стажировка в студии;
- от компании Epson – фотопринтер Epson L1800 и печать футболки с дизайном-победителем в данной номинации.

Специальная номинация от компании Pantone «Pantone Best Use of Color» с призом - новой версией пантона FHI Metallic Shimmers Color Guide.

Также победители и финалисты конкурса получают памятные дипломы, цветовые справочники Pantone и книги по дизайну от Ассоциации Специалистов Предметного Дизайна и ИД «ДЕЛО».

Сайт конкурса: <https://solstudiodesign.com/award/>

Справка

Solstudio Textile Design – российская студия текстильного дизайна, постоянный участник ведущих текстильных выставок мира – Premiere Vision (Париж, Нью-Йорк), TexWorld (Париж), Munich Fabric Start (Мюнхен), Intertextile Shanghai (Шанхай). Среди заказчиков студии – производители тканей и одежды из 30 стран, среди которых Россия, Америка, Китай, Япония, Италия, Франция, Великобритания. На работы компании ссылаются крупнейшие аналитические агентства мира, в том числе WGSN.

Solstudio Textile Design - победитель главного европейского текстильного конкурса Premiere Vision (Paris) в 2015 году. Компания награждена Национальной премией Российской Академии Моды «Золотое веретено», премиями Fashion TV и журнала “PROfashion” , вошла в «Топ-10» предприятий России по версии Минпромторга.

Компания является членом СОЮЗЛЕГПРОМа, постоянным участником и партнером **выставки "Интерткань"**.

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ЗА ПЕРИОД ЯНВАРЬ-ОКТЯБРЬ ТЕКУЩЕГО ГОДА

Подведены итоги работы предприятий отечественной легкой промышленности за период январь – октябрь текущего года.

За отчетный период в сравнении с аналогичным периодом прошлого года индекс производства в отрасли вырос на 3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В текстильной подотрасли в сравнении с аналогичным периодом прошлого года вырос объем производства трикотажных полотен – на 10,4% (19,4 тыс тонн), постельного белья – на 9,3% (56,5 млн штук), волокон химических – на 0,2% (159 тыс тонн)

Однако, сократилось производство тканей – на 1,8% (4,9 млрд кв. м), ниток швейных хлопчатобумажных - на 9,9% (115 млн катушек).

В швейной подотрасли предприятия легпрома увеличили производство спецодежды – на 44,6% (10,8 млрд руб), мужских костюмов – на 25,4% (34,6 млн штук), костюмов женских – на 18,9 % (2,2 млн штук), пальто мужских – на 13,7% (185 тыс штук),

Вместе с тем сократилось производство изделий трикотажных и вязаных – на 10,8% (109 млн штук), чулочно-носочных – на 9,6% (165 млн пар).

В кожевенно-обувной подотрасли выросло производство обуви – на 0,3% (96 млн пар пар), кожи из цельных шкур – на 4,5% (1128 млн кв дм). Но вместе с тем сократилось производство чемоданов и сумок дамских – на 35,9% (3 млрд руб.)

WWW.SOUZLEGPROM.RU

УШЕЛ ИЗ ЖИЗНИ МИНИСТР ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РСФСР БОРИС БЕЛЯЕВ

Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности с прискорбием извещает, что 18 ноября 2018 года на 86-ом году жизни скоропостижно скончался Беляев Борис Семенович – Министр текстильной промышленности РСФСР в 1988-1990 годах.

Всю свою жизнь он трудился в текстильной промышленности, пройдя путь от помощника мастера Калининской прядильно-ткацкой фабрики имени А.П. Вагжанова, генерального директора Калининского хлопчатобумажного комбината имени 60-летия Союза ССР до Министра текстильной промышленности. Опыт работы на отечественных текстильных предприятиях, глубокие знания экономики и производства позволили ему решать важные государственные задачи на своем посту.

Профессионал в своем деле, уникальный специалист, глубоко порядочный и ответственный человек – он навсегда останется в памяти своих коллег и учеников, многим из которых именно он дал «путевку в жизнь».

Трудовая деятельность Б.С.Беляева отмечена множеством государственных наград.

Светлая память о Борисе Семеновиче Беляеве навсегда останется в сердце каждого, кто его знал.

Мы скорбим о его кончине вместе с родными и близкими.

РИА «Мода»

«ЮНИЧЕЛ» НАЧАЛ ВЫПУСК ЗИМНЕЙ ОБУВИ ИЗ ИННОВАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Челябинская обувная фабрика «Юничел» выпустила первую коллекцию зимней обуви с использованием материалов нового поколения — мембран и marmotta.

Как говорится в сообщении компании, мембранный материал подклада состоит из трех слоев. Внутренний слой — текстильный впитывает влагу и обеспечивает воздухообмен. Средний слой — мембрана, настолько мелкая, что не пропускает внутрь себя частицы воды, но выводит ее в виде пара наружу. Третий слой сохраняет тепло внутри и препятствует попаданию холода извне. В результате получается теплая обувь, которая обладает высокой степенью влаго- и термозащиты, позволяющая ноге «дышать» и оставаться все время сухой.

Marmotta — это материал подклада высокого качества, который фабрика закупает в Италии. Обладает практически всеми свойствами натурального меха, не уступает ему по теплозащитным свойствам, но при этом очень тонкий (толщина материала составляет всего 5-6 мм), что позволяет делать зимние модели одновременно теплыми и изящными. В составе 20% натуральной овечьей шерсти, 20% — полиакрил, 60% полиэстер, который обеспечивает моделям повышенную износостойкость. В первую очередь, это актуально для женских высоких сапог: материал позволяет делать голенище тонким, облегающим и аккуратным.

Как пояснили в компании, для зимы важным технологическим решением является использование в подошве сплава ПУ+ТПУ, в результате которого получается нескользкая зимняя подошва. Верхний слой подошвы из ПУ, это морозостойкий, пористый материал, обеспечивает модели легкость и эластичность, а нижний — тонкая подложка из ТПУ — предотвращает скольжение. Однако подошва, выполненная полностью из ТПУ, будет очень тяжелой. Сплав материалов позволяет делать зимнюю обувь максимально комфортной, прочной и универсальной.

В РСПП

www.souzlegprom.ru

РСПП ПРИГЛАШАЕТ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ «ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: ДИНАМИКА, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, УСТОЙЧИВОСТЬ - 2018»

Распоряжением Президента РСПП А.Шохина от 14 ноября 2018 года №РП–24 объявлен Всероссийский конкурс РСПП «Лидеры российского бизнеса: динамика, ответственность, устойчивость - 2018», который традиционно проводится Союзом по итогам уходящего года.

Конкурс проводится с 15 ноября 2018 года по 20 марта 2019 года. Подведение итогов и награждение победителей конкурса состоится в апреле 2019 года. Необходимые документы для участия в Конкурсе размещены на официальном сайте РСПП (www.rspp.ru).

Заявки принимаются в электронном виде строго до 20 марта 2019 года. Участие в Конкурсе бесплатное.

Подробная информация по телефонам (495) 663-04-04, доб. 1148 – Демина Ирина Вячеславна доб. 1140 – Николаева Татьяна Николаевна e-mail: otrasl@rspp.ru

СЮЖЕТ

ТВЦ

ХЛОПОК. ЗНАК КАЧЕСТВА

"Хлопковое дело" в Советском Союзе стало самым ярким эпизодом в борьбе с организованной экономической преступностью в истории XX века. Как в жизнь советских граждан нагло залезла синтетика и как она продолжает выдавать себя за хлопок сегодня?

Телесюжет можно посмотреть здесь:

<https://www.youtube.com/watch?v=4luz0bKxvNM>

КОНТРАФАКТ

www.souzlegprom.ru

В МОСКВЕ ПРОШЕЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ "АНТИКОНТРАФАКТ"

19 ноября в Москве состоялся VI Международный форум «Антиконтрафакт». В мероприятии приняли участие первый заместитель председателя правительства Российской Федерации – министр финансов

Антон Силуанов, министр промышленности и торговли Денис Мантуров, помощник президента России Сергей Глазьев.

Открывая форум, Антон Силуанов рассказал, что с начала года на российском рынке было выявлено более 14 млн единиц контрафактной продукции. "Необходимо расширять действие системы маркировки товаров, чтобы через шесть лет она охватила все отрасли российской промышленности. Сейчас мы проводим работу по интеграции наших систем прослеживаемости продукции и на евразийском пространстве",- отметил он.

Антон Силуанов также подчеркнул заинтересованность «белого» бизнеса в присутствии на рынке товаров с подлинными сертификатами, призвав российских производителей присоединиться к единой системе прослеживаемости продукции.

Внедрение инструментов борьбы с контрафактом можно ускорить, оптимизировав процедуру согласования нормативных актов. Эффективной площадкой для выработки системных решений в этой области стала Государственная комиссия по противодействию нелегальному обороту продукции, возглавляемая министром промышленности и торговли России Денисом Мантуровым.

За время своего существования Госкомиссия одобрила 12 законопроектов, нацеленных на снижение фальсификата в стране. "Приведу пример из легкой промышленности: за три года работы Госкомиссии доля контрафактной продукции в отрасли снизилась на 10% - это 400 млрд рублей",- отметил Денис Мантуров.

В работу Госкомиссии гармонично вписывается деятельность Роскачества – системы, которая регулярно проводит исследования по соответствию российских товаров стандартам качества. "Спрос на некачественную, но дешевую продукцию можно значительно снизить, изменив представление потребителя о качественных российских товарах. Роскачество за время своего существования проверило более 4 тыс. наименований, и интерес россиян к продукции, отмеченной знаком качества, растет",- подчеркнул Мантуров.

Также на площадке Форума состоялось подписание меморандума о сотрудничестве и взаимодействии по созданию Национального каталога товаров между Центром развития перспективных технологий и розничной сетью «Магнит».

www.souzlegprom.ru

ХОЛЛОФАЙБЕР®: ЧТО ДЕЛАТЬ С КОНТРАФАКТОМ

Общественное обсуждение «Современное общество и проблемы незаконного оборота промышленной продукции»

Завершил работу крупнейший за последние годы Форум "Антиконтрафакт-2018". Проект "Холлофайбер" не активно защищает свои права и торговое пространство, но и выработал методику развития рынка, использования "ресурса контрафакта" в интересах потребителя и цивилизованного рынка. Как это получается в условиях российских реалий и

как это сделано рассказывают представители проекта, владельцы бренда ХОЛЛОФАЙБЕР.

На Международный форум «Антиконтрафакт» проект Холлофайбер® выносит не вопрос «что делать с контрафактом?», а ответ: «что делать с контрафактом».

За многие годы работы в этом направлении компания «Термопол», разработчик нетканых материалов и владелец бренда Холлофайбер®, выработала и продолжает адаптировать с учётом динамики рынка, производственных и интеллектуальных процессов - «противоконтрафактную методику». Она опирается на возможностях российского и международного законодательства, особенностях рынков и анализе бизнес-процессов, оказывающих влияние на появление и присутствие нелегитимной продукции на внутреннем и внешних площадках.

Стоит признать, что контрафакт – это 100% лукавое явление: с одной стороны, общество категорически против контрафакта, с другой – зачастую делает выбор в его пользу. В итоге контрафакт либо: 1) дешево подкупает потребителя; 2) либо грубо использует его неосведомленность и незнания, за которые, как известно, всегда приходится платить. И то, и другое, будучи вполне понятными и жизненными явлениями, – ущербно и нецивилизованно.

Совершенно очевидно, что контрафакт представляет угрозу. Запланированные бизнес-процессы, цивилизованная торговля с чёткими правилами, безопасность здоровья, угроза жизни – всё это кладётся обществом на плаху, над которой уже занесён топор контрафакта, и что будет отсечено - большой вопрос. Он тем более актуализируется подходом к пониманию явления контрафакта через следующую формулировку: «Заниматься собой или заниматься борьбой?»

Бессмысленно спорить с тем, что устойчивый бренд и зарекомендовавший производитель – это гарантия качества, надежности и безопасности. Это априори. Это тавро. За такой гарантией стоят система многолетней работы и комплекс целенаправленной деятельности: вложения в разработку (а это и сырьё, и технологии, и риски), усовершенствование, модификацию, исследования, тесты, демонстрацию новинок и т.п. Поддерживая это, редакция Russian Business Guide 08.09.2018 г. подняла вопрос активизации борьбы с фальсификатом. Отвечая на вопросы источника, генеральный директор ООО «Термопол» Виктор Гонтарь сообщил, что «в России были попытки на нашем товарном знаке заработать, приходилось обращаться в правоохранительные органы. Но в РФ влиять на ситуацию легче: и реакция на наше обращение была, и наказанные были». Сегодня рынок вполне вменяем и восприимчив к легитимным средствам воздействия.

На протяжении нескольких последних лет «Термопол» вводит новые методы работы с производителями поставщиками контрафактной продукции с незаконным указанием слова «холлофайбер».

«Если на первых этапах развития бренда и производства мы придерживались однозначно крайне жёстких позиций по отношению к нарушителям – для примера: в 2010 году только игрокам рынка одного Ивановского региона было выставлено более 3000 претензий!, - то сегодня, понимая более глубинные истоки и процессы, формирующие контрафакт как явление на глобальных рынках, мы избираем подходы не столько связанные с наказанием и конфликтом, сколько с цивилизованной коммуникацией», - поясняет глава компании, подчёркивая, что компания при этом сохраняет позиции категорического неприятия контрафакта и возможности применения самых жестких мер к нарушителям.

Контрафакт в современных условиях – это серия разноплановых вопросов. Например, в чьи задачи входит выявление, предупреждение и пресечение контрафактной деятельности? На практике это входит в задачи добросовестного товаропроизводителя, владельца бренда, гарантирующего, по определению,

подтвержденное качество, а следовательно, и безопасность. Принцип такой: «Защищай своё!» Но проблема контрафакта ещё более усложняется следующими вопросами: нераскрытие очевидного нарушения тоже является нарушением? Как поступать в данных ситуациях легитимным участникам? На некоторые из таких вопрос Форум «Антиконтрафакт» даёт ответы.

Итак, что делать:

1. формировать и развивать бренд (например, Холлофайбер® - это не товарный знак, а товарные знаки, в т.ч. ОТЗ № 101);

2. создавать, удерживать и расширять пул легитимных компаний-потребителей (например, «Термопол» взаимодействует с сотнями компаний, начиная с 2005-2007 года);

3. проводить разъяснительную, просветительскую работу, популяризировать данные о свойствах, качествах, эксплуатационных особенностях фирменной продукции (например, «Термопол» участвует в десятках выставок в год, публикует сотни релизов, проводит сотни менеджерских консультаций);

4. совершенствовать качество собственных разработок (например, на данный момент Холлофайбер® - это 1500 наименований продукции, большинство которой появилось именно как модификация и апгрейд базовых «рецептур»);

5. пользоваться возможностями Законодательства РФ, применять жесткие запретительные меры, начиная, в случае системного нарушения прав и ущерба для репутации и бизнеса проекта, с направления юридической претензии с чётким обоснованием позиции легитимного владельца (например, в 2006-2008 и 2010-12 гг. выявлялись всплески контрафакта с наименованиями «холлофайбер»);

6. «вербовать» контрафактчиков в своих сторонников (например, путем разъяснительной работы и досудебного урегулирования споров «Термопол» создаёт благоприятные условия для приобретения продукции фирменного производства, отказа от незаконного использования ТЗ «Холлофайбер»);

7. развивать присутствие не только на внутреннем, но и на внешнем рынках (например, товарные знаки Холлофайбер® зарегистрированы в РФ, в Белоруссии, в Казахстане, в Украине);

8. учитывать, что контрафакт способен управляемо популяризировать легитимный продукт гораздо более эффективно и с несоизмеримо большим охватом аудиторий, чем маркетинговые и рекламные бюджеты (например, Холлофайбер® расходует минимальные средства для необходимой компании корректировки представлений о продукции, новинках, активности производителя и т.п. – но не более того);

9. заставить контрафакт «эффективно работать» на легитимного владельца, если «фиктивное - эффективно» (например, именно контрафакт способен максимально оперативно выявить самые быстроокупаемые и малозатратные ниши продукции Холлофайбер®; выявить наиболее лояльные потребительские аудитории, определить их специфику; указать наиболее эффективные и даже инновационные товарные группы; предоставить готовую производственную и рыночную аналитику, а также портрет «нарушителя» и т.п.);

10. учитывать, что контрафакт стимулирует развитие более совершенного легитимного продукта (например, уходя от подделок и аналоговых реплик завод «Термопол» ежегодно выпускает на рынок десятки модификаций и новых видов нетканых материалов Холлофайбер®).

Контрафакт – это противоречие. Общество, признавая общие правила, принимает для себя в виде допустимого исключения частное правило: «правило нарушения правил». Увы, зачастую общество впоследствии раскаивается и риторически сетует на то, что правила были «недостаточно правильными».

Форум «Антиконтрафакт» является не только главной дискуссионной экспертной площадкой Евразийского Экономического Союза, на которой обсуждают

вопросы защиты рынка от контрафакта и фальсификата, гармонизации правового регулирования, но и поднимаются главные вопросы коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. И если именно интеллектуальная деятельности анализируется как один из объектов контрафактных нападков, то именно интеллектуальными методами необходимо бороться с контрафактом, быть на шаг впереди!

В РЕГИОНАХ

РИА «Новости»

ПОДИУМНЫЙ ПОКАЗ ГОРНОЛЫЖНОЙ ОДЕЖДЫ ПРОШЕЛ В СИБИРСКОМ КОМПЛЕКСЕ ШЕРЕГЕШ

На территории спортивно-туристского комплекса "Шерегеш", расположенного в Кемеровской области, прошла серия мероприятий в рамках экспертной сессии по продвижению продукции российской легкой промышленности сектора outdoor, организованной под эгидой Минпромторга России и администрации региона.

"Для гостей сибирского горнолыжного курорта состоялась презентация одежды для спорта и активного отдыха — подиумный показ коллекций российских производителей. Зрителям были представлены горнолыжные и сноубордические комбинезоны и костюмы, брюки, куртки, термобелье от ведущих брендов из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Томска, Новокузнецка, Кемерова, Новосибирска", — говорится в пресс-релизе Минпромторга.

По словам директора департамента легкой промышленности и лесопромышленного комплекса Минпромторга России Евгения Рыжова, это мероприятие проводится впервые. "Однако считаю, что мы задали хороший старт. Шерегеш — это место, объединяющее любителей активного отдыха разных уровней подготовки, для которых качество формы и экипировки является первостепенным фактором, поэтому нам очень важно рассказать потребителю о качественной российской продукции, установить его прямое взаимодействие с производителем", — сказал Рыжов.

В свою очередь посетивший выставку и ознакомившийся с представленной продукцией губернатор Кемеровской области Сергей Цивилев отметил, что Шерегеш заявляет о себе не только как замечательное место отдыха, но и как прекрасная бизнес-площадка для проведения мероприятий самого разного уровня и направления.

РИА «Мода»

ТЕКСТИЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ ОСТАЕТСЯ ДОМИНИРУЮЩЕЙ В ЭКСПОРТЕ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Основными экспортируемыми товарами Ивановской области за девять месяцев 2018 года являются текстиль, текстильные изделия и обувь, а также продукция химической промышленности и машиностроительная продукция.

Как сообщает областная администрация со ссылкой на данные Центрального таможенного управления Федеральной таможенной службы, внешнеторговый оборот региона по итогам девяти месяцев текущего года составил 514 млн долларов, увеличившись по сравнению с январем - сентябрем 2017 года на 8,3%. Доля экспорта во внешнеторговом обороте - порядка 23%, импорта – 77%.

Согласно опубликованной статистике, в отчетный период экспорт составил 116,7 млн долларов, в том числе в страны дальнего зарубежья – 54 млн долларов, в государства-участники СНГ – 62,7 млн долларов. Импорт по итогам трех кварталов 2018 года вырос на 11,5% и составил 397,3 млн долларов. Из стран дальнего зарубежья ввезено продукции на 214,4 млн долларов, из государств-участников СНГ – на 182,9 млн долларов.

Основными импортируемыми товарами при этом также являются текстиль, текстильные изделия и обувь, продукция машиностроения и химической промышленности, продовольственные товары.

ЗА РУБЕЖОМ

Regnum

ВЬЕТНАМСКИЙ ТЕКСТИЛЬ РАССЧИТЫВАЕТ НА НОВЫЕ ЗОНЫ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Всеобъемлющее прогрессивное соглашение для Транстихоокеанского партнерства и соглашение о свободной торговле между ЕС и Вьетнамом дадут вьетнамской текстильной промышленности новые возможности для экспорта продукции и диверсификации рынка

REGNUM Скорое подписание Вьетнамом Всеобъемлющего прогрессивного соглашения для Транстихоокеанского партнерства (СРТПР) и соглашения о свободной торговле с ЕС несет большую выгоду для вьетнамской текстильной промышленности и производства одежды. Издание Нянзан приводит слова Као Хыу Хьеу, директора Группы производителей текстиля и одежды. По его словам, участие в СРТПР позволит вьетнамскому текстилю выйти на новые рынки, например, на канадский. Однако рынок внутри ТПП невелик, так как там не участвует США. Одновременно, в случае, если оправдаются слухи о вступлении Китая в формат, вьетнамским производителям придется жестко конкурировать с ним.

Ввиду этого Вьетнам с надеждой смотрит на ЗСТ (зоны свободной торговли) Вьетнама и ЕС. В настоящий момент ЕС является вторым после США рынком для вьетнамского текстиля и одежды. С вступлением в силу ЗСТ, вьетнамские производители получают налоговые льготы, что позволит

сконцентрироваться именно на этом рынке, особенно если Китай все-таки вступит в СРТРР.

ИНТЕРВЬЮ

Lenta.ru

«МОИМ ЛЮБИМЫМ КЛИЕНТОМ БЫЛ КОБЗОН»

Портной Сэмми Котвани знает все о том, как должны одеваться знаменитости

Как бы ни менялась мужская мода, классический костюм остается неизменной униформой деловых людей, политиков и юристов, а также единственно уместной одеждой для торжественных случаев. Сэмми Котвани, основатель компании «Императорский портной», в числе заказчиков которой были многие российские политики и артисты, рассказал о том, почему индивидуальный пошив мужской одежды не теряет актуальности.

О том, зачем носить костюм

Если у мужчины есть приличный костюм и рубашки к нему, ему не нужно думать о том, что надеть и как скомбинировать. Это освобождает человека от лишних хлопот, позволяет выглядеть достойно и уверенно себя чувствовать. Кроме того, хорошо сшитый из хорошей ткани костюм очень комфортен в носке, он ощущается как вторая кожа.

Конечно, любая профессия требует своего дресс-кода. Если человек работает в IT-индустрии и постоянно сидит за компьютером или если это журналист или писатель, — возможно, ему комфортнее носить джинсы и футболку. Но если человек политик, или бизнесмен, или финансист, или юрист, — в его шкафу должно висеть несколько отличных костюмов. Люди, часто появляющиеся на публике, чья деятельность связана с тем, чтобы вызывать доверие, например политики, должны выглядеть безупречно.

О разнице между bespoke-пошивом и готовой одеждой

Готовая одежда и пошив bespoke — принципиально разные подходы. Bespoke предполагает, что костюм шьется изначально под конкретного заказчика. Мы с ним, как вы говорите по-русски, договариваемся. Разумеется, это дорого. Но речь идет не о тех клиентах, которые хотят купить десять средних вещей по цене одной хорошей. Всякому, кто хочет отличаться от других, непременно нужен хороший портной: он может дать правильный совет по стилю, по тому, как соблюсти баланс, скрыть недостатки. Когда ко мне приходит клиент, мы вместе выбираем ткань, силуэт, детали, нюансы посадки. Кому-то нравятся более свободные брюки, кому-то более облегающие, например.

Что такое готовая одежда? Вы приходите в магазин и покупаете вещь стандартного размера. Вам кажется, что это ваш размер, он примерно вам подходит. Примерно. Весьма приблизительно. В рамках одного размера, условно 52-го, существует около 1750 вариаций в деталях. Столько же для 54-го. И каждый портной знает, что есть еще и 53 размер, которого нет в

магазинах. Фигур с эталонными пропорциями мало, к тому же и единого эталона не существует. Но кто будет учитывать такие тонкости в производстве готовой одежды? Хорошо если в готовой коллекции есть несколько вариантов роста и возможность подрубить брюки.

Пошив *made-to-measure* — некий промежуточный вариант. У клиента есть определенная свобода выбора, разумеется, но костюм, условно говоря, собирается из нескольких готовых блоков, а не «строится» под заказчика изначально, с нуля. Это одежда по вашему выбору, но не одежда, созданная под вас. Кроме того, могу сказать, что выбор тканей в компании *made-to-measure* ограничен, тогда как у нас практически бесконечный выбор. Говоря коротко, *bespoke* — это отсутствие любых границ в портновском деле, любых ограничений. Есть понятие *tram-test*: мужчина в костюме поднимает руку, словно берясь за поручень трамвая, и его пиджак не перекашивается, сидит по-прежнему идеально. Так можно сшить только на заказ.

Я считаю, что реклама и интернет-магазины вредят хорошему мужскому костюму. Люди гонятся за брендами, покупают объективно дешевую готовую вещь дороже, чем она стоит, просто потому, что на ней какая-то особая этикетка. К счастью, тот, кто хоть раз заказал и надел *bespoke*-костюм, уже не вернется к брендовой готовой одежде — как невозможно по доброй воле пересечь из Bentley на недорогую машину. Бренд шьет те вещи, которые нравятся его креативному директору, а портной — то, что нравится клиенту. Мой самый недорогой костюм качественнее самого дорогого готового брендового костюма.

Брендов все больше и больше, а хороших портных мало, и их число не растет так быстро, как хотелось бы. Но хорошо то, что многие увлекшиеся брендами снова возвращаются к портным. Иногда говорят, мол, в стране кризис, о каком *bespoke*-пошиве может идти речь. Однако я работаю больше 30 лет и могу сказать, что экономическая ситуация никогда не была идеальной, но мы всегда выживали. Если делать хорошие нужные вещи, то клиент найдется.

О тканях

Сколько готовых костюмов даже примерно своего размера вы можете купить? Ну, синий, серый, коричневый, черный — все однотонное. От этого все клиенты обычных магазинов выглядят так, словно надели униформу. Производители готовой одежды должны всю ее продать (или, по крайней мере, стремиться к этому), поэтому, разумеется, они ориентируются на средний, унифицированный спрос, не позволяют себе экспериментов, которые могут сказаться на спросе.

Заказывая *bespoke*, клиент выбирает из множества вариантов цветов, фактур и паттернов. Мы всегда смотрим на заказчика, разговариваем с ним. Стараемся не предлагать никому однотонных костюмов. В нашем распоряжении огромный выбор дизайнерского текстиля Loro Piana, Scabal, Ermenegildo Zegna, других итальянских и британских производителей, но следует помнить, что только 10 процентов их продукции предназначены для мастерских *bespoke*: все остальное — для готовой одежды. С расстояния нескольких шагов для неспециалиста ткани выглядят одинаково, но при ближайшем рассмотрении и особенно на ощупь они совершенно разные. Дорогой костюм — это инвестиция.

Как заказать костюм

Когда клиент приходит к нам, особенно если это первый его визит, мы прежде всего узнаем, для чего ему нужен костюм, какой именно костюм он хочет: деловой, вечерний, для особого случая, или просто неформальный блейзер и брюки. От этого зависит дальнейшая работа. Для разных костюмов

нужна разная ткань, разная фурнитура, у каждого из них свои особенности кроя и посадки.

Очень важен выбор цвета. Для большинства синий, например, это просто синий. Но я вижу множество разных оттенков, которые смотрятся по-разному на разных людях. Если я давно работаю с клиентом, я отлично знаю его вкусы и привычки, если же он пришел впервые, я могу порекомендовать, что, на мой взгляд, может ему подойти: это касается и оттенка ткани, и особенностей покроя.

Затем мы снимаем мерки. Я предлагаю то, что считаю нужным, клиент высказывает свои пожелания, и в итоге мы приходим к компромиссу относительно длины пиджака, рукавов, формы плеча, ширины лацканов — всех деталей. Я считаю своим долгом объяснить ему свою точку зрения, потому что я смотрю на костюм как профессионал и знаю тонкости. После того как ткань раскроена, мы сметываем ее и делаем все необходимые на этой предварительной стадии изменения.

Костюм должен сидеть как вторая кожа. Поэтому через пару дней после того, как клиент забрал и надел костюм, мы снова встречаемся, чтобы оценить, как он выглядит в носке, нет ли каких-то некомфортных для заказчика моментов. И всякий раз, когда постоянный клиент приходит снова, мы обсуждаем, как носят его предыдущие костюмы, что мы можем сделать, чтобы новый костюм сидел идеально, лучше всех прежних.

О хороших и плохих клиентах

Моя задача в том, чтобы каждый новый костюм был лучше предыдущего, и я добиваюсь этого, поскольку с каждым заказом все лучше узнаю клиента. Я даю советы, причем я в этом лучше любого врача: врач дает рекомендации только в рамках своей специализации: кардиолог, стоматолог, множество разных докторов, — а я вижу всю картину и могу посоветовать, как заказчику лучше выглядеть в целом.

Я работаю тридцать лет, я одевал десятки американцев, британцев, итальянцев, россиян. И мой главный совет: говорите, говорите вашему портному о том, какой костюм вы хотите, о том, что вам нравится, и о том, что не нравится, неудобно, неприятно. Это позволит мне сделать вещь идеально под вас.

Для меня худший клиент — тот, кто молчит. Это самый неудобный заказчик: все его претензии появляются, когда костюм уже готов. А самый лучший клиент — капризный. Тот, у которого сотни требований и вопросов по ходу работы, который не уверен в своем выборе и обсуждает со мной свои желания. Зато, когда все они удовлетворены и работа закончена, никаких претензий нет и он уходит довольным.

О сроках

Если клиент очень спешит, а иногда такое случается (например, он неожиданно узнал о каком-то очень важном событии и нужно успеть к нему подготовиться), я могу выполнить заказ за три-четыре дня. Это возможно потому, что одно из наших производств находится в России. Но у нас также есть мастерские в Италии и в Лондоне, и если спешки нет, то заказ может выполняться и там. В Лондоне мы чаще шьем костюмы для крупных заказчиков, в Италии — для более худых и спортивных. Выполнение срочного заказа в британской или итальянской мастерской занимает два-три месяца, в особых случаях может быть дольше.

О важности рубашки

Рубашек должно быть больше, чем костюмов, потому что рубашка — тот предмет одежды, который способен изменить костюм в зависимости от ситуации. Понятно, что к классическому костюму нужна белая и голубая

рубашки, но я советую больше играть с цветами, не бояться необычных сочетаний. Чем больше разных рубашек, тем больше разных галстуков будут с ними сочетаться, тем больше возможных комбинаций есть у владельца костюма: не нужно менять костюм, достаточно надеть другую рубашку и повязать другой галстук.

К каждому костюму нужно иметь не менее пяти сочетающихся с ним рубашек. Если у клиента пять костюмов и двадцать пять рубашек (и множество разных галстуков), то каждый рабочий день месяца он выглядит иначе.

Об обслуживании костюма

Весь текстиль, который мы используем, — из специальных коллекций для bespoke. Мы сознательно вкладываемся в дорогое сырье, потому что хотим, чтобы клиент был доволен своим костюмом через полгода, год, два года и возвращался к нам снова и снова. Готовый костюм прилично выглядит сезон или два, костюм, сшитый по мерке, можно носить 3-4 года (разумеется, при условии, что он не единственный).

1/4

Дорогой костюм — как дорогая машина: при правильном обслуживании служит долго и не теряет потребительских качеств. Каждый наш клиент может сдать костюм на «техобслуживание», мы все возьмем на себя: химчистку, закрепление пуговиц, замену молний при необходимости, любые проблемы с подкладкой, швами и так далее. Мы отвечаем за результат своей работы в, так сказать, долгосрочном периоде.

При этом клиенту следует учесть, что, как и его владелец, костюм нуждается в регулярном отдыхе: он должен после дня ношения не менее суток провести в шкафу, чтобы форма восстановилась и не происходило чрезмерного износа. В идеале стоит иметь по костюму на каждый день недели. Семь костюмов в идеале: пять деловых, блейзер для выходного дня и смокинг для особых случаев. Это не говоря о верхней одежде, например кашемировом пальто (для них мы используем новые технологии сохранения тепла).

Состоятельный человек заводит 25 костюмов: по пять на каждый сезон, синий блейзер, пару курток в стиле sport casual и два смокинга, не считая костюма для особых случаев, вроде светлой визитки, сшитой для дневной свадьбы. Понятно, что это довольно затратное удовольствие, если ты постоянно «вырастаешь» из уже имеющегося гардероба, поэтому набор сшитых на заказ костюмов стимулирует владельца следить за своим весом, чтобы не пришлось все снова заказывать.

О сезонных трендах

Сейчас популярен синий оттенок «электрик». Это отличный цвет для лета, как мне кажется. Но в целом я не слишком слеую трендам с модных подиумов. То, что там предлагают, обращено к неопределенному кругу покупателей, а я работаю для вполне конкретного клиента, которого я знаю, и стараюсь подобрать то, что подойдет именно ему. В восточных странах популярен оранжевый цвет, но это связано с местными традициями и культурой.

О костюме для особых случаев

Практически все мои клиенты приводят ко мне своих сыновей, чтобы я сшил для них костюмы для выпускного в школе или университете. Bespoke-пошив для подростков и молодых людей имеет свои особенности: юноши быстро растут, поэтому я делаю, скажем, брюки с запасом длины, оставляю дополнительную ткань для этого.

Когда речь идет о костюме для свадьбы, я очень не люблю срочных заказов, визитов в последнюю минуту. Мы просим приходить хотя бы за два месяца до торжества: все-таки это одно из самых важных событий в жизни любого человека, и подготовке к нему нужно уделить время. Мы делаем две дополнительные примерки: если для обычного костюма нужно две-три примерки, то для свадебного — три-пять.

Еще одна специфика заказа к свадьбе — то, что мы должны угодить не только жениху, но и невесте, а в особо сложных случаях — еще и родителям обоих. Итого костюм одобряет не один заказчик, а шесть человек. Все должны быть довольны и счастливы. Чтобы наряды жениха и невесты гармонировали, чтобы они выглядели парой, мы добавляем в мужской костюм что-то перекликающееся с платьем невесты. Например, цвет пояса-камербанда может сочетаться с оттенком платья. И, разумеется, важно, где именно состоится бракосочетание и в какое время дня. Если свадьба проходит днем на открытом воздухе, то это дресс-код *white tie*, который требует более светлых тканей, визитки или фрака вместо традиционного смокинга или пиджака и так далее.

О российских клиентах

Раньше среди наших клиентов в России было немало людей с излишним весом, но теперь спорт делает чудеса, и большинство из них стройные. Но вообще в России много разных типов фигуры и внешности, нельзя сводить всех россиян в одну категорию. Есть высокие и невысокие, спортивные и полные. Главное для меня — то, как он выглядит в нашем костюме.

Иногда я позволяю себе давать клиентам советы, и российские — не исключение. Как я говорил, политик, беседующий с людьми, должен выглядеть безупречно, чтобы вызывать доверие. Когда я работал с Борисом Немцовым, я посоветовал ему коротко стричься. Аккуратная прическа выглядит респектабельнее, чем растрепанные волосы. Мне кажется, я был первым, кто сказал ему: «Вам обязательно нужно подстричься!» Помнится, он был не слишком рад моему совету, но последовал ему. Ну, в самом деле: политик не может ходить как какой-то деревенский парень. Никакой костюм не будет достойно смотреться. И он пошел и подстригся. Совсем другое дело.

Вообще, я одевал очень многих известных россиян: Мединского, Мутко, Коновалова, Дмитрия Киселева. Он, кстати, шьет у меня уже 25 лет, как и Владимир Лесин. Моим любимым клиентом был Иосиф Кобзон. Кобзон никогда не садился в концертных брюках. Он всегда надевал перед выступлением отглаженные брюки и потом стоял все время до выхода на сцену. А если по какой-то причине он был вынужден присесть, то менял брюки. Это был клиент, чьи костюмы всегда выглядели безупречно. Я видел, как он за кулисами готовился к своим концертам, — это было невероятно. Великий артист.

СЕТЬ CASTORAMA ОБЪЯВИЛА ОБ УХОДЕ ИЗ РОССИИ

Ритейлер по итогам прошлого года занимал четвертое место на российском рынке товаров для дома и ремонта.

Британский ритейлер Kingfisher планирует уйти из России, где он управляет сетью DIY-магазинов Castorama.

Ритейлер нацелен на выстраивание сильного бизнеса в долгосрочной перспективе и как часть этого плана принял решение уйти с рынков России, Испании и Португалии, чтобы сконцентрироваться на ключевых рынках, где у него уже есть лидерская позиция или есть перспективы занять ее, сказала гендиректор Kingfisher Вероник Лори, чьи слова приводятся в сообщении компании.

В России выручка Kingfisher в III финансовом квартале (завершился 31 октября) 2018-2019 финансового года сократилась на 6,4%, до 101 млн фунтов стерлингов. В рублях продажи выросли на 5,2%, сопоставимые продажи - на 2,7%. Общая выручка компании увеличилась на 0,2%, до 3,048 млрд фунтов, в том числе в Великобритании и Ирландии - на 1,4%, до 1,292 млрд фунтов, во Франции - сократилась на 3,9%, до 1,107 млрд фунтов.

В 2017-2018 финансовом году российский бизнес показал операционный убыток в размере 8 млн фунтов стерлингов.

По данным аналитической системы «СПАРК-Интерфакс», выручка ООО «Касторама рус» (операционная структура сети Castorama) в 2017 году сократилась на 4%, до 32,5 млрд рублей. Чистый убыток вырос до 2,8 млрд рублей с 2,05 млрд рублей годом ранее.

В этом году с российского рынка уже ушел один международный игрок: финская Kesko продала 12 гипермаркетов «К-паута» ритейлеру Leroy Merlin. Сумма сделки составила около 12 млрд рублей (169 млн евро).

«Инвестиции в российский рынок не принесли ожидаемых результатов, а расширение за пределы Санкт-Петербурга и Москвы потребовало бы значительных дополнительных инвестиций», - говорил президент и CEO Kesko Микко Хеландер.

EBAY, FARFETCH И РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР ПРЕДЛОЖИЛИ УПРОСТИТЬ ПРОДАЖИ ЗА РУБЕЖ

Основными направлениями онлайн-экспорта из России участники рынка называют Белоруссию, США и Казахстан.

Компании eBay, Ozon, Farfetch, DHL и Российский экспортный центр ведут разработку законопроекта об усовершенствовании процедуры экспорта из России. Рынок готовит предложения по изменению законодательства в части налогообложения для экспортеров, подтвердили «Коммерсанту» гендиректор «eBay Россия» Илья Кретов и руководитель проекта по развитию цифровых услуг Российского экспортного центра Армен Манукян.

«Мы принимаем активное участие по разработке законопроекта, позволяющего упростить процедуру экспорта товаров из России», — сообщил газете операционный директор Farfetch в России и СНГ Вахтанг Акиртава.

По его словам, это позволит компании «в полной мере начать сотрудничать с локальными игроками и продавать их товары в 190 странах мира».

Получение налогового возврата компаниями-экспортерами упирается в необходимость собрать огромный пакет документов для каждого отправления, поясняет президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артем Соколов.

«Процедура там настолько сложная, что по каждой посылке нужно идти в таможенную, писать заявление, к заявлению прикладывать кипу бумаг, описывать полностью товар и всю информацию о нем», — говорит он. Это приводит к тому, что компании не обращаются за вычетом, с их счетов списывается налог; продавцы не могут снижать цену, и в итоге падает конкурентоспособность их товаров, поясняет Артем Соколов. По его словам, АКИТ обращалась в Федеральную таможенную службу (ФТС), Федеральную налоговую службу, Минэкономики с предложениями по упрощению процедуры, но результатов пока нет. В ФТС не предоставили комментариев.

Российский розничный онлайн-экспорт активно развивается. По итогам 2018 года он составит \$746 млн, ожидают eBay и Data Insight. Экспорт увеличится на 36% по отношению к 2017 году и почти в два раза по сравнению с 2016 годом. Количество отправок по итогам года вырастет на 31% в годовом выражении — до 11,2 млн против 8,5 млн в 2017 году. Средний чек заказа оценивается в \$67.

За последние два года товарооборот со странами дальнего зарубежья вырос на 54%, а со странами СНГ — на 114%. Доля СНГ в структуре российского экспорта онлайн выросла с 32% до 40% в денежном выражении. Белоруссия сохраняет лидерство — на нее приходится 18,6% онлайн-продаж, следом идут США (17%) и Казахстан (12,8%). Украина занимает долю в 8,3%.

Доли европейских стран, Китая, Израиля и Канады не превышают 5%, на остальные страны приходится более 26%.

Самыми популярными категориями товаров считаются одежда и обувь, электроника и товары для дома. В то же время опрошенные аналитиками экспортеры видят потенциал продаж за рубеж в коллекционных предметах (например, товары советского периода) и в подарках и игрушках ручной работы.

ЭКОНОМИКА

РБК

ГОСДУМА УТВЕРДИЛА БЮДЖЕТ НА 2019–2021 ГОДЫ

Госдума приняла в третьем, окончательном чтении законопроект о бюджете России на 2019–2021 годы, сообщается на сайте нижней палаты парламента.

Согласно документу, в 2019 году доходы составят 19,969 трлн руб., расходы — 18,037 трлн руб., а профицит ожидается на уровне 1,932 трлн руб. В 2020 году объем доходов составит 20,218 трлн руб., расходов — 18,994 трлн руб., а профицит — 1,224 трлн руб. В 2021 году доходы прогнозируются на уровне 20,978 трлн руб., расходы — 20,026 трлн руб., а профицит составит 952 млрд руб.

Ожидается, что в 2019 году инфляция не превысит 4,3%, в 2020 году — 3,8%, а в 2021 году — 4%.

На реализацию нацпроектов выделят 5 трлн 693 млрд 154 млн руб. Объем Фонда развития, средства которого будут направляться на финансовое обеспечение мероприятий госпрограмм, составит в 2019 году 437 млрд руб., в 2020 году — около 583 млрд руб., а в 2021 году — чуть менее 613 млрд руб.

14 ноября проект федерального бюджета на 2019–2021 годы был принят во втором чтении. К документу поступило 676 поправок. Первое чтение проект прошел 24 октября.