

## **ДАЙДЖЕСТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ**

17 июля 2020г.

«Своя позиция»

### О ПРОДЛЕНИИ СРОКОВ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦПРОЕКТОВ

**Автор: Андрей РАЗБРОДИН, президент СОЮЗЛЕГПРОМа**

Президент России Владимир Путин на днях распорядился о продлении сроков реализации нацпроектов на период до 2030 года. Объяснив это пандемией коронавируса и её последствиями.

Но причины такого решения, согласно недавним выводам Счётной Палаты РФ и многих других экспертов, кроются также в недостаточном госфинансировании этих проектов, в недостаточном государственном контроле как за их реализацией, так и за использованием средств, выделяемых на те же проекты. Они были обозначены президентом РФ более двух лет назад и подразумевали «вливание» в их реализацию 25,7 трлн. рублей до 2024 года.

Но ситуация с пандемией, усугубляемая вышеупомянутыми факторами и, вдобавок, резким падением мировых цен на нефть, вынуждает — по крайней мере, в нынешней ситуации — фактически затормозить реализацию этих проектов. Тем более, что растущая, хотя и без того высокая зависимость госбюджета РФ от «нефтедолларов» едва ли позволяет полномасштабно реализовывать долгосрочные производственные, инфраструктурные, социальные проекты: это, пожалуй, первичный фактор проблемности их осуществления.

Потому в практическом измерении они пока остаются, в основном, на уровне лозунгов средне- и долгосрочной перспективы. Кроме того, реализация нацпроектов поныне слабо увязана с вовлечением в неё малого и среднего бизнеса, как и с развитием конкретных отраслей, специализирующихся на материально-техническом, инфраструктурном, в том числе логистическом обеспечении задач, поставленных в тех же проектах. Что неоднократно отмечалось на правительственных совещаниях с участием первых лиц страны, по нацпроектам.

Резонно, в этой связи, предположить, что эти межотраслевые и другие вышеупомянутые «изъяны» будут в ближайшие годы устраняться или, по крайней мере, минимизированы. И будут приняты реальные меры для укрепления платежеспособности рубля, то есть по уменьшению его зависимости от «нефтяных» виражей. Иначе реализацию нацпроектов придётся снова переносить — уже за «горизонты» 2030 года?

[WWW.SOUZLEGRPOM.RU](http://WWW.SOUZLEGRPOM.RU)

## **13 ИЮЛЯ СОСТОЯЛСЯ ОНЛАЙН-ЭФИР «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ЛЕГПРОМА: ОТ КОНТЕНТА ДО МАРКЕТИНГА»**

13 июля Антикризистный штаб СОЮЗЛЕГПРОМа провел онлайн-конференцию «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ЛЕГПРОМА: ОТ КОНТЕНТА ДО МАРКЕТИНГА».

В мероприятии приняли участие Мария Новикова, основатель SMM-агентства NOW COMMUNICATION, Дарья Ядерная, основатель и генеральный директор международной консалтинговой компании Y-Consulting и стилиста и продюсер съемок Ольга Ефимова.

По мнению Марии Новиковой, социальные сети сегодня, особенно в связи постепенным выходом отрасли и ритейла из самоизоляции, играют всё более важную роль в "доступе" к потребительскому рынку. Поэтому не приходится говорить об устаревании каких-либо форматов. А решение о применении той или иной социальной площадки, по оценке эксперта, принимается в каждом конкретном случае индивидуально.

Схожее мнение высказала Дарья Ядерная, обратив внимание на необходимость выработки стратегии использования соцсетей для развития компании и привлечения потребителей. Причем речь должна идти о комплексной маркетинговой стратегии, включающей, помимо всего прочего, и варианты по расширению присутствия компании или предприятия на различных платформах.

Мария Новикова подчеркнула, что обязательными составляющими для отраслевого бизнеса, особенно в современных условиях, остаются, прежде всего, такие социальные сети как Facebook, Instagram и если целевая аудитория располагается в регионах, то и «ВКонтакте». Но нельзя сбрасывать со счетов и другие социальные платформы.

В свою очередь, Ольга Ефимова отметила, что конкурентоспособность компании сегодня напрямую зависит, в том числе, и от грамотного использования привычных и новых соцсетей. Это должно обязательно включать проработку всех звеньев «визуального языка», т.е. всех составляющих представления информации - по форме и содержанию - для отдельных сегментов отраслевой и потребительской аудитории. Эксперты отметили также более активное использование мировыми брендами в соцсетях иллюстративного ряда, особенно иллюстративных инноваций.

Все эти и смежные направления, в совокупности, сопряжены с крупными затратами, но экономить на них нецелесообразно, ввиду растущей отраслевой конкуренции. В борьбе за внимание целевой аудитории нельзя пренебрегать этими действенными инструментами. При этом отмечено, что экономически целесообразно параллельное использование большинства вариантов сетей, используя одинаковые материалы для публикации.

Мария Новикова и Дарья Ядерная добавили, что восприятие важности соцсетей - не одномоментный процесс: он имеет несколько этапов, по мере понимания и практического подтверждения важности этих инструментов для продвижения как на российском, так и на международном рынке.

В целом эксперты отметили что правильное использование социальных сетей позволяют компаниям наладить прямой диалог с потребителями, и в рамках

мультиканального продвижения предложить покупателям весь набор привычных сервисов.

В качестве итога встречи можно вывести несколько постулатов.

Социальные сети должны использоваться в рамках общей маркетинговой стратегии компании. Контент для них должен готовиться с учетом интересов целевой аудитории, с привлечением профессионалов, отличаться от аналогичных компаний и распределяться равномерно. Непривычные форматы лучше осваивать в момент их выхода на рынок. Наличие аккаунтов в социальных сетях не избавляет от необходимости иметь удобный интернет-магазин. Для более эффективного развития сбытового сегмента в рамках соцсетей, по мнению экспертов, в России требуются ряд изменений в нормативно-законодательной базе. Также нужно решать вопросы ограничения сетевого продвижения фальсификатов, но эти вопросы требуют тщательной правовой и технологической проработки. Хотя, при наличии документального подтверждения, злоумышленника обязательно заблокирует администрация сети, но делать это будет после официального обращения. Самым действенным сегодня инструментом социальных сетей эксперты считают общение компании с потребителем в прямом эфире, когда можно показать особенности товара и ответить на вопросы.

**[ЗАПИСЬ ОНЛАЙН-ЭФИРА МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ ЗДЕСЬ>>](#)**

## НОВОСТИ ОТРАСЛИ

ТАСС

### **СТАНДАРТ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ В РОССИИ ПЛАНИРУЕТСЯ ПРИНЯТЬ 10 НОЯБРЯ 2020 ГОДА**

Минпромторг России планирует утвердить национальный стандарт школьной формы в ноябре 2020 года.

Стандарт разрабатывается для пиджаков, жакетов, сарафанов, брюк и других элементов одежды для школы. Стандарт установит характеристики, по которым можно будет оценить безопасность тканей для школьной формы, их воздухопроницаемость, гигроскопичность и т.д.

"Внедрение школьной формы становится эффективным инструментом для развития легкой промышленности страны: это загрузка производственных мощностей, усовершенствование ассортимента и модернизация производства. Формирование национального стандарта школьной формы может урегулировать этот процесс", - подчеркнули в Минпромторге.

Предварительный национальный стандарт разрабатывает "Инновационный научно-производственный центр текстильной и легкой промышленности". Кроме этого, в разработке и обсуждении стандарта участвуют более 30 профильных научных, общественных и коммерческих организаций. Предполагается, что стандарт будет утвержден 10 ноября 2020 года.

## WILDBERRIES ПОСТРОИТ ПОД КАЗАНЬЮ ТЕКСТИЛЬНЫЙ ТЕХНОПАРК

Самая богатая женщина России Татьяна Бакальчук взялась за возрождение легкой промышленности страны, в прошлом году показавшей нулевой рост. Первые технопарки онлайн-ритейлера появятся в Ивановской области и Татарстане.

Как стало известно KazanFirst, один из первых технопарков Wildberries может появиться в ТОСЭР «Зеленодольск», где уже ведется строительство логистического центра компании. Площадь технопарка составит 10 тыс. кв. м. Wildberries провела переговоры с руководством Татарстана и обсудила идею строительства технопарка в ТОСЭР «Зеленодольск», рассказали в пресс-службе компании. Татарстан со своей стороны готов выделить 1 га земли. Проект, по некоторым данным, оценивается в 600 млн рублей.

Напомним, что президент России Владимир Путин поручил правительству поддержать легкую промышленность, которая по итогам 2019 года показала нулевой рост. Директор Wildberries Татьяна Бакальчук предложила главе государства свой вариант развития отрасли – создание технопарков.

### Технопарки, которым нет аналогов в мире

В ходе совещания Путина с представителями легкой промышленности Бакальчук рассказала, как компания представляет себе технопарки.

- Это такие центры площадью от 50 до 150 тысяч кв. м, в которых предприниматели смогут найти все, что им нужно: цеха, склады, офисы, шоу-румы, всю необходимую инфраструктуру, логистические центры, которые им будут предоставлять полный фулфилмент, и даже детские комнаты, чтобы мамы могли спокойно работать, пока их дети играют рядом. Там будут созданы также специальные коворкинги, аналогов которым, мы считаем, пока еще нет в мире, куда будет закуплено новейшее необходимое оборудование, куда можно будет просто прийти и несколько часов поработать, не надо ни во что вкладываться, - говорит она.

Технопарки будут ориентированы в первую очередь на малое и среднее предпринимательство и самозанятых. По мнению Wildberries, они смогут не только создать новые рабочие места, но и повысить уровень зарплат и вывести часть бизнеса из тени.

- В каждый из таких технопарков мы планируем вложить от 2,5 до 7,5 млрд рублей, и, помимо уже вышеперечисленных плюсов, это создаст дополнительно в каждом таком регионе от 2 до 6 тыс. рабочих мест и обеспечит поступление в бюджет от 500 млн до 1,5 млрд рублей в год от каждого технопарка, - отметила Бакальчук.

Свой первый технопарк Wildberries планирует построить в Ивановской области. Там уже подобран земельный участок и ведется работа над техническими требованиями.

Wildberries создает бизнес-экосистему

Татьяна Бакальчук, владея крупнейшим российским онлайн-ритейлером с оборотом в 223,5 млрд рублей, лучше других представляет себе спрос, в том числе и неудовлетворенный, считает аналитик ГУ «Финам» Леонид Делицын. Вероятно, благодаря накопленным данным, Wildberries знает, как можно было бы увеличить продажи в определенных сегментах при наличии соответствующего производства. По мнению аналитика, этим компания

отличается от собственно производителей, которым приходится обращаться к статистике, маркетинговым исследованиям или покупателям.

- Осталось лишь выяснить, могут ли сейчас отечественные производители наладить прибыльное производство в соответствующих категориях. В принципе выяснение этого вопроса при помощи большого числа небольших инновационных компаний - способ решения проблемы, - соглашается эксперт.

Фактически, по его мнению, Wildberries собирается создать и возглавить бизнес-экосистему, включающую производителей и все необходимые им сервисы. Если один технопарк будет обеспечивать выручку от 0,5 до 1,5 млрд рублей в год, то есть 1 млрд в среднем, то это полпроцента сегодняшнего оборота Wildberries. Значит, для обеспечения хотя бы 10% оборота нужно около 20 таких площадок.

Поэтому вопрос развития отрасли стоит не в выборе какого-то единственного, самого правильного места для технопарка, а в том, чтобы быстрее начать там, где региональные администрации заинтересованы в быстром прогрессе.

- Зеленодольск, по-видимому, является как раз такой точкой, - полагает аналитик.

Эксперт напомнил, что в СССР доля легкой промышленности в ВВП составляла 12%, а к первому десятилетию этого века - менее 2%. Пространство для роста кажется колоссальным, при условии, что удастся стимулировать спрос, считает Делицын.

Сегодня в отечественной легкой промышленности трудится, по разным оценкам, от 300 до 500 тысяч человек. Каждый технопарк создаст от двух до шести тысяч рабочих мест - это не более 2% специалистов.

Вполне рабочий вариант

Президент Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности (Союзлегпром) Андрей Разбродин отмечает, что эффективность технопарков зависит прежде всего от реальных экономических, логистических и географических условий работы технопарков, а также от наличия подотраслей, обеспечивающих полноценную работу всех составляющих производства. Он замечает, что важной представляется не столько аббревиатура проектов такого рода (технопарки, кластеры, территории опережающего развития и т.п.), сколько компетентный подход к вопросам инфраструктурного, финансового и технологического обеспечения проектов.

- Что касается выделяемой площадки лишь в 1 гектар для технопарка в Зеленодольске, едва ли здесь сможет «уместиться» широкий набор обеспечивающих и товаропроизводящих отраслей. Нужно понять, какие именно отрасли или производства планируют разместиться в данном технопарке. Если точнее - идет ли речь о комплексном замкнутом цикле производства или же об изготовлении промежуточной продукции, то есть продукции низкого или среднего переделов, - отметил глава Союзлегпрома.

Первый заместитель председателя правления Торгово-промышленной палаты Татарстана Артур Николаев, в свою очередь, напоминает, что у Татарстана уже есть успешный опыт государственно-частного партнерства, но в другой сфере промышленности.

- Тот же «Химград»: часть средств вкладывало государство, в то же время и управляющая компания вкладывала и кредиты брала. Если это будет чисто государственный проект, тогда есть опасения, насколько это будет работоспособно. Мало создать условия производства, самое главное - это реализация продукции, - подчеркивает Николаев.

Говоря о выборе площадок для размещения технопарков, собеседник отметил, что Ивановская область - это историческое место для легкой промышленности. Инфраструктура в области осталась еще с советских времен.

- Понятно, что был определенный спад после развала СССР. Тем не менее, насколько я знаю, там есть технопарк, который сейчас в рабочем виде, то есть в какой-то стадии он уже существует на самом деле. А Татарстан, почему бы и нет? У нас попытки такие были периодически. Например, в Чистополе. «Зеленодольск» - это все-таки ТОСЭР, это определенные в том числе налоговые послабления, которые могут помочь развить. Я думаю, это рабочий вариант, - резюмировал Николаев.

[www.souzlegprom.ru](http://www.souzlegprom.ru)

## **«ИНТЕРТКАНЬ» ПОДТВЕРЖДАЕТ ВСТРЕЧУ!**

Забываясь о безопасности и здоровье участников и посетителей, учитывая планы по восстановлению международного авиасообщения, VIII Международная выставка «ИНТЕРТКАНЬ-2020.Осень» объявляет новые даты проведения. Крупнейшая в России специализированная **выставка тканей и текстильных материалов «ИНТЕРТКАНЬ»/INTERFABRIC состоится 15 - 17 сентября 2020 года**, в ЦВК «Экспоцентр» (г.Москва).

Эти даты, уверены организаторы, наиболее комфортны для участников и посетителей, учитывают изменения в международном календаре отраслевых выставок и позволят принять участие в мероприятии более широкой аудитории иностранных компаний, а также обеспечат более комфортный для них режим подготовки экспозиций.

Экспозиция будет развернута в более современном и удобном для посетителей и экспонентов павильоне №2 ЦВК «Экспоцентр». Это позволит организовать выставку не только с соблюдением рекомендаций Роспотребнадзора, но и в соответствии с высокими международными стандартами.

«Изменение дат и павильона позволит существенно улучшить качество нашего мероприятия. Мы рады предложить нашим участникам новые сроки и новые возможности, – комментирует Елена Пищева, директор выставки «ИНТЕРТКАНЬ». – Мы сделали выводы из текущей ситуации, провели анализ рынка и раздвигаем границы сложившихся форматов, предлагая новые сервисы и возможности участникам и посетителям нашего осеннего отраслевого выставочного смотра. Восьмой сезон выставки будет отвечать новейшим требованиям цифровизации. Более подробно об этих изменениях мы расскажем в самое ближайшее время».

Одновременно с выставкой «ИНТЕРТКАНЬ» в павильоне 2 пройдут: выставка Textile&Home, салоны TextilePrint и «Технический текстиль и нетканые материалы», традиционный текстильный Trend Forum и мероприятия деловой программы, которые состоятся в гибридном формате (он- и оффлайн).

На выставке для безопасности участников и экспонентов организаторами будут обеспечены:

- застройка экспозиции с расширенными до 3 метров проходами;
- влажная уборка помещений с применением дезинфицирующих средств вирулентного действия;
- очистка вентиляционной системы;
- контроль температуры для всех сотрудников организаторов и экспонентов, а также посетителей выставки;
- организация обязательной онлайн регистрации и бесконтактного прохода на выставку;
- маршрутизация людских потоков с обеспечением дистанцирования на расстоянии 1,5 метра;
- оборудование мест для обработки рук дезинфицирующими средствами, и при необходимости обеспечение средствами индивидуальной защиты дыхания.

Мы надеемся, что 8-я международная выставка тканей и текстильных материалов «ИНТЕРТКАНЬ» поможет восстановлению деловых связей, внесет вклад в развитие отрасли и станет оптимальным качественным и безопасным деловым каналом международной коммуникации.

До встречи в Москве, в ЦВК «Экспоцентр» с 15 по 17 сентября 2020!

Зарегистрироваться и стать участником выставки можно **[ЗДЕСЬ>>](#)**

[www.textile-news.ru](http://www.textile-news.ru)

## **ТЕКСТИЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РОССИИ ПРЕВРАТИЛИСЬ В БЕЗДОННЫЕ БОЧКИ СУБСИДИЙ**

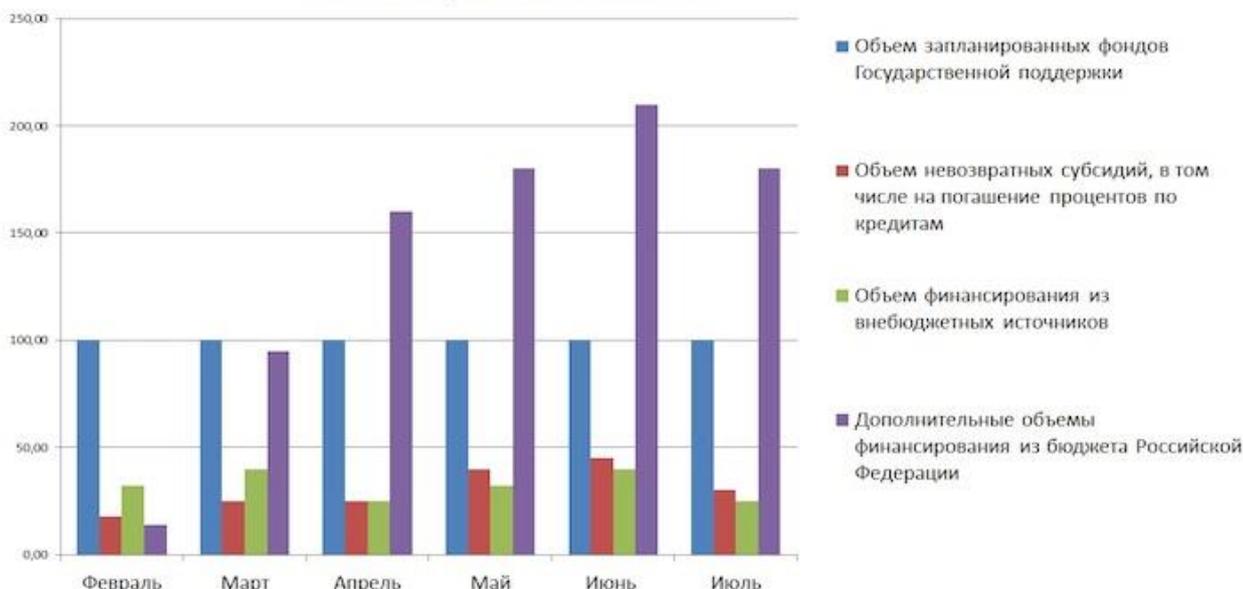
Правительство РФ вместе с Минпромторгом лихорадочно изыскивает варианты профинансировать текстильные предприятия России для вывода их из кризиса. И варианты есть. Однако итоги первого квартала выявили неприглядную картину. Почти 80% выделяемых (за счет налогоплательщиков и безвозмездно) средств оказались в статусе «нецелевое использование».

Пронырливый менеджмент швейных фабрик ищет не выхода из кризиса, а лазейки

В конце 2019 ООО «Урюпинский трикотаж», лидер Волгоградского текстильного рынка, получил невозвратные субсидии для бизнеса, чтобы предприятие удержалось на плаву. Через месяц началась процедура банкротства. Сейчас конкурсный управляющий распродает с молотка имущество, швейное оборудование и сырье. Нашелся покупатель на торговую марку и сотню килограмм наклеек «100 лучших товаров России», так что ждите на прилавках «лучшие товары». Это произошло до пандемии КОВИД-19 и ограничительных мер, причем деньги были выведены изящно, в духе Остапа Бендера, который читил Уголовный кодекс.

Кризис, грянувший из-за остановок фабрик, вынудил Правительство РФ раскошелиться, и деньги потекли рекой с пяти целевых счетов Казначейства РФ и из Резервного Фонда.

Динамика увеличения объемов финансирования в сравнении с плановыми показателями 2020 года в процентном соотношении



Картина увеличения объема финансирования в динамике весьма любопытная:

- Февраль-март – дополнительное финансирование – это заслуга Минпромторга РФ и Союзлегла, результат принятия предложений бизнес-сообщества;
- Апрель – инициатива Президента РФ, примерно такая же картина была в других отраслях;
- Май-июнь – попытка погасить разгорающийся кризис, чтобы спасти хотя бы часть текстильной отрасли;
- Планы на июль корректируются, причем в сторону увеличения.

Вот уж действительно, как в любимой кинокомедии: «Так чего тебе ещё надо, хороняка? Женись!». Вместо благодарности и ответа в виде действительно востребованных россиянами пошитых вещей среднестатистическая ивановская швейная фабрика занялась бухгалтерией.

Деньги не пахнут, но, учуяв запах бесплатных денег, швейные фабрики активизировались

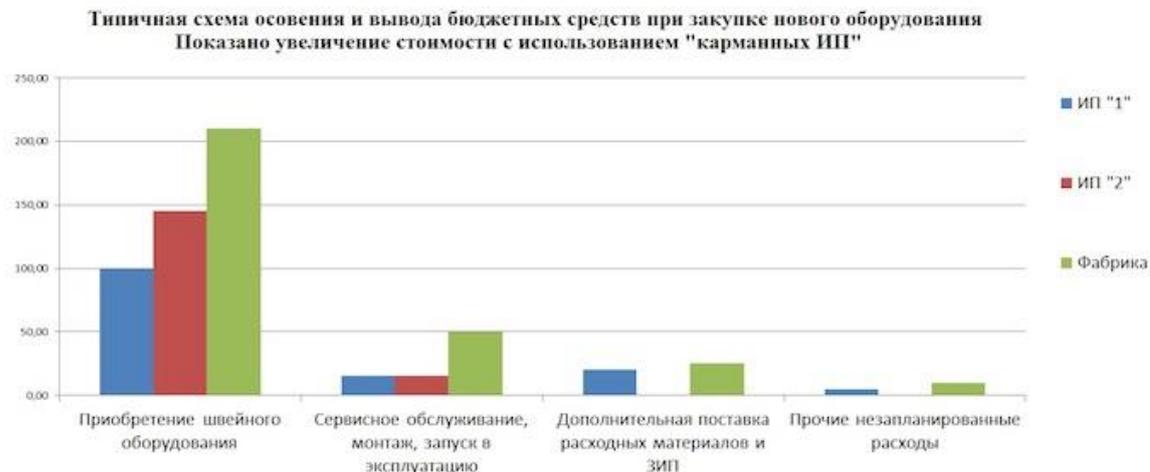
Речи о модернизации, капитальном ремонте, выпуске новых, востребованных коллекций не шло. Главным вопросом на повестке дня стала задача истребовать финансирование, освоить выделенный бюджет и отчитаться, на что потрачены деньги. Первую швейную фабрику, точнее руководителя, поймали за руку уже в начале мая, когда начался «аттракцион неслыханной щедрости» с раздачей денег.

В реалиях российского текстильного рынка в Иваново большинство фабрик либо сами имеют юридическую форму ИП, либо несколько максимально приближенных ИП, имеющих определенные льготы.

Так что схема вывода полученных из бюджета субсидий для бизнеса лежала на поверхности:

- Фабрика заключает договор на модернизацию (и поставку нового оборудования) с ИП «2». Разумное решение, не будут же швеи и модельеры заниматься пуско-наладкой;
- ИП «2» покупает оборудование, расходные материалы и сервис у ИП «1»;

- У ИП «1» по счастливой случайности на «складе» есть как раз то оборудование, которое нужно, купленное за день до получения фабрикой денег из бюджета. Осталось грамотно оформить документы и отчитаться в освоении выделенной субсидии. Казалось бы, все так поступают, но тут есть нюанс, стоимость модернизации была завышена более чем вдвое. Графически нарастание стоимости выглядит следующим образом:



В данном случае «жадность фраера сгубила», руководитель так спешил половину субсидии рассовать по своим карманам, что умудрился поставить на баланс нерастаможенное оборудование. Это вызвало неподдельный интерес со стороны ФТС РФ, а потом и СК РФ. Дело возбуждено, деньги в бюджет вернуться, но действия подобных комбинаторов не только создают репутационные потери. Они реально тормозят предоставление помощи другим фабрикам, страдают даже текстильные рынки в Иваново, неся перманентные убытки.

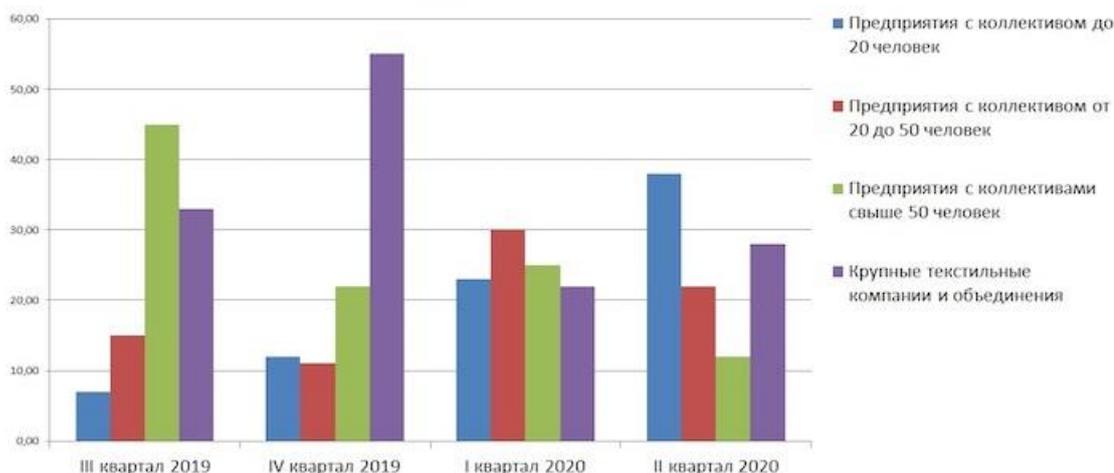
Сейчас в службе финансовой разведки и мониторинга проверяют движение ранее выделенных средств. Одновременно инспектируют предприятия до того, как они получают выделенные субсидии. И это в ситуации, когда некоторым фабрикам деньги нужны срочно, как воздух.

«Пусть немного украдут, хоть выживут»

Великий педагог А.С. Макаренко так описал в бессмертной «Педагогической поэме» отношение к беспризорным, укравшим несколько буханок хлеба. На удивление, схожую позицию занимают в руководстве страны, отказавшись стричь всех под одну гребенку.

Признаки косвенные, но по данным, оказавшихся в распоряжении редакции, динамика изменения запросов на финансовую поддержку текстильной отрасли меняется. В динамике процентного соотношения картина выглядит следующим образом:

Распределение заявок на субсидии в процентном соотношении в зависимости от масштаба швейных предприятий



Картина действительно любопытная, малые текстильные предприятия, видимо, поверили в реальность получения финансовой помощи. Крупные компании, наверно, исчерпали ресурсы, поскольку пока новые лимиты государственной поддержки не сформированы.

Тем любопытнее график изменения величины сумм, за которыми обращаются текстильные предприятия, в разрезе всей России:

Объём запрошенных субсидий в размере масштабов швейных объединений и фабрик

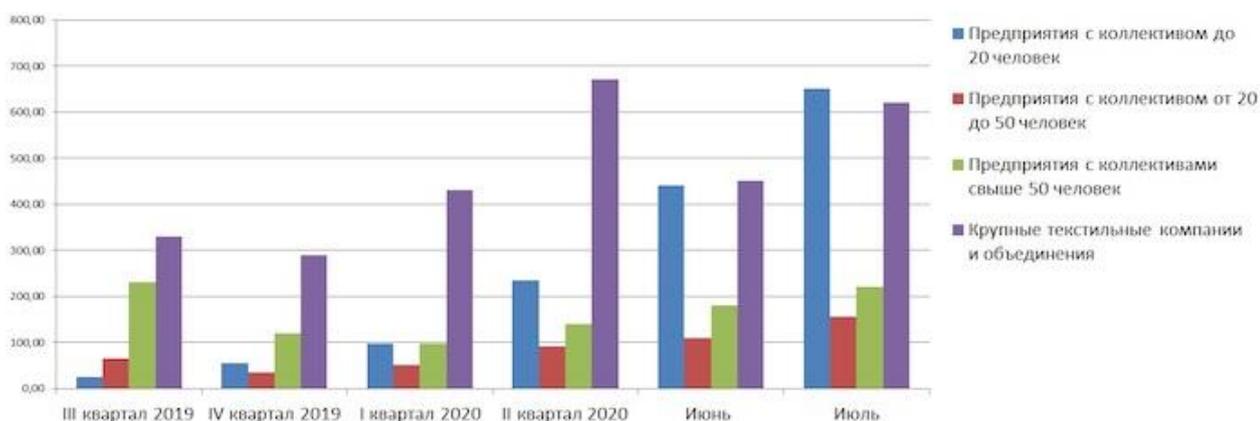


График отражает сумму в миллионах, и динамика очевидна:

- Во втором квартале 2020 г. крупные компании выбрали лимиты;
- Уверенные «среднячки» наращивают темпы обращения за поддержкой со стороны государства;
- Развивающиеся предприятия также активно используют возможности дополнительной «финансовой подушки безопасности»;
- Наибольшая активность среди небольших швейных фабрик. Количество заявок в суммарном выражении сравнялось с запросами крупных швейных объединений.

Мы не будем строить прогнозы, надеемся, меры помогут удержаться на плаву фабрикам, и текстильные рынки уцелеют, обойдясь без банкротства в Иваново и других регионах России. Мы согласны с оценкой правительственной комиссии: «Пусть немного украдут, или используют полученные средства по нецелевому назначению, мы их потом посадим. Главное, чтобы предприятия продолжили работу, и персонал не был уволен».

[WWW.SOUZLEGPROM.RU](http://WWW.SOUZLEGPROM.RU)

### **НАЧАТ ВЫПУСК ТКАНЕЙ «ЧАЙКОВСКИЙ ТЕКСТИЛЬ» ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ, ОБЛАДАЮЩИХ БАРЬЕРНЫМИ СВОЙСТВАМИ ПРОТИВ COVID-19**

По результатам испытаний в ФБУН НИИ Дезинфектологии Роспотребнадзора, две ткани для школьной формы «Лицей» компании «Чайковский текстиль» рекомендованы для изготовления многоразовой защитной одежды людей, имеющих риски инфицирования COVID-19. Рекомендации получены на ткань костюмно-плательного ассортимента «Лицей 240» и сорочечную ткань «Лицей TR 150» - обе ткани с новой защитной отделкой CleanOK. Начато производство и поставки в швейные компании.

Новая отделка CleanOK с наночастицами серебра в период острой фазы пандемии была применена компанией «Чайковский текстиль» для изготовления тканей, используемых для изготовления многоразовой защитной одежды врачей, работающих с риском инфицирования COVID-19. Компания с апреля обеспечила для этой цели поставки порядка 1,5 млн. кв. метров тканей (более 350 тыс. комплектов врачей).

Но урок пандемии – не только защищаться от вирусных атак, а работать на опережение, предотвращать их. И, конечно, в первую очередь обеспечить защиту детей. Поэтому «Чайковский текстиль» проработал вопрос создания защитного текстиля для детей - применил отделку CleanOK на ряд тканей школьного ассортимента с наиболее плотной структурой. Барьерные свойства против COVID-19, а также антибактериальную и антимикробную устойчивость подтвердили две ткани этой группы.

Безусловно, ткани «Лицей» с отделкой CleanOK, подтвердившие свои защитные свойства, полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к школьной и детской одежде, по гигиеничности, комфортности и безопасности. Более того, высокий уровень комфортности является одним из ключевых параметров в обеспечении вирусной и бактериологической защиты, поскольку размножение вирусов и бактерий происходит именно во влажной среде, то есть в пододежном пространстве при выделении пота человеком.

Швейные компании, специализирующиеся на производстве школьной одежды, выразили поддержку и высокую заинтересованность в данных тканях. В настоящее время компания принимает заказы и начинает производство, поставки. Первые партии одежды из тканей с защитой от COVID-19, бактерий и микробов появятся в магазинах во второй половине августа.

Напомним, что для работы медицинского персонала в условиях пандемии COVID-19 компания «Чайковский текстиль» в апреле оперативно подготовила ассортимент тканей для многоразовой защитной одежды разных смесовых составов и характеристик. Ткани поэтапно проходили тестирование до и после дезинфекции в ФБУН НИИ Дезинфектологии Роспотребнадзора. На сегодняшний день уже десять тканей компании рекомендованы для изготовления многоразовой защитной одежды для работников, имеющих риски инфицирования COVID-19. Компания ведет производство и поставки рекомендованных тканей, а также продолжает работу по развитию линейки защитного текстиля.

\*\*\*

Группа компаний «Чайковский текстиль» (осн. в 1962 г.) – ведущий российский

производитель тканей для спецодежды, униформы военнослужащих и школьной формы. Благодаря проведенной в 2012-2019 гг. масштабной модернизации на базе существующей инфраструктуры компании создан производственный комплекс полного цикла по выпуску современных тканей любых смесовых составов для спецодежды и униформы. Компания на постоянной основе ведет НИОКРы по созданию инновационных тканей, получены патенты на изобретения. Вся продукция является полностью российской, что подтверждено заключением Министерства промышленности и торговли РФ. Предприятие входит в число системообразующих предприятий страны.

Компания является членом СОЮЗЛЕГПРОМа.

*FertilizerDaily*

## **В РОССИИ РАСШИРЯЕТСЯ ВЫРАЩИВАНИЕ ЛЬНА**

Министр сельского хозяйства России Дмитрий Патрушев осмотрел мощности «Брянского льна» — льняные поля и перерабатывающий завод.

Выращивание льна-долгунца и производство из него волокна являются одними из ключевых направлений деятельности «Брянского льна». За последние пять лет посевная площадь льна в нем увеличилась на 650 га и в 2020 году составила 1,1 тыс. га.

На заводе за сутки перерабатывается 15 тонн льнотресты, здесь производится качественное короткое и длинное волокно. Достижению высоких показателей работы предприятия способствует государственная поддержка, предоставляемая в том числе на развитие льноводства, приобретение элитных семян и по другим направлениям.

«В настоящее время льноводство в России возрождается и активно наращивает свой потенциал как в части импортозамещения, обеспечивая сырьем предприятия легкой промышленности, так и развития экспорта продукции агропромышленного комплекса. Только за последние 5 лет поставки отечественного льноволокна за рубеж увеличились более чем в 3,7 раза, а по предварительным данным, по итогам 1-го полугодия 2020 года его экспорт составил более 1,1 тыс. тонн на сумму порядка 1,4 млн. долл. Министерство сельского хозяйства России продолжит оказывать комплексную поддержку отрасли, направленную на повышение ее конкурентоспособности, техническое и технологическое обновление», — отметил Дмитрий Патрушев.

Особое внимание министр обратил на необходимость технической модернизации льноперерабатывающих заводов, развития конкурентоспособной отечественной селекции этой культуры, разработки новых научно обоснованных технологий ее возделывания и переработки.

На сегодняшний день в льноводстве заняты 149 российских сельхозтоваропроизводителей. В текущем году посевные площади под культурой увеличены, валовый сбор льноволокна и пеньковолокна должен составить 48 тыс. тонн. Для дальнейшего развития производства с 2020 года определены новые меры государственной поддержки в виде компенсирующей и стимулирующей субсидий. В частности, выращивание льна-долгунца предусмотрено в качестве приоритетного направления в рамках стимулирующей субсидии в 11 регионах России.

## **«ТЕРМОПОЛ»: В ЭКИПИРОВКЕ ДЛЯ СИЛОВИКОВ ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ОПЫТ СИЗ**

Об этом сообщил представитель компании «Термопол» Владислав Иванов на онлайн-дискуссии "Экипировка: униформа и снаряжение".

Она состоялась по инициативе агентства «Оружие России» и компании "ОВК"БИЗОН", обеспечивающих продвижение инноваций в силовой сектор.

Раскрывая тему «Высокотехнологичные отечественные компоненты экипировки и снаряжения на примере платформенных, модифицированных и эволюционных нетканых материалов «Холлофайбер», спикер сделал акцент на методиках повышения термоизоляции обмундирования и снаряжения. Были представлены новинки для Арктики, показаны огнестойкие и дугостойкие материалы, запатентованные smart-новинки IFS с эффектом саморегуляции, мембранные пакетные и базовые решения для одежды, обуви, спальных мешков, палаток, засидок.

Особое внимание было уделено роли государства в формировании заказа, мерам поддержки по Постановлениям №№ 791, 616, 617. «Термопол» также инициировал укрепить Росрезерв химическими высокотехнологичными волокнами, а также обозначил сырьевую зависимость. Силовым ведомствам и подразделениям было предложено комплексно учитывать нормативный, исследовательский и внедренческий опыт СИЗ. В этом секторе, по мнению спикера, сегодня концентрируется интеллектуальный и технологический потенциал, актуальный для безопасности сотрудников спецслужб, армейцев.

В дискуссии с разработчиками и производителями военного, тактического и специального обмундирования, средств индивидуальной защиты и тактического снаряжения для специальных подразделений и охранных структур, была отмечена важность ведомственной и корпоративной коммуникации.

В онлайн-формате состоялись презентация новых образцов экипировки и комплектующих. Активными участниками обсуждения стали Константин Лазарев, журналист, блоггер, основатель бренда "LAZAREV TACTICAL"; Борис Николаев, командир ОЧН "Сатурн" УФСИН России по г. Москве; Олег Сальник, руководитель охранной группы "ДУБРОВНИК"; Екатерина Стельмашук, генеральный директор ООО "ОМНИТЕК-Н"; Роман Самофалов, начальник отдела маркетинга ООО «НПП «Армоком-Центр»; Николай Глухов, директор ООО "ЭЛЕКТРОН"; Павел Воронко, генеральный директор ООО "АРГУТ"; Дмитрий Оськин, руководитель технического сопровождения ООО "ЛАСЕЙЛ"; Владислав Иванов, директор по развитию проектов ООО "Термопол" (заводы нетканых материалов, Холлофайбер); Евгений Ясаков, руководитель международного отдела Объединения выставочных компаний БИЗОН и другие.

*New Retail.ru*

## **HENDERSON И СЕТЬ РЕСТОРАНОВ «КОФЕМАНИЯ» ОБЪЯВИЛИ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ**

Дом моды HENDERSON приступил к производству одежды для «Кофемании». В рамках сотрудничества бренд разработает по заказу ресторанов одежду для официантов.

Уже сегодня сотрудники ряда ресторанов одеты в рубашки из коллекции HENDERSON, а в аэропортах столицы на персонале можно увидеть бестселлер Дома моды – однотонные поло.

Особое внимание партнеры уделили используемым материалам. Для рубашек и поло выбраны ткани из хлопка, обладающие хорошей воздухопроницаемостью. Конструкции изделий разработаны таким образом, чтобы образ не сковывал движений и позволял сосредоточиться на главном – высоком уровне обслуживания посетителей.

В планах – создание отдельной линии одежды, специально для «Кофемании». В нее войдут мужские и женские рубашки из эксклюзивных тканей, не представленные в коллекции бренда, а также брюки. Помимо этого, ведутся переговоры о создании классических образов для управляющих ресторанов.

Стилисты HENDERSON начали проводить бесплатные онлайн-консультации «Кофемания» так же, как и HENDERSON, стремится предоставить клиенту превосходное обслуживание. Вопрос стиля сотрудников – всегда важная составляющая визуального восприятия ресторана или магазина. Одежда подчеркивает позиционирование бренда и отвечает за создание атмосферы гостеприимства. Мы признательны руководству сети ресторанов за оказанное доверие и выбор HENDERSON в качестве партнера», - отметили в Доме моды HENDERSON.

«В нашей компании очень высокие требования к качеству всего, что мы предоставляем своим гостям. В течение многих лет мы искали надёжного партнёра, который сможет соединить в форме для персонала качественный подход и к созданию моделей, и к пошиву, и к удобству использования формы. Мы рады, что Дом моды HENDERSON реализовал этот проект именно так, как мы его себе представляли», - прокомментировали в «Кофемании».

Дом моды HENDERSON в разное время создавал образы для команды по парусному спорту Skolkovo Sailing Club, баскетбольного клуба «Химки», Московского Художественного театра имени А. П. Чехова. В настоящее время бренд является официальным модным партнером Федерации хоккея России (с 2010 года) и Государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы» под управлением Владимира Спивакова (с 2013 года).

## **В МИНСЕЛЬХОЗЕ**

*«Легпромиздат»*

### **МИНСЕЛЬХОЗ РФ ОБСУДИЛ ВОПРОСЫ ТЕХМОДЕРНИЗАЦИИ ЛЬНОВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПОДОТРАСЛИ**

Первый заместитель министра сельского хозяйства Джамбулат Хатуов провел совещание, посвященное вопросам реализации отечественной продукции льноводства, а также технического и технологического обновления подотрасли, сообщает «Агро Перспектива».

Участие в мероприятии приняли заместители министра сельского хозяйства Оксана Лут и Елена Фастова, представители Минпромторга России, руководители региональных органов управления АПК, «Росагролизинг», отраслевых союзов и организаций, предприятий-переработчиков и производителей сельхозтехники.

На совещании было отмечено, что подотрасль имеет большой потенциал для импортозамещения и наращивания объемов экспорта, при этом определяющим фактором остается спрос на льноволокно со стороны текстильной промышленности.

В настоящее время к барьерам для развития данного сектора растениеводства относится изношенность материально-технической базы и отсутствие современных высокопроизводительных средств переработки. Льняной комплекс страны представлен 149 сельхозтоваропроизводителями, в том числе 56 льнозаводами с общим объемом производства свыше 50 тыс. тонн в год. Проведенный Минсельхозом России анализ потенциальных мощностей по производству льноволокна показал, что их загруженность составляет менее 40%, а 44 предприятия требуют модернизации. При этом главным инструментом технического обновления льноперерабатывающих предприятий является программа льготного лизинга, реализуемая компанией «Росагролизинг».

Министерство проводит целый комплекс мероприятий, направленных на внедрение современных высокоурожайных сортов лубяных культур, увеличение объемов внесения минеральных удобрений, проведение культуртехнических работ по известкованию кислых почв. Кроме того, в целях дальнейшего увеличения производства в текущем году были определены новые меры господдержки в виде компенсирующей и стимулирующей субсидий. В частности, приоритетное направление по производству льна-долгунца предусмотрено в Брянской, Ивановской, Смоленской, Тверской, Вологодской, Нижегородской, Курганской, Омской, Томской областях и Алтайском крае. В настоящее время Минсельхоз России совместно с Минпромторгом и привлеченными экспертами проводит комплексный анализ для выработки дополнительных мер поддержки отрасли, в том числе за счет увеличения экспортных поставок.

По итогам совещания региональным органам управления АПК рекомендовано совместно с перерабатывающими предприятиями ускорить разработку плана по технической модернизации подотрасли.

## **МАРКИРОВКА**

*«Российская газета»*

### **ЭКСПЕРТ РАССКАЗАЛ О МАРКИРОВКЕ КУПАЛЬНИКОВ И ВЕЩЕЙ ИЗ СЭКОНД-ХЕНДА**

С 1 января в России вводится обязательная маркировка товаров легкой промышленности. Вещи, включая блузки, рубашки, ветровки, куртки и плащи, будут оснащаться специальными кодами Data Matrix. Это позволит прослеживать движение товаров, минимизировать количество контрафакта на рынке.

При этом есть исключения. Купальники, нижнее белье и домашняя одежда, которые производятся в России и импортируются, пока маркироваться не будут. Об этом сообщила ведущий аналитик оператора национальной

системы маркировки Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) Юлия Гузиева. "Пока эти коды ТН ВЭД не входят в маркировку", - сказала эксперт в ходе онлайн-лектория.

Не потребуется маркировка и для товаров из категории сэконд-хенд, которые импортируются или производятся в России под другими кодами. Не нужно также маркировать вещи, которые отшиваются в ателье, уточнила Гузиева.

Эксперимент по маркировке товаров легкой промышленности стартовал в 2019 году. В системе - более 18 тыс. участников оборота, которые зарегистрировались в "Честном знаке". С 1 января 2021 года маркировка товаров легпрома станет обязательной.

До 1 февраля 2021 года участники рынка смогут промаркировать остатки по упрощенной схеме.

ТАСС

## **К МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОДКЛЮЧИЛИСЬ БОЛЕЕ 18 ТЫС. КОМПАНИЙ**

Более 18 тыс. участников оборота подключились к маркировке товаров легкой промышленности. Об этом сообщила в пятницу в ходе Fashion Tech Day ведущий бизнес-аналитик оператора маркировки Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) Юлия Гузиева.

"Более 18 тыс. компаний легкой промышленности подключились к маркировке, работают и заказывают коды маркировки на новую продукцию", - сказала она.

Эксперт призвала производителей и ретейлеров зарегистрироваться и разобраться в системе заранее, отметив, что обязательная маркировка товаров в отрасли начнется 1 января.

Гузиева прокомментировала вопрос импорта маркированной продукции. По ее словам, обмен данными между ФТС и "Честным знаком" по ввозу маркированной обуви налажен, ближе к ноябрю будет тестироваться обмен данными по товарам легкой промышленности.

Как пояснили в ЦРПТ, отдельного реестра организаций в данном виде деятельности нет, поэтому сказать точное число участников оборота пока невозможно. "Как показал опыт маркировки меховых изделий, численность зарегистрировавшихся в системе маркировки участников оборота значительно превысила оценки этого рынка. В 2016 году после начала маркировки шуб Минпромторг сообщал, что оборот легальных изделий из натурального меха после введения маркировки RFID-метками вырос почти в 10 раз", - добавили в организации.

Продажа немаркированных товаров легкой промышленности, согласно постановлению правительства РФ, будет запрещена с 1 января 2021 года. При этом до 1 февраля 2021 года все компании, включая производителей, импортеров и ретейлеров, обязаны промаркировать товарные остатки, не проданные до 1 января 2021 года.

## **КИТАЙСКИЙ БИЗНЕС ИНТЕГРИРУЕТСЯ В СИСТЕМУ МАРКИРОВКИ “ЧЕСТНЫЙ ЗНАК”**

Введение маркировки в России дает возможность производителям из Китая обеспечить легальное присутствие на российском рынке, облегчая экспорт с помощью цифровизации бизнес-процессов. Об этом сегодня было заявлено на вебинаре по маркировке, организованном Союзом китайских предпринимателей в России.

Соорганизаторами выступили Российско-китайская трансграничная платформа цифровой торговли QIFA и оператор системы маркировки “Честный знак” – Центр развития перспективных технологий.

В мероприятии приняли участие представители около 170 компаний, из которых более 100 – это обувные компании, а остальные – из сферы легкой промышленности. Участники вебинара – китайские производители и владельцы торговых марок, а также представители китайских ассоциаций и торговых палат.

“Хочу от имени Союза китайских предпринимателей в России обратиться ко всем предпринимателям, ведущим свою деятельность в России: надеюсь, что, приняв во внимание решение российского и китайского правительства о систематизации процессов в сфере торговли, вы также предпримите соответствующие меры по усилению саморегулирования и будете вести свою деятельность в соответствии с установленными законом нормами и правилами. Также надеюсь, что сегодняшний вебинар поможет вам быстрее и лучше ознакомиться с правилами и соответствующими положениями, связанными с обязательной маркировкой в России”, - сказал председатель Союза китайских предпринимателей в России господин Чжоу Лицюнь.

Обязательная маркировка как передовая цифровая технология будет не только способствовать стандартизации структуры российского рынка, защите прав потребителей, увеличению налоговых поступлений в бюджет страны, прозрачности и открытости бизнеса, но и приведет к всесторонней трансформации российско-китайской традиционной торговли в цифровую, считает председатель совета директоров QIFA Сунь Тяньшу.

“Я рассматриваю систему обязательной маркировки как продукт, который изменит наши жизни, как это в свое время сделали смартфоны, навигаторы, популярные сейчас мобильные приложения и другие технологии. И это положительное влияние затронет не только методы производства, торговли и ведение бизнеса, но и нашу повседневную жизнь. Я надеюсь, что сегодняшнее обсуждение поможет нам под другим углом взглянуть на значимость цифровой маркировки, и верю, что совместными усилиями мы создадим новое цифровое будущее!” - сказал Сунь Тяньшу.

Участники вебинара также ответили на вопросы китайских предпринимателей относительно таможенного декларирования маркированных товаров, особенностей маркировки меховых изделий, ответственности за оборот немаркированной продукции и многом другом.

*WWW.SOUZLEGPROM.RU*

## **ЕЭК ДИВЕРСИФИЦИРУЕТ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЧЕРЕЗ TELEGRAM**

Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК), отвечающая за формирование профильной повестки Евразийского экономического союза (ЕАЭС, включающего 5 государств - Армению, Белоруссию, Казахстан, Кыргызстан и Россию — заявила 13 июля с.г. о новом приоритете своей политики: выстраивание адресных взаимоотношений с представителями бизнес-сообщества стран-участниц, поручив Департаменту торговой политики решить вопросы практического взаимодействия с бизнесом.

С использованием мессенджера Telegram будут образованы отраслевые каналы и чаты ЕЭК по вопросам торговой политики. Такое решение принято 13 июля с.г. по итогам онлайн-совещания по обсуждению оперативного взаимодействия бизнес-сообщества с ЕЭК по вопросам торговой политики.

Совещание было проведено под руководством Ильи Каминского, куратора по вопросам по лесной и легкой промышленности департамента торговой политики ЕЭК. Участвовали в работе совещания представители отраслевого сообщества РФ и Белоруссии.

Цель информационного обеспечения торговой политики ЕЭК в сфере легпрома (и по другим отраслям) - максимально сконцентрировать информацию для бизнеса в одном информблоке и оперативно получать обратную связь с бизнесом. В связи с чем, исполнительный директор СОУЗЛЕГПРОМа Игорь Ульянов отметил целесообразность информационных «интервенций» в проектируемом telegram-канале, касающихся, прежде всего, реестра предприятий отрасли и динамики статистических показателей рынков ближнего зарубежья.

Были обсуждены также вопросы взаимодействия бизнеса ЕАЭС на внешних рынках. Начальник управления управления внешнеэкономических связей БЕЛЛЕГПРОМа Наталия Мурашко подчеркнула, что на внешних рынках легпрому стран Союза сложно из-за протекционизма и ввозных тарифов, составляющих в ЕС 8-12%, а по факту - заградительные ввозные тарифы присутствуют минимум в 60 странах мира. Остаются высокими также объемы «серого» импорта: в этой сфере ситуацию призвана поправить маркировка продукции.

Относительно контекста таких вопросов в зонах свободной торговли ЕАЭС (действующих с Вьетнамом, Ираном, Сербией, Сингапуром), - по мнению белорусской стороны, лёгкая промышленность рискует оказаться «разменной монетой» для экономических преференций стран-участниц таких зон с ЕАЭС. Хотя бы потому, что в тех странах сохраняются барьеры для доступа продукции легпрома и ряда других отраслей стран Союза.

Руководитель аналитического направления СОУЗЛЕГПРОМа Анна Орозова обратила внимание на наличие весомых объемов «серого» импорта и сохранение внутрисоюзных и зарубежных торговых барьеров. И факторы создали ситуацию, когда по товарам легпрома в ЕАЭС отмечается отрицательный торговый баланс: импорт превышает экспорт на 18 млрд. долл. В результате, усложняется межотраслевое и внешнеторговое взаимодействие между странами ЕАЭС. В то же время, имеются до 40 меморандумов между странами Союза по решению этих и смежных

вопросов, активно развивается сотрудничество ЕАЭС с Узбекистаном в текстильной и легкой промышленности.

Участники совещания были проинформированы, что торговым департаментом ЕЭК в ближайшее время будут организованы отраслевые диалоги с представителями бизнес-сообщества в формате "Telegram-канала" по отраслям стран Союза с высоким экспортным потенциалом, в числе которых - и легкая промышленность. В рамках таких диалогов планируется регулярная публикация информации по взаимодействию стран ЕАЭС в сфере свободной торговли со странами-партнерами; обзоры решений/распоряжений органов ЕЭК—ЕАЭС; отраслевая, статистическая, аналитическая информация (в том числе по зарубежным торговым барьерам/преференциям).

Подводя итоги онлайн-совещания, Илья Каминский уточнил, что до конца текущей недели соответствующий Telegram-канал и чаты ЕЭК должны быть запущены. При этом в одном блоке, обозначенном как «комиссия по лёгкой промышленности», будет сосредоточена вся отраслевая информация. Департамент также уточнит реестр участников рынка этой отрасли, которые получают доступу к Telegram-каналу и чату. Но такой реестр будет предварительно вынесен на рассмотрение бизнес-сообщества и профильных ведомств стран ЕАЭС.

## **В МИРЕ**

*РИА «Мода»*

### **ASSOCALZATURIFICI: ОБУВНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ИТАЛИИ ПОТЕРЯЛА 1,7 МЛРД ЕВРО**

Пандемия COVID-19 имеет серьезные последствия для обувной промышленности Италии: в первые месяцы 2020 года наблюдалось резкое падение как экспорта, так и внутренних продаж, сообщается в пресс-релизе.

Согласно данным, собранным и предоставленным исследовательским центром Confindustria Moda для Assocalzaturifici, в марте экспорт был на 33,7% ниже по количеству и на 30% ниже в стоимостном выражении, в то время как внутреннее потребление сократилось на 29,7% по объёму и на 33,7% по расходам.

«Цифры подтверждают негативную тенденцию, выявленную несколько недель назад в нашем обзоре о воздействии пандемии на обувную промышленность в разгар карантина. В первом квартале года предприятия пострадали в среднем в продажах на -38,4%, а промышленность, по оценкам, потеряла 1,7 млрд евро. Использование поддержки фонда заработной платы в апреле-мае увеличилось на 2437%, – комментирует Сиро Бадон, председатель Assocalzaturifici. – Критической ситуацией сделали несколько факторов в совокупности: невозможность работать в условиях пандемии и самоизоляции, закрытие магазинов в марте-апреле, опасения покупателей совершать покупки».

По сравнению с периодом январь-апрель 2019 года, снижение спроса более чем на 30% наблюдается во всех продуктовых категориях. Исключение

составляет категория «тапочки и обувь для отдыха», где снижение составило лишь 17%.

«Курсив»

## **УЗБЕКСКО-ФРАНЦУЗСКАЯ КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ВЫРАЩИВАТЬ КОНОПЛЮ В ХОРЕЗМЕ**

Узбекско-французская компания ABM ORGANICS LLC планирует запустить проект по выращиванию технической конопли в Хорезмской области Узбекистана, сообщило информационное агентство Дунё.

Накануне, 12 июля, в Париже состоялась церемония подписания учредительных документов этой организации, основными акционерами которой стали узбекская компания «Marafon Finlex» и французская «Opal & Co».

По данным ИА Дунё, это предприятие будет искать новые точки роста в экономике.

Согласно сообщению информагентства, индустрия технической конопли в будущем станет приоритетным направлением «зеленой экономики» не только во Франции. Это растение в сравнении с хлопком потребляет в пять раз меньше воды и является практически безотходным сырьем.

Отметим, что некоторые сорта каннабиса используют в фармацевтической, легкой, бумажной промышленности и других отраслях.

Ранее «Курсив» писал, что в Узбекистане разрешили в промышленных целях выращивать каннабис с содержанием наркотического средства тетрагидроканнабинола до 0,2%. Выращивание таких растений в РУз являлось государственной монополией....

*bbcussian.com*

## **СКАНДАЛ С МОДНЫМ БРЕНДОМ ВООНОО: НА ФАБРИКАХ В БРИТАНИИ ШЬЮТ ЗА ГРОШИ**

Британский модный интернет-ритейлер Vooноо, выпускающий одежду, обувь и аксессуары масс-маркета, оказался на этой неделе в центре скандала, связанного с плохими условиями работы на фабрике одного из своих поставщиков в Лестере.

Как выяснила в ходе расследования газета Sunday Times, работники пошивочных цехов фабрики получали 3,50 фунтов в час (около 4,40 долларов) при существующей в Британии минимальной оплате в 8,72 фунта в час работникам старше 25 лет. При этом работники фабрики в Лестере вынуждены были трудиться без соблюдения мер дистанцирования в самый разгар эпидемии коронавируса.

В компании заявили, что шокированы и возмущены происходящим на фабрике, и пообещали начать свое собственное расследование.

Корреспондент газеты Sunday Times инкогнито попал на одно из таких пошивочных предприятий в Лестере и проработал там два дня, тайно сделал

видеозапись из цеха, где упаковывались товары принадлежащего Boohoo бренда Nasty Gal.

В репортаже журналист цитирует начальника цеха, рассказавшего ему, что эта ситуация — обычная для Лестера: “Повсюду в Лестере на всех текстильных фабриках платят 3,50-4,00 фунтов в час. И столько тебе будут платить и здесь”.

“Эти сволочи знают, как эксплуатировать таких, как мы. Они извлекают чертову тучу прибыли, а нам платят гроши”, — добавил начальник цеха.

Другой сотрудник фабрики предупредил репортера, чтобы тот держал свою работу в секрете: “Ты работаешь незаконно, так что ни с кем ее не обсуждай и никому не говори о работе здесь. Вообще никому”.

По следам этого расследования глава британского министерства внутренних дел Прити Пател попросила Национальное агентство по борьбе с преступностью (NCA) расследовать обвинения в нарушении закона о современном рабстве на фабриках в Лестере. В среду NCA сообщило, что его следователи начали проводить инспекцию в пошивочных цехах города, однако о том, что они там обнаружили, пока ничего не говорится.

Лестер вновь закрыли на карантин после того, как там обнаружилось 10% от всех новых случаев Covid-19 в Англии.

Второй локдаун в Лестере

Именно в Лестере, еще до того, как Sunday Times опубликовала свое расследование, была зафиксирована новая вспышка заболевания Covid-19 — уже после того, как в Англии был ослаблен карантин.

Чтобы понять, где произошло массовое заражение и как город в целом переживает второй локдаун, последовавший за первым буквально сразу, туда отправился Арчи Бланд, старший корреспондент другой британской газеты — Guardian.

Коронавирусный след привел его в пошивочные цеха, где люди вынуждены были работать без соблюдения социальной дистанции в самый разгар распространения инфекции. Именно там производились товары масс-маркета, в частности, для одёжных брендов Nasty Gal и Pretty Little Thing (PLT), также принадлежащего Boohoo.

“Разговаривая с людьми и подробно изучая этот вопрос, я узнал, что текстильно-швейная промышленность Лестера практически целиком служит интересам “быстрой моды” и 75% товаров производится для одной фирмы — Boohoo,” - рассказывает Бланд в специально посвященном этой проблеме подкасте.

Что ответило руководство Boohoo?

Компания Boohoo на этой неделе объявила о проведении независимого расследования условий труда на предприятиях сети своих британских поставщиков.

Британская некоммерческая группа по защите прав работников легкой промышленности Labour Behind the Label также заявила, что некоторых работников фабрик и пошивочных цехов Лестера, работающих на бренд Boohoo, заставляли приходить на работу с симптомами Covid-19.

В своем заявлении в минувшую среду совет директоров Boohoo заявил, что “в ужасе и шоке” от этих обвинений.

Представители Boohoo заявили на это, что крайне серьезно рассматривают все обвинения в нарушении закона, предоставлении плохих условий труда и слишком низкой оплаты труда людям, не имеющим права на работу, и наняли одного из ведущих британских юристов для расследования всех обвинений.

После того, как Boohoo оказалась в центре скандала, торговая сеть Next и интернет-ритейлер Asos временно приостановили продажу товаров этого

бренда и его подразделений, а по соцсетям прокатился призыв бойкотировать их товары.

Акции Boohoo упали на 10%, компания потеряла 2 млрд фунтов стерлингов своей рыночной стоимости.

Что обнаружило расследование?

Британские власти не обнаружили никаких свидетельств нарушения закона о современном рабстве, проведя первый раунд проверок субподрядчиков Boohoo в Лестере.

Семь разных правительственных ведомств посетили за прошедшую неделю девять предприятий в Лестере. Однако Агентство по борьбе с эксплуатацией трудовых ресурсов Gangmasters and Labour Abuse Authority (GLAA) признало, что “никаких взысканий не было предъявлено во время этих посещений”.

“Сотрудники агентства в настоящий момент не нашли никаких нарушений, подпадающих под Закон о современном рабстве, принятый в 2015 году”, — сказано в заявлении GLAA.

К концу нынешней недели в Лестере всего должно быть проинспектировано 30 помещений, где производится одежда.

Многие селебрити являются ролевыми моделями покупательниц бренда BoohooGetty Images

Что производит Boohoo и кто это носит?

Онлайн-ритейлер Boohoo был образован в 2006 году британским предпринимателем кенийского происхождения Махмудом Камани и дизайнером по специальности Кэрол Кейн; оба они совладельцы и сопредседатели совета директоров этого бренда, ориентированного на потребителей от 16 до 30 лет.

Бренд особенно популярен у молодых девушек и потому привлекает к своим рекламным кампаниям инфлюенсеров и участниц реалити-шоу “Остров любви”.

Главная “фишка” бренда — сексуальные платья, топы и комбинезоны, подчеркивающие фигуру.

Boohoo также принадлежит основанный в 2012 году Махмудом Камани, совместно с братом Адамом, бренд PrettyLittleThing (PLT), поначалу выпускавший аксессуары, но позднее переориентированный на выпуск одежды и обуви для более молодежной аудитории — от 16 до 24.

В 2017 году Boohoo приобрел еще и американский лейбл Nasty Gal, основанный предпринимательницей из Лос-Анджелеса Софией Аморузо и также нацеленный на девичью потребительскую клиентуру.

В чем секрет популярности Boohoo?

До того, как начал раскручиваться нынешний скандал с цехами в Лестере, Boohoo, несмотря на введенный по всему миру карантин, не мог пожаловаться на падение спроса.

В самом начале лета бренд заявил, что интернет-продажи за три месяца, начиная с марта, выросли на 45%, в основном за счет повышенного спроса на одежду для дома и товары категории “спорт-шик”, или того, что в последние годы стало называться “athleisure”.

Согласно исследованию, проведенному в мае глобальной компанией по изучению общественного мнения YouGov, 11% молодежи в возрасте 18-24 лет купили что-то для себя на сайте Boohoo в предыдущие три месяца.

Лишь в июне Boohoo взяла под свой контроль торговые интернет-подразделения двух британских брендов — Oasis и Warehouse, — выкупив их за 5,25 млн фунтов (6,63 млн долларов)

В начале 2020 года Boohoo прибрала к рукам другие бренды, столкнувшиеся с экономическими трудностями и едва державшиеся на плаву — MissPap, Karen Millen и Coast.

Конкурент Boohoo интернет-ритейлер Asos сообщает, что спрос на одежду упал за время карантина Getty Images

Как Boohoo удалось повысить продажи в период локдауна?

Boohoo и другие принадлежащие компании бренды и линейки ориентируются на феномен “быстрой моды”, когда торговые компании и магазины — как реальные, так и виртуальные — каждые две недели, а не сезонно, как это было раньше, обновляют свои коллекции, выпуская супермодные товары, но зачастую плохого качества, пригодные на один выход.

Успех Boohoo во многом обусловлен тем, что основная масса производимых вещей шьется именно в Британии, поэтому они смогли быстро переориентироваться, и, когда многие другие ритейлеры по-прежнему предлагали покупателям купальники, сарафаны и прочие непригодные для локдауна вещи, Boohoo начала шить и продавать пижамы, пеньюары, спортивные костюмы, толстовки и худи — то есть одежду, в которой удобно сидеть дома, на карантине.

Они быстро адаптировали и свой маркетинговый слоган “под карантин”: “Неприятность эту вместе мы переживем, с любовью, Boohoo”.

К проблеме того, за счет чего достигается эффект “быстрой моды” и какой урон он наносит планете, не раз привлекалось внимание общественности. В частности, в 2013 году, когда в Бангладеш погибли более 1000 человек, в основном женщины, при обрушении комплекса Rana Plaza, где находились фабрики по пошиву одежды, работавшие, в частности, на такие бренды как Mango, Matalan и Primark.

Что отличает нынешний скандал вокруг Boohoo, так это то, что “диккенсовские условия труда”, как выразился один британский журналист, были выявлены на фабрике в английском городе Лестер.

## ТЕХНОЛОГИИ

*РБК.Стиль*

### **КУРТКА ДЛЯ БОРЬБЫ С ВИРУСАМИ, ЧУЛОК ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОТЕЧНОСТИ НОГ И ФУТБОЛКА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ УЛЬТРАФИОЛЕТОВОГО ИЗЛУЧЕНИЯ.**

*«РБК Стиль» приводит несколько доказательств того, что мода — это уже не только про красоту, но еще и про пользу.*

Чулоч Edema для борьбы с отеками ног

- Особенность: тензодатчик контролирует изменение объема ног
- Год выхода: находится в процессе разработки
- Сайт: edema.dk
- Цена: пока не назначена

Компрессионный чулок — один из способов борьбы с отеками ног, которая указывает на сердечную недостаточность, варикозное расширение вен, заболевание почек или даже преэклампсию, возникающую во время беременности и опасную для жизни матери и плода. Чулок обеспечивает

сдавливающее воздействие на ногу, благодаря чему происходит восстановление нормального кровообращения и лимфооттока.

Бренд Edema, образованный в результате сотрудничества компании Ohmatex ApS (занимается интеграцией электроники в текстиль) и профессора Михаэля Хасенкама (разрабатывает устройства для измерения отечности), решил наделить компрессионный чулок дополнительными свойствами. Так появился встроенный тензодатчик, который контролирует изменение объема ног, отправляет информацию на смартфон пациента, а оттуда — лечащему врачу. Он, в свою очередь, дает рекомендации: как снять отечность, нужен ли прием лекарств или срочный осмотр. В данный момент Edema дорабатывает технологию: помимо тензодатчика, в чулок будет встроена SD-карта, хранящая резервную копию данных о здоровье пациента.

Рукав Komodo Technologies для определения показателей работы сердца

- Особенность: ЭКГ-чип
- Год выхода: 2016
- Сайт: [komodotec.com](http://komodotec.com)
- Цена: \$134–179

Одежда с возможностью измерения количества шагов, пройденной дистанции и сожженных калорий уже давно никого не удивляет. Однако компания Komodo Technologies, разработавшая «умный» рукав AIO Smart Sleeve, добавила ему новую функцию, которая заставила выстроиться в очередь за новинкой не только спортсменов, но и пожилых людей. В изделие встроен чип, который определяет частоту и регулярность сердечных сокращений и передает данные на смартфон по Bluetooth. Это позволяет диагностировать аритмию, тахикардию и ишемическую болезнь, не обращаясь за соответствующей процедурой в медицинские учреждения. Более того, в отличие от стандартной электрокардиографии, «умный» рукав измеряет показатели работы сердца бесперебойно в течение 12 часов: эластичная, воздухопроницаемая и гипоаллергенная ткань обеспечивает комфорт, а минималистичный дизайн — сочетание как со спортивной, так и с повседневной одеждой.

Носки Siren для предотвращения болезней ног у диабетиков

- Особенность: датчики помогают выявить и предотвратить болезни ног
- Год выхода: 2018
- Сайт: [siren.care](http://siren.care)
- Цена: \$19,99 в месяц за подписку

В 2018 году компания Siren получила \$3,4 млн на реализацию своей идеи — носков, которые помогают выявить и предотвратить болезни ног у диабетиков. Согласно исследованию 2005 года, 25% больных диабетом сталкиваются с проблемой трофических язв — дефектом кожи в виде открытой раны, который появляется в результате отторжения омертвевшей ткани из-за нарушения кровообращения. Трофические язвы образуются на стопе, пятке или большом пальце ноги и могут привести к гангрене и, как следствие, к ампутации конечностей.

Один из симптомов возникновения язв — повышенная температура тела. Носки Siren измеряют ее при помощи 12 микродатчиков (по шесть в каждом носке) и отправляют информацию на смартфон посредством едва заметного встроенного чипа. Его заряда хватает на шесть месяцев использования — после этого клиенту приходят пять новых пар носков. Подписка стоит \$19,99 в месяц: помимо регулярного пополнения гардероба она включает доступ к приложению и поддержку в режиме реального времени.

Носок Owlet для отслеживания показателей здоровья малыша

- Особенность: чип фиксирует частоту пульса, температуру тела, уровень кислорода в крови и другие показатели новорожденного
- Год выхода: 2013
- Сайт: [owletcare.com](http://owletcare.com)
- Цена: \$399 за носок в комплекте с системой видеонаблюдения

Компания Owlet выступила производителем еще одних «умных» носков, но уже предназначенных для младенцев. Изделие комфортно крепится на ноге благодаря регулируемому ремню и имеет встроенный биометрический датчик, который отслеживает жизненно важные показатели здоровья новорожденного. Среди них: частота пульса, температура тела, уровень кислорода в крови. Кроме того, носки контролируют положение малыша во время сна (за этим также можно следить при помощи портативной камеры, входящей в комплект). Вся информация передается на смартфон — в случае, если что-то пошло не так, родитель получит тревожный сигнал. Считается, что устройство помогает предотвратить синдром внезапной детской смерти, которая может наступить из-за остановки дыхания.

Джинсы Wrangler для ухода за кожей ног

- Особенность: косметические микрокапсулы с целебными экстрактами
- Год выхода: 2013
- Сайт: [wrangler.com](http://wrangler.com)
- Цена: \$149 (на данный момент джинсы распроданы)

В 2013 году одна из старейших компаний по производству джинсов объединилась с дизайнером Лиззи Джаггер, дочерью Джерри Холл и Мика Джаггера, для создания брюк, которые не только отлично сидят на теле, но и ухаживают за ним. Это стало возможным благодаря косметическим капсулам, которые крепятся на изнаночной стороне брюк посредством термической обработки ткани. В процессе носки оболочка капсул стирается, а их содержимое попадает на кожу, обеспечивая нужный эффект: успокаивающий (капсула с алоэ вера), увлажняющий (капсула с экстрактом оливы) или антицеллюлитный (капсула с экстрактом водорослей, ретинолом и кофеином). Чтобы целебные свойства сохранялись как можно дольше, разработчики советуют избегать частых стирок и обрабатывать поверхность специальным фирменным спреем. Впрочем, как отмечают покупатели чудодейственных брюк, вывести сложные загрязнения спрею не под силу.

Трусы Thinx для замены тампонов и прокладок

- Особенность: трехслойная конструкция впитывает влагу, блокирует протекание и удерживает запах
- Год выхода: 2014
- Сайт: [shethinx.com](http://shethinx.com)
- Цена: 1783–2898 руб.

Спустя 80 лет после создания тампонов появились трусы, способные их заменить. Все дело в тонкой, мягкой и гипоаллергенной ластовице, которая состоит из трех слоев: первый впитывает влагу, второй блокирует протекание, а третий удерживает неприятный запах. Каждая модель — будь то тонги нюдового оттенка или слипы с леопардовым принтом — имеет разную степень абсорбции, которая указывается при оформлении покупки на сайте Thinx. Интересно, что марка также выпускает нижнее белье для тех, кто страдает от непроизвольного мочеиспускания. Спецмодель работает по тому же принципу, что и трусы для менструаций, удерживая до восьми чайных ложек жидкости за раз. После использования белье нужно замочить в холодной воде и постирать в машинке без кондиционера и отбеливателя.

### Одежда для защиты от ультрафиолетовых лучей

- Особенность: специальная обработка ткани помогает поглощать или отражать солнечное излучение
- Год выхода: 1996
- Сайты: [uniqlo.com](http://uniqlo.com), [columbia.ru](http://columbia.ru), [mott50.com](http://mott50.com)
- Цена: 499–8500 руб.

Одно из первых упоминаний о солнцезащитной одежде относится к 1996 году, когда австралийские медики начали бить тревогу из-за высокой заболеваемости раком кожи на континенте. Однако носить вещи, которые защищают от ультрафиолетовых лучей за счет плотного плетения или обработки ткани специальным химическим составом (например, диоксидом титана), рекомендуется не только людям с онкологическим диагнозом или аллергической реакцией на солнце, но и вообще всем.

Понимая это, одежду с уровнем UPF-защиты от 15 до 50 (для сравнения: простая хлопковая футболка имеет UPF-защиту от 5 до 8), стали выпускать сразу несколько всемирно известных брендов: у Uniqlo появилась линия UV Cut с разноцветными парками, футболками и рубашками, а Columbia представила технологию Omni-Shade с UV-отражателями на спортивных лонгсливах, топах и шортах. Некоторые марки целиком посвятили себя борьбе с ультрафиолетовыми лучами: у Mott 50 можно найти красочные купальники, у Cabana Life — пляжные туники, а у Solumbra — классические тельняшки.

### Куртка Vollebak для защиты от вирусов

- Особенность: медь выделяет электрически заряженные ионы, убивая микробов и препятствуя образованию новых
- Год выхода: 2020
- Сайты: [vollebak.com](http://vollebak.com)
- Цена: \$995

Революционеры в области технологичной моды, братья-близнецы Ник и Стив Тидболы во время карантина разработали куртку, которая, по их собственному утверждению, стала «убийцей вирусов будущего» благодаря 65-процентной меди в составе. «Медь высвобождает электрически заряженные ионы, которые вначале затрудняют дыхание микроба, прежде чем пробить отверстия в его наружной мембране, проникнуть внутрь и полностью уничтожить его ДНК, не давая ему развиваться в будущем», — комментируют идею куртки создатели. Для того чтобы вещь была еще и воздухопроницаемой, ветрозащитной и водоотталкивающей, Тидболы соединили медные нити с инновационной мембраной с *change*. При этом вся конструкция не выглядит такой неповоротливой, плотной и тяжелой, как может показаться из ее описания: сами нити довольно тонкие, а флисовая подкладка обеспечивает мягкость куртки. Защищает ли она от коронавируса? Нет. Но команда Vollebak постоянно совершенствует свойства своих изделий.

## МОДА

### FASHION CONSULTING GROUP

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК ИНДУСТРИИ МОДЫ. РОСТ ПРОДАЖ В МАГАЗИНАХ ФОРМАТА СЕКОНД-ХЕНД

Падение реальных доходов потребителей на фоне кризиса обеспечило продажи в магазинах формата секонд-хенд. Профильные ритейлеры рассчитывают на резкий рост продаж к концу этого года. Однако, наблюдаемый всплеск интереса может быть локальным, так как в будущем экономные покупатели переориентируются на магазины фиксированных цен и стоковых коллекций.

По данным Московского кредитного банка (МКБ), выручка магазинов секонд-хенд в июне выросла в 1,4 раза год к году. А количество транзакций за этот же период увеличилось в 1,1 раза. В целом оборот всех комиссионных магазинов одежды в первом полугодии вырос на 7% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

В МКБ также отмечают, что во время режима самоизоляции магазины секонд-хенд продолжали работать, принимая заказы онлайн и обеспечивая курьерскую доставку товаров, но количество операций в апреле-мае упало в 20 раз.

Правда, в этот период практически вдвое вырос средний чек: если до введения режима самоизоляции этот показатель составлял 2,2 тыс. руб., то в апреле и мае — соответственно 4,2 тыс. и 4,7 тыс. руб. В июне средний чек оказался на уровне 2,7 тыс. руб. В апреле и мае у потребителей ожидаемо рос уровень тревожности относительно будущих своих доходов, поэтому некоторые из них переключились на покупку из секонд-хенда дешевых товаров в большом количестве.

На рынке российского франчайзинга секонд-хенды практически отсутствуют. Пока ни одной из существующих сетей не удалось выйти на уровень с серьезным федеральным охватом. Сейчас этот спрос принимают на себя магазины низких и фиксированных цен. По данным Franshiza.ru, количество заявок на такой формат среди франчайзи в июне выросло год к году на 45%. Кроме этого формата, на российском fashion рынке будет активно развиваться сегмент с2с-продаж, в котором работают Avito и «Юла», а также магазины стоковых коллекций, как, например, сети Offprice или Familia.

Высокие темпы роста рынка вторичных продаж были зафиксированы еще до начала пандемии. И на фоне общего замедления потребления одежды такие показатели рекордно высоки. Даже до пандемии темпы роста этого нишевого сегмента более чем в 20 раз превышали темпы роста fashion рынка в целом.

Оценки предстоящих темпов прироста у различных экспертов колеблются от 10 до 15% в течение предстоящего десятилетия. Ожидается, что в течение 10 ближайших лет у покупателей поколений Y и Z до 20 % гардероба будут составлять вещи из магазинов ресейла.

И причины не ограничиваются экономической выгодой. Не менее значимое воздействие оказывает распространившийся поворот рынка к «медленной моде», то есть к «удлинению цикла жизни вещей» и к ответственному потреблению. Не менее важная причина — это изменение самого понятия «модности» — сегодня в моде индивидуальность и самовыражение, все больше молодых покупателей увлекаются авторским стилизмом. Модно свободно смешивать в гардеробе дизайнерские и массовые марки, разные стили, находить уникальные «штучки» в секонд-хендах.

Популярность ресейла будет неизбежно расти в стране и в мире, так как это соответствует долгосрочным трендам новой этики рациональности и осознанного потребления, которые во время пандемии только укрепились.

#### FASHION ИНДУСТРИЯ И 3D ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Пандемия коронавируса, массовое закрытие физических магазинов заставили большинство игроков fashion-индустрии ускорить переход к цифровым инструментам.

## ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ВНЕДРЯЮТ ИНСТРУМЕНТЫ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СВОЙ БИЗНЕС:

**BALMAIN.** Превратил шоу-рум в настоящий сказочный мир и создал цифровой аватар Оливье Рустена. Креативный директор бренда лично приветствует посетителей и направляет их к витринам и вешалкам с мужской и женской круизными коллекциями. Все действие разворачивается по адресу 44, Франсуа I в Париже, где Пьер Бальмен основал свой Дом моды в 1945 году.

Посетителям представляются три возможных входа. Во-первых, они могут перейти к классическому лукбуку, где модели, сопровождающиеся подробными спецификациями, сменяют друг друга. Вторая страница позволяет увидеть подборку ключевых образов, которые носят футуристические манекены. А третий раздел посвящен закулисной жизни бренда и наполнен видео, снимками и музыкальными выступлениями с его показов. Цифровой шоу-рум укладывается в новую стратегию Balmain с его растущим присутствием в социальных сетях и акцентом на новые технологии.

**GUCCI.** Запустил новый сервис виртуальной торговли, позволяющий клиентам общаться с персоналом магазинов по видеосвязи. С помощью Gucci Live покупатели могут получить консультации продавцов и стилистов итальянского бренда в режиме реального времени. Трансляция при этом ведется из специально оборудованного «дистанционного» магазина во Флоренции, получившего название Gucci 9. По сути дела, это «фейковый» магазин, созданный специально для удаленной торговли и имеющий профессиональное освещение и камеры с высоким разрешением.

Таким образом, используя свой смартфон, планшет или компьютер, любой покупатель может получить полную информацию о продуктах Gucci в простой и интерактивной форме и в режиме реального времени.

В настоящее время обслуживание клиентов ведется только из офиса Gucci 9 во Флоренции, но бренд планирует оборудовать подобные магазины в Нью-Йорке, Токио, Сингапуре, Сиднее и Шанхае и перевести на удаленную работу большую часть сотрудников.

**ИТАЛЬЯНСКАЯ ГРУППА ОТВ.** Объявила о запуске «ультрареалистичного» виртуального торгового зала. Он является цифровой средой, объединяющей несколько марок, в том числе Diesel, Margiela, Marni и Viktor & Rolf.

Шоу-рум разработан на основе сквозной модульной групповой инфраструктуры, отражающей стиль, дизайн и цифровые активы каждого бренда. Премьера виртуального пространства состоится в рамках кампании осень-зима 2020/21.

Внутри зала покупатели смогут совершить сенсорное путешествие по вешалкам и витринам и записаться на индивидуальную удаленную консультацию с продавцом бренда в режиме реального времени.

Новая платформа была разработана и запущена при поддержке консалтинговой фирмы Accenture. Все продукты в шоу-руме отображаются в цифровом виде с видео, 3D-моделями высокого разрешения и 2D-крупным планом.

Представители ОТВ рассказали, что им было важно сохранить визуальную составляющую физического посещения торговых залов: от создания реалистичной и уникальной среды до точного представления предметов, входящих в коллекции. Они также подчеркнули, что виртуальный шоу-рум позволит сократить количество образцов товаров для производства и сократить выбросы углерода, связанные с их транспортировкой.

## НОВЫЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

WAKE UP CONFERENCE FCG.

ПРОХОДИТ В INSTAGRAM @FCGMEDIA РАЗ В НЕДЕЛЮ ПО ВТОРНИКАМ В 11.00.

Оперативные эффективные решения обсуждаются и разбираются на открытых эфирах в Instagram.

#### FCG. ПОПУЛЯРНЫЙ FASHION КОНТЕНТ В INSTAGRAM

Давайте представим, что уже сегодня у вас успешный fashion магазин в Instagram, какой контент в нем обязательно должен быть?

#### МИССИЯ БРЕНДА

Вы сможете привлечь новую аудиторию и, в конечном итоге, привлечь новых клиентов – «переработка старых вещей», «носить меньше и дольше», «носить только эко-хлопок и лен». Сегодня уже никто не хочет, да и будем честны, не может, просто покупать вещи. Люди очень перегружены информацией, кризисом и изоляцией. Если чего-то действительно и хочется, так это чего-то ценного, близкого и родного по духу.

#### ОСОБЕННОСТИ ТОВАРА

История, уникальные качества, не бомбардируем посетителей рекламными акциями, а даем полезную информацию, разбросанную по всему контенту. Покажите, почему именно ваше платье может стать ценным приобретением надолго.

#### ОБНОВЛЕНИЯ ТОВАРА

Отличный инфоповод, если вы запускаете новый продукт, проводите продажи или вносите какие-либо изменения в свой бренд, важно, чтобы ваши подписчики знали об этом. Все хотят видеть жизнь, а не просто листать каталог.

#### СТИЛЬ ЖИЗНИ

Контент о стиле жизни – король Instagram. Если вы сможете показать стиль жизни, вы сможете влюбить в себя огромное количество людей. Посмотрите, как круто этот контент работает у молодежных и спортивных брендов. Для этого не нужно делать сложные фото и писать умные фразы.

#### ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ (USER GENERATED CONTENT)

Делясь UGC, вы не только сможете рассказать своим подписчикам о самых популярных товарах, но также поделиться отзывами и показать свой товар в действии. Так что он идеально подходит для того, чтобы помочь нерешительным покупателям превратиться в постоянных клиентов.

#### ЗА КУЛИСАМИ

Не бойтесь демонстрировать свой бренд со всех сторон. Ваша аудитория по достоинству оценит честность и прозрачность, и, скорее всего, сформирует более глубокую связь с вашим брендом. Важно помнить, что вы здесь, чтобы строить отношения со своей аудиторией, а не просто рекламировать свой бизнес. Бренды, которые открыто показывали свое отношение и поддерживали своих клиентов во время изоляции, получили огромную лояльность аудитории.

## АНАЛИЗ РЫНКА

[www.news-textile.ru](http://www.news-textile.ru)

## КАКОЙ БУДЕТ МОДА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Индустрия моды всегда чутко реагировала на перемены. Поленьями, живящими огонь, на котором готовятся свежие модные тенденции, можно смело называть не только смены власти, но и любые кризисы. Прошедшая весна уже дала понять, что «как раньше уже не будет», в том числе и в мире моды.

Как изменится мода и наше к ней отношение

Вспоминая 2008-й год, когда набирал обороты мировой кризис экономики, поневоле приходят на ум аналогии. Кроме нарастающей паники глубоко в головах людей думающих было понимание того, что кризис – это момент перемен и новых возможностей. Что, в каких количествах и как мы все будем покупать после экономического кризиса, который неизбежен после пандемии коронавируса?

Логичный прогноз – люди станут меньше покупать того, что у них уже есть, в том числе одежду. Если этот сценарий будет иметь место, возможно возрождение традиций прошлых десятилетий, когда вещи выбирались на долгие годы и в меньшем количестве. То есть при выборе одежды среднестатистический покупатель будет более требовательно и даже с придирками относиться к ее качеству и мелким деталям. Начиная от выбора материалов и удобства в носке и заканчивая стоимостью приобретаемой «на года» вещи.

Такой вариант развития событий может возродить околomodные профессии. Портных, швей, скорняков, обувщиков, специалистов, занимающихся подгонкой одежды по фигуре и ее починке, может стать в разы больше. Но, если проанализировать события двенадцатилетней давности, когда были такие же предпосылки, мы увидим, что история пошла по противоположному пути. То есть, громко кричащие, статусные вещи утратили актуальность, но набрала обороты «мода на один сезон». Стали набирать популярность ежемесячные (и даже еженедельные) коллекции масс-маркета.

Сегодня, в период пандемии, многие аналитики твердят о том, что вирус это реакция природы на то, что человек чрезмерно потребляет, не отдавая ничего взамен. И индустрия моды в перечне неразумного потребления занимает явно лидирующие позиции. Значит ли это, что реформация модных тенденций неизбежна?

Политика разумного потребления, именуемая «sustainability» в экономически развитых странах набирала обороты еще до кризиса. Возможно, и в нашей стране это станет реальностью.

Еще один вариант развития событий – «sharing», то есть совместное потребление. Это модель обмена уже произведенных вещей. Сценарий подразумевает развитие:

- Винтажных вещей;
- Секонд-хенда;
- Платформ, предоставляющих услуги обмена и продажи вещей;
- Прокатных сервисов (причем далеко не только свадебных платьев).

Скорее всего, упадет интерес к сезонным трендам маст-хэв и другим «пискам моды».

Инвестиции в «свой стиль» – беспроектный вариант

Второй сценарий – инвестирование в свой стиль. Подразумевает покупки дорогих дизайнерских вещей, которые «вне времени». То есть эксперты, спешащие похоронить сегмент одежды класса «люкс», ошибаются.

Журналистский коллектив «News-Textile» считает, что умереть лакшери сегменту не дадут, в крайнем случае – он «бессимптомно переболеет», эволюционирует, но выживет. Причина – сильное влияние и большое количество его поклонников.

Многие из нас, находясь в самоизоляции, стали больше прислушиваться к самому себе. Это подразумевает несколько вариантов развития событий:

- Поиск «своей» одежды, в которой комфортно;
- Вывод своей формулы стиля;
- Концентрация на 1-2 силуэтах, типах и фасонах;
- Снижение вариативности в гардеробе;
- Четко сформулированный стилевой вектор, не подверженный влиянию «шума извне».

Все это на руку небольшим нишевым брендам и независимым, неординарным дизайнерам, которые учитывают потребности конкретного покупателя, а не стремятся понравиться всем. В выигрыше останутся творцы одежды со своей эстетикой, ценностями, стильной и устойчивой к кризисам ДНК. Скорее всего, начнет развиваться локальная индустрия моды со своей культурой, ведь местные дизайнеры лучше понимают желания своих покупателей.

А вот как отразится упадок экономики на сотнях тысяч людей, которые были заняты до коронавируса производством одежды масс-маркета, захламляющей планету – большой вопрос. Смогут ли они подстроиться и войти в посткризисный мир – спрогнозировать очень трудно.

Одно можно сказать наверняка: мы, как потребители, способны сегодня влиять на развитие модной индустрии и менять ее направления своим кошельком как никогда ранее. Именно покупатели, а не Модные Дома, как это было ранее! А это дорогого стоит, хотя и возлагает некоторую ответственность.