

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 2 (205) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

SILVER SPOON

Formal & Casual

www.sv-spoon.ru

16+



A photograph of children in winter clothing sitting on wooden steps. The child in the foreground is wearing a dark blue snow suit and a grey patterned knit hat. Behind her is a child in a purple snow suit and a purple knit hat. To the left, another child in a pink hat and patterned jacket is partially visible. The background is a rustic wooden wall.

TICKET TO HEAVEN

Официальный дистрибьютор
в России "Ticket to Heaven"

Адрес: Москва, Донская ул., 32
ст. м. «Шаболовская»
Телефон: +7 (495) 955-92-16
E-mail: info@kankids.ru





Jacôte
FASHION KNIT HOUSE

**Коллекционный
трикотаж**

Выставка
СЖ
20–24 февраля
павильон 1
стенд 1f40

Презентация коллекции
**Осень/Зима
2017-2018**

www.jacote.ru



Pinetti[®]
Italian fashion style



Телефон/факс: +7 (495) 421-71-91
Сайт: www.rus.desalitto.com



Stefania Pinyagina



«CJF – ДЕТСКАЯ
МОДА-2017. ВЕСНА»
20–24 февраля 2017 г.
Павильон 1,
стенд 1Е30

НОВЫЕ СМЫСЛЫ

Еще совсем недавно, буквально в 1990-х, главными требованиями к детской одежде были практичность и комфорт: зимой она должна была согревать, а летом – легко отстирываться. О сочетаемости предметов детского гардероба, а уж тем более о том, как он влияет на формирование личности, тогда мало кто задумывался. Одна вещь могла передаваться из рук в руки несколько раз (от старшего к младшему), а ходить в одинаковом было в порядке вещей – вспомним хотя бы пресловутые майки с принтом, изображающим юного Ди Каприо. Сегодня перед детской одеждой встают иные задачи, она проходит путь от повседневной функциональности до средства воспитания и даже спасения детей. Все чаще выбор родителей падает на вещи, которые серьезно выделяются из общей массы оригинальным дизайном. Ребенку с младых ногтей прививают вкус, а главное – понимание того, что он индивидуум и может, даже должен отличаться от других. Благодаря этому веянию набирает обороты рынок дизайнерской одежды. Новой страницей в истории детской моды становится развитие цифровых технологий – «умная» одежда, хотя и пребывает чаще на уровне инновационных проектов без широкого применения, заявляет о себе все громче. Примечательно, например, история, когда на этапе бета-тестирования смарт-носочки, следящие за дыханием новорожденных во сне, помогли обнаружить у одного из детей пропущенный врачами порок сердца. Позже они спасли жизнь десяткам малышей и помогли некоторым из них выявить те или иные заболевания. Пока это звучит как пересказ фантастического фильма, однако завтра станет неотъемлемой частью нашего с вами быта. Детская одежда обретает новые смыслы, а производители – новые зоны ответственности. С развитием технологий список задач будет только расти, но в одном можно не сомневаться: польза для ребенка всегда останется во главе угла.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 17.02.2017 г.
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзводская ул., 20. www.vivastar.ru
Тираж: Россия – 11 500 экз.

16+



THE NEW MEANINGS

Very recently, in the 1990s, the main requirements for children's clothes were practicality and comfort: warm for the winter time and easy to wash for the summer. Few of us thought about the compatibility of items of children's wardrobe, and especially about how it affects the formation of the personality of a child. One thing could be passed from hand to hand several times (from the oldest to the youngest kids). And it was considered natural to wear the same design (remember the infamous T-shirts with a photo of the young DiCaprio). Today kids' fashion faces a variety of other problems: from everyday functionality to the of education and even saving the children. More and more often parents buy for their children the items that stand out from the mass due to the original design. That way parents cultivate in kids the sense of style, and the most importantly, an understanding that everyone is individual and different from each other. Due to this trend a market of designer clothing is growing. The development of digital technologies opens the new chapter in the history of children's fashion: "smart" clothes, though often stays on the level of innovation projects without wide application, declare itself louder now. Noteworthy, for example, a case when smart socks, that at the stage of beta testing was watching the newborn breathing during sleep, helped to discover heart disease, missed by doctors. Even if it sounds now like a retelling of the sci-fi movie, tomorrow «smart» clothes will become an integral part of our life. Children's clothing acquires new meanings, and kids fashion companies acquire a new area of responsibility. With the development of technology the task list of children's clothing will only grow, but there's no doubt that the benefit of a child will always remain in the top of the list.

OKSANA PICKEL,
Web-editor



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Оксана Бургиненко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе с зарубежными клиентами
Эллина Чубайко (Турция)
adv3@profashion.ru

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

рг-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель интернет-проектов
Вера Процорова
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



TOMMY  HILFIGER

FORUS FASHION GROUP

официальный дистрибутор

www.for-rus.ru | +7 (495) 109 02 13 | www.info@for-rus.ru

Большая Татарская улица, 35/7-9, 115184, Москва

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 10

ОБЗОР

Pitti Bimbo: поколение счастливых 14

Эко-экспонаты 20



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 24

АНАЛИТИКА

Наряд для индивидуума 36

Бездетная страна 40



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 44

АНАЛИТИКА

Мода в розовом цвете 46



Интеллект на подтяжках 50



СОБЫТИЕ
Ищем точку опоры 54

Summary

An example to follow

It seems that kids' fashion becomes an example to follow, which may help us to understand what is wrong with adult fashion. Children's clothing will never be overloaded with decorations, won't have a distorted proportions, bulky items, or illogical constructions. At the same time kids' fashion is not devoid of humor and lets not forget that you can dream, joke, play the masquerade pretending to be who you really aren't without leaving your comfort zone wearing uncomfortable, constraining things. In the children's collections you won't see random things that have emerged, as an appendage or because of the need for self-realization of the designer. Everybody could verify these during the exhibition Pitti Bimbo 84.

The childless country

The market of clothes for newborns looks like the most stable. Many entrepreneurs believe that this niche doesn't depend on the fluctuations of demand: people would always give birth, and mostly consumers don't save on children. But is it true? Who determines the rules of the game in this segment?

Fashion in pink color

In the early 2000s brand Barbie threatened with extinction because of the loss of the monopoly in the fashion-doll market. However, the blonde beauty has found salvation in collaborations with well-known brands.

Look for the individual

Any search engine will give not less than one million links on a request "designer clothes for children". There will be as international fashion houses, as children's brands and unnamed manufacturers. What brands work in the children's designer clothes segment and who is their target audience?

Intelligence braces

Wearable technology in everyday wardrobe became a modern-day reality. What innovations and developments there are in the segment of kids' «smart» clothes?

Looking for a foothold

Where and how to move on, what to rely on? These were the main questions of the All-Russian Congress of the children's products industry, organized by the Ministry of Industry of Russia, which was held on December 15 last year. More than 300 local market leaders discussed the prospects of the industry and the measures necessary to ensure its development.

sarabanda



MINRUS

Официальное представительство брендов iDO и Sarabanda в России: ООО "Минрус".
Адрес шоу-рума: Москва, ММДЦ Москва Сити, МФК "Башня Федерации", Пресненская наб., 12, 23 эт.
+7(495) 626 45 45 - +7(926) 07 555 43
info@minrus.ru

РЕКЛАМА



iDO
by MINCONF

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

10

PROfashion / №2 февраль 2017



В МАЛЕНЬКОЙ КОМПАНИИ

Независимая марка из Лос-Анджелеса Omami Mini, авторство которой принадлежит журналистке Оле Омами и иллюстратору Наталье Милешиной, представила сразу два коллаборационных проекта. Во-первых, текущая коллекция марки была дополнена дебютной линейкой обуви, выпущенной совместно с американской семейной компанией Zimmerman Shoes, которая изготавливает всю свою продукцию на территории США. Во-вторых, в эту же коллекцию вошла серия футболок с надписью Find Kindness, сделанных специально для благотворительного Фонда «Галчонок», помогающего детям с неврологическими проблемами и другими особенностями развития. Половина средств, вырученных от продажи «добрых» маек, будет передана Фонду.

ХАРАКТЕР НОРДИЧЕСКИЙ

Молодая российская марка NNedre, базирующаяся в Санкт-Петербурге, запустила линейку детской одежды. *«Началось все с пошива маленьких свитшотов для родственников и друзей NNedre, – рассказали представители марки. – Мы всегда стремились к безотходному производству и решили использовать остатки кроя, чтобы изготовить детские вещи. Первый тираж получился на 95% из ткани, которую на другом производстве просто бы списали и выбросили».* Это решение позволило сделать детский ассортимент максимально доступным по цене. Все модели из детской коллекции полностью повторяют «взрослую» стилистику марки – комфортный минималистский дизайн в скандинавском духе.



ШАЙБУ, ШАЙБУ

Спортивный клуб ЦСКА, отметивший в декабре свое 70-летие, выпустил приуроченную к юбилею капсульную коллекцию. Инициаторами и авторами проекта стали «модная активистка» Наталья Туровникова, дизайнер марки Masterpeace Евгения Линович и Катя Петрова, внучка легендарного хоккеиста Владимира Петрова. В линейку вошли вязаные свитеры, выполненные в красно-сине-белой цветовой гамме и дополненные символикой хоккейного клуба. Все модели доступны для покупки в интернет-магазине «Легенды ЦСКА».



ФАКТЫ

Канье Уэст готовит к запуску детскую линейку собственной марки Yeegzy. Согласно опубликованной в социальных сетях информации, детские вещи станут мини-копиями «взрослых» коллекций рэп-исполнителя, переключившегося в дизайнера.

Французский Дом Chloé остался без креативного директора. Дизайнер Клэр Уэйт Келлер, занимавшая этот пост последние шесть лет, покидает марку по личным причинам. О том, кто займет ее место, пока ничего не известно.

TICKET TO HEAVEN

Официальный дистрибьютор
в России "Ticket to Heaven"

Адрес: Москва, Донская ул., 32

ст. м. «Шаболовская»

Телефон: +7 (495) 955-92-16

E-mail: info@kankids.ru



НЕОЖИДАННЫЙ КУТЮР

Новоиспеченный креативный директор Calvin Klein Раф Симонс дебютировал с неожиданной для американского бренда кутюрной линейкой. В коллекцию Calvin Klein By Appointment вошло 14 образов, инспирированных американской модой разных лет – от эпохи джаза до наших дней. В коллекцию вошли мини-малистские структурные платья облегающего силуэта, сложно декорированные платья лаконичного кроя и сарафаны, скроенные по принципу легендарного купальника «монокини». Примечательно, что презентация новой коллекции состоялась в социальной сети instagram.

КОНКУРС

«От эскиза до подиума»

Организатор: журнал «Ателье» совместно с итальянским Институтом моды Бурго.

Срок подачи заявок: до 3 апреля 2017 года.

Условия: отправить эскизы своей коллекции одежды и фотографии отшитых по ним изделий (5–7 моделей). Коллекция может включать в себя женскую, мужскую или детскую одежду. Участники конкурса должны быть старше 18 лет.

Награда: авторы двух лучших работ получают гранты на бесплатное обучение в Институте моды Бурго (Милан, Италия) в июле 2017 года. Курс по конструированию одежды по методике Бурго на русском языке проведут эксперты журнала «Ателье».

Контакты и подробности: <http://modanews.ru/burgo>

СИНЬОРИТА ЭЛИЗАБЕТТА

В рамках трейд-шоу Pitti Vimbo итальянская марка Elisabetta Franchi представила свою первую детскую коллекцию. Дебютная линейка включает наряды для девочек, вдохновленные стилем 1950-х годов: платья с отрезной талией и цветочным декором; расширенные юбки из принтованных тканей; жакеты с басками; сумочки, украшенные звездами и бахромой, и съемные фигурные воротнички, оформленные яркой вышивкой. Главной темой принтов стали цветы, звезды и кукла Бетти – персонаж, придуманный дизайнером марки Элизабеттой Франчи. Новая коллекция поступит в продажу будущей осенью.

ФАКТЫ

Британская марка TopShop проанонсировала выпуск новой линейки свадебных платьев. Сообщается, что наряды будут доступными: цена на платья для невест начинается от \$ 440, на платья для подружек невесты – от \$100. Свадебная коллекция поступит в продажу в апреле.

Американский бренд Coach готовит совместную коллекцию с дизайнерским дуэтом Rodarte. В коллаборационную линейку, которая появится в продаже весной, войдет 15 предметов одежды и аксессуаров.



JUNIOR REPUBLIC



РЕКЛАМА

«СJF-детская мода. Весна 2017»

с 20 по 24 февраля 2017г. Павильон №5 Зал №2 Стенд №52A60

www.juniorpublic.ru | Т. +7 (495) 109 02 13 | info@juniorpublic.ru

Новое поколение детей не обделено вниманием. Это отлично показывает флорентийская выставка Pitti Bimbo, дважды в год демонстрирующая самые важные тенденции детской моды. И выставка, и мода становятся все разнообразнее: к одежде и аксессуарам примыкают игрушки, снаряжение для спорта и активного отдыха, разные развивающие мелочи, элементы интерьера и многое другое. Но даже если остановить взгляд только на одежде – становится понятно, что мы имеем дело с уверенно «взрослеющим» сектором индустрии.



PITTI BIMBO
СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА
2017/2018

ПОКОЛЕНИЕ СЧАСТЛИВЧИКОВ

Любопытное наблюдение: при взгляде на детскую моду становится совершенно очевидно, что мы, взрослые, в своей моде делаем не так. Детская одежда никогда не будет декоративно перегруженной, не будет иметь намеренно искаженные пропорции (привет, Демна Гвасалия), или громоздкие объемы, или нелогичные конструкции. Она не лишена юмора и разрешает мечтать либо прикидываться кем-то другим (порой дети не прочь надеть костюмчики «как

у взрослых»), но в то же время позволяет не выходить из зоны комфорта, и уж конечно, не состоит из неудобных, сковывающих вещей. В детских коллекциях, как правило, не встретишь случайных изделий, которые возникли «в довесок» к общей идее или были нужны автору для самореализации. Таким образом, если взглянуть на «маленькую моду» под правильным углом, возможно, получится найти верный вектор развития большой, взрослой моды...

СОЮЗ НЕЗАВИСИМЫХ

Новые марки детской одежды создаются чаще всего родителями маленьких детей – это позволяет авторам пристрастно смотреть на ассортимент, на качество изделий, их технологические характеристики и особенности дизайна. Сегодняшние дети растут куда более информированными, они рано приобретают собственную точку зрения, больше путешествуют, больше общаются, в том числе с помощью социаль-



1+In the Family

ных сетей. Для них важно взаимодействие с окружающим миром посредством одежды, выражать себя и собственные вкусы: родители должны привыкать к тому, что надписи и картинки на футболках и куртках нужны не просто для красоты. А для тех, кто помладше, выбор одежды становится частью эстетического развития и в итоге помогает сформировать полноценную личность. И если родители не могут найти для своих чад идеальные вещи – они решают делать их сами, в результате чего появляется много маленьких независимых марок с местным производством, небольшими тиражами и твердыми этическими принципами.

1+IN THE FAMILY

Маленькая семейная марка из Испании, созданная дизайнером Джеммой Масес, по совместительству – мамой троих детей. Коллекции 1+In the Family адресованы малышам от одного месяца до трех лет и выполнены из очень мягких, ультракомфортных материалов. Джемма рушит все стереотипы относительно неизбежности пастельных цветов в одежде для самого нежного возраста и использует все оттенки серого, которые в комбинации с уютными фактурами и современным минималистичным дизайном выглядят невероятно трогательно. Все изделия марки изготавливаются в Барселоне.

ROBE OF FEATHERS

Дизайнер Неле Хинрихсен много лет работала в компании Vivienne Westwood, жила в Италии и Лондоне, а затем вернулась в родную Германию, чтобы открыть свою



маленькую студию в Гамбурге. Марка Robe of Feathers выпускает несколько коллекций в течение года, повторяя наиболее удачные модели в сезонных материалах и расцветках. Три дочери дизайнера помогают проверить «право на существование» каждого предмета одежды, поэтому можно утверждать, что в коллекции нет случайных вещей. Здесь можно найти хлопковые платья с воротниками-оборками и платья-футболки, пижамные штанишки и очаровательные панталончики, клетчатые юбки с накладными карманами и теплые жилеты из «вареной» шерсти – все для детей от 0 до 8 лет.



PAADE MODE

Прибалтийская марка, известная нам по участию в детском блоке Riga Fashion Week, представила свою работу на Pitti Bimbo. Дизайнер Линда Райтума развивает свое детище всего несколько лет, однако коллекции Paade Mode



уже продаются в Южной Корее, США, Великобритании, Гонконге, Японии, России, Бельгии, Нидерландах, Турции, Саудовской Аравии, Израиле. О происхождении марки лучше всего заявляет ее стиль: по-европейски расслабленный и в то же время показывающий, насколько девочкам важны красивые вещи – яркие юбки в сборку, разноцветные вязанные свитеры, «деревенские» платья в цветочек, блузки с милыми круглыми воротничками. Мальчики, впрочем, экипированы не хуже – они получают полупальто и модные кардиганы крупной вязки, в точности как у взрослых.



Les Lutins



Les Lutins

платья с отрезной талией, и вязанные крючком ажурные кардиганы, и отороченные льняным кружевом юбки, и наивный декор в виде цветов и бантов – словом все, что с детства формирует вкусы итальянок.

PLAY UP

Марка Play Up, приехавшая на Pitti Bimbo из Португалии, была запущена в 2004 году текстильной компанией Etfor, имеющей 20-летний опыт работы на рынке детской одежды. Таким образом, представители лейбла полностью отвечают за процесс производства – от изготовления прототи-

LES LUTINS

Марка из Парижа выпускает кашемировые изделия для самых маленьких. Команда Les Lutins использует сырье, качество которого подтверждено лабораторией SMT, проверяющей подлинность кашемира. Производители отмечают, что все изделия можно стирать так часто, как это необходимо, – они не изменят своего качества и внешнего вида. В регулярной коллекции можно найти крошечные кардиганы, пончо, легинсы, пуловеры, а в линейке аксессуаров – шапочки, одеяла-конверты и даже игрушки.

OLIVE BY SISCO

«Мы твердо убеждены в важности небольших мастерских, мы влюблены в поэзию ремесла», – говорят создатели итальянской марки Olive by Sisco. Вдумчивая рукотворность коллекций хорошо рифмуется с романтической стилистикой одежды для маленьких девочек: тут и свободные

Olive by Sisco



crockid

ЗИМА '17-18



Павильон №1
Стенд № 1E10

| ОБЗОР |



Play Up



Sways

пов до упаковки продукта, и это позволяет контролировать качество и поддерживать доступные цены. Play Up выпускает повседневную одежду для мальчиков и девочек от 3 месяцев до 14 лет – стилистически спокойную и предельно комфортную.

SWAYS

Линейка дождевиков Sways появилась в 2015 году – она стала одним из ответвлений датского бренда RAINS Original. Как и следовало ожидать, в основе марки лежит истинно скандинавский стиль: практичность и целесообразность рука об руку с минималистским, но ничуть не скучным дизайном. Помимо дождевиков – они выполнены как в монохромной цветовой гамме, так и в сочных тонах, а также в футуристическом металлике, – в коллекции имеются непромокаемые брюки, рюкзаки с множеством карманов и стеганые панамки. Все изделия разработаны для детей от 5 до 12 лет.

HOLLY&BEAU

Английская семейная марка, тоже выбравшая нишу одежды для дождливой погоды – но руководствовавшаяся необычной идеей. Казалось бы, на что могут вдохновить памперсы или пеленки, которые меняют цвет, если младенец «протекает»?.. Авторы Holly&Beau решили использовать эту вспомогательную функцию как элемент игрового дизайна и создали плащи с рисунками, которые при намокании из монохромных становятся многоцветными, а при высыха-

нии вновь возвращаются в первоначальное состояние. Производители сообщают, что все изделия изготавливаются без применения вредных химикатов и скроены с максимальным удобством для детей, постоянно находящихся в движении. Дождевики можно без проблем стирать в машинке, а после эксплуатации они легко складываются и укладываются в специальный чехол.

JUMS

На нынешней Pitti Vimbo нельзя не отметить повышенную активность прибалтийских марок, среди которых своеобразный долгожитель – латвийский лейбл Jums, стартовавший в 1987 году. Марка производит качественную верхнюю одежду для мальчиков и девочек от 2 до 14 лет, которая отвечает всем требованиям практичного городского стиля



Holly & Beau

и обещает служить долго. Новая коллекция, несмотря на зимний сезон, наполнена яркими красками и неожиданными принтами, что должно порадовать детей в хмурое время года. ☹️



Jums



*Детская одежда
для школы, дома
и праздников!*

+7(81375) 2-35-38

+7 (981) 956-05-34

+7 (981) 164-61-82

www.fantazeri-kids.ru



«СJF – ДЕТСКАЯ
МОДА-2017. ВЕСНА»
с 20 по 24 февраля 2017 г.
в павильоне 1,
стенд 1А20

Юные
Фантазёры



ЭКОЭКСПОНАТЫ

В современном понимании экологическое направление моды – это прежде всего разумный подход к производству, ассортименту и продажам. Экоориентированные марки ратуют за долговечность вещей, за возможность передавать их из поколения в поколение и за «умный» дизайн, например, с простыми элементами в виде манжет и отворотов, которые позволят увеличить вещь, если ребенок вырос из нее слишком быстро. Другая тенденция – размещение заказов в странах третьего мира не с целью уменьшения себестоимости вещей, а для использования работы мастеров, сберегающих национальные традиции ручного труда: так поступают крупные бренды вроде Marni, Dries Van Noten – и «маленькие» марки берут с них пример.

LITTLE INDIANS

Марку запустила голландская предпринимательница Ванесса де Кок-Эразмус, вдохновленная любовью к двум своим маленьким сыновьям. Работа началась в 2014 году с линейки для детей ясельного возраста, затем к ней добавились брюки и обувь для детей постарше, а сейчас Little Indians уже продается в мультибрендовых магазинах в двух десятках стран. Все коллекции производятся в Стамбуле из экологически чистых материалов и соответствуют принципам этической торговли. В активе марки – футболки



Little Indians



Carlota Barnabe

с лаконичными надписями типа Amsterdam или Boho Baby, брюки с графичными принтами, вязаные снуды (закольцованные широкие шарфы), кожаные пинетки – все спокойных, природных оттенков.

CARLOTA BARNABE

Марка родом из Португалии начала свой путь с аксессуаров, а в 2016 году выпустила полноценную линейку одежды made in Portugal. Carlota Barnabe позиционирует себя как этически и экологически ответственный лейбл. Все вещи выполнены из



Carlota Barnabe

стран, в которых производятся коллекции марки: в Марокко мастера работают с натуральной кожей, на Мадагаскаре – с ручной вышивкой, в Индии – с декором бисером и пайетками, в Непале – с градиент-окраской тканей. В коллекциях марки можно отыскать платья и топы из тонкого жатого хлопка с деликатными принтами, платья с отделкой воланами и кружевом, хлопковые стеганные курточки, плетеные сумочки-корзинки и удобные туфельки-балетки.

100%-ного хлопка: это простые и необычайно уютные комбинезоны, блузоны с воротниками-стойками, широкие штанишки на завязках, юбки на пуговицах спереди. Все это в характерно португальской цветовой гамме, включающей травянисто-зеленый, мягкий оранжевый, оттенки темной бирюзы и индиго.

BONNIE MOB

Основательница бренда Трейси Самюэль делала карьеру в области дизайна трикотажных изделий, а с рождением ребенка решила освоить новую территорию. Так появилась марка, девиз которой: «купи один раз, купи лучшее, передай дальше». Изделия под лейблом Bonnie Mob, разработанные для младенцев и дошкольников, изготавливаются из органического хлопка с акцентом



Bonnie Mob

Moon et Miel

на долговечности и практичности. Трейси стремится делать их яркими и привлекательными, использует принтованные ткани и узнаваемые элементы британской культуры, например, стилизованный образ Зигги Стардаста, задающий тон в коллекции весна-лето 2017.

MOON ET MIEL

Марку основала в 2010 году художница Амели Даррас – и, несмотря на недолгое существование, одежда Moon et Miel уже довольно популярна во Франции. В создании изделий применяются комфортные ткани натурального происхождения и используются традиционные техники тех



Moon et Miel



Bonnie Mob



Kalinka Kids

KALINKA KIDS

История марки проста, как и идея: основатель Kalinka Kids Нора Дочева, будучи беременной близнецами, вязала одежду для своих малышей, а после просто не могла остановиться. Нора начала копаться в старых шкафах в поисках вдохновения и советоваться с бабушками-вязальщицами, в чьих руках были все секреты мастерства. Так на свет появились коллекции простого и уютного трикотажа для новорожденных и детей до двух лет. Все изделия выполнены в Болгарии из перуанской мериносовой шерсти, в лучших «домашних» традициях – вручную.




Kalinka Kids

LULLABY ROAD

Марка была основана двумя молодыми мамами из Нидерландов – Изабель Ван дер Путтен и Сюзан Боттер. Голландский взгляд на дизайн – это всегда оригинальность, функциональность плюс чувство юмора, и работа этого дуэта не стала исключением. В коллекциях марки много забавных трикотажных изделий – колготки с рисунками в виде животных, шапочки-шлемы с имитацией мотоциклетных очков, вязанные шарфы в виде лисьих горжеток. «В Henale мы нашли женщин, которые вяжут для нас, используя только экологически чистые материалы», – сообщают авторы марки. – Они



Lullaby Road

получают справедливую заработную плату за свой труд, чтобы прокормить свои семьи и чтобы их дети могли иметь лучшее будущее. Наш трикотаж выполнен из высококачественного гребенного хлопка – он очень мягкий и идеально подходит для младенцев. Производство находится в Португалии, где строгие правила соблюдения условий труда и природоохранного законодательства». 



Lullaby Road

FINLAND

KERRY

Официальный представитель
торговой марки Kerry на территории
РФ и стран Таможенного союза

Адрес представительства:
129626, РФ, Москва,
проспект Мира, 102, стр. 33
Тел.: +7 (495) 730-50-82
+7 (916) 187-49-49
e-mail: kerry@glog.ru

www.kerry.fi

www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru

Стильная и практичная
детская одежда
из Финляндии



«CJF – ДЕТСКАЯ
МОДА-2017. ВЕСНА»
с 20 по 24 февраля 2017 г.
в павильоне 1,
стенд 1D10



Онлайн-сервис thredUP

ВЗАИМОВЫРУЧКА В КРЕДИТ

Американский онлайн-сервис thredUP ввел схему торговли по кредитам на покупку. Первоначально детский сегмент сайта служил платформой, где родители продавали друг другу вещи, которые носили их дети. Теперь компания самостоятельно приобретает товар (кроме нижнего белья и носков) у родителей-продавцов, расплачиваясь кредитами на покупку вещей на thredUP. Клиенту достаточно отправить запрос – сервис берет на себя заботу о доставке. Накануне школьного сезона в 2016 году по новой схеме было продано более 100 тыс. изделий. Благодаря изменениям ежемесячное обновление ассортимента вырастет с 2500 до 10 000 вещей, а ежедневная оборачиваемость увеличится в шесть раз по сравнению с традиционным ритейлом. Сейчас на сайте представлено около 42 000 товаров от 5000 брендов. В среднем семьи зарабатывают от \$20 до \$40 за один пакет с одеждой. Компания берет за свои услуги комиссию в размере 20% от стоимости вещей.

СОТНЯ ОТКРЫТИЙ

В 2016 году «Детский мир» прибавил к своей сети еще 100 магазинов. Большая часть открытий пришлось на Москву и Московскую область – около 40. Сеть дебютировала в Чечне, Ингушетии и Дагестане; первые магазины появились в Арзамасе, Братске, Губкине, Истре, Луховицах, Сергиевом Посаде, Солнечногорске, Старой Купавне, Чайковском и Чите. В результате к началу 2017-го «Детский мир» насчитывал более 500 магазинов. *«В 2016 году ГК «Детский мир» успешно реализовала свою стратегию развития, перевыполнив ранее заявленные планы по открытию новых магазинов»,* – подчеркнул генеральный директор группы **Владимир Чирахов.** – *Мы придерживаемся стратегии органического роста, и это позволяет нам уверенно укреплять лидирующие позиции на рынке детских товаров и наращивать свою рыночную долю. В 2017 году сеть продолжит динамичное развитие в регионах страны».* По прогнозам инвестиционного банка Credit Suisse, в 2017-м продажи в столичных точках «Детского мира» вырастут на 19,1%, до 29,8 млрд руб., а выручка в других регионах увеличится на 25,8%, до 64,3 млрд руб.



Показ новогодней одежды в «Детском мире»

ФАКТЫ

Финский производитель детской одежды Reima подвел итоги работы в России в 2016 году. Продажи в рознице выросли на 20%, торговая сеть увеличилась до 10 магазинов, три из них были открыты в Москве. Главным стратегическим завоеванием года в компании считают запуск франчайзингового магазина в Екатеринбурге – это первый опыт работы компании в регионах. В 2017 году Reima планирует занять нишу спортивной детской одежды и сейчас ищет соответствующего партнера.

В центре Минска открылся ТРЦ Galleria Minsk. На детском этаже начали работу крупный супермаркет «Буслік», магазины Mothercare, Next Kids и «Звездочет». Объем инвестиций в строительство ТРЦ площадью 54,5 тыс. м² составил \$150 млн. Ожидаемый срок окупаемости комплекса, который позиционируется как место для покупок и отдыха широкой аудитории, составит 10–12 лет.



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Июнь
2017 года**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

+7 495 6263010

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении клиентов для размещения заказов!

Страны-участники (октябрь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ при раннем бронировании до 3 марта 2017 г.

www.bee-together.ru





Фотосъемка для Aizel.ru

СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ

В интернет-магазине Aizel.ru открылся отдел детской одежды, в котором представлены одежда, обувь и аксессуары для мальчиков и девочек от 0 до 14 лет. Партнерами маркетплейса стали восемь магазинов: сеть салонов «Даниэль», представляющая такие марки, как Dior, Bonpoint, Dolce & Gabbana, Fendi, Gucci, Ralph Lauren, Burberry, Caramel, 10IS, монобренды Caramel, 10-IS, Pom D'Api, Bonpoint и Charlotte Olympia. В отделе продаются и две российские марки – Alexander Terekhov и Candyshop Moscow. Основными задачами по развитию детского раздела станет увеличение числа партнеров маркетплейса. В ближайшее время в магазине появится детская одежда Lanvin, MSGM, Dsquared2, Armani, Ermano Scervino, Gaultier Junior, Iceberg, Moncler и Woolrich. Доля детских товаров должна достичь 10–15% общего ассортимента интернет-магазина, а доля ее продаж в общем обороте – около 10%.

Orby, Уфа, ТРЦ «Планета»
Gloria Jeans, Псков, ТК «Акваполис»
Ya-Ya, Владивосток, ТЦ «Дружба»
KariKids, Тула, ТРЦ «Макси»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Японский бренд Shimamura, владеющий детским брендом Birthday, автоматизировала систему расчета сезонных скидок. Система идентифицирует изделия, на которые следует устанавливать скидку, на основе объема заказа и эффективности продаж. Она также определяет, когда цены должны быть уменьшены и насколько, облегчает нагрузку на магазин, ограничивая участие штатных сотрудников, оповещает, когда следует размещать новый заказ на одежду и менять складские запасы.

ЛЮКСОВЫЕ МЕЧТЫ

Бутик детской дизайнерской обуви Step2wo дебютировал в Манчестере, в универсаме Harvey Nichols. Магазин предлагает товары для младенцев, а также мальчиков и девочек до 14 лет. Торговое пространство площадью более 90 м² должно стать местом встречи клиентов, которые ищут новые и популярные марки для своих детей. В частности, в бутике эксклюзивно представлена детская коллекция Lanvin сезона весна-лето 2017, а также детские линии Dolce & Gabbana, Gucci, Moncler, Kenzo, Armani, Paul Smith, Gaultier и Monnalisa. Step2wo, марка и сеть магазинов, созданы в 2007 году Ником и Лулу Райни, представителями четвертого поколения британской династии обувщиков.



Step2wo, осень-зима 2016/17

КУРС НА ВОСТОК

Продажи детской итальянской одежды за рубежом в январе-августе 2016-го увеличились на 5,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, до €101,8 млн; наибольший рост зафиксирован на рынках Польши и Саудовской Аравии. Такие данные приводит Итальянский институт статистики.

«Детская мода переживает сложный момент: когда существует неопределенность в экономике, возникает тенденция покупать меньше товаров и выбирать, особенно для детей младшего возраста, менее дорогие одежду и аксессуары, – отметил генеральный директор Pitti Immagine **Раффаэле Наполеоне**. – Несмотря на это, итальянская мода продолжает развиваться за рубежом, и мы видим, что экспорт растет». Самыми динамичными рынками для итальянской детской одежды стали Великобритания (+19,1%), Швейцария (+17,6%), Франция (+8,3%), США (+24,1%), Саудовская Аравия (+57,3%) и Польша (+174,1%). «Даже российские заказы обнадёживают: после серьезного спада в последние сезоны они начали восстанавливаться», – добавил Наполеоне.



Показ Перо на Pitti Bimbo

В конце 2016 года розничная сеть «Дочки-Сыночки» открыла сразу четыре магазина в России. В Санкт-Петербурге, в ТЦ «Нарва», расположилось торговое пространство площадью около 1,2 тыс. м². В Москве появились два супермаркета: в ТЦ «Л-153» и «Гагаринский» (1 тыс. и 446 м² соответственно). Еще один магазин сети открылся в казанском ТЦ «Тандем», заняв 1150 м². Всего сеть насчитывает 157 супермаркетов.

LilaTM
style

Камья
для
принцесс!



Приглашаем посетить
наш стенд на выставках

20–24 февраля 2017 г.
«СЖФ. Детская мода. Весна»
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Красная Пресня
Павильон 1, стенд 1F63

26–29 сентября 2017 г.
«СЖФ. Детская мода. Осень»
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Красная Пресня
Павильон 7, стенд 72С95

Приглашаем к сотрудничеству

Тел.: +996555-588-777, +996555-976-253, +996312-618-607

E-mail: lila.nata@mail.ru

www.lilastyle.ru

| НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ |

ОДЕТЬ МАМУ

Компания Jacote Fashion Knit House в 2017 году отмечает 30-летие. После появления собственных розничных магазинов детской премиальной одежды компания неоднократно получала запросы от покупателей о выпуске женской одежды: оценив качество и дизайн детских изделий, мамы с одобрением высказывались о появлении взрослого направления в коллекциях Jacote. В сезоне весна-лето 2017 появится первая капсульная коллекция женских изделий, комплиментарных детским – ажурные платья, юбки, топы, сарафаны. К сезону осень-зима 2017/18, кроме капсулы женской одежды в стиле smart casual, планируется создать линию популярной сейчас одежды из трикотажа в стиле athleisure, в основе которого – спортивные модели с элегантными элементами делового и романтического стиля. Jacote Fashion Knit House заявляет о себе уже не только как бренд детской одежды, а как модный трикотажный дом. В планах на ближайшие 2–3 года – развитие розничной сети уже в расширенном формате и производство изделий на стыке трикотажных, швейных и меховых технологий.



Jacote



«Фантазеры»

ПРИНЦЕССА В ПИЖАМЕ

Марка «Фантазеры», которая разрабатывает, производит и продает одежду для детей от 3 до 14 лет, представляет своим покупателям новую линию продукции – уютную домашнюю одежду. Это удобные пижамы, халатики и сорочки из натуральных тканей пастельных оттенков. Нежное кружево и забавные рисунки позволят девочкам почувствовать себя сказочными принцессами, разгуливающими рядом с единорогами. Фантастические принты, современные тенденции и комфортные по ткани и крою модели делают эту коллекцию крайне привлекательной для покупателей. Все модели отшиваются широким размерным рядом на рост от 110 до 164 см, поэтому прекрасно подойдут и маленькой девочке, и девушке-подростку. Одежда от «Фантазеров» продается уже более чем в 80 городах России. Производство находится на территории Ленинградской области. Ценовой сегмент, в котором работает компания, средний – то есть у этого комфорта совершенно доступная цена.

КОСМИЧЕСКАЯ ОБУВЬ

Бренд детской обуви Naturino давно заслужил уважение благодаря дизайну и высокому качеству изделий, а также инновациям, которые явились результатом сотрудничества с педиатрами (например, эксклюзивная система Sand Effect обеспечивает идеальную поддержку растущих ног). В коллекции Naturino осень-зима 2017/18 проявляются самые яркие тренды детской моды, воплощенные при помощи технологичных материалов и декоративных деталей. Верх обуви сочетает нейлоновую ткань кордуру с кожей. В моделях для маленьких девочек использованы кожа и бархат, они украшены звездами из пайеток и блесток, блестящими металлизированными принтами с кантом из экомеха. Для супермодных девочек Naturino создали dark-линию, включающую строгую обувь на шнуровке с массивной подошвой, полусапожки и слипоны. Коллекция Falcotto, разработанная специально для детей, только начинающих ходить, включает в себя изделия из телячьей кожи и бархата, с «галактическими» принтами. Новинка Falcotto этого года – спортивная линия, отсылающая к взрослой технологичной обуви с ультрагибкой и пригодной к стирке подошве.

ДЕЛИКАТНАЯ КОРРЕКЦИЯ

МПШО «Смена» в рамках НИОКР разработала инновационную многофункциональную детскую одежду нового поколения для профилактики и коррекции нарушений костно-мышечной системы. Первая категория продукции – школьная форма со встроенными ортопедическими элементами для профилактики таких нарушений – появится в розничных магазинах «Смена» уже летом 2017 года. Вторая категория продукции предназначена для детей, уже имеющих нарушения КМС, – это повседневная одежда с иммобилизационными элементами, которые помогают ребенку длительное время удерживать правильную физиологическую позу. Эта одежда получила патент как «полезная модель» и два изобретательских патента. В ближайшее время планируется ее внедрение в промышленное производство.



«Смена»



Naturino

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПАРТНЕРСТВО

Шоу-рум «Бимбавера» является эксклюзивным дистрибьютором ряда европейских брендов детской одежды. Ольга Волкова, генеральный директор компании, рассказывает, какие конкурентные преимущества получают клиенты шоу-рума.

Что объединяет марки, которые входят в портфолио «Бимбавера»?

Во-первых, все наши партнеры – крупные, устоявшиеся компании с многолетним опытом работы в сфере производства детской одежды. Это значит, что они обладают собственной лабораторией дизайна, эффективной системой контроля качества и четкой структурой. Все это позволяет из сезона в сезон, из года в год, с одной стороны, создавать новые коллекции, способные восхищать и удивлять покупателей по всему миру, а с другой – четко соблюдать сроки производства, поставок и уровень качества. Во-вторых, любой из наших брендов обладает аутентичным стилем, своим ноу-хау, своим духом, который проявляется в каждой из деталей коллекций.

Какими конкурентными преимуществами обладают эти марки?

За долгие годы сотрудничества с различными клиентами нам удалось сформировать четкое понимание запросов российского потребителя и изучить все особенности локального рынка детской одежды. Марки, представленные в нашем шоу-руме, расчитаны на покупателей с различным



Antony Morato Junior, осень-зима 2017/18

уровнем дохода. Так, EMC и Melby относятся к среднеценовому сегменту и обладают всеми необходимыми характеристиками для удовлетворения потребностей клиентов: приемлемая цена, достойное качество и актуальный дизайн в стиле casual. Также в каждой из коллекций представлены линейки нарядной одежды по более низким ценам. Antony Morato Junior, Fracomina mini и Maelie by Rubacuori позиционируются как марки сегмента средний плюс. При этом по качеству и дизайну вполне могут конкурировать с высокими брендами, обладая по сравнению с ними более приемлемой ценой. С сезона весна-лето 2017 мы начали сотрудничать с греческой маркой YellowSub, которая стала настоящим открытием. YellowSub рассчитан на покупателей, которые прежде всего ценят натуральность тканей, простоту, необычность и в то же время тонкий стиль в одежде.



YellowSub, осень-зима 2017/18

Какие условия компания предлагает своим клиентам?

Наша компания два раза в год представляет в шоу-руме новые коллекции и принимает заказы. Следующая торговая кампания, сезона осень-зима 2017/18, начнется в конце января и продлится до конца марта. Сейчас все участники рынка детской одежды переживают сложный период, связанный с девальвацией рубля и падением покупательской способности. Мы со своей стороны с самого начала оказываем поддержку нашим клиентам, зафиксировав «потолок» курса и тем самым сдержав рост цен представляемых брендов.

Какие новинки в портфолио шоу-рума ожидаются в 2017 году?

С сезона осень-зима 2017/18 в шоу-руме будут представлены две известные итальянские марки: Roy Roger's и Eddie Pen. Roy Roger's – это культовая итальянская марка джинсовой одежды для мужчин и женщин, одна из последних, до сих пор осуществляющих производство полностью в Италии. Несколько сезонов назад компания запустила также линию для детей и подростков до 16 лет. Eddie Pen тоже является одной из любимых марок в Италии – можно смело сказать, что ни один ребенок не обошелся без пары брюк Eddie Pen. Manifatture Corona, производитель этой марки, расширил ассортимент и добавил линию верхней одежды. В России куртки и пуховая одежда Eddie Pen пользуются большим спросом и любовью покупателей. 



Eddie Pen, осень-зима 2017/18

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

БИЗНЕС СТАЛ СОВМЕСТНОЙ РАБОТОЙ

Сеть партнерских магазинов детской одежды Silver Spoon уже насчитывает шесть торговых точек в России. Для новой франшизы результат великолепный. Где и каким образом компания планирует развиваться в дальнейшем? Рассказывает генеральный директор «Галереи детской одежды» Тамара Пулария.

Какие города вы считаете перспективными для открытия партнерских магазинов?

Перспектива развития зависит от ценовой политики бренда. Чем дешевле бренд – тем шире экспансия, чем дороже бренд – тем меньше география охвата. Мы производим одежду средней ценовой категории, поэтому для открытия прибыльных магазинов самыми перспективными считаем города с населением от 500 000 человек. Города с меньшим населением мы готовы осваивать в том случае, если в них есть торговые центры не ниже категории В и соответствующий покупательский спрос.

Есть ли предпочтительные для открытия регионы?

В Москве из-за высокой аренды трудно обеспечить прибыльность, поэтому в столице мы берем открытие магазинов Silver Spoon на себя. А в других регионах развитие зависит от инициативы предпринимателей – мы открыты и готовы поддерживать франчайзи во всех российских городах.



Pulka, весна-лето 2017

Все аналитики говорят, что в рознице закончился тренд активной географической экспансии и начался период внутренней оптимизации,

то есть сети растут не вширь, а вглубь. И если раньше для активного развития в регионах нужны были именно франшизы, то в чем их глобальная ценность сейчас?

Возможно, тренд активной экспансии закончился, но развитие не остановилось. Рынок в России никогда не был в стагнации. Уходят одни бренды, на их месте появляются другие. В связи с этим всегда есть клиенты, готовые открывать новый бизнес. В то же время мы согласны, что для многих сетей начался период внутренней оптимизации. Теперь для продажи франшизы нужен не только красивый дизайн магазина, но и большое количество инструментов для поддержки и развития бизнеса франчайзи.

Изменились ли критерии выбора франчайзи по сравнению с докризисным временем?

Критерии не изменились: всегда отдавалось предпочтение тем франчайзи, которые имеют опыт в ритейле и уже работают по франчайзингу. С такими клиентами проще, мы понимаем друг друга с полуслова, и будущий результат ясен обеим сторонам. Еще нам интересны бизнесмены (с разным опытом), которые хотят расширить поле своей деятельности и освоить новую нишу, а также молодые предприниматели, открывающие бизнес «с нуля».

А по каким причинам франчайзи выбирают вас?

Сегодня решение о покупке франшизы принимается не только потому, что у франчай-



Silver Spoon, школьная форма 2017



Магазин Silver Spoon



Silver Spoon, casual 2017

зера красивый дизайн магазина и достойный бренд, например, такой, как Silver Spoon, – это решение зависит от того, какое количество инструментов поддержки франчайзинга обеспечит владелец франшизы своему партнеру. И таких инструментов должно быть намного больше, чем раньше. Это не только мерчандайзинг и тренинги, но и программное обеспечение, и бизнес-аналитика, а иногда и полное ведение бизнеса. Раньше было иначе – все ложилось на плечи франчайзи. Сейчас бизнес стал совместной работой. Все заинтересованы в продажах, не только партнер. Франчайзи выбирает марку, исходя из имеющейся суммы стартового капитала, основываясь на исследовании рынка сбыта в своем городе, на своем опыте, на мнении других людей. Для одних приоритетное значение имеет престижность бренда, другим нужна сервисная поддержка, а третьи опираются на функциональные характеристики товара. Мы считаем, что сейчас важнее

качественный подход к открытию торговой точки партнера, а не количество магазинов. И это тоже одна из причин, почему выбирают именно нашу франшизу. Естественно, нашими партнерами становятся оптовики, которые уже работали с нами, знают и ценят бренды Silver Spoon и Pulka, понимают, что получат в итоге. Это наша сильная сторона – марки, которые мы предлагаем, за много лет присутствия на рынке уже хорошо себя зарекомендовали.

Какую поддержку получают франчайзи?


Мы предоставляем все виды поддержки, начиная с дизайн-проекта, тренингов и выезда специалистов на открытие до внедрения программного обеспечения и дальнейшей помощи на всех этапах ведения бизнеса. Можно долго перечислять все виды поддержки: сюда входит и реклама на федеральном уровне, и полный фактический расчет бизнеса франчайзи, чтобы у партнера было понимание, в какой точке развития он сейчас находится, на какой стадии окупаемости проекта. У нас есть интересные предложения, отличающие нас от большинства конкурентов, – это большие периоды отсрочки оплаты за товар при открытии магазина, а также предоставление товара на комиссию. При этом наш партнер не вкладывается в товар, что очень важно при расчете затратной составляющей на открытие и окупаемости проекта. Мы бережно подходим к каждому партнеру и совместно решаем все возникающие вопросы. В наше время это важное преимущество компании – с нами надежно.

Как сейчас изменился покупательский спрос? Адаптировали ли вы

условия продажи франшизы к новым условиям?

Рынок детских товаров претерпевает изменения, однако не сильно страдает от них. Больше всего сократились люкс и премиум, а наша продукция находится в среднем ценовом сегменте, и вынужденное импортозамещение принесло нам выгоду. Несмотря на сложности в экономике, наши родители не экономят на детях, а значит, детские товары тяготеют к товарам первой необходимости, что и обеспечивает положительную динамику сегмента. Чтобы в нынешних экономических условиях франшиза Silver Spoon успешно развивалась, мы сократили первоначальные инвестиции на открытие магазина, предоставляя нашим франчайзи товар на открытие магазина на условиях длительной отсрочки платежа или комиссии.

Какова статистика открытия партнерских магазинов в 2016-м и чем в целом гордитесь в прошедшем году?

Сегодня открыты шесть партнерских магазинов в городах с населением от 300 000 человек в Южном, Центральном, Уральском и Сибирском регионах. Мы гордимся тем, что в сложных условиях рынка наше предложение по франчайзингу Silver Spoon пользуется спросом и вызывает интерес у партнеров. А также тем, что в условиях кризиса нам удалось полностью перевести производство товара в Россию, не потеряв в качестве, и тем самым обеспечить своим франчайзи своевременные поставки товара и доступные цены. Это все является залогом успеха нашего проекта. В 2017 году мы наеемся открыть еще не менее семи фирменных магазинов Silver Spoon. 



Магазин Silver Spoon



Silver Spoon, casual 2017

СЕКРЕТ УСПЕХА

В прошлом году компания Kanz стала российским представителем датской марки верхней одежды для детей TicketToHeaven. В новом сезоне объемы заказов из России увеличились в три раза. Как представителям бренда удалось добиться такого успеха, рассказывает управляющий компанией Kanz Мурат Ишли.

Мурат, расскажите, как прошел первый сезон под вашим управлением для TicketToHeaven, как восприняли ее покупатели и чем вы особенно довольны.

стороны все возможное, чтобы новая коллекция была представлена в наших и партнерских магазинах вовремя, в отличном качестве и широком ассортименте. Сегодня все наши клиенты довольны, и это, конечно, нас радует.

А что нового и интересного появится в коллекции сезона осень-зима 2017/18?

Образцы осенне-зимней коллекции 2017/18 были уже представлены в начале декабря в нашем шоу-руме в Москве. Мы сами, как и наши оптовые партнеры, остались очень довольны новой коллекцией во всех отношениях – дизайном, цветовыми решениями, модельным рядом, ценой производителя. И как результат – сегодня объем оптовых заказов по сравнению с прошлым годом увеличился в 3 раза. Но кроме успешной коллекции и выросшего интереса к бренду, есть еще одна причина увеличения заказов – те, кто попробовал продукцию TicketToHeaven, возвращаются, желая приобрести ее снова. И наши оптовые партнеры понимают это. Они обосо-

ванно заказывают больше, потому что знают: обязательно придет постоянный клиент, который, в свою очередь, порекомендует марку своим знакомым. Точно по такому же принципу мы планируем заказы для собственной розничной сети: в уходящем сезоне нам не хватило заказанного объема, спрос был выше. Поэтому на следующий год смело намечаем большие продажи. Сейчас бренд представлен уже во многих регионах России – от Москвы до Дальнего Востока. Основной принцип нашего оптового бизнеса – партнерство, когда каждая сторона заинтересована в совместном развитии. Я уверен, мы идем по правильному пути развития бренда и компании в целом.

Что привлекает оптовиков в работе с этим брендом?

В первую очередь это возможность получения достойной прибыли в результате сделанных инвестиций. Другая причина – поддержка со стороны нашей компании. Я занимаюсь торговлей детской одеждой в России уже 12 лет и знаю, какие сложности возникают, когда начинаешь работать с новым брендом.

К новому бренду позитивно отнеслись все – как наши многочисленные оптовые клиенты, так и посетители наших магазинов. Честно говоря, мы ожидали, что интерес к TicketToHeaven будет, но не думали, что таким большим. Оказалось, что появления этого бренда на российском рынке ожидали многие родители: раньше им приходилось покупать онлайн в магазинах Скандинавии, что требовало значительных затрат по времени и деньгам, а теперь можно просто прийти в магазин в Москве и купить понравившуюся модель по более низкой стоимости.

Бренд хорошо знаком российским мамам, что для нас является несомненным плюсом. Но на нашей компании лежит большая ответственность – не разочаровать поклонников TicketToHeaven, и более того – завоевать еще большую любовь. Именно поэтому мы делаем со своей

ОРИЕНТИРОВОЧНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ

Комбинезоны – от 6995 руб.
Куртки – от 5995 руб.
Брюки – от 4995 руб.

Аксессуары
Варежки/перчатки – от 1595 руб.
Шлем – от 1995 руб.



Мурат Ишли



TicketToHeaven



У компании Kanz есть специальное предложение для посетителей выставки CJF: на стенде компании гости смогут оформить заказ по свободному складу коллекций сезонов осень-зима 2017/18 и весна-лето 2017.

TicketToHeaven

Поэтому я давно определил, какая поддержка нужна от представителя бренда. Отдельно хочу отметить нашу демократичную ценовую политику. Мы держим цены на уровне первого сезона и планируем оставаться в пределах этого же диапазона в следующем сезоне. Покупатели нашего бренда понимают, что они получают лучшее соотношение цены и качества, цены и функциональности.

Еще одно бесспорное преимущество, о котором хочу сказать отдельно, – ассортимент, модельный ряд бренда TicketToHeaven. Коллекция позволяет наполнить торговую площадь всеми необходимыми сегментами функциональной детской одежды. Покупатель может приобрести все, что ему нужно: комбинезоны, куртки, пуховики, брюки, флис, шапки, шлемы, варежки, перчатки. Одежда второго слоя – очень важное дополнение к коллекции верхней одежды, потому что без правильно подобранного промежуточного слоя вся функциональность верхней одежды утрачивается.

Многие бренды верхней одежды, я уверен, теряют своих потенциальных покупателей именно потому, что не предлагают линейку аксессуаров и второго слоя. Все эти преимущества и делают сотрудничество с TicketToHeaven успешным. Конечный покупатель доволен ценником и качеством, оптовый партнер – маржой и объемом продаж. Мы замыкаем эту цепочку – наша работа дала свой положительный результат, потому что наш оптовый партнер успешен, а конечный покупатель доволен. Все в совокупности делает работу нашей компании плодотворной.

Какие модели стали хитами продаж?

Классические и, как оказалось, самые востребованные модели TicketToHeaven – это комбинезоны до 140 см (от рождения до 10 лет). Эта категория и стала самой продаваемой. Сюда же можно добавить аксессуары: варежки, перчатки, шапки в виде шлема-балаклавы. Комбинезоны были представлены в очень широкой цветовой гамме – от однотонных (например, синие, розовые, зеленые) до полностью запринтованных (all-over print).

Расскажу удивительную историю. В текущей зимней коллекции у нас было два комбинезона с принтом из белых звезд, на синем и сером фоне. И к нашему большому и приятному удивлению, серый комбинезон с белы-



ми звездами, едва появившись в Instagram, вызвал такой ажиотаж, что покупатели звонили даже из других городов, желая приобрести эту модель в наших магазинах. Через три дня все было распродано.

Еще один хит продаж – пуховики. У них натуральное наполнение, плюс модель имеет хорошую длину. Распроданы все. Лучше всего расходились пуховики белого цвета. В новой коллекции есть похожие модели, мы уверены, что они тоже станут хитами.

Темные однотонные комбинезоны хорошо продаются в качестве одежды для игр на площадке. Комбинезоны с ярким дизайном – как правило, для прогулок, когда родители хотят показать, какой у них стильный, яркий ребенок, и сами получают удовольствие от такой красоты.

Какую поддержку оказывают вам владельцы бренда?

Самая главная их задача – обеспечить дизайн и функциональность продукции бренда, и они эту задачу выполняют. Я работал со многими европейскими брендами и сейчас очень рад, что не нужно объяснять, почему мне необходимо именно такое наполнение или именно такие детали. И благодарен такому взаимному пониманию.

Как вы планируете развивать марку онлайн?

Мы уже присутствуем в самых крупных интернет-магазинах одежды в России – WB.ru, Lamoda, nils.ru. Во второй половине года планируем открыть собственный интернет-магазин, где все желающие смогут приобрести продукцию TicketToHeaven.

В прошлом сезоне вы говорили, что не устанавливаете лимиты на закупки с той целью, чтобы оптовики пока познакомились с брендом. Изменяются ли условия сотрудничества в новом сезоне?

Лимитов не будет. Мы по-прежнему хотим, чтобы все оптовики из всех городов России смогли познакомиться с нашим брендом – эта цель останется главной и в 2017 году. На выставке CJF те заказчики, которые хотят успеть поработать с брендом в новом сезоне, смогут разместить полноценные заказы осенне-зимней коллекции 2017/18.

Чего вы ждете от оптовых клиентов в 2017 году?

Мы ждем от оптовых партнеров только заказов. А они, в свою очередь, могут ожидать только хороших продаж. Все те, кто работал с нами в этом году, остались довольны. А интернет-магазинам даже пришлось делать дозаказ в середине сезона, потому что некоторые модели у них оказались распроданными.

Мы планируем будущее не на год или два, а бессрочно. TicketToHeaven, без преувеличения, будет продаваться в России всегда.

Когда я бываю в Дании, вижу, что каждый второй ребенок на детских площадках одет в комбинезон TicketToHeaven. Думаю, со временем такая же ситуация сложится и в России. Мы не хотим завтра начать продаваться во всех магазинах, но мы сделаем все, чтобы этот бренд занял достойное место как в витринах магазинов, так и в семейном гардеробе. ■

БОЛЬШАЯ РОЛЬ МАЛЕНЬКОГО АКСЕССУАРА

Level Pro работает на рынке уже более двадцати лет и известна прежде всего как производитель женских головных уборов. Сегодня компания активно осваивает детский сегмент. Чем интересен новый ассортимент Level Pro, рассказывает руководитель отдела продаж компании Светлана Меццержкова.

Почему в Level Pro решили выпускать детскую коллекцию и чем она уникальна?

В какой-то момент мы поняли, что на рынке головных уборов товары, представленные в сегменте премиум, красивые, привлекательны, но недоступны большинству потребителей. Поэтому нам захотелось порадовать российских мамочек и их детишек аналогичным товаром по приемлемым ценам. В 2014 году мы запустили линию детских головных уборов под брендом Level Pro Kid's.

Сегодня ежегодно выпускаем две сезонные коллекции шапочек для девочек от 1,5 до 12 лет. Ассортиментный ряд достаточно широкий: теплые трикотажные шапочки, повязки с различными украшениями, шерстяные береты, легкие летние трикотажные повязочки, косыночки, льняные и хлопковые шляпки и панамки, вязаные береты. Компания всего третий год развивает данное направление, но уже удачно совмещает в моделях премиальное европейское качество и ценовую доступность отечественного производителя. Мы постарались максимально оптимизировать маржинальность и увеличить обороты. Были задействованы каналы интернет-маркетинга, создан отдел по работе с онлайн-магазинами, шоу-румами, что значительно расширило географию присутствия бренда.

Где и как осуществляется производство детской коллекции?

Наша фабрика находится в Тамбове, где еще с советских времен развитию легкой промышленности уделялось большое внимание. Все наши сотрудники, от дизайнеров до швей, ежегодно повышают свою квалификацию, используют современные технологии, перенимают ведущий международный опыт, оперативно реагируют на новые тенденции и запросы рынка. К моделям из детской коллекции требования более чем высокие, ведь мы

должны радовать как юных модниц, так и их родителей. Вся наша продукция сертифицирована и проходит контроль качества на каждом этапе производства. Шапочки выполнены из натуральных материалов, с учетом гигиенических требований, предъявляемых к детской одежде. Все это в совокупности и дает свои результаты: отличные материалы в умелых руках на современном оборудовании – наш залог успеха. В 2015 году мы стали лауреатами конкурса «100 лучших товаров России» и награждены почетным знаком «За достижения в области качества».

Какие новинки детской коллекции ожидаются в 2017-м?

В этом году мы расширили ассортимент и предлагаем нашим клиентам береты из валяной шерсти для детей и подростков. Каждая модель уникальна, отличается особым декором: яркие аппликации из разных материалов, оригинальная фурнитура, модные в этом сезоне нашивки. Такой берет будет прекрасно сочетаться с пальто, меховой курткой или паркой. Вот наглядный пример того, как головной убор может стать центральным акцентом всего образа. Весной мы порадуем наших клиентов чудесной коллекцией для новорожденных, которая уже скоро поступит в продажу. **И**



Level Pro Kid's



Level Pro Kid's

ПОКУПАТЕЛЬ В МАГАЗИНЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ – КТО ОН?



Астанда Чегия

Детская мода сегодня представляет собой не менее серьезную индустрию, чем мода взрослая. В ней тоже формируются свои тренды, которые складываются в тенденции. Знание трендов служит навигатором в работе всей цепочки профессионалов – от байера до директора магазина и продавца.

Важной задачей для магазинов становится подача детских коллекций: умение показать стилевые особенности одежды и варианты сочетаний, эффектно преподнести ее, чтобы в итоге продать. Важнейшей фигурой в этом процессе становится продавец.

Чтобы успешно продавать, владелец магазина и продавец должны прежде всего знать, кто их покупатель: **нужно четко выявить возрастную категорию аудитории бренда или магазина.**

Если в магазине представлены вещи для детей от рождения до 3 лет, то покупателями будут будущие родители или родственники, которые чаще всего впервые делают такие покупки. Задача продавца – помочь подобрать товар, объяснить важность приобретения именно этой вещи. **Продажи будут напрямую зависеть от качества проведенной консультации.**

Возраст от 3 до 6 лет: с одной стороны, основное решение принимает родитель, с другой – у ребенка уже формируются собственные предпочтения. Ключ к продаже – в умении продавца предложить то, что понравится ребенку, но в большей степени родителю: в данной категории предпочтения родителей на первом месте.

Самый сложный возрастной период – от 6–7 до 10–12 лет. Это поколение современных детей вырастает на интернете и ТВ, оно точно знает, что сейчас модно, и хочет именно этого. Продавцу нужно предложить вариант, который понравится ребенку и вызовет одобрение у родителя. Зная ассортимент магазина, к этой задаче можно подготовиться заранее. Важно обучить продавцов видеть внутренние зоны комфорта покупателей-родителей через их предпочтения и предлагать именно это, а не просто знакомить с ассортиментом магазина.

Всегда рекомендую спрашивать предпочтения ребенка, даже если для него что-то хочет выбрать мама. **Это сделает покупку ценной и любимой и не приведет к возврату.**

В подростковом периоде все решает подросток, хотя и платит за все родитель – следовательно, вкусовые предпочтения подростка на первом месте. Продавцу нужно хорошо разбираться в ассортименте товаров для подростков, знать особенности стиля подростковых вещей, даже персонажей, изображенных на одежде, а главное – уметь общаться с этой возрастной категорией.

Если возраст ребенка, одевающегося в вашем магазине, определен, важно обучить продавцов ориентироваться в трендах и тенденциях, правильно общаться с покупателями и правильно позиционировать товар.

Резюмируя, хотелось бы отметить, что сегмент детской

моды требует особого подхода к продаже: более аккуратной подачи информации, умения общаться с разной возрастной аудиторией и в целом скрупулезного знания коллекции. Прежде всего важно наладить коммуникацию между продавцом и покупателем – это, в свою очередь, приведет к более высоким продажам.

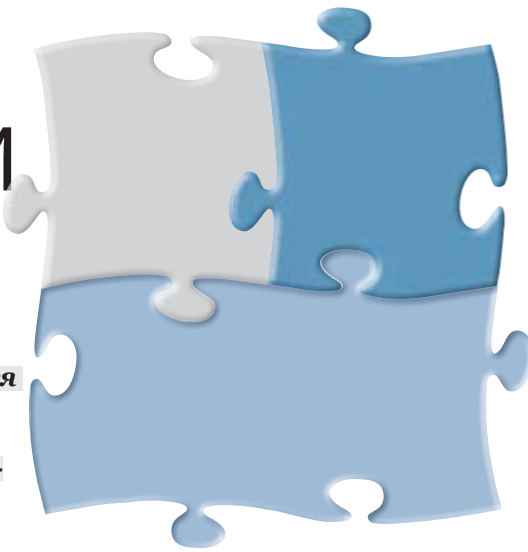
Если в вашей компании уже есть тренер или вы сами проводите работу с продавцами, мы рекомендовали бы на практике отработать техники продаж во взаимодействии с клиентами вашего магазина, исходя из возрастной группы и описанных выше нюансов. Вы также можете обратиться к другим опытным тренерам и пройти тренинг-практикум: результаты не заставят себя ждать. ■

В феврале PROFASHION®CONSULTING предлагает уникальную услугу своим клиентам и читателям журнала PROFASHION:

МЫ ОТВЕЧАЕМ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Вы можете задать любой вопрос о работе с персоналом, системе мотивации и работе вашего магазина. Вопрос должен быть четким и содержать дополнительную информацию о торговой точке.

Вопросы присылайте на ask.pfc@mail.ru



Асолья, весна-лето 2017



НАРЯД ДЛЯ ИНДИВИДУУМА

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

36 | ●

PROfashion / №2 февраль 2017

Любой поисковик на запрос «дизайнерская одежда для детей» выдаст не меньше миллиона ссылок. Здесь будут и международные модные дома, и детские бренды, и безымянные производители. Так что же такое детские дизайнерские вещи и кто составляет их целевую аудиторию?

Рынок детской дизайнерской одежды в России может похвастаться как разнообразием форм и стилей, так и широким ценовым спектром. Вслед за международными люксовыми брендами в нишу производства оригинальных детских вещей тянутся компании масс-маркета, стартапы и модельеры-одиночки. Каким же требованиям должна отвечать продукция для юных клиентов, чтобы считаться дизайнерской?

«Дизайнерская детская одежда, как и взрослая, – это результат творческой деятельности», – отвечает **Ирина Милованова**, основательница локального бренда iRMi. – *Прежде всего это способность видеть в привычном необычное и делать его доступным для взора других людей.* Свою марку Ирина основала в 2015 году, придя на детский рынок из индустрии одежды для взрослых. Дизайнер делает ставку на сочетание простых форм кроя с модными декоративными элементами и отделкой. Идеи Ирина черпает из тенденций «взрослой» моды, адаптируя их к детской одежде.

Директор отдела рекламы российского бренда Gioia di Mamma **Екатерина Ищенко** называет две отличительные черты дизайнерской одежды – уникальность и сочетаемость. «Одежда масс-маркета однообразна и скучна, – поясняет она. – Дизайнер же вкладывает всю свою фантазию в создание уникальной модели – ее невозможно повторить. При этом делает капсулу сочетающихся друг с другом вещей».

ВКУС К МОДЕ

Почему уникальность одежды стала так важна для потребителя, объясняет художник-модельер, создатель и руководитель «Школы искусства костюма АРТИЗИА» **Майя Кузнецова**. Детская одежда выходит за рамки утилитарности, становится одним из инструментов воспитания личности и развития



iRMi, весна 2017



Gioia di Mamma, весна-лето 2017

вкуса, преодоления стереотипов и создания индивидуального социокультурного пространства. «Здесь «моя одежда» превращается в «мой мир», – говорит Майя Кузнецова. – Покупая такие вещи, родители делают выбор в пользу осознанного потребления, которое призвано гармонизировать жизнь». Продукция масс-маркета и рынка роскоши не может в полной мере удовлетворить этот новый запрос потребителя. «Однообразие предложения в масс-маркете сведено к розово-голубому киселю или бессмысленной пестроте расцветок при банальной простоте форм, – продолжает художник-модельер. – Последствия, которые скажутся уже во взрослом возрасте, – это неразвитый вкус и неумение позиционировать себя в обществе при помощи костюма». Еще одним порождением масс-маркета является воспитание несерьезного отношения к одежде. «У нас общество потребителей, – говорит дизайнер **Лена Литвинова**, основательница одноименного бренда детской одежды. – Труд практически не ценится, все хотят одеться быстро и дешево, в итоге вещи надеваются два раза и выкидываются». Майя Кузнецова добавляет: «Масс-маркет не предполагает бережного отношения к вещам – едва ли кто-то сохранит футболку из сетевого магазина на память о своем детстве, а это понемногу лишает общество личностных материальных ценностей».



Ирина Милованова



Лена Литвинова



Екатерина Ищенко

Бренды рынка роскоши увлекаются повторением коллекций основных линий в миниатюрном варианте (тренд «мини-ми»), например, Balmain и Aquazzura. Превращая детей в «маленьких взрослых», производители лишают их множества важных социально-психологических функций одежды, считает Майя Кузнецова: «В результате чрезмерного увлечения родителей брендовой одеждой ребенок становится «витриной» ярмарки тщеславия, но не проходит последовательно и с удовольствием все этапы социализации, которые всегда проявлялись и выражались в костюме: от нежных платьиц с оборочками до подростково-бунтарских растянутых свитеров на голое тело». То есть мотивом к покупке вещей от премиальных и люксовых брендов становится скорее стремление подчеркнуть социальный статус родителей, нежели индивидуальность ребенка. У создателей дизайнерской одежды иной подход к разработке коллекций – учитываются не только тенденции моды, но и потребности самих детей. «При создании коллекций я много общаюсь с детьми, слушаю, что они говорят, какие у них есть желания и предпочтения, и на основании этого разрабатываю свои вещи», – рассказывает Лена Литвинова. – Для меня важно сделать ребенка счастливым, создать для него что-то поистине необычное, с характером. Дети очень любят дизайнер-

ские вещи, их сознание еще не зашорено стереотипами».

ГОЛУБОЙ ОКЕАН

Почему ниша детской дизайнерской одежды столь привлекательна для компаний модной индустрии? «Во взрослом сегменте уровень конкуренции крайне высок, поэтому рынок одежды для детей становится «голубым океаном», – поясняет бренд-менеджер Вопpoint Ирина Разгулова. Французский дом детской моды имеет богатый опыт: основательница компании Мари-Франс Коэн почувствовала актуальность предложения дизайнерской одежды для детей еще в 1970-х. «Спрос и интерес к дизайнерской детской одежде заметно растет», – говорит Лена Литвинова. – Когда я начинала, пять лет назад, эта ниша была почти пустой, но в последние два года я вижу появление все

новых дизайнеров, команду – и новая марка отлично растет», – говорит Лена Литвинова. – Но много таких, кто пробует, выпускает пару коллекций, однако из-за отсутствия знаний, образования, таланта или еще чего-то ведет очень тихую деятельность, без роста, либо сворачивает ее».

СТЕЖОК К СТЕЖКУ

Не каждый новоявленный модельер может обеспечить высокое качество продукции. Это требование предъявляется ко всей детской одежде, а в сегменте дизайнерской продукции – особенно. Так, отличительной чертой Gioia di Mamma, по словам Екатерины Ищенко, является забота о составе материалов: «Мы не экономим на тканях, продолжаем шить из дорогих. Используем лучшие европейские текстиль и фурнитуру. К телу ребенка должна прилегать только натуральная ткань –

Вопpoint, весна-лето 2017



Lena Litvinova, весна-лето 2016



новых брендов, дизайнеров и коллекций». Среди дебютантов – много тех, кто никогда ранее не работал над дизайном одежды и не получал специального образования, отмечает Литвинова. В их числе, например, пребывающие в декретном отпуске мамы. Находясь дома, многие из них начинают осваивать handmade, после чего случается переворот в сознании: если я могу делать вещи для своих детей, значит, способна предложить их и другим. Подспорьем для стартаперов-индивидуалов становятся бесплатные торговые площадки и соцсети. «У кого есть деньги, те сразу создают бренд и продвигают его, нанимают профессио-

хлопок, вискоза с добавками». Компания iRMi использует в производстве одежды в основном трикотажные полотна из хлопкодержанных волокон высшего качества, уделяя особое внимание безопасности и комфорту одежды. Модный дом Вопpoint к качеству своей продукции подходит с особой щепетильностью, продиктованной традициями бренда: не менее шести стежков на каждый сантиметр, обшитая подкладка для максимального комфорта, ручная вышивка, простроченные кромки для получения правильного угла рукава, воротник, скроенный с точностью до миллиметра, кружево кале из региона Нор-Па-

де-Кале. Каждая модель доводится до совершенства в парижском ателье Voipoint: вещи подгоняют до идеальной посадки на детях-моделях. Возникает резонный вопрос: как уникальность продукции и ее повышенное качество влияют на итоговую цену? *«Все зависит от используемых материалов и количества выпускаемых единиц»*, – отвечает Екатерина Ищенко. – *«Качественное не может стоить дешево, но и баснословных денег тоже стоить не должно»*. Ирина Милованова уточняет: стоимость подготовки проектно-конструкторской документации, технологии производства, подбор материалов и декора – все это вкупе с малыми объемами производства определяет нижний порог цены. *«Определение «дизайнерская одежда» подходит к брендам, которые не рассчитаны на массовое потребление»*, – считает Ирина Разгулова. – *«Ее отличительные черты: высокое качество, внимание к деталям, узнаваемый стиль и относительно небольшой тираж»*. Значит ли это, что определение дизайнерской одежды приравнивается к эксклюзивной? *«Это очень близкие понятия»*, – подтверждает Ирина Милованова. – *«Дизайнерские коллекции, как правило, изготавливаются небольшими тиражами – по ряду объективных причин,*



Лена Литвинова, весна-лето 2016

связанных с самой технологией и требованиями промышленного производства». Согласно с Ириной и Екатерина Ищенко. По ее словам, стремление к совершенству каждого изделия неминуемо влияет на тираж Gioia di Mamma: тщательный контроль ведется от начала разработки изделия до его поступления в магазин, что сложно осуществить при больших объемах.

ДОРОГА К ПОКУПАТЕЛЮ

Целевая аудитория дизайнерских брендов неоднородна, что отчасти продиктовано сильным ценовым разбросом: найти предложение на рынке детской дизайнерской одежды под силу покупателю с любым кошельком. Отсюда и различия в каналах продаж и коммуникации с потребителем. Целевую аудиторию Voipoint Ирина Разгулова определяет как клиентов, привыкших носить одежду люксовых брендов и желающих найти лучшее и для своих детей. Основным каналом продаж остается традиционная розница: сегодня на счету компании 110 магазинов в 29 странах, в том числе флагманы в историческом квартале Сен-Жермен-де-Пре в Париже и на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке. Также продукция распространяется через монобрендовые бутики и интернет. Демократичная марка iRMi продается в основном на площадках крупных интернет-магазинов, среди них Wildberries и Mamsy. Gioia di Mamma имеет розничные магазины в «Outlet Village Белая Дача» и ТРЦ «Весна», партнерский в ТРЦ Lotte Plaza, работает с Wildberries и KupiVip, а также с оптовиками в регионах. Эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией для стартапов становятся соцсети. *«Мне кажется, моя целевая аудитория сама выходит на меня, специально я никого не ищу»*, – рассказывает Лена Литвинова. – *«Работают и сарафанное радио, и соцсети, и показы, и новые знакомства»*. Gioia di Mamma делает акцент на канале СМИ. *«Наш покупатель – это молодые современные родители, бабушки и дедушки, следящие за модой»*, – говорит Екатерина Ищенко. – *«Они читают модные журналы,*



iRMi, весна 2017

Voipoint, весна-лето 2017



с которыми мы сотрудничаем». Также компания работает с участниками телевизионных проектов, получая через них потенциальных клиентов. *«Мы долго сотрудничали с участницей проекта «Голос-дети» Ариной Даниловой, она везде представляла нашу одежду: на концертах, в школе, в повседневной жизни»*, – рассказывает директор отдела рекламы Gioia di Mamma. – *«Финалистка проекта Мария Панюкова выступала*

в нашем платье на новогоднем огоньке на Первом канале. В поддержку бренда устраивались концерты других участников шоу». Свои площадки для презентаций детской дизайнерской одежды предоставляют крупные мероприятия. Так, в рамках Mercedes Benz Fashion Week Russia уже четыре года подряд традиционно проходит Фестиваль детской моды, аналогичные дефиле организуются на Неделе моды в Москве – при поддержке Минпромторга. В декабре 2016 года состоялся 4-й Всероссийский модный детский показ Evential Kids. Проводят детские показы Galeria Fashion Week, Estet Fashion Week и другие проекты. Число площадок растет вместе с количеством участников: на рынок детской дизайнерской одежды приходят новые игроки, которые находят здесь пространство для творчества, низкую относительно «взрослого» сегмента конкуренцию и устойчивый спрос на качественные уникальные товары. ■

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

20 - 22 февраля 2017 г.

Павильон 5 , Зал 2



PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



www.cjf-expo.ru



www.profashion-kids.ru

БЕЗДЕТНАЯ СТРАНА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

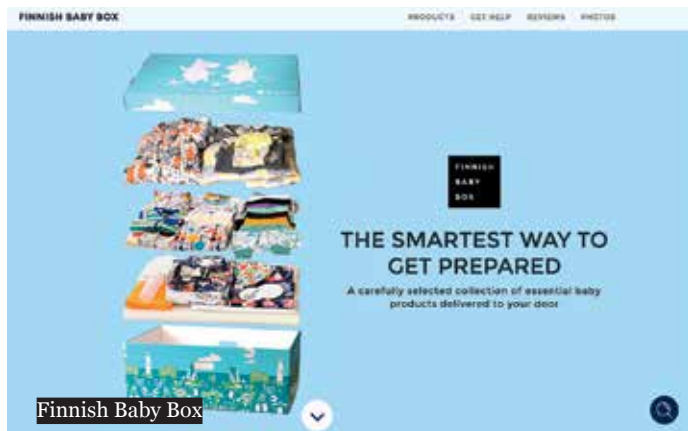
На рынок одежды для новорожденных предприниматели из других сегментов глядят с завистью. Многие считают, что эта ниша не зависит от колебаний спроса: мол, рожать будут всегда, и на детях не экономят. Так ли это? Кто сейчас определяет правила игры в этом сегменте?

Согласно медицинским определениям, новорожденный – это ребенок до 28-го дня своей жизни. В этом случае к рынку одежды для малышек можно отнести только ползунки, распашонки и крестильные наборы. Поэтому ритейлеры и производители решили, что дитя можно считать но-

ра тонких хлопковых и плотных байковых распашонок с ползунками он включает в себя боди, кофты, колготки, майки, трусы, носки, пинетки, платья,



Natures Purest



Finnish Baby Box



Сайт Lucky Child

ворожденным, пока ему не исполнился год. В старом ОКВЭД эта категория потребителей рассматривалась как младенцы ростом до 86 см, в новом такое ограничение снято, и остались два кода для соответствующих предметов одежды: 14.19.11 (производство трикотажных или вязаных одежды и аксессуаров одежды для детей младшего возраста) и 14.19.21 (производство одежды и аксессуаров одежды для детей младшего возраста из текстильных материалов, кроме трикотажных или вязаных).

ВО ЧТО ОДЕТЬ

Примерный список необходимых малышу вещей, извлеченный из книг Лоранс Пэрну и доктора Комаровского, кочует по форумам мамочек. Кроме традиционного набо-

рюки, рубашки. Для зимних прогулок нужны куртки, комбинезон или комплект из штанов с регулируемыми лямками, варежки, шапки-балаклавы (иногда отдельно шапки с шарфами). Мамы любят комбинезоны-трансформеры, которые сначала используют как конверты в колясках. Как отмечает директор направления Kid rocks

Классификация одежды для новорожденных

Размер	Рост	Возраст
40	56	1–3 месяца
40	62	1–3 месяца
44	68	3–6 месяцев
48	74	6–9 месяцев
48	80	9 месяцев – 1 год
48	80–86	1 год
52	86–92	1–2 года

в Inventive Retail Group Наталья Станченко, еще одна особенность российских родительниц – в отличие от европейек они не любят одежду с застежками на спине, потому что у нас малышек чаще укладывают на спину, а у них – на живот.

Как считает *руководитель отдела продаж ульяновской фабрики «Родители и дети» Елена Максимова*, на выбор родителей влияет наличие интересного рисунка, который может порадовать не только малыша, но и маму, папу, бабушку и дедушку: «В 2016 году большой спрос имели веселые слоганы и юмористические принты. Важны доступность по цене, плотная, качественная структура ткани, чтобы вещь была удобной в стирке, и эргономичность изделия. Оно должно быть легким и приятным на ощупь».



Babinizoni в Instagram

Обычно в производстве одежды для первого года жизни используются натуральные материалы. Но даже хлопок может быть разным: кулирная гладь, ластик, интерлок, футер, селаник, велюр, махра или супермодные энзимные ткани – интерлок, обработанный белковыми ферментами, которые делают материал мягче. Верхняя одежда шьется из современных непромокаемых и непродуваемых тканей, как правило, из полиэфира.

Даже при ограниченном ассортименте здесь есть свои специфические ниши: например, одежда для недоношенных или вещи из органического хлопка (биоодежда). Некоторые производители специализируются на одной узкой категории – Little Bloom и «Листик» шьют только одежду для детей, рожденных раньше срока (размеры здесь меньше обычных, есть особенности конструкции), а Green Kids и Natures Purest продают только экоодежду. Однако в целом моноподход для этого сегмента нехарактерен. Вещи для новорожденных чаще производятся и продаются вместе с товаром для будущих мам или с обычной детской одеждой.

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Товары для новорожденных приобретают в специализированных магазинах для будущих мам и малышек, в универсальных детских офлайн-магазинах, на онлайн-площадках в России и за рубежом, в омниканальных точках (днем мама заказывает в интернете, вечером папа забирает покупку в офлайне), в соцсетях через сообщества совместных закупок. Многие зарубежные игроки представлены в локальных шоу-румах «Реджина», «Би Эль», «Империя детства», «Галерея

телей одежды для новорожденных во всех ценовых сегментах. В нише масс-маркета работают «Глория Джинс», «Дочки и сыночки», средний сегмент занимают «Детский мир», «Кораблик», Rich Family, Stilnyashka, в высоком сегменте представлены «Кенгуру», «Магия детства», «Нежный возраст», Daniel, Bebakids. За последние годы из России ушла только одна европейская сеть, Prenatal Milano, но ее дистрибьюторы открыли собственную розницу Kid Rocks. Сетью управляла Inventive Retail Group, и, по словам ее



«Листик»

детской одежды», Green Kids. Функционируют сильные местные сети «Детский мир», «Глория Джинс», «Дочки-сыночки». Основные западные бренды работают как в собственных сетях, так и в составе мультибрендов: Mothecare, Reima, Deux Par Deux, Gusti, Lapin House, «Кенгуру». Активно развиваются онлайн-магазины Babadu, Little Gentrys, Kinderly, Esky, «Акушерство». Появляются новые марки: Le temps des Cerises, Axiome de Mode, «Бамбинизон».

По данным Росстата, в нашей стране насчитывается около 100 производи-

представителей, ассортимент не соответствовал нашим климатическим условиям, поэтому приходилось подсортировать одеждой других марок – в конце концов их доля превысила 50%.

СМУТНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Стоит ли начинать работу в этой нише? Увеличивается ли ее целевая аудитория? В 2016-м Росстат трижды фиксировал падение рождаемости – в июле, сентябре и октябре. На встрече с региональными чиновниками в декабре прошлого года вице-премьер **Ольга Голодец** посоветова-



Магазин Kid Rocks, Москва, ТЦ «Метрополис»



Магазин «Империя Детства»

ла: «Самым сложным вызовом для нас становится тема рождаемости. Я прошу, чтобы вы просчитали, какие меры смогут у вас компенсировать это падение». Но, по словам социологов из МГУ, подтвержденным Институтом демографии, в период 2017–2030 гг. ожидается, что коэффициенты рождаемости рухнут.

В детородный возраст входит поколение 1990-х – тогда в России появлялось на свет около 1,5 млн человек в год. «Игреки» откладывают рождение собственных детей на тот период, когда получат образование, купят квартиру, встанут на ноги. Текущий коэффициент рождаемости составляет 1,76 на женщину, в ближайшие 5–7 лет он не увеличится. Какую-то часть малышей добавляют женщины в возрасте 35 лет и старше, решившие родить второго ребенка, но принципиально статистику это не изменит – в прошлом году благодаря репродуктивным технологиям на свет появилось лишь около 40 тысяч младенцев. Еще один барьер – цена товаров для детей. В 2015 году, по расчетам журналистов The Village, на вещи для одного новорожденного в первый год жизни москвичи тратили около 40–50 тыс. рублей. В среднем в столице рождается около 140 тысяч детей, следовательно, емкость московского рынка около 7 млн рублей. Региональный рынок, где средние траты на одного малыша в первый год не превышают 20 тысяч рублей, можно оценить примерно в 50 млрд рублей. Надо признать, цифры не астрономические, и поле для роста небольшое. Хотя, например, компания Lucky Child, построив свою фабрику, зарабатывает, по данным РБК, 5,7 млн рублей чистой прибыли в месяц, то есть около 68 млн рублей в год, а в 2017 г. ее владелец Владимир Мамут хочет выйти на оборот в 1 млрд рублей. Lucky Child к стандартным комбинезонам, ползункам и чепчикам добавила бабочки и подтяжки

Ориентировочные оптовые цены (по данным на декабрь 2016-го)

Распашонки – от 27 до 250 руб.
 Ползунки – 41–230 руб.
 Чепчики – около 15 руб.
 Кофты – 90–150 руб.
 Майки – 70–140 руб.
 Брючки – 44–60 руб.
 Боди-футболка – 101–133 руб.
 Кардиган – 175 руб.
 Пижама – около 150 руб.
 Трусы – 28–145 руб.
 Варежки – 15 руб.
 Рубашка крестильная – 280–300 руб.
 Комбинезон – 185–230 руб.
 Пижама – 240–400 руб.
 Брюки спортивные – 300–400 руб.
 Халат, комплект для купания – 680–790 руб.

для мальчиков, украшения и сумочки для девочек. Коллекция отличалась минимализмом в дизайне – черные принты на светло-серой ткани. В каждой коллекции по 8–15 изделий. Тренд «как у взрослых, только лучше» сработал, одежду начали раскупать. Обеспечить качество помогают своя фабрика в Дзержинске и восемь партнерских предприятий в России, чьи специалисты прошли обучение на основном производстве.

СРЕДНЯЯ ПО БОЛЬНИЦЕ

Сейчас ритейлеры и производители детской одежды работают со средней наценкой около 80%. Средний чек одной оптовой закупки составляет 50 тыс. руб., отпускная цена одной позиции в опте – около 300 руб., рентабельность по чистой прибыли может колебаться от 15 до 28%. По расчетам Сергея Карсюка (марка «Элегия»), доля вещей для детей до 2 лет в общем объеме продаж детской одежды составляет 11%.

Любая компания по-своему решает самый главный вопрос – как добиться внимания клиентов? С одной стороны, онлайн вы-

Natures Purest



ходит в офлайн – но не для открытия торговых точек, а для образования и развлечения покупателей. Интернет-магазин Babadu раз в месяц проводит встречи с будущими мамами и рассказывает им о всех секретах ухода за ребенком, приглашая экспертов-медиков и вручая каждой участнице (в среднем около 100 человек) пакет с подарками. Little Gentrys устраивает семейные фестивали развлечений – но не в парках, где и так уже большой выбор активностей, а в местах концентрации потенциальной аудитории, роддомах и перинатальных центрах. Один из самых больших фестивалей прошел в прошлом году в престижном подмосковном роддоме «Лапино», главный врач которого Марк Курцер принимает роды у всех российских звезд. Офлайн-игроки выходят в онлайн. Компания Lucky Child создает группы в социальных сетях (в совокупности сейчас больше 100 тыс. подписчиков) и размещает видеорекламу на YouTube. В прошлом году на сайте Lucky Child появились блоги мам, где они честно и за умеренную плату делятся впечатлениями. Общий бюджет компании на рекламу в интернете составляет около 800 тыс. руб.

ТРЦ Baby Store, Москва



Магазин Mothercare, Ярославль





«Листик»

Количество будущих мам

1986 – 2 485 915 человек
 1987 – 2 499 974
 1988 – 2 348 494
 1989 – 2 160 559
 1990 – 1 988 858
 1991 – 1 794 626
 1992 – 1 587 644
 1993 – 1 378 983
 1994 – 1 408 159
 1995 – 1 363 806

К 2025 году 20-летних женщин будет в 1,6 раза меньше, чем в 2010-м.

Торговые сети тоже поддерживают онлайн-общение с клиентами – Kid Rocks использует для этого «ВКонтакте», «Одноклассники», сообщества мам, Detstrana или Baby.ru. Для удобства общения брендов с покупателями на сайте Detstrana создан рейтинг товаров, где пользователи голосуют за товары и пишут отзывы.

ТОЧКИ РОСТА

Ставка на постоянство. Финская компания Reima в конце 2016 года купила сервис Finnish Baby Vox, продающий абонементы на коробки с бельем для новорожденных, потому что считает подписную модель перспективной. В России проект пока не представлен, но на рынке есть свои подписные сервисы – к примеру, Baby Best Vox, запущенный Кариной Бородиной. Привлечение партнеров. Торговые сети

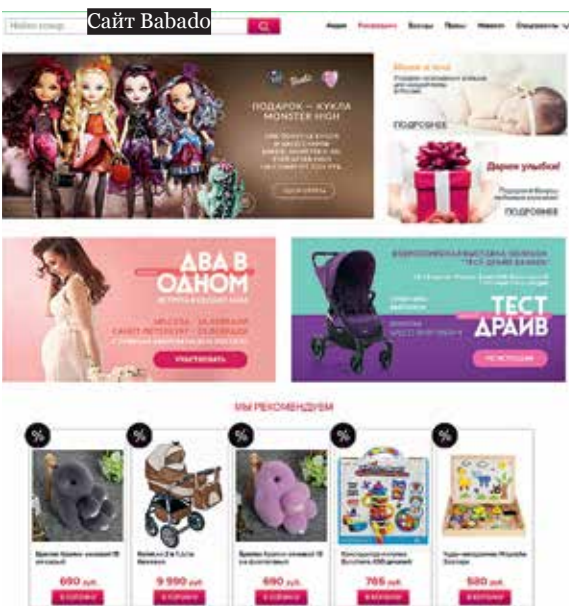
выходят на IPO – о таких планах заявила компания «Детский мир» в начале 2017 года. Впрочем, из-за экономических встрясок выход на IPO уже несколько раз откладывался. Пока самой крупной сделкой на рынке детских товаров остается покупка в 2014 году фондом Naspers 31% российского онлайн-магазина eSky за \$18,8 млн. *Франшиза.* Российская дизайнерская марка «Бамбинизон» в прошлом году запустила франчайзинг. Ее создатели считают, что эта модель по-прежнему работает при разворачивании продаж.



Ульяновская фабрика «Родители и дети»

За полгода открылось девять партнерских магазинов в разных регионах, от Вологды до Красноярска, а также собственный «остров» в Центральном детском магазине в Москве. *Объединение.* Некоторые ритейлеры и девелоперы по-прежнему верят, что специализация увеличит трафик, поэтому одним из главных открытий 2016 года стал запуск универмага детских товаров Baby Store площадью 13 тыс. м² на северо-западе Москвы. Арендуемая площадь – от 7 до 1500 м², стоимость – от 58 до 73 тыс. руб. за м² в год. Ритейлеры считают, что объединяться нужно с поставщиками трафика.

Именно поэтому Центральный детский магазин в прошлом году принял решение о преобразовании из детского в семейный торговый центр. Заработать только на детском ассортименте, тем более в тесной нише одежды для новорожденных, уже нельзя, его обязательно надо чем-то дополнять. Две категории клиентов, способные повлиять на рост продаж, – бабушки и родные тети новорожденных. Напомним, что один из главных маркетинговых трендов – более узкая сегментация клиентов. Поэтому делайте «портреты» родственников, кооперируйтесь и наращивайте продажи. ■



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

44

PROfashion / №2 февраль 2017



Louis Vuitton совместно с ЮНИСЕФ

СЕРЕБРО ПОМОГАЕТ

Louis Vuitton совместно с Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ) собирает средства для тех, кто нуждается в экстренной помощи. С 12 января в магазинах Louis Vuitton по всему миру началась благотворительная акция #makeapromise, приуроченная к годовщине партнерства модного дома с ЮНИСЕФ. Средства собираются для детей, страдающих от вооруженных конфликтов, природных катастроф и распространения опасных эпидемий. Весь год 12 тысяч консультантов в 460 магазинах Louis Vuitton в шести десятках стран будут предлагать клиентам приобрести украшения Silver Lockit, специально созданные для проекта Louis Vuitton for UNICEF. Каждые \$200 с продажи серебряной подвески стоимостью \$600 или браслета стоимостью \$500 перечисляются в Детский фонд ООН. С января 2016 года благодаря партнерскому проекту Louis Vuitton и ЮНИСЕФ было собрано \$2,5 млн на гуманитарную помощь для детей в Сирии и Нигерии.

ДОСТУПНО КАЖДОМУ

Японский бренд повседневной одежды Uniqlo начал торговать современным искусством по доступной цене: с 20 января по 16 февраля в двух поп-ап-магазинах марки в Нью-Йорке было выставлено 65 произведений модных художников, которые стоили не более \$100. Так бренд отметил 10-летие своего присутствия в этом городе. Покупатели смогли приобрести шнурки от Кена Кагами, разделочную доску с инструкцией «как правильно плакать» от Старли Кина или скотч с иллюстрациями Таданори Ёкоо. Проект под названием «Искусство для всех» придумал куратор, арт-дилер и бывший директор Музея современного искусства Лос-Анджелеса **Джеффри Дейч**, с которым начала сотрудничать компания масс-маркета. «Цель моего партнерства с Uniqlo – поработать с самыми выдающимися мировыми художниками, чтобы создать предметы искусства, которые все могли бы коллекционировать», — заверяет Дейч.



ЦУМ, Москва

НЕ ДОХОДА ДО КАССЫ

Сбербанк и ЦУМ впервые в России внедрили систему на базе iOS, которая позволяет покупателям оплачивать товары сразу у продавца и не стоять в очереди к кассе. Беспроводную систему оплаты можно установить в любом месте торгового зала. Для быстрой оплаты продавец использует мобильные принтер и терминал, состоящий из iPod Touch и чехла с ros-терминалом. Сбербанк адаптировал ПО приема банковских карт для ros-терминалов со встроенным сканнером штрих-кодов. В свою очередь ЦУМ внедрил технологию полноценного оформления оплаты с печатью фискальных чеков и банковских слипов на мобильном принтере. «Продавец сокращает издержки на содержание касс, покупателю не нужно стоять в очереди, так как он получает возможность платить за покупку даже на выходе из примерочной», — рассказывает директор управления торгового эквайринга Сбербанка Светлана Кирсанова.

ФАКТЫ

В феврале нынешнего года на Московской бирже состоится IPO группы компаний «Детский мир» — это подтвердил Владимир Евтушенков, председатель совета директоров АФК «Система» (ей принадлежат 72,57% акций «Детского мира»). Акции будут размещены в диапазоне 85–105 руб. за бумагу. Как сообщает компания, всего планируется выставить до 247,9 млн акций, что соответствует объему предложения 21,1–26 млрд рублей и оценке компании в 62,8–77,6 млрд рублей.

Миланская постдипломная школа моды и дизайна Dotus Academy в 2017/18 учебном году впервые открыла программы бакалавриата по трем специальностям: Experience Design, «Индустрия моды» и «Дизайн интерьера». Студенты курса «Индустрия моды» научатся анализировать рынок, прогнозировать тенденции, разрабатывать креативные омниканальные решения благодаря сотрудничеству с реальными представителями модного бизнеса.



Куртки Sweet Berry, обувь Alaska Originale, шапки Storm

НЕНУЖНОЕ – В ДЕЛО

Шведский холдинг H & M запустил кампанию по сбору ненужной одежды под названием Bring It. Тематический видеоролик, снятый режиссером Кристал Мозель, опубликован на YouTube. В нем рассказывается о путешествии, которое совершают бывшие в употреблении предметы одежды после того, как они были собраны в магазине. Все вещи будут рассортированы по 350 категориям: одежда в хорошем состоянии реализуется как товар секонд-хенд, остальная пойдет на изготовление новых вещей: джинсов, тряпок для чистки, картона и других товаров из переработанных материалов. Все, кто примет участие в программе, получат вознаграждение, а доходы от реализации собранной одежды H & M передаст в благотворительные организации или потратит на внедрение инновационных методов переработки текстильной продукции. Акция Bring it была запущена в 2013-м; с тех пор собрано 40 тыс. тонн вещей, теперь компания собирается увеличить эту цифру до 25 тысяч тонн в год.

ДАРИМ ДОБРО

Команда ИД PROFashion продолжает заботиться о воспитанниках детского социально-реабилитационного центра при церкви Пресвятой Троицы в городе Коломна Московской области. С наступлением зимних холодов Издательский дом передал туда одежду и обувь, в которой нуждаются дети. Поддержали благотворительную акцию компания «Свит Берри» (верхняя одежда), компания Alaska Originale (обувь), российская компания «Промэкс» под ТМ «PARA socks» (чулочно-носовые изделия), компания Faberlic (детская одежда), Русское географическое общество (сувенирная продукция), «Сторм Групп» под торговой маркой Storm (детские головные уборы). PROFashion выражает искреннюю благодарность партнерам, которые присоединились к инициативе, и обещает заботиться о своих маленьких подопечных дальше! Ведь доброта – это солнце, которое согревает человеческие души. По вопросам оказания помощи приюту пишите нам: event@profashion.ru Сайт детского социально-реабилитационного центра: www.priut-kolomna.ru

КНИГА

«Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion by Harriet Posner»

В лондонском Laurence King Publishing вышло второе издание «Маркетинга моды» под редакцией Харриет Познер. Здесь излагаются основные концепции маркетинга с пояснениями, как они применяются в моде и розничной торговле, вне зависимости от того, кутюр это или масс-маркет. Это практическое руководство с примерами расчета цен и разработки бренда, адресованное студентам, планирующим карьеру в индустрии моды.



ФАКТЫ

В 2016 году покупатели в России стали тратить больше средств на детские товары, сообщает «РБК. Исследования рынков». В топовых категориях – одежда и обувь для детей; об увеличении затрат на эти виды продукции сообщили 70,2% и 63,8% респондентов соответственно. На игрушки и развивающие игры стали больше тратить 4 из 10 опрошенных покупателей, более трети увеличили расходы на детское питание, подгузники, товары для детского творчества и обучения, около четверти – на детскую косметику и книги.

Агрегатор Clouty, запущившийся в сентябре 2016 года, всего за несколько месяцев привлек порядка 5000 постоянных пользователей и несколько иностранных инвесторов. Основной причиной интереса к portalу стала набирающая популярность функция визуального поиска. Платформа сотрудничает более чем с 60 онлайн-ритейлерами всех ценовых сегментов: от люксовых Farfetch и Net-a-porter до массовых LaModa и Asos.

МОДА В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

PROfashion / №2 февраль 2017

46

В начале 2000-х потеря монополии на рынке fashion-кукол грозила бренду Barbie вымиранием. Однако белокурая красотка нашла спасение в коллаборациях с известными брендами.

В 2009 году 50 ведущих мировых дизайнеров и домов моды, в их числе Michael Kors, Diane von Furstenberg, Alexander Wang, Calvin Klein и Tommy Hilfiger, представили на показе в Нью-Йорке совместную коллекцию одежды, посвященную полувековому юбилею нестареющей американской звезды. Ее имя – Барбара Миллисент Робертс; она же кукла Барби. Именно эта пластиковая игрушка указала многим из нынешних знаменитых дизайнеров дорогу в мир моды.

«Барби является американской иконой, – говорит **Томми Хилфигер**. – Она дает женщинам первый опыт работы со стилем, преодолевая границы поколений и культур; занимает особое место в мире моды и является источником вдохновения для многих дизайнеров». **Александр Ванг** подтверждает: «Барби была у меня еще до того, как появился солдатик G.I. Joe». Пожалуй, в мире нет другого производителя игрушек, который так



Sophia Webster Barbie

плотно сотрудничает с модными брендами, – число громких коллабораций исчисляется десятками. Почему компания Mattel вышла за рамки формата простого лицензирования и уделяет так много внимания совместному творчеству?

СПАСЕНИЕ – В ОДЕЖДЕ

Если обратиться к многолетней истории белокурой куклы, можно заметить, что до нового тысячелетия сотрудничество Barbie с известными модельерами (Christian Dior, Vera Wang) сводилось к созданию нарядов для кукол. Разовые проекты являлись скорее имиджевыми, а рождавшиеся в результате продукты не имели массового распространения и попадали в руки коллекционеров.



Wildfox Malibu Barbie

Все изменилось в начале 2000-х, когда с запуском компанией MGA Entertainment нового бренда кукол, Bratz (с крупной головой и пухлыми губами), монополия Barbie закончилась. По данным NPD, уже к августу 2004-го Bratz занял около 40% рынка модных кукол для девочек, а в 2005-м выручка от продаж куклы марки, по информации Forbes, составила \$800 млн – в то время как продажи Barbie упали до \$445 млн. Многолетний бизнес Mattel серьезно пошатнулся, следовало срочно искать новые источники доходов. Как рассказывал в 2004 году **вице-президент по международному маркетингу и рекламе Mattel Ричард Диксон**, проведенное в начале XXI века исследование выявило: на первом месте среди покупок для 3–9-летних девочек стояли отнюдь не куклы (на них приходилось 28–30% трат), а мода и аксессуары (35–65% в разных странах). Для Диксона, пришедшего в Mattel из сферы ритейла и товаров для красоты, стало ясно – именно ниша одежды и аксессуаров может дать новые возможности для теряющей по-



Vera Wang Barbie

Christian Dior Barbie



Forever 21 Barbie



Ipanema Barbie



Benetton Barbie, 2005

пулярность куклы. В основу бренда Barbie легла мода. Свои «одежные эксперименты» Mattel начала не с детей, а со взрослых. *«Когда я приехал в Японию, чтобы изучить варианты расширения присутствия бренда в этой стране, я понял: у Barbie сложились уникальные тесные отношения с местными девушками, – поделился Диксон в 2007-м. – Они любили марку за ее наследие и воспринимали как американскую икону моды».* Компания решила открыть в Японии первый фирменный магазин, специально для которого в короткие сроки была разработана линейка одежды и аксессуаров с изображениями куклы и логотипа. Расчет был прост: наличие заинтересованной аудитории обещало жизнеспособность новому бизнесу, а дополнительным эффектом должно было стать стимулирование продаж игрушек в стране. *«Отклик был фантастическим, – продолжает Диксон. – Японки*

в возрасте 18–24 лет сходили с ума от этой продукции. Мы расширили сеть до 30 магазинов и увеличили ассортимент». Стало понятно, что Mattel не стоит ограничивать свои амбиции рынком детских товаров. В 2005 году в свет вышла коллекция дизайнерской одежды для взрослых Barbie Luxe: рубашки, джинсы, сумки и украшения от известных дизайнеров, в том числе Анны Суи, Ани Хиндмарч, бренда Citizens of Humanity, Джудит Лейбер, Тарины Тарантино и др. *«Наша целевая аудитория – типичные модницы: и подростки, и женщины 30 лет. Разумеется, это не совсем привычная для нашей компании клиентура», – отметил тогда Ричард Диксон.*



Zara Barbie



Tezenis и Barbie

МОДНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Одной из первых детских коллабораций Barbie стало партнерство с Benetton в мае 2005-го. В ассортимент вошли 50 моделей одежды и аксессуаров, а также четыре специальные куклы, поддерживавшие стилистику коллекции. Президент Mattel Мэтт Бускетт назвал сотрудничество с Benetton новым и уникальным для компании способом привлечь своего потребителя. *«Коллаборация – это процесс творчества команд двух брендов,*



Just Hype и Barbie



Moschino Barbie, 2014



Mango Kids и Barbie

| АНАЛИТИКА |

когда специалисты погружаются в тему, начинают креативить и обмениваться идеями создания уникального продукта, – объясняет **Ирина Зуева**, директор по маркетингу компании «Эконика». – Поэтому, конечно, коллаборация существенно отличается от обычного производства по лицензии».

В разные годы Mattel сотрудничала с Mango Kids, Zara, Uniqlo, Asos, Ipanema Sandals, Tezenis, Le Pandorine, Just Hype, MAC – для бренда Barbie; с H & M, французским IKKS, брендом аксессуаров VMC – для новой кукольной марки Monster High. Среди новых детских коллабораций – совместная коллекция Barbie с итальянским брендом MSGM Kids, воплотившая модную сегодня тенденцию «мини-ми». Сочетание спортивного и уличного стилей подчеркнуто серебристым, розовым, черным, серым и белым цветами, а также использованием уникальной «дышащей» ткани ClimaLite. В 2014 году Barbie вступила в партнерство сразу с тремя модными брендами: Forever 21, Lord & Taylor и Wildfox.

Коллаборации охватывали собой три исторические эпохи. Капсульная коллекция Forever 21 была выполнена в стиле 1990-х, пижамная линейка Lord & Taylor – в стиле 1950–1960-х, а яркую капсульную коллекцию Wildfox посвятили 1980-м, что отразилось даже в запахе тканей – крема от солнца и сладкой ваты. Тем самым Mattel подчеркивала: с момента создания Barbie остается модной во все времена. Параллельно Mattel продолжала сотрудничество с известными модельерами. В 2015 году британский дизайнер София Вебстер выпустила коллекцию обуви Barbie для детей и взрослых, в которую вошли кроссовки, туфли и сандалии конфетных расцветок. Аналогичные модели были воплощены в линейке игрушечной обуви для Барби. В 2016 году стало известно о коллаборации Mattel с другим обувным брендом – Charlotte Olympia.



Sophia Webster, 2015

Charlotte Olympia и Barbie



капсульную коллекцию вошли культовые модели бренда, выполненные в стиле Барби: балетки с «кошачьими» ушками и розовой окантовкой, розовые босоножки на платформе и даже босоножки, украшенные кукольными головами. В поддержку коллекции выпущена кукла Барби, прототипом которой стала сама дизайнер Олимпия Шарлотт Деллал. А многолетняя дружба Barbie и Moschino вылилась как в коллекцию одежды для куклы, так и в коллекцию для клиентов, вдохновленную Barbie. Меняющиеся тенденции требовали от Barbie новых шагов, чтобы поддерживать связь с новыми потребителями, миллениалами и подростками. Таким шагом стала страница куклы в Instagram. Она мало чем отличается от аккаунта реального блогера: Барби делает селфи, показывает свои модные луки, публикует снимки с друзьями, фотографии, сделанные во время путешествий и проходов по красным ковровым дорожкам. «*Определенная часть клиентов привыкла видеть такого рода фотографии, на которых запечатлены реальные люди, – говорит вице-президент по дизайну Barbie Ким Калмон. – Если вы прокрутите страницу, то удивитесь: это человек или все-таки кукла? Думаю, это способствует сильной эмоциональной связи с брендом*». Проект оказался успешным – на страницу, которую ведет команда дизайнеров, подписано



Детская обувь Barbie

более 1,6 млн человек (преимущественно женщины в возрасте 18–34 лет), каждый пост собирает в среднем 40 тыс. лайков и 500 комментариев. Интерес пользователей позволил монетизировать площадку, создавая совместные маркетинговые кампании с другими брендами.

ЛОКАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

Для освоения локального рынка Mattel привлекает к сотрудничеству местных дизайнеров. В России первым опытом стала совместная коллекция Dasha Gauser for Barbie, выпущенная в 2012 году. В нее вошло два десятка моделей для взрослых и детей, преимущественно коктейльные платья. Идея дизайнера заключалась в том, чтобы увидеть мир глазами ребенка, поэтому в коллекции активно используются «детские» элементы: короны разных форм, самолетики на корсете или кораблик, «плывущий» по волнам ткани. Изюминка коллекции – полосатое черно-белое боди, ставшее отсылкой к самому первому костюму Барби 1959 года, полосатому купальнику. Весной 2014-го в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia была представлена капсульная коллекция Chapurin for Barbie. В ней нашли отражение как актуальные



Instagram Barbie



«Эконика» и Barbie

тренды – четкие линии, минимум деталей и чистые яркие цвета, – так и свойственный Игорю Чапурину интеллектуальный дизайн. В коллекцию включено 25 женских и 5 детских образов.

Отдельной строкой в списке российских коллабораций Barbie стоит совместная коллекция с дизайнером Аленой Ахмадулиной, целью которой стало продвижение не только самого бренда Barbie, но и новой линейки кукол Barbie Fashionistas. Под давлением общественности и продолжающегося падения продаж Барби (причиной которого на этот раз послужили переключение интереса детей на гаджеты и популярность нового бренда Mattel – Monster High) компания была вынуждена впервые отойти от идеальных форм куклы. В продажу была запущена серия Barbie, имеющих различную фигуру и цвет кожи: полные, худые, высокие, низкие, чернокожие, азиатки, светлокожие. Подчеркнутое в Barbie Fashionistas разнообразие нашло отражение и в коллекции Alena Akhmadullina for Barbie: на подиум вышли девушки-модели разных типов, а женственные силуэты украсили принты с цветами со всех уголков планеты.

Для создания одной из свежих российских коллекций компания Mattel совместно с «Детским миром» обратилась к известной певице Наташе Ионовой, она же Глюкоза. Коллекция одежды для девочек и мальчиков Barbie & Hot Wheels by Glukoza была представлена весной 2016 года на Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Как и в случае с

итальянской MSGM Kids, стилем линейки стал sport & casual.

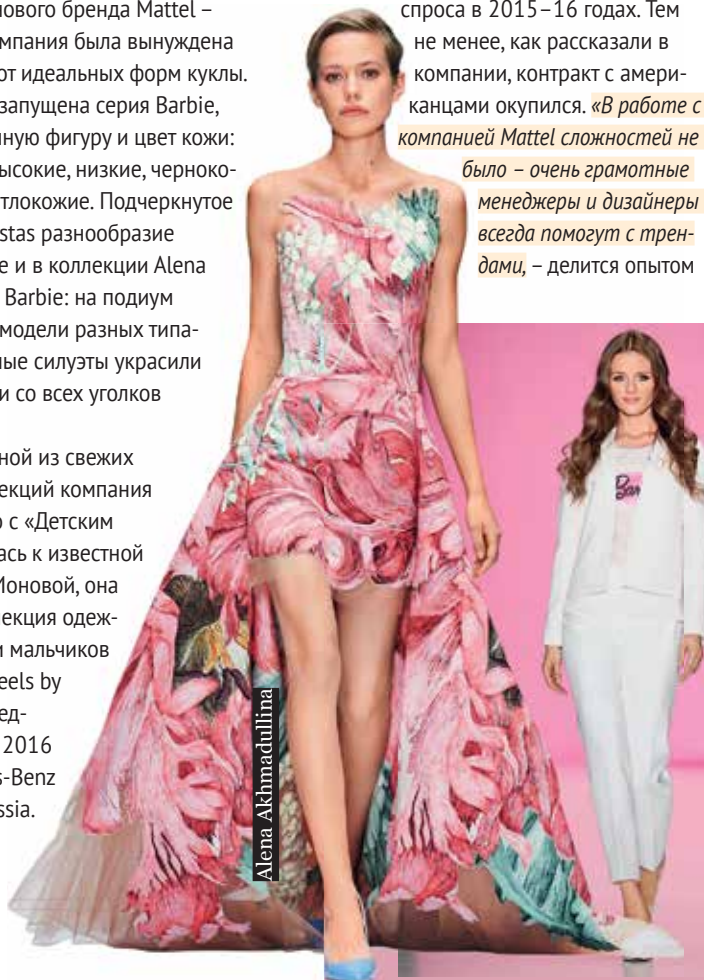
«Сегодня очень популярно сотрудничество крупных брендов в различных специальных проектах», – рассказывает Ирина Зуева. В 2016 году «Эконика» выпустила совместно с Barbie коллекцию обуви и аксессуаров для женщин и девочек «Мама&Дочка». «Когда мы принимали решение о работе с Barbie, то понимали, что именно в коллекции для мамы и дочка он привлечет внимание», – продолжает Ирина Зуева. – *Ведь девочки с детства любят играть в куклы Barbie, а мы можем разработать яркие комплекты обуви и аксессуаров*. Концепция коллекции, варианты ее брендинга и фирменной упаковки разрабатывались совместно с Mattel, специалисты «Эконики» придумали уникальный принт коллекции и необычную фурнитуру. «Когда начинают сотрудничать два крупных бренда, самое важное – найти общий язык в части товарной матрицы», – уточняет Ирина Зуева, – *и решить, как красиво совместить два фирменных стиля, чтобы продукт понравился клиентам*».

Для компании Cross-Way, также выпустившей коллекцию детской обуви Barbie, проблемой стало падение потребительского спроса в 2015–16 годах. Тем не менее, как рассказали в компании, контракт с американцами окупился. «В работе с компанией Mattel сложностей не было – очень грамотные менеджеры и дизайнеры всегда помогут с трендами, – делится опытом

руководитель отдела маркетинга и рекламы Cross-Way Руслан Ботез. – Mattel всегда проводит рекламные кампании, в том числе федерального масштаба. В некоторых из них участвовали и мы».

«Производителям одежды выгодно сотрудничество с брендами игрушек, потому что это позволяет привлечь покупателей посредством расширения аудитории, а также создать громкий информационный повод, – объясняет руководитель направления «Модная одежда» компании Mattel в России Гузель Давлетшина. – Во время взаимодействия ребенка с игрушкой возникает лояльность и любовь к марке. Это влияет на желание обладать другими лицензионными продуктами бренда любимой игрушки, такими как одежда, обувь, аксессуары и т. д.»

Выбранная Mattel маркетинговая стратегия fashion-развития бренда, а также запуск линейки Barbie Fashionistas, похоже, приносят свои плоды. Несмотря на общее падение продаж компании в 2016 году, Barbie, напротив, возвращает свои позиции: в четвертом квартале 2016 года выручка марки выросла на 1%, а по итогам 2016 года – на 9%. По пути взаимодействия с модными брендами, проторенному Mattel, идут и другие лицензиары. Яркий пример – лимитированная коллекция сумок Coach и Disney, оживившая продажи в магазинах американского люксового дома. В 2017 году руководителем Mattel стала Маргарет Джорджиадис, работавшая ранее в Google и Groupon, а значит, от компании можно ждать нового поворота во взаимодействии Barbie с модными брендами – в сторону высоких технологий. ■



Alena Akhmadullina

Чапурин для Barbie, осень-зима 2014/15



Dasha Gauset



Barbie & Hot Wheels by Glukoza

Носимые технологии в повседневном гардеробе это реальность, которая уже наступила. Какими разработками может похвастаться «умный» гардероб для детей?

ИНТЕЛЛЕКТ НА ПОДТЯЖКАХ

Устройства, еще вчера казавшиеся фантастикой, сегодня становятся обыденным явлением: браслеты считают потраченные калории, гаджеты подзаряжаются от обуви, а футболки измеряют важнейшие медицинские показатели. Рынок так называемых wearable, или носимых, технологий набирает обороты: по данным исследования GFK, почти каждый третий человек в 16 странах мира отслеживает свою физическую активность с помощью мобильных приложений, смарт-часов или фитнес-браслетов. По информации eMarketer, в США 7 млн людей старше 18 лет планируют приобрести те или иные носимые устройства к 2018 году. В 2015-м о своем желании купить смарт-одежду сообщили 27% опрошенных интернет-пользователей в Штатах.

Развитию детского сегмента носимых технологий может способствовать тот факт, что наиболее активными пользователями «взрослых» устройств, по данным GFK, являются люди репродуктивного возраста: 30–39 и 20–29 лет (41% и 39% соответственно). В России первенство принадлежит группе

15–19 лет, то есть будущим родителям, – в этой возрастной категории количество активных пользователей достигает почти четверти опрошенных. Привыкшие к носимым устройствам новые родители будут готовы приобретать их и для своих чад. Если львиная доля «взрослых» устройств направлена на помощь в поддержании физической формы и занятиях спортом, то в детском сегменте во главу угла ставятся здоровье ребенка и безопасность.

ДВИЖЕНИЕ – ЖИЗНЬ

Локомотивом на данном рынке являются носимые на запястьях устройства. Все новые компании заявляют о запуске своего варианта фитнес-браслета или смарт-часов: только на выставке потребительской электроники CES 2017 в Лас-Вегасе в январе 2017 года новые модели «умных» часов представили Swarovski, Casio и New Balance. Рынок детских товаров – не исключение, варианты часов и браслетов здесь исчисляются десятками. Главное требование – они должны стимулировать детей к движению



Reima

Трекер ReimaGO

и здоровому образу жизни. Решением этой задачи служит геймификация устройств. По данным Всемирной организации здравоохранения, чтобы оставаться здоровыми, детям необходимы 60 минут физических упражнений в день, однако по факту их продолжительность составляет в среднем 20 минут, а большая часть свободного времени уходит на компьютерные игры. Компания Reima решила победить проблему увлеченности детей гаджетами при помощи сенсора ReimaGO, измеряющего уровень детской активности в игровой форме, – он выпущен осенью 2016 года финским производителем в партнерстве с Suunto. Сенсор крепится к браслету или вкладывается в кармашек куртки и передает данные об активности ребенка в мобильное приложение. Чем больше дитя двигается, тем больше игровых бонусов в мобильной игре он получает. Стремясь набрать больше баллов, маленький пользователь увеличивает активность на свежем воздухе.



Бенджамин Мейлз



Бетани Коби



Джо Аткин



Смарт-носочки Owlet Smart Sock

Родители могут получать соответствующую информацию в виде графика. Со временем в приложении ReimaGO появятся и другие функции – например, сообщения о погоде и рекомендации, как лучше одеть ребенка на улицу.

О выпуске трекера активности для детей осенью 2016 года также объявила компания Garmin. Трекер Garmin Vivofit jr выполнен в виде браслета и измеряет активность как на улице, так и дома. Он тоже взаимодействует с ребенком через игру в мобильном приложении: выполняя ежедневные планы по занятиям и играм – уборке комнаты, чистке зубов и др., – ребенок получает бонусы и продвигается в игре. Детский трекер схож со взрослыми аналогами от Garmin: он оборудован шагомером, отслеживает циклы сна, отображает на экране текущее время и индикатор активности. При этом взрослый человек может отслеживать в своем виртуальном аккаунте сразу несколько детских датчиков. Отличительной чертой другого стимулирующего активность браслета, Mover Kit, стала возможность его программирования самим



Детский трекер Garmin Vivofit jr



Монитор жизненно важных показателей Neopenda

ребенком. Сбор средств на реализацию проекта был запущен на Kickstarter весной 2016 года. Только за первые 12 часов создателям удалось получить \$12 тыс. из необходимых \$50 тыс. В общей сложности на запуск Mover Kit было пожертвовано \$129,3 тыс.

Элемент игры начинается сразу после вскрытия упаковки Mover Kit: чтобы устройство заработало, ребенку необходимо собрать его технологическую «начинку», как небольшой конструктор. Программируется браслет через приложение на компьютере – юный пользователь может сделать это самостоятельно, задействовав акселерометр, компас и светодиодные лампы. В ответ на те или иные движения лампы браслета загораются разными цветами. *«Разработанный нами визуальный язык программирования представляет собой виртуальные блоки, передвигая которые, ребенок создает установки по модели «если... то...». Например, он*

может установить задание: «когда я хожу лунной походкой, загорается красный цвет», «когда я танцую, мигают два розовых светодиода» или «когда я иду на север, горит синий», – объясняет Бетани Коби, соучредитель и генеральный директор стартапа Technology Will Save Us.



Использование Neopenda для новорожденных



Детский смарт-браслет Sproutling, Mattel



Детский трекер Mover Kit

ДОМАШНИЙ ДОКТОР

Основной идеей носимых технологий для новорожденных стал контроль детского здоровья. Создатели смарт-носочек Owlet Smart Sock, следящих за дыханием детей во сне, уверены: их разработки смогут сократить детскую смертность минимум в два раза. «По статистике, один из тысячи младенцев умирает в своей кроватке, – рассказывает **Джо Аткин, президент Owlet.** – Мы продали более 40 тысяч устройств и, исходя из этих данных, должны были столкнуться с 40 смертельными случаями. Мы находимся на рынке уже год и ни разу не получили таких данных. Зато поступают сообщения родителей о том, что устройство вовремя оповестило их об остановке дыхания у ребенка». И хотя большое число уведомлений об опасности оказывается ложным, по последним данным, основанным на отзывах клиентов, в 19% случаев родители действительно обнаруживали удушье у своих детей. То есть каждый пятый случай потенциально мог стать смертельным. Зародившись как студенческий проект Owlet Smart Sock быстро превратился в стартап, собравший более 10 млн долларов инвестиций и перенесший высокие технологии из больниц в дома. Смарт-носочки Owlet используют метод пульсоксиметрии, широко применяемый в лечебных учреждениях по всему миру. Они измеряют сердечный ритм ребенка и насыщенность крови кислородом и передают данные на смартфоны родителей. Носочки поставляются в трех размерах для детей от 1 до 3 месяцев и обеспечивают плотное прилегание к ножке, улучшающее работу устройства.

«Наша миссия – спасение детей, – подчеркивает Джо Аткин. – Это не причуды из об-

ласти носимых технологий. Мы видим много «умных» устройств для дома, в которых нет никакой необходимости, – именно поэтому они не получают признания».

Эту же миссию выполняют и выпускницы Колумбийского университета Сона Шах и Тереза Ковел, разработавшие монитор жизненно важных показателей Neopenda. Он встроен в шапочки для новорожденных и измеряет температуру тела, частоту сердечных сокращений, частоту дыхания, насыщение крови кислородом, передавая данные на смартфон или планшет. Одновременно к одному гаджету может быть подключено до 24 детских шапочек – это позволяет врачам и медсестрам отслеживать состояние сразу нескольких детей и получать оповещения, если появились причины для беспокойства о здоровье кого-то из новорожденных. Такие «умные» шапочки могут стать настоящим спасением для младенцев в локациях с низким уровнем жизни и слабым оснащением медучреждений: по статистике, 98% детских смертей в первый месяц жизни приходится именно на развивающиеся страны. Собрав на Kickstarter необходимую сумму, разработчики начинают испытания Neopenda в больницах Уганды.



Еще одним «виртуальным медработником» стало созданное бостонским стартапом Rest Devices детское боди Mimo, оснащенное датчиком на базе мини-компьютера Intel Edison. Инвестиции в его разработку составили \$1,8 млн. Датчик, выполненный в виде черепашки, крепится к поверхности одежды. Плата, размером с SD-карту, следит за температурой ребенка, его активностью и качеством сна, в режиме реального времени передавая информацию на гаджеты родителей по wi-fi или Bluetooth. Mimo позволяет настраивать оповещения для определенных событий, например, когда малыш просыпается и встает. Каждое утро формируется график движений ребенка, это позволяет оценить его ночную активность. При подключении к видеокамере, устройство может также делать снимки малыша. Боди выпускается в трех размерах для детей от 0 до 12 месяцев.

ПРОБЛЕМНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

Настоящей головоломкой для разработчиков носимых устройств стали подростки – так называемое поколение Z. С одной стороны, это дети, родившиеся в digital-эпоху, они не представляют своей жизни без смартфонов и, по логике, должны стать наиболее лояльной к новым технологиям аудиторией. С другой стороны, простыми трекерами активности их уже не удивишь: поколение Z ждет от носимых устройств совершенно новых функций, которые не только выделяют их на фоне сверстников, но и станут дополнительным инструментом коммуникации. Остроты добавляет тот факт, что именно сегодняшние подростки станут завтра основными потребителями wearables, и привлечь их на свою сторону для производителей означает не только увеличить аудиторию, но и обеспечить себе будущее.



Детское боди Mimo



Очки Spectacles, синхронизирующиеся с приложением Snapchat

Идею для новой разработки Studio XO подсказал концерт Black Eyed Peas. «Стоя возле сцены, мы наблюдали за аудиторией, за тем, как она реагирует, – рассказывает один из основателей компании **Бенджамин Мейлз**. – Зрители сходили с ума, держа свои телефоны в воздухе. Мы увидели в них 80 тысяч потенциальных потребителей».

Основываясь на своих предыдущих разработках для оформления музыкальных шоу, Studio XO создала светящуюся светодиодную кепку. Она синхронизируется с мобильным приложением и работает в различных режимах, в том числе может реагировать на звучащую рядом мелодию, создавая таким образом эффект светомузыки. «Мы работаем для поколения Z, 10–25-летних людей, которые хотят носить на себе интернет, – продолжает Бенджамин Мейлз. – Существующая одежда не оправдала их ожиданий от окружающего мира». Релиз смарт-бейсболки и рюкзака Studio XO анонсирован на начало 2017 года, затем компания планирует выпустить футболку и куртку.

В компании Snap хорошо понимают потребности поколения Z, недаром ее Snapchat – одна из самых популярных у подростков социальных сетей. Компания выпустила синхронизирующиеся с приложением очки Spectacles, оснащенные видеочамерой. Очки стоимостью \$130, выпущенные в трех цветах – черном, бирюзовом и коралловом, – записывают 10-секундные видео через объектив, имитирующий зрение человека. Ролики отправляются по Bluetooth или wi-fi в раздел «Воспоминания» в Snapchat, где их можно отредактировать и отправить друзьям или опубликовать в своей истории. К продаже Spectacles компания Snap подошла нестандартно, предложив всем желающим



Светящаяся светодиодная кепка Studio XO



«Умные» часы Casio

поучаствовать в небольшом квесте наподобие Pokemon Go. Очки доступны для покупки только в специальном временном автомате, местоположение которого меняется каждые 48 часов и обозначается на онлайн-карте за 24 часа до установки. На начальном этапе Spectacles продаются ограниченным тиражом и только в количестве двух штук в одни руки.

МЕДЛЕННО, НО ВЕРНО

Рынок смарт-одежды пока не готов развиваться высокими темпами. По прогнозу

исследовательской компании IDC, объем поставок на рынке носимых устройств ежегодно будет расти в среднем на 20,3% и составит в 2020 году 213,6 млн единиц. «Умные» часы и браслеты сохраняют свою популярность, они займут 52% и 28,5% рынка соответственно. Смарт-очкам прогнозируется доля в 8,8%, а смарт-одежде – 7,3%, сегодня они вместе занимают лишь 1% рынка. По мнению ученых Университета Беркли, производителям смарт-одежды предстоит решить несколько проблем, тормозящих развитие рынка: высокую стоимость продукции,



Studio XO

защиту персональных данных, соответствие одежды модным тенденциям и слабую информированность потребителей о преимуществах смарт-одежды. Но уже сейчас очевидно, что расстановка сил на рынке wearable будет меняться: недаром продажи флагманских часов Apple Watch упали в третьем квартале 2016 года, по данным IDC, на 71,6%. О перспективах сегмента детских носимых устройств красноречиво говорит покупка производителя детских смарт-браслетов Sproutling американской корпорацией Mattel. Как заявили в компании, это приобретение станет для нее существенным шагом к мировому лидерству в области развития и обучения. ■

ИЩЕМ ТОЧКУ ОПОРЫ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

54

PROfashion / №2 февраль 2017

Куда и как двигаться дальше, на что опереться? Эти вопросы были главными на состоявшемся 15 декабря прошлого года Всероссийском конгрессе индустрии детских товаров, организованном Минпромторгом России. Более 300 лидеров локального рынка обсудили перспективы отрасли и меры, необходимые для обеспечения ее развития.



Гульназ Кадырова



Евгений Бутман



Анастасия Василькова

Сегодня в российской индустрии детских товаров работает более 1200 предприятий, которые представляют 15 отраслей. По данным Минпромторга РФ, объем локального рынка детских товаров в 2016 году вырос на 6,5% в денежном выражении, а доля отечественных производителей составила около 23%. Большинство из них – представители малого и среднего бизнеса, которые в нынешних экономических условиях остро нуждаются в государственной поддержке.

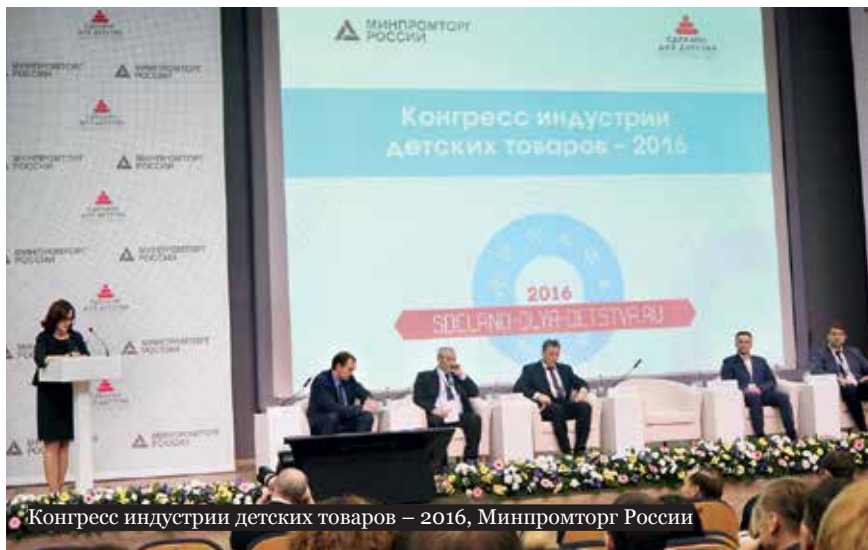
КОМУ ПОМОЧЬ

«Хотя обсуждение федерального бюджета на следующие три года было очень

сложным, Минпромторгу России удалось сохранить не только инструменты поддержки производителей, направленные на развитие детской индустрии, но и объем финансовой поддержки индустрии на ближайшие три года в размере свыше 1,7 млрд рублей, – сообщила заместитель министра промышленности и торговли РФ Гульназ Кадырова. – Мы будем совершенствовать правила предоставления субсидий в соответствии с задачей перехода на проектное финансирование. И те точки роста, которые мы совместно определили в 2016 году, станут акцентами реализации нашей государственной политики в 2017-м.»



Кому же достанутся субсидии? В зале конгресса можно было увидеть продукцию тех компаний, которые получали поддержку Минпромторга в течение последних лет, среди них – производители одежды и обуви Arctic Line, «Парижская коммуна», а также «Ортомода», представившая современный тип школьной одежды с иммобилизационными элементами, которые корректируют анатомические деформации тела. Подводя итоги года, Гульназ Кадырова отметила, что в 2016-м завершена работа по созданию техрегламентов безопасности продукции для детей и подростков. Кроме того, Минпромторг подготовил поправки в Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ», предложив включить некоторые виды продукции для детей в список товаров первой необходимости, на которые правительство имеет право устанавливать предельные розничные цены. В частности, в список вошли все товары для новорожденных и образования. Заместитель министра образования РФ Вениамин Каганов назвал несколько основных трендов, которые дадут возможность производителям товаров для школы заработать по каналу госзаказов. Среди



Конгресс индустрии детских товаров – 2016, Минпромторг России

них – создание инклюзивной образовательной среды, возвращение к массовому спорту, открытие спортивных секций, нуждающихся в специализированной одежде, проекты для летнего отдыха.

Генеральный директор компании *Ideas for Retail* **Евгений Бутман** обратил внимание на то, что господдержка должна носить осмысленный характер. *«Какова политика сейчас? Вот есть детские производители, давайте их как-то поддержим, –* отметил он. *– Нужны более стратегические и амбициозные цели. К примеру, быстрее всего развивается категория товаров для творчества. И это долгосрочный тренд. Давайте поддержим этих производителей! Можно разобрать каждую категорию, проанализировать сильные и слабые стороны, варианты ее развития в ближайшие пять лет».*

Евгений Бутман призвал производителей отказаться от мысли, что их работа заканчивается на выпуске товара. По его мнению, компании должны следить за спросом, понимать, какой продукт востребован, и совершенствовать его с учетом потребительских предпочтений. Тогда товар станет привлекательным для крупных ритейлеров.

Так, «Детский мир» последовательно увеличивает долю российских производителей на своих полках. Если в 2015 году сеть сотрудничала с 30 локальными поставщиками, сделав у них закупки на сумму 4,5 млрд руб., то в 2016-м количество российских поставщиков выросло до 40, а объем закупки поднялся до 6 млрд руб.

С 2017 года «Детский мир» начнет доставку во все города с помощью «Почты России», откроет сеть пунктов вывоза в малых городах вместе с 3PL-операторами, развивая опцию in store pick up (сделать



Торговое пространство «Детского мира», Москва

заказ в интернете, забрать в магазине). Сейчас компания предлагает покупателям собрать заказ за час, и клиенты активно пользуются этой услугой.

КОМУ ПРОДАТЬ

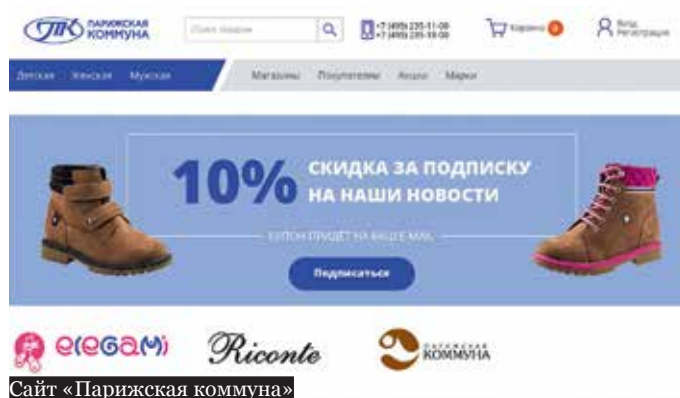
Столкнувшись со снижением покупательской способности россиян, производители активно рассматривают варианты выхода на внешние рынки. Гульназ Кадырова сообщила, что объем российского экспорта детских товаров в 2016 году составил около \$400 млн. *«Это 0,1% от всего российского экспорта, –* отметила замминистра промышленности и торговли. *– Наша задача состоит в расширении рынка сбыта. Мы считаем необходимым усилить поддержку производителей на иностранных рынках».*

Директор по поддержке экспортной деятельности АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) **Сергей Колдаев** обозначил четыре основные проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются производители: отсутствие понимания рынка сбыта за рубе-

жом и анализа потребностей иностранных покупателей, адаптация продукта к внешним рынкам и защита интеллектуальной собственности.

Для решения каждой проблемы у РЭЦ есть свой набор инструментов. Так, для понимания рынка на сайте организации запущен аналитический сервис с данными продаж по категориям, информацией об условиях доступа на рынки других стран и календарем международных тендеров.

Для понимания потребностей покупателей в ближнем и дальнем зарубежье открываются торговые дома России – к концу 2016 года заработало 10 филиалов. Производители могут обратиться туда, чтобы подобрать потенциальных покупателей и организовать демонстрацию своей продукции. Кроме того, составить профиль клиента можно во время разнообразных бизнес-миссий, организуемых РЭЦ, которые в 2017 году будут проводиться по отраслевому принципу. Компании начнут получать компенсации не только за участие, но и за доставку образцов продукции на место.



Сайт «Парижская коммуна»



Сайт «Ортомода»

Если у производителя возникает вопрос, как адаптировать продукт и его упаковку к требованиям других стран, РЭЦ готов дать консультации или помочь с организацией испытаний в лабораториях-партнерах. С 2017-го российские компании начнут получать субсидии, чтобы компенсировать затраты на сертификационные испытания. Новой опцией РЭЦ станет и компенсация затрат на аллогацию, то есть научные работы по доведению продукта до требований зарубежных рынков.

Для защиты интеллектуальных прав РЭЦ готов компенсировать затраты на регистрацию товарного знака в другой стране и вернуть часть средств за оплату работы патентных поверенных в другой стране. **Генеральный директор студии «Анимаккорд» Дмитрий Ловейко** посоветовал начинать регистрацию прав как минимум за два года до планируемого выхода в страну.


Теперь у РЭЦ появился партнер по страхованию поставок, что позволит избавить экспортеров от части рисков, связанных с политическими или валютными курсами. Еще один партнер, «Росэксимбанк», готов выдавать целевые кредиты на выпуск высокотехнологичной продукции по процентным ставкам не выше мировых.

Несмотря на документально-организационные сложности, связанные с ВЭД, в индустрии начали появляться примеры успешного старта зарубежных продаж. Производитель детской одежды Chouette уже осваивает европейский и американский

рынки. *«Изначально мы почувствовали некий интерес к продукции марки, когда в нашем интернет-магазине начали делать заказы клиенты из Италии, Испании, Канады, – рассказывает директор по развитию Chouette Анастасия Василькова. – Затем поступили предложения по открытию франчайзинговых магазинов в США и Европе. Это были наши пробные шаги. В данный момент мы сотрудничаем с лондонским агентством, которое подготовило нам серьезные исследования потребительских предпочтений в Европе и на Ближнем Востоке. Вопросы, связанных с прохождением таможи, у нас не возникает – плати нужные пошлины и экспортируйся. Нет и вопросов с сертификацией – российские ГОСТы самые жесткие в мире, и в связи с этим мы достаточно легко проходим все требования ЕС к детской одежде».* Для работы за рубежом компания зарегистрировала свою торговую марку в различных международных и национальных ведомствах. *«Chouette в 2017 году исполняется 10 лет, и все эти 10 лет идет процесс непрерывной регистрации в разных странах, – поясняет Анастасия Василькова. – К примеру, регистрация товарной марки в ОАЭ заняла 2,5 года».* Самыми сложными этапами подготовки к ВЭД в Chouette считают производство качественной одежды по доступной цене и промо на новых мультиязычных рынках. *«У нас не было особых ожиданий по поводу объема зарубежных продаж, именно поэтому мы и не разочаровывались, – говорит директор по развитию бренда. – Сегодня мы только тестируем рынки и пока не чувствуем себя достаточно уверенно, поэтому максимально адаптируемся под зарубежные реалии. нас удивило, что в Женеве самым эффективным каналом привлечения стало сарафанное радио, а в США – социальная сеть Instagram».*

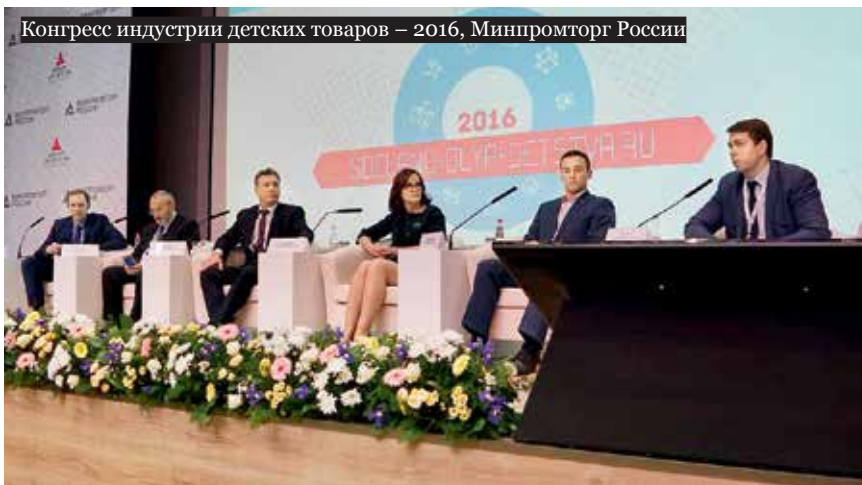


Chouette

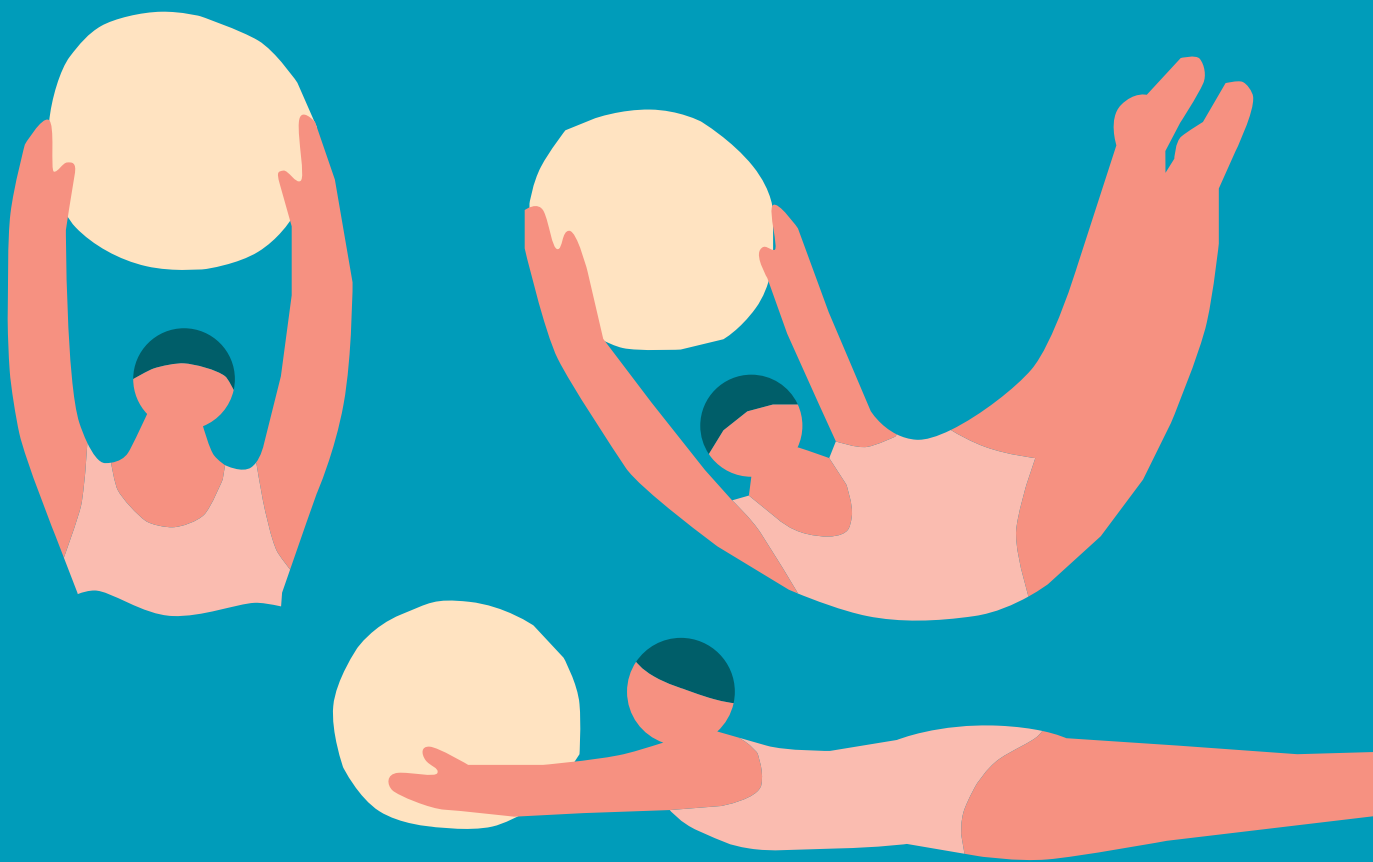
Сейчас Chouette запускает единую монобрендовую интернет-платформу для Евросоюза, планирует создание локальных интернет-магазинов для других стран и намеревается выйти в Китай, где уже зарегистрирована торговая марка. *«Когда меня спрашивают: «Почему?», я отвечаю: «При всех рисках выхода в Китай количество детей там равно количеству населения всей России», – комментирует Анастасия.* Возможно, удачный пример сотрудничества Chouette с РЭЦ в дальнейшем послужит стимулом для более активного освоения внешних рынков и другими российскими производителями детских товаров. Важно вовремя найти точку опоры и сделать шаг вперед. 



Chouette



Конгресс индустрии детских товаров – 2016, Минпромторг России




playtime
PARIS

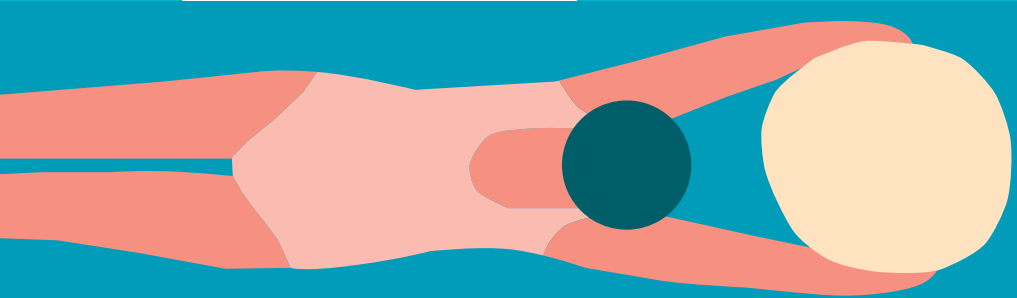
The international children's
& maternity trade show

July 1 - 3, 2017

Parc Floral de Paris, France

520 collections

Fashion & Lifestyle



CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE !



playtime
PARIS

520 collections

July 1 - 3
Parc Floral
de Paris



playtime
BERLIN

100 collections

July 5 - 6
Palazzo
Italia



playtime
NEW YORK

200 collections

August 6 - 8
Metropolitan Pavilion
& Altman Building



playtime
TOKYO

200 collections

August 22 - 24
Belle Salle
Shibuya Garden

FOR PROFESSIONALS ONLY
GET YOUR PERSONAL PASS

www.iloveplaytime.com

Maëlie
DELUXE BRAND

CJF
1D45



РЕКЛАМА

Шоу-рум БИМБАВЕРА (BIMBAVERA)

Официальный дистрибьютор итальянских брендов модной детской одежды

ANTONY MORATO junior ROY ROGER'S FRACOMINA mini

EDDIE PEN MAELIE deluxe brand by Rubacuori

YELLOWSUB EMC-Everything Must Change MELBY CANADIENS

125430, Москва, ул. Митинская, дом 36/1, офис 413

www.bimbavera.ru

info@bimbavera.ru

Телефон +7(499) 707 19 37

**Bimba Vera**