



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

1 февраля 2019г.

www.souzlegprom.ru

В СОЮЗЛЕГПРОМЕ СОСТОЯЛОСЬ ЗАСЕДАНИЕ С УЧАСТИЕМ ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ ПРОФИЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ СОЮЗА

29 января в офисе Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности состоялось расширенное совещание с участием председателей профильных Комитетов Союза.

В мероприятии приняли участие:

Президент Союза Андрей РАЗБРОДИН, первый вице-президент Надежда **Самойленко**, Вице-президент, Президент Компании «Чайковский текстиль», председатель Комитета по Государственному и муниципальному заказу Евгений ТИТОВ, Вице-президент Союза Генеральный директор ООО «ОКРУГ» Дмитрий ТУРКИН, Председатель Комитета по цифровым технологиям Антон АЛФЕР, Председатель Комитета по хлопковому волокну и хлопчатобумажной промышленности; Генеральный директор ООО «Примтекс» Дмитрий БАКАРИНОВ, Председатель Комитета по образованию и науке, Ректор Московского государственного университета дизайна и технологии (МГУДТ) Валерий БЕЛГОРОДСКИЙ, Председатель Комитета по таможенной Алексей БЕЛЕНКОВ, Председатель Комитета по домашнему текстилю, Генеральный директор ОАО «Шуйские ситцы» Анна БОГАДЕЛИНА, Председатель Комитета по товарам спортивной, туристической индустрии, одежде городского стиля, комплектующих, Генеральный директор ООО «Каро Спорт» Андрей ЖАРИНОВ, Председатель Комитета Индустрии Моды, вице-президент Национальной академии индустрии моды, Людмила ИВАНОВА, Председатель Комитета по нетканым материалам и изделий из них, Председатель Совета Директоров ООО «Фабрика нетканых материалов «Весь мир» Евгений КОТОВ, Председатель Комитета по коммуникациям и взаимодействию со СМИ Валентина КУЗНЕЦОВА, Председатель Комитета по химическим волокнам и нитям, текстильной продукции технического назначения, Председатель Совета Директоров ЗАО «ПромТекстиль» Константин МИЗГУНОВ, зампред Комитета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Борис ПАВЛОВ, Председатель Комитета по вопросам производства и реализации одежды для обучающихся (школьной формы) Елена СНЫТНИКОВА, Председатель Комитета по малому бизнесу, Генеральный директор ООО «ДариМир» Владимир ШАЛАГИНОВ, Дмитрий ШИШКИН, директор Портновская мануфактура SHISHKIN, Председатель Комитета по производству медицинской продукции на основе текстильного сырья и материалов, председатель Совета директоров ООО «ТДЛ Текстиль» Михаил ШМЕЛЕВ, а также представители исполнительной Дирекции и секретариата СОЮЗЛЕГПРОМА.

Участники совещания обсудили следующие вопросы: итоги работы Комитетов в 2018 году, участие бизнеса в реализации национальных целей, заданных Указом Президента России в мае 2018 года (национальные проекты), направления работы Союзлегпрома на 2019.

Собравшиеся в ходе обсуждения затронули важные проблемные отраслевые вопросы и вопросы ее перспективного развития в непростых экономических условиях. Отметили необходимость продолжения выстраивания конструктивного диалога бизнеса и власти, подчеркнув, что такой диалог особенно важен сегодня, когда условия для ведения бизнеса, инвестиций, сама повседневная жизнь динамично меняются. По словам участников совещания, официальный статус Комитетов и их роль в работе Союзлегпрома за последнее время заметно выросли. Именно поэтому заданный курс в дальнейшей работе должен быть продолжен.

По итогам совещания принято решение о назначении Дмитрия ШИШКИНА, директора компании «Портновская мануфактура SHISHKIN» на должность руководителя Комитета по швейной промышленности СОЮЗЛЕГПРОМа.

Также по итогам совещания утвержден План работы исполнительной дирекции и Комитетов СОЮЗЛЕГПРОМа на 1-е полугодие наступившего года.

НОВОСТИ ОТРАСЛИ

Forbes.ru

ПОЧЕМУ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НЕ РАБОТАЕТ

Снижающаяся себестоимость производства создает предпосылки для роста. Ограничение импорта может помочь в освоении внутреннего рынка, девальвация рубля на фоне роста издержек производства в Азии — в экспорте. Впрочем, мечты остаются мечтами: пока заводам и фабрикам негде брать средства. Статья подготовлена Эмилией Фридман-Вишневской, Forbes.

От Владивостока до Лиссабона

Согласно данным Росстата об итогах работы легкой промышленности в 2016 году, в стране была произведена лишь одна юбка на 25 женщин и девочек, и один пиджак на 70 мужчин. В ближайший год цены на обувь и одежду, скорее всего, продолжат расти, оказавшись под влиянием девальвации и повышения ставки НДС до 20%. Рост стоимости может варьироваться 5-20% в зависимости от сегмента. С учетом того, что реальные доходы и средние чеки продолжают снижаться, покупатели, наверняка, будут более осмотрительны при выборе.

Возможным преимуществом для производителей может быть как раз то, что отечественная продукция стоит меньше многих импортных аналогов, и подобное может компенсировать недостаток в качестве. В последнее время Роспотребнадзор стал более тщательно проверять импортную продукцию. Согласно недавним сообщениям, 54% от всех проб трикотажных изделий импортного производства были сочтены некачественными, а из отечественных — лишь 12%. Подобные заявления могут вызывать сомнения в

объективности, но также указывать и на негласную поддержку российского регулятора по отношению к отечественному производителю.

Впрочем, расти можно не только внутри рынка, но и за его пределами. Себестоимость производства в странах Юго-Восточной Азии, мирового центра легпрома последних лет, продолжает дорожать уже который год. В России же ситуация совсем иная — производитель становится все более дешевым и, следовательно, конкурентоспособным. Сохраняется стабильный доступ к широкой ресурсной базе. К примеру, именно наличие древесины и нефтепродуктов позволило совершить недавний прорыв в производстве спецодежды.

Однако о перспективах российского легпрома можно говорить долго и на бумаге вырисовывается весьма благоприятная ситуация, но на практике дела обстоят иначе.

Нет средств, нет мощностей

Несмотря на имеющийся потенциал, у небольших производителей существуют серьезные проблемы с доступом к кредитованию. Многие заслуженно считают легпром весьма рискованной отраслью, поэтому банки неохотно выдают кредиты под долгосрочные проекты. В результате отсутствие «длинных» денег существенно ограничивает возможности по увеличению производственных мощностей, залоги оцениваются с дисконтом в 3 и более раз, а высокие ставки по кредитам не позволяют наращивать объемы инвестиций в развитие предприятий и увеличивать мощности. Одновременно наблюдается и негативный эффект от общего падения спроса на рынке. Самый яркий пример последних лет, это, пожалуй, обанкротившиеся Kira Plastinina, в развитие которой в своё время было вложено более 3 млрд руб.

Государство не раз заявляло о необходимости поддержки легпрома. В 2015 году была представлена стратегия, предусматривающая увеличения доли легкой промышленности в ВВП с 0.9% (2,4% от объема промышленного производства) до 1.5%. Цифры хоть и не большие (для сравнения, вклад легпрома СССР был около 12%), но все же указывают на повешенное внимание к отрасли. Сообщалось также и о необходимости регулирования ставки льготного лизинга, наращивания льготного кредитования и субсидирования. В 2018 году размер субсидий составил 3 млрд рублей. Однако с учетом общего объема одного только рынка моды примерно в 2,5 трлн рублей подобная сумма — лишь капля в море.

Мало кто из знакомых производителей полагается на государство. Несмотря на заявления о поддержке крупных инвестиционных и инновационных производств,двигающих вперед показатели отрасли, вновь прослеживается характерный тренд на консолидацию. Поддержка осуществляется в пользу сильных и стабильных игроков, зачастую уже работающих с госзаказом. К примеру, известна АО «БТК групп», чья работа с Минобороны, ПАО «Аэрофлот» и другими компаниями повлияла на многократное увеличение оборотов и позволила вложить более 10 млрд рублей в модернизацию швейного и трикотажного направления. Мелкие же производители, у которых немало инновационных решений и идей, зачастую остаются не у дел.

Западный опыт

Несмотря на статус одной из лидирующих экономических держав, Германия является нетто-импортером (объем импорта превышает экспорт)

большей части продукции легпрома. Впрочем, подобное не мешает местным властям активно вкладываться в развитие местной индустрии за счет небольших производителей. К примеру, если компания была открыта в течении последних 3 лет и до сих пор не имеет собственного капитала, то есть возможность получить кредит на 10 лет в государственном банке с пониженной ставкой 2,6 — 2.8%. Примеров в данном случае великое множество и достаточно прогуляться по округу Mitte в Берлине, открывая двери многочисленных стартапов.

Часть кредитных средств можно потратить на покупку необходимого оборудования и налаживание производства. Условия также могут разниться в зависимости от региона, в котором зарегистрирован бизнес. Следует отметить, что поддержка мелких производителей ведется в рамках общей стратегии по поддержке малого бизнеса в ЕС, который видится основой для экономической стабильности и роста. К примеру, в рамках панъевропейского Small Business Act for Europe (2008) малым и средним организациям предлагается roadmap в виде 10 «проверенных принципов» развития SMEs.

В США ситуация легпрома постепенно выходит из тупика последних десятилетий. В последнее время американским производителям приходилось несладко, и многие не могли справиться с импортом из Китая, стран Азии и Латинской Америки, где более дешевая рабочая сила и себестоимость сырья. В результате для поддержки мелких производителей был принят «акт о поддержке малого предпринимательства». В рамках закона мелкие производители могут воспользоваться налоговыми льготами и прочими средствами снижения кредитных рисков, в то время как усиление государственной поддержки в виде улучшенных кредитных гарантий позволяет лучше рассчитать и контролировать собственный кредит. К примеру, малые предприятия (с чистой стоимостью активов менее \$15 миллионов или прибылью менее \$5 миллионов), прошедшие отбор, получают налоговые льготы и 100-процентное освобождение от налога на прирост капитальной стоимости. Для того, чтобы побудить финансовые организации давать в долг, государство принимает обязательство по страхованию кредитов малых предприятий в размере до 90% их номинальной стоимости.

Отдельно следует отметить, что, как и в Европе, малому бизнесу в США уделяется особое внимание. Более 97% всей торговой активности в Америке приходится именно на мелких производителей, малыми бизнесменами считаются более 8 млн человек и их доля в экспорте составляет одну треть, превышая \$1,4 трлн. Всего же в стране насчитывается более 30 млн малых бизнесов, в которых трудится более 57 млн человек, что составляет 48% от всех работников частного сектора, а два из трёх рабочих мест создаётся именно малым бизнесом.

Кредиты и сильный рубль

Многим очевидно, что сдвиг ситуации в отечественном легпроме может произойти только за счет полноценных структурных реформ и понимания внутри отрасли того, куда же все-таки мы движемся. К сожалению, сейчас нет ни того, ни другого. В условиях, когда непонятно, что случится завтра, думать наперед является неблагоприятным занятием.

Позиция государственных органов также выглядит непонятной для многих участников рынка, что мотивирует работать «в серую». Возникает двоякая ситуация, когда с одной стороны мы видим позицию регулятора, поддерживающую отрасль, и слышим позитивные заявления чиновников профильного министерства, а с другой стороны отчётливо ощущается недостаточность нынешнего уровня поддержки.

Стабильность отрасли напрямую зависят от курса валют. Слабый рубль негативно отражается на уровнях потребления, увеличивает издержки среди производителей, а также негативно влияет на перспективу привлечения инвестиций. Инвесторы опасаются возможного обесценивания собственных вкладов, не видят особых долгосрочных перспектив, а возможные риски делают отрасль практически токсичной.

Среди многих производителей прослеживается пессимизм касательного того, является ли их продукция востребованной и зачем сделать здесь, если даже нынешний курс рубля все еще позволяет более выгодно заказывать продукцию в том же Китае. Качественный рост производства в КНР происходит стремительными темпами и в ближайшее время сравняется со многими европейскими производителями, а в перспективе и вовсе может оказаться лучше и дешевле.

Возможным выходом из ситуации могло бы быть создание отраслевого банка, который был бы целиком и полностью сосредоточен на поддержке небольших производителей. Однако пока что не видно предпосылок к тому, чтобы такая структура появилась в ближайшее время, а то, что имеется, к сожалению, недостаточно эффективно.

Также убеждена, что может пригодиться и кластерный подход в развитии, когда мелкие производители способны конкурировать с крупными за счет консолидации.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

РИА «Мода»

«ЮНИЧЕЛ» ДЕЛАЕТ СТАВКУ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ И ИННОВАЦИИ

В общей сложности через онлайн-каналы в 2018 году «Юничел» продал свыше 30 тыс. пар женской, мужской и детской обуви.

Как сообщила пресс-служба обувной фирмы «Юничел», компания подвела итоги прошедшего 2018 года. В числе достижений обувного производителя расширение географии фирменных магазинов, активное развитие интернет-торговли и наращивание ассортимента обуви за счет внедрения инновационных современных материалов, технологий и оборудования.

Так, отмечают в компании, «Юничел» нарастил объемы производства по ряду ассортиментных позиций, сохранив при этом темп роста к уровню прошлого года. В сравнении с прошлым годом увеличен выпуск обуви литьевого метода крепления на подошве из полиуретана на 136,8 тыс. пар. Это стало возможным, благодаря запуску в этом году дополнительного потока литьевого метода крепления. За прошлый год на нем было выпущено более 160 тысяч пар.

Среди них летние туфли, зимние и демисезонные сапоги и ботинки, полуботинки для отдыха. Литьевая обувь на полиуретановой подошве пользуется спросом у покупателей за счет легкости, устойчивости к истиранию и более доступной цены. Спрос на такую обувь год от года только растет. В целом за 2018 год обувной холдинг выпустил 3 090 341 пар обуви.

Вырос объем производства зимней обуви на 187 тыс. пар (124,5% к уровню 2017 года) по всем ассортиментным позициям: женская, мужская, школьная и дошкольная линейки.

Значительно модернизирован парк техники. В этом году было приобретено 166 единиц нового оборудования для оснащения основных цехов: литьевые агрегаты, пресса для раскроя и тиснения, машины тампопечати, высокопроизводительные швейные машины на общую сумму более 55 млн рублей.

В общей сложности за последние три года для всех производственных площадок «Юничел» (Челябинск, Оренбург, Златоуст) было приобретено 9 литьевых агрегатов для производства подошв из термоэластопласта, термополиуретана, полиуретана. За счет этого «Юничел» внедрил современную технологию производства двухслойных подошв – легкие и нескользкие одновременно. Также на рынок вышла коллекция обуви для «европейской» зимы, в которой в качестве подклада использованы материалы нового поколения – мембрана и marmotta, дышащие, экологичные, обеспечивающие влагу и воздухообмен.

В этом году на 29% увеличился выпуск зимней обуви на противоскользящей подошве системы «Антигололед» — инновационная разработка и хит продаж прошлого года. Для зимы 2018-19 г.г. фабрика произвела 21 336 пар обуви на подошве с шипами.

Помимо этого бренд активно развивает интернет-торговлю. С конца прошлого года стартовали продажи в интернет-магазине unichel-shop.ru. и на мировых интернет-площадках Lamoda и Wildberries.ru, которые представляют обувь «Юничел» не только в России, но и в Белоруссии и Украине.

В октябре 2018 года под брендом «Юничел» открылся юбилейный 600-ый фирменный магазин. Розничная сеть сегодня представлена в 250 городах России и Казахстана. За год было открыто 32 новые торговые точки, что позволило российскому бренду закрепиться в тройке обувных лидеров по географии присутствия. Помимо магазинов формата стрит-ритейл, взят курс на открытие отделов внутри крупных торговых комплексов.

www.new-retail.ru

ИКЕА НАЧНЕТ ПРИНИМАТЬ В ПЕРЕРАБОТКУ ТЕКСТИЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Новый сервис запустят уже 1 февраля.

Компания ИКЕА объявляет о расширении сервиса по приему текстиля в магазинах по всей России. С 1 февраля 2019 года посетители смогут сдать не только ненужное постельное белье, но и любые другие текстильные изделия, за исключением ковров и одежды. Все собранные вещи будут переданы в благотворительный фонд «Второе дыхание», где они получают новую жизнь: будут переработаны или переданы нуждающимся.

Сервис по приему постельного белья для повторного использования и переработки был запущен во всех магазинах ИКЕА в 2018 году. Он очень понравился посетителям, и компания приняла решение расширить перечень изделий, которые можно принести в магазины. Теперь в переработку принимаются гардины, тюль, скатерти, тканевые салфетки, декоративные наволочки, полотенца, халаты и, конечно, постельное белье.

Весь собранный текстиль компания передаст партнеру акции – благотворительному фонду «Второе дыхание». Сотрудники фонда (среди которых есть и люди, попавшие в сложную жизненную ситуацию) отсортируют изделия по составу ткани и степени изношенности. Вещи в хорошем состоянии будут постираны и переданы малоимущим семьям в разных регионах России. непригодные для дальнейшей службы вещи из хлопка порежут на ветошь и салфетки, которые можно использовать на заводах, в автосервисах, типографиях и лабораториях. Изделия с высоким содержанием синтетики станут шумо- и теплоизоляционным материалом.

«Забота о людях и планете – одна из главных ценностей компании ИКЕА. Ежегодно наши магазины в России посещают более 250 миллионов людей, и мы хотим помочь им вести более экологичный образ жизни. Наша совместная акция с БФ «Второе дыхание» позволит не только избавиться от неиспользуемого текстиля без вреда для планеты, но и сделать доброе дело. В результате у неиспользуемых вещей начнется новая жизнь, и, например, скатерть, которая годами лежала у вас в тумбочке, может стать очень нужной – в чьем-то доме или, например, в лаборатории», – отметила Наталья Бенеславская, руководитель отдела по устойчивому развитию ИКЕА в России.

«Развитие осознанного потребления и бережного отношения к ресурсам — одна из ключевых задач нашего фонда. Мы очень рады, что тысячи неравнодушных посетителей ИКЕА ежедневно помогают нам сделать больше, как для природы, так и для людей, попавших в сложную жизненную ситуацию», – комментирует Дарья Алексеева, директор фонда «Второе дыхание».

С момента запуска сервиса по приему постельного белья для повторного использования и переработки было собрано 57 тонн постельного белья. Из них 80% – около 45 тонн – оказалось непригодным для повторного использования и пошло на различные виды переработки. Остальное белье, около 15%, или 9 тонн, было передано на благотворительность.

МЕРОПРИЯТИЕ

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ПОЛНОСТЬЮ СФОРМИРОВАНА ЭКСПОЗИЦИЯ ВЕСЕННЕЙ ВЫСТАВКИ «ИНТЕРТКАНЬ-2019»

Полностью сформирована экспозиция VI Международной выставки тканей и текстильных материалов «ИНТЕРТКАНЬ-2019.Весна», за два месяца до начала мероприятия.

19 - 22 марта с.г. выставка «ИНТЕРТКАНЬ» традиционно пройдет на территории ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» (г. Москва, Красная Пресня, 14), в павильоне №3.

Выставка распахнет свои двери для профессионалов отрасли: представителей швейной промышленности, модельеров, дизайнеров, торговли, предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Поддержка мероприятия со стороны государства особенно значима для выставки, благодаря совместной работе организатора - Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности (СОЮЗЛЕГПРОМ) и поддержке со стороны Министерства промышленности и торговли России, Торгово-промышленной палаты РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей - экспозиция выставки достигла предела выделенного павильона. Количество представленных отечественных компаний и брендов из Российской Федерации, превышает 60% и является основной группой экспонентов, формирующих экспозицию выставки.

На экспозиции весенней выставки «ИНТЕРТКАНЬ-2019», площадью более 6 000 кв.м. будет представлено более 230 стендов компаний, на которых будет продемонстрировано более 300 брендов отечественных и зарубежных компаний.

Самые большие экспозиции на весенней выставке «ИНТЕРТКАНЬ» представят компании производители и поставщики высококачественного текстиля: МИРтекс, ПЕТРОМИКС, ГАЛАКТЕКС, EuroTex, RUSUR, БестТекс, Ткани Престиж, D&S Fashion.

Весенняя экспозиция существенно отличается от прошлых в лучшую сторону. В этот раз организаторам удалось обозначить разделы: фурнитуры, галантереи, цифровой печати по текстилю и домашнему текстилю. Отдельно представлены экспозиции Италии, Турции, Китая, республики Судан, Перу.

Выставку планируют посетить официальные делегации, как представителей государственной власти Российской Федерации, отраслевых союзов и ассоциаций так и делегации производителей и поставщиков из других стран. О своих намерениях к налаживанию на выставке торгово-производственных отношений заявили представители республики Судан и республики Перу. Все официальные делегации проведут обход экспозиции в процессе, которого планируют внимательно ознакомиться с представленной продукцией и обменяться деловыми контактами и обсудить условия взаимовыгодного сотрудничества.

По уже сложившейся традиции, в рамках экспозиции выставки совместно со студией текстильного дизайна Solstudio Textile Design будет представлена деловая и обучающая программа Текстильного Тренд-Форума (Textile Expert Forum). В этот раз посетителей дизайнеров, модельеров и профессионалов отрасли ждут серии мастер-классов, воркшопов и семинаров посвященных тенденциям 2019/2020 сезонов - актуальным дизайнам, цветовым решениям, программному обеспечению, технологиям печати и многое другое - это лишь часть работы программы Textile Expert Forum.

Одним из основных новшеств экспозиции выставки является Салон цифровой печати по текстилю TextilePrint. Новый формат open space - это интерактивная экспозиция, действующее печатное оборудование, демонстрация программного обеспечения и обслуживание процесса печати по тканям, позволят посетителям салона, составить представление, о том, что цифровая печать по текстилю становится все доступнее и универсальнее.

Одной из важнейших составляющих выставки и катализатором процессов, проходящих в отрасли является деловая программа. Ежегодно, весной, она проходит в рамках «Российской недели текстильной и легкой промышленности» («Неделя легпрома»). Программа Недели обширна и включает в себя мероприятия нескольких выставок. На одной экспозиционной

площадке Экспоцентра - 19-22 марта одновременно состоятся сразу четыре ведущих отраслевых выставки:

- Международная выставка тканей и текстильных материалов «ИНТЕРТКАНЬ»

- Международная выставка оборудования для производства и обработки текстиля «ИНЛЕГМАШ»

- Международная выставка обуви и готовых изделий из кожи «ОБУВЬ, МИР КОЖИ»

- Международная выставка технического текстиля и нетканых материалов «ТЕСНТЕХТИЛ»

Такие масштабы привлекают специалистов не только из всех регионов РФ, но и представителей бизнеса из зарубежных стран, включая известных международных экспертов. Для удобства посетителей и профессионалов, деловая программа Недели легпрома разделена на отдельные блоки, среди них самые важные отраслевые разделы и направления: сырье, производство, мода, торговля, меры государственной поддержки, технологии, инновационные материалы и много другое. Неделя легпрома ежегодно привлекает более 15 тыс. участников отрасли и традиционно является смотром и местом подведения итогов и постановки задач на предстоящий активный деловой сезон на федеральном и международном уровне.

Мы будем рады, увидеть Вас среди участников, посетителей и гостей выставки!

*Стать посетителем после предварительной электронной регистрации можно **ЗДЕСЬ >>***

РИА «Мода»

ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ SPORT CASUAL MOSCOW

21-23 января 2019 года в Москве в гостинице «Измайлово Альфа» состоялась выставка-презентация Sport Casual Moscow сезона осень-зима 2019/20.

Руководитель выставки Светлана Пономарева: «VII выставка Sport Casual Moscow традиционно проходит в январе, и честно скажу, что это моя любимая выставка - январская, потому что мы получаем большое количество посетителей, и, соответственно, количество участников тоже растет. Сейчас мы заняли почти весь третий этаж гостиницы Измайлово Альфа. Залов, как обычно, не хватило для новых участников, но, тем не менее, с радостью констатирую, что появились очень хорошие крупные бренды, это бренд S-ter («Обувь России», Новосибирск), это XCH (Чебоксары), это Ray (Екатеринбург), это «Округ» (Москва).

Мы очень рады, что те компании, которые раньше приезжали к нам, как посетители, теперь решили участвовать и не пожалели. Количество посетителей тоже выросло, какое оживление царит в залах! Так что, я с уверенностью говорю о том, что выставка имеет большой успех!»

Выставка объединила два формата: предзаказ коллекций одежды, обуви, аксессуаров и оборудования для спорта и активного отдыха, и экспозицию «Технологии Sport Casual».

На выставке были представлены: высокотехнологичная одежда и обувь для экстремальных видов спорта и активного отдыха; функциональная верхняя одежда для всей семьи; одежда для фитнеса, плавания и танцев; экипировка для спортивных команд; повседневная одежда и обувь; головные уборы, перчатки, носки, термобелье; палатки, спальные мешки, рюкзаки и сумки; средства ухода за спортивной обувью и одеждой; верхняя детская одежда, в том числе из мембранных тканей; детская одежда и обувь для спорта и активного отдыха.

В выставке приняли участие 79 брендов из 18 стран - России, Австрии, Великобритании, Германии, Голландии, Дании, Испании, Италии, Китая, Португалии, Северной Ирландии, Словакии, США, Финляндии, Чехии, Швеции, Шотландии, Южной Кореи.

Выставку сопровождала насыщенная деловая программа. В первый день – «День технологий» – презентации и выступления спикеров были посвящены производству высокотехнологичных материалов для одежды и обуви, а также новым трендам развития рынка, связанным с появлением современных инновационных технологий.

Второй день деловой программы – Университет маркетинга – был посвящен образованию и маркетингу.

«Деловая программа включала в себя 11 мероприятий: 2 круглых стола и 9 мастер-классов и семинаров. Как обычно, у нас очень сильные спикеры. Причем некоторые спикеры впервые выступали на выставке и тоже имели большой успех», - добавила Светлана Пономарева.

За 3 дня выставку посетили более 500 профессионалов из 82 городов России: Москва, Абакан, Александров, Ангарск, Апатиты, Арсеньев, Астрахань, Балаково, Балашов, Барнаул, Белгород, Владимир, Волгоград, Воркута, Воронеж, Вязьма, Дмитров, Екатеринбург, Зеленоград, Иваново, Иркутск, Казань, Калуга, Калининград, Каменск-Уральский, Кемерово, Керчь, Киров, Конаково, Котельники, Королев, Котлас, Красногорск, Краснодар, Красноярск, Кумертау, Курган, Лыткарино, Магадан, Мирный, Мурманск, Набережные Челны, Невинномысск, Нижневартовск, Новосибирск, Ногинск, Орел, Пенза, Пермь, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Плесецк, Подольск, Пятигорск, Реутов, Рыбинск, Рязань, Салехард, Самара, Санкт-Петербург, Сарапул, Самара, Смоленск, Сочи, Тверь, Томск, Трёхгорный, Тула, Тюмень, Ульяновск, Уфа, Ухта, Фрязино, Хабаровск, Чебоксары, Челябинск, Черкесск, Шатура, Элиста, Якутск, Ялта, Ярославль, а также из стран: Белоруссия, Италия, Казахстан, Киргизия, Молдавия, Польша, Эстония.

НА ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТЬ БУДУТ РАСХОДОВАТЬ ПОРЯДКА 2 МЛРД РУБЛЕЙ ЕЖЕГОДНО

Как заявил министр промышленности и торговли Денис Мантуров, власти намерены предоставление субсидии российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и/или развития производства высокотехнологичной промышленной продукции.

На эти цели, в соответствии с национальной программой «Цифровая экономика Российской Федерации», на период с 2019 по 2021 года предусмотрено 2 млрд рублей ежегодно, говорится в сообщении министерства. Субсидия будет предоставляться в размере 50% от фактически понесенных и документально подтвержденных затрат организации на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции.

«Успешная реализация мероприятия позволит к 2024 году осуществить качественное преобразование промышленности посредством внедрения преимущественно отечественных цифровых технологий и платформенных решений, создав высокопроизводительный экспортно-ориентированный сектор, развивающийся на основе современных технологий и обеспеченный высококвалифицированными кадрами и необходимой инфраструктурой», - отметил глава Минпромторга.

Экономический эффект мероприятия будет достигнут за счет повышения конкурентоспособности российской промышленности и, как следствие, роста объемов промышленного производства и экспорта в результате увеличения затрат на технологические инновации, широкого применения систем цифрового моделирования и проектирования, роста объемов промышленной, торговой кооперации и субконтрактных заказов, производимых с использованием отечественных цифровых платформ.

Наряду с экономическим эффектом, реализация мероприятия позволит решить ряд важных задач по удовлетворению потребностей экономики в высококачественных промышленных товарах в результате уменьшения сроков их разработки, производства и вывода на рынок.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

МИКРОВОЛОКНО: ЗА И ПРОТИВ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Авторский коллектив ООО «Термопол» (заводы нетканых материалов):

Елена Мезенцева, главный технолог завода, аспирант РГУ им. А.Н.Косыгина;

Виктор Гонтарь, генеральный директор, член Правления «Союзлегпром»;

Сергей Махов, технический директор, соразработчик нетканых материалов «Холлофайбер»;

Владислав Иванов, к.ф.н., директор по развитию проектов

«За» и «против», плюсы и минусы

Обсуждение технологического вопроса требует тактичного, не одностороннего, многопланового, взвешенного, и профессионального подхода. Технология подразумевает следующий взгляд на создание наиболее качественного продукта, в котором свойства, качества и характеристики - являются приоритетными. Исходя из этих позиций мы рассматриваем не только «за и против», но и касаемся истоков вопроса о микроволокне, анализируем «плюсы и минусы». Уверены, что это поможет всей отрасли сделать правильные выводы не только на сегодняшний момент, но и заложить базу для следующих шагов промышленности и развития технического текстиля.

Заблуждение в технологической модели

Производство «Термопол» против смешения маркетингового и технологического стилей. В конце 90-х гг. американские маркетологи, придумали убедительную для обывателя, но совершенно нелепую модель, которая до сих пор бездумно распространяется продавцами и зачастую не соответствует техническому подходу. Цитируем одно из высказываний: "Ведь греет нас не волокно, а воздух, который может «задержать» тепло в правильно подобранном теплопакете. И чем больше волокон в единице объема, тем лучше это происходит". И ещё одна цитата-заблуждение: «Греет нас не воздух, который находится между волокнами, а воздух, который облегает эти волокна».

На самом деле: чем больше волокон в единице объема - тем больше волокон в единице объема и, разумеется, тем меньше в этом объеме воздуха. А ведь всем хорошо известно, что теплопроводность воздуха ниже, чем теплопроводность любого волокна. Воздух в пакете может быть прекрасно "задержан" слоями пакета.

МИКРО - не МИКРО

Тема про так называемое микроволокно подаётся через термин МИКРО, который употребляется как маркетинговая, а не технологическая категория. Но давайте разберемся, насколько этот термин в целом уместен. В международной системе измерений МИКРО – это показатель 10^{-6} . Это укладывается в диапазон диаметра от 1 до 9 МИКРОН. Но нам предлагается рассматривать волокна линейной плотностью 0,11 текс как категорию МИКРО. Для большинства современных полимеров речь идёт не о категории МИКРО, а о категории ДЕКА с учетом привязки к массе, а не к геометрическим характеристикам, что было бы более логичными и правильным. В медицине, к примеру, принято определять категорию МИКРО по отношению к диаметру микрофибрилл в пределах не более 10 НАНОметров!

Так, например, самый распространенный полимер для объемных нетканых термоскрепленных материалов – полиэфирное волокно – линейной плотностью, 0,11 текс обладает диаметром более 10 мкм, полипропиленовое волокно – более 12 мкм, а применение полых волокон влечет за собой ещё большее увеличение диаметра.

Использование терминологии МИКРО может привести к абсурдной и противоречивой ситуации, когда волокна БОЛЬШЕГО диаметра будут подпадать под категорию МИКРО по показателю линейной плотности!!!

Противоречие с 0,15 текс

В проекте норматива можно увидеть повышение линейной плотности до 0,15 текс для нетканых объемных микроволоконных материалов. Диаметр волокон в таком случае увеличивается. Это делает абсурдной идею создания нового ГОСТа при наличии недавно вступившего в силу дублирующего стандарта. Отсюда видно, что применение термина МИКРО с научной точки зрения не совсем точно. Но такое применение слова обосновано с рекламной точки зрения. Ещё раз специально повторим: термин МИКРО, в данном случае – не более чем маркетинговое определение. Прямой привязки к Международной системе измерений – просто нет! При данном подходе под категорию МИКРО подпадают практически все структурные элементы, используемые при создании теплоизоляционных материалов. Т.е. различная линейная плотность различных структурных элементов может иметь схожие геометрические размеры.

Идентификация

Ещё одной важнейшей проблемой при исследовании нетканых материалов с применением так называемых микроволокон, является вопрос анализа структурного элемента. При формировании требований к микроволокну было бы правильным учитывать не только линейную плотность, но и геометрические параметры (в частности, диаметр).

Поспешность инициатив

Подмена технических терминов рекламными на уровне национальных стандартов может ввести в заблуждение не только потребителя продукции, но и производителей. Это может привести к увеличению стоимости при снижении качества.

Практика и опыт

«Термопол» давно применяет различные химические волокна. В том числе линейной плотностью менее 0,08 текс. Результаты глубоких исследований позволяют делать выводы о плюсах и минусах материалов с волокнами линейной плотностью не более 0,11 текс. Почти 15 лет «Термопол» проводит анализ волокон и нетканых материалов в различных мировых центрах. Результаты исследований подтверждены высокой степенью воспроизводимости данных, а не только их повторяемостью, что, увы, характерно для испытаний, проведенных лишь одной лабораторией.

Лучше или хуже?

Например, ряд показателей у материалов с микроволокном ухудшается. Отмечается линейная зависимость ухудшения показателей с увеличением содержания указанных волокон. Так, например, снижается разрывная нагрузка, огнестойкость, воздухопроницаемость и увеличиваются показатели миграции и удлинения при разрыве. Вместе с тем, отмечаются и положительные свойства: увеличение суммарного теплового сопротивления до эксплуатации; драпируемости; наблюдается снижение объема в пакете изделия. Один из наиболее значимых показателей для теплоизоляционных материалов – *суммарное тепловое сопротивление* – снизится после стирок в зависимости от содержания микроволокон на 1%-3%-10% соответственно.

Компонент, а не основа!

Итак, увеличение содержания микроволокон не приводит к повышению важнейшего для теплоизоляционных материалов показателя суммарного теплового сопротивления. Правильнее было бы рассматривать микроволокна лишь как один из возможных компонентов, а не как основу.

Лёгкость утяжеления

Ряд производителей и исследователей утверждают, что микроволоконные материалы «обладают лёгкостью». Однако в конструкции изделия этот принцип не реализуется. Применение материалов с включением

микроволокон влечёт не только увеличение стоимости тканей верха и подкладки, но и утяжеления самих тканей за счёт увеличения плотности переплетения нитей, а также вследствие применения дополнительных антимиграционных слоёв (типа спанбонд или особых каландрированных – пуходержащих тканей). Это происходит по причине ухудшения такого важного показателя как миграция.

Миграция

Отсутствие миграции – это один из ключевых показателей качественного продукта и технологии. Именно проблемы с миграцией микроволокон через ткань верха и подкладки являются предпосылкой множества потребительских рекламаций, отказа производителей от применения микроволоконных утеплителей.

Стёжка

Снижение разрывных характеристик влечет за собой уменьшение «шага стёжки» (до 10-15 см), что приводит к увеличению количества «тепловых мостиков» и трудоёмкости создания изделий. Это недопустимо для спецодежды, однако возможно для одежды категории fashion. Для сравнения: немикроволоконные утеплители в изделии достаточно просто зафиксировать по периметру.

ГОСТ уже есть, зачем нужен ещё один?

Приведенные выше данные подтверждаются сопоставлением показателей по нормам физико-механических свойств. По сравнению с данными в ГОСТ Р 57632, в котором уже был указан норматив по микроволокну, вступившем в силу 1 мая прошлого года, - в предлагаемом проекте не случайно занижен ряд свойств.

ГОСТ Р 57632 <i>Материалы нетканые для специальной одежды. Утеплители. Технические требования. Методы испытаний</i>	Первая редакция проекта ГОСТ Р 1.16.320-1.019.18 Материалы нетканые объемные микроволоконные для специальной одежды. Классификация. Общие технические требования
Разрывная нагрузка, Н, не менее	
7	5
Изменение размеров после мокрой обработки (химчистки), %, не более по длине	
-2,0	-3,0
по ширине	
±2,0	±3,0

Видно, что для нетканых материалов, содержащих не менее 60% волокон линейной плотностью не более 0,11 текс, снижается норматив по разрывной нагрузке и изменение размеров после мокрой обработки (химчистки). Это в очередной раз ставит под вопрос повышение качества нетканых материалов с применением микроволокон. Снижение процентного содержания указанных волокон позволяет в то же время повысить норматив по свойствам.

В целом, сегодня уже существует Национальный стандарт по микроволокну, не без огромного количества замечаний, он всё-таки вступил в силу. Значительное количество ошибок, по которым «Термопол» высказывал замечания, увы, перешли в проект нового документа.

Стоимость

Сырьё - важный фактор влияния на стоимость. Полиэфирные волокна линейной плотностью 0,11 текс не производятся на территории РФ. В ближайшей перспективе их выпуск не планируется. Возможным производителем в соседнем государстве является ОАО «Могилевхимволокно» (РБ). Нетканые материалы с микроволокном –импортоориентированы. Более того, производство микроволокна и микроволоконных утеплителей на территории других государств противоречит политике импортозамещения и, соответственно, провоцирует цепную реакцию повышения себестоимости. При этом повышение стоимости - не влечет за собой увеличение качества.

Почему это происходит?

Причинами возникновения непроработанных стандартов является: 1. оторванность исследовательских, образовательных и научных центров от производств; 2. а также создание государственных стандартов «за счёт средств разработчика».

ГОСТ за «счёт заказчика»

Складывается ситуация, когда либо ГОСТ не отвечает современным требованиям рынка, либо «прописывается» под заказ отдельного производителя с задачей дальнейшего продвижения одного продукта. Это подрывает доверие к стандартизации, дискредитирует научный подход, вносит неразбериху в отраслевую среду, создаёт коррупционные предпосылки.

Смещение ГОСТ и ТУ

Нельзя нормативами обязывать производителей спецодежды приобретать продукт с повышением стоимости и снижением целого ряда свойств. В конечном счёте важны свойства, а не состав!

Немного истории

Отечественная промышленность уже прошла этап отказа от зарубежных микроволоконных утеплителей для спецодежды. В 2009 году ЦНИИ ШП проводил ряд исследований, доказывающих преимущества нетканых немикроволоконных материалов перед микроволоконными.

К роли государства

Государственные стандарты регулируют технологические и рыночные процессы, формируют «правила движения» в активно развивающемся секторе технического текстиля. Поэтому категорически недопустимо принятие непроработанных решений, которые поддерживают: 1) искусственное завышение цен для закупок спецодежды в корпорациях с большими бюджетами; 2) что запускает цепную реакцию ценообразования на утепленную униформу для всех ведомств с бюджетами из налогообложения (МО, МЧС, МВД, ФСИН, ФСО, ФСБ и др.).

Маркетинг ≠технология

Маркетинг – разумеется, двигатель торговли. Поэтому вполне понятны термины рекламы в продвижении нетканых материалов: поликоттон, синтешерсть, искусственный лебяжий пух, синтепух, гидрофобные силиконизированные утеплители и т.д. и т.п. Но сегодня мы наблюдаем попытки перенесения подобных категорий – в государственные нормативные документы. Это неприемлемо: маркетинговые подходы не должны являться приоритетными в решении сугубо технологических вопросов.

Выводы:

- существуют как положительные факторы применения микроволокна для создания утепленной одежды, так и отрицательные, представляющие угрозу для жизни и здоровья человека (например, низкая огнестойкость);

- применение микроволокна для создания утепленной одежды не влечет за собой повышения качества изделий, однако приводит к повышению стоимости;
- маркетинговое определение МИКРО перспективно для рекламы продукции на рынке casual, sport, outdoor, однако технологическим и научным критериям термин МИКРО не соответствует;
- материалы, создаваемые с применением микроволокна требуют более деликатной обработки, эксплуатации, стирки, чистки, химчистки, более частого шага стёжки, что не актуально для специальной одежды и униформы с регламентированным сроком службы;
- На данный момент в РФ нормативная база по микроволокну не проработана, а нормативы либо избыточны, либо требуют отмены;
- принятая в России терминология «микроволокно» - не соответствует международной системе измерений, применяется - как маркетинговое определение, а не как технологическое, вступает в противоречие с научной терминологией;
- качество утеплителей определяют свойства, а не их состав;
- отечественные производители имеют оборудование для работы с микроволоком, однако его высокая стоимость, зарубежное происхождение и снижение производительности, не стимулируют выпуск микроволоконных утеплителей
- производство не только микроволокна, но и микроволоконных утеплителей на территории других государств (в том числе Республике Беларусь) противоречит политике импортозамещения.

АНАЛИЗ РЫНКА

РИА «Мода»

«ОТКРЫТИЕ-БРОКЕР»: МИРОВЫЕ ЦЕНЫ НА ХЛОПОК ПРОДОЛЖИЛИ СНИЖАТЬСЯ

В период с 3 декабря 2018 г. по 29 января 2019 года мировые цены на хлопок продолжали снижаться под влиянием сокращения поставок хлопка в Китай на фоне торговой войны между США и Китаем, отмечает аналитик товарных рынков АО «Открытие-Брокер» Оксана Лукичева.

Ожидаемые переговоры в Вашингтоне на этой неделе могут поддержать рынок, но все же оценки результатов скорее скептические.

Несмотря на возможное достижение договоренностей, ожидается рост импорта хлопка в Китай от прочих производителей, в первую очередь, из Бразилии и Австралии. Импорт хлопка в сезоне 2018-19 в Китай может вырасти до 1,5 млн тонн, а производство оценивается на уровне 6 млн тонн. При ожидаемом стабильном потреблении на уровне 9 млн тонн, запасы хлопка на внутреннем рынке могут снизиться до 6,7 млн тонн, особенно если продажи хлопка из государственных резервов продолжатся.

Низкие цены на нефть также усиливают конкуренцию хлопку со стороны искусственных волокон. Кроме того, замедление темпов роста мировой экономики создает угрозу для потребления хлопка в мире.

Декабрьский отчет Минсельхоза США вышел слегка негативным к рынку, показав увеличение запасов на конец сезона 2018-19 при снижении производства и потребления хлопка в мире. Ожидается рост запасов в Китае и США, а также снижение производства в Индии, Китае, Турции и Пакистане.

По оценке МСХ США, урожай хлопка в Индии в сезоне 2018-19 составит 27,5 млн кип, экспорт индийского хлопка продолжит расти. Оценка производства хлопка в США в декабре была понижена на 1,0% к предыдущему прогнозу до 18,59 млн кип.

По данным МСХ США, с начала сезона 2018-19 по 13 декабря 2018 г. экспорт средневолокнистого хлопка из США составил 9,978 млн кип против 10,419 млн кип в аналогичный период прошлого сезона, экспорт длиноволокнистого хлопка составил 445,1 тыс. кип против 455,9 тыс. кип.

По оценке Минсельхоза США, в сезоне 2018-19 ожидается снижение мирового производства на 4% при росте потребления на 2%, отношение запасов к потреблению снизится к уровню 58,3%.

Ассоциация ICAC в ноябрьской оценке рынка показала увеличение потребления хлопка в сезоне 2018-19 на 3%, а также сокращение мирового производства, что улучшает состояние баланса рынка. Оценка переходящих запасов в сезоне 2018-19 была сильно понижена, что понизило отношение запасов к потреблению к уровню 60,8%.

Несмотря на улучшение фундаментальных факторов, восстановление рынка хлопка возможно при условии значительного сокращения запасов. Однако текущая ситуация в мировой экономике и политике маловероятно создаст настолько благоприятные условия.

В РЕГИОНАХ

РИА «Мода»

ВЫПУСК КОЖЕВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ ПОДСКОЧИЛ В 2018 ГОДУ НА 71%

По данным Иркутскстата, промышленники Иркутской области добились наращивания выпуска кожевенной продукции на 71% в годовом сопоставлении.

Также в число наиболее динамично развивающихся отраслей вошел текстильный сегмент – в нем индекс промышленного производства вырос на 33%.

В то же время негативную динамику продемонстрировали такие сегменты обрабатывающей промышленности, как выпуск оборудования и транспортных средств упало на 29%, прицепного оборудования и полуприцепов — на 19%.

В целом спад выпуска продукции в обрабатывающем сегменте промышленности зафиксирован на уровне 8,1%, а объем промышленного

производства на территории иркутского региона по итогам года сократился в сравнении с показателем 2017 года на 0,6%.

В ИВАНОВСКОМ КОЛЛЕДЖЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПРОДОЛЖАТ ГОТОВИТЬ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА WORLDSKILLS RUSSIA ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ТЕХНОЛОГИИ МОДЫ»

Ивановский колледж легкой промышленности остается базой для отборочного чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) по компетенции «Технологии моды», сообщает администрация региона.

Еще в 2015 году на базе колледжа открыт специализированный центр компетенций WorldSkills Russia в Ивановской области по направлению «Дизайн одежды». В марте 2018 года на базе колледжа проведен отборочный чемпионат «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) по компетенции «Технологии моды» с участием 45 регионов России.

Студентка третьего курса колледжа Екатерина Голубева заняла первое место в рейтинге среди конкурсантов, затем по результатам национального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) в августе 2018 года в Южно-Сахалинске завоевала медаль «За профессионализм» в компетенции «Технологии моды» и вошла в состав национальной сборной. Это уже вторая студентка Ивановского колледжа легкой промышленности, вошедшая в состав сборной России.

«Это говорит о том, что колледж готовит высококвалифицированных специалистов, которые любят свою профессию и будут востребованы на рынке труда», - подчеркнула директор колледжа Ольга Опарина.

В ТАМОЖЕННОМ СОЮЗЕ

Sputnik

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ ДЛЯ ЭКСПОРТА УЗБЕКСКОГО ТЕКСТИЛЯ

Госкомстат Узбекистана подвел итоги во внешней торговле страны. По информации ведомства, торговый оборот Узбекистана и РФ по итогам 2018 года вырос на 21,2% по сравнению с 2017 годом, до 5,73 млрд долларов.

При этом российский рынок стал основным для экспорта узбекского текстиля (639,6 млн долларов, +25% по сравнению с 2017 годом).

В целом же по итогам 2018 года Россия заняла второе место среди основных партнеров республики – ее доля в общем внешнеторговом обороте составляет 16,9%. Объем экспорта из Узбекистана в Россию по увеличился на

6,8% и составил 2,193 млрд долларов, объем импорта — 3,537 млрд долларов (+30,6%). На первом месте — Китай с долей 19%.

Regnum

УЗБЕКИСТАН НАМЕРЕН УБЕДИТЬ США В НЕПРИМЕНЕНИИ ПРИНУДИТЕЛЬНОГО ТРУДА НА УБОРКЕ ХЛОПКА

Правительственная делегация Узбекистана посетит 4–6 февраля США с рабочим визитом. Целью визита, в том числе, будет выработка механизмов взаимодействия, направленных на отмену бойкота крупных брендов США узбекского текстиля.

В состав делегации войдут вице-премьер Танзила Нарбоева и министр трудовых отношений и занятости Шерзод Кудбиев, заявили в МИД Узбекистана. Они, в частности, примут участие в ежегодном совещании международной коалиции Cotton Campaign, которая выступает за искоренение детского и принудительного труда при производстве хлопка в Узбекистане.

В США узбекская делегация проведет встречи с представителями правозащитных организаций, крупнейших американских объединений производителей, ритейлеров и профсоюзных организаций, Американской ассоциации одежды и обуви, Ассоциации индустрии моды США, Американской федерации труда и Конгресса промышленных организаций и другими, а также ведущих зарубежных брендов, таких как Nike, Zara, GAP, Levi's, H&M, UNIQLO и многие другие.

Большинство из вышеназванных производителей взяли на себя обязательство не использовать узбекский хлопок при производстве своей продукции.

«Правительственная делегация также проведет переговоры с представителями Белого дома, руководством Госдепартамента, министерства труда и другими», — говорится в сообщении.

ЗА РУБЕЖОМ

REGNUM

ПРАВА МИЛЛИОНОВ ТЕКСТИЛЬЩИКОВ ПАКИСТАНА НАРУШАЮТСЯ

Сдельная заработная плата и ужасные условия труда.

Международная организация по защите прав человека Human Rights Watch опубликовала доклад «Без переговоров» о положении с правами человека в текстильной промышленности Пакистана,

По сообщению пакистанского информационного агентства Dawn, несколько миллионов работников текстильной промышленности Пакистана

страдают от нарушения трудовых прав. Нарушения касаются принудительных переработок, отсутствия трудовых договоров, лишения отдыха и перерывов, а также сдельной оплаты труда. Главная причина сложившейся ситуации — слабость или полное отсутствие профсоюзов, которые не получают поддержки правительства. По данным Human Rights Watch, наиболее уязвимой группой являются женщины, которых часто увольняют во время беременности или заставляют брать дополнительную работу на дом.

Текстильная промышленность играет важнейшую роль в экономике Пакистана. На неё приходится 8% ВВП и 70% экспорта.

МОДА

РБК

КАК ВИКТОРИЯ АНДРЕЯНОВА ПОСТРОИЛА МОДНУЮ ИМПЕРИЮ (И ЗАКРЫЛА ДЛЯ ПОКАЗА «АШАН»)

Ради весенне-летнего шоу Виктории Андреяновой московский гипермаркет закрыли для покупателей в самый час пик. Теперь перед дизайнером стоит гораздо более амбициозная задача — омолодить Дом моды, который минувшей осенью отметил 25-летие.

Виктория Андреянова родилась и какое-то время работала в Советском Союзе, и поэтому знает, что такое постоянный дефицит материалов и сложности с производством. Начало ее карьеры было непростым. Пришлось доказывать окружающим и семье, что создание одежды может быть серьезной профессией. Сегодня в этом нет необходимости — Дому моды Victoria Andreyanova больше 25 лет, а ее коллекции продаются по всей России и, кроме того, пользуются особой популярностью у японцев. Те полюбили бренд за минимализм и объемный крой, ставшие ДНК бренда.

Андреянова передела бортпроводников «Аэрофлота», работников РЖД и московского метрополитена, персонал сети гипермаркетов «Ашан» и сотрудников Третьяковской галереи. Линии, форма, крой — на первом месте у нее те самые конструкторские и швейные навыки, которым молодые дизайнеры не всегда придают большое значение, ориентируясь прежде всего на коммерческую составляющую. В последней, правда, дизайнер не видит ничего плохого. Наоборот, привлекает к работе консалтинговые агентства и грамотных управленцев и делает ставку на молодую кровь — младшую дочь Лизу, которая в прошлом году влилась в семейный бизнес. Все для того, чтобы придуманные ею модели пользовались спросом и жили не один сезон.

Театральный сезон

Придумывать одежду Виктория Андреянова начала рано. Уже в пять лет она кромсала и резала ткани, не подозревая, что есть такая профессия — дизайнер. В семье историков-филологов к ее увлечению относились снисходительно, более приличным занятием считалось чтение книг. Задумываться всерьез об одежде не полагалось, даже несмотря на тот факт, что дедушка Андреяновой по маминой линии был военным портным. Но на

семейном совете, когда встал вопрос о самоопределении девушки в профессии, все-таки было принято решение поступать в Театрально-художественное училище, где она выучилась на дизайнера сценического костюма. Выпускной работой Андреяновой стали костюмы княжны Мстиславской и царицы Ирины для спектакля Малого театра «Царь Федор Иоаннович». Красный диплом дал ей возможность поступить с одним экзаменом в Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина.

Тогда ей казалось, что современная одежда — это скучно и неинтересно. Переворот в сознании случился в 1984 году на выставке Ива Сен-Лорана. «Я поняла, что в современном костюме тоже можно реализоваться, — вспоминает Андреянова. — Мне повезло, потому что благодаря училищу я наигралась в театр. Это то, чем часто грешат молодые авторы. Им хочется вложить максимум дизайна в свои коллекции. А мне, наоборот, после миллионов рюшек и километров оборок хотелось чистых линий. Именно в них я начала видеть смысл».

Заграничный опыт

Окончив университет с еще одним красным дипломом, Андреянова начала работать в Центре моды России. Именно здесь дизайнеры создавали коллекции одежды, которые потом внедрялись в производство. Здесь же при центре существовал ЦНИИШП — Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности, который разрабатывал методики конструирования и пошива одежды. Все было четко и ясно ровно до тех пор, пока в 1990 году дизайнер не оказалась в рабочей командировке в Сингапуре.

«Я поехала поднимать их промышленность. Не знаю, подняла я в итоге ее или нет, но для себя сделала вывод — оказывается, есть не только гиганты, как Центр моды России, но и маленькие компании, которые разрабатывают модель, тут же запускают ее в производство, отшивают серию и сразу продают, — рассказывает Андреянова. — Этот цикл меня потряс. В Индонезии я побывала в пальмовой роще. Когда я нарисовала первый эскиз, срубили одну пальму, когда приступила ко второму — срубили вторую. Через месяц на месте рощи стояло громадное современное предприятие и работало оно как часы». Из командировки она вернулась с пониманием, что этот опыт был получен не зря. «В стране началась перестройка — мутное время. Специалисты начали уходить в торговлю, чтобы зарабатывать хоть какие-то деньги. Я решила, что настал тот момент, когда я должна повести за собой костяк Центра моды и сделать что-то свое», — говорит дизайнер.

Свободное плавание

Муж Виктории Юрий не раз подтрунивал над ней — почему Центр моды есть, а моды нет. Шутки закончились тем, что, заработав свой первый капитал, Юрий выкупил у Центра коллекцию жены. Именно она и стала отправной точкой для создания собственного бренда. «Мы начали делать образцы, отшивать их на фабриках. Это была первая попытка двигаться самостоятельно. В Советском Союзе никого ведь не учили бизнесу, хозяйство было плановым и была уверенность в завтрашнем дне», — говорит Андреянова.

Появились первые съемки в модных независимых журналах, первые поклонники бренда и первое авторитетное признание. Несколько вещей из коллекции для своей жены купил англичанин, директор пароходной компании. Оказалось, что та работает моделью в доме моды Мэри Куант и однажды пришла на примерку в костюме Victoria Andreyanova. Англичанка была очень удивлена, когда узнала, что это вещь русского дизайнера. А потом пришло время удивляться Андреяновой. «Спустя какое-то время у меня в руках

оказалось письмо от Мэри, — вспоминает дизайнер. — Она написала, что уровень моделирования соответствует европейскому — и похвала с ее стороны стала для меня профессиональным пинком. Только представьте, еще какое-то время назад я изучала историю костюма и историю появления той самой мини-юбки, и вот сама дизайнер пишет мне письмо со словами восхищения».

Русский романтизм

В своем письме Мэри Куант не только хвалила крой и качество исполнения, но и советовала советскому дизайнеру не бояться романтических деталей. «Надо сказать, что в начале творческого пути у меня с романтизмом дела были плохи. Руководство Центра моды требовало, чтобы дизайнеры делали вещи привлекательными для покупателей. Им казалось, что если платье украсить бантом, то этот бант — именно та деталь, которая нужна населению, и именно она продвинет продажи». У амбициозной сотрудницы было свое мнение на этот счет. Она была уверена, что женщинам не хватает аскетичных костюмов, в духе мужских, которые отечественная промышленность вообще не производила. «При всех спорных моментах в Центре моды был один большой плюс — международный отдел, — рассказывает Андреянова. — А у нашего Министерства легкой промышленности было соглашение с домом Dior, у которого оно за валюту покупало лекала. Конструкторы адаптировали лекала для нас, дизайнеров, и каждый сезон мы их получали и досконально изучали — линии реглана, спущенных пройм, рубашечного рукава и так далее. Можно сказать, что именно лекала Dior воспитали мой вкус и сделали меня современным художником. Привили любовь к чистым линиям».

Униформа

Несмотря на хорошие продажи, встать на коммерческие рельсы Андреяновой помог «Аэрофлот». В 2003 году она выиграла тендер на разработку формы. Это было судьбоносное событие. «Правда, я не сразу осознала, чем мне это грозит. Вероятно, если бы понимала, не ввязалась. Для меня существование в жестких рамках определенного бюджета, сроков и технического задания стало настоящим испытанием. На помощь пришли моя закалка и умение из ничего делать что-то».

У Андреяновой и раньше был шанс создать униформу, но она отказалась: в Москве строился Ararat Hyatt, и у американского менеджмента было четкое понимание концепции, хороший бюджет и готовность шить форму из недешевых английских тканей. «Когда меня попросили придумать и сшить форму, я испугалась, — вспоминает Андреянова. — Был 2002 год, и мне казалось это невыполнимой задачей». К тому моменту, когда появился «Аэрофлот», ее команда окрепла. Следом пришли РЖД. «Это был серьезный, зрелый, тяжелый проект, как и все РЖД, — признается дизайнер. — Я выиграла конкурс, хотя не выполнила задание. Был запрос сделать форму темно-синего цвета, а я сделала серую с красным. Вице-президенты были возмущены, но я отстояла свою концепцию. Главным аргументом стал тот факт, что главного авиаперевозчика я уже одела в темно-синий цвет, зачем повторяться? Для главного наземного я выбрала серый». РЖД концепцию принял и, более того, спустя какое-то время в этот цвет перекрасил все поезда.

В конце 2018 года она создала униформу для сотрудников сети гипермаркетов «Ашан» — от работников торгового зала до менеджеров. Показ коллекции весна-лето — 2019 собственного бренда глава Victoria Andreyanova устроила в «Капитолии» — для этого магазин закрыли на несколько часов, но репетиция проходила в присутствии покупателей. А совсем недавно новой

формой обзавелись сотрудницы Третьяковской галереи — платья, блузки, юбки и брюки выполнены в нейтральной цветовой гамме, которая идеально вписывается в пространство и не отвлекает внимание посетителей от произведений искусства.

Вторая линия

Сегодня производство форменной одежды — одно из направлений бизнеса Victoria Andreyanova, но оно перестало быть основным. Свои коррективы внес закон 44-ФЗ, регламентирующий победу в тендере за теми, кто предложит самую низкую цену. На рынке появились демпингующие компании, конкурировать с которыми не было смысла. Но расстраивалась Андреянова недолго и решила направить энергию в другое русло. «Наша старшая дочь Юля оканчивала Институт бизнеса и делового администрирования, — рассказывает дизайнер. — И мы с мужем, соучредителем Дома моды, дали ей возможность создать новый бренд».

Так в 2008 году появилась марка Parole, основанная на ДНК бренда Victoria Andreyanova, но более понятная и доступная для массового потребителя. Сначала марка выпускала пальто — то, что у дизайнера получается лучше всего. Со временем линия расширилась и стала полноценной. Успешный старт был дан, и сегодня бренду уже 11 лет. Он пережил несколько кризисов, в том числе связанный со скачками курса валют, но опыт показал, что кризис — это не трагедия, а возможность выйти на новый уровень. «Нам удалось совершить рывок: расшириться и выйти на большие объемы производства». Но Юля, запустив бренд, приняла решение уйти. Свою роль сыграла специфика работы с российскими фабриками. Еще оставались отголоски советского наследия, и о цивилизованном ведении бизнеса речи не шло, что Юле было трудно принять. Так у Parole появилось окончание by Victoria Andreyanova и статус второй линии модного дома.

Преемственность поколений

Младшая дочь Андреяновой Лиза Костюкова буквально выросла на бекстейдже модных показов, иногда даже ходила по подиуму и мечтала стать моделью. Но страсть к рисованию победила, и девушка пошла учиться в школу-студию «Старт». Потом был Национальный институт дизайна и учеба в Антверпене в Королевской академии изящных искусств. Сегодня Лиза работает вместе с мамой, и, по словам Андреяновой, ей удалось встряхнуть компанию, поправить прицел, потому что, когда много лет работаешь, не выходя за рамки своего коллектива, глаз неизбежно замыливается. Специально к чемпионату мира по футболу по эскизам Лизы были выпущены плащи для болельщиков в цветах российского флага. После она стала победительницей конкурса «Русские сезоны», а коллекция, которая привела ее к победе, продавалась на 4-м этаже ЦУМа. На этом девушка не остановилась и осенью взяла еще один главный приз — на этот раз в реалити-шоу «Подиум».

«Роль Лизы сейчас очень велика, и важно, что сотрудникам нравится с ней работать. А я стараюсь ее направлять, — рассказывает Андреянова. — Поскольку я несу ответственность за бизнес, я думаю о бюджетах, целевой аудитории. Лиза пока до конца не осознает, но в коллекциях должно быть 20% ДНК бренда, остальное — базовые вещи, которые нужны всем и которые будут продаваться. Здорово иметь коммерческий успех. Если у тебя есть линия, которая тебя кормит, то ты имеешь возможность заниматься творчеством. Именно такому гармоничному бизнесу я и учу дочь».

НА ПОКЛОННОЙ ГОРЕ ПРОШЕЛ ПОКАЗ ИГОРЯ ГУЛЯЕВА

В заключительный день фестиваля «Ледовая Москва» на Поклонной Горе прошел показ Игоря Гуляева, коллекция запомнилась не только аристократическими образами, но и «сочетанием несочетаемого».

Сегодня в мехе, как и в одежде в целом, позволено все. Игорь Гуляев подобрал в себя лаконичность дореволюционного русского стиля и природную замысловатость европейского модерна.

Сочетание аристократического стиля posh и гранжа, спорт, смешанный с классикой.

Пожалуй, никто сегодня не чувствует время так, как чувствует его Игорь Гуляев. Именно поэтому российские и мировые звезды на самых значимых мероприятиях появляются в платьях дизайнера.

Микс лаконичных непринужденных форм: мягкие, плавные линии свободных силуэтов воплощены в эстетике безукоризненного элегантного кроя. Богатое контрастное сочетание фактур, деликатные струящиеся атласные ткани, мягкий вязаный трикотаж, кашемир, чувственный мех и бархат. Эффектные, драматичные акценты образов проработаны в мельчайших деталях отделки: вышивка, бахрома, ленты.

В коллекции представлены изысканные шубы, длинные пальто, жакеты, меховые накидки, широкие брюки клёш и платья-трапеции.

На фоне ледяных скульптур меховые изделия как никогда выигрышно смотрелись на девушках моделях.

А с полноценной мужской линией одежды можно познакомиться в флагманском магазине на Большой Дмитровке в Москве.

Автор и руководитель фестиваля «Ледовая Москва» – АЛЕКСАНДР КОВТУНЕЦ

Организатор и режиссер – постановщик показов – Олеся Бословяк

Мода 24/7

STREET FASHION SHOW 2019 – ФЕСТИВАЛЬ УЛИЧНОЙ МОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Street Fashion Show 2019 состоится 2 февраля. Информационный портал MySELF.ru, совместно с крупнейшим креативным пространством «Ткачи», а также проектом AGM Event приглашает жителей и гостей Санкт-Петербурга на фестиваль Street Fashion Show 2019. @streetfashion_show #streetfashionshow2019 #streetfashionshowspb #streetfashionshow #spb #ткачи На мероприятии будет представлена эксклюзивная авторская одежда от неформальных дизайнеров из разных городов России таких актуальных street fashion направлений, как street casual, дарк авангард, готика, рок, глэм рок, панк, свэг, инди, пин-ап, стимпанк, лолиты, а также японская и корейская мода.

На открытии Street Fashion Show 2019 выступят специальные гости: музыкальные группы «Камикадзе», «ДК Посторонних» и «Вопрос Music Band». Кроме того, в рамках шоу пройдет выступление танцевальных команд в стилях

k-pop и hip-hop. На Street Fashion Show все желающие смогут принять участие в уникальных мастер-классах в том числе в мастер-классе по укладке, татуировке и пирсингу от Лаборатории стиля INKARNACIYA, по созданию креативного макияжа, а также в мастер-классе по фотографии от проекта @Zapomnite на тему «Поиск творческих решений в фотографии и не только».

Для всех гостей будет работать маркет уникальной дизайнерской одежды и аксессуаров. Продукция будет представлена магазинами дизайнерской одежды, а также конкретными представителями брендов. Только на шоу каждый гость сможет приобрести понравившуюся ему вещь с особой выгодой: практически на всю продукцию авторы предоставляют сниженную стоимость на период проведения ярмарки. Кроме того, на маркете будут представлены стенды различных креативных салонов парикмахерского искусства, тату салонов, студий стиля и пирсинга, представители которых также подготовили специальные предложения для всех гостей шоу. Вход на маркет свободный.

Также фестиваль представит экспозицию арт-объектов и картин от художницы Алёны Печниковой, выставку картин «Сегодня» от Дмитрия Коугия, выставку картин из ниток и гвоздей «22uz» дизайнера Тэмрой и уникальную презентацию работ участников фотоигры творческого проекта @Zapomnite. Здесь же все смогут найти для себя новые идеи для вдохновения, открыть новых талантливых дизайнеров, приобрести дизайнерскую одежду и аксессуары, а также насладиться стрит фудом и одним из вкуснейших кофе Петербурга, представленным кофейнями City Coffee и TUCANO COFFEE.

Место проведения Street Fashion Show 2019

Место проведения мероприятия – креативный кластер «Ткачи», было выбрано неслучайно, ведь именно здесь в прошлом располагалась прядильно-ткацкая фабрика им. Петра Анисимова. Здесь создавались швейные инструменты, благодаря которым сегодня существует возможность творить множеству дизайнеров одежды. Креативный кластер «Ткачи», расположенный по адресу: г. Санкт-Петербург, набережная Обводного канала, д. 60, арт-пространство на пятом этаже.

ТОРГОВЛЯ

New-retail.ru

СЕТЬ FAMILIA ПОДВЕЛА ИТОГИ 2018 ГОДА

Драйверами роста стали детские товары и товары для дома.

Оборот федерального off-price-ритейлера Familia по итогам 2018 года сохранил темпы роста и составил 28 млрд. рублей. Его общее значение увеличилось на 26%, выручка LfL (по сопоставимым магазинам) – на 4%.

За год в сети появилось 48 новых магазинов (количественный рост составил +24%), общая площадь под управлением увеличилась на 60 тысяч кв.м. (также +24% к объему 2017 года). При этом Familia значительно расширилась во всех географических направлениях: в частности, появилась в Архангельске, который стал самой северной точкой на карте компании, открыла шесть магазинов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области – новый магазин в Гатчине стал самым западным в сети. В восточной части

страны компания активно осваивала Сибирь, открыв в ее городах девять новых магазинов, в том числе в Красноярске – там сейчас самая восточная точка присутствия Familia. Новыми южными городами сети стали Туапсе и Новороссийск.

«Мы чувствуем мощный рост интереса покупателей к нашему формату – тренд на рациональное потребление, все сильнее набирающий обороты, генерит серьезный возвратный трафик, а сарафанное радио, которое доносит наши преимущества, приводит к нам новых посетителей, – отмечает генеральный директор Familia Константин Надеждин. – Кроме того, off-price-формат притягивает российского потребителя свежестью и новизной – несмотря на то, что в мире он существует уже более ста лет, для нашей страны он пока необычен. Мы реагируем на этот запрос охватом сети, широтой ассортимента и глубиной скидки, которую всегда держим на максимально возможном значении. Все это позволило нам за год увеличить количество чеков на 3%, число позиций в нем – на 6%, средний вес чека – на 1%».

В минувшем году число поставщиков Familia увеличилось на 25%, превысив 2 300, количество представленных брендов составило более 7 000. Драйверами роста стали детские товары и товары для дома, в категории fashion наибольший рост показал casual: джинсы, футболки, свитера.

Число постоянных покупателей Familia, владеющих картами лояльности сети, возросло за год почти на треть и превысило 3 млн. человек. Самой стабильно растущей территорией для компании по-прежнему остается Санкт-Петербург, где устойчиво растет как конверсия, так и значения среднего чека (сумма, число позиций).

В текущем году компания продолжит развитие как с точки зрения открытия новых магазинов, так и расширения ассортимента: в сети появится целый ряд новых брендов, в том числе в категориях спортивных товаров, нижнего белья, товаров для материнства и детства. Также будет модернизирована CRM-система и внедрен целый ряд технологических решений в торговых точках, которые позволят еще точнее выявлять и удовлетворять потребности покупателей.

ONLINE-ТОРГОВЛЯ

FASHION.RU

ОZON.RU ЗАПУСТИЛ ОНЛАЙН-КРЕДИТОВАНИЕ ПОКУПОК

Онлайн-ритейлер Ozon.ru предложил пользователям онлайн-кредиты на покупки, пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на пресс-службу компании. Партнёрами услуги стали «Тинькофф банк», «Ренессанс Кредит и «ОТП банк», а также микрофинансовые организации «Рево Технологии» и Kviku.

Схема покупки товаров в кредит следующая. Покупатель выбирает товары любых категорий (кроме продуктов питания, товаров для взрослых и для здоровья), оформляет кредит. С МФО договор будет подписываться онлайн, а в случае с банками его доставит курьер. В «Ренессанс Кредите»

сотрудничество с онлайн-ритейлером объяснили желанием привлечь клиентов, в «Тинькофф банке» сообщили, что никаких специальных условий для пользователей Ozon.ru не будет.

Минимальная стоимость покупки в кредит – 3,5 тыс. руб., максимальная – 250 тыс. руб. На первом этапе сервис будет доступен для клиентов из Москвы и Подмосковья.

«Онлайн-кредитование давно распространено в сегменте электроники и бытовой техники и широко в нем используется. В других сегментах – детские товары, товары для дома, спорта, товары категории «Красота и здоровье» – сервис кредитования пока практически не представлен, – рассказывает Снежана Вяткина, руководитель направления клиентских финансовых сервисов в Ozon. – В типичный заказ клиента нашей площадки в среднем входят товары 3 категорий, и очевидно, что для удобства клиентов нужно было распространить сервис кредитования на ранее не охваченные категории. Поэтому мы предложили клиентам новый инструмент для мультикатегорийных покупок».

Онлайн-кредит имеет преимущества по сравнению с оплатой заказа кредитной картой или получением кредита наличными для совершения покупки: это целевой кредит (кредит на конкретную покупку), поэтому вероятность его одобрения выше, чем просто денежной ссуды, пакет документов в разы меньше, а ставка скорее всего ниже. В случае с кредитной картой клиент может быть ограничен суммарным лимитом, условия погашения займа на порядок сложнее. Кроме того, сервис OZON предполагает и рассрочку без переплат, пишет журнал Retail&Loyalty.

Ozon ожидает, что услуга кредитования будет востребована у существующих клиентов и привлечет новых покупателей. За первые несколько дней тестирования нового сервиса в Московском регионе площадка получила несколько тысяч заявок от существующих и новых клиентов, средний чек кредитного заказа составил 30 000 руб. По заказам существующих клиентов видно, что к своей «стандартной» корзине из 3 категорий за счет заемных средств они стали добавлять дополнительные категории более высокой стоимости и товары из более дорогих ценовых сегментов. У более чем 20% клиентов чек вырос в 8-10 раз. В кредитных заказах преобладают товары для хобби, спортивный инвентарь и гаджеты, бытовая техника, встречались книги.

Ozon.ru является одним из старейших игроков на рынке электронного ритейла в России. По оценкам Data Insight за 2017 год выручка компании составляла 23,4 млрд рублей – это седьмой показатель на рынке. Вместе с тем, в первом полугодии 2018 года Ozon увеличил оборот на 86%, до 14,3 млрд рублей. Онлайн-ритейлер уже тестировал онлайн-кредитование в 2014 году в партнёрстве с «Тинькофф банком», но после тестового периода принял решение отказаться от услуги.

По итогам 2017 года Ozon.ru был седьмым среди крупнейших интернет-магазинов России с объёмом продаж 23,4 млрд рублей по оценке Data Insight. По итогам первого полугодия 2018 года выручка ритейлера выросла на 86%, до 14,8 млрд рублей.

РИА «Мода»

ИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ СРЕМИТЕЛЬНО ПОКИДАЮТ РОССИЮ

По итогам 2018 года, подсчитали в международной консалтинговой компании Knight Frank, с российского рынка ушло рекордно много иностранных брендов, а количество новых брендов – минимальное за последние пять лет.

Как говорится в сообщении компании, зафиксирован самый низкий уровень выхода новых брендов на российский рынок (22 оператора против 37 в 2017 году) на фоне самого высокого показателя по закрытию ритейлеров (уход 12 операторов с рынка). В целом в 2018 году в 1,5 раза больше ушло ритейлеров, чем в 2017 году, тогда об уходе объявили 8 брендов, это самый высокий показатель по закрытию с 2012 года.

По итогам 2018 году структура распределения новых брендов по профилю совпадает с тенденциями предыдущих лет: около 41% (9 из 22) новых операторов относится к сегменту «одежда/обувь/белье», отметили в компании.

Кроме того, в прошедшем году 41% операторов, вышедших на российский рынок, позиционируются в высоком ценовом сегменте – годом ранее их насчитывалось 59% от общего числа. Половина из них – ритейлеры fashion-сегмента (Billionaire, Adolfo Dominguez, Dirk Bikkembergs, Karl Lagerfeld, Liu Jo), в остальных категориях сегмента по одному бренду. В среднем ценовом сегменте имеют равное распределение долей в 31% профили «одежда, обувь, белье» и «товары для детей». Категория «парфюмерия и косметика» представлена двумя брендами и занимает долю в 15%.

У 32% вышедших в 2018 году на российский рынок международных брендов, страной происхождения являются Италия или США, что продолжает тенденцию 2016-2017 гг.

*Международные операторы товаров секторов
одежда\обувь\парфюмерия, вышедшие на российский рынок в 2018 году,
ценовые сегменты:*

Billionaire Италия Одежда / Обувь / Белье – Премиальный
Coach США Аксессуары Премиальный
Adolfo Dominguez Испания Одежда / Обувь / Белье – Выше среднего
Dirk Bikkembergs Германия Одежда / Обувь / Белье – Выше среднего
Karl Lagerfeld Франция Одежда / Обувь / Белье – Выше среднего
Liu Jo Италия Одежда / Обувь / Белье – Выше среднего
NaturaPura Португалия Товары для детей – Выше среднего
Coccodrillo Польша Товары для детей – Средний
COS Швеция Одежда / Обувь / Белье – Средний
Flormar Турция Косметика/Парфюмерия – Средний
GEOX Kids Италия Товары для детей Средний
Hunkemoller Нидерланды Одежда / Обувь / Белье – Средний
Lipault Франция Аксессуары – Средний
Modern Easy Kids Италия Товары для детей – Средний
Tommy Jeans США Одежда / Обувь / Белье – Средний
Dushka Украина Косметика/Парфюмерия – Ниже среднего
Orsay Германия Одежда / Обувь / Белье – Ниже среднего
Panco Турция Товары для детей – Ниже среднего
Источник: Knight Frank Research, 2019

В то же время в компании ожидают, что со стороны международных ритейлеров будет сохраняться интерес к российскому рынку, однако наибольшую активность будут проявлять розничные операторы из Азии, как минимум пять новых брендов.

Так, на 2019 год было заявлено возвращение бренда Mexx, открытие магазинов японского бренда Vare, китайского Urban Revivo, одна из крупнейших интернет-компаний Lamoda откроет первый офлайн-магазин Lamoda площадью порядка 1 тыс. кв. м в ТЦ «Атриум».

GUCCI ОБВИНИЛИ В НЕУПЛАТЕ НАЛОГОВ НА 1,4 МЛРД ЕВРО

Правительство Италии провело аудит в модном доме Gucci. Как сообщает Bloomberg со ссылкой на итоги проверки, налоговая задолженность компании составляет 1,4 млрд евро.

В результате вместе со штрафами холдинг Kering, владеющий торговой маркой Gucci, должен будет заплатить около 2 млрд евро.

В рамках аудита были исследованы налоговые периоды за 2011–2017 годы, пишут «Ведомости». Больше всего вопросов у налоговиков возникло к компании Luxury Goods International – швейцарской «дочке» Kering. В ближайшее время результаты аудита будут рассмотрены итальянским агентством по доходам, которое затем озвучит окончательную сумму, которую должен будет заплатить Kering.

Холдинг, в свою очередь, уже заявил, что пока не располагает необходимой информацией для того, чтобы комментировать ситуацию.

Retail.ru

ZARA СМЕНИЛА ЛОГОТИП

Крупный испанский производитель одежды Zara изменил логотип. Обновленный символ появился на официальном сайте компании и на ее страницах в соцсетях, сообщает The Village.

В новом лого практически исчез межбуквенный интервал, что вызвало критику профессионалов и простых пользователей соцсетей. Шрифт был выбран контрастный, с засечками. Но, в отличие от старого, в новом лого практически исчез межбуквенный интервал. Буквы сжались, некоторые их части пересекаются, наслаиваются.

Пользователи соцсетей уже успели раскритиковать новый логотип. Большинство шутят на тему того, как будет выглядеть следующий логотип бренда, предполагая, что буквы вообще сольются в одно целое. Немецкий дизайнер Эрик Шпикерманн (автор книги «О шрифте») отметил в своем аккаунте в Twitter, что это худший шрифт, который он видел за последнее время, и предположил, что его создал робот.

Компания модифицировала фирменную эмблему впервые с 2010 года. Отмечается, что новую версию давно печатали на бирках вещей Zara, однако основным логотипом она стала только сейчас. Новый логотип разработало дизайн-агентство Baron & Baron (работает с Dior, Gucci, Louis Vuitton, Givenchy и другими модными брендами).

Ранее сообщалось от том, что Zara способствует продвижению бренда Made in Russia.

New-retail.ru

NIKE ОБВИНИЛИ В ОСКОРБЛЕНИИ МУСУЛЬМАН ИЗ-ЗА ЛОГОТИПА НА КРОССОВКАХ

Логотип, по словам некоторых пользователей, напоминает надпись «Аллах».

На портале Change.org была создана петиция, призывающая компанию Nike и ее генерального директора Марка Паркера отозвать из продажи партию кроссовок Air Max 270.

Создатель петиции Сайка Норин указывает, что на подошве этой модели кроссовок размещен стилизованный логотип, который напоминает написанное по-арабски слово «Аллах». Надпись из-за своего расположения неминуемо будет подвергаться ударам и пачкаться. «Размещать имя Бога на обуви — возмутительно и мерзко. Это неуважительно и крайне оскорбительно для мусульман и для ислама. Ислам учит состраданию, доброте и справедливости по отношению ко всем», — говорится в документе.

Автор петиции также призывает компанию отозвать из продаж по всему миру «эту богохульную и оскорбительную обувь» и все товары с логотипом, напоминающим слово «Аллах». Кроме того, отмечает Норин, подобный случай уже был в истории компании в 1997 году, и тогда компания пообещала, что будет внимательно относиться к дизайну своих логотипов.

В ответном заявлении Nike, которое цитирует Bloomberg, говорится, что стилизованная надпись имеет отношение только к логотипу марки — Air Max, а любое другое толкование «возникает непреднамеренно». «Nike уважает все религии, и мы серьезно обеспокоены такими проблемами», — подчеркивает компания.

На момент публикации заметки под петицией поставили подписи почти 18 тыс. человек.