

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ

22—24 мая 2014

Панельная сессия

**УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ
ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ**

23 мая 2014 — 17:15—18:30, Павильон 5, Конференц-зал 5.2

Санкт-Петербург, Россия

2014

Модератор:

Суна Видинли, Телеведущая, NTV

Выступающие:

Виктория Газинская, Основатель, Vika Gazinskaya

Мирослава Дума, Основатель, Buro24/7; учредитель, культурно-благотворительный фонд «Планета мира»

Виктор Евтухов, Заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации

Маттео Марцотто, Президент, Fiera di Vicenza

Денис Симачев, Основатель, Denis Simachev

Принцесса Глория фон Турн-и-Таксис, Управляющая международным капиталом дворянского рода, влиятельная фигура в мире моды 1980-х

S. Vidinli:

Hello, good afternoon. Welcome to our session on international global fashion and the future of the Russian fashion industry. My name is Suna Vidinli. I am the Prime Time Anchor for NTV Turkey. As you know, fashion is a USD 1.3 trillion global industry employing over 25 million people. While fashion production has long been global in nature, the increasing demand coming out of emerging markets is influencing global designs and tastes, as well as the economic dynamics of the sector. What are the major trends that will reshape fashion in the coming five years, and how are major fashion houses adapting new strategies to manage brands and tastes on the global platform? Could the fashion industry become a powerful driver for the industrial sector as a whole? I have very precious guests to discuss these issues. I would like to start by introducing them to you. To my right is Miroslava Duma, who all of you know very well, a digital projects investor, founder of Buro24/7 and founder of the charitable foundation Peace Planet. To her right is Her Highness Princess Gloria von Thurn und Taxis. She is the CEO of an internationally operating private, historical fortune. To her right is Victoria Gazinskaya, who you all know very well. She is the founder of Vika Gazinskaya. If I turn to my left: Deputy Minister of Industry and Trade of the Russian Federation, Viktor Evtukhov. To his left is Matteo Marzotto, part of the Italian fashion dynasty and the current President of Fiera di Vicenza. To his left is Denis Simachev, Founder of Denis Simachev. Welcome, all, to the panel. It is a pleasure to have you with us.

Miroslava, I would like to start with you. Let us first set the tone of the panel. I would like you to draw us the big picture in terms of where international global fashion stands today, and where Russia stands in terms of its legacy and its future prospects. You would be the person in the best position to describe that to this audience.

М. Дума:

Thank you so much, Suna. Thank you, everyone, who has come today. If you do not mind, I am going to switch to Russian.

Я подготовила доклад на эту тему. В последнее время многое изучалось, чуть позже я озвучу несколько цифр, но начну с лирики.

Россия — великая страна, известная не только запасами природных ресурсов, но и вкладом в мировую культуру. Сколько известных художников, писателей, ученых она подарила всему миру! Имена Менделеева, Шагала, Стравинского, Пушкина, Достоевского и многих других известны во всем мире. Но помните ли вы имя хотя бы одного великого русского дизайнера? Наверное, нет. К сожалению, я тоже не помню. Дело не в том, что в этой сфере никогда не было талантов. За последние 100 лет обстановка складывалась таким образом, что мода как явление не могла развиваться. В Советском Союзе легкая промышленность была прекрасно развита, но подавлялась творческая мысль, и на многочисленных заводах и фабриках производились не красивая одежда и красивые платья, а одинаковая униформа для советских работниц. С распадом СССР распалась и промышленность, и молодым людям, которые занимаются дизайном сегодня, приходится сталкиваться с последствиями каждый день, на каждом шагу. Виктория чуть позже расскажет о проблемах: от сложностей с импортом тканей из-за рубежа до экспорта готовой продукции на Запад и в другие страны.

Необходимо понимать, что мода — это не только глобальная индустрия, это искусство. Дизайнеры — те же художники, это люди, которые выгоднее всего представляют Россию в мировом сообществе, заставляют забывать о политических разногласиях. Я думаю, вы понимаете, о чем я говорю. Сегодня мы наблюдаем немалое количество талантливых российских дизайнеров, которые добиваются успехов скорее вопреки обстоятельствам, нежели благодаря им. Например, Виктория Газинская недавно вошла в финал международного конкурса LVMH и создала коммерчески успешную коллекцию для всемирно известного масс-маркет бренда, принадлежащего H&M. Присутствующая

здесь Ульяна Сергиенко делает красивые couture показы в Париже, и ее одежду надевают мировые звезды от Леди Гаги до шейхи Мозы. Александр Терехов, Кира Пластинина, Денис Симачев — на сегодняшний день мы знаем немало имен талантливых, сильных дизайнеров.

Необходимо не допустить утечки мозгов и талантов, как это часто происходило в советское время. Ярчайшими примерами стали Рудольф Нуриев, Михаил Барышников и многие другие. Ими гордится не Россия, а Америка, а в своих интервью они Россию скорее ругают, чем благодарят. Помимо возвращения отечественных Миуччи Прады и Ральфа Лорена, хотелось бы стимулировать создание таких компаний, как H&M и Zara, что получилось у Швеции и Испании.

Приведу пример H&M: компания продает продукцию легкой промышленности на 144 миллиарда долларов США в год, чистая выручка составляет 16 миллиардов долларов США, и 4 миллиарда долларов США компания выплачивает Швеции в виде налогов. Согласитесь, цифры высокие.

По статистике, русский человек около 10—15% своего заработка тратит на одежду. На сегодняшний день он отдает эти 10—15% заработка европейским, китайским и американским производителям. К сожалению, в России сегодня отношение к явлению под названием «мода» не очень серьезное. Необходимо понимать, что мода — это не кустарное производство, как в начале 20 века, а глобальная отрасль и мощный двигатель промышленности в целом. В период с 1955 по 2000 год объем торговли текстилем в стоимостном выражении вырос в 34 раза, а одеждой — в 249 раз. В 2012 году объем международной торговли одеждой и текстилем достиг 708 миллиардов долларов США, что составило 4% мирового экспорта товаров.

Именно текстильная отрасль и производство одежды сыграли важную роль в экономическом развитии Великобритании, Японии, отдельных штатов США, развивающихся стран Южной и Юго-Восточной Азии. К сожалению, индустрия моды в России очень зависит от импорта. Она

строится в основном на импорте: импорт товаров легкой промышленности и текстиля превышает экспорт ровно в 22 раза.

Значительное обновление организационной структуры произошло в сфере текстильной и швейной промышленности в 2000-х годах. Именно в течение последнего десятилетия было создано свыше 70 организаций. Только за последние два—три года в стране появилось много качественных производителей, фабрик, в первую очередь — благодаря государственным заказам. В прошлом году доля российского производства в исполнении оборонзаказа выросла с 30% до 80%. Таким образом, можно утверждать, что сейчас наблюдается начало ренессанса легкой промышленности.

Также хочу отметить тот факт, что наилучшие экономические результаты демонстрируют предприятия, совмещающие сбыт на внутреннем рынке и экспорт. Экспорт является драйвером роста производительности труда и роста производства. Одним из основных приоритетов должно стать стимулирование развития экспорта, это вопрос к Виктору Леонидовичу. Из основных проблем, препятствующих развитию экспорта продукции легкой промышленности, отмечу следующие: конкуренция со стороны зарубежных низкотратных производителей, недостаточная государственная поддержка, длительность таможенных процедур, что приводит к задержкам поставок сырья и к срыву контрактных обязательств производителя. Виктория Газинская знает об этом на своем опыте. Комплекс причин финансового характера от отсутствия необходимых механизмов льготного кредитования до дополнительных сроков возврата НДС.

Уровень обеспеченности предприятий легкой промышленности рабочей силой выглядит не очень хорошо. На местных рынках труда отсутствует квалификация, предприятия неспособны платить конкурентную заработную плату, а физическая изношенность и моральное устаревание оборудования являются наиболее критическим моментом,

характеризующим отрасль в целом. Отрасль нуждается в ускоренном и качественном глобальном техническом перевооружении.

Может ли эта ситуация измениться? Мы не можем сравнивать Россию с Францией и Италией, где индустрия моды родилась, формировалась и развивалась на протяжении нескольких веков, но мы знаем прекрасный пример США, где за несколько десятилетий мода в связке с промышленностью заработали как единый механизм. В годы войны в стране сформировались не зависящие от других стран внутренние цепочки поставок, которые были легко переориентированы на производство мирных товаров и услуг. В конце 1940-х годов в число приоритетных задач регулирования национальной экономики США вошла цель достижения полной занятости, что привело к стремлению максимально сохранить все стадии производственной цепочки внутри страны. Америка сделала ставку на высокие технологии, открытие новых фабрик. Налаживание производства и использование современной техники привели к тому, что только за последние три года в Америке появилось около 23 новых фабрик, а экспорт вырос на 30%. На сегодняшний день Америка экспортирует товары легкой промышленности на 19 миллиардов долларов в год. Недели моды в Нью-Йорке, проходящие дважды в год, по данным авторитетного издания *The New York Times*, приносят городу около 980 миллионов долларов. Меньше чем за половину столетия в Америке появились всем известные дизайнеры: Ральф Лорен, Майкл Корс, Диана фон Фюрстенберг, Кельвин Кляйн, Томми Хилфигер. Их успешные миллиардные компании платят налоги в бюджет страны и занимают особое место в экономике США.

Это основные моменты, возможно, дальше будут вопросы.

Очень хотелось бы передать слово господину Евтухову.

S. Vidinli:

That was a very good overview with some historical information as well, so I thank you for that. Before moving on to the Deputy Minister, though, I want to

move on to our very good friend, Victoria Gazinskaya, founder of Vika Gazinskaya. She is a very well-known, up-and-coming Russian designer, and some of her work does resemble Cristóbal Balenciaga's early work, but maybe updated with modern graphics. She is very successful, but I am sure that success comes with a price. I want you to talk about some of the difficulties you face in terms of marketing as a Russian designer going into the international market, and maybe what kind of support you expect from the government; since the Deputy Minister is here as well, we could talk about that. But also, talk a little bit about your fashion house.

В. Газинская:

Добрый день.

Я буду повторяться в тысячный раз. Тем, кто читал или слышал мои интервью, придется послушать еще раз.

Был задан вопрос, напрямую связанный с проблемами, с которыми сталкивается российский дизайнер. Я начинала свою карьеру десять лет назад. Тогда в России не было такого доступа к Интернету, не было блогов, не было сайта Vigo 24/7, мы даже не знали, что такое stile.com (один из главных источников о моде, где можно получить самую свежую информацию об изменениях в модной индустрии за считанные секунды, просто зайдя на сайт). Когда я начинала, я двигалась, как ежик в тумане из нашего известного мультфильма. Мною руководили желание и любовь к этой профессии. Я даже не знала, что представляет собой эта профессия на самом деле.

Я говорю не только от себя, но и от лица всех присутствующих здесь дизайнеров: Саши, Ульяны, Дениса, да и всех остальных, которые здесь не присутствуют. Чтобы заниматься модой, ее нужно очень сильно любить, а в России ее нужно любить в десять раз больше. Прочитую саму себя: «Заниматься модой в России — это выращивать орхидею на Северном полюсе». Объясню, почему. Эту орхидею можно здесь вырастить, но ее нужно растить под колпаком, дуть на нее, дышать и

посыпать вокруг торфом. В Таиланде, как вы знаете, они растут почти как сорняк. В данном случае я сравню Таиланд с Америкой, где (Мирослава очень правильно сказала) существует благодатная почва для развития дизайнера, для развития мысли, талантов, желаний и любви к моде тех дизайнеров, которые приводят свою мечту к успешной экономической цифре, которую Мирослава озвучила.

Возвращаюсь опять на десять лет назад. Была мечта, была идея, я начала двигаться наощупь. Если говорить о проблемах: я не знала, в какой институт пойти. У нас в России с советских времен всего несколько институтов, готовящих специалистов в этой отрасли. Если говорить о проблемах и возрождении легкой промышленности, о движении в сторону развития модной индустрии, то нужно начинать с профессионального образования для дизайнеров, которое у нас отсутствует. Когда мы говорим об образовании, мы сразу должны подумать о том, кто будет воспитывать будущих студентов, у которых есть такие же мечты, какие были у меня десять лет назад. Таких специалистов на сегодняшний день у нас нет. Чтобы иметь знания для передачи студентам, нужно иметь собственный опыт работы в индустрии. Индустрия не включает в себя только рисование красивых эскизов, творческая составляющая работы в этой профессии всего лишь 10%. Менеджмент, маркетинг и все остальные сложные слова составляют 90%. Этих специалистов на сегодняшний день в России почти нет, к сожалению, их единицы. Мы заново изобретаем велосипед, учимся на ошибках, теряя огромное количество времени.

Нам сложно достичь результата на Западе. Моя одежда продается во всем мире, даже если вы зайдете на один из главных сайтов, где можно купить мировую модную одежду, вы увидите мой бренд. Я не хвастаюсь, а говорю о том, как сложен был этот путь. Он был бы намного короче, если бы я была американским дизайнером. Вы можете подумать, что я восхваляю другую страну, Америку, но это не так. Всегда есть лучший пример, на который нужно делать сноску, и я привожу такой пример. Я с

детства люблю фигурное катание. Американцы пригласили самых известных российских тренеров, и их фигуристы стали получать золотые медали. На мой взгляд, это положительный пример, и нам нужно сделать то же самое. Чтобы воспитать будущее талантливое, успешное с коммерческой точки зрения поколение дизайнеров, нам нужно перенять западный опыт. Западные коллеги расскажут нам о том, как выстраивается бизнес в принципе.

На сегодняшний день кто-то из молодых дизайнеров до 20 лет может спросить меня, как начинать бизнес. Например, моя ассистентка меня об этом спрашивает. Я отвечаю, что вначале надо иметь бюджет, инвестирование, деньги. Мы не говорим о миллиардах, мы говорим о том, что должно быть четкое понимание: куда в течение года, двух, трех, пяти при возрастании спроса на твою продукцию и каким образом ты будешь тратить деньги. Именно этого мне до сих пор не хватает. Я даже не говорю о проблемах импорта и экспорта, это сейчас обсуждать неинтересно: все знают, в нашей стране в любой отрасли существует эта проблема.

Возвращаюсь к началу разговора. Когда я начинала, я не знала, куда пойти учиться, и эта проблема до сих пор существует для дизайнеров. Мне повезло, что я застала прекрасный преподавательский состав. Мы с Сашей Тереховым учились в одном институте, у нас были одни преподаватели по живописи и рисунку. Они были значимыми людьми в нашей жизни, но сейчас и этих талантливых преподавателей уже нет в институтах, где мы получали знания. Я даже не знаю, куда направить в России того, кто хочет учиться на дизайнера одежды. Я посоветовала бы ему направиться в Parsons в Нью-Йорке или в Saint Martins в Лондоне, или в Marangoni в Италии, в еще несколько различных школ. Первое, я считаю, это образование, кадры.

Следующая ступень: необходимо, чтобы дизайнеру было куда направить свои первые шаги, когда он выходит из учебного заведения. У него должна быть тренировочная база, как у любого спортсмена. Западный

пример: дизайнеры получают стажировку в модных домах. Там они, поднося булавки, нитки, разбирая комнаты, параллельно учатся у дизайнеров тому, как идет рабочий процесс, как идет ход мысли дизайнера. Начинающий дизайнер как губка впитывает в себя тот опыт, который ему в дальнейшем пригодится, причем опыт даже не с точки зрения креатива, а с точки зрения маркетинговых исследований и так далее. У нас таких домов нет. Я получала свой опыт, стажирясь и затем работая за свою первую зарплату в глянцево-м журнале L'Officiel, где на тот момент главным редактором была Эвелина Хромченко. Это была моя вторая школа. За год стажировки я получила столько знаний, сколько, к сожалению, не дал мне мой институт. В институте никто не мог мне рассказать, как функционирует мода как бизнес, а не просто как красивая картинка. Именно там я поняла, насколько эфемерно понятие моды с другой стороны, противоположной тому, что мы себе представляем.

Мы можем говорить, что мода — это очень красиво, это дорогие платья. Нет, легкая промышленность и fashion-индустрия включают в себя различные ценовые категории, от майки в переходе за 300 рублей до платья за 15 тысяч евро и больше. Итак, первое — образование, второе — опыт.

Третье. Уже сформировав некое понимание того, как и куда двигаться в рамках своей марки, ты начинаешь думать, как начать свой бизнес. Нужно думать о защите торгового знака, о том, как правильно сделать свой первый показ, где его сделать — в России, в Америке, во Франции, в Лондоне или в Милане, — как представить свою коллекцию байерам, как ее правильно продать, какие изделия должны составить твою первую коллекцию, как не потеряться среди неимоверного на сегодняшний день количества дизайнеров.

Вы можете подумать, что я говорю слишком интернационально, не заглядывая вглубь страны. Я рассказываю о собственном опыте, изначально у меня была цель заявить о себе больше на Западе, нежели в России. Я начала делать первые показы в Москве только потому, что

всегда чувствовала в себе потенциал и силы, что я могу сказать что-то интересное не только в рамках нашей страны, но и на глобальной мировой сцене. Мне бы хотелось, чтобы было по-другому, но, к сожалению, в нашей стране потребитель реагирует на русского дизайнера только после того, когда он становится известным и востребованным «там». Только тогда русским покупателям приходит в голову мысль: «Я тоже хочу платье от русского дизайнера». Только таким образом мы на сегодняшний момент можем привлечь внимание нашей страны к себе. Я рассказываю о западном образце именно поэтому. Я думаю, не нужно стесняться, если мы будем перенимать опыт западных коллег, чтобы этот процесс идеально прижился и заработал на нашей российской почве и принес и экономическую, и эстетическую пользу нашей стране.

Маленькая оговорка, западный пример. Мирослава уже говорила об Америке, и это действительно очень красочный пример. Для меня он был похож на идеально работающий механизм швейцарских часов. Я наблюдаю со стороны, как они интересно работают в солидарности: голливудская индустрия, кино, fashion-индустрия, мода и даже политика. Молодой американский дизайнер азиатского происхождения создает платье для жены Барака Обамы Мишель Обамы на инаугурацию президента, затем продажи этого дизайнера возрастают, в Америке растет интерес к нему. Голливудские звезды, спортивные звезды в основном или полностью одеваются также у американских дизайнеров, и все идет внутри страны. Вы представляете, какая поддержка для пользы собственной страны? Если отбросить модную индустрию, вы не замечали, что в конце почти каждого американского фильма развеивается американский флаг?

Я хочу, чтобы мы гордились тем, что носим одежду русского дизайнера, но не потому, что он хорошо повторяет западные образцы, французские или итальянские. Мы очень любим французских, итальянских и английских дизайнеров, но в нашей стране, поверьте, каждый дизайнер,

который занимается модой, делает это без единого процента поддержки нашей страны, это его личная инициатива. Это обидно, мне бы хотелось это изменить.

S. Vidinli:

I would like to now move on to our Italian guest, Matteo Marzotto. After him, I am going to ask the Deputy Minister, because I feel that the Italian example is very important. Both the Marzotto family as a family, and also Italy as a nation, have done the fashion thing the right way. Matteo is the former Chairman of Valentino, and he is heir to the Marzotto textile empire. He is also known for the 2007 sale of Valentino Fashion Group to the private equity firm Permira for USD 3.5 billion. That was a brilliant operation, and at the time, it was the highest premium paid to a fashion house. Matteo, would you first tell us a little bit about your family legacy, and then what Italy does that makes it right for the fashion world?

M. Marzotto:

Yes, thank you. I think what is interesting about our history is that everything started in a very small village in north eastern Italy in 1836. In another story, it was not even Italy; at that time, it was part of the German Empire, and then became French, and then it was back to Austria, and then finally Italy. The village produced cloth, textiles, fabrics, spinning, weaving, yarns and fabrics. We are still doing this, in spite of all the difficulties, in spite of the 1999 end of WTO protection, and China came in, and low-cost labour countries became more and more competitive, and a lot of Italians went there to teach those countries to produce the best. What is interesting is that now we are facing a kind of return of interest in the real 'Made in Italy'. The story of my family is 110% connected to the real 'Made in Italy', and today I go around the world to say, "Well done in Italy."

You know, Italy is a strange place. Sometimes it looks very disconnected. There is not very much sense of country in terms of political matters and

political decisions. Everybody is working on their own, but the whole country is producing beautiful things. For some reason – do not ask me because nobody knows – we are the top of the individualists; nobody is going to speak for each other in a good way, most probably, but there is still a sense of good and a sense of legacy in terms of producing. By producing, I mean hand-crafted things, which is what we have in our hands today as a potential for the future.

Marzotto has been a big player since World War II. My grandfather was one of the big men in Italy to rebuild the nation after World War II, and he understood that the future was in industrial production of clothing: in menswear, like jackets, on an industrial scale, meaning a number of people to do a number of steps to produce the jacket. This was the future for us. Of course, the level was not yet fashion; it was to feed a market, to help it recover. And we were very effective. We were producing fabrics, and then started producing jackets and suits and these kinds of things. Then, in the 1970s, we became top players by discovering and allowing the new Italian designers to start, the designers which overtook the French heritage of the time, in the late 1960s and early 70s: meaning Giorgio Armani; Laura Biagiotti, because at that time they were similar, and now one is big and one is smaller; Gianfranco Ferré, for sure; Valentino; with us, there was another group of companies called Gruppo Finanziario Tessile (GFT), which was very famous at its launch; and of course Versace and Prada started.

The formula at that time was the license. We were investing in the whole pipeline, big money, let us say, and commercial things such as production, and they were just designing. That lasted until the end of the 1980s. Then it became important to own, to keep the value in the company and to control the pipeline, meaning shops. Very few know, actually, even in the world of fashion, who invented first – by far, 20 years before everybody else, before the French – controlling the product in the shops. It was Mr. Maramotti of Max Mara. That was genius. He is as important as Madeleine Vionnet who invented the new fashion in 1912, as important as it was for Yves Saint Laurent to invent prêt-à-porter in 1964. Those three people became the most important, the most

prominent in fashion, and very few people know that. I am pleased to tell you, because sometimes everybody talks about fashion and fashion shows, but I appreciated what Mrs. Duma said about the figures.

Fashion is a big industry, based on hands, based on feelings, on brands, designers, and intangible things, with a lot of big investment behind it. If you want to be successful, you have to decide what you want to be and try to be helped by somebody else in some way. That is why Italy is interesting, because Italy is quite integrated: beautiful historical families, families with big money and big vision, number one; the extraordinary capacity for producing good things; reasonably good prices – because now we are talking about the top end. Russia is a market for top-end products. H&M is fine; we need them, but here, today, we are talking about something else – production of this intangible, unique capacity of making a Neapolitan shoulder or the bottom of a skirt or certain fittings – this kind of thing.

It is interesting to know how much everything is coming back now. It is no longer a matter of the cost of labour. It is a matter of absolute quality. Because we have been coming to Russia since 1988, I remember the very first generation of our distinguished customers, and they wanted to be head to toe in Valentino. Now there is a second generation, or the beginning of a third generation, that knows everything. Everything is global. They can buy here and there. They can choose. They can go blogging and have all the information, and trust her to make the top blogs, the top advice in the world, or they can go to Babochka or somewhere else. The point is that everything is available now.

What is interesting is that now the classiest and most beautiful ladies are in Russia or in China, which is even more interesting. You see beautiful ladies who know exactly how to fit. You know, my love for fashion – and fashion, for me, is really very much under my skin – is because fashion touches a very deep point somewhere in a human being's psychology, both men's and women's, meaning the capacity to put something on your body to show in the best way how you feel. It gives us an additional power. Each of us is a little bit

insecure sometimes. We do not feel good in front of 100 people like this. But having this knot just so, exactly like I have, I am fine – at least, for this side of my being. And you are fine. This is the origin of my love for fashion. It is a matter of intangibles which become super-tangible when you are in front of people like this, in front of analysts, because maybe you are listed.

I remember the time I was in charge of Valentino. We were in the stock exchange, so we were public, and every three months, we were supposed to go there and say that the next three months would be very good, increasing sales by 25%, blah, blah, blah. I was destroyed, because I remember Mr. Valentino saying five minutes before: “This collection is shit, I do not want to work, I do not want to go out here and there.” When I say ‘Valentino’, he is one-of-a-kind, but one of *them*; Mr. Gianfranco Ferre was even more difficult. I know Gloria knows what I am talking about.

S. Vidinli:

We are off the record, so feel free to explain!

M. Marzotto:

It is very, very fun to tell you this now. I tell you, I was anguished. I was very worried at the time I was there, because in front, you have people investing in your company, investing in the pipeline, and in a certain way investing in Italy, the Italian pipeline – so, investing in Italy. It was all my wealth, all my investments, and all my faith.

S. Vidinli:

You talked about Valentino, so I just wanted to put a point to you: would you tell us about that sale, the USD 3.5 billion? That shows how important the financial aspect is. I think that was what Miroslava was mentioning as well. How did you do it?

M. Marzotto:

I think you invited me here because you think I am a genius. I have been super-lucky, but I am not a genius. I had been working with all my capacity, 24 hours a day, 7 days a week, on fashion. I was terrified because, at the time we acquired Valentino in 2002, it was by leverage, so EUR 236 million taken from a bank. There was 9/11 in the US, so the market went down like this. I remember that the luxury sector at that time, talking about figures, was in the region of EUR 138 billion total by the Merrill-Lynch index. After 9/11, it fell to EUR 116 billion, meaning a loss of almost 30%. We were just in, and until that time, Marzotto was not very famous for top brands, as Valentino was. In addition, Valentino at that time was almost bankrupt. It was a destroyed brand with no future, without people with capacity and a lot of investment money and things like that. The environment was very negative. I remember the most incredible years were 2003, 2004, and 2005, because in the second year, we were already breaking even, and in 2005, we made a nice profit, meaning the market was helping us, but also the decisions and investment were right. I tell you, it was not genius; it was getting the garments out, with the collections, much as before, to make the collection exit number one, as we called it, and then the runway in Paris.

You know, Mr. Valentino was used to working as a couturier, just going out whenever, at the very last second, and it was just like this, but it was too late. The market behind it was used to having garments at least three times a year, as they are still doing, starting, for instance on January 10. You have to get it out by then, not on the 14th. You have to be in New York around the 10th. That is the point: the company has to work for this, and then the company has to work for the pipeline and for the shops, because the shops are millions and millions and sometimes billions of euros of investments.

These kinds of things together give you an idea that Italy is not just capacity spread there. Italy is a district of excellence and is very well organized, and there are people there like Ferragamo, Prada, Versace, Valentino, quality people. These kinds of people are fantastic companies. And there are new companies. Have you heard about Simona Barbieri Twin-Set? I mean, Twin-

Set is a genius. They sold the company after 15 years for EUR 270 million last year.

S. Vidinli:

She sits on the Board of Brunello Cucinelli, which is one of my personal favourites. Matteo, we will come back to you, because we have more questions for you, and I think Italy is a very important example.

M. Marzotto:

I am so in love with Italy that I can speak about it forever.

S. Vidinli:

Thank you. *Marzotto e molto speciale*. Matteo was a tourism ambassador for Italy for three years as well, so in the next round, if we have time left, I want to ask him about that as well. I want to move on to our Deputy Minister for Industry and Trade of the Russian Federation, Viktor Evtukhov. Let me ask this: I looked at the Russian ladies in this room, I checked them all out before the panel started and they are beautifully dressed. This nation has such good style; I agree with Matteo. It seems that Russia is a super-power as well, and there has been such an influx of wealth. What keeps it from launching into the global fashion scene? What more could you do, like Italy, to put Russian fashion on the global fashion stage?

В. Евтухов:

Спасибо!

Мы здесь в мире великолепно одетых красивых женщин: Форум проходит в Санкт-Петербурге, и на него пришли избранные из них.

У меня есть один вопрос, можно я задам его Matteo?

V. Evtukhov:

I would like to have your point of view. You told us that if you want to become a successful designer, you have to be supported by somebody. By whom? By, for example, a girlfriend or boyfriend, or by the government, or by the state budget?

M. Marzotto:

Number one, you have to be ready to suffer and to be very lucky and very talented. Having a girlfriend or boyfriend made the story of some of the top brands in Italy.

S. Vidinli:

That happened with Prada, for example, right?

M. Marzotto:

Yes, exactly.

M. Duma:

I can help to answer this question as well, because Miuccia Prada's husband, Patrizio Bertelli, is the genius behind it, right? He is the commercial genius, and Miuccia Prada is the creative genius.

M. Marzotto:

Absolutely.

V. Gazinskaya:

Every designer should have Pierre Berge. Pierre Berge is the partner of Yves Saint Laurent, and I am just saying that every talented person should have a brain behind him or her, at one point.

M. Marzotto:

I told everybody that Giancarlo Giametti counts for 50% of Valentino's capacity. But that was fashion, Italian Fashion 1.0. Now we are looking for Italian fashion 2.1, which is probably all this plus a system, like banks, like capacity to advertise – like a district. When I say Italy is good, it is because it is a district.

В. Евтухов:

Я буду выступать и задавать вопросы на русском языке. Вчера на панельной сессии был пример, когда один из отечественных экономистов почему-то решил выступать на английском. Мне кажется, надо говорить на языке той страны, где проходит Форум, поэтому я предпочту воспользоваться услугами переводчиков, тем более что здесь присутствуют представители не только англоговорящих стран.

У нас ограниченный лимит времени. Уже были высказаны определенные мнения по поводу того, чего не хватает нашей индустрии, какие сложности существуют в индустрии моды. Я воспользуюсь домашними заготовками и расскажу, чем мы занимаемся в этом направлении.

Для меня большое счастье, что не мне сейчас держать ответ за провалы, которые происходили в нашей модной индустрии в течение многих лет, начиная с советского времени и заканчивая прошлым годом. Лишь в ноябре прошлого года министр промышленности и торговли доверил мне заниматься такой непростой, такой тяжелой индустрией, как легкая промышленность и высокая мода. Сегодня у меня был разговор с министром по торговле Евразийской экономической комиссии Андреем Слепневым. Он очень грамотный и талантливый руководитель, мы обсуждали предстоящее подписание соглашения о зоне свободной торговли с Вьетнамом. Это будет наша первая зона — я не беру в расчет Сербию, потому что она досталась нам по наследству от Югославии. На уровне Таможенного союза это будет первая зона свободной торговли. Мы обсуждали легкую промышленность. Вьетнамцам нужно, чтобы мы обнулили все позиции по легкой промышленности, и они готовы за это

обнулить все, что мы поставляем к ним. Так обещали мне, когда я был во Вьетнаме на этой неделе: «Самолеты, тракторы, автобусы, все, только дайте нам войти к вам с легкой промышленностью. Андрей сказал правильно: «Нам в Российской Федерации нужно определиться, где у нас основная точка роста».

Мы не можем взяться за все сразу, мы не можем быть лидерами в дизайне, fashion-индустрии, мы не можем быть лидерами в ширпотребе, в майках и футболках по полтора доллара, для этого есть другие страны. Да, они не хотят или не могут платить нормальную достойную заработную плату своим работникам, но ситуация меняется. Возможно, нужно выбрать середину для среднего класса — не очень дорогой сегмент, и в то же время не то, что продается у нас в подземных переходах. Как показывают практика и статистика, огромный объем ввоза и продаж в нашей стране занимает именно продукция стран Юго-Восточной Азии. Ни для кого не секрет, что товаров поступает очень много, они в огромных количествах продаются по всей нашей великой Матушке России. Жители Петербурга и Москвы красиво одеваются и могут себе позволить посетить дорогие магазины, в том числе такие сети, которые упомянул Маттео (BAVOCHKA, сделаем еще раз рекламу нашей известной петербургской сети). В регионах все по-другому, да и не только в регионах. Многие и в Санкт-Петербурге, и в Москве покупают дешевые товары, которые произведены в странах Юго-Восточной Азии.

Вернемся к моде. Само понятие моды уже трансформировалось, это не только и не столько Haute couture, сколько огромная индустрия, о чем говорила Мирослава: обороты более триллиона долларов, 25 миллионов людей работает в 100 странах мира. Россия не должна быть исключением. Другое дело, что у нас нет таких традиций.

Мода глобализируется, она уже не может существовать в определенных границах, у нее международный характер. Наше министерство понимает, что мы должны помогать российским дизайнерам более активно выходить на международный рынок. Перечислялись фамилии известных

американских дизайнеров, мне кажется, российских дизайнеров уже не меньше.

М. Дума:

Я перечисляла известные американские имена, чьи компании стоят миллиарды долларов, вот в чем разница.

В. Евтухов:

Да, я понимаю, что они стоят миллиарды долларов, но их история немного более длинная.

М. Дума:

Лет на 15.

В. Евтухов:

Больше. Маттео сказал, что его семья начинала в одна тысяча восемьсот...

М. Дума:

Давайте начнем это делать уже сейчас, а не через 20 лет!

В. Евтухов:

Да, мы этим и занимаемся, если Вы заметили. Мы начали не так давно, еще и двадцати лет не прошло. Так или иначе, задачу мы прекрасно понимаем. Наши дизайнеры должны иметь возможность воплотить результаты своего труда для потребителей, которые в этом нуждаются. Как показывают опросы, наши сограждане начинают покупать продукцию российских дизайнеров вовсе не потому, что эти дизайнеры стали известны за рубежом. Сколько людей сегодня знают о том, что за рубежом стал популярен наш дизайнер? Все знают Вячеслава Зайцева, он начинал еще в советские времена, это икона стиля. По большому

счету, остальных знаем только мы, узкий круг, небольшой процент населения.

Мы проводили исследования и выяснили: покупка отечественных товаров связана с тем, что в нашей стране растут патриотические настроения. В период начала перестройки, когда мы из 1980-х годов переходили в 1990-е, основным элементом престижа и достойного уровня жизни была импортная «шмотка», произведенная в Италии или в США. Остальное называлось советским ширпотребом, наших людей одевали, чтобы они могли исполнять свой трудовой долг. Прошли годы, ситуация поменялась, это уходит из сознания, все получили возможность покупать импортные вещи, более дорогие и продвинутые, или, может быть, более дешевые. Патриотические предпочтения отечественной продукции возрождаются: 30—40% наших граждан говорят о готовности покупать отечественные товары, если они удовлетворяют их по качеству и цене. На это влияют многие факторы: успешно проведенные Олимпийские и Паралимпийские игры, такое геополитическое событие, как воссоединение с Крымом, яркие выступления и действия, которые совершает наш руководитель. После его сегодняшнего выступления на пленарном заседании уже можно было закрыть все круглые столы, этого было достаточно, потому что прессе будет над чем поработать.

М. Дума:

Президент заявил о том, что очень важно развивать легкую промышленность. Слышали?

В. Евтухов:

Да, он сказал о текстильной промышленности. Не только легкую текстильную промышленность, но и другие виды производства, в том числе швейное производство.

М. Дума:

Можете сказать два слова по поводу Инновационного центра легкой промышленности?

В. Евтухов:

Да, я хочу перейти к рассказу об этом и отмечу два основных направления на ближайшее время.

Есть хорошие предпосылки для развития нашего дизайна, нашей моды: и богатое художественное историческое наследие российской культуры, и многолетние, даже многовековые традиции костюмов различных народов. Мы с Мирославой обсуждали: многие западные дизайнеры успешно используют мотивы этих костюмов, это пользуется популярностью. Я немного приоткрою завесу тайны: мы реализуем идею по выставке конструктивизма, покажем всему миру процесс развития российской моды от имперской России через советскую Россию до сегодняшнего дня. Я думаю, это будет очень интересно и полезно.

М. Дума:

Мы покажем, что Россия тоже внесла свой вклад в мировую художественную культуру.

В. Евтухов:

Да, мы были далеки от моды все это время, но вносили свой вклад — нас тоже копировали, и это приятно.

Что касается Инновационного центра, для нас очень важен процесс коммуникаций, которые должны происходить между дизайнерами, производителями и байерами (как модно сейчас говорить). К сожалению, процесс создания центра затянулся, но мы уже на стадии завершения. Мы надеемся, что в ближайшее время в помощь продвижению российских дизайнеров запустим серьезную работу, наш Инновационный центр легкой промышленности, где создается специальная площадка

для делового общения всех тех, о ком я уже говорил. Мы хотим, чтобы на этой площадке дизайнеры могли, представив свой эскиз, получить конструктивную технологическую документацию, а впоследствии, может быть, и само готовое изделие. Этот процесс от рождения идеи до ее воплощения в жизнь называется инжинирингом. Такие дизайнерские центры мы хотим создать не только на базе нашего Инновационного центра, но и попытаемся сделать это на базе вузов. Все-таки у нас существуют вузы, которые, может быть, не так хорошо, как хотелось бы, готовят и дизайнеров, и специалистов, и технологов.

В. Газинская:

Проблема — отсутствие кадров во всех отраслях. Нет хороших конструкторов, почти нет швей, мы теряем это старое советское поколение, это правда. Я не знаю, что должно произойти, чтобы привлечь студентов в институты, в бывшие ПТУ, в колледжи, чтобы кто-то пошел учиться на швей и конструкторов.

М. Дума:

Сегодня это крайне непопулярные профессии.

В. Евтухов:

Мы знаем, что профессии непопулярные, что нужно возродить престиж этой профессии. Знаем, какая нехватка специалистов в этой области. В своем выступлении Вы говорили, что некому преподавать. Может быть, я неправильно понял: Вы говорили о том, что некому преподавать даже маркетинг, менеджмент?

В. Газинская:

Все отрасли — от швей до самых сложных слов.

В. Евтухов:

Мне кажется, что в последнее время как раз маркетинг и менеджмент у нас преподают очень неплохо.

В. Газинская:

Но в модной индустрии они отличаются!

В. Евтухов:

А саму специализацию...

S. Vidinli:

I can see that the Russian ladies are pushing the Deputy Minister, so I will just give him breathing space, and I will now turn to the Princess. I will come back to you, Minister. So, it is not just between the Russians; I want to ask Princess Gloria von Thurn und Taxis, because she is the CEO of an internationally operating private historical fortune. You have listened to what these two ladies have said, and although they believe in the Russian fashion industry, they had some question marks about its future. I know you know Matteo, and listened to the Minister as well. You are an expert, so would you invest in the Russian market? How do you see the Russian market, the consumers and the sector?

G. von Thurn und Taxis:

I think that Russia has had huge success in the last 20 years. I think that Russia has succeeded in achieving in 10 years what Western Europe needed at least 50 years for. I do understand, of course, that young people are very impatient, because they want everything now. But I think the Russian government has understood that now Russia has been so successful with all the technical and infrastructure innovation, and now is the time to go out and sell the Russian way of life. The Russian way of life is full of heritage, of your history, of your countryside, and of your romanticism. You are so rich in these resources and in talent. Now you have to copy the bravura of the Italians, who are such great salespersons of their way of life. If you are able to sell such a

cheap product as olive oil in such a wonderful way that you are ready to pay USD 50 for a bottle of olive oil, Russia can do the same, because you are rich and you are creative.

But you must convince the politicians to help. You need government funding like the French. They fund the haute couture industry and the fashion industry highly, so that is why we love France. Otherwise, we would not love the French; we only like them because of their fashion! Otherwise they are very dry people, but they have fabulous fashion! The government has understood this. That is why it is important that you get government funding so you can promote this Russian way of life. The West is hungry for a new way of life. We only have our own way of life, and that gets boring. We need something new, and Russia is our first sister, so if you are ready to come out there and bring it to us, we are going to absorb it immediately. I am sure that your government is so innovative and so quick that it will understand that the best way to promote Russia's way of life is through fashion, through movies, and through art.

S. Vidinli:

Thank you, Princess. That was a very moving speech. I want to say this, as the moderator. I am Turkish, so I feel like whenever I come to Russia, it is a big civilization because you have an imperial legacy, because Russia used to be an empire. I think the Russians now carry that imperial legacy. We Turks feel the same about the Ottoman Empire, and I think Matteo here presents today's Italy, but they also have imperial legacies, so I think you are right; countries with such imperial legacies have traditions and such refined tastes. They just have to be worked on, I think, so it has great potential.

I want to finally move on to Denis Simachev now. He is the founder of Denis Simachev. Denis, we have talked so much about the international sector. Can you tell us a bit about Russian tastes in fashion? That is who your customers are. Tell us about your brand. How do you find your customers? What do you see as special about the Russian customer's preferences?

Д. Симачев:

Здравствуйте! Отвечая на ваш вопрос, расскажу об истории появления бренда DENIS SIMACHEV. Это произошло больше десяти лет назад, я взял за основу западные аналоги, понимая, что в нашей стране этой индустрии как таковой не существует. Я развивался через возможности выехать на Запад, показать свою продукцию, распиарить ее там, и потом вернуться к себе на родину.

Есть понятие: нет пророка в своем Отечестве. Виктория тоже говорила об этом. Очень трудно вещи из своей деревни продавать в своей же деревне, все хотят западного качества, западного лоска, западного эффекта. Совсем недавно что-то в этой области поменялось, появилось понятие «патриотизм», который я ставил в основу в самом начале своего творчества, своей карьеры. Но сейчас я бы хотел поговорить не об этом. Я анализирую происходящее с модой и с легкой промышленностью в нашей стране и понимаю, что мода — это вершина айсберга. Это очень красивая сверкающая вершина, но не работающая без той основы, которая находится под водой, которую мы практически не видим. Я говорю о легкой промышленности как об индустрии. Размышляя о том, что можно было бы изменить, как можно было бы повлиять на то, чтобы легкая промышленность появилась в этой стране, думаю, нужно начинать с низов. Я подготовил бумагу об этой идее, могу ее зачитать. Я хочу поговорить о зимней одежде, как ни странно, это очень интересная тема.

М. Дума:

Стратегически важная для нашей страны.

Д. Симачев:

Да, стратегически важная. Россия — это мощная держава, обладающая огромной территорией и населением 140 миллионов человек,

проживающим бóльшую часть года в суровых климатических условиях, по сути, в холоде. Мы понимаем, что каждая семья обязана иметь теплую одежду, чтобы пережить русскую зиму. Заостряю ваше внимание: исходя из потребительской корзины населения, по оценкам, расход на теплую одежду составляет до триллиона рублей в год. Это огромные деньги, которые, мы понимаем,

М. Дума:

...уходят в Китай.

Д. Симачев:

Которые теряет государство. На эти деньги можно построить огромную индустрию по производству теплой одежды и таким образом закрыть эту нишу. В то же время государство, постоянно приобретающее за рубежом эти товары, становится очень уязвимым потребителем. Мое предложение: ограничивая ввоз импортных зимних изделий и объявляя теплую одежду стратегическим продуктом первой необходимости в Российской Федерации, мы получаем возможность создания, построения градообразующих предприятий. Они появятся сами собой с помощью этих запретов и невозможности, или ограничения возможности, пользоваться западными аналогами. Нужно понимать, что мы живем в России, и тут без теплых штанов многие не выживут физически. Мы вынуждены потреблять эти продукты, произведенные не в нашей стране, и это большая проблема. Мне кажется, она решается политической волей. Таким образом, у нас есть возможность воссоздать в стране основу айсберга, на вершине которой, засияют наши дизайнеры, жутко талантливые, интересные, перспективные, Они до сих пор доказывают в мире, что за нами творческое будущее.

Это мой speech.

М. Дума:

Можно задать вопрос Виктору Леонидовичу? Насколько возможны такие квоты, особенно в свете подписания с Китаем контракта на 400 миллиардов? Мы говорим о китайских производителях теплой одежды.

В. Евтухов:

Запретить ввоз мы не можем, у нас есть обязательства, и это обязательства не перед китайским правительством. Мы члены Всемирной торговой организации, этим все сказано. У нас есть обязательства: есть период связывания, в течение которого мы должны снизить таможенную защиту на все виды товаров, как специфическую, так и адвалорную составляющую — я имею в виду как проценты, так и стоимость, указанную в евро за килограмм. Есть и другие обязательства, так что, к сожалению, мы это предложение принять не можем.

Насчет триллиона я тоже не очень уверен. Оборот легкой промышленности 2,8 триллиона, не думаю, что мы тратим триллион на зимние вещи, но сейчас вопрос не в цифрах.

Денис правильно сказал: мы можем говорить о fashion-индустрии, но основная проблема в том, что у нас не сильно развита легкая промышленность. В легкой промышленности на территории Российской Федерации работает огромное количество предприятий, более 20 тысяч, подавляющее большинство — это малые и микропредприятия, о которых мы толком ничего не знаем, которые не платят налоги, существуют фактически в полуподпольном режиме. Не так много крупных предприятий, особенно тех, которые работают в текстильной отрасли, которые производят хорошие ткани. Швейных предприятий больше, потому что для организации швейного производства нужны меньшие объемы инвестиций. Среди этих предприятий есть достаточно успешные, которые работают на экспорт.

Я согласен с тем, что говорила Мирослава: если мы не будем ориентировать свой легпром на экспорт, то на одном внутреннем рынке мы не выживем. Это касается всех отраслей: невозможно работать

только на внутренний рынок страны или Таможенного союза, мы должны поддерживать ориентированность компаний на экспорт.

Существуют меры поддержки. Виктория говорила, что у нас очень дорогие кредитные ресурсы, но существует программа, чтобы сделать кредитные ставки более эффективными. Мы их компенсируем, деньги заложены и на компенсацию процентов по кредитам на замену оборудования, и на закупку сырья, материалов сезонных запасов (наверное, это вас меньше интересует, это больше интересует промышленников). Президент сегодня говорил, что будет создан фонд, который будет кредитовать инновационные предприятия, новые предприятия по низкой процентной ставке. Предприятия легкой промышленности попадут в программы этого фонда. Мы поставили перед собой основную задачу: сейчас мы аккумулируем информацию о том, что у нас есть в Российской Федерации. Мы запросили субъекты, они дают нам информацию о предприятиях, мы смотрим, какие из них уже перевооружились, какие надо перевооружать. Дальше мы будем искать точки роста во всех 14 подотраслях легкой промышленности.

Что касается fashion-индустрии, я уже сказал про Инновационный центр, как он будет функционировать. Также мы создадим большой интернет-портал, интернет-площадку, незакостенелый ресурс, где все смогут осуществлять коммуникацию между собой.

S. Vidinli:

With your permission, let me pause the panel for just a little bit.

В. Евтухов:

Да, я понимаю, что я много говорю. Скажем честно: девушки давали мне говорить немного, они меня перебивали и поправляли, я это компенсировал сейчас. Я замолкаю, наверное, еще кто-то захочет высказаться.

S. Vidinli:

I just want to make sure that the audience speaks a little bit as well. Are there any questions from the audience to any of our panellists? We have the mikes ready so I'm looking for a brave hand that would be able to ask the first question. If not, I'm going to get back to the panel. Any questions? There indeed seems to be a brave hand.

Из зала:

Спасибо.

У меня вопрос не к кому-то конкретно, а ко всем вместе.

Недавно я летел на самолете с одним человеком. Взял да и сказал ему: «Я художник, меня зовут Алексей, вот мои картины». Он ответил: «Ой, как здорово, какие замечательные картины, как красиво. Я тоже собираю картины, я коллекционер». Он начал показывать мне свои картины, и среди них я увидел очень известные имена: немцы, американцы, даже китайские художники, но нет ни одного русского. Я спросил: «Почему ты не покупаешь русских?» Этот вопрос поставил его в тупик, он не смог ответить, почему не покупает русских художников.

Дизайнеры и художники — это одно и то же, на мой взгляд. Чтобы наши дизайнеры продвигались и были успешны в России и в мире, надо сделать так, чтобы наши бизнесмены любили своих художников и дизайнеров. Чтобы любить своих дизайнеров и художников, надо любить свою родину. Мне кажется, в последнее время эта ситуация меняется. В последние три месяца я ощущаю, что люди начинают по-другому, более патриотично относиться к своей стране. В ближайшее время все должно измениться и в нашей индустрии: мы должны стать востребованными, в нас должны начать вкладывать деньги. Наши основные задачи: моя — придумывать дизайны и принты; ваша — придумывать саму одежду; а задача бизнесменов — продвигать и помогать это продавать.

S. Vidinli:

Thank you very much. Let me turn to you.

В. Евтухов:

Я прошу прощения, он, наверное, не покупал русских художников, потому что они самые дорогие. У него нет денег, чтобы купить русских художников. Мы же знаем, сколько русские художники стоят на аукционах. Не все, конечно.

Из зала:

Нет, современные русские художники стоят копейки.

В. Газинская:

Надо сделать так, чтобы они стоили дороже Дэмиена Херста.

S. Vidinli:

Given the last question as well, but that's for the arts, you've listened to the panel as well. What more do you think could be done to enhance the position of Russian fashion and art, if you look at the big picture?

М. Дума:

Я опять обращаюсь к представителю Министерства промышленности и торговли.

Мы надеемся, что в ближайшее время будут предприняты вполне очевидные меры поддержки отрасли. Это такие шаги, как целевое субсидирование и предоставление налоговых льгот для развития технологий и модернизации оборудования, стимулирование и создание национальных брендов, научно-исследовательских, дистрибуционных и логистических центров, освобождение от выплаты налогов или налогообложение по льготным ставкам, создание специального фонда, ассоциации для поддержки брендов и развития российской модной индустрии. Ассоциация на национальном и международном уровнях

должна была бы стать основным переговорщиком, отстаивающим интересы отрасли по всем вопросам ее развития.

Мы очень надеемся на вашу поддержку, потому что без вас нам никак.

В. Евтухов:

Мне нравится, что мы с Мирославой не наговорились: мы встречаемся раз в неделю и обсуждаем вопросы легкой промышленности и дизайна, но она решила еще и публично обратиться ко мне по поводу налоговых льгот. Обещаний по поводу налоговых льгот давать не буду, у нас есть Министерство финансов, которое строго за этим следит. Возможны какие-то региональные преференции, есть определенные возможности у регионов, но я бы сейчас сильно не замахивался на налоговые льготы.

Относительно других мер поддержки и продвижения. В этом году будет реализована программа продвижения товаров легкой промышленности, она достаточно обширна. Мы работаем совместно, чиновники министерства не прячутся от бизнеса в своих кабинетах. К разработке этих стратегий мы привлекли большую команду, нам предложили несколько вариантов. Надеюсь, что имеющиеся у нас денежные средства мы потратим таким образом, чтобы от этого был эффект. Под программу выделено 275 миллионов рублей; кто-то скажет, что это много, кто-то скажет, что это ни о чем, но чем богаты, тем и рады.

Не знаю, насколько этот вопрос волнует участников сегодняшней конференции, но хочу напомнить: если производится технологическое перевооружение, то ввоз оборудования, которое не производится в Российской Федерации (как правило, оборудование для легкой промышленности у нас не производится), не облагается ни таможенными пошлинами, ни налогом на добавленную стоимость. Это тоже неплохая уступка для тех, кто вкладывает, инвестирует деньги в развитие своего производства.

S. Vidinli:

Can I use my moderator authority and move to Matteo again? I think Matteo is important for this panel because he is the only Italian on the panel, and I know he served as a tourism ambassador for two years as well. I just want you to share a little bit with the Minister and our Russian guests about what you did during the course of that. It is a very prestigious position in Italy. Could you just tell us that story?

M. Marzotto:

I would say, yes, theoretically, but it was not. I had no power at all. It was supposed to be in the constitution of Italy that that agency would be the one to try to attract people from around the world to come to Italy. But in 2001, for a strange, typically Italian way of thinking and acting in politics, they changed it, so regions became more prominent in deciding how to do it. That was a mess. But anyway, I tried to do my best. I tried to use my face, and I went around applying my skills to the industry. This is another interesting story: the tourism industry is the number one for Italy. The foreign trade brought into Italy from outside by the approximately 42 million people that come to Italy every year is in excess of EUR 31 billion, and that involves 2.6 million people. This is the good side. Unfortunately, the bad side is that it is not a real industry. It is disconnected. It is thousands and thousands of small family companies, like a restaurant or a hotel, and there are very few chains and that kind of thing. But what is very interesting is that Italy is the most famous in the world. Trust me, the word 'Italy' is the most known. It is more well-known than 'Ferrari'. Ferrari is one of the most famous, but as a word, 'ciao' and 'Italia' are amongst the top two or three. So having the right to print 'Italia' on your business card and go around and say, "My friend, come and enjoy our country," is quite an honour and a privilege, and it is connected with my passion, meaning, as I said: 'Well Done in Italy.' Try to tell your friends that in Italy, of course, you have to go to Rome, Florence, and Venice once, but there is a lot more.

Hearing this discussion about capacity, about arts in Russia or about the industry of fashion in Russia, or textiles, or the light industry, it comes naturally to me to say that it takes time to build up a reputation. It takes time and investment and sweat and blood to build up capacity. We have to face it: sometimes Russians are the best at something as much as the Italians are good at something, and sometimes not. It is as simple as that. It is not a matter of the Deputy Minister having to do something. I would like to say Italy has been a country of tourism for probably 600 years, since Wolfgang Goethe came and described his journey to Italy and we became famous. We are famous for our incoherencies, for our contrasts. You get to Palermo and you cannot understand whether you are in Italy or not, but then you can find a cross-feeding of cultures for 1,000 years: the Germans, the Normans, or the Muslims, the people from today's North Africa who stayed for 300 years, and they lived together and became Italians. World War II was there, so there are a lot of things. Of course, Italy is a special country for the number of things that have happened there in the last 2,000 years. For that, we are interesting to travel to.

S. Vidinli:

Thank you, Matteo. I have to close the panel because we have come to the end of the session. May I just say it, has been a privilege to come to Russia once again. I think it is an impressive country with a big imperial legacy, and we all believe that it will get even better from now on. In figure skating, it is still my favourite. I think the Russians are better than the Americans; nobody tops the Russians in that. Thank you so much. Thanks for listening.