



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

СОЮЗЛЕГПРОМ

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

Тел.: +7 (495) 280-15-48

Факс: +7 (495) 280-10-85

E-MAIL: INFO@SOUZLEGPROM.RU

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ДАЙДЖЕСТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

13 ноября 2019г.

www.souzlegprom.ru

ЧЛЕНОМ СОЮЗЛЕГПРОМА СТАЛА ЯКУТСКАЯ КОМПАНИЯ "КЭРЭ"

Решением Правления Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности в состав СОЮЗЛЕГПРОМа вошла новая компания. Членом ведущей отраслевой ассоциации стала швейно-производственная компания "КЭРЭ" (Якутия).



ШПК «КЭРЭ»

Адрес: Республика Саха Якутия, г. Якутск, ул. 50 лет Советской Армии, д. 5

Тел.: 8 (984)112- 73-35

E-mail: kere.atelie@mail.ru

www.instagram.com/kere_atelie

Швейно - производственная компания «КЭРЭ» - современная, динамично развивающаяся компания в сфере швейного производства, легкой промышленности Республики САХА Якутия.

Это команда высококвалифицированных швей, портных, дизайнеров, менеджеров.

Компания является ведущим в Республике производителем национальной одежды, текстиля домашнего обихода, сувенирной продукции, а также предлагает услуги пошива любой сложности.

Компания «Кэрэ» - участник многих республиканских, региональных, международных выставок-ярмарок. Лауреат Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России», победитель регионального этапа национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий».

"Кэрэ" - член Торгово-промышленной палаты (РС)Я, ассоциации предпринимателей РС(Я) «Сделано в Якутии», ассоциации женщин Якутии.

www.riamoda.ru

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВЫЙ ПРОЕКТ СОЮЗЛЕГПРОМА - МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТЕКСТИЛЯ ДЛЯ ДОМА И ИНТЕРЬЕРА TEXTILE&HOME

Союзлегпром запускает новый выставочный проект «Международная выставка текстиля для дома и интерьера Textile&Home», который пройдет 18-20 марта 2020 года в Москве, в Экспоцентре, в павильоне № 5.

Проект возник из салона «Домашний текстиль», который успешно стартовал на выставке «Интерткань. Осень-2019». По результатам его работы было принято решение об организации выставки текстиля для дома и интерьера Textile&Home на отдельной площадке.

Textile&Home – выставочная площадка, ориентированная на развитие российской отрасли домашнего текстиля, тканей для оформления интерьера, элементов декора и сопутствующих аксессуаров.

Разделы выставки:

- Текстиль для спальни комнаты, одежда для дома;
- Текстиль для ванной;
- Кухонный текстиль;
- Ковры и напольные покрытия;
- Текстильный декор;
- Текстиль для сектора HoReCa;
- Декор и оформление интерьера, сопутствующие аксессуары.

Участники выставки: крупные российские компании – производители домашнего текстиля, производители из Италии, Турции, Китая и других стран.

Посетители выставки: владельцы бизнеса, руководители крупнооптовых компаний, представители розничных и сетевых магазинов, закупщики текстиля для индустрии HoReCa и для нужд государственных учреждений, дизайнеры, декораторы, руководители федеральных и региональных органов власти, представители отраслевой науки и образования, общественные организации и союзы.

Выставка Textile&Home состоится в рамках выставочно-конгрессного проекта «Российская неделя текстильной и легкой промышленности-2020», который будет включать в себя ряд мероприятий:

- Международная выставка тканей и текстильных материалов «Интерткань»;
- Международная выставка оборудования для производства и обработки текстиля «Инлегмаш»;
- Международный форум легкой промышленности «Легпромфорум».

Организатор выставки: Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности (Союзлегпром).

При поддержке: Минпромторга России, ТПП России, РСПП, ЕЭК

Директор выставки Елена Рахимова, тел.: (495) 280-15-48 (доб.218), e-mail: rakhimova@thexpo.ru, www.textilehomexpo.ru

НОВОСТИ ОТРАСЛИ

www.souzlegprom.ru

ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГПРОМА ОЦЕНИЛИ ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ В ГЕРМАНИЮ

В конце октября российские предприятия легкой промышленности приняли участие в бизнес-миссии в Германию, организатором которой выступило Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. В течение трёх дней, с 28 по 30 октября, участники деловой поездки познакомились с

технологиями оптимизации производственных процессов, позволяющими повысить эффективность предприятий, изучали политику работы международных компаний и систему европейской швейной промышленности и договаривались о сотрудничестве с представителями европейских торговых сетей, байерами и ритейлерами.

«Этот деловой визит стал своеобразным завершением нашего пилотного проекта по международной сертификации. В мероприятии приняли участие двенадцать производителей, которые прошли аудит и стали обладателями сертификата IAF. Более двадцати иностранных партнёров из Германии и других стран Европы провели переговоры с нашими компаниями, познакомились с продукцией российского производства и отметили её большой потенциал на рынке», – рассказал директор Департамента лёгкой промышленности и лесопромышленного комплекса Минпромторга России Евгений Рыжов, отметив, что сейчас отечественным предприятиям предстоит большой объём работы по выстраиванию новых деловых отношений для выхода на экспорт.

В состав делегации вошли представители Минпромторга России и швейные предприятия «БТК групп», «Александрия», STAYER, «Морозовские традиции», Trimonti, Псковская швейная фабрика «Славянка», «Тверская швейная фабрика», «Сударь», «ТОП», Rompa, «Портновская мануфактура SHISHKIN», фабрика «Комацо».

О требованиях иностранных компаний к состоянию производственных площадок, управлению качеством, критериях принятия решения зарубежных фирм для деловых отношений и вопросах продвижения в первый день бизнес-миссии рассказали управляющий директор Trigon Select Ltd. Клаудио Мартелли и директор по аутсорсингу German Fashion Association Джефффри Уиллис. Эксперты также затронули темы продвижения товаров российского производства, обозначили текущие результаты по проекту сертификации и дальнейший план работы.

По итогам второго дня мероприятия, в рамках которого состоялись индивидуальные встречи с байерами, торговыми представителями и специалистами e-commerce, участники бизнес-миссии провели предварительные переговоры по вопросам реализации товаров на немецком рынке и договорились о дальнейшем взаимодействии с такими компаниями, как JS Agentur, H.P.G.Trading GmbH, One Sports, Woolworth, Big&Little's GmbH, Dobotex, HPG Trading, Dobotex (PUMA SE Group) и многими другими.

Помимо этого участники деловой поездки провели встречи и переговоры с консультантом Торгового представительства России в ФРГ Олегом Бевзо и руководителем Центра содействия экономическому сотрудничеству Германия-Россия Торгово-промышленной палаты Дюссельдорфа Аароном Рёшке, которые также отметили достойный уровень российских предприятий и пригласили их к сотрудничеству.

Завершением деловой миссии стало посещение крупнейшего оптово-розничного комплекса Германии EUROMODA-NEUSS (г. Нойс), где участникам провели экскурсию и рассказали о возможностях представления российских предприятий и брендов на его территории, а также поездки на производство оборудования для текстильной печати Kornit Digital Europe GmbH (г. Дюссельдорф) и предприятие X-Print (г. Кельн), где делегация познакомилась с работой и организацией производства, ведением бизнеса немецких компаний.

ИНПЦ ТЛП БУДЕТ ПРОВОДИТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ СОВМЕСТНО С STAHL EUROPE

ИНПЦ ТЛП и голландская Stahl Europe B.V. заключили соглашение о сотрудничестве, говорится в сообщении организации.

В рамках достигнутых договоренностей стороны будут заниматься проведением совместных исследований по разработке новых текстильных материалов с нанесением покрытий и/или пропиток полимерами.

Stahl B.V. занимается исследованиями в области специальной химии для покрытий с использованием полимеров различной природы для обуви и текстиля. Stahl производит высокотехнологические химикаты для кожаных изделий, полимеров и покрытия для текстиля, бумаги, пластмассы, резины, металла и древесины.

«Совместная работа с компаний Stahl B.V. – это начало долгосрочного сотрудничества по очень востребованному направлению заключительной обработки материалов», – говорится в сообщении ИНПЦ ТЛП.

РИА «Мода»

ТРИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТА ПОЛУЧИЛИ ГРАНТЫ АКСЕЛЕРАТОРА SEASONS TECH

12 ноября 2019 года в Цифровом деловом пространстве в Москве прошел Demo Day акселератора Seasons Tech. Мероприятие посетила корреспондент ИА «РИА Мода» Ирина Щелкунова.

12 ноября в Цифровом деловом пространстве в Москве состоялся финал программы поддержки инновационных проектов в области легкой промышленности в России Seasons Tech. Командам-участникам предстояла блиц-презентация своих проектов экспертному совету. По итогам презентаций было выбрано три проекта, обладающих, по мнению экспертов, высоким бизнес-потенциалом.

1-е место занял проект Федора Беломоева «Перчатка Брайля», компания 4Blind. Компания помогает социализировать и улучшить здоровье и благополучие людей с нарушением зрения с помощью технологий.

2-е место – проект «Второе дыхание» Дарьи Алексеевой. Миссия фонда – повышение уровня качества жизни людей и снижение нагрузки на экологию города.

3-е место – проект Led Clips Анастасии Гавриловой и Рафаэля Гайнуллина. Led Clips – интерактивная световая фурнитура для одежды и аксессуаров.

Победители получили гранты акселератора Seasons Tech на развитие своих проектов.

«Мероприятие полезно и актуально в эпоху цифровизации и цифровой трансформации, Индустрии 4.0 конечно нужно и легкую промышленность выводить на новый уровень. Нам нужны стартапы, которые будут устранять те проблемы, которые существуют в индустрии», – комментирует Антон Алфер, председатель комитета по цифровым технологиям Союзлегпрома, председатель Кластера РАЭК Fashion Tech.

«Сегодня были очень хорошие внятные презентации, моя симпатия на стороне проектов, связанных с уменьшением потребления, уменьшением потребностей в количестве использованных вещей и с этой позиции я голосовала», – отметила Анна Лейбсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group.

«Цифровизация в промышленности – вопрос в России нетривиальный. Сегодня было представлено большое количество интересных проектов. Приятно видеть, что в отрасли не просто думают в направлении переработки, снижении уровня нагрузки на нашу планету, а делают это в форме реальных бизнес-проектов. У этого есть будущее. Отдельного внимания заслуживают проекты для людей с ограниченными возможностями – тяжелая тема для коммерциализации», – сказал Лев Шпаков, директор по ИТ ООО «БТК Холдинг».

Сообщается, что проект реализуется фестивалем «Русские сезоны» при поддержке негосударственного института развития «Иннопрактика». Партнерами программы выступают Высшая школа бизнеса МГУ имени М. В. Ломоносова, правительство Москвы, Московский экспортный центр, Агентство инноваций города Москвы, Российская венчурная компания, НИУ «Высшая школа экономики» и другие.

ОПУБЛИКОВАНА ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ ПО РОССИЙСКИМ ТРАДИЦИЯМ ТКАЧЕСТВА, КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ МУЗЕЕ МОСКВЫ

Научно-практическая конференция «Текстильное прошлое: как сохранить материальное и нематериальное наследие русского ткачества» пройдет в Музее Москвы 29 ноября 2019 года, говорится в сообщении организаторов мероприятия.

Конференция будет посвящена вопросам изучения, сохранения и развития столичных мануфактур и объектов русского ткаческого искусства. В мероприятии принимают участие около 20 ведущих экспертов, среди которых – директора, заместители директоров и научные сотрудники музеев, историки и искусствоведы, представители текстильной промышленности, департаментов города Москвы, научных организаций и ведущих ВУЗов.

Сохранение и переосмысление опыта и наследия русского ткачества дают возможность генерировать новые тренды в мире моды, дизайна, промышленности, тем самым формируя интерес широкой общественности к этому важнейшему пласту русской культуры.

Программа конференции

15.00 – 16.15

Текстиль: Современные способы экспонирования

- Александра Селиванова, старший научный сотрудник Музея Москвы, руководитель Центра авангарда на Шаболовке, кандидат архитектуры, куратор выставки «Ткани Москвы»

- Ксения Гусева, куратор выставки «Ткани Москвы»

- Галина Карева, заведующая отделом Музея Ивановского ситца

- Валентин Дьяконов, куратор проектов, музей Гараж

16.30 – 18.00

Текстильные мануфактуры на карте Москвы

- Галина Ульянова, доктор исторических наук, Институт истории РАН

- Денис Ромодин, научный сотрудник Музея Москвы, проект «МосПромАрт»
- Инна Крылова, координатор проекта «МосПромАрт»
- Александр Подусков, директор по недвижимости компании KR Properties
- Дмитрий Новиков, заместитель генерального директора «Трехгорная Мануфактура»

18.00 – 19.15

Новая культурная жизнь текстильных мануфактур

- Евгения Бабакаева, директор Музея станка, Тула
- Юлия Кривцова, проект Textil, Ярославль
- Ирина Николаева, Гуслица, Московская область
- Модераторы
- Наталья Катонина, ученый секретарь Музея Москвы, проект «МосПромАрт»
- Инна Крылова, координатор проекта «МосПромАрт», руководитель специальных проектов «Голутвинская слобода», директор Школы наследия

Выставка «Ткани Москвы» показывает все этапы становления текстильного производства в Москве и рассказывает о дизайнерах ушедшего столетия. Экспозиция представляет собой масштабную панораму текстильного производства столицы: уникальные экспонаты Трёхгорки и «Красной розы», Даниловской и Голутвинской мануфактур, Первой ситценабивной и фабрики Свердлова, эскизы художников и образцы тканей разных эпох, редкие фотографии и ткацкие станки.

Место проведения: Музей Москвы, Лекционный зал, 15:00-19.30. Адрес: Зубовский бульвар, 2, корпус 1.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

WWW.SOUZLEGPROM.RU

ДМИТРИЙ ШИШКИН ОТКРЫВАЕТ ПЕРВУЮ В РОССИИ «ЦИФРОВУЮ ШВЕЙНУЮ ФАБРИКУ»

Дмитрий Шишкин открывает первую в России цифровую швейную фабрику.

Общая площадь трехэтажного комплекса 2 500 м², численность сотрудников (новых рабочих мест) - 170 человек, производственная мощность – 40 тыс. единиц изделий в месяц, и порядка 500 тыс. ед. в год.

Общий объем инвестиций в проект составил 220 млн. руб. Из них 150 млн. собственные средства ГК «Портновская мануфактура «SHISHKIN» и 70 млн. ресурсы, привлеченные из региональных институтов поддержки бизнеса.

Описание

Цифровизация фабрики заключается в использовании на всех этапах проектирования, производства и управления предприятием программных продуктов, замкнутых в единую цифровую экосистему: платформы автоматизированного проектирования и управления, микропроцессорная техника, лицензионное ПО.

Отличительной особенностью цифровой швейной фабрики являются концепция производственной площадки – «открытая кухня», предоставляющая заказчикам и посетителям возможность проследить за ходом создания коллекции на всех этапах разработки и производства.

На всех девяти производственных участках внедрены инновационные технологии в области швейной промышленности: автоматизированные роботизированные комплексы и станки с ЧПУ, компьютеризованное оборудование, а также созданы многоцелевые агрегатированные рабочие места;

Помимо этого, на предприятии создана собственная научно-испытательная лаборатория для тестирования качества материалов и готовой продукции, что является прецедентом для отечественной модной индустрии.

За счет инновационных технологий и цифровизации производства: повышается качество выпускаемой продукции, диверсифицируется линейка товаров и услуг, возрастает производительность труда и минимизируются производственные издержки, что является основными конкурентными преимуществами «цифрового производства».

Продукция

Фабрика ориентирована на разработку и производство промышленных коллекций одежды и аксессуаров в спортивном и повседневном стиле для корпоративных заказчиков, спортивных федераций и международных брендов. Параллельно на этих же мощностях будет запущена линия готовой инновационной одежды под собственной торговой маркой.

Фабрики Дмитрия Шишкина на протяжении многих лет работают на постоянной основе с такими крупными компаниями как «Роснефть», «Газпром», «Росатом», ФК «Зенит», ХК «ЦСКА», а также осуществляют экспортные поставки в Европу горнолыжной экипировки для компании FISCHER.

Предыстория

Осуществление проекта стартовало в начале этого года. Строительные работы уже завершены и сейчас на фабрике началась пуско-наладка оборудования и тестирование цифровых продуктов. Параллельно идет работа по прохождению международной сертификации «цифровой фабрики» по стандартам IAF с компанией Trigon Select Ltd из Великобритании. Запуск производства на полную мощность планируется на декабрь 2019 года.

Это уже третье производство полного цикла, входящее в состав ГК «Портновская мануфактура «SHISHKIN», которое компания запускает в Екатеринбурге. До этого были созданы и успешно функционируют фабрики «Bespoke atelier» и «MTM atelier».

WWW.SOUZLEGPPROM.RU

ГРУППА КОМПАНИЙ «ЭНЕРГОКОНТРАКТ» ПРЕДСТАВИЛА ДОСТИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА 32-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ «А+А» В ГЕРМАНИИ

В Германии завершилась международная выставка «А+А», которая уже больше 50 лет считается самым масштабным событием в области защиты,

гигиены и охраны труда для производителей, разработчиков и экспертов со всего мира. В этом году она проходила в Дюссельдорфе с 5 по 8 ноября и стала рекордной по всем параметрам. Впервые ее посетили больше 73000 человек, а свою продукцию на выставке показали 2121 экспонент из 63 стран мира, в том числе и группа компаний «Энергоконтракт» - ведущий российский разработчик и производитель высокотехнологичных средств индивидуальной защиты (СИЗ) от наиболее опасных профессиональных рисков.

Стенды компаний расположились в десяти выставочных залах и заняли больше 78000 квадратных метров. На них была представлена продукция, связанная с охраной труда: защитная, корпоративная и умная спецодежда, униформа, каски, очки и другие комплектующие, специальная обувь, оборудование для рабочих мест, защитные ткани и многое другое. В этом году гости выставки могли познакомиться с продукцией «Энергоконтракта» на двух площадках: на основном стенде группы компаний и на коллективном стенде производителей, входящих в Ассоциацию «СИЗ». Уже сейчас «Энергоконтракт» обеспечивает высокотехнологичными средствами индивидуальной защиты не только российских потребителей, а также поставляет свою продукцию в 20 стран по всему миру от Узбекистана до Канады. В этом году производитель вышел на 7 новых рынков, а участие в таких международных выставках как «А+А» открывает новые горизонты развития.

На стендах «Энергоконтракта» были представлены как проверенные временем защитные комплекты, так и новые СИЗ – всего порядка 140 разработок. Большой блок продукции компании был посвящён пожарным и аварийно-спасательным работам: здесь были представлены усовершенствованный костюм для тушения лесных пожаров со специальной защитой органов дыхания; комбинезон спасателя, разработанный для метрополитена Санкт-Петербурга, который частично сделан из сигнальной ткани, что позволяет специалисту дополнительно не надевать сигнальный жилет и, конечно, флагманская модель БОП (боевая одежда пожарного), которая по защитным свойствам на настоящий момент превосходит имеющиеся зарубежные аналоги. Среди новинок, впервые представленных для гостей «А+А» – уникальный огнестойкий комбинезон для защиты от горячей воды и пара, который участники «А+А» увидели впервые. Он предназначен для специалистов теплосетевых компаний, а за рубежом также может использоваться при добыче нефти и работе на термальных станциях. Экспозиция «Энергоконтракта» включала также и новое поколение комплектов от наведенного напряжения, выполненных из термостойкого электропроводящего материала и другие.

Многие посетители отмечали, что индивидуальная экспозиция «Энергоконтракта» особенно выделялась благодаря большим экранам, на которых транслировались ролики с 3D-моделями комплектов «Энергоконтракта» и видами природы из разных уголков России. Также внимание привлекали монументальные трехметровые статуи в защитных костюмах от разных рисков, на фоне которых активно фотографировались посетители.

Стенд группы компаний также посетил директор департамента условий и охраны труда Министерства труда и социальной защиты России Валерий Корж.

«Стенд «Энергоконтракта» как всегда креативный, даже креативнее очень многих стендов зарубежных компаний, потому что в нем есть интрига, он вызывает интерес. Вообще группа компаний «Энергоконтракт» всегда предлагает очень высокотехнологичную и востребованную продукцию и

составляет конкуренцию ведущим мировым производителям. Также хотелось бы отметить, что группа компаний активно сотрудничает с нашим министерством, мы постоянно привлекаем экспертов из «Энергоконtrakта» для того, чтобы вместе обсуждать, прорабатывать нововведения в законодательстве и нормативных документах. При таком диалоге получается очень достойная современная нормативная база».

За четыре дня работы выставки специалисты «Энергоконtrakта» провели десятки переговоров с представителями компаний из США, Японии, Индии, Белоруссии, России, Азербайджана, Казахстана и стран Европы.

Также эксперты группы компаний приняли участие в семинарах, на которых в том числе обсуждались вопросы, связанные с работой пожарных в разных странах мира. Среди основных тем - важность стирки боевой одежды огнеборцев, влияние канцерогенов, выделяемых при пожарах, на их здоровье, и программы по борьбе с онкологией.

Традиционно, гости выставки «А+А» принимают участие в деловой программе. На конгрессе эксперты обсудили трудовое законодательство, международную и национальную политику безопасности и охраны здоровья, говорили о цифровизации рабочих мест, новых технологиях и методах устойчивого производства. Также на выставке прошли модные показы защитной одежды, а одним из самых ярких моментов стало шоу от спасателей, организованное совместно с Федеральным агентством по оказанию технической помощи и Немецкой ассоциацией спасения жизни. В шестиметровом бассейне провели настоящую спецоперацию - организаторы воссоздали реальный сценарий, в котором сотрудник завода оказался замкнут в подвале во время потопа. Жертву несчастного случая вызволяли из ловушки при помощи оборудования, представленного на экспозиции.

www.souzlegprom.ru

НАЗВАН ЛУЧШИЙ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ СТАРТАП

Проект «Разработка структуры теплоизоляционных нетканых материалов на основе инновационных волокон» признан победителем конкурса «Лучший молодежный инновационный стартап».

Конкурс состоялся в рамках Международного Косыгинского форума – 2019 и собрал десятки научных работ и бизнес-проектов.

По мнению авторов проекта – главного технолога заводов «Термопол» Елены Мезенцевой и аспиранта РГУ им. А. Н. Косыгина, доктора технических наук Виктора Мишакова – создание эффективной верхней одежды, а также разработка и производство материалов являются наиболее актуальными современными задачами для текстильной промышленности РФ.

Цель проекта, позиционируемого как «Внедрение», – разработка и исследование саморегулируемых нетканых материалов. В работе обосновывается целесообразность применения материалов с низкой массой, увеличенным сроком службы, выявляется высокая надежность и универсальность продукции. Делается акцент на способности материалов быть самостоятельным источником тепла.

Работа является результатом научно-производственного партнёрства между РГУ им. А. Н. Косыгина и заводами «Термопол» (ТМ «Холлофайбер»).

В GLORIA JEANS НОВЫЙ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Причину смены руководства в компании не объясняют.

Экс-глава корпорации Victoria's Secret Шарен Терни, отработав менее года гендиректором российской сети Gloria Jeans, покинула свой пост. Информацию о об этом «Коммерсантъ» обнаружил в Kartoteka.ru.

По данным ЕГРЮЛ, освободившийся пост заняла Алина Скиба, возглавлявшая в 2006–2013 годах АО «Глория джинс». В 2011 году появилась информация, что А. Скиба, занимавшая тогда должность операционного директора, владела небольшим пакетом акций Gloria Jeans с 2008 года.

В компании Gloria Jeans говорят, что Ш. Терни теперь занимает пост председателя совета директоров ритейлера. До прихода в Gloria Jeans она 16 лет проработала в компании-производителе нижнего белья Victoria's Secret.

Gloria Jeans основана в 1988 году Владимиром Мельниковым, сейчас включает 15 собственных и 200 партнерских фабрик и одноименную сеть розничных магазинов из 550 магазинов в России и странах СНГ. По данным «Infoline-Аналитики», выручка сети в 2018 году составила 47 млрд руб. без учета НДС. В 2019 году состояние самого владельца компании Владимира Мельникова Forbes оценивает в 700 млн долларов США.

Причина ухода госпожи Терни с поста гендиректора Gloria Jeans не объясняется. Эксперты считают, что проблема в том, что основатель сети, нанимая для операционного управления менеджера со стороны, отказывается делегировать часть важных полномочий — в результате новому человеку сложно ужиться с таким методом управления.

В МИНПРОМТОРГЕ

Rustekstile.ru

НА ВСЕРОССИЙСКОМ ФОРУМЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ОБСУДЯТ ВОПРОСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Одной из ключевых тем отраслевого форума станет взаимоотношение товаропроизводителей с торговыми сетями. 14 ноября в Музейно-выставочном центре в Иванове состоится сессия «Как стать поставщиком в розничные сети?».

Участники площадки обсудят вопросы вхождения отечественных производителей текстильной продукции в федеральные розничные сети.

Спикеры подробно расскажут о возможностях, которые ритейлеры дают производителям для реализации продукции, о регламентах и запросах крупных сетей к поставщикам, а также о механизмах выхода напрямую к потребителю. На сессии производители встретятся с представителями крупнейших федеральных сетей и получают практические рекомендации. В ходе мероприятия участники также поделятся опытом работы с розничными сетями по самым различным аспектам: логистике, условиям размещения заказов, требованиям к сырью и другим.

Модератором секции выступит учредитель Ассоциации потребителей и производителей детских товаров и услуг «Выбор родителей» Татьяна Буцкая. Спикерами мероприятия станут представители крупных торговых сетей и компаний – Декатлон, «Кораблик», X5 Retail Group, IKEA.

Добавим, в Ивановской области предпринят ряд мер по налаживанию взаимодействия товаропроизводителей региона и федеральных торговых сетей. Губернатор Станислав Воскресенский и председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли АКОРТ Сергей Беляков в июле текущего года подписали соглашение о ключевых направлениях взаимодействия. Есть конкретные результаты: предприятия Ивановской области представлены на полках федеральных сетей в первую очередь, товарами пищевой и перерабатывающей промышленности, текстильной отрасли.

Напомним, Всероссийский форум легкой промышленности традиционно проводится для подведения итогов работы отрасли, обсуждения ключевых вопросов и проблем и совместного поиска их решения, а также для определения новых направлений развития отечественного легпрома. Ежегодно участниками форума становятся представители федеральных и региональных органов власти, российских предприятий текстильной и легкой промышленности, отраслевых объединений, профильных научно-исследовательских центров, консалтинговых компаний, бизнес-сообщества, банковских структур.

Форум проходит с 2014 года под эгидой Минпромторга РФ. В 2018 году по инициативе губернатора Ивановской области Станислава Воскресенского местом проведения форума впервые стал город Иваново. В 2019 году Ивановская область станет площадкой авторитетного профессионального события во второй раз.

Участие в форуме бесплатное, по предварительной регистрации. Ознакомиться с полной программой и зарегистрироваться на мероприятие можно на сайте Программы развития конкурентоспособности текстильной и легкой промышленности.

МАРКИРОВКА

www.souzlegprom.ru

УТВЕРЖДЕНЫ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЭКСПЕРИМЕНТОВ ПО МАРКИРОВКЕ

Минпромторг России утвердил методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации:

- отдельных видов продукции легкой промышленности (эксперимент проводится с 27 июня по 30 ноября 2019 года) (методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота отдельных позиций продукции легкой промышленности в Российской Федерации (утв. Министерством промышленности и торговли РФ 28 октября 2019 г.);
 - велосипедов и велосипедных рам (эксперимент проводится с 16 сентября 2019 года по 31 мая 2020 года);
 - духов и туалетной воды (эксперимент проводится с 1 июля по 30 ноября 2019 года);
 - фотокамер и фотовспышек (эксперимент проводится с 15 мая по 30 ноября 2019 года) (методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота фотокамер (кроме кинокамер), фотовспышек и ламп-вспышек в Российской Федерации (утв. Министерством промышленности и торговли РФ 28 октября 2019 г.);
 - шин и покрышек (эксперимент проводится с 20 июня по 30 ноября 2019 года) (методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота шин и покрышек пневматических резиновых новых в Российской Федерации (утв. Министерством промышленности и торговли РФ 28 октября 2019 г.).
- Напомним, что обязательной маркировка указанных товаров, кроме велосипедов и велосипедных рам, должна стать с 1 декабря.

РИА «Новости»

МИНПРОМТОРГ НЕ ВИДИТ РИСКОВ ДЕФИЦИТА ИЛИ РОСТА ЦЕН НА МАРКИРУЕМЫЕ ТОВАРЫ

Минпромторг РФ не видит рисков дефицита продукции или роста цен на нее в результате экспериментов по цифровой маркировке, сообщил в интервью РИА Новости глава Минпромторга Денис Мантуров.

"Мы не видим рисков для товарных групп, участвующих в запущенных добровольных экспериментах по маркировке", - сказал Мантуров, отвечая на соответствующий вопрос.

Он указал, что на площадке Минпромторга и Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) на постоянной основе проводятся заседания проектно-экспертных групп, на которых с участниками рынка прорабатываются основные вопросы маркировки товаров, возможности системы маркировки, предложения компаний.

"Если говорить о расходах на маркировку, то для среднего и малого бизнеса существуют решения, позволяющие минимизировать затраты на внедрение системы. Все эти решения также обсуждаются с бизнесом", - добавил глава Минпромторга.

Для снижения доли нелегальной продукции в России предполагается создание системы сплошной маркировки и прослеживаемости товаров к 2024 году. С 1 марта 2019 года началась обязательная маркировка сигарет и папирос, с 1 июля - обуви. В декабре начнется маркировка духов,

фотоаппаратов, автомобильных шин, а также некоторых товаров легкой промышленности, включая пальто, плащи, куртки, постельное белье.

Retail.ru

В СИСТЕМЕ МАРКИРОВКИ 5,8 МИЛЛИАРДОВ ТОВАРОВ — ЛЕКАРСТВА, СИГАРЕТЫ, ОБУВЬ, ШУБЫ

По состоянию на 13 ноября 2019 года 5,8 млрд кодов Data Matrix прослеживается в системе цифровой маркировки товаров Честный ЗНАК. Наибольшее количество кодов приходится на табачную отрасль (5,5 млрд), обувь (194 млн), лекарства (78 млн) и изделия из меха (20,3 млн).

Система работает стабильно, готова к росту нагрузки и количества кодов, который произойдет 1 декабря 2019 г. и 1 января 2020 г.

С 1 декабря начнется обязательная маркировка духов, фотоаппаратов, шин и ряда товаров легкой промышленности. По аналогии с отраслями, где маркировка уже стала обязательной, у участников оборота будет возможность провести необходимые настройки и адаптации.

Напомним, что на сегодня обязательная маркировка распространяется на сигареты, меховые изделия и лекарства программы 7ВЗН. Шубы начали маркировать в августе 2016 года, с 1 июля 2019 года запрещено производство и импорт сигарет без цифровых кодов, с 1 октября требования распространились на лекарства, закупаемые по госпрограмме 7 ВЗН.

С 1 октября стартовал новый этап маркировки обуви: участники оборота начали получать цифровые коды для новых товаров и для маркировки остатков. ЦРПТ принял решение выдавать коды для остатков обувных товаров бесплатно. Их можно заказать до 1 марта 2020 года, после этой даты оборот немаркированной обувной продукции будет запрещен.

Проект по маркировке лекарств начался 1 февраля 2017 года. Согласно закону об обращении лекарственных средств, маркировка препаратов семи высокотратных нозологий стала обязательной с 1 октября 2019 года, а маркировка всех лекарств начнется 1 января 2020 года.

При работе с маркированным товаром рознице может понадобится обновление программного обеспечения. Стоимость такого обновления зависит от поставщика ПО. Напоминаем, что обновления типовых решений одной из самых распространенных систем «1С:Предприятие 8» пользователи могут получить в сервисе «1С:Обновление программ» либо через партнеров фирмы «1С». Обновление осуществляется в рамках договоров информационно-технологического сопровождения без дополнительной оплаты.

РИА «Новости»

ДЕНИС МАНТУРОВ: ТОЧНО ОЦЕНИТЬ ОБЪЕМЫ НЕЗАКОННОГО РЫНКА НЕВОЗМОЖНО

Россия уже несколько лет ведет борьбу за очищение рынка от контрафактной продукции и фальсификата, причем во всех сферах – от легкой промышленности до торговли бензином. С одной стороны, такая политика дает результаты и доля контрафакта сокращается, но с другой, как отмечает министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров, незаконный оборот товаров сейчас относится к числу ключевых проблем российской экономики. Что удалось за последние годы сделать для сокращения теневого сектора, о цифровой маркировке продукции и качестве бензина в российских регионах глава Минпромторга рассказал в интервью РИА Новости в преддверии форума "Антиконтрафакт-2019". Беседовали Антон Мещеряков и Денис Ильюшенков.

– Активная государственная работа по борьбе с контрафактом в России ведется уже примерно три-четыре года. Если говорить об отраслях экономики в целом, наблюдаете ли вы успехи в снижении доли контрафактной продукции?

– К сожалению, сегодня незаконный оборот промышленной продукции относится к числу ключевых проблем российской экономики. При этом точно оценить объемы незаконного оборота невозможно, поскольку недобросовестные участники рынка стараются оставлять как можно меньше следов и работают без регистрации, сертификации, без уплаты обязательных таможенных и налоговых платежей.

Действительно, эффективной площадкой для решения проблемы контрафакта стала госкомиссия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции. За время ее работы мы одобрили пакет законопроектов, направленных на обеление рынков легкой, фармацевтической, пищевой и топливной промышленности. В подготовке предложений и проработке законопроектов участвуют не только представители органов власти, но и бизнес-сообщество, и эксперты. Такой подход позволил уже достичь серьезных результатов. В сфере легкой промышленности, например, объемы незаконного оборота с 2015 по 2018 год снизились на 13%. На топливном рынке динамика тоже положительная: доля небезопасного и фальсифицированного топлива сократилась более чем в два раза по результатам 2018 года. Удалось полностью решить проблему видовой подмены рыбной продукции.

Не могу не упомянуть и систему маркировки и прослеживаемости товаров. Фактически маркировка – это мощный инструмент не только государственного, но и общественного контроля, который позволит покупателям осуществлять проверку товаров непосредственно в месте продажи при помощи бесплатного мобильного приложения. Российская система строится на механизме идентификации каждой единицы товара с помощью уникальных цифровых кодов, защищенных криптографией. Напомню, сегодня введена обязательная маркировка только в отношении изделий из натурального меха, табачной продукции и лекарственных препаратов, относящихся к программе высокотратных нозологий, началась реализация маркировки обувных

товаров. Проводятся добровольные эксперименты по маркировке остальных групп лекарственных препаратов, молочной продукции.

Если говорить об эффекте от маркировки, который мы уже получили, то очень показателен пример с меховыми изделиями. Представьте: в 2016 году, только за первые пять месяцев с начала проекта розничная продажа меховых изделий составила около 49 миллиардов рублей, более чем в пять раз превысив показатели за весь 2015 год. О чем это говорит? О том объеме рынка, который вышел из тени: в системе зарегистрировалось более 13 тысяч участников оборота шуб, промаркировано более 7,5 миллиона изделий.

Обязательная маркировка сигарет и папирос началась 1 июля 2019 года, в системе зарегистрировалось более 46 тысяч участников, промаркировано более 4,7 миллиарда пачек табачной продукции. В рамках эксперимента по маркировке лекарств в системе зарегистрировалось более 27 тысяч компаний, промаркировано более 37,9 миллиона пачек лекарственных препаратов – мы видим, что компании активно обкатывают новую систему, постоянно получаем от них обратную связь.

– В этом году в России введена обязательная маркировка табачной продукции, в начале года эксперты оценивали долю нелегального табачного рынка в 10%. Отмечаете ли вы снижение доли контрафакта на табачном рынке с начала действия системы маркировки?

– Нужно помнить, что обязательства по нанесению кодов маркировки на пачки сигарет и папирос для производителей вступили в силу недавно – 1 июля этого года, и на текущий момент на рынке еще преобладает немаркированная продукция, которая выводится из оборота постепенно. В полной мере оценить влияние маркировки на долю нелегального оборота можно будет только после 1 июля 2020 года, ведь именно с этого дня вступит в силу запрет оборота немаркированных пачек сигарет и папирос, а также станет обязательна передача сведений о продажах табака на всех этапах товаропроводящей цепи.

– Уже появились сообщения о том, что производители начинают обходить систему маркировки сигарет кодом Data Matrix, используя поддельные коды. О мошенниках, предлагающих услуги по маркировке, сообщали и обувщики. Какие меры предпринимаются для борьбы с подобными нарушениями?

– У нас нет информации о выявленных фактах оборота продукции с поддельными кодами. Здесь важно понимать сам принцип действия: в системе реализован принцип цифровой защиты маркировки при помощи криптографических технологий, так называемый криптохвост. Можно с уверенностью говорить, что код маркировки уникален и защищен от подделывания, в том числе на программном уровне. Кассы в рознице также интегрированы в систему маркировки, и каждое действие с товарами, маркированными с нарушением требований, будет мгновенно фиксироваться, а сведения будут передаваться контролирующим органам.

Система цифровой маркировки позволяет нивелировать риски использования поддельных средств идентификации, а также риски нанесения легальной маркировки на незаконную продукцию.

– В декабре в России начнется маркировка духов, фотоаппаратов, автомобильных шин, некоторых предметов одежды. Готовы ли эти отрасли к введению обязательной маркировки?

– Работа с ними ведется довольно давно, она была начата еще до запуска экспериментов. Сейчас в процессе активной проработки с бизнесом и заинтересованными ведомствами находятся постановления правительства, которые определяют этапы запуска обязательной маркировки для каждой из этих групп товаров.

На сегодняшний день в системе маркировки духов зарегистрировано более 400 участников, фотоаппаратов – 76 участников, шин и покрышек – более 300, а в системе маркировки легкой промышленности – более 2 800 участников. Многие из них уже прошли основные этапы работы с системой: изучили работу операций описания товаров и получения кодов маркировки, изменения их статусов, ввода в оборот, передачи между участниками системы и вывода из оборота.

Поэтому можно говорить, что готовность отраслей к введению требований об обязательной маркировке находится на контроле, а этапность вступления в силу соответствующих требований позволит обеспечить плавный переход для бизнеса.

– Кроме того, с 1 января для всей отрасли становится обязательной маркировка лекарств. Как вы оцениваете готовность участников рынка? Могут ли возникнуть задержки в поставках лекарств или сбои в момент старта? Каковы первые итоги работы обязательной маркировки для лекарств, используемых для лечения редких заболеваний?

– Несомненно, маркировка лекарств – это очень масштабный проект, который охватывает более 350 тысяч участников. Они сейчас находятся в разной степени готовности к старту маркировки, однако по информации, полученной от отечественных производителей, более половины производственных линий, на которых должна быть реализована маркировка, уже оснащены оборудованием. Наши производители продолжают работу по оснащению остальных производственных линий, чтобы обеспечить внедрение системы маркировки в установленные сроки.

– Очень часто в публичном пространстве можно встретить заявления о том, что маркировка того или иного товара может привести к его дефициту, к росту цен и так далее. Существуют ли подобные риски в отношении каких-либо товаров?

– Мы не видим рисков для товарных групп, участвующих в запущенных добровольных экспериментах по маркировке. На постоянной основе на площадке Минпромторга и "Оператор-ЦРПТ" проводятся заседания проектно-экспертных групп, на которых с участниками рынка прорабатываются основные вопросы маркировки товаров, обсуждаются и вопросы, связанные с техническими и бизнес-процессами, возможности, которые дает маркировка и иные предложения компаний.

Если говорить о расходах на маркировку, то для среднего и малого бизнеса существуют решения, позволяющие минимизировать затраты на внедрение системы. Все эти решения также обсуждаются с бизнесом.

– Против обязательной цифровой маркировки активно выступают производители молока и молочной продукции, которые просят провести анализ целесообразности эксперимента. Как проходит диалог с молочной отраслью?

– Давайте попробуем со всех сторон рассмотреть этот вопрос – только так можно получить общую, объемную картинку. По данным Россельхознадзора, в 2018 году доля фальсифицированной продукции в этой сфере составила 24%. Только вздумайте – четверть от всего рынка! Проблема контрафакта в этой сфере отмечается в виде подделки продукции известных компаний и нелегального использования брендов. Более того, совместные исследования Роскачества, Роспотребнадзора и Россельхознадзора разных видов молочной продукции подтверждают, что значительное количество этой продукции не соответствует обязательным требованиям безопасности. К примеру, из 73 образцов творога нарушения нашли в 45 образцах – то есть можно

предположить, что более 60% российского творога не соответствует требованиям безопасности молочной продукции.

Поэтому то, что проблему решать нужно, очевидно. В ходе эксперимента мы готовы прорабатывать все пожелания компаний. При этом ЦРПТ активно помогает производителям готовиться к маркировке. Им уже обследованы производственные площадки более 30 компаний, еще 20 на финальной стадии присоединения к эксперименту. Также в эксперименте участвуют ключевые ритейлеры.

Особенностью производства готовой молочной продукции являются различные схемы производственных линий и множество форм-факторов упаковок, поэтому сотрудники ЦРПТ выезжают на обследования к каждому предприятию и предлагают решения, которые встраиваются в конкретную линию. В настоящее время оператор совместно с рынком тестирует возможность маркировки упаковок в типографиях.

Сейчас ЦРПТ выделяет три возможных способа нанесения маркировки на молочную продукцию: прямая печать на производстве в момент производства – это самый дорогой вариант – порядка 4 копеек за маркировку единицы, печать и наклейка этикетки – здесь затраты около 1 копейки на единицу и печать в типографии, где всем производителям печатают упаковку – это самый экономичный способ.

Вся работа для выстраивания благоприятных условий для бизнеса, поиск оптимальных решений и возможностей оптимизации систем прослеживаемости проводится совместно с бизнес-сообществом, в том числе малым бизнесом и несетевой торговлей.

Члены ассоциации "Союзмолоко", в особенности крупные производители молочной продукции, к сожалению, сейчас не принимают участие в эксперименте. Что касается опасений по поводу "задвигания" функций двух систем информационной системы маркировки и "Меркурия", совместно с коллегами из Минсельхоза мы уже финализируем механизмы интеграции, которые позволят бизнесу оптимизировать собственную деятельность и осуществлять работу в формате единого окна, совершать все действия в интерфейсе одной системы.

– Улучшается ли ситуация с качеством бензина в России? Какая доля фальсифицированного топлива сейчас в стране? Отмечает ли Минпромторг снижение случаев недолива топлива?

– Как я уже говорил, ситуация с качеством автомобильного топлива, начиная с 2016 года, в целом демонстрирует положительную динамику. Самые свежие данные – за девять месяцев этого года – также указывают на сокращение на рынке доли фальсифицированного и суррогатного топлива: к 1 октября были проверены 920 АЗС, и нарушения требований техрегламента в части физико-химических показателей выявлены в 8,8% случаев.

Однако на фоне общей положительной динамики есть проблемные регионы: Республика Крым и Дагестан. В них качество реализуемого топлива зачастую не соответствует установленным нормам, либо под видом автомобильного топлива продается всякого рода суррогат. Внеплановые проверки в этом году показали в Крыму долю нарушений в части физико-химических показателей на уровне около 68%. Безусловно, решением этой проблемы мы занимаемся, и к 2021 году планируется значительно сократить оборот некачественного и фальсифицированного топлива на рынках таких проблемных регионов.

Что касается борьбы с недоливом топлива, то сейчас недолив на АЗС проверяется Росстандартом при проведении плановых и внеплановых

проверок в присутствии представителей АЗС. Тем не менее даже в таких условиях, когда АЗС имеют возможность подготовиться к проверке, в этом году недолив обнаружили почти в 20% случаев. Для снижения этого процента мы в настоящее время реализуем ряд мер, к примеру, вместе с Росстандартом разработали проект закона, который предполагает применение оборотных штрафов за недолив: один процент суммы выручки нарушителя от реализации товаров за год или часть года, предшествующих дате выявления правонарушения, но не менее 500 тысяч рублей. За повторное нарушение – уже три процента от годовой выручки, но не менее двух миллионов рублей.

В сентябре 2018 года этот законопроект был рассмотрен на заседании госкомиссии по противодействию незаконному обороту, потом прошел процедуру общественного обсуждения и согласования с ведомствами и был внесен в правительство. Так как в настоящее время формируется новый Кодекс по административным правонарушениям, новый подход к наказанию за недолив планируется интегрировать в свежую версию кодекса.

Новак оценил ситуацию с качеством топлива в России

Мы с Росстандартом также инициировали изменения в законодательство, чтобы ввести дополнительное основание для проведения внеплановой проверки или контрольной закупки при осуществлении федерального государственного метрологического надзора. Кроме того, проверка при отпуске топлива на АЗС в режиме "тайного покупателя" не даст АЗС заранее подготовиться к таким мероприятиям и позволит выявлять случаи недолива, своевременно предпринимая меры по их предотвращению и наказанию виновных лиц.

Еще один важный момент – зачастую на автозаправочных станциях при отсутствии запретов на его продажу под видом жидкого автомобильного топлива реализуется всякого рода суррогат либо судовое маловязкое топливо, не предназначенное для автомобильной техники. Чтобы защитить потребительский рынок от суррогата, были подготовлены изменения в правила продажи отдельных видов товаров – они предусматривают реализацию через топливные колонки только автомобильного бензина и дизельного топлива, которые полностью соответствуют установленным требованиям, а также запрет на реализацию иных видов топлива.

Если потребитель заметит признаки недолива на АЗС, он вправе потребовать провести проверку точности измерения топливораздаточной колонки, а также обратиться в Росстандарт для организации и проведения внеплановой проверки автозаправочной станции. Кстати, этот проект постановления был подготовлен при активной поддержке добросовестных участников рынка.

Еще один пункт нашей работы в этой сфере – разработка нового национального стандарта. Советские ГОСТы на топливораздаточные колонки были передовыми для своего времени, но прогресс не стоит на месте. Сегодня недобросовестные продавцы топлива используют различные современные приспособления и вредоносное программное обеспечение, позволяющие обманывать расходомер. Эту проблему должен решить новый стандарт на топливораздаточное оборудование, в разработке которого примут участие и участники топливного рынка. Его утверждение планируется в первом полугодии 2020 года.

Псковское агентство информации

ПСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ ВЫШЛА С ИНИЦИАТИВОЙ О ПОНИЖЕНИИ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН НА СЫРЬЁ ДЛЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Власти Псковской области выступают с инициативой о введении пониженных таможенных ставок на сырьё для ряда предприятий лёгкой промышленности. Речь идёт о продукции, которая является для предприятий сырьём или используется в производстве, в том числе, о том сырье, которое не производится в России. Об этом заявила заместитель губернатора Псковской области Нинель Салагаева в эфире ГТРК «Псков».

Кроме того, региональные власти просят ввести дополнительные меры по поддержке импортозамещающего производства. «То есть увеличения ввозных пошлин, применения иного нетарифного регулирования в части той продукции, которая производится, в первую очередь, на территории Псковской области», - пояснила Нинель Салагаева и добавила, что эти нововведения будут распространяться на всю Россию.

Она уверена, что сегодня в части импортозамещения есть потенциал для дальнейшего развития. Вице-губернатор отметила, что отечественная продукция несколько не уступает импортной, и её выпуск необходимо поддерживать, а также пользоваться тем, что на ряд импортной продукции есть заградительные пошлины.

Нинель Салагаева напомнила, что региональные власти 18 октября организовали выставку предприятий во время визита в Псковскую область министра промышленности и торговли России Дениса Мантурова. «Были 12 крупнейших предприятий, новые резиденты, у которых высокотехнологичное производство, - отметила вице-губернатор. - Больше полутора часов Денис Валентинович общался с представителями предприятий, очень подробно погружался в процессы, проблемы, они все были озвучены». По итогам осмотра, сказала Нинель Салагаева, был составлен большой протокол с просьбами, рекомендациями и поручениями, которые были озвучены в ходе общения министра и губернатора Псковской области Михаил Ведерникова с представителями предприятий.

www.souzlegprom.ru

В ИВАНОВЕ ПРОЙДЕТ II ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ «МОДА 4.0»

Его организаторами выступили ивановский Политех и Федеральное агентство по делам молодежи. Об участии уже заявили несколько ведущих текстильных компаний и отраслевых объединений.

Это яркое зрелищное событие пройдет с 11 по 13 декабря. В программе — отдельный конкурс для молодых дизайнеров одежды и текстиля, а также для начинающих специалистов в сфере рекламы и коммуникаций.

- Шесть победителей в трех номинациях: «Дизайн одежды», «Дизайн ткани» и «Fashion реклама и PR» (это — новая номинация, в составе конкурса она впервые - ред.) — получают ценные призы и подарки, - обещают организаторы.

Программа деловых и обучающих мероприятий обширна. Участников ждут тематические дискуссионные площадки, открытые лекции, мастер-классы и тренинги по применению передовых технологий в проектировании, производстве и продвижении текстиля и одежды.

Ведущие эксперты расскажут об особенностях создания собственного бизнеса и поделятся лучшими практиками. Пройдут встречи с экспертами и успешными предпринимателями, специализированные выставки и экскурсии.

- Регистрационный взнос за участие в конкурсе и остальных фестивальных мероприятиях не предусмотрен, - уточняют в оргкомитете.

Более того! Иногородним участникам оплатят стоимость питания и проживания в гостиницах города Иваново.

Заявки на участие в конкурсе принимаются до 6 декабря включительно.

Подробная информация — [здесь](#). Форма регистрации — [здесь](#).

БРЭНДЫ

Собака

8 РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ, КОТОРОЙ ПОЗАВИДУЮТ ВЗРОСЛЫЕ

В конце октября екатеринбургская марка UShatava представила первую коллекцию детской одежды — точнее «взрослых вещей в уменьшенных размерах». Основательницы проекта Алиса Ушакова и Нино Шаматава настаивают на том, что «девчачье» не значит розовое и с бантиками, а «мальчишечье» — необязательно голубое и с принтами в виде футбольных мячей. «Собака.ru» согласна с UShatava, поэтому нашла еще несколько российских марок с антологичной концепцией: минималистичным дизайном, натуральными тканями и в спокойных тонах.

I'm not a honey

О «взрослой» концепции этой российской марки говорит само название — I'm not a honey («Я не миленький»). Его идею основательница Анастасия Расстегаева описывает так: «Это протест детей, которые не хотят носить одежду в рюшечках, сердечках и цветочках». Вместо нее в коллекциях — шерстяные куртки с накладными карманами, двубортные жакеты с леопардовым принтом и льняные костюмы оверсайзовой формы, которые вы могли неоднократно видеть на мужских и женских Неделях мод. Все они легко мешаются между собой с расчетом на то, что ребенок выберет и стилизует их самостоятельно. Но I'm not a honey допускает, что в чем-то детям еще не разобраться: на каждой вещи есть крафтовая бирка с информацией по уходу и надписью «покажи это маме — она знает, что делать».

Twinkle Stories

Принято думать, что одежда для детей сделана с более ответственным подходом, чем для взрослых: производители выбирают ткань не столько за красоту, сколько за натуральность, эластичность и практичность. Как, например, российская марка Twinkle Stories, которая создает рубашки, платья, фартуки, косынки и даже резинки из муслина. Этот материал, состоящий из смеси хлопка, шерсти, льна и шелка, быстро сохнет, отлично впитывает влагу, является гигиенически безопасным, а после стирки становится еще более мягким и приятным. Что еще нужно ребенку для счастливых будней? Ну, разве что теплые пинетки из натуральной овчины, которые также можно купить у Twinkle Stories!

Little Pushkin

«Материнский» подход к работе над этой маркой отражается не только в ее названии («маленький Пушкин» — домашнее прозвище сына основательницы Анны Дюжник), но и в подборе тканей и продумывании дизайна. Little Pushkin выпускают базовую одежду из технологичного японского текстиля, и кроют вещи так, чтобы дети могли носить их как можно дольше. Помимо рубашек, жилетов и брюк «на века», им предлагаются более яркие модели из дропов и коллабораций: например, леопардовая шуба «Элла», фиолетовая буденовка «Лара» и хлопковый лонгслив «Человек образцового поведения и высокого уровня культуры». Несмотря на то, что бренд находится в Гонконге, мы усматриваем в нем что-то родное, петербургское!

Avocado Sleep

Самую модную вещь этого и следующего сезонов — белое платье свободного кроя, но в уменьшенной копии, мы нашли у московской марки Avocado Sleep. Как понятно из ее названия, платья из стопроцентного итальянского хлопка предназначены, в первую очередь, для сна, но мы бы (на месте девочек от 1 до 11 лет) капризничали и носили их повседневно! Тем более, что некоторые модели — с объемными рукавами, цветочным орнаментом и длиной ниже колен — действительно это позволяют. Осталось дожждаться лета.

Ko-ko-ko

Детская одежда от петербургской марки Ко-ко-ко (между прочим, старожилов рынка!) будто сделана под впечатлением от фильмов Уэса Андерсона. Это конусовидные панамы, вязаные шапочки, водонепроницаемые дождевики, жилеты в конфетно-мятных оттенках и базовые платья, которые доступны не только в детских, но и во взрослых размерах. Дабл-дрессингу (менее эксцентричному, чем у Семейки Тененбаум) быть!

Panda Loves You

Основательница марки Panda Loves You Ольга Гусева также предлагает мамам, отцам, сыновьям и дочерям носить одинаковую одежду. Преимущественно базовую: толстовки, свитшоты, комбинезоны и платья А-силуэта, которые сядут на любую фигуру. Все они сделаны из хлопка, который не скатывается даже во время частых стирок, и эластана, который позволяет вещи тянуться во время прыжков, бега и активных игр. «Ваш ребенок быстрее вырастет из нашей одежды, чем она придет в негодность», — уверяют в Panda Loves You.

Little Acorns

А вот из одежды еще одной петербургской марки Little Acorns ребенок вырастет не так быстро: вся она шьется с небольшим «запасом», чтобы можно было носить не один сезон. При этом хлопковые худи, платья, кардиганы и (внимание, суперхит!) комбинезоны с капюшоном с «ушками» не нужно одергивать, поправлять или подтягивать — девочкам и мальчикам в них удобно несмотря на «увеличенный» размер. Проверить это можно, забежав на примерку в магазины «Птенцы» на Новой Голландии и Tururoom на Планерной, 59.

Baboo

Все лучшее — например, вязанные кардиганы, свитеры, варежки и бонетки — детям! Основательница марки Baboo Катя Браткова создает их вручную, используя кашемир, шелк и мериносовую шерсть. Последний материал настолько мягкий, что подходит даже трехмесячным малышам. Их фото регулярно появляется в милейшем инстаграме Кати, где и можно оформить предзаказ.

МОДА

www.riamoda.ru

В ТАСС ПРОЙДЕТ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ, ПОСВЯЩЕННАЯ ПРОЕКТУ FASHION HUB EDUCATION

13 ноября 2019 года состоится пресс-конференция, посвященная разработке профессиональных стандартов для индустрии моды и созданию Центра развития компетенций в области fashion-ритейла и fashion-индустрии на базе Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, сообщает агентство ТАСС.

Темы пресс-конференции: развитие fashion-бизнеса в России в 2020 году, цели и реализация совместного образовательного проекта Fashion Hub Education, структура и задачи создаваемого Центра развития компетенций и запуск цифровой платформы Fashion Hub, включающей реестры участников рынка модной индустрии.

На пресс-конференции выступят: депутат Госдумы Наталья Костенко, проректор Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова Асали Асалиев, генеральный директор ресурсного центра Fashion Hub Russia, президент Международной ассоциации байеров Георгий Ростовщиков, председатель генерального совета Международной ассоциации байеров, основатель холдинга Savage Group Лилия Рах, международный байер и fashion-эксперт, член генерального совета Международной ассоциации байеров Элина Халеми, декан факультета экономики торговли и товароведения Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова Марина Положишникова.

МОДНОЕ ДЕФИЛЕ ВПЕРВЫЕ ПРОЙДЕТ В ДВИЖУЩЕМСЯ ПОЕЗДЕ

26 ноября 2019 года в «Аэроэкспрессе», следующем с Белорусского вокзала в аэропорт «Шереметьево» и обратно, состоится серия модных показов, сообщают организаторы.

В рамках модного дефиле свои коллекции представят:

- Виктория Андреянова,
- Игорь Гуляев,
- Сергей Ефремов,
- Freedom,
- Zima,
- Илона Бисултанова,
- Елена Теплицкая,
- Vassa & Co.

Послы трех государств подтвердили свое присутствие на мероприятии.

First Fashion Group – российское агентство, которое уже проводило модные дефиле в аэропорту, на крыше небоскреба, в тропической оранжерее и других экзотических местах.

Партнер мероприятия – «Аэроэкспресс» – динамично развивающаяся компания, осуществляющая железнодорожные пассажирские перевозки между столицей и аэропортами Московского авиационного узла («Внуково», «Домодедово» и «Шереметьево»).

«Вечерняя Москва»

КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ПОЛЕТ ФАНТАЗИИ СТОЛИЧНЫХ МОДЕЛЬЕРОВ -ЛЕТО 2019/20

Московский экспортный центр, организовавший столичный выставочный зал в рамках осенней Недели моды в Париже, отчитался об итогах работы. Отечественную моду в Мекке всех модников мира представили 27 столичных брендов. Выставку посетили потенциальные закупщики из 63 мировых универмагов, 44 из которых сделали заказ на коллекции наших кутюрье. Что подогревает и что сдерживает их интерес сегодня? В этом разбиралась обозревателю «Вечерней Москвы».

Целенаправленные закупки одежды московских дизайнеров в прошлом году сделали 104 страны мира. За первое полугодие 2019-го в списке импортеров отметились уже 91 государство, так что конец года отрасль встретит с явным экспортным перевесом.

Однако, несмотря на столь оптимистичную статистику, далеко не все бренды рискуют налаживать такого рода общение с зарубежьем. И причины такой

осторожности кроются отнюдь не в отсутствии идей или боязни конкуренции. Как правило, они носят абсолютно технический характер.

— Я больше 12 лет занимаюсь детской одеждой, сотрудничаю с более чем 30 компаниями, так что о картине в целом судить могу, — говорит Елена Письменская, гендиректор консалтингового агентства Kids fashion retail. — Один из самых распространенных способов выхода на западный рынок наших брендов — через «заинтересованных лиц». Это когда наш бывший соотечественник, увидев какую-то интересную марку, решает продавать ее на Западе. По этой схеме, например, открылся в Швейцарии и США Shoupette, Gulliver организовал новые магазины на Кипре и в Новой Зеландии, Acoola таким же образом завоевывает сейчас рынок Индии, по схожему пути, когда западные партнеры берут на себя все проблемы по экспорту, идет De Salitto...
Реклама 18

Чуть тернистее путь у тех, кто участвует в международных выставках, говорит Елена:

— В прошлом году, помнится, был очень большой интерес к нашим носкам из кашемира и колготкам из шелка. Но проблема в том, что заказчики не готовы везти их из Москвы, всем нужна поставка в Европу. В итоге, когда наши компании пытаются удовлетворить это требование, такая пересылка «съедает» у них всю маржу, потому что доставка стоит больше, чем товар. Скажем, пересылка тех же носков обойдется в 45 евро, притом что сами носки намного дешевле. Да и вообще детских вещей, которые бы стоили 45 евро и больше, крайне мало. Ситуацию могло бы спасти создание не территории Европы какого-нибудь объединенного российского склада или хаба, из которого клиенты могли бы небольшими партиями забирать товар, но кто же его создаст?

Модельер Виктория Андреянова, наступив когда-то на те же грабли, решила проблему окольным путем:

— Когда в 2014 году мы отправились на первую свою международную выставку (это была Paris Sur Mode), мне говорили, что для того чтобы вас заметили, там нужно простоять минимум три года. Но в первый же год мы получили заказы от серьезных японских сетей, а также из Америки и Европы. Мы были так воодушевлены! С такой радостью принялись отшивать эти заказы! Но в итоге доставка сожрала у нас все. Так было до тех пор, пока мы не договорились с нашим миланским партнером по тканям, у которого есть свой логистический склад в Вероне. И теперь схема выглядит так: мы консолидируем все заказы в один, отправляем его в Верону, а они со своего склада уже рассылают его внутренней транспортной компанией с очень комфортными тарифами по бутикам. Есть и еще одна проблема. Наш рынок для Европы считается очень рискованным, и многие тамошние компании не хотят перечислять деньги в Россию. Мы решили проблему с помощью того же партнера-дистрибьютора, который за 10-процентную комиссию принимает платежи от наших байеров, а потом переправляет нам. Конечно, схема не очень простая, но иной, увы, пока нет.

У молодого дизайнера Антона Лисина опыт общения с Западом тоже не был простым:

— Я как-то попробовал продавать через европейский шоурум, который держали ребята из России. И мне не очень понравилось. Мало того что там брали взнос за участие и процент со всех продаж, так еще и внезапно — прямо перед отправкой отшитой коллекции — меняли условия уже подписанного договора. А вот с Востоком все оказалось намного проще. Свои первые заказы в Японию я буквально отправлял почтой, обычным ЕМС, деньги получал тоже каким-то левым способом — через Pay Pal. Потом, когда

мой бренд стал продаваться на нескольких японских площадках, на меня обратил внимание шоурум, который занимается дистрибуцией стритовых марок и в Японию, и Европу. Они предложили сотрудничество, которое мне ничего не стоит. Я вкладываюсь только в производство образцов. Всем остальным — развитием, рекламой, доставкой, пересылкой — занимается дистрибьютор, который имеет с этого лишь процент с продаж. В итоге в первый же сезон мои коллекции закупили восемь магазинов, и теперь оборот только растет. Как это выглядит на деле. На Неделе моды собирают заказы всех байеров в один большой заказ, который пересылают мне. Я его отшиваю и отправляю целиком в шоурум, который потом сам рассылает его по другим магазинам. То есть мне не нужно обсуждать все с каждым магазином отдельно, выбивать с кого-то деньги, разруливать задержки и т.д. Всю сумму за заказанное я тоже получаю одновременно — сначала предоплату на производство, потом все остальное.

Владелец бренда Astel, один из создателей уникальной технологии металлизированного меха Виктор Константинопольский уверен, что без помощи государства экспорт легкой промышленности массовым не станет никогда:

— Я мехом занимаюсь 30 с лишним лет. Сейчас ничего, кроме нашего российского соболя, у нас не экспортируется. Да и соболь на ладан дышит, его продают на трех аукционах, и есть вероятность, что завтра мы и это национальное достояние угробим, если не подключится государство и не начнет как-то это дело стимулировать. Я в 2001 году изучал зверохозяйства в Китае. Там тогда как раз поняли, что при выращивании кукурузы и норки за последнюю крестьяне получают больше денег. И засыпали их субсидиями. Например, там за каждую экспортную шкурку фермеру доплачивает государство, ему дают бесплатные пастбища, выделяют бесплатные земли... Поэтому он заинтересован продавать за рубеж. Что происходит у нас? Я покупаю мех на зарубежном аукционе, и в России из-за налогов он вырастает в цене в два раза. Взять тот же НДС. Предполагается, что это налог на добавленную стоимость. То есть продал товар, получил за него деньги, заплатил налог. Я привожу импортное сырье и уже на границе должен отдать за него 30 процентов стоимости. Потом мех выделяется, дизайнер создает коллекцию, потом она постепенно распродается. Может и год провисеть. То есть изделия еще не проданы, а налоги и пошлины я уже все заплатил давно. Где логика? Или вот еще. До недавнего времени на рынке не было интересных технологий обработки шкур. Мы такую сделали. Российские дизайнеры хотят получить этот мех. Я пробовал его обрабатывать в России — получается плохо. За рубежом — хорошо. И вот сейчас я бьюсь на всех уровнях, чтобы можно было эти свои шкуры сначала вывезти из страны, а потом завезти обратно. Кучу времени трачу, живу в самолетах, чтобы сломать нашу таможню. И никто меня не может поддержать. На уровне министров обращаюсь, и мне говорят: ну это ж таможня, они ж под ФСБ, там все непросто.

Да, мне вроде как повезло, я работаю с Fendi, поставляю им технологии. Но знаете, как итальянцы смотрят на нас? Как на негров. Если они только завтра смогут повторить металлизацию в должном качестве (пока у них не получается), они тут же выкинут нас с рынка. Недавно на выставке подошел наш министр, посмотрел на меха, спрашивает: «Есть аналоги?» Я говорю: «Нет». «Молодец!» — пожал руку и пошел.

Обидно. Зато другое государство мне тут же предложило субсидии, развитие, заводы — только приезжай и делай. Да, Московский экспортный центр — молодцы, отобрали команду, повезли на Парижскую неделю. Но этого мало.

Да нас каждый месяц за границу нужно возить — тех, кто что-то уникальное делает! Не говоря про заинтересованность государства в целом. Ведь у нас великолепные дизайнеры, креативные умы, неужели мы хотим добровольно этого лишиться?

История

Знаменитая столичная Трехгорная мануфактура — одно из самых передовых предприятий своего времени. В июле 1799 года московский купец Василий Иванович Прохоров и его компаньон Федор Иванович Резанов заключили словесный договор на устройство в Москве ситценабивной фабрики, впоследствии «Товарищество Прохоровской Трехгорной мануфактуры». К 1810–1812 годам на берегу Москвы-реки, на горе между Нижней Пресней и Глубоким, переулком появляется ткацкая фабрика. Через несколько лет это уже мощное текстильное производство, состоящее из бумагопрядильной, ткацкой и ситценабивной фабрик. К началу Первой мировой войны, к 1914 году, на фабриках товарищества состояли 7290 рабочих и мастеровых. В сентябре 1918 года фабрики были национализированы. В советское время Трехгорная мануфактура стала одним из важнейших промышленных объектов Москвы. На нем работали более 10 тысяч рабочих. Завод имел развитую социальную инфраструктуру и современное оборудование.

Сегодня на прежнем месте находится только головной офис с дизайн-центром, швейным цехом и фирменным магазином, а производство выведено за пределы исторического центра Москвы. Но история предприятия продолжается, его ткани сохранили высокое качество и носят знак «Сделано в России». В работе находятся новые коллекции тканей и рисунков.

Расширить воронку продаж

Виталий Степанов, заместитель гендиректора Московского экспортного центра:

— Чем мы можем помочь городским предприятиям, работающим в индустрии моды? Прежде всего хотел бы напомнить про бизнес-миссии и схожую программу «Сделано в Москве», в рамках которой уже 33 международные выставки увидели коллективные стенды столицы — наши участники платили только за перелет и проживание, за все остальное — правительство города. Успех нашего шоурума на Парижской неделе моды показал, что надо масштабировать и эту практику, так как есть и позитивный отклик от рынка, и запрос на такой формат от модельеров.

Поддерживает МЭЦ и электронную коммерцию, например, оплачивая половину стоимости аккаунта на маркетплейсе Alibaba и стопроцентное финансирование затрат на получение «золотого статуса».

Похожая схема скоро заработает и в отношении площадки europages.com, которая больше ориентирована не на товары, а на услуги.

Абсолютно бесплатной мерой поддержки является «Экспортный каталог» — такая витрина всех производителей и поставщиков услуг Москвы. Он переведен на 8 языков и всячески продвигается средствами прямого и косвенного маркетинга на крупных международных мероприятиях и в интернете. Практика показала, что это очень удобный инструмент, позволяющий компаниям расширить «воронку продаж».

Что касается финансовой поддержки, то это четыре вида субсидий, возмещающих затраты на сертификацию экспортной продукции и системы менеджмента качества (СМК), транспортировку, оформление патентов и свидетельств. Предельный объем субсидий — 3 миллиона рублей (по СМК — 500 тысяч), причем, если затраты не превышают этот объем, компания может софинансировать все 100 процентов суммы. Можно получить и субсидию на

софинансирование затрат участия в конгрессно-выставочных мероприятиях — до 700 тысяч рублей.

Это — Россия? Не может быть!

Игорь Гуляев, дизайнер:

— Я в модной индустрии уже 30 лет и точно знаю, что никто «там» не переживает за наш креатив, потому что, да простят меня ведущие модные дома мира, каждый из них сейчас двигают в том числе и выходцы из нашей страны. Все переживают за технические моменты — доставку, оплату, наличие нужных тканей, фурнитуры и т.д. Можно после презентации коллекции получить огромный заказ, а спустя несколько недель увидеть, что его сильно ужали — из опасения, что «у этих русских» все равно что-нибудь застопорится и будет сделано не так. Нынешним заказчикам очень важны четкость и скорость. И когда это нельзя обеспечить по не зависящим от тебя причинам, становится очень обидно. И за державу в том числе.

Кстати, открытие прямых рейсов в некоторые страны Ближнего Востока резко увеличило интерес к русской моде со стороны этих стран. Многие прилетают к нам впервые и с неподдельным удивлением восхищаются нестандартностью наших дизайнеров. Туристы последние годы вообще удивляются Москве. Часто наблюдаю, как при входе в бутик у них буквально отваливается челюсть: «Это — Россия? Не может быть!» И тут же достают смартфоны, начинают постить фотографии: «Вы видели это? Приезжайте сюда! Тут нет мафии, тут круче, чем в Европе, тут красивая одежда продается по любым ценам, и ее хочется носить!» Им правда нравится одеваться в русское, потому что европейские бренды сегодня по большей части безлики. Пока не помотришь на этикетку, не поймешь, что за марка. Тут действительно есть креатив и свежий взгляд. И он был у нас всегда. Сколько Крутикову ни крути, она все равно будет «крутить» по-своему. И Слава Зайцев, наш крейсер «Аврора», которого даже в его 81 год привяжи к стулу — он все равно будет творить. Таких людей, в которых живет жизнь, для которых главная мотивация и цель — прославить свою страну, потому что они любят ее так же, как свою профессию, в нашем дизайне очень много. И задача государства не растерять их по границам, а всесторонне поддерживать и помогать.

СПРАВКА

В 2018 году Москва экспортировала продукцию в 189 стран мира, в том числе в США, Индию, Алжир, Белоруссию, Казахстан, а также многие европейские страны. Однако именно эти пять стран стали нашими основными партнерами — туда поступает 40 процентов всего экспорта Москвы.