TEXTILE SPACE
ОРИЕНТИР В МИРЕ ТЕКСТИЛЯ
ВЫПУСК 6
ДЕКАБРЬ 2018

ДЕКАТЛОН
СПОРТ КАК СТИЛЬ ЖИЗНИ

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ 2019

ОБЗОР ВЫСТАВОК

КОМПРЕССИОННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ФИТНЕСА

КАК СОЗДАЮТСЯ КОЛЛЕКЦИИ БРЕНДА ZOLLA

52

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром
Textillegprom

МОСКВА
ВДНХ

ПАВИЛЬОНЫ
69, 75

19 - 22 ФЕВРАЛЯ 2019

ОРГАНИЗАТОРЫ:

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ТЕКСТИЛЬЭКСПО

Национальная ассоциация предприятий Текстильной и легкой промышленности

РОСЛЕГПРОМ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ РЛП ЯРМАРКА

16+

Цифровая печать:

перспективы роста

Ни для кого не секрет, что сегодня цифровая печать — одно из самых многообещающих и востребованных направлений. Вот почему декабрьский номер нашего журнала мы решили посвятить именно этой сфере. «Цифра» выигрывает по многим параметрам. Она не требует обширных площадей и дает возможность выполнять незначительные по размеру тиражи в максимально сжатые сроки. К тому же технология прямого нанесения красок позволяет реализовать наиболее концептуальные идеи. Обыкновенные однотонные изделия, благодаря изысканному принту, способны кардинально преобразиться, став в своем роде уникальными. Есть мнение, что мировой объем печати на ткани к 2020-му году увеличится на 16,3%. Это весьма обнадеживающий прогноз, особенно для российского рынка цифры. Несмотря на свою молодость, он уже достаточно крепкий и самодостаточный.

Замечу, что компания «Fabreex» идет в ногу со временем. Мы предлагаем расходные материалы для цифровой печати — чернила, бумагу, ткань. Ведь наша миссия — расти и развиваться вместе с нашими партнерами, быть для них поддержкой, оказывать своевременную и квалифицированную помощь на всех этапах сотрудничества.

Примечательно, что цифровое принтование — ключевая, но не единственная тема этого выпуска. Мы также продолжим разговор о разных видах трикотажа, сделав акцент на столь популярной сейчас компрессионной форме и одежде для фитнеса. Безусловно, не останутся без внимания текстильные выставки. Традиционно мы расскажем о самых масштабных, играющих центральную роль в укреплении отечественной легкой промышленности. Кроме этого, представители ведущих российских и зарубежных компаний поделятся на страницах издания приобретенным опытом, раскроют некоторые секреты успеха. Те же наши читатели, кто интересуется современным высокоскоростным печатным оборудованием, найдут информацию о последних новинках с комментариями экспертов в данной области.

В заключении скажу, что редакция журнала «Textile Space» непрерывно работает над тем, чтобы сделать издание еще более разносторонним и привлекательным. В этом огромная заслуга вас, наши читатели. Только совместными усилиями мы достигнем намеченных целей и получим желаемый результат!

Вадим Тимуш,
эксперт в области широкоформатной печати
компании «Fabreex»

Кто участвовал в создании номера:

Компания FABREEX
Учредитель и издатель:
ООО «ФАБРИКС»
Руководитель проекта TEXTILE SPACE:
Крупнова Лада
Главный редактор:
Виктория Дремо
Руководитель отдела маркетинга:
Газалиева Эльмира
Директор по продажам:
Саватникова Мария
Арт-директор:
Александра Иванова

Тел. +7 (495) 105-90-15;
ru@textilespace.ru
Заказ электронной версии возможен.

Тираж 4000 экз.
Периодичность:
2 раза в год
Отпечатано в типографии
GB Print
Адрес: Москва,
Ул. Балтийская д. 9
Подписано в печать
22.02.2018

Распространяется бесплатно на всей территории РФ, в зарубежных странах. Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.

ООО «ФАБРИКС» не несет ответственности за содержание рекламных материалов и макетов, предоставляемых рекламодателями. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «TEXTILE SPACE», допускается только с согласия редактора.

Адрес редакции:
г. Москва, ул. Лестева, д. 18
Телефоны:
+7 (495) 105-90-15
+7 (495) 488-66-24
www.textilespace.ru
ru@textilespace.ru

Содержание

ТЕХНОЛОГИИ

4 Цифровая печать:
от А до Я

ТЕХНОЛОГИИ

8 SALITEKS:
курс на увеличение объема производства

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

10 Взгляд изнутри:
как создаются коллекции
БРЕНДА ZOLLA

В МИРЕ ТРИКОТАЖА

14 Фитнес
и компрессионная одежда

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

18 ДЕКАТЛОН:
спорт как стиль жизни

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

22 КОЛОРНИЛ:
импортозамещение —
серьезный двигатель экономики

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

24 Bona Fide — бренд созданный клиентами

НЕГОРЮЧИЕ ТКАНИ

26 Секрет успеха негорючих нитей

ОБОРУДОВАНИЕ

28 Тренды развития высокоскоростного печатного оборудования в России

ПРОШЕДШИЕ СОБЫТИЯ

32 ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ: многолетний опыт, помноженный на молодую энергию времени

ПРОШЕДШИЕ СОБЫТИЯ

38 BEE-TOGETHER: встреча профессионалов с профессионалами

ВЫСТАВКИ И МЕРОПРИЯТИЯ

38 Обзор выставок: Европа, Китай, Россия 2019 год

Цифровая печать: от А до Я

Сегодня цифровая технология отвечает всем современным требованиям. Все больше компаний обращаются к данному методу из-за его высокой производительности. Во-первых, он позволяет вносить изменения в изображение непосредственно во время процесса печати. Иными словами, каждая последующая копия может существенно отличаться от предыдущей. Во-вторых, «цифра» полностью исключила этап допечатной подготовки, который был весьма длительным и трудоемким. Примечательно, что в России цифровая печать находится на подъеме. Начиная с 2016-го года, ее рост составил 20%.

Возникновение цифровой печати

Несмотря на большие возможности и востребованность, «цифра» чрезвычайно юный игрок на рынке. Ее возникновение связано с именем американского физика Честера Карлсона (Chester Carlson). Ученый хотел создать сухую фотографию и получать снимки без проявки. Свою пробную карточку Карлсон сделал в домашних условиях в 1938-м, а четыре года спустя приобрел на технологию патент. Позже американец повсюду предлагал свое изобретение, но предприятия отказывались от него, ссылаясь на сложность метода. В итоге разработкой заинтересовались в организации Battelle Institute, базирующейся в штате Огайо. Там порекомендовали рационализировать систему и даже придумали название — «электрофотография». Внесенные поправки оказались удачными, и лицензию на открытие Карлсона вскоре приобретет Haloid Company — корпорация по производству копировальных аппаратов. Термин «электрофотография» там заменят на «ксерография» (от греческого прилагательного ξερός «сухой» и глагола γράφω «пишу»), затем слово «сожмут» до простого «ксерокс». И в 1948-м году миру объявят о выпуске первых копировальных машин, им присвоят производственный номер Model A. Спустя десять лет в продажу поступят

полностью автоматизированные образцы — Xerox 914, а компания Haloid сменит свое название и станет известной Xerox Corporation. Ее авторству, кстати, принадлежит и первый лазерный принтер EARS, чье массовое производство начнется в конце семидесятых, самой популярной окажется модель Xerox 9700. Несмотря на свою громоздкость, агрегат обладал невероятными по тем временам функциями: печатал два листа в секунду и был способен выводить текст с двух сторон страницы. Примерно в тех же 70-х годов вниманию публике представят струйные принтеры, их сборкой параллельно займутся сразу три предприятия — Siemens, Epson и Canon. Установки, безусловно, уступали лазерным по скорости печати, зато у них было одно существенное преимущество — возможность генерировать полутона. Появление таких разноформатных машин фактически и дало толчок к созданию цифровой печати и ее дальнейшему продвижению на глобальном рынке. Сегодня спектр ее применения достаточно обширен. «Цифру» задействуют для изготовления брошюр, каталогов, рекламных материалов, визиток, листовок, предметов одежды, домашнего текстиля, а также для производства наружной рекламы и декорирования интерьера. Она позволяет осуществлять большие заказы при сравнительно малых территориях предприятия. В зависимости от технологии и назначения различают несколько видов цифровых методов.

Сублимационная печать

Как известно, сублимация — это изменение структуры вещества, когда субстанция сразу переходит из твердого состояния в газообразное, минуя жидкую форму. В конце пятидесятых годов прошлого века сотрудник французской мануфактуры Ноэль де Плассе заметил, что некоторые красители для тканей совершают подобную реакцию. Для тогдашней полиграфической индустрии наблюдательность Плассе стала настоящим сенсационным открытием, но из-за недостаточного развития прогресса идея не нашла своего применения. Сублимационная печать начнет набирать обороты лишь двадцать лет спустя, когда в продажу поступят первые сублимационные принтеры. Лидирующие позиции по сбыту оборудования займет США, позже к Штатам присоединятся европейские страны, а также Япония. В настоящий момент сублимационный способ признан одним из самых востребованных и рентабельных. В нем применяются недорогие красители, а удовлетворить постоянно растущий спрос и увеличить предложение можно за счет оборудования, производительность которого постоянно повышается. Не секрет, что сублимация гарантирует прочность картинки к истиранию и воздействию солнечных лучей. Продукция, выполненная данным методом, обладает повышенной стойкостью и качеством изображения. Существенно выигрывает и тираж, по желанию заказчика он может быть как единичным, так и многотысячным. Если говорить непосредственно о технологии сублимационной печати, то ее суть заключается в следующем — цветовые пигменты подвергаются нагреванию, после чего их переносят на материал. Температура при термопереносе обычно колеблется от 180 до 200 градусов Цельсия. Краски входят в химическую реакцию, и, быстро испаряясь, в газообразном состоянии проникают в состав материала. Традиционно профессионалы различают два типа сублимационной печати: непрямой или термотрансфер, где сначала создают зеркальный отпечаток на специальной бумаге, а затем при помощи термопресса переводят его на поверхность изделия. И прямой, который позволяет выводить рисунок сразу на подготовленный носитель, минуя все предварительные этапы. Он, к слову, считается более молодым, однако не менее перспективным. Перспективы и объемы развития рынка сравнимы с термотрансфером, в соотношении 50/50.

Стоит отметить, что для сублимационной технологии есть большой выбор сырья. В качестве основы могут выступать дерево, пластик, стекло, керамика. Сублимация активно используется при производстве сувенирной продукции — кружек, тарелок, пепельниц. В последние годы в практику прочно вошла печать по текстилю. С ее помощью декорируют шторы и покрывала, делают стенды, растяжки, баннеры, выпускают одежду, футбольную и хоккейную форму. В качестве материала обычно прибегают к полиэфирным и смесовым тканям, в составе которых не менее 60% полиэфирного волокна. Это могут быть атлас, габардин, таффета, сатен, флажная сетка. Выбор именно синтетического материала неслучаен, только таким поверхностям свойственно открывать и закрывать поры, за счет чего происходит максимальное закрепление красок. Еще один важный момент для сублимации подходит исключительно белое полотно. Оно напрямую отвечает за качество и глубину цветопередачи изделия. Несомненно, сублимационный способ принципиально облегчил работу дизайнеров, теперь они могут воплощать в жизнь свои самые смелые идеи. Например, в России, благодаря подобным разработкам, высокий рейтинг держат ткани с народными мотивами — гжелью и хохломой, которые используют для пошива одежды.

Первенство в печати по текстилю уже много лет закреплено за Италией, основные фабрики находятся на севере государства, их товары занимают три четверти сублимационного рынка всей Западной Европы

Аналитики британского консалтингового агентства Smithers Pira уверены в положительной динамике текстильной продукции с применением сублимации. Если в 2016-м году объем ее мирового производства составил 384 млн кв. м материала, то в 2021-м эта величина приблизится к 984 млн

кв. м. Таким образом, в среднем рост ожидается на 26%. Схожая тенденция будет характерна и для России, — отмечают в Smithers Pira.

Сольвентная печать

Еще один вид печати — сольвентный — бесспорный лидер на рынке наружной рекламы. Прежде всего, он привлекает заказчиков своей демократичной, низкой стоимостью. В сочетании с отличным качеством изображения, которое великолепно переносит как жару, так и холод, не боится дождя, сильных порывов ветра, затяжных снегопадов. Оно не трескается и не осыпается. Картинка отличается реалистичностью, а ее цвета и оттенки — широким диапазоном. В ходе работы носитель проходит три стадии нагрева — предварительный, нагрев печатной зоны и сушку. Данный процесс необходим, чтобы картинка стала ярче и высохла как можно быстрее. Вполне понятно, что на выбор температуры влияют плотность и жароустойчивость полотна. При этом, если нагрев не интенсивный, то краска распределится по поверхности неравномерно, образуя пятна. Если же температура выше предписанной нормы, на основе будут заметны потертости и полосы темных оттенков. Сырье, на которое планируется нанести сольвент, обычно обрабатывают слоем ПВХ. В противном случае красящие пигменты не смогут начать реакцию с волокнами ткани. Основная сфера применения сольвентной печати — наружные рекламные баннеры, сити-лайты, перетяжки, хотя, этот способ можно встретить и на других абсолютно нестандартных носителях, например, на корпусах воздушных судов. Как отмечает Ассоциация коммуникативных агентств, российские компании готовы тратить на наружную рекламу до 10% своего бюджета. Только за шесть месяцев минувшего года на эти цели было выделено 21 млрд рублей.

На сегодняшний день для сольвента подходит практически любой материал. Это может быть флаговая ткань, строительная сетка, магнитный винил, металлизированные листы. Особым спросом также пользуются тентекс, бэклайт, и универсальная самба. Последняя хорошо реагирует на красители и отлично разглаживается после деформаций, не оставляя никаких заломов. Если же изображение выполнено на пленке, позже его можно перенести на твердые материалы — дерево, стекло, пластик. Впрочем, есть у сольвентной технологии один существенный недостаток. В состав используемых чернил входит растворитель — смесь легких углеродов, которые выделяют из нефти или каменного угля. Это вещество отличается высокой токсичностью и резким неприятным запахом. Его причисляют к канцерогенам, способным накапливаться в организме человека. Особо опасными считаются жесткие сольвентные красители, в структуру которых включен циклогексан, вызывающий головокружение и першение в горле. На втором месте — так называемые мягкие чернила без содержания циклогексана, однако, они не менее вредны, чем предыдущие. К наиболее безопасным относят сольвентные краски третьего поколения с малой дозой летучих веществ, а также биосольвентные пигменты, изготовленные на основе растительных компонентов. Самый большой объем реализации сольвентного способа зафиксирован в Азии — Индии и Китае, а также в Северной Америке. Технологи, однако, наблюдают определенное снижение доли использования сольвента. Существует вероятность, что к 2019-му показатель его продаж упадет с 18% до 13%. Частично это связано с тем, что метод ограничен или полностью запрещен в странах Европейского Союза.

Ультрафиолетовая печать (UV-печать)

Этому направлению скоро исполнится двадцать лет. В полиграфии его стали применять в 2000-м году. За это время ультрафиалетовая технология сумела занять прочную нишу в печатной индустрии и является серьезным конкурентом сольвента. Все дело в том, что несмотря на существенную разницу в цене (ультрафиолет значительно дороже), UV чернила не имеют в своей структуре отравляющих организм веществ, у них практически полностью отсутствует запах. После процесса печати под воздействием ламп краски сразу высыхают. Они обычно хорошо соединяются с внешней областью, образуя защитную пленку. Очевидные преимущества открывают широкие просторы для эксплуатации ультрафиолета и, соответственно, высокий уровень дохода. Типографии все чаще задействуют данную технологию для производства изделий небольших форматов, скажем, сувенирной продукции — ручек, бокалов, брелоков, кружек, блокнотов. Нередко обращаются к UV методу при оформлении интерьера, печать на фасадах мебели дает шанс превратить любую невзрачную обстановку в эксклюзивный единичный экземпляр. Тем более что ультрафиолет хорошо воспринимает ламинат, МДФ, пластик. Спальные гарнитуры, детские игровые комнаты с подобным декором будут выглядеть оригинально и нестандартно. Как, впрочем, и кухонные салоны, украшенные скиналиями — особыми панелями, защищающими стены от брызг. В их основе стекло, на которое нанесены ультрафиолетовые пигменты. Краска устойчива к попаданию влаги, любым абразивным и чистящим средствам. Для большей прочности на стеклянную основу наклеивают прозрачную пленку, абсолютно невидимую с внешней стороны. UV-печать на металле — еще одно направление, которое с каждым днем пользуется все большим спросом. Студии дизайна повсеместно предлагают прибегнуть к такому сервису. Краски хорошо ложатся на металлическую поверхность, поэтому картинка обретает яркую цветовую гамму. По качеству и четкости ее впору сравнить с фотографией. Само изображение готово принять любую форму — от плоской до рельефной. Похожими характе-

ристиками обладает кожа. Сегодня ультрафиолет на шевро — один из самых стильных трендов. Красивые, сочные рисунки выводят на обложках, предназначенных для хранения документов, на ремнях, футлярах мобильных телефонов. Также необычные композиции встречаются на автомобильных чехлах, авторской кожаной одежде. Примечательно, что печать на коже не разъедает структуру материала. Оттиск остается гибким и не ломается при многократном сгибании и разгибании изделий. Что до тканей, то ультрафиолет готов украсить текстиль любыми эскизами. Узоры, нанесенные при помощи данного метода не линяют, не поддаются деформации при многократных стирках. Не обошла вниманием ультрафиолетовая печать и рекламную отрасль. С помощью UV производят информационные стенды, витрины, баннеры. В качестве основы для них рекомендуют как твердые элементы, так и текстиль. Срок службы подобных изделий обычно от пяти до десяти лет. При этом разрешение печати может достигать 1440 dpi. Официально доказано, что UV направление — одно из ведущих в Японии. В стране Восходящего солнца даже задумались, как объединить лучшие качества сольвента и ультрафиолета. В результате полиграфическая промышленность пополнилась еще одним типом чернил — Solvent UV. Гибрид успешно выдерживает любые царапины, ему приписывают повышенную гибкость и стойкость.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗВОЛЯЮТ ИЗГОТАВЛИВАТЬ ДАЖЕ ЕДЕНИЧНЫЕ ЭКЗЕМПЛЯРЫ

Латексная печать

Широкоформатный латексный метод печати, пожалуй, один из самых инновационных и экологичных. Чернила, к которым прибегают в данном виде печати, на 70% процентов состоят из водного раствора. На остальные тридцать приходится искусственный полимер — латекс. Такой уникальный состав содержит лишь небольшое количество летучих веществ и практически не имеет запаха. Соответственно, его можно использовать в жилых помещениях, ресторанах, кафе. Латексный способ абсолютно безопасен для детей и не наносит вреда служащим типографии, которые задействуют данный вид печати. Сама производственная установка не нуждается в дополнительном оснащении — мощных вентиляционных системах. В свою очередь чернила не загрязняют принтер, поэтому прочистка оборудования перед очередным циклом работы не требуется. При латексной печати происходит нагрев элементов, водная основа испаряется, химическая составляющая начинает плавиться, захватывает пигменты и как бы вбивает их в носитель. При этом температура способна колебаться от 60° С до 110°С, все зависит от материала. Им могут выступать как различные ткани — дисплей, самба, так и натуральные холсты, некоторые виды флажной сетки, виниловые обои, а также перфорированные и самоклеящиеся пленки. Латексный способ печати дает возможность получать изображения очень высокого качества с хорошей цветопередачей. Разрешение оттиска обычно доходит до 1200 dpi, что, безусловно, несколько меньше, чем у UV. Еще один серьезный плюс — латекс значительно ускоряет производство, ведь печатные продукты не нуждаются в дальнейшей сушке. Полимер самостоятельно образует специальную прочную пленку, которая защищает изделие от воздействия внешних факторов. Таким образом, изображения не выгорают под прямыми солнечными лучами, стойки к истиранию и деформации, им не страшны перепады температур, атмосферные осадки. При самых суровых условиях они готовы прослужить до трех лет. Латексные чернила сертифицированы по Европейским и Российским стандартам, как «обеспечивающие самое высокое качество воздуха в помещениях». Сама печать постоянно расширяет свой ассортимент, к уже привычному производству уличных плакатов и перетяжек добавилось оформление интерьера, мобильных выставочных стендов, витрин, наклейки на автомобили, реклама с подсветкой. Также компании охотно задействуют уникальные возможности латексных красок для разработки авторской упаковки и этикеток, выпускаемых малым тиражом. По сведениям Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, сегодня у латексного и ультрафиолетового направления в России замечен наивысший относительный рост.

В свою очередь сама цифровая печать продолжит завоевывать все новые секторы полиграфической индустрии. По крайней мере, на этом настаивают аналитики. Если в среднесрочной перспективе у технологии еще будут конкуренты, то в долгосрочном будущем «цифра» вполне может превратиться в безоговорочного лидера.

SALITEKS:
КУРС НА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА

Печать на текстиле сегодня востребована как никогда. Различные изображения наносят на одежду, сумки, рекламные баннеры. Дизайнеры и художники, создавая эскизы, постоянно стремятся найти нестандартные решения. Все упирается в технологию, которая затем будет применяться на производстве. Нередко она ограничивает смелые творческие начинания. Компания «Saliteks» разработала собственные подходы, позволяющие реализовывать практически любые идеи на практике. Приведем лишь некоторые цифры. Предприятие изготавливает до 1000 тиснений на материалах в сутки и до 200 погонных метров дублированного полотна в час. Как удается добиться подобных результатов — в интервью журналу Textile Space рассказывает учредитель «Saliteks» Мехмед Сали.

Мехмед, давайте начнем с самого главного. Чем занимается ваша компания? Как давно вы в этом бизнесе и почему выбрали именно это направление?

«Салитексу» уже почти десять лет. Все началось в 2009-м. Хочу сразу обратить внимание, что мы не пришли из другой области. «Салитекс» изначально проектировался как фирма, которая будет заниматься печатью на тканях. Почему именно данное направление? Может быть, на тот момент она показалась более привлекательной, перспективной, и мы по большому счету не прогадали. За прошедшие годы предприятие сумело вырасти и окрепнуть. Если на начальном этапе мы не мыслили себя без субподрядчиков, то впоследствии смогли практически полностью отказаться от их помощи, расширив собственное производство и образовав хорошую складскую программу. В итоге существенно увеличилось качество услуг, что я считаю неоспоримым преимуществом. Сегодня «Салитекс» предлагает своим клиентам широкий сервисный спектр. Например, термоаппликацию, тиснение на ткани, аппликацию из страз на материале. Не так давно в моду вошла лазерная перфорация. Технология дает возможность превратить обычный кусок полотна в настоящее тонкое кружево — произведение искусства. Такой вид обработки

применяется для создания женской одежды и аксессуаров. В рамках предприятия мы тоже стараемся развивать данную тенденцию, то есть идти в ногу со временем.

За этот период, наверное, было немало весомых достижений? Расскажите о них.

О достижениях говорить пока рано. Все-таки девять лет на рынке — не такой большой срок. Тем не менее, как мне кажется, мы сумели зарекомендовать себя стабильным предприятием, качественно выполняющим свои заказы. Неслучайно среди наших клиентов такие известные компании как Яндекс, Российские железные дороги, Почта России, торговая сеть «Пятерочка», футбольный клуб «Краснодар», туроператор «TEZTOUR». В свой адрес мы слышим исключительно положительные отзывы. Впрочем, сегодня на количестве заказов немного сказывается экономический кризис. Но мы надеемся, что успешно справимся со сложившейся ситуацией и достойно выйдем на прежний уровень. Ведь даже сейчас в день мы печатаем шесть-семь километров различного материала. Весьма неплохой показатель, не правда ли?

Мехмед, согласитесь ли вы с тем, что в России, особенно в столице, предостаточно фирм, которые предлагают аналогичные услуги. Почему выбирают именно вас, в чем кроется секрет успеха?

Прежде всего, важную роль играет индивидуальный подход к каждому клиенту. Мы полностью соблюдаем сроки и лично проверяем поштучно все экземпляры выполненной нами продукции. Стоит отметить, что мы предоставляем только те услуги по печати, где сами уже давно являемся профи, поэтому можем гарантировать хорошее исполнение. Еще один неоспоримый плюс — «Салитекс» может выполнять как единичные заказы, так и работать на опт. Недаром девизом нашего предприятия стал слоган: «Быстро, качественно и по разумной цене».

Какие ткани вы в основном используете?

В нашем арсенале много экспозиционных образцов. Все зависит от того, какой вид печати будет применен на конкретной ткани, и где она потом будет использоваться — здесь мы учитываем пожелания и возможности наших клиентов. Скажем, полиэфирный Оксфорд обладает повышенной эластичностью и отталкивает влагу. Он прекрасно подойдет для зонтов, тентов и баннеров. Прочный неопрен, в состав которого входит вискоза, эластан и полиамид, хорош не только для модной одежды, но также для обивки мягкой мебели и даже используется для пошива гардин и домашнего текстиля. Мокрый шелк характеризуется необыкновенной пластичностью и мягкостью. Полотно идеально для производства всевозможных блузок, платьев, плащей и курток. Что до разработки печатных эскизов, то этим занимается наш дизайнерский цех. Сотрудники всегда готовы предложить наилучший вариант, максимально точно оцифровать изображение и перевести его на лекала. Хотя нередко макеты предоставляют и сами покупатели. Мы лишь немного корректируем их.

Какую роль для вас играет компания FABREEX?

С компанией FABREEX мы сотрудничаем достаточно давно. Это один из наших основных поставщиков, у которого мы заказываем ткани. Как известно, данная российская компания на сегодняшний день — один из крупнейших игроков на отечественной площадке. Помимо традиционного текстиля в ее ассортименте есть материалы специального назначения, обладающие очень высоким качеством. К тому же FABREEX имеет собственное производство и выпускает, в частности, кругловязаное трикотажное полотно разной модификации и состава — как синтетический, так и смесовый.

Как вы считаете, востребован ли сегодня рынок цифровой печати? Есть ли у него перспективы?

На мой взгляд «цифра» является одним из ведущих печатных направлений. И эта сфера постоянно развивается. С каждым днем появляются новые технологии. Поэтому все больше предприятий и типографий обращаются к цифровому методу печати. Например, «Салитекс» помимо прочих приемов, о которых я упоминал чуть выше, работает с сублимационной печатью. Мы уверены, что сублимация на синтетических тканях — лучший способ передать цветовую гамму до мельчайших деталей. Ведь рисунки в этом случае могут быть абсолютно любыми по дизайну и оттенкам. В нашем оснащении есть специальный плоттер и широкоформатный термопресс, который способен окрасить полотно под высоким давлением и при температуре выше 200 °С градусов. При таких условиях происходит химическая реакция, и пигменты проникают в ткань на молекулярном уровне. В то же время материал не теряет своих прежних качеств. А нанесенная на него картинка абсолютно устойчива к внешним воздействиям — ультрафиолетовым лучам и абразивным веществам, используемым при стирке.

К чему вы стремитесь, какие планы на ближайшее будущее?

Задумки, наверное, оставлю пока в секрете, еще не наступило время все раскрывать. Мы стараемся работать на увеличение объема производимой продукции.

Спасибо, Мехмед, за интересную беседу. И напоследок: что бы вы хотели пожелать читателям журнала Textile Space?

Прежде всего, удачи в любых начинаниях и добиваться своих целей. Любой бизнес, тем более текстильный, должен развиваться. А если он в умелых руках, то все обязательно получится. Я в этом просто уверен.

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ: КАК СОЗДАЮТСЯ КОЛЛЕКЦИИ БРЕНДА ZOLLA

2004-ый год, компания Factor LLC предпринимает ответственный шаг и запускает проект Zolla — российский бренд женской и мужской одежды. Стартап оказался успешным, марка стала быстро развиваться, приобретая все большую популярность и завоевывая признание покупателей. Сегодня Zolla — это одна из крупнейших отечественных торговых сетей. Ее география покрывает порядка 80% территории Российской Федерации. За 14 лет плодотворной работы удалось открыть более 350 магазинов. И данный показатель — далеко не предел. Только в июне-июле текущего года распахнули свои двери 14 новых бутиков в Перми, Иркутске, Петрозаводске, Владивостоке, Курске, Санкт-Петербурге. Их внутренний архитектурный концепт — уникальное сочетание максимального комфорта и свободы выбора. Как, впрочем, и самих коллекций бренда. Линии Zolla отличают актуальный дизайн, большой ассортимент. Компания предлагает своим клиентам не только классические изысканные силуэты, непринужденную простоту, но также современные смелые решения. Разрабатывая очередное направление, специалисты, прежде всего, придают огромное значение инновационным идеям и качеству применяемых тканей. Секреты того, как замысел становится реальностью, раскрывает Александра Казина, технический дизайнер компании Zolla.

АЛЕКСАНДРА КАЗИНА, ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР КОМПАНИИ ZOLLA

Александра, расскажите, пожалуйста, о компании Zolla. В чем ее уникальность?

Хочу начать с того, что Zolla — одна из старейших и востребованных покупателями марок. Совсем скоро мы будем праздновать весомый для нас юбилей — 15 лет со дня основания. У нашей компании за годы работы сложилась своя особая философия, которая, базируется на четырех столпах. В первую очередь — это разнообразие. Мы отлично понимаем, что в современном мире все быстро меняется, и данный процесс ежедневно ускоряется. Поэтому требуется находить новые нестандартные решения. Мы ценим яркие краски и помогаем найти образ на любой случай жизни. Во-вторых, для нас важна актуальность. Исходя из глобальных тенденций, мы создаем принципиально новую одежду, адаптированную под запросы российских покупателей. В-третьих, мы уделяем огромное внимание торговым масштабам. Наши магазины работают по всей России. К слову, каждый из бутиков успешно развивается, постоянно пополняется интересным ассортиментом из новых коллекций. Безусловно, при проектировании новых линеек, мы ориентируется на финансовые возможности регионального рынка. Такой подход делает нас ближе к каждому из клиентов. Нам важно, чтобы мечты россиян осуществились. И главная цель — показать, что это возможно. Ведь как приятно, например, путешествовать, открывать неизведанные места, достигать гармонии с самим собой и при этом иметь в собственном гардеробе престижные, но абсолютно недорогие платья, юбки, блузки, брюки. Поэтому четвертый критерий стратегии — полная доступность.

А какую одежду можно встретить в магазинах вашего бренда?

Непосредственно я разрабатываю модели для женской коллекции. Прекрасная половина человечества в нашем представлении — это мечтательница. Она и трудится, и поддерживает уют в доме. Ей свойственны легкость, хорошее воображение, которые помогают наполнить жизнь блестящими впечатлениями, маленькими радостями.

Наша женщина — настоящая леди. Она знает, как избежать серости бытия, оставаться в любой ситуации веселой, позитивной. И мы, естественно, оказываем содействие в этом. Мы хотим доказать, что новая страница судьбы способна начаться с обыкновенных мелочей. Например, с покупки модного платья. А вот наш мужчина более прагматичный. Он хороший семьянин, настроен на стабильность. Поэтому в мужской коллекции сделан упор на классические модели. В то же время индивидуальность сильного пола подчеркивают эффектные новинки.

Если говорить про линии бренда, то у нас представлены три ведущих. Первая, так называемая «основная», — удачная комбинация строгих силуэтов и последних мировых трендов. Здесь мы прорабатываем ключевые требования нашей целевой аудитории, создаем как смелые, так и более «приглушенные», созерцательные образы. Еще одно направление «Jump» воплощает в себе самый дерзкий молодежный дизайн в сочетании с оригинальным кроем. Наконец, линия «Conception» отличается романтичностью и представительностью. В ней мы обращаем отдельное внимание на детали. Это делается для того, чтобы наши женщины могли себя чувствовать стильно и уверенно в любой ситуации. Стоит отметить, что не так давно у нас появилась и мужское направление «Conception», в котором основной упор мы делаем на детали и крой. Кроме того, для дам наша компания сейчас активно развивает линии домашней одежды и нижнего белья. А вообще в магазинах Zolla можно найти как повседневную одежду, так и наряд на выход, причем на любой вкус.

Чем занимается технический дизайнер в компании Zolla?

Работа технического дизайнера в компании Zolla и трудна, и легка одновременно. Но главное — очень интересна! По сути с нее стартует производство. Если вкратце описать весь процесс, то он выглядит так: сначала утверждается ассортиментный ряд, последние тренды. Затем обсуждается дизайн. Мы смотрим особенности будущей коллекции. После того, как линия сформирована,

технический дизайнер приступает к созданию графических изображений, оформлению сопутствующей документации, выбору фурнитуры и принтов. Также мы анализируем предложения конкурентов, чтобы понять, что изготавливают другие торговые сети, чем мы сможем отличаться от них.

Какие ткани вы используете в пошиве одежды? Чем руководствуетесь при их выборе? Есть ли ткани российского производства?

В основном мы используем ткани с натуральными волокнами, опираясь на модные течения. Например, на сегодняшний день повышенным спросом пользуется натуральный хлопок, а также хлопок с примесями — полиэстером и эластаном. Плюс стремительно набирает популярность вискоза, различный трикотаж. К сожалению, обстоятельства сложились таким образом, что мы не практикуем полотна российского производства. Другие страны делают более выгодные предложения в соотношении цена-качество. Хотя наши сотрудники и исследуют варианты сотрудничества с отечественными поставщиками. В настоящее время мы шьем одежду из материалов, предоставленных компаниями из Восточной Азии, Китая, Бангладеша, Узбекистана.

Вы покупаете ткани уже с готовыми принтами или создаете их индивидуально под коллекцию, после чего переносите изображение на ткань?

Все принты мы создаем самостоятельно. В нашей компании с данной целью сформировано специальное подразделение. Хотелось бы подчеркнуть, что изображения не повторяются и строго индивидуальны для каждой коллекции. Их разработка начинается сразу после согласования очередной тематики линии. Что касается способов печати, то они абсолютно разные. Большое значение имеют поставщики, сотрудничающие с нами и используемые нами ткани. В ассортиментном ряду, к которому, например, я имею непосредственное отношение, мы часто прибегаем к water print*.

Опишите, пожалуйста, из каких этапов состоит процесс создания одежды? Как определяете подходящий материал и крой изделия?

Все начинается с идеи. Наши стилисты ездят по всему миру, вдохновляются свежими проектами, следят за самыми последними тенденциями. Параллельно проводится скрупулезный анализ — где, что, кто носит. Плюс учитываются взгляды российских покупателей. Ведь их мнение — самое

В МАГАЗИНАХ ZOLLA МОЖНО НАЙТИ КАК ПОВСЕДНЕВНУЮ ОДЕЖДУ, ТАК И НАРЯД НА ВЫХОД, ПРИЧЕМ НА ЛЮБОЙ ВКУС

драгоценное для нас. Далее дизайнеры делают выборку. Так, постепенно, рождается история и тематика коллекции. Вполне понятно, что у каждой линии она своя. Это и особенность кроя, и цветовая гамма, ткани, принты. Как я уже говорила, у нас три базовых направления и над ними трудятся три группы профессионалов. Отдельно мы анализируем продажи, обсуждаем тонкости, собираем необходимую документацию, подбираем нужные полотна. Замечу попутно, что выбор материла напрямую зависит от сезона и предназначения. Наши специалисты также занимаются лекалами, прописывают состав материалов. Если, предположим, речь идет о верхней одежде, то мы должны указать, обладает ли изделие водоотталкивающим покрытием или нет. Затем мы связываемся с поставщиками, заказываем нужные образцы тканей и тестируем их на качество. Одновременно смотрим, правильно ли собирается облик, пытаемся понять, отражает ли он нашу задумку. В итоге, после последних правок и обсуждений, коллекция попадает на прилавки магазинов.

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ — ЭТО ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ СО ВСЕГО МИРА

Перекликается ли обычно цветовая гамма мужской и женской коллекций?

Да, разумеется. Мы стараемся, чтобы мужская и женская коллекции по возможности сочетались. Для этого в последнее время мы даже стали более активно развивать мерчандайзинг — методику продажи товара в магазине. Это определенно выручает при разработке комбинированной цветовой палитры, предназначенной для сильного пола и наших прекрасных дам.

Как часто обновляются коллекции?

По политике обновления коллекций мы практически ничем не отличаемся от ведущих мировых брендов. Наши линии также, как и везде, делятся по сезонам — весна-лето и осень-зима. Каждое направление может включать в себя до двенадцати линий женской и мужской одежды. То есть работа над их построением идет непрерывно.

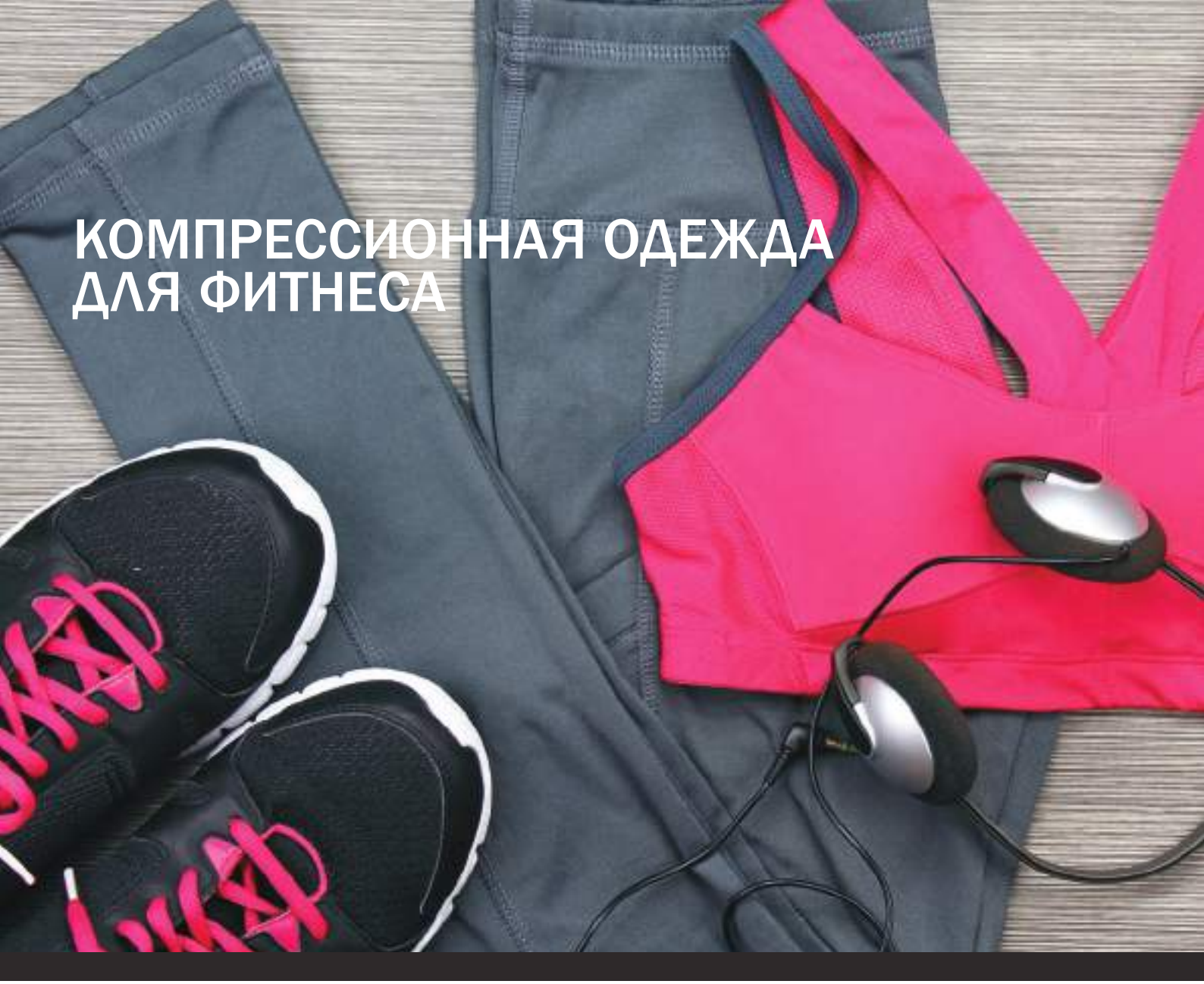
У вас собственная швейная фабрика или вы прибегаете к услугам аутсорсинга?

Швейными фабриками мы не располагаем, поэтому прибегаем к 100% аутсорсингу. В основном это компании из Восточной Азии и также несколько российских фабрик, с которыми мы давно и плодотворно сотрудничаем.

И последний вопрос, Александра. В чем вы лично черпаете вдохновение?

В первую очередь — это коллектив. Мне в этом плане повезло. В компании Zolla работают люди с энтузиазмом и любовью не только к продукту, но и к покупателю. Мы всегда поддерживаем и помогаем друг другу. Еще одна грань — это наша необъятная страна, где есть свои неповторимые краски, самобытность, культура различных народов. Безусловно, не последнюю роль играет архитектура — как мировая, так и отечественная. Также принципиальное значение для меня как дизайнера имеют флора, фауна, искусство, история. Помните постулат: «Все новое — это хорошо забытое старое»? И это правда. Ведь на какие-то уже известные вещи можно взглянуть под другим углом, трансформировать их под современные веяния, показать их с разных сторон. Нужно лишь увидеть, как это сделать.

*способ прямого перенесения принта на ткань



КОМПРЕССИОННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ФИТНЕСА

«Фитнес — не только один из ключей к здоровому телу, но и основа динамичности и творческой мысли». Эту фразу приписывают тридцать пятому президенту США Джону Кеннеди. Действительно, фитнес все больше и плотнее входит в нашу жизнь. Секрет его популярности в том, что оздоровительная методика не направлена на завоевание спортивных пьедесталов. Ее цель, прежде всего — улучшить работу организма человека. Не случайно английский глагол fit, от которого происходит название, означает «быть в хорошей форме». Фитнес позволяет скорректировать работу сердечно-сосудистой системы, придать фигуре гибкость, увеличить быстроту реакции, сформировать чувство равновесия. Есть мнение, что схожую физическую активность практиковали еще древние греки. Например, доподлинно известно, что философ Платон увлекался панкратионом — нечто средним между боксом и борьбой. А древние римляне занимались скульптурой своего тела в термах — античных банях. Там находились не только традиционные парильные комнаты, бассейны с горячей и холодной водой, но также специальные механические конструкции для поддержания мышц в необходимом тонусе. Намного позже — в конце 19-го столетия особое развитие получит гимнастика Мюллера, в основу которой автор положит несложные упражнения — повороты туловища в разные стороны, махи ногами, круговые движения руками. Современный виток становления фитнеса вплотную связан с Соединенными Штатами Америки. Вступив 6-го апреля 1917-го года в Первую мировую войну, государство предписало ввести в вооруженных силах обязательную физическую подготовку. После окончания баталии этот закон распространился и на средние учебные заведения. Школьников учили азам бега, прыжкам в длину и в высоту. Государственную платформу резко свернут во время Великой депрессии, разразившейся в начале 30-х. Оздоровительная программа, правда, из масс не уйдет, а, наоборот, станет еще более популярной. Ее продвижением, в частности, займется диетолог Джек Лалэйн. Для поддержания стройной фигуры он предпишет женщинам поднимать тяжести, а мужчинам активно плавать. Лалэйн окажется первым, кто создаст на телевидении свое шоу и примется с голубых экранов подробно рассказывать зрителям, как правильно вести здоровый образ жизни. Передача будет настолько востребованной, что продержится в эфирной сетке больше двадцати лет, собрав вокруг себя тысячи сторонников.

На сегодняшний день, согласно статистике, фитнес-индустрия наиболее развита в Северной Америке — традиционно в США и Канаде. Физическими упражнениями там занимаются порядка 56-ти млн. человек. На противоположном континенте — в Южной Америке — этим видом оздоровительной нагрузки интересуются в Аргентине и Бразилии. В Европе первенство держат Германия (7,9 млн. человек), Великобритания (7,6 млн. человек) и Испания (4,2 млн. человек). В России показатель приверженцев фитнеса несколько меньше. По данным аналитиков информационного агентства РБК, клубы посещают около 3,6 млн жителей РФ.

Безусловно, фитнес — это не только стандартные физические тренировки. Официально к ним относят более ста различных направлений. Обычно их делят на европейские и восточные. В основе первых лежит культура танца и эстетика тела. Подобным параметрам отвечают, скажем, афроаэробика, балетный класс или данс-пати. Вторые тесно связаны с целым философским пластом — наукой о жизни и единением с природой. Например, это может быть столь востребованная сейчас йога, кон-фу.

Вполне понятно, что для занятий фитнесом необходима специальная спортивная форма. Она должна быть не только надежной, но и обеспечивать комфорт при тренировках: не сковывать движения и по возможности уменьшать болевые ощущения. По устоявшимся представлениям, для оздоровительной гимнастики хорошо подходит одежда из хлопка. Гуру фитнеса, однако, утверждают, что данный выбор не совсем верный. Действительно, майки и шорты, выполненные из этого натурального материала, снабжают тело кислородом, позволяя ему дышать. К тому же они гипоаллергенны. С другой стороны, хлопок плохо справляется с обилием влаги. Он моментально намокает, становится тяжелым и начинает прилипать к корпусу. Это вызывает естественный дискомфорт. Вот почему в приоритете модели из синтетических тканей. Несмотря на свое искусственное происхождение, им не страшна соленая вода, они великолепно пропускают воздух, быстро справляются с потоотделением, не мнутся и не растягиваются при долгой носке. К тому же материал устойчив к ультрафиолетовым лучам. Поэтому заниматься можно как в спортивном зале, так и на открытых площадках.

В большинстве случаев при создании одежды для фитнеса применяют так называемые лазерные швы. Плоские и незаметные, они оберегают кожу от возникновения царапин и натираний.

Специалисты обращают внимание, что неотъемлемым атрибутом у женщин при оздоровительных тренировках обязательно должен стать бра. Его анатомическая конструкция полностью повторяет силуэт фигуры. Он идеально поддерживает грудь и существенно снижает мышечное напряжение. Выбор одежды у мужчин зависит от стиля физических нагрузок. Универсальной экипировкой считается футболка и штаны. Хотя при упражнениях на растяжку больше подойдут обтягивающие лосины. А для тренинга на улице в холодное время года желательно запастись ветровкой. Что до цветовой гаммы, то производители формы для фитнеса полностью доверились оценке психологов. Еще тринадцать лет назад американцы из Barton Hill Academy сравнили красный и синий оттенки маек и брюк, которые носили спортсмены во время Олимпиады 2004-го года. Выяснилось, что атлеты в терракотовом побеждали намного чаще, чем их коллеги в индиго. Ученые предположили, что красный изначально ассоциируется с доминированием и программирует подсознание противника на поражение. К этому можно добавить, что оранжевый стимулирует тонус, желтый положительно влияет на зрение и нервную систему, а зеленый наделен расслабляющим свойством.

Впрочем, сегодня, помимо традиционной фитнес-одежды спросом начинает пользоваться и компрессионная форма. Как ясно из названия, подобная модель крепко прилегает к корпусу. Она сдавливает только нужные группы мышц, поддерживая их в разогретом состоянии. В результате улучшается кровообращение и в клетки организма проникает больше кислорода. Кроме того, снижается вероятность развития варикозного расширения вен, а в самих мышцах не накапливается молочная кислота и углекислый газ. Такая особенность позволяет проводить более длительные спортивные занятия и быстрее восстанавливаться после нагрузок. Примечательно, но некоторые эксперты рекомендуют надевать компрессионную одежду на ночь. По их мнению, она оказывает расслабляющий эффект и может быть приравнена к ледяным ванным, массажу или другим процедурам, регулирующим тонус.

Компрессионная одежда сдавливает только нужные группы мышц, поддерживая их в разогретом состоянии

Феномен пост-релаксации был проверен даже на научном уровне. Так, в Японии решили исследовать компрессионные костюмы. Девяти атлетам предложили провести сначала силовые тренировки, а затем по их окончании ходить в компрессионке в течение суток. Полученные данные оказались весьма любопытными. Регенерация организма испытуемых прошла на 10% быстрее, чем обычно. При этом состав крови не подвергся ни малейшему изменению. Еще один опыт провели ученые Австралийского института спорта. У двадцати тестируемых, носивших компрессионные шорты, они измерили высоту вертикального прыжка. Оказалось, что стягивающая одежда улучшает показатель на целых 5%.

Помимо костюмов и шорт спортивный рынок предлагает богатый выбор компрессионки. Это носки, гетры, спринтеры, тайтсы, футболки, топы, майки, кофты. Создают одежду преимущественно из синтетических материалов. Именно они обеспечивают надлежащую эластичность и должное сжатие мускулатуры. К тому же ткани гипоаллергенны и не вызывают высыпаний на коже. Компания Fabreex представляет широкий ассортимент полиэфирного и полиамидного трикотажа, прекрасно подходящего для пошива как фитнес, так и компрессионной одежды.

Например:

Бифлекс Матовый Стрейч, который на 88% состоит из полиэфира и на 12% из эластана. Достаточно тонкий, он в то же время обладает хорошей прочностью и устойчив к машинным стиркам. Изделия, выполненные из матового бифлекса, не затрудняют движений и практически не мнутся.

Джерси Спорт, состоит на 95% из полиэфира и 5% эластана. Трикотаж очень приятен и мягкий на ощупь, хорошо выводит влагу. Как показывает практика, товары из этого материала, будь то футболки или водолазки, замечательно демонстрируют себя в носке и способны прослужить не один год. И, ко всему прочему, Джерси Спорт плотностью 230, состоящий на 94% из полиэфира и на 6% из эластана имеет превосходные тянущиеся свойства.

С другими видами трикотажа Fabreex, можно познакомиться ниже:

Наименование ткани	Плотность г/кв.м	Ширина см	Состав	Цвет	Характеристики	Сфера применения
Бифлекс Матовый Стрейч	260	150	ПЭ 88%; Эластан 12%	Базовый белый + цветной	• Мягкий • Прочный • Хорошо растягивается • Прекрасно облегает корпус тела и не стесняет движения	• Пошив одежды для спорта: велоспорт, бег, мотоспорт, лыжи, альпинизм, парусный спорт, коньбежный спорт, гимнастика • Производство одежды для фитнеса • Повседневная одежда • Театральные костюмы, купальники • Антистрессовые игрушки • Аксессуары и чехлы
Бифлекс Матовый Стрейч	310	150	ПЭ 86%; Эластан 14%	Базовый белый + цветной	• Мягкая фактура • Хорошо тянется • Быстро сохнет • Готовые изделия из данного вида трикотажа не чувствительны к многочисленным стиркам, прекрасно облегают фигуру, не блокируют движения, не деформируются и великолепно сохраняют первоначальные качества	• Пошив одежды для спорта: велоспорт, бег, мотоспорт, лыжи, альпинизм, парусный спорт, коньбежный спорт, гимнастика • Производство одежды для фитнеса • Повседневная одежда • Театральные костюмы, купальники • Антистрессовые игрушки • Аксессуары и чехлы
Джерси Спорт	150 170	165	ПЭ 95%; Эластан 5%	Базовый белый	• Кругловязаный облегченный трикотаж мягкой фактуры. Хорошо тянется, не теряет форму и не задерживает влагу	• Производство одежды для фитнеса, футболок, платьев, спортивной формы, промоодежды, аксессуаров
Джерси Спорт	200	165	ПЭ 97%; Эластан 3%	Базовый белый + цветной	• Кругловязаный трикотаж легкий и мягкий на ощупь • Хорошо тянется, не теряет форму и хорошо выводит влагу	• Производство одежды для фитнеса, футболок, платьев, спортивной формы, промоодежды, аксессуаров
Джерси Спорт	230 260	165	ПЭ 94%; Эластан 6%	Базовый белый + цветной	• Кругловязаный трикотаж с приятной на ощупь фактурой • Хорошо тянется в обе стороны, не деформируется при долгой носке и хорошо выводит влагу	• Производство одежды для фитнеса, рашгардов. Пошив футболок, платьев, спортивной формы, промоодежды, аксессуаров
Кулирная гладь РА Стрейч	240	155	Полиамид 97%; Эластан 3%	Серый меланж Синий меланж	• Трикотаж отлично удерживает тепло, способен регулировать температуру тела человека в любых погодных условиях • Гипоаллергенный • Прочный • Высокоэластичный	• Пошив эластичной, плотно прилегающей к телу одежды • Термобелье • Одежда для фитнеса • Детская одежда

КОМПРЕССИОННАЯ ОДЕЖДА ПОДХОДИТ КАК ДЛЯ ЗАНЯТИЯ ФИТНЕСОМ, ТАК И ДЛЯ МНОГИХ ДРУГИХ ВИДОВ СПОРТА

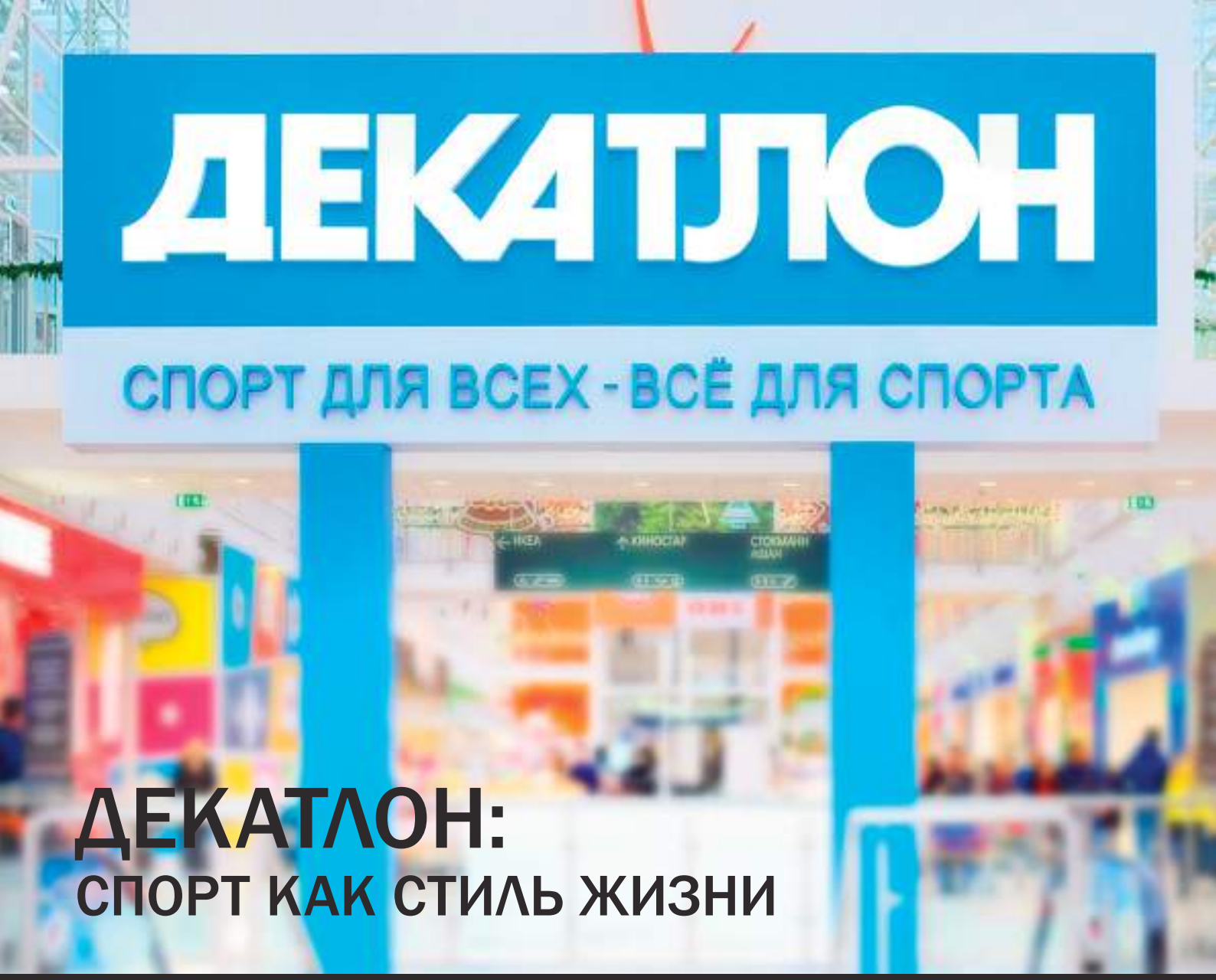
Стоит отметить, что при разработке обтягивающей формы специалисты учитывают порядка 400 различных особенностей фигуры человека. Это не только вес и рост, но также комплекция. Поэтому один и тот же размер может иметь несколько вариантов.

Впрочем, следует отличать компрессионную одежду от утягивающего термобелья. Оно, как и компрессионка, широко применяется при уроках фитнеса, хотя имеет абсолютно иное предназначение. Изготовленная из полиэфира с эластаном, такая форма разогревает мышцы, сохраняет температуру тела и способствует постепенному сжиганию калорий. В то же время утягивающее термобелье не обладает функцией сжатия. И как следствие может привести к усилению нагрузки на сердечно-сосудистую систему, что негативно повлияет на состояние здоровья спортсмена.

Если говорить о стиле компрессионной одежды, то в основном он подпадает под категорию «унисекс». Различия между женской и мужской формой не существенны, но они все же есть. К примеру, топы и майки, созданные для прекрасной половины человечества, призваны поддерживать грудь, оберегая ее от возможных ушибов при оздоровительных упражнениях. Тайтсы ограждают связки ног от потенциальных растяжений, а также правильно фиксируют область таза. Носки и гольфы уменьшают чувство тяжелой стопы и препятствуют формированию варикоза.

Компрессионная форма для представителей сильного пола выглядит значительно строже и лаконичнее. Мужские футболки обеспечивают превосходную вентиляцию тела во время занятий фитнесом или другими спортивными состязаниями. Еще одна компрессионка — лосины — часто снабжена силиконовыми вставками, которые отвечают за удобство носки. А вот трико помогают максимально быстро восстановить организм после физических нагрузок. Кроме этого, подобная одежда ограждает ее владельца от повышения температуры тела, регулируя зону комфорта. Наконец, гетры незаменимы для тех, кто увлекается скандинавской ходьбой и вело-аэробикой. Этот элемент одежды сводит к минимуму растяжки, удерживает икру ноги в верном положении и снимает пост-болевые ощущения.

По информации аналитиков американского агентства Persistence Market Research, в ближайшие два года ожидается рост спроса на компрессионные модели. По оценкам специалистов он составит 5,2%. Параллельно консультанты из австралийского центра IbisWorld прогнозируют увеличение продаж фитнес-одежды. В недалеком будущем эта цифра достигнет 21,2%, что, без всяких сомнений, положительно скажется на всей оздоровительной фитнес-индустрии.



ДЕКАТЛОН:
СПОРТ КАК СТИЛЬ ЖИЗНИ

Уже больше сорока лет французская компания «Декатлон» помогает делать спорт доступным для всех. Это стало возможным благодаря собственным заводам и строгому контролю, через который проходит каждая партия одежды и экипировки. На сегодняшний день «Декатлон» выпускает товары для семидесяти видов спорта. Среди них — альпинизм, баскетбол, беговые и горные лыжи, волейбол, дайвинг, крикет, регби. Причем продукция идеально подходит как для начинающих спортсменов, так и для профессионального спорта. Специалисты компании уделяют особое внимание таким современным направлениям как фитнес, йога, туризм. Стоит отметить, что ежегодный оборот «Декатлона» составляет порядка 13,3 млрд. евро. Неслучайно американская ассоциация «Great Place To Work» присвоила «Декатлону» почетное первое место среди предприятий со штатом свыше 5000 сотрудников. При этом компания непрерывно расширяет свои границы. Речь идет не только об открытии новых магазинов, но и покупке акций других холдингов. Например, совсем недавно руководство «Декатлона» заключило выгодную сделку со швейцарским брендом «Athleticum» — известным производителем спортивной одежды, в арсенале которого более двадцати торговых точек. Отныне швейцарские коллекции будут изготавливаться под маркой «Декатлона». На российский рынок французский гигант пришел в 2006-м году и за это время успел занять прочную позицию. Как бренду удается держать высокую планку и оставаться востребованным, рассказывает Томас Реню (Thomas Regnault), руководитель производственного подразделения Департамента новых производств зоны СНГ компании «Декатлон».

Господин Реню, спасибо большое, что согласились дать интервью нашему изданию. Для начала расскажите, пожалуйста, об истории возникновения бренда «Декатлон». В каких странах на сегодняшний день представлена марка? Насколько обширна торговая сеть?

Первый магазин «Декатлон» увидел свет 26 июля 1976 года неподалеку от города Лилль, что на севере Франции. Основателем марки стал Мишель Леклерк (Michel Leclercq). Уже тогда у него была сформирована идея — создать своеобразные спортивные гипермаркеты, где можно было бы приобретать специальную одежду для занятий физическими упражнениями по демократичным ценам. Сегодня бренд «Декатлон» пользуется популярностью во многих странах. У нас более 1350 магазинов в 50 государствах. И везде мы придерживаемся одной и той же политики — максимальная доступность для всех желающих. Хотелось бы отметить, что на территории Российской Федерации у нас открыто 56 гипермаркетов, и с каждым годом их становится все больше и больше.

Где сосредоточено производство по пошиву одежды «Декатлон»?

Основная доля текстильных фабрик приходится на страны Южной Азии. Но компания «Декатлон» постоянно ищет возможности осуществлять пошив одежды максимально близко к нашим покупателям. Скажем, у нас действует четкая стратегия по развитию текстильного производства на территории Российской Федерации и стран СНГ. Это, правда, не всегда легко, потому что мы предъявляем жесткие требования по качеству, стандартам, социальным составляющим. С другой стороны, мы не компания-однодневка, которая просуществовала всего один сезон и ушла с рынка. Мы заинтересованы в том, чтобы построить взаимовыгодные отношения с нашими поставщиками и продвигать бизнес вместе. В России мы сотрудничаем с рядом предприятий, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Туле. Вскоре мы приступим к созданию новых тканей и, надеюсь, что это будет долгая и интересная история.

Если говорить о процентном соотношении, то какая доля вашей продукции производится в России, и что это за товары?

Мы изготавливаем порядка 20-25% товара в России — это носки, головные уборы, утепленное нижнее белье, синтетические футболки, куртки. Иными словами, одежда для спортивных занятий. Каждая партия, которая попадает на прилавки наших фирменных магазинов, работающих в различных населенных пунктах РФ, отвечает всем техническим параметрам, заявленным экспертами нашего главного офиса во Франции.

Как ваши специалисты отслеживают качество продукции?

Как я уже упоминал, «Декатлон» — компания с высокими стандартами качества. Их мы распространяем абсолютно на всех наших поставщиков, в какой бы стране они не находились. Сам процесс имеет множество этапов. Прежде всего, у нас существует целая система аудита качества. Перед тем, как начать работу на предприятии, мы должны откалибровать оборудование, проверить материалы на наличие дефектов. После чего мы начинаем производство наших товаров. Во-вторых, определенная диагностика идет и во время самой процедуры производства.

Процессу производства у нас уделяется большое значение, и в должность нашего ведущего менеджера контроля качества на производстве входит обучение заводов самостоятельному контролю, согласно правилам нашей компании. Даже в тех случаях, когда мы сами контролируем процесс перед отгрузкой готовой продукции, мы в первую очередь стараемся чему-то научить отдел по контролю качества этих заводов, сделать их автономными.

Господин Реню, скажите, пожалуйста, какие ткани вы используете для пошива одежды? Что предпочитаете больше всего? Используете ли вы трикотаж российского производства?

У нас огромный выбор различных тканей. Это могут быть синтетические полотна со 100% содержанием полиэстера. Также мы часто прибегаем к миксу хлопка и синтетики, встречается и чистый хлопок. Я приглашаю читателей вашего издания посетить наши магазины, чтобы лично убедиться в разнообразии материалов и нашей одежды! Добавлю, что все ткани разрабатываются специальным отделом технологов и отвечают всем спортивным требованиям. Они отлично «дышат», быстро высыхают при сильном потоотделении.

Что касается трикотажа, на данный момент, к сожалению, мы не практикуем использование трикотажа российских производителей. Но я хотел бы с удовольствием сообщить, что на одной из фабрик Российской Федерации нам наконец-то удалось продублировать одну из наших синтетических тканей. Мы ожидаем первые поставки уже этой зимой. Чтобы Вы понимали, дублирование материала компании «Декатлон» — очень сложный процесс и требует много времени и сил. Ткань должна иметь одинаковые во всех отношениях характеристики, чтобы на выходе у готовой продукции, которую мы реализуем в наших фирменных магазинах, не было никаких различий.

Отличается ли технология производства спортивной одежды для детей и для взрослых?

Это скорее вопрос не технологий, а различного использования и характеристик, которыми обладают наши продукты. Добавлю лишь, при подготовке одежды для детей и взрослых мы проводим совершенно разнохарактерные химические и механические тесты.

Господин Реню, если речь зашла о тестах, расскажите, пожалуйста, о них подробнее.

Все образцы тканей создаются на фабриках «Декатлон» нашей командой. Там же проходит первое тестирование материала, и только потом он попадает на производство. Для нас важно, чтобы наши товары были полностью безопасны для людей. Поэтому помимо всего прочего мы обязательно испытываем всю одежду на токсичность. Это в первую очередь относится к текстилю. И тут требования «Декатлона» самые высокие в мире. Замечу, что правила проверки изделий на содержание вредных веществ, применяемые в РФ, иногда не совпадают с нашими. Поэтому вы просто не найдете некоторые модели в российских магазинах, причина этому — разная стандартизация. Если еще говорить о тестах, то мы обязательно отслеживаем товар на термостойкость и истирание. Но и это еще не все. Мы также проверяем на соответствие уже готовый товар путем многочисленных экспериментов. В их числе самый значимый — пользовательский, который закреплен за головным офисом бренда.

Спортивный рынок быстро развивается. Появились ли новинки в сегменте спортивной одежды, которые помогают улучшить качество тренировок? В ваших магазинах можно найти что-то подобное, скажем, компрессионную одежду?

Безусловно, мы стараемся идти в ногу со временем и регулярно совершенствуем наши коллекции. Главное для нас — это насыщенная активность, интенсивная энергия и настоящий драйв, которые должны получать как наши постоянные, так и новые клиенты. Приведу один простой пример. Мы выпускаем футболки для бега «Seamless». Они бесшовные, а текстиль, из которого они сшиты, прекрасно дышит. То есть, спортом можно заниматься намного дольше, не испытывая при этом дискомфорта.

Вернемся снова к России. Работая на территории РФ, Ваша компания планирует прибегать к новым технологиям, ведь климат здесь достаточно суровый?

Я хотел бы уточнить одну вещь, чтобы читатели поняли. Мы специально не разрабатываем технологии под отдельно взятый регион, а лишь дублируем одежду, которая была создана ранее профессионалами бренда. Хотя, разумеется, мы проводим некую адаптацию. Но она касается, прежде всего, потребностей населения. В то же время мы всегда открыты для сотрудничества, использования новых возможностей

ДЕКАТЛОН ПРЕДЛАГАЕТ ПОКУПАТЕЛЯМ ОГРОМНЕЙШИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

ТОМАС РЕНЮ НЕ РАССТАЁТСЯ С ПРОДУКЦИЕЙ ДЕКАТЛОН ДАЖЕ ВНЕ РАБОТЫ

и готовы рассмотреть предложения по внедрению свежих идей, предложенных местными специалистами.

Отличаются ли российские потребители чем-либо от других? Может быть, у них есть какие-то предпочтения?

Для нас не существует понятия «потребитель», зато есть клиенты и друзья. Причем каждый человек по-своему уникален. И мы стремимся обеспечить всех наилучшим обслуживанием. Для наших сотрудников совершенно неважно, в каком государстве находится магазин. Что до предпочтений российских клиентов, то большим спросом пользуется камуфляжная одежда. А вот зимой востребованы теплые куртки ярких расцветок.

Нередко в одежде вашего бренда встречаются принты. Вы делаете дизайн самостоятельно или закупаете уже готовый материал?

Каждый штрих — плод уникальной работы дизайнеров компании «Декатлон». Почти все марки, представленные в наших гипермаркетах — это бренды нашей компании. За каждым эскизом стоит целая команда инженеров, художников, иных экспертов данной области.

Господин Реню, летом этого года в России проходил чемпионат мира по футболу. Как вы считаете, он повлиял на спрос продукции вашей компании?

Неоспоримо, событие таких масштабов играет свою позитивную роль. Появляется желание заниматься спортом. Многие люди приходят к нам, чтобы приобрести новую форму. И это неудивительно, футбол приносит нам новых страстных игроков, а также, разумеется, болельщиков.

А какой вид спорта предпочитаете лично вы? На что обращаете внимание при выборе спортивного оснащения?

Мне очень нравится сквош. Этот вид спорта постепенно набирает обороты и в России. Поскольку данное состязание требует повышенной активности, для меня важна правильно подобранная техническая одежда, которая «дышит», не намокает и не содержит швов. Что касается моего спортивного оборудования, то я играю ракеткой «Декатлон», разработанной совместно со специалистами нашего предприятия и нашим техническим партнером — французской спортсменкой Камиллой Серме, которая, к слову, занимает пятое место в мировой классификации по сквошу.

Господин Реню, и последний вопрос: за что лично вы любите «Декатлон»?

Прежде всего, это ценности, опираясь на которые мы изготавливаем нашу одежду. Основные наши постулаты — жизнеспособность и ответственность. В моей работе я сталкиваюсь с ними каждый день. Мне нравится, что «Декатлон» популяризирует спорт. Мне близки люди, с которыми я сотрудничаю, и которые также как и я обожают спорт. И, безусловно, я люблю свою работу, невероятных профессионалов, которые меня окружают. Я с интересом приступаю к сложным проектам, заботясь одновременно о социуме, обеспечении безопасности и сохранении окружающей среды.

КОЛОРНИЛ:
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ — СЕРЬЕЗНЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ

«Колорнил» — предприятие весьма молодое. Однако за короткий срок оно уже успело положительно зарекомендовать себя в российской текстильной отрасли. Основная задача «Колорнил» — предложить потребителям продукцию высочайшего качества по минимальной цене из отечественного сырья с высокой степенью глубины переработки и локализации, не имеющую аналогов на отечественном и зарубежном рынках. На сегодняшний день предприятие располагает мощностями, которые способны выпускать до 100 тонн продукции в месяц. О том, как удается идти к намеченным целям и не терять заданного темпа, рассказывает Виталий Жариков — технический директор ООО «Колорнил».

Виталий Евгеньевич, как давно было основано предприятие, и в чем заключается его деятельность?

Компания «Колорнил» распахнула свои двери пятого марта 2015-го года. То есть нам пока чуть больше трех лет. На сегодняшний день «Колорнил» производит нити и пряжу гражданского, специального и военного назначения. Свойство пряжи и нити определяют качество конечного изделия. Нити обладают такими ценными характеристиками как влагоотведение, паропроницаемость, термостойкость, прочность, износостойкость, воздухопроницаемость, гигроскопичность, мягкость, тактильность и пр. Данные особенности лежат в основе создания брендов, уникальных по своим свойствам материалов. Например, таких как CORDURA или SUPPLEX.

Их часто используют в своих изделиях ведущие торговые марки.

Область применения бренда CORDURA: рюкзаки, палатки, обувь, одежда второго и третьего слоев. Область применения бренда SUPPLEX: материал для нижнего трикотажного белья, одежда первого слоя, термобелье.

Какие типы нитей производит ваша компания? Что входит в их состав?

Прежде всего, это полиамидные нити. Они обладают особой прочностью, гигроскопичностью, износостойкостью, гипоаллергенностью, разрешены для производства детской одежды. Если, предположим, сравнивать полиамид с шерстью, то показатели прочности и износостойкости полиамида выше в 20 раз, а по отношению к вискозе — в целых 50 раз. Наш партнер — компания «Fabreex», закупает полиамидные нити и изготавливает из него трикотажные полотна. Можно говорить, что это полностью российский продукт, изготовленный из российского сырья на предприятии РФ. Трикотаж из по-

лиамида эластичный, легко окрашивается, поэтому можно получить изделие практически любого цвета. Помимо этого он хорошо впитывает влагу, максимально распределяя ее по поверхности материала, и быстро выводит наружу. Его не поражают бактерии и, соответственно, не происходит деструкция материала. Полиамид идеально подходит для пошива термобелья, спортивной и повседневной одежды и одежды военного назначения. Такие изделия будут прекрасно удерживать тепло, и регулировать температуру тела при любых погодных условиях.

Расскажите, пожалуйста, какое оборудование сейчас есть на вашем производстве?

Мы располагаем оборудованием, которое позволяет изготавливать нити и пряжу с их последующим крашением и отделкой, а также собственной аттестованной лабора-

Удалось ли вам достичь определенных успехов, дости-

Разумеется. Одним из наших направлений является изготовление нитей, предназначенных для швейного производства. Мы создали свой собственный продукт и теперь выпускаем швейные нити разного назначения, они не уступают продукции зарубежных компаний.

Как вы считаете, в чем ваше преимущество по сравнению с другими предприятиями?

Прежде всего это высокий уровень компетенции людей. В нашем коллективе работают исключительно профессионалы своего дела. Наше предприятие, как я упоминал ранее, оснащено новейшим современным оборудованием, которое позволяет выпускать продукцию высокого качества и тем самым выходить на принципиально новый уровень, привлекая больше клиентов. И, конечно, не последнюю роль в успешной деятельности предприятия играют правильно выстроенные управленческие механизмы.

Какие тенденции на российском рынке легкой промышленности вы наблюдаете в последнее время?

Несмотря на кризис и санкции, российский рынок легкой промышленности очень быстро адаптируется в новых условиях, крепнет и снова набирает обороты. У компаний появляется прекрасный шанс проявить себя и найти новую нишу. Также впервые за долгие годы можно говорить о появлении такой важной для всех нас тенденции, как импортозамещение. Отечественные аналоги в большинстве случаев ничем не хуже зарубежных товаров, а порой превосходят их по качественным и техническим характеристикам.

В связи с этим, какие перспективы развития вы видите для своей компании?

Я уверен, что несомненный эффект должна принести максимальная локализация и глубина переработки всей производственной цепочки в конечный продукт на территории России. И в целом, рынок по своей сути основывается на пяти базовых принципах — качестве, скорости, цене, доступности и безупречном сервисе. Если эти составляющие правильно функционируют, то компанию, безусловно, ждет успех. Поэтому мы будем придерживаться их и дальше.

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ПОМОГАЕТ КОМПАНИИ ДОСТИГАТЬ НАМЕЧЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

BONA FIDE
БРЕНД, СОЗДАННЫЙ КЛИЕНТАМИ

Bona Fide — бренд спортивной одежды для фитнеса, появившийся на российском рынке в 2015 году. Он динамично развивается, а его основная концепция в производстве изделий — скрывать недостатки и подчеркивать достоинства. Компания приобрела невероятную популярность благодаря лосинам с Push-UP эффектом, и продолжает пополнять ассортимент, воплощая новые идеи и дополняя их деталями, которые выделяют Bona Fide из числа других производителей.

О том, как создавался бренд Bona Fide и в чем его индивидуальность, рассказывает основатель компании Вадим Иванов.

Вадим, добрый день. Расскажите, пожалуйста, с чего началась история бренда Bona Fide?

В сфере легкой промышленности я оказался совершенно случайно. Желал помочь своей жене сделать лосины, которые визуально подчеркивали бы форму ягодиц. Добавили к обычным лосинам всего несколько швов и назвали их пушапами. Она сфотографировалась в интернете и посыпались заказы. Мы начали их отшивать, и постепенно появился интерес сделать еще интересные новинки. Доросли так до объёмов в 3000-4000 изделий в месяц, после чего было решено открыть свой цех. Сегодня мы вполне неплохая компания в этой области.

В чем, по вашему мнению, его индивидуальность?

Я думаю, что индивидуальность, а значит, и наша сила заключается в эксклюзивности моделей, ассортимента в целом и в, том, что мы слышим своих клиентов. Мы очень прозрачная компания, активно демонстрируем все бизнес-процессы через соцсети. Каждый наш клиент способен влиять на них своими предложениями.

К слову о социальных сетях, какие каналы для продвижения вы ис-

Абсолютно все социальные сети: Facebook, YouTube, Instagram, VK, Одноклассники. Даже e-mail маркетинг используем. Сейчас начнем вести и англоязычные соцсети.

На Bona Fide в Instagram подписано около 200 тыс. человек? В чем секрет популярности?

В том, что я живу этим общением с клиентом. Я хорошо разбираюсь в SMM — и всё это применяю на практике. Прозрачность компании максимально сближает нас

На канале YouTube у вас есть свой блог «Хроники Миллиардера». О чем он и для чего создавался?

Я поставил цель — заработать миллиард. И в данных хрониках я освещаю свой путь. Какие проблемы встречаются на моем пути, и как я решаю их. Коммерческих целей нет, просто хочу свой путь задокументировать, пока есть возможность.

Как вы считаете, какую долю рынка Bona Fide занимает в своем сегменте?

Честно, даже не могу представить, какой объем лосин продается в месяц в РФ. Наш оборот от продажи лосин составляет 15 млн. рублей в месяц, не знаю какой это процент от общего оборота в РФ.

Вы можете описать портрет своего

Это, как правило, девушки 24-35 лет, активно занимающийся любым видом спорта.

Если бы вы могли выбрать любую знаменитость в качестве лица компании, кто бы это был и почему?

Beyonce и Jenifer Lopez. У них отличная фигура — то, что нужно для рекламы наших лосин.

*Social Media Marketing

Какие материалы вы используете, и есть ли среди них трикотаж российского производства?

Мы еще в начале своего пути. Очень много тестируем разных производителей, и думаю, это продлится еще года два, прежде, чем определимся окончательно. У нас есть корейские, китайские, вьетнамские, турецкие, итальянские, французские ткани — и так до бесконечности. Среди отечественных — только трикотаж производства Fabreex, другого опыта не было.

Чтобы вы пожелали российским производителям?

Всё очень просто. Сначала научиться лучшему, что умеют наши зарубежные поставщики, а потом и вовсе превзойти их и, конечно же, за меньшие деньги. Давайте объединяться, учиться друг у друга, ставить общие цели, чтобы вернуть нам рынок СНГ, а потом и вовсе пойти в наступление на зарубежные рынки.

Какой вы видите свою компанию через 5 лет? Ваши планы на будущее.

Пять лет — это огромный срок. Я вижу нас прямым конкурентом для Nike, Reebok и Adidas на территории СНГ точно, и частично за рубежом. Компания за этот срок станет международной. Будет открыто огромное количество магазинов. Запустим также франшизу по диетическому и спортивному питанию. Сформируем большое и живое сообщество.

В заключение, расскажите нашим читателям, какими чертами характера должен обладать настоящий предприниматель?

Честно, не могу сказать. Я видел абсолютно разных бизнесменов с разным набором качеств. Поэтому считаю, что главное — это желание, а недостающие качества легко компенсируются сильной стороной твоих сотрудников и партнеров.

ПЕРВЫЙ БРЕНДОВЫЙ МАГАЗИН УЖЕ РАБОТАЕТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

СЕКРЕТ УСПЕХА НЕГОРЮЧИХ НИТЕЙ

О секрете успеха производства негорючих нитей журналу Textile Space, рассказывает директор по маркетингу и развитию бизнеса компании Trevira GmbH Анке Воленбрёкер.

Расскажите, пожалуйста, об истории основания вашей компании: как она была создана, как проходило ее развитие на начальном этапе.

Бренд «Тревира» начал свою жизнь как лингвистическая ошибка, хотя его история в качестве полиэфирного волокна началась ещё задолго до этого — в 1956 году. В 1932 году продукция «Тревира» была зарегистрирована в реестре торговых знаков. По сути «Тревира» — это название полиэфирного волокна, которое было разработано крупным немецким химическим предприятием Hoechst AG и представлено потребителю в 1956 году.

В конце 1954 года на заводе Бобинген, который с 1952 года принадлежал концерну Hoechst AG, началось производство штапельных волокон из полиэфира, а затем предприятие приступило и к производству принципиально нового волокна, которое было инновационным для рынка искусственных волокон, только начинавшем свое становление. В начале 1956 года началось промышленное производство непрерывной (филаментарной) нити с изначальным названием «Тревира».

В 1998 году предприятие Hoechst AG основало компанию по производству волокон Trevira GmbH & Co KG. После отделения от Hoechst AG «Тревира» сменила несколько владельцев и инвесторов, а с 2017 года Trevira GmbH на 100% принадлежит компании Indorama Ventures.

Как родилась идея создания этого бизнеса?

После кризиса, который произошел в конце семидесятых годов, на рынке волокон начался постепенный переход от производства товаров широкого потребления к более специализированным функциональным волокнам и нитям. С самого начала большая роль отводилась сегменту домашнего текстиля. Ассортимент продукции был достаточно широк — от драпировок, декоративных и обивочных тканей до ковровых волокон. Впрочем, линейка продукции вскоре начала изменяться в соответствии со спецификой запросов потребителя. Одним из таких запросов был растущий спрос на Trevira CS — огнестойкое волокно, которое выпустили в 1980 году. Оно до сих пор остается самым популярным продуктом компании.

Расскажите, пожалуйста, о линейке своей продукции и нитях, которые вы выпускаете.

Trevira GmbH производит широкий ассортимент огнестойких модифицированных филаментарных нитей от 25 до 4000 децитекс, таких как Шенилл, KDK (извитая нить) и Букле. Все они производятся на основе собственного сырья. Мы предлагаем нашим клиентам широкий ассортимент пряжи из штапельного волокна, а также декоративных нитей.

* децитекс — единица плотности пряжи, равная 0,1 текс, 0,9 денье или 0,1 мг/м

Чем отличается ваша продукция от других? Что именно делает состав ваших нитей уникальным?

Текстиль, изготовленный из наших волокон и пряжи, носит название торговой марки Trevira CS и является огнестойким. В отличие от тканей, которые получают поверхностную обработку (пропитку), Trevira CS предлагает долгосрочную защиту текстиля. Огнезащитные свойства прочно закреплены в волокне, поэтому на них не оказывают влияние какие-либо внешние факторы.

Кто является вашими основными потребителями?

Основными потребителями огнестойких волокон и нитей Trevira CS являются заводы в Европе. Особенно много нашей продукции мы поставляем на заводы Италии

Как вы оцениваете потенциал российского рынка? Насколько он для вас интересен?

Мы считаем российский рынок очень перспективным, поэтому он интересен для нас и наших клиентов. В России есть огромное количество общественных помещений, развитая гостиничная индустрия и много других зданий, для которых важно соблюдать требования пожарной безопасности. В таких случаях полотна из огнеупорных волокон и нитей Trevira CS очень востребованы.

Как часто вы обновляете ассортимент вашей

Мы стремимся разрабатывать новые коллекции каж-

Чем отличается Тревира от аналогов?

Наши огнезащитные нити являются фирменными, и все они протестированы согласно требованиям товарного знака. Это обеспечивает высокий уровень безопасности и отличное качество продукта.

Как вы тестируете продукцию?

На нашем производстве внедрен строгий внутренний контроль качества. Наша компания сертифицирована по стандартам ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001. Кроме этого мы имеет сертификат Oeko-Tex Standard 100 на текстильные изделия Trevira.

Есть ли какие-либо различия между современными нитями Тревира и теми, которые выпускались 10 лет

Сегодня ассортимент наших волокон намного обширнее и разнообразнее. Есть много очень доступных вариантов. Кроме этого в настоящее время у нас появилась возможность добавлять тканям новые дополнительные свойства. Например, Trevira CS Bioactive с особой пропиткой обладает также и противомикробными свойствами, то есть полотно из этого волокна отвечает не только требованиям превентивной пожарной безопасности, но и требованиям повышенной чистоты в равной степени.

Привлекаете ли вы производителей тканей в процесс разработки новых нитей?

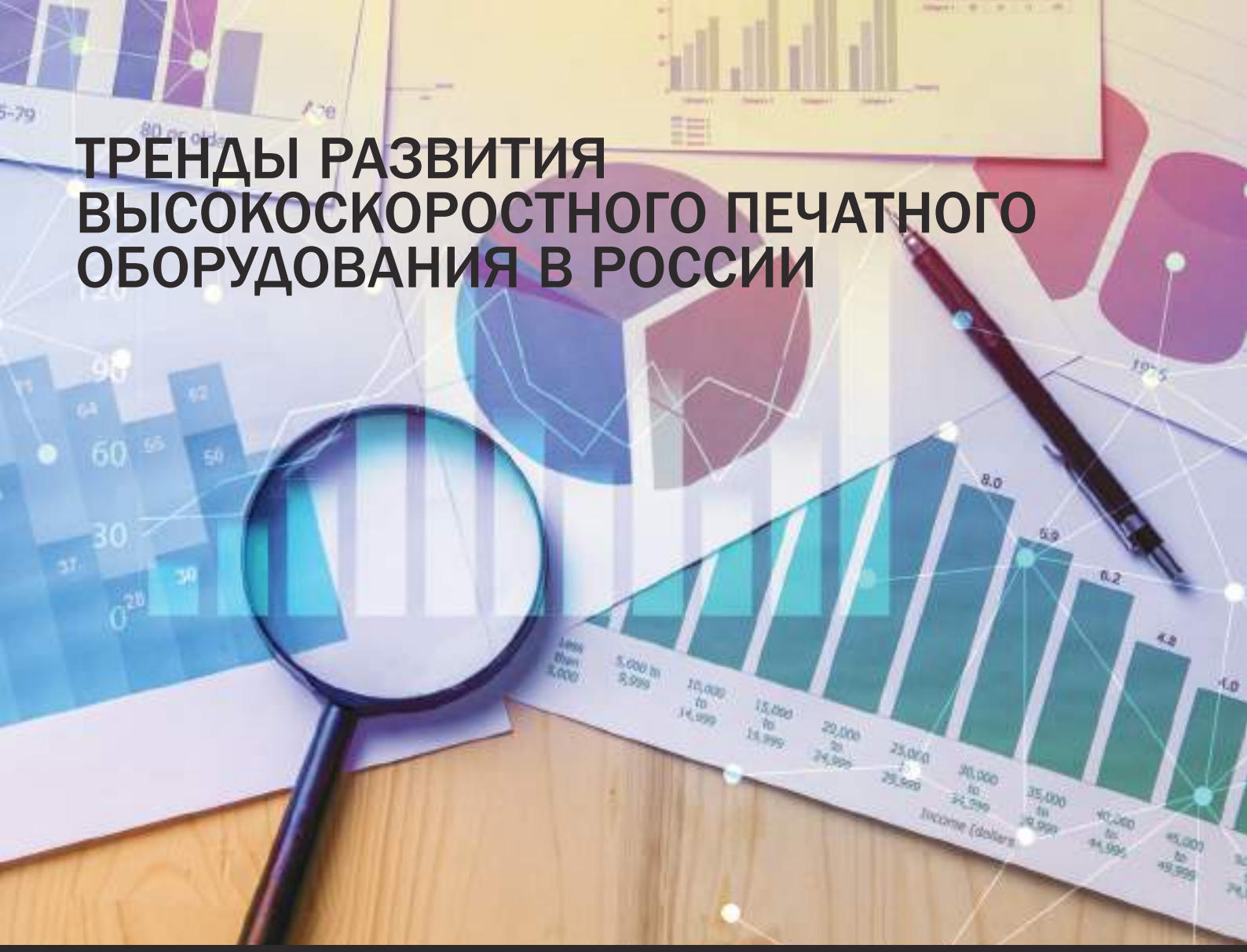
Да, производители тканей помогают нам в разработке новых модных и прочных нитей из нашего сырья.

На какие натуральные волокна могут быть похожи FR-нити? Как вы достигли этого эффекта?

Наша пряжа может имитировать хлопок, шелк, шерсть, лён. Этот эффект достигается в процессе текстурирования нити или с помощью современных технологий наших производителей декоративных нитей.

ОГНЕЗАЩИТНЫЕ НИТИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ГАРАНТИЮ БЕЗОПАСНОСТИ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО ПЕЧАТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ В РОССИИ



Год назад на российском индустриальном рынке случился настоящий технический прорыв. Отечественные специалисты при поддержке Фонда развития промышленности Минпромторга приступили к созданию высокоскоростного принтера. Он будет поддерживать стандартные форматы JPEG, TIFF, PNG, PDF, DOC, DOCX, ODT и свободно взаимодействовать с системами Windows, Mac OS, Linux. Скорость печати при этом составит 50 страниц в минуту в профессиональном режиме и 75 страниц в минуту — в офисном. Планируется, что новая техника поступит в обращение уже в следующем — 2019-м году. Прежде всего современным оборудованием оснастят госсектор, в частности, предприятия, выполняющие медицинские и финансовые услуги. Также предполагаются поставки машины зарубеж. В первую очередь в страны Таможенного союза и государства ШОС. По предварительным прогнозам, в среднесрочной перспективе продажа отечественного принтера может занять порядка 15% экономического рынка. Впрочем, это не единственная российская разработка в сфере высокоскоростного оборудования. Еще пять лет назад ученые из Новосибирска представили вниманию производственных компаний принтер DTX, позволявший наносить печать на ткани. За основу была взята машина Epson 4800/4880. Ее дополнили немецкими, американскими и японскими комплектующими. Специально для проекта были созданы уникальные по своей структуре блоки управления, а также программное обеспечение. Принтер производил как эксклюзивные партии, так и продукцию больших тиражей. Помимо этого, на нем можно было использовать широкую гамму чернил, включая белые. Несмотря на успешное продвижение отечественного ноу-хау, российские фабрики, однако, по-прежнему отдают предпочтение зарубежным аналогам. Компании даже не смущает более высокая цена на импортное оборудование. Главное — гарантированное качество изготовления заказов и, как следствие — значительное увеличение клиентской базы. Аналитики международной консалтинговой компании IDC провели по этому поводу любопытное исследование. Они опросили 166 российских фирм на предмет их предпочтений в выборе техники. 65% респондентов ответили, что готовы вкладывать деньги в хорошие устройства, которые в дальнейшем приносили бы желаемый результат. И он есть. По данным информационного интернет-издания «Курьер», каждый год в России наблюдается существенный рост печати по текстилю.

Он составляет примерно 4%, причем 1,5% от этого значения приходится на высокоскоростные принтеры. Современное быстрое оборудование сегодня выбирают как небольшие предприятия, так и крупные фабрики. Скажем, смоленская чулочно-носочная мануфактура, известная с середины прошлого века, не так давно провела полную модернизацию швейной системы. В частности, был закуплен один из импортных принтеров последнего поколения, который теперь позволяет воплощать в жизнь любые, даже самые смелые идеи дизайнеров. А студенты Ивановского политехнического университета уже давно экспериментируют с печатью на ткани. В этом им помогает оборудование японской индустриальной корпорации Japsew, приобретенное руководством вуза для практических

Специалисты исследовательской компании ITResearch уверены, что переломным для российского текстильного рынка стал 2016-ый год. Именно тогда на смену затянувшемуся спаду пришел долгожданный рост. И был он связан с увеличением спроса на производительные функциональные печатные устройства. Продажи взлетели на целых 4,5%, что является весьма неплохим показателем.

Стоит отметить, что на сегодняшний день все большей популярностью у отечественных текстильных компаний пользуется промышленное оборудование марки Panthera. Установка была разработана в Швейцарии отраслевым предприятием Swiss Performance Chemicals AG. Конструируя данную модель, сотрудники компании серьезно изучили все плюсы и минусы современного цифрового оборудования. Поэтому проект Panthera стал по-своему инновационным и показал на практике множество преимуществ. Во-первых, принтер дает возможность воспроизводить изображение по 8-ми цветовой схеме, которую, в свою очередь, можно комбинировать по трем вариантам: CMYK+CMYK, CMYK+лайт чернила, CMYK+флуоресцентные чернила. Как результат — более сочная картинка на ткани. Кроме этого, блеклые полутона приобретают достойный, яркий вид. Во-вторых, оборудование оснащено тремя точками инфракрасной сушки, что намного расширяет возможности самой печати. В-третьих, фактическая скорость Panthera способна достигать 235м2 в час. Следовательно, повышается производительность печатного процесса. Также машина снабжена удобной системой противовесов. Примечательно, что установка позволяет автоматически подматывать бумагу и регулировать силу ее натяжения. Подача осуществляется с рулона на рулон, максимальный диаметр которого — 500 мм, а вес — 200 кг. Согласно заводским характеристикам, у печати четыре режима. За один проход фиксируется изображение с разрешением 600x300 dpi, за четыре прохода — 600x1200 dpi. Помимо этого, предельная ширина при печати находится на отметке в 1800 мм, а высота печати может колебаться от 2 до 30 мм в зависимости от ее назначения и целей. Для принтера подходят несколько видов чернил. Сублимационные — если выполняется термотрансферная печать. И пигментные — для декоративной бумаги. В машину встроены головки Kyocera, знаменитые своим качеством и долговечностью. Стоить отметить, что Panthera поддерживает программное обеспечение Cardera / Ergosoft / Inedit. А само оборудование очень просто в использовании, им можно управлять дистанционно. Официальным представителем швейцарского предприятия Swiss Performance Chemicals AG является компания Fabreex. На отечественном рынке она представляет сразу несколько промышленных плоттеров серии Panthera. Среди них — SPC Panthera D8 и SPC Panthera S4.

Вот как отзывается о высокоскоростном текстильном оборудовании Руслан Закиров — генеральный директор РПК «Лиго»:

Высокоскоростные принтеры, в частности марки SPC Panthera, позволяют печатать продукцию с удвоенными темпами. Есть машины, которые способны производить до 70-ти погонных метров в минуту. Это очень высокая скорость. Автоматически увеличивается количество готового товара, а время, затраченное на его исполнение, сокращается. Отмечу еще одну немаловажную деталь: при обращении к подобным установкам расходные материалы обходятся в разы дешевле. К тому же снижается себестоимость отпечатков, в чем я вижу существенную выгоду. С другой стороны, высокоскоростные принтеры — я сейчас говорю в общем, не конкретизируя — требуют большого количества заказов. Именно тогда их эксплуатация будет рентабельной и быстроокупаемой, а бизнес пойдет в гору.

Как вы считаете, в каких сегментах рынка выгодно использовать данный вид оборудования?

Прежде всего — это текстильные производства, а также предприятия, которые занимают нишу fashion-индустрии — к ним относятся брендовые компании, создающие мужскую и женскую одежду массового спроса. В принципе, сюда можно причислить и фабрики, чья основная специализация — пошив домашних и постельных принадлежностей. А вот для печати рекламы, по моему мнению, необходимо прибегать к другим технологиям. Ведь ее тиражи не настолько большие.

Руслан, на ваш субъективный взгляд, целесообразно ли продвигать высокоскоростное оборудование на территории Российской Федерации?

Обязательно. На сегодняшний день, как все мы знаем, идет политика импортозамещения. Хотя, чтобы сформировать полностью отечественный сегмент потребуется немало времени. Скажем, текстильная отрасль еще только делает первые шаги в данном направлении. Пока

наблюдается монополия на производство ряда товаров. А должна образоваться здоровая, конкурентная среда. Привлечение высокоскоростного оборудования как раз позволит открыть новые пути, и если в ближайшем будущем произойдет стабилизация рынка, то принтеры окажутся еще более востребованными.

Не секрет, что спрос на высокоскоростное оборудование растет, однако есть предприятия, которые с опаской относятся к его покупке зарубежом. Свою роль играет не только стоимость, но и техническое обслуживание. Оправдана ли подобная политика?

Мне кажется, это большое заблуждение. Все дело в том, что настоящие, действительно хорошие машины сегодня производят исключительно заграницей. Конечно, российские технологии развиваются, появляются новые, достойные разработки. Но они еще, к сожалению, не достигли того должного уровня, который могут на сегодняшний день продемонстрировать наши иностранные коллеги. Например, высококачественные агрегаты активно предлагают европейские или китайские поставщики. Примечательно, что и наша компания практикует сугубо зарубежное оснащение. Мы довольны результатом, качество продукции нас устраивает. Мы нисколько не жалеем о вложенных в дело средствах. Они себя оправдывают.

На каких выставках можно подобрать хорошее оборудование профессионального класса?

Все зависит от отрасли, где данные машины планируется задействовать. Если речь идет о текстильной сфере, то, разумеется, нужно обратить внимание на крупнейшую международную выставку «DRUPA». Она проводится один раз в четыре года в Германии и собирает под одной крышей известных специалистов в области печатной и полиграфической промышленности. Там же свое оборудование представляют ведущие компании с мировым именем. Стоит также посетить салон текстильного машиностроения ITMA. У него нет постоянного места дислокации, поэтому каждый раз его принимает один из европейских городов. Например, в 2019-м ITMA распахнет свои двери в испанской Барселоне. К слову, выбор различного оснащения там настолько огромен, что выставка уже давно получила свое второе внегласное название — Олимпиада текстильного машиностроения. И этим, наверное, много сказано.

А какое высокоскоростное оборудование рекомендовали бы лично вы?

Прежде всего, это принтеры марки SPC Panthera, официальным дистрибьютером которых на территории Российской Федерации является компания Fabreex. Данный машины обладают всеми необходимыми характеристиками и отвечают поставленным задачам. Кроме этого, удобными в использовании считаются цифровые текстильные принтеры Durst, способные печатать до 140 кв. м в час.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО ПЕЧАТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ ЗДОРОВОЙ КОНКУРЕТНОЙ СРЕДЫ

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ:
МНОГОЛЕТНИЙ ОПЫТ, ПОМНОЖЕННЫЙ НА МОЛОДУЮ ЭНЕРГИЮ ВРЕМЕНИ

Оптовая ярмарка «Текстильлегпром» уже давно зарекомендовала себя как профессиональная площадка, где дается старт новым проектам, поддерживаются новые направления, рождаются неординарные идеи. Текущий год стал для организаторов федеральной текстильной ярмарки важным вдвойне. Прежде всего ей исполнилось двадцать пять лет, а с 20-го по 23-е марта в Москве прошел юбилейный — 50-ая по счету выставка «Текстильлегпром». Насколько популярно мероприятие у российских и зарубежных компаний, свидетельствует статистика. Весной этого года в десяти салонах Всероссийского Выставочного центра свою продукцию представили 1947 различных предприятий из 27 стран. Среди них — фабрики из Азербайджана, Армении, Бангладеша, Болгарии, Венгрии, Германии, Греции, Индии, Индонезии, Казахстана, Пакистана, Польши, Швейцарии, Южной Кореи и Японии. По традиции это были не только крупнейшие лидеры своей области, но также фабрики, востребованные в среднем и малом бизнесе, проекты стартапов. Многие участники специально для форума подготовили новые коллекции. Например, «Лертекс Групп» привезла в российскую столицу свою последнюю линейку тканей для детской одежды. А бренд «Радугатекстиль» познакомил публику с широким ассортиментом термостежки и высококачественным швейным утеплителем «Сиберия» — отечественным продуктом, созданным с применением микроволокон.

Отличительной особенностью 50-ой ярмарки «Текстильлегпром» стало подписание ряда важных документов.

В частности, Национальная ассоциация предприятий текстильной и легкой промышленности России и Союз развития частного сектора Таджикистана заключили соглашение о перспективном сотрудничестве. В его рамках планируется наладить контакты между компаниями обеих стран, а также оптимизировать схему поставок текстильной продукции на взаимовыгодных условиях.

Примечательно, что выставку посетили главы государственных ведомств. Так, директор Департамента экономического развития и торговли Ивановской области А.В. Лодышкин, осматривая экспозиции салонов, положительно отозвался о многообразии представленных материалов. Его коллега — руководитель проекта по поддержке экспорта потребительских товаров Российского экспортного центра М. Чапов провел с экспонентами небольшие мастер-классы. Он проинформировал предпринимателей о государственных льготах при поставках изделий зарубеж. Конструктивный подход продемонстрировала Светлана Зубрицкая, начальник отдела экспертизы инвестиционных проектов Фонда развития промышленности. Досконально изучив выставку, она назначила несколько встреч с представителями малого и среднего бизнеса, чтобы обсудить планы совместной работы.

Как отмечают аналитики, на ярмарке царила свободная, непринужденная атмосфера, способствующая сотрудничеству и подписанию новых контрактов. Что, собственно, неудивительно: за четыре дня работы форума его посетило свыше 27 тыс. человек, большая часть из которых были профильными специалистами. Посетители интересовались техническим текстилем, неткаными материалами, оборудованием, трикотажем.

Свою продукцию на «Текстильлегпром» представил и российский производитель трикотажа FABREEX. На данной выставке он не новичок и как всегда удивил посетителей своим масштабным стендом. На нем компания FABREEX представила трикотажные полотна собственного производства, трикотаж с начесом и необычными фактурами для повседневного гардероба, трикотаж специального назначения, расходные материалы для широкоформатной печати. Сотрудники компании предоставили всю необходимую информацию по материалам и ответили на интересующие вопросы.

За четыре дня работы форума его посетили свыше 27 тыс. человек

«Экспозиция FABREEX была одной из самых ярких и запоминающихся на форуме, — говорит Анна Жуликова, руководитель направления по трикотажу. — Помимо каталогов тканей и трикотажа, мы показали образцы готовой одежды, которую можно сшить из наших полотен. Были на стенде и примеры материалов с нанесением принтов с помощью цифровой печати. Подобные технологии сейчас пользуются большим спросом. О работе нашего предприятия повествовало видео, которое демонстриро-

СТЕНДЫ КОМПАНИЙ ПРИВЛЕКАЛИ ПОСИТИТЕЛЕЙ НЕ ТОЛЬКО ВНЕШНИМ ВИДОМ, НО И БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ

валось на большом экране. Ну, и безусловно, мы раздавали гостям последние выпуски отраслевого журнала «Textile Space», издаваемого компанией Fabreex».

Полиамидные полотна — полностью отечественный продукт, представила компания FABREEX

Особое внимание посетителей привлекли полиамидные полотна, производства Fabreex. Уникальность данного материала в том, что это полностью отечественный продукт. Его выпуск стал возможным, благодаря сотрудничеству с российскими партнерами, производящими полиамидные нити. Материал обладает уникальными свойствами. Он не мнется, прекрасно тянется, великолепно выводит влагу и способен поддерживать постоянную температуру тела.

«Мы гордимся своей новинкой, — рассказывает Анна Жуликова — Ее появление на рынке можно назвать настоящим прорывом и, конечно же, нашим неоспоримым достижением. Среди прочих характеристик полиамид гипоаллергенен. Соответственно, он подходит для пошива детской одежды, термобелья. Из него также можно изготавливать леггинсы, топы, спортивную форму. Материалу не страшны солнечные лучи — он практически не выгорает. Еще одно преимущество — устойчивость к воздействию микроорганизмов, полотно препятствует размножению всевозможных бактерий».

За время работы «Текстильлегпрома» стенд компании FABREEX посетило более 1000 человек. Это были не только новые клиенты, но также постоянные партнеры, с кем давно налажены крепкие связи. Специалисты предприятия провели многочисленные встречи, в ходе которых удалось достигнуть положительных договоренностей.

Стоит отметить, что компания FABREEX стала участником практической конференции «Перспективы производства трикотажных полотен в России». Директор по развитию производственной компании Руслана Кузнецова презентовала свой доклад, главной темой для обсуждения стала проблема импортозамещения трикотажного материала в России. Она обратила внимание на тот факт, что

РАЗДАЧА ОБРАЗЦОВ ХОРОШИЙ СПОСОБ ВЫСТРАИВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ

ЭКСПОЗИЦИЯ ВЫСТАВКИ ПО ТРАДИЦИИ РАЗМЕСТИЛАСЬ В 75 ПАВИЛЬОНЕ ВДНХ

сегодня российский текстиль выходит на принципиально новый уровень и готов представить рынку широкий выбор трикотажных полотен. К слову, трикотаж, который изготавливает FABREEX, в своем составе может иметь как чистый или смесовый полиэфир, так и полиамид. Такая особенность позволяет использовать полотно в разных сферах. Например, для пошива футболок, рубашек-поло, шапок, варежек, купальников и антистрессовых игрушек. Руслана Кузнецова подчеркнула, что совместно с заказчиками они могут разработать материал, учитывая их индивидуальные потребности. Инновационный подход, по ее мнению, несомненно, поможет производителям готовых изделий нарастить личный потенциал. Также на встрече выступил Евгений Крейцберг — генеральный директор ярославской трикотажной фабрики. Он рассказал о том, какие преимущества имеет выпуск нестандартных полотен, сделав акцент на современном оборудовании. А заместитель директора ООО «ДЛ Групп» Тимур Долотказин описал специфику материалов, используемых для создания бесшовной одежды. Он, в частности, обозначил, что подобный трикотаж дает возможность применять различный тип вязки, что является бесспорным достоинством.

Встреча имела продуктивный бизнес-характер, но не стала единственной. В рамках деловой программы был также организован семинар «Наука производству — инновационные материалы и новые технологии», где собравшиеся обсудили возможности применения научных разработок и цифровых технологий в индустрии моды. Своими наработками поделились профессора Российского государственного университета имени А.Н. Косыгина.

Еще одно направление деловой программы — встреча с крупнейшими торговыми сетями. На этот раз с участниками и гостями форума встретились представители компаний «Икеа» и «Декатлон». Сотрудники «Икеи» обозначили ведущие принципы работы с домашним текстилем и объяснили предпринимателям, как стать поставщиками известной шведской торговой сети на территории России. Компания «Декатлон» построила свое выступление в несколько иной манере. Ее специалисты в течение нескольких часов подробно отвечали на вопросы респондентов. Подобный брифинг помог наладить прямые контакты с производителями и даже наметить несколько совещаний на ближайшее будущее.

Как утверждают организаторы, оптовая ярмарка «Текстильлегпром» снова показала свой разнообразный формат. Востребованностью пользовалась как продукция эконом-класса, так и премиального уровня. Каждый стенд демонстрировал лучшие достижения российских и зарубежных экспонентов. Еще не закончилось мероприятие, а его участники уже желали подать заявку на очередной — сентябрьский текстильный форум. В этом, по мнению организаторов, и заключается настоящий успех «Текстильлегпрома».

BEE-TOGETHER:
ВСТРЕЧА ПРОФЕССИОНАЛОВ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

«Уникальная возможность для сотрудничества» — именно такой девиз выбрали организаторы для международной бизнес-платформы «BEE-TOGETHER». Созданный в 2016-м форум по аутсорсингу для текстильной промышленности проводится в Москве два раза в год. Как отмечают организаторы — «Русская ассоциация участников фешен-индустрии» (РАФИ) — несмотря на скромный возраст, форуму уже есть, чем гордиться. Безусловно, постоянно увеличивается количество компаний, желающих представить свою продукцию. Если на самом старте их было порядка 40, то теперь эта цифра активно приближается к 90. Так, например, заявки на июньский форум подали 84 предприятия из восьми стран. Помимо уже зарекомендовавших себя респондентов из Турции, Армении, Китая, Беларуси, Индии, Узбекистана активно прибавляются новые участники. На этот раз, например, свои товары более обширно показали российские регионы. Несомненно, столь широкий охват экспонентов был бы невозможен без поддержки ряда национальных объединений. Среди них — Стамбульская ассоциация экспортеров одежды IHKIB и Ассоциация «Узчармсаноат» из Ташкента. Еще одна отличительная особенность текстильного мероприятия — его разноплановость. На нынешнем форуме было собрано двадцать различных направлений легкой промышленности — производители женской, мужской, детской одежды, фабрики по пошиву школьной формы, термобелья, трикотажа, кашемира, головных уборов, обуви, сумок и других аксессуаров. Примечательно, что подобные мероприятия открывают арену не только крупным предприятиям, уже зарекомендовавшим себя на отечественном и на международном пространстве, но также мелкосерийным или начинающим свой бизнес комманиям. На пятую платформу их приехало четыре. Нередко дебютанты делают достойные предложения, что существенно выделяет их среди профессионалов. Помимо этого, в рамках выставки реализуются различные программы. Впервые одна из компаний-экспонентов продемонстрировала публике текстильное оборудование и ознакомила с его широкими возможностями. Организаторы РАФИ совместно с проектом Fashion up провели

и количестве посетителей и постарались познакомить публику со всеми нашими возможностями. Хотя упор был сделан, несомненно, на трикотаж производства FABREEX.

Анна, на ваш взгляд, какие недостатки и достоинства можно отметить у бизнес-платформы «BEE-TOGETHER»?

По сравнению с другими выставками, в которых мы принимали участие «BEE-TOGETHER», прежде всего, отличает некая камерность. Здесь не так много посетителей, как хотелось бы. В то же время организаторам удалось сделать платформу очень конкретной. Поэтому заказчики уже идут целенаправленно к представителям определенного предприятия, в этом есть свои неоспоримые плюсы. Что касается переговоров с глазу на глаз, то, мне кажется, они достаточно конструктивны — своеобразная полезная практика. К нам подходили посетители, они задавали интересующие вопросы, мы их консультировали и рассказывали о нашем производстве, раздавали образцы трикотажа. Хотелось бы также отметить, что в соседнем зале, где размещались представители крупносерийных швейных производств, был более строгий формат, определенная очередность в коммуникациях. А в нашем салоне тканей царила непринужденная, свободная атмосфера.

А название форума — «BEE-TOGETHER» — с вашей точки зрения себя оправдывает?

Полагаю, что да. Ведь «together» в переводе с английского означает «вместе». И данный форум как раз объединяет различные компании — текстильные фабрики, поставщиков материалов, производителей одежды. Не следует забывать, что мероприятие имеет международный статус, ведущий к сплочению представителей легкой промышленности из разных стран общими интересами.

За два дня работы текстильного форума удалось ли вам заключить новые контракты, найти заказчиков?

Разумеется. На сегодняшний день есть ряд интересных предложений. Мы сейчас находимся в процессе их рассмотрения и изучения, налаживаем взаимовыгодные отношения. Ведь клиенты сначала получают образцы, тестируют их, пробуют на готовых изделиях, и только потом подписывают соглашение. Могу от себя добавить, что на сегодняшний день помимо России мы сотрудничаем со странами единого таможенного союза — Белоруссией и Казахстаном.

Анна, как вы считаете, у бизнес-платформы «BEE-TOGETHER» хорошие перспективы для дальнейшего развития?

Да, конечно. Подобный формат интересен и полезен как компаниям-респондентам, так и посетителям. Это прекрасный повод заявить о себе, познакомить с продукцией предприятия, позиционировать себя официально. Возможно, мы также примем участие и в следующем, шестом по счету, бизнес-форуме.

ОБОРУДОВАНИЕ И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ТЕКСТИЛЬНОГО РЫНКА, КОТОРАЯ АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ

бизнес-бранч натему: «Собственный отдел разработки коллекций VS дизайн-бюро на аутсорсе». Специалисты поделились личным опытом того, как лучше сбалансировать концепцию и коммерцию, рассказали о мировой практике размещения заказов в дизайнерских бюро и открыли некоторые секреты контроля подрядчиков.

Помимо Bee-Together Русская ассоциация участников фешн-индустрии (РАФИ) организовывает байер-миссии по всему миру, предоставляя отличную возможность компаниям для поиска новых поставщиков и рынков сбыта. Только в этом году члены ассоциации посетили Тунис, Турцию, Италию, Китай, Францию, Казахстан, Молдавию

По правилам форума встречи с потенциальными заказчиками проходят в формате закрытых переговоров. Он позволяет в непринужденной атмосфере обсудить все детали и возможности будущих взаимовыгодных контрактов. Такой подход, несомненно, дает положительные результаты. Так, согласно статистике, за два дня прошедшей в июне выставки удалось провести порядка 1700 различных деловых встреч, а из 1500 зарегистрировавшихся посетителей на бизнес-бранч пришли 500 потенциальных клиентов. Позитивную динамику диалогов тет-а-тет отмечают и сами экспоненты. По их словам, «BEE-TOGETHER» — великолепный шанс выстроить потребительскую базу, получить позитивные отклики и, как следствие, существенно укрепить свои позиции в отрасли. Поэтому платформа уже давно превратилась для гостей и участников в функциональную рабочую площадку, которая в числе прочего позволяет на основания проявленного интереса посетителей скорректировать ассортимент товара. Особое внимание, как и в прошлые годы, было уделено салону тканей. Свои материалы продемонстрировали 9 фирм из Турции и России, в их числе собственную продукцию на бизнес-форуме представила компания FABREEX. Своими впечатлениями с редакцией журнала «Textile Space» поделилась Анна Жуликова, эксперт в области трикотажа.

Анна, как часто ваша компания участвует в подобных мероприятиях?

Наша компания имеет большой опыт участия в выставочных проектах, но в подобном формате мы задействованы впервые. Дело в том, что здесь существовала система предварительной записи. Иными словами, заказчики при регистрации на мероприятие указывали те компании, с которыми хотели бы провести деловую встречу. Поэтому мы имели представление о составе

ПОМИМО ОБРАЗЦОВ ТРИКОТАЖА, БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ГОТОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ

ОБЗОР ВЫСТАВОК:
ЕВРОПА, КИТАЙ, РОССИЯ 2019 ГОД

	Наименование мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Информация	Место проведения
1	Heimtextil 2019	08 января	11 января	Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера	Германия, Франкфурт , Messe Frankfurt
2	ISPO Beijing 2019 (ХИТ)	16 января	19 января	Китайская международная выставка спортивных товаров, одежды и обуви (Спортинвентарь, Лыжный спорт, Фитнес, Водные виды спорта, Зимние виды спорта, Спорт, Экстремальный спорт, Спортивное оборудование, Сноубординг)	Китай, Пекин, China National Convention Center (CNCC)
3	Milano Unica	06 февраля	08 февраля	Итальянская международная выставка текстиля, нитей и пряжи	Италия, Милан
4	ISPO Munich 2019	06 февраля	09 февраля	Международная выставка спортивных товаров, одежды и обуви (Спортивная одежда, Спорт, Активный отдых, Оборудование для спортзалов, Экстремальный спорт, Физическая культура и спорт)	Германия, Мюнхен, Messe München International
5	Home Furnishing Expo Shenzhen Hometex. March 2019	07 марта	10 марта	Международная выставка текстиля и предметов интерьера	Китай, Шэньчжэнь, Shenzhen International Convention & Exhibition Center (SZCEC)
6	Cashmere World 2019	13 марта	15 марта	Международная специализированная выставка «Мир кашемира» (Пряжа и прядильные станки, Швейная промышленность, Ткани)	Гонконг, Hong Kong Convention & Exhibition Centre
7	Spinexpo Shanghai (Spring) 2019	Март	Март	Китайская международная выставка пряжи, нитей, вязаных изделий	Китай, Шанхай, Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (SWEECC)
8	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics (Spring) 2019	Март	Март	Китайская международная выставка тканей для пошива одежды и аксессуаров	Китай, Шанхай, National Exhibition and Convention Center (Shanghai) NECC

	Наименование мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Информация	Место проведения
9	Yarn Expo Spring 2019 — китайская международная выставка тканей и пряжи	Март	Март	Китайская международная выставка тканей и пряжи	Китай, Шанхай, National Exhibition and Convention Center (Shanghai) NECC
10	FESPA Global Print Expo 2019	14 мая	17 мая	Международная выставка трафаретной печати, цифровой печати и текстильной печати	Германия, Мюнхен
11	Techtextil Frankfurt 2019	14 мая	17 мая	Международная выставка технического текстиля (Текстильный дизайн, Нетканые материалы, Технический текстиль, Текстильное оборудование, Текстильная продукция)	Германия, Франкфурт , Messe Frankfurt
12	ITMA 2019 (ХИТ)	20 июня	26 июня	Международная выставка технологий и оборудования для текстильной промышленности (Оборудование для легкой промышленности, Пряжа и прядильные станки, Швейная промышленность, Текстильное оборудование)	Испания, Барселона, Fira de Barcelona Gran Via
13	GFT 2019	03 июля	06 июля	Международная выставка швейной и текстильной промышленности	Таиланд, Бангкок, Bangkok International Trade & Exhibition Centre
14	ISPO Shanghai 2019	05 июля	07 июля	Китайская международная выставка спортивных товаров, одежды и обуви (Спортинвентарь, Лыжный спорт, Фитнес, Водные виды спорта, Зимние виды спорта, Спорт, Экстремальный спорт, Спортивное оборудование, Сноубординг)	Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
15	Intertextile Pavilion Shenzhen 2019	Июль	Июль	Международная выставка текстиля	Китай, Шэньчжэнь, Shenzhen International Convention & Exhibition Center (SZCEC)
16	Shanghaitex 2019	25 ноября	28 ноября	Выставка текстильной промышленности (Текстильный дизайн, Швейная промышленность, Текстильная продукция, Ткани)	Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

	Наименование мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Информация	Место проведения
1	Sport Casual Moscow	21 января	23 января	Выставка-презентация спортивной, повседневной и туристической одежды, обуви, аксессуаров и оборудования	г. Москва, Гостиница Измайлово Альфа
2	EXPOPROSPORT 2019	08 февраля	10 февраля	Бизнес — саммит и выставка для специалистов спортивного ритейла	г. Москва, Сокольники, пав. 4.1
3	Текстильлегпром Весна 2019	19 февраля	22 февраля	Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности	г. Москва, ВДНХ
4	CPM — Collection Première Moscow 2019 (ХИТ)	25 февраля	28 февраля	Международная выставка мужской, женской, детской одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
5	Интерткань B2B	26 февраля	27 февраля	Международная текстильная торговая сессии «Интерткань.B2B» (Ткани и фурнитура)	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
6	Охота и рыболовство на Руси. Весна 2019	28 февраля	03 марта	Международная выставка-ярмарка	г. Москва, ВДНХ
7	Охота. Рыбалка. Туризм. Отдых. Спорт 2019	13 марта	17 марта	Охота. Рыбалка. Туризм. Отдых. Спорт 2019 Специализированная выставка	г. Нижний Новгород, ВК «Нижегородская ярмарка»
8	Российская неделя текстильной и легкой промышленности 2019	19 марта	22 марта	Крупнейшее в России конгрессно-выставочное мероприятие в текстильной и лёгкой промышленности	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
9	ИНЛЕГМАШ-2019	19.мар	22.мар	19-я международная выставка «Оборудование для производства и обработки текстиля»	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
10	Интерткань 2019	19 марта	22 марта	Международная выставка тканей и текстильных материалов	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
11	Techtextil Russia 2019	19 марта	22 марта	Международная выставка технического текстиля и нетканых материалов. Сырье, оборудование, продукция. Безопасности выставки, Вооружения, Средств спасения, Охраны труда	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
12	Легпромфорум 2019	19 марта	22 марта	Легпромфорум 2019 — международный отраслевой форум легкой промышленности	г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
13	Дизайн и реклама 2019 — специализированная выставка	27 марта	29 марта	Дизайн Наружная реклама Рекламная полиграфия Продвижение товаров на местах продаж Web Дизайн и строительство выставочных стендов Сувенирная продукция Образование Пресса	г. Москва, Центральный дом художника

	Наименование мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Информация	Место проведения
14	Design&Decor 2019	18 апреля	20 апреля	Design&Decor St. Petersburg 2019 — международная интерьерная выставка	г. Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»
15	Printech 2019	26 июня	29 июня	Printech 2019 — международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Участники: ведущие российские и иностранные производители и поставщики оборудования и материалов для печатного производства, постпечатной обработки и изготовления рекламных конструкций	г. Москва, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 3
16	Театральный форум 2019 в рамках выставки Prolight + Sound	12 сентября	14 сентября	Prolight + Sound NAMM — международная выставка сценического и студийного оборудования, инсталляций, технологий и услуг для проведения мероприятий	г. Москва, Сокольники
17	Heimtextil Russia 2019	17 сентября	19 сентября	Выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера. Heimtextil Russia в Москве является крупнейшей и самой престижной специализированной выставкой домашнего текстиля и тканей для оформления интерьеров, проводимой в России и странах Восточной Европы	г. Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
18	Охота и рыболовство. Осень 2019	17 октября	19 октября	Специализированная выставка охотничьего оружия, снастей, снаряжения, приспособлений для охоты и рыбалки	г. Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»
19	Реклама 2019	21 октября	24 октября	Визуальные технологии в рекламе Оборудование и материалы для полиграфии P.O.S.-материалы и сувенирная продукция Рекламные услуги и продвижение Рекламная упаковка и этикетка Праздничное оформление массовых мероприятий	г. Москва, ЦВК Экспоцентр
20	5-я международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности bee-together	14 ноября	15 ноября	Международная бизнес-платформа в формате 30 минутных встреч с крупными и мелкими фабриками, производителями одежды, салонов тканей и др.	г. Москва, Площадь Европы 2, Рединссон Славянская
21	БИОТ	11 декабря	14 декабря	Международная специализированная выставка «Безопасность и Охрана труда»	г. Москва, ВДНХ, павильон 75
22	Выставка «Импортозамещение»	Дата неназначена	Дата неназначена	Выставка «Импортозамещение» — это демонстрация развития потенциала отечественных предприятий и организаций по производству конкурентоспособных импортозамещающих товаров и услуг	г. Москва, Крокус Экспо, павильон 2
23	Индустрия моды. Осень 2019	Дата неназначена	Дата неназначена	Международная выставка текстильной и легкой промышленности	г. Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

УВАЖАЕМЫЕ НАШИ ЧИТАТЕЛИ!

Мы благодарим вас за то внимание, которое вы уделили нашему изданию, и надеемся, что вы нашли в этом журнале интересную и полезную информацию. Мы стремимся к тому, чтобы TEXTILE SPACE стал вашим ориентиром в мире тканей для бизнеса. В следующих номерах журнала в наших постоянных отраслевых рубриках мы продолжим публикации статей о появлении на международном и российском рынках новых текстильных материалов и оборудования, практическом опыте применения технологических инноваций и перспективных бизнес-идеях для профессионалов текстильного рынка. Отраслевые эксперты компании FABREEX профессионально и подробно проконсультируют вас по любым вопросам о каждом конкретном виде ткани, расскажут о функциональных характеристиках и областях применения этих материалов и проконсультируют по ценовой политике нашей компании.

Саватникова Мария
Директор по продажам

m.savatnikova@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 127

Жуликова Анна
Эксперт в области спортивного сегмента

a.zhulikova@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 115

Судариков Кирилл
Ведущий специалист в области широкоформатной печати

k.sudarikov@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 118

Тимуш Вадим
Эксперт в области широкоформатной печати

v.timush@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 121

Бывшева Татьяна
Ведущий специалист indoor@outdoor рекламы

t.byvsheva@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 124

Бубнова Светлана
Руководитель направления по негорючим тканям

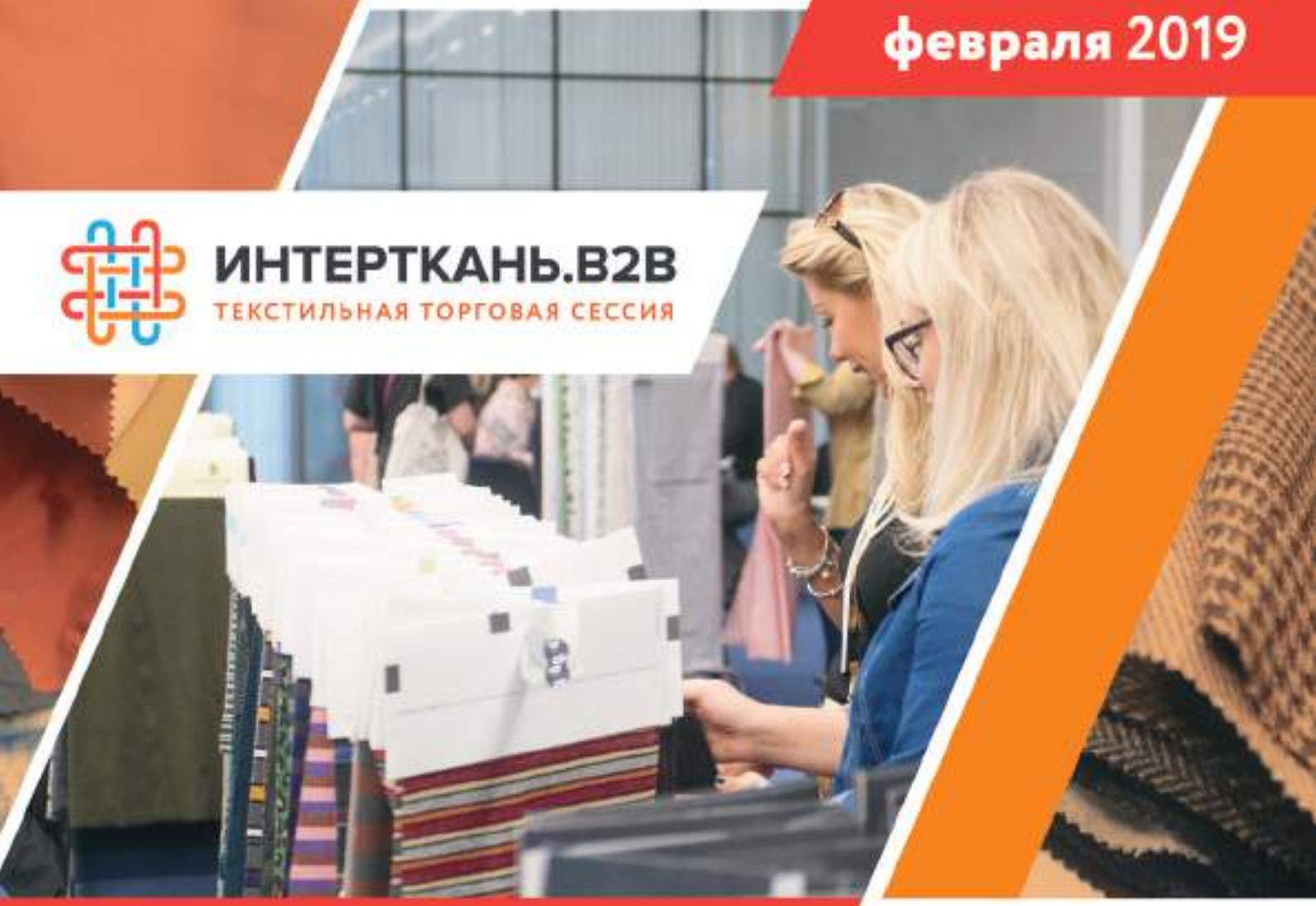
s.bubnova@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 119

Веретельник Анна
Менеджер направления негорючие ткани

a.veretelnik@fabreex.ru
+7 (495) 105-90-15
доб. 120

Мы будем рады обсудить ваши замечания и выслушать пожелания по дальнейшему развитию журнала. Может быть, вы хотите поделиться с нами интересной информацией? Или у вас есть вопросы, на которые вы желаете получить развернутые и подробные ответы? Пишите, мы обязательно рассмотрим каждое ваше обращение.
e-mail: ru@fabreex.ru

26-27 февраля 2019



ИНТЕРТКАНЬ.B2B

ТЕКСТИЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ СЕССИЯ

ЭКСПОЗИЦИЯ ТКАНЕЙ И ФУРНИТУРЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ОДЕЖДЫ

в формате личного общения

г. Москва
ЦВК «Экспоцентр»
павильон 2, «Синий зал»

Участники Текстильной Торговой Сессии - известные российские и зарубежные производители и поставщики тканей и фурнитуры для производства одежды.

Посетители Текстильной Торговой Сессии - швейные фабрики, представители домов мод, ателье, дизайнеры, торговые дома, оптовые и розничные сети.

Приглашаем к участию!

Для посетителей – вход свободный (после предварительной регистрации на сайте или на месте в период проведения мероприятия).

www.intertkanB2B.ru | +7 (495) 280-15-48 доб.168

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СОЮЗЛЕГПРОМ

ЭКСПОЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ МОСКВА