

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 2 (250) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

SMIENA PARADIGM SHIFT

16+

Life is original



РЕКЛАМА

www.original-marines.ru

 ORIGINAL
MARINES

ТРАМПЛИН ДЛЯ ИГРОКОВ

Две самые горячие темы в повестке российского рынка детской одежды – материнский капитал и проект маркировки детских товаров.

Программа выплат семьям с детьми продлена еще на пять лет и с этого года включает в себя финансовую помощь при появлении первенца. Таким образом правительство пытается стимулировать рождаемость, падающую на протяжении последних нескольких лет. Вкупе со снижением платежеспособности потребителей это приводит к ужесточению конкуренции между игроками детского рынка, которым становится все труднее найти путь к кошельку клиента.

Еще одна головная боль производителей и ритейлеров – введение обязательной маркировки для товаров легпрома, в том числе детской одежды и обуви. Несмотря на то что проект прослеживания товаров реализуется уже не первый год, вопросов к нему по-прежнему остается больше, чем ответов: начиная от расходов на оборудование и заканчивая отношениями с таможенной службой.

И все же активность наших байеров, которые снова лидируют по представленности на ключевой выставке детской моды Pitti Bimbo во Флоренции, говорит о том, что рынок, извлекая уроки из прошлых кризисов, готов ответить на вызовы и ищет идеи для развития.

На московской выставке «CJF – детская мода» с каждым сезоном можно увидеть все больше интересных отечественных марок, которые не только эффективно работают в России, но и выходят на зарубежные рынки – как, например, Choupette, открывшая партнерский магазин в Катаре, или «СМЕНА», осваивающая Турцию и Китай. Сегодня на российском рынке товаров мы все чаще наблюдаем здоровый азарт профессионалов, нежели растерянность перед непреодолимыми препятствиями, как в прошлые годы. Для истинных игроков проблемы становятся задачами, которые сложно, а потому интересно решать, а барьеры – трамплином к успеху.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта profashion.ru

THE SPRINGBOARD FOR PLAYERS

There are two hottest topics on the Russian children's fashion market: the maternity capital and the project of labeling of children's goods.

The payment program for families with children has been extended for another five years and from this year it includes financial assistance when the first child is born. This way the government tries to stimulate the birth rate, which is falling over the past few years. Together with a decrease in the solvency of consumers, this leads to increased competition between players on the children's market. They are finding it increasingly difficult to find a way to the client's wallet. Another headache for manufacturers and retailers is the start of the mandatory labeling program. It is obligatory for all consumer goods, including children's clothing and shoes. Despite the fact that the project for tracking goods has been implemented for more than a year, there are still more questions than answers: from equipment costs to customs service.

Nevertheless, we may see the activity of our buyers: they (again!) lead in representation at the key children's fashion show Pitti Bimbo in Florence. Maybe it's showing us, that the market learned from past crises and today everyone is ready to answer challenges and seek ideas for development.

At the Moscow exhibition "CJF – Children's Fashion", every season you can see more and more interesting domestic brands. They aren't only work effectively in Russia, but also enter foreign markets: for example Choupette opened an affiliate store in Qatar, and "Smena" is developing in Turkey and in China markets.

Today in the Russian market of goods we are increasingly observing the healthy excitement of professionals, rather than being confused by insurmountable obstacles, as in previous years. For true players, problems become tasks that are difficult, and therefore interesting to solve, and barriers become the springboard to success.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ, editor of profashion.ru website



SMENA

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Воробьева
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белкевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Тимур Рахимов
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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) 128 3020;
www.profashion.ru

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 7.01.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 12 500 экз.



PRO #дизайн #интересное	4	PRO #charity #обзор <i>У моды тоже есть сердце...</i>	44
PRO #ритейл #интересное	8	Благотворительные акции российских fashion- компаний в 2019 году	
PRO #маркетинг #интересное	12	PRO #маркетинг #advertising <i>В точке соприкосновения</i> <i>О рекламе детских товаров</i>	47
PRO #kidswear #тенденции <i>Изменение климата</i> <i>PITTI WIMBO #90,</i> <i>сезон осень-зима</i> <i>2020/21</i>	14	PRO #hot_topic #мастер-класс <i>Касается каждого</i> <i>Инструкция для предпринимателей</i> <i>о маркировке детских товаров</i>	50
PRO #kidswear #опрос <i>«Мы первопроходцы...»</i> <i>Основатели локальных брендов</i> <i>детской одежды о своем пути</i> <i>к клиенту</i>	22	PRO #ритейл #assortment #мастер-класс <i>Правила разумного подхода</i> <i>Как создать эффективную</i> <i>ассортиментную матрицу</i> <i>в розничном магазине детской одежды</i>	52
PRO #kidswear #тенденции #мнение <i>На длинной дистанции</i> <i>Ключевые драйверы мирового</i> <i>рынка детской моды в новом</i> <i>десятилетии</i>	40	PRO #маркетинг #мнение <i>Точно в цель</i> <i>О продвижении брендов детской</i> <i>одежды</i>	56
PRO #экспорт #мнение <i>Путь на Запад. Рекомендации</i> <i>Какие пути могут привести</i> <i>российских «экспатов» детской моды</i> <i>в Европу или Америку</i>	42	PRO #выставки #kidswear <i>Мода для счастливых</i> <i>О Playtime Paris</i>	58

Summary

Long distance

Key drivers of the global children's fashion market in the new decade. The children's clothing market is one of the most promising areas in the global fashion industry. It continues to grow even during the period of economic recession and despite of the general decline in clothing consumption.

"We are the pioneers ..."

The founders of Russian brands of children's clothing told us about their path to the client.

Concerns everyone

Elena Pismenskaya (Kids Fashion Retail) has prepared instructions for entrepreneurs on labeling children's products.

Right on target

Anna Lebsak-Kleimans (Fashion Consulting Group) gave us examples of tapping into the target audience while promoting children's clothing brands.

At the point of resistance

What difficulties do brands face when they advertise children's products? And what steps should be taken into account while developing a communication strategy?

Way to the West. Recommendations

Russian brands of children's clothes and shoes are experiencing a drop in demand associated with a decrease in birth rate and solvency of consumers. Thus, they're increasingly considering options for entering new markets. They are exploring the countries of the Near Abroad and are staring at the West. What ways can lead Russian "expats" of children's fashion to Europe or America?

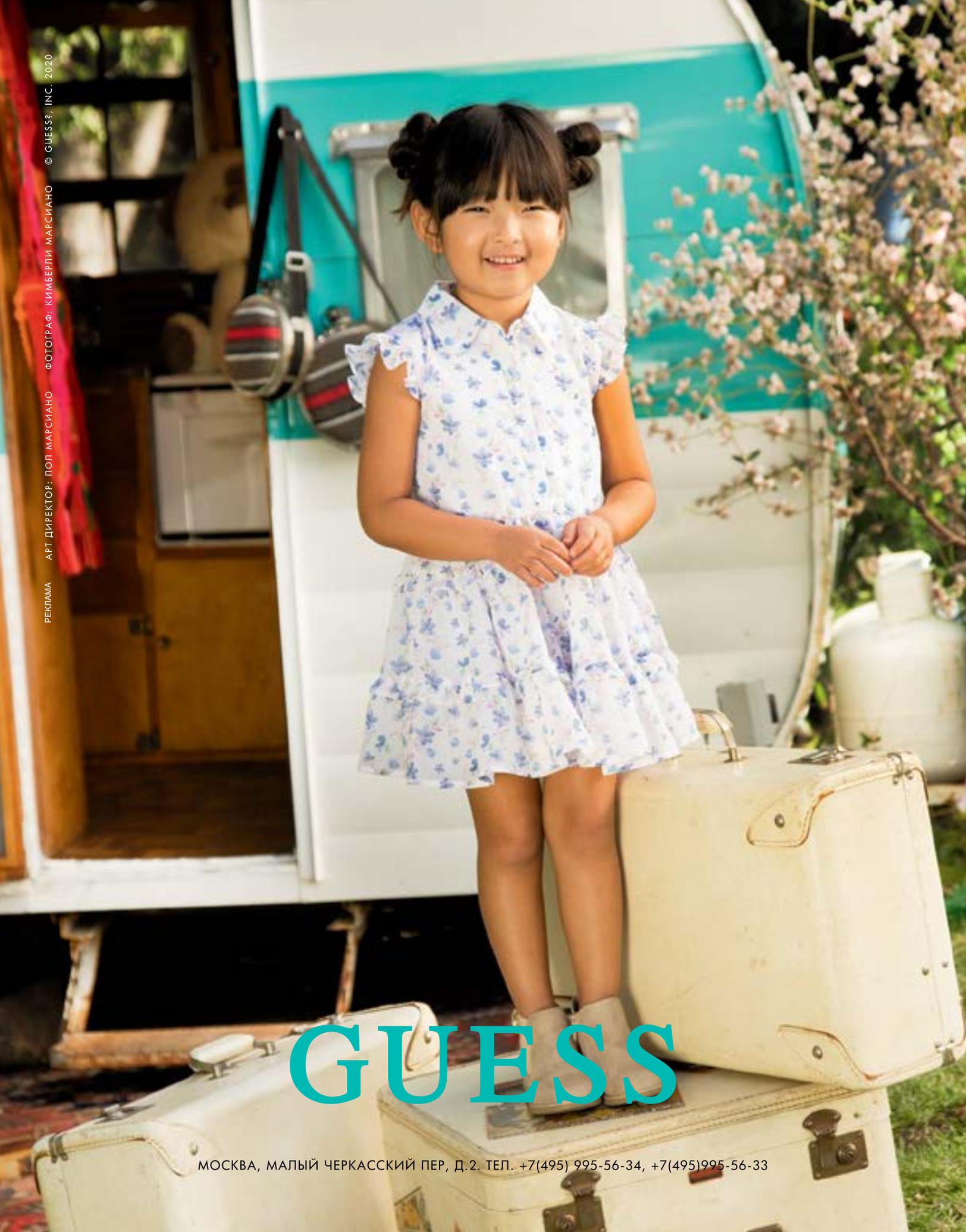
Fashion also has a heart...

Charity events of Russian fashion companies in 2019.

Rules of reasonable approach

Elena Pismenskaya told us how to create an effective assortment matrix in a children's clothing retail store.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: КИМБЕРЛИ МАРСИАНО © GUESS®, INC. 2020

A young girl with dark hair in two buns, wearing a white dress with a blue floral pattern and light-colored shoes, stands smiling on a stack of three vintage-style cream-colored suitcases. Behind her is a white and teal vintage trailer with a wooden door and a striped bag hanging on the side. To the right, there are pink cherry blossoms and a white propane tank. The scene is set outdoors in a bright, sunny environment.

GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Skechers

ЛУННАЯ ПОХОДКА

Обувной бренд Skechers выпустил кроссовки, вдохновленные персонажами мультфильма «Сейлор Мун». За основу взят популярный силуэт D'Lites Airy 2.0, который был модернизирован в соответствии со стилем каждой из пяти главных героинь аниме: для Сейлор Мун выбрано сочетание розового с синим, для Сейлор Венеры – темно-синего с желтым, для Сейлор Марс – фиолетового с красным, для Сейлор Юпитер – розового с зеленым, а для Сейлор Меркурий – синего с голубым. Каждая пара зашнуровывается широкой атласной лентой, а на язычке кроссовка изображена планета, соответствующая персонажу.

ИГРА В РАЗНООБРАЗИЕ

Компания Mattel выпустила инклюзивных кукол Барби. В коллекции «Fashionistas» теперь есть темнокожая кукла с витилиго, кукла с протезом ноги и куклы на инвалидных колясках. Кроме того, коллекция пополнилась Кеном с длинными светлыми волосами. В этой же линейке можно найти Барби разных типов фигур и с разным цветом кожи – таким образом компания призывает детей видеть мир во всем его разнообразии.



Christopher Raeburn x Disney



«Yoon Ambush тизерит предстоящую коллаборацию с Uniqlo UT и Disney, которая появится в продаже в конце февраля 2020. Все бы ничего, если бы не рюкзак в виде Минни-Маус. Повно такой же сделал Christopher Raeburn в 2017 году в коллаборации с Disney».

Telegram-канал Mode Depressive



Uniqlo UT x Disney



«CEO Balenciaga Седрик Шарби станет

ментором победителя французского конкурса дизайнеров ANDAM. Шарби целый год будет помогать модельеру с разработкой творческой концепции бренда, а также с его бизнес-стратегией. Средствами их обеспечат спонсоры ANDAM, к числу которых в этом году присоединятся L'Oréal Paris и Google France».

Telegram-канал The Blueprint



Mattel, «Fashionistas»



sarahanda
ECCELLENZA ITALIANA

MINRUS

Прямое представительство брендов Sarabanda и iDO на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 17 эт., офис "SARABANDA-iDO"
info@minrus.ru
+7(495)6264645



iDO
0-16
EVERYDAY STYLE



Rave Review



«Rave Review, бренд, созданный двумя девушками, Джозефин и Ливией из Стокгольма, про-

шагал свою коллекцию осень-зима 2020/21. И что мы видим? Даже не особо всматриваясь в фотографии, взгляд выхватывает пальто, созданное из одеяла нашего советского периода, – его еще предательски выдает зигзагообразная широкая строчка, которая теперь на подоле. И даже не особо вчитываясь в концепцию бренда, становится ясно, что это апсайлинг – и да, это не ново и не совсем уж must-have, но это безумно-безумно мило. Мило, что и шведские дети выросли, кутаясь в такие уютные одеяльца с широким зигзагом, которые до сих пор хранили мамы, а теперь можно креативить и носить их, не пряча в шкафу».

Telegram-канал «...their wrinkles»



Balenciaga x Hello Kitty

GOOD BYE, KITTY

Сумки Balenciaga, выпущенные в содружестве с популярным персонажем Hello Kitty, исчезли из продажи так же быстро, как появились. Впервые сумка в виде головы мультипликационной кошки, украшенная ярким кожаным бантом и усами-шнурками, была показана на подиуме полгода тому назад, во время Парижской Недели мужской моды. В конце января 2020-го она была выставлена на продажу в нескольких цветах – белом, черном и розовом. Кроме того, «кошачья» линейка дополнена чехлами для смартфонов и забавными кошельками. Все эти изделия были молниеносно раскуплены.



Elie Saab

ДОРОГИЕ ДЕТИ

Ливанский модный дом Elie Saab, специализирующийся на дорогой нарядной одежде, запустил детскую линию. Как сообщает издание WWD, для работы над новыми коллекциями были приглашены итальянские партнеры: линия одежды производится совместно с компанией Simonetta, а обувь – с маркой Andrea Montelpare. Основной акцент решено сделать на роскошных материалах и мастерстве исполнения. Оценить готовый результат можно было на выставке детской моды Pitti Bimbo во Флоренции: девочкам предложили платья с бантами и оборками, мальчикам – футболки с принтами, костюмы «как у взрослых» и шерстяные пальто.



«Внезапно Кристель Коше стала приглашенным дизайнером Emilio Pucci на один сезон и покажет свой результат уже на этой Неделе моды в Милане. Дальше – больше».

Telegram-канал «Mode Depressive»



«Как бренды, растерявшие актуальность, могут привлечь к себе внимание? Приглашая к сотрудничеству молодых ярких дизайнеров. Приглашение на сезон – это еще один отличный ход вместо того, чтобы провозглашать нового креативного директора, а в случае неудачной попытки увольнять его».

Telegram-канал «PROfashion Channel»





Rita Romani[®]
- crea felicità -

Детское белье и домашняя одежда от 0 до 14 лет



+7 (495) 150 6036 | 8 800 500 4028

info@rita-romani.com

📷 ritaromani_official

rita-romani.com

С/Ж 24-27 февраля,
павильон 3, стенд 3G



Dolce & Gabbana Kids, осень-зима 2019/20

ЭТАЖ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ

К концу 2020 года в московском ЦУМе, на пятом этаже комплекса, откроется новое пространство для детей, площадь которого составит 7000 м². В настоящее время там расположены офисы и ресторан Buro TSUM, проводятся различные мероприятия, выставки и ежегодный новогодний базар. Непосредственно детские торговые ряды займут 4800 м². Для сравнения, площадь нынешнего отдела товаров для маленьких потребителей вдвое меньше. Свои коллекции одежды и обуви для детей в формате корнеров представят международные бренды Dolce & Gabbana, Loro Piana, Gucci, Brunello Cucinelli, Baby Dior, Polo Ralph Lauren и др. Также планируется открытие детской развлекательной зоны с кафе, для которой выделят свыше 500 м² – в настоящее время ведутся переговоры с потенциальными операторами, в том числе с Ribambelle и Littles. Остальную площадь займут салон красоты, отдел игрушек, ресторан Buro TSUM и склады.

ТОРГ УМЕСТЕН

Группа Ideas4Retail, владеющая в том числе сетью магазинов детских товаров Hamleys, выставлена на продажу. Компания обладает эксклюзивными правами на развитие бизнеса Hamleys в России. 90% акций Ideas4Retail принадлежит A&NN Investments (владелец – российский предприниматель Александр Мамут) и Lupwood Group, остальные 10% – петербургской ГК «Винни» Артема Каграманова, с которым Мамут объединил бизнес в 2018 году. «Винни» занимается продажей детской одежды и обуви Armani, Kenzo, Moschino. По оценкам аналитиков, стоимость сделки по продаже Hamleys составит до 1 млрд рублей. Поиск покупателей может затянуться ввиду ограниченности сегмента детских товаров класса премиум. Мамут намерен продать Hamleys вместе с сетью товаров для кухни и дома Cookhouse, однако готов рассмотреть и альтернативные предложения, сообщает «Коммерсантъ».



В 2019 году в профиле товаров для детей одной из наиболее активно развивающихся сетей стал «Детский мир». Перевыполнив план по открытиям новых магазинов в прошлом году (100 открытий при 70 запланированных), ритейлер намеревается открыть около 300 точек до конца 2022 года.

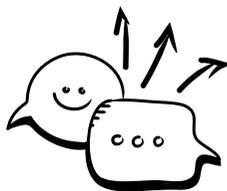
«Итоги 2019 года на рынке торговой недвижимости», «Магазин магазинов»

МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ И ДАЛЬШЕ

Сеть «Детский мир» приступила к активному тестированию нового сверхмалого формата своих магазинов, который сочетает в себе розничный магазин и пункт выдачи интернет-заказов. Это решение связано с развитием омниканальной бизнес-модели компании, направленной на ускорение процесса консолидации рынка детских товаров. Формат предполагает 130–170 м² торговой площади. Приоритетная локация для обновленных магазинов – населенные пункты, насчитывающие от 10 000 до 40 000 жителей, а также локации в зонах, недоступных для деятельности стандартных форматов сети «Детский мир». В данный момент открыто два пилотных магазина в сверхмалом формате в московском регионе, до конца первого квартала 2020 года их количество планируют увеличить до пяти. По итогам первого полугодия будет принято решение о дальнейшем развитии. В процессе тестирования нового формата проанализируют несколько типов ассортиментных матриц, а также процессы выдачи и скорость доставки онлайн-заказов.

«Все больше покупателей приобретают наши товары в интернет-магазине, доля онлайн-сегмента в общей выручке сети «Детский мир» за ноябрь выросла до 17,7%, – прокомментировал Владимир Чирахов, генеральный директор ПАО «Детский мир». – При этом около 90% наших онлайн-заказов выдается из розничных магазинов, что подтверждает высокий покупательский спрос на данную услугу. Вместе с тем мы приняли решение развивать сервис прямой доставки из магазинов, используя наше территориальное преимущество розничной сети. Все это подтверждает высокую эффективность нашей омниканальной бизнес-модели. Новый формат позволит нам одновременно увеличить проникновение в малые города и населенные пункты и улучшить сервис доставки онлайн-заказов.»

Кроме того, в 2020 году «Детский мир» выходит на рынок Кыргызстана, продолжая стратегию территориальной экспансии сети. В прошлом году компания открыла 8 магазинов в Беларуси, а также занималась развитием магазинов в Казахстане, где сопоставимый рост продаж превысил 34%.



CJF
стенд 1E10



СНОУРЕТТЕ

12 лет на рынке

100+ фирменных магазинов во всем мире

Инвестиции 3 000 000 рублей

Окупаемость от 6 до 12 мес.

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВИКОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru

ПЛАН ЗАХВАТА УНИВЕРМАГОВ

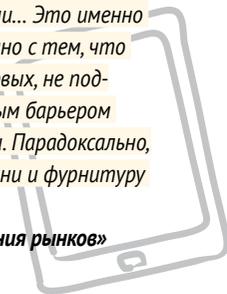
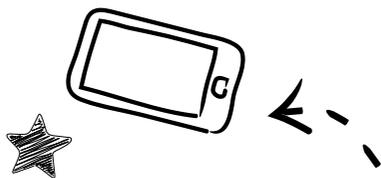
Французский модный дом Balmain открывает сеть магазинов Balmain Kids. Запуск состоится в партнерстве с итальянским лицензиатом Simonetta, управляющим лицензиями на производство и дистрибуцию детской одежды для многих брендов роскоши, включая Emilio Pucci, Balmain и Brunello Cucinelli. Детская линия Balmain появилась в феврале 2016 года, дебютная коллекция включала в себя 50 предметов гардероба для девочек и мальчиков в возрасте от 6 до 14 лет. Первый магазин площадью 100 м² открылся 1 ноября 2019-го в универмаге Harrods в Лондоне, второй Balmain Kids расположился в торговом центре Oberpollinger в Мюнхене, заняв пространство площадью 25 м². Бренд планирует усилить представленность детской линии на международной арене, заключив сделки с ведущими универмагами в Европе и за ее пределами.



Balmain Kids, весна-лето 2020

«Первым и ключевым барьером для роста рынка станет маркировка продукции... Это именно то, что ударит по малому и среднему бизнесу. И это ни в коем случае не связано с тем, что они выпускают «плохую» продукцию, а с тем, что система маркировки, во-первых, не подготовлена к запуску, а во-вторых, стоит дополнительных инвестиций. Вторым барьером продолжают оставаться огромные потоки готовой продукции из стран Азии. Парадоксально, но завозить готовую одежду значительно легче и дешевле, нежели везти ткани и фурнитуру для ее производства».

Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Chouquette, «РБК. Исследования рынков»



ПОБЕДИТЕЛИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ-2019»

в номинации «Одежда для детей 1-го года жизни»

Детская повседневная одежда: 1-е место – H&M; 2-е место – Carters; 3-е место – Next; 4-е место – Baby Go; 5-е место – Mothercare.

Зимняя одежда: 1-е место – Reima; 2-е место – Kerry; 3-е место – Lassie; 4-е место – Crockid; 5-е место – Baby Go.

Детская обувь: 1-е место – «Котофей»; 2-е место – Куома; 3-е место – Эссо; 4-е место – Карика; 5-е место – Demar.

«Мне как молодому отцу было интересно узнать, каким маркам больше всего доверяют российские родители. Правда, в призерах в основном импортные товары».

Кирилл Ильичев, гендиректор Московского экспортного центра, Facebook



СНУПИ И ВЕЩИ ЦВЕТАСТЫЕ

В московском ТРЦ «Авиапарк» начал работу первый в России детский магазин итальянского бренда United Colors of Benetton. Дебютная торговая точка площадью 180 м² расположилась на территории детской галереи комплекса. В ассортименте представлены сезонные коллекции одежды и аксессуаров для мальчиков и девочек, а также специальные капсулы, в том числе спортивная линейка, лицом которой стал пес Снупи, герой комикса Peanuts. Капсула посвящена защите экологии – она учит детей бережно относиться к планете.



«Есть тенденция к тому, что детская одежда становится интересной, действительно модной и соразмерной по значению одежде взрослой, хотя до этого еще далеко, потому что, если снять принты/текстиль и все то, что создает визуальный образ, с любого детского платья любого люксового бренда, мы получим очень архаичный детский крой на самом деле».

Telegram-канал «Little Pushkin»



United Colors of Benetton

Стильная и практичная детская одежда из Финляндии

KERRY[®]
FINLAND



РЕКЛАМА



24-27.02.2020

Павильон 3,
стенд 3D45

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. Email: kerry@glog.ru

www.kerry.fi

www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru



НА ТЕРРИТОРИИ ГЕЙМЕРОВ

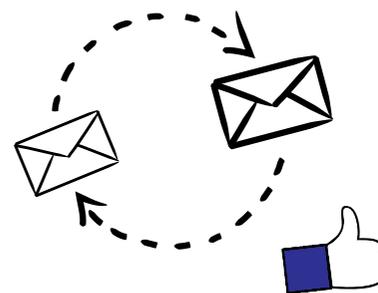
Компания Lamoda провела турниры с призами и скидками между стримерами и их фанатами, организовать их помог сервис совместных онлайн-игр ARENA.stream. Соревнования были приурочены ко всемирной акции «Черная пятница». Турниры проходили на Twitch.tv в трех киберспортивных дисциплинах – DOTA2, Fortnite и League of Legends. В них приняли участие 14 команд. Чтобы попасть в команду к стримеру, необходимо было выполнить творческое задание – собрать виртуальный лук на портале Lamoda, повторяющий любой образ чемпиона из игры, и разместить его на странице стримера во «ВКонтакте». Чем креативнее или смешнее лук, тем выше были шансы оказаться в команде – победителей выбирали сами стримеры.

«Сегодня миллениалы и зеты, которых становится все больше среди покупателей Lamoda, высоко ценят свое свободное время и с удовольствием тратят его на музыку, занятия спортом, онлайн-шопинг и игры. Мы постоянно экспериментируем с нашими каналами коммуникации, стараемся оперативно задействовать самые востребованные из них, – рассказала **Юлия Никитина**, управляющий директор по цифровому маркетингу и продукту Lamoda Group. – «Черная пятница» – одно из главных событий года для Lamoda, когда продажи бьют рекорды, и каждый год мы пытаемся сделать этот день особенным для наших покупателей. Мы подумали, что выход Lamoda на новую территорию геймеров и стримеров, приуроченный к самой черной пятнице в году, – это классный способ добавить этому дню фана, духа соревновательности и пригласить всех поиграть в игры на полную и экипироваться как «про».



«...мне очень нравится интеграция фэшн в компьютерные игры. Ну это очевидно было еще с момента начала лютой популярности Twitch. Ну а чего тут сложного – аудитория геймеров не то что большая, она просто огромная. Так что новости на данную тему будут все чаще и чаще».

Telegram-канал «Тони Говорит»



В ОТВЕТЕ ЗА ДЕМОГРАФИЮ

С января 2020 года российским семьям начали выплачивать материнский капитал при рождении первенца – об этом 15 января заявил Президент РФ Владимир Путин в ходе ежегодного послания к Федеральному собранию. Сумма, получаемая родителями после рождения второго ребенка, увеличена на 150 тысяч рублей. В результате этих нововведений семьи с двумя детьми суммарно получают 616 тысяч рублей. В случае если на первого ребенка выплаты семья не получала, то ей сразу перечисляется вся сумма. «Сейчас эта программа рассчитана на период до 31 декабря 2021 года. Я знаю, что часто звучит волнующий многих людей вопрос: что государство намерено делать после 31 декабря 2021 года? Мы продлим эту программу. И минимум до 31 декабря 2026 года», – процитировала Владимира Путина газета «Известия». Президент также отметил, что именно семьи, имеющие детей, составляют 70–80% семейных домохозяйств с низкими доходами.



«Про детство и семью. На мой взгляд, самое сильное послание президента – по сути, семья определена как главная инвестиция в будущее. Ждем поручений, и предстоит много работы».

Антонина Цицулина, президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, Facebook

«Конечно, рождаемость и ее тенденция к сокращению значительно влияют на нашу сеть, так как мы работаем для детей от 0 до 12 лет... Если три года назад доля одежды для новорожденных в наших магазинах составляла 25–35%, то сейчас она не более 15%».

Анастасия Василькова, директор по развитию ТМ Chouquette, «РБК. Исследования рынков»

ВТОРОЙ ШАНС ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ

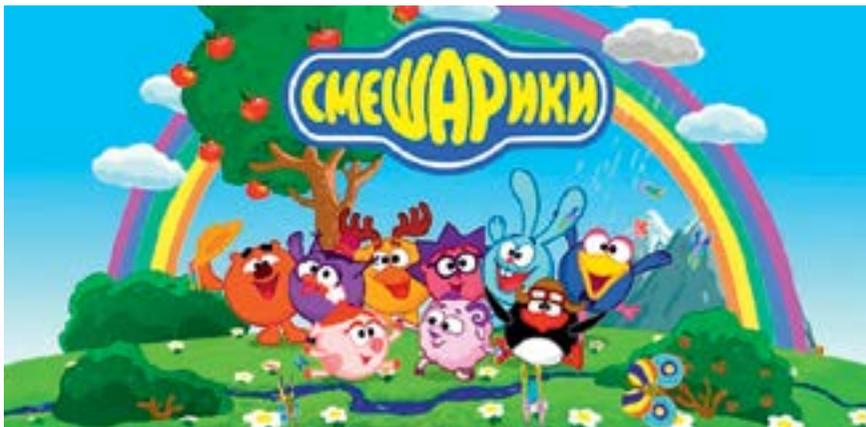
Минпромторг подготовил законопроект, в котором закреплены требования к производителям школьной формы для внесения их в единый реестр. Прежде всего перечень включает санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к одежде для детей, подростков и взрослых, товарам детского ассортимента и материалам для изделий (изделиям), контактирующим с кожей человека». Также региональные власти обяжут общеобразовательные организации заключать договоры на поставку формы с производителями, включенными в данный реестр. Решение о закупках за счет средств родителей будет приниматься на общем собрании. Согласно пояснительной записке, законопроект направлен на создание организационных условий для обеспечения качественной и безопасной для здоровья обучающихся одежды российского производства. Кроме того, его принятие позволит оказать поддержку отечественным швейным и текстильным предприятиям, ориентированным на производство школьной формы из местных материалов. Как сообщил ТАСС, ранее министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров говорил о создании Предварительного национального стандарта (ПНСТ) для школьной формы с прописанными требованиями к прочности и стойкости материала, из которого отшиваются изделия.



СМЕНА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Марк Завадский, экс-глава AliExpress в России (2014–2018) и бывший руководитель экосистемы Сбербанка SberX (2018 – июль 2019), возглавит теперь управляющий комитет ГК «Рики», которой принадлежат права на бренды нескольких анимационных фильмов, в том числе «Смешарики». Об этом сообщил сам Завадский на своей странице в Facebook. Он также уточнил, что управляющий комитет «будет фактически руководить группой от имени акционеров». «ГК „Рики“ – один из крупных производителей анимации в России. Ей принадлежат бренды „Смешарики“, „Малышарики“, „Тима и Тома“ и т. д. Есть также собственный издательский и лицензионный бизнес, цифровые каналы и многое другое. В „Рики“ у меня роль управленческая, хотя и не операционная (в группе есть операционный директор)», – написал Марк Завадский в своем профиле в Facebook.

Своей основной задачей на первом этапе Марк назвал поиск команды, с которой ему предстоит работать в Москве, поскольку сегодня основные решения ГК «Рики» принимает в Санкт-Петербурге.



ДОСТУЧАТЬСЯ ДО КЛИЕНТА

Официальный дистрибьютор одной из ведущих международных компаний по производству обуви для детей и подростков Pablosky, «Призма», объявил о новой коммуникационной стратегии марки в России, разработанной совместно с головным офисом в Испании. Бренд Pablosky, отметивший в 2019 году 50-летний юбилей, сейчас присутствует более чем в 50 странах, причем российский регион оценивается компанией как один из ключевых. Новая стратегия рассчитана на удержание и, в перспективе, увеличение доли рынка на территории России. Одним из приоритетных направлений продвижения станет интернет-маркетинг. Помимо увеличения бюджета, планируется расширение digital-отдела и регулярное тестирование различных инструментов. Немаловажное значение будет иметь создание клуба лояльных покупателей, для которых предусмотрена мультимедийная коммуникация, персонализированный подход и различные бонусы. Кроме того, компания «Призма» планирует организовывать в каждом магазине, где представлен бренд Pablosky, дизайнерские корнеры, которые будут кардинально отличаться от традиционных обувных магазинов. «В условиях огромного количества информации становится все сложнее рассказывать потребителю о преимуществах той или иной марки, поэтому мы стараемся искать более эффективные коммуникационные каналы, – рассказал Павел Бирюков, руководитель отдела продаж ООО «Призма». – Марка представлена во всех крупных интернет-магазинах, где предлагается более 500 моделей каждый сезон. Стремительно развивается и офлайн-торговля: обувь Pablosky вы найдете от Калининграда до Владивостока, от Сочи до Мурманска».

ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА

PITTI BIMBO #90,
сезон осень-зима 2020/21



Итоги выставки Pitti Vimbo очень разные – как грустные, так и обнадеживающие. Мир модной индустрии больше не будет прежним. Этот неоспоримый факт стоит принять, прежде чем задуматься: что делать дальше?..

Низкий приток байеров – кто виноват?

Посетители и участники трейд-шоу отмечают слабую посещаемость байеров в этом году. Как показывают комментарии, во многом виновата экстремально теплая зима, из-за которой в европейской части России очень плохо продавались верхняя одежда и другие сезонные вещи, и в итоге магазины остались с заполненными складами. Поэтому на коллекции нового осенне-зимнего сезона низкий спрос. Но есть и другие факторы – в том числе общее снижение покупательской способности, обусловленное финансовым кризисом и прогрессирующими идеями разумного потребления.



Сознательность как макротренд

Тема экологии и ответственности за будущее планеты была заявлена на выставке как основная. От стенда к стенду марки продвигали идеи коллекций из переработанных материалов, из океанического мусора или пластиковых бутылок. Детские плакаты, призывающие к спасению Земли, оформляли выставку экологического текстиля. Один из fashion-показов был стилизован под акцию протеста: юные модели, демонстрирующие одежду локальных испанских брендов, вы-





ходили на подиум с плакатами «Stop plastic pollution! Go green! Recycle! Save animals!» («Прекрати загрязнять планету пластиком! Стань «зеленым»! Дашь переработку! Спаси животных!»)

Артизанальные продукты

На массовое производство вещей сомнительного качества локальные марки пытаются отвечать созданием эстетичной, точной, долговечной продукции. Они часто обращаются к традиционным техникам, делая вещи по канонам, сложившимся еще до технической революции (что особенно актуально для ручного вязания, популярность которого не уменьшается), но уже из современных материалов. Разумеется, такие изделия не могут стоить дешево, но предполагается, что за эти деньги приобретается не только «тепло ручного труда», но и продленный срок службы вещей, которые

впоследствии можно перепродать или передать по наследству.

Игровые технологии

Технологические новинки в детской одежде – скорее не необходимость, а развлечение и дополнительный способ взаимодействия ребенка с окружающим миром. На выставках были представлены куртки, меняющие цвет, «поющие» майки или крепящиеся к одежде панели, при помощи которых можно играть в электронные игры. Таким образом, пока производители ищут способы причлнить к технологиям взрослых людей, дети просто играют в них, с ранних лет привыкая к тому, что одежда может иметь куда больше функций, чем привыкли видеть их родители.

Падение среднего сегмента

Еще одно наблюдение постоянных участников Pitti Vimbo – в период кризиса под

угрозой оказываются марки средней ценовой категории. Байеры либо концентрируют свое внимание на более доступных предложениях, либо, наоборот, отвечают на запросы клиентов, привыкших покупать дорогие и узнаваемые бренды. Соответственно, сегмент, находящийся посередине, «провисает», особенно если речь идет о новых и неизвестных лейблах.

Броские логотипы

Эта тенденция логически вытекает из предыдущей. Многие из тех, кто готов переплачивать за бренд, желают видеть, за что именно они платят, и хотят продемонстрировать это окружающим. Даже в том случае, если речь идет о детях – а именно им родители покупают майки и свитшоты с крупными логотипами и моментально узнаваемыми принтами вроде мишек Moschino. Разумеется, производители не могут обойти этот запрос. Но есть и другая причина: такие вещи дешевле производить – они незамысловаты по дизайну, и при этом «брендированность» оправдывает их высокую цену.

Коллаборации и мерч

Сегмент модной одежды, созданной в сотрудничестве со знаменитостями, кинокомпаниями или производителями игрушек, продолжает расти. У детей регулярно появляются новые герои – будь то персонажи Marvel и Disney, куклы Monster High или LOL. Дети стремятся получать новые эмоции «в содружестве» с полюбившимися персонажами, а родители готовы за эти эмоции платить. Опять же затраты на производство мерча, как правило, невысокие, и его всегда легко дозаказать в случае повышенного спроса.



Марки PITTI BIMBO #90

FAIRE CHILD

Марка выпускает одежду, вдохновленную прогулками на свежем воздухе и созданную для того, чтобы дети могли выходить на улицу в любую погоду и изучать окружающий мир. Ее придумала Табита Ослер, выпускница антверпенской Академии изящных искусств. Под лейблом Faire Child производится прочная, легкая, «дышащая» и водонепроницаемая верхняя одежда из переработанных материалов, точнее – из ПЭТ-бутылок. Марка сотрудничает с немецкой компанией Sympatex – лидером в области рециркулируемого текстиля. Ткань имеет сертификаты Bluesign и Oeko-tex, а это означает, что для ее изготовления не использовались вредные химические вещества. Многие вещи Faire Child можно регулировать по мере роста ребенка, а благодаря их качеству – передавать по цепочке младшим братьям и сестрам. Кроме того, марка разработала программу возврата: изношенные вещи можно отправить обратно с уверенностью в том, что они будут переработаны.



Faire Child



Maison Tadaboum

MAISON TADABOUM

Юная французская марка, стартовавшая в прошлом году. Ее креативный директор Джулия Вальверде Висенте ориентируется на экологическое производство: изделия Maison Tadaboum производятся на фабрике в Португалии из сертифицированного органического хлопка, безопасного для детей. Еще одно актуальное преимущество марки – отсутствие деления на одежду для мальчиков и для девочек. Дебютная коллекция «Друзья на всю жизнь» вдохновлена домашними питомцами. Принты с изображением собак и кошек приглашают вступить в одну из двух команд, woof team и meow team соответственно, так что маленькие покупатели могут сделать свой собственный выбор.



Maison Tadaboum



Maison Tadaboum



G'N'K:
ВСЕ ЛУЧШЕЕ —
ДЕТЯМ!

Тел.: +7 (499) 550-01-84
info@fabricagnk.ru
www.g-n-k.ru



Павильон 1, Стенд D50



Yporqué



YPORQUÉ

Преимущество бренда из Барселоны, название которого переводится как любимый детский вопрос «а почему?», заключается в ярком игровом дизайне с элементами современного уличного стиля. Это одежда для активных и общительных детей, выполненная с чуткостью и оптимизмом. Появившись на свет в Барселоне в 2007 году, Yporqué по сей день позиционирует себя как камерную компанию, которая сотрудничает с производителями из своего региона, Испании и Португалии. Манифест на сайте бренда гласит: «С честной игрой мы все победим. Производители – потому что им гарантирована достойная работа. Бренды – потому что они получают справедливую прибыль за создание и развитие своих продуктов. Магазины – потому что они продают одежду с гарантированным качеством. Потребители – потому что они получают отличный продукт и знают, что права работников были соблюдены».



Yporqué

PRAIRIE

Дебютант нынешнего сезона, попавший сразу в центральный, приоритетный павильон Pitti Bimbo, – санкт-петербургский лейбл детской одежды. Все коллекции Prairie производятся в городе на Неве под чутким руководством основателей и дизайнеров марки. Особенно интересна линейка школьной формы, в которой классические силуэты объединяются с фантазийными решениями и каплей ностальгии – в коллекции можно встретить форменные фартуки, в точности такие, какие носили девочки в советское время. Еще одно важное направление



Prairie



Prairie



Prairie

марки – верхняя одежда, в которой много любопытных технологических подробностей, например, светоотражающие материалы, призванные заботиться о безопасности ребенка, дополнительные съемные карманы или мобильные панели для электронных игр.



Pamboo



Wool In Love

PAMBOO

Еще одна эковинка – швейцарская марка Pamboo, выпускающая товары из органического хлопка, причем не только детские; в ассортименте лейбла имеются футболки для взрослых и постельное белье. Но производители сосредоточены в первую очередь на детском комфорте и так объясняют выбор материалов: органический хлопок выращивался без применения пестицидов и инсектицидов и не был химически обработан – то есть отбелен или окрашен. Такой текстиль идеально подходит для чувствительной детской кожи, спасает от зуда и дерматита. Кроме того, органический хлопок имеет нежные цвета, от белого до бежевого и коричневого, что защищает глаза детей от перегрузки. На первом плане в коллекциях Pamboo – товары для самых маленьких: ромперы, брючки, спальные мешки, чепчики, носки и пинетки.

WOOL IN LOVE

Марка образована на базе семейного предприятия Knittech, имеющего десятилетний опыт работы в производстве трикотажа. Родина Wool In Love – Эстония, именно здесь коллекции проходят путь



Pamboo



Wool In Love

от идеи до воплощения. Производители работают с высококачественной шерстью мериноса – этот материал отлично подходит даже для самых маленьких детей, одежда из него получается комфортной, легкой и теплой, их можно носить с осени до весны, а также в прохладные летние вечера. Коллекции марки радуют приятной, нежной цветовой гаммой и аккуратными моделями, среди которых – вязанные кардиганы и джемперы с деликатными ажурными рисунками, легинсы и платья, шарфы и шапочки.





Sasha Kim



Sasha Kim



Sasha Kim



mimOOkids

MIMOOKIDS

Еще одна новорожденная марка, появившаяся в 2019 году как результат размышлений о том, что многие детские вещи неидеальны. Как объясняет Моника Лигеза – мама двоих детей, живущая в Барселоне, – она устала от крошечных горловин, которые вызывают у ребенка стресс при одевании, от слишком узких рукавов, от сложных застежек, и решила создавать такую одежду, которая поможет малышу одеваться самостоятельно. Моника добавляет, что ее во многом вдохновляет метод свободного воспитания Марии Монтессори. mimOOkids – это «манипулятивная» одежда, позволяющая подходить к ежедневному одеванию как к игре, помогающая обучению цветам и развитию мелкой моторики. В коллекциях марки имеются яркие кардиганы с крупными пуговицами, брюки с удобными застеж-

ками и отворотами, благодаря которым они «растут» вместе с ребенком, джемперы с максимально комфортным рукавом-реглан, сумки из переработанного денима.

SASHA KIM

Броский, почти театральный дизайн платьев марки Sasha Kim – еще один отечественный бренд, расположившийся в главном павильоне Pitti Vimbo, – моментально притягивает внимание публики. Дорогая нарядная одежда, сделанная с подлинно московским апломбом, выпускается с 2017 года и выглядит действительно сказочно: пышные платья карамельных оттенков из множества слоев легчайшего тюля дополнены бантами и рюшами. Накладки в тон платьев, тоже воздушные и со множеством оборков, помогают завершить канонический образ девочки-принцессы. 



mimOOkids



РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ЗАСТЕЖЕК-МОЛНИЙ



РЕКЛАМА

+7 495 500 50 56, info@alyzip.ru
www.alyzip.ru

МЫ ПЕРВОПРОХОДЦЫ...

ОСНОВАТЕЛИ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ О СВОЕМ ПУТИ К КЛИЕНТУ

В чем заключается концепция вашего бренда и как ее воспринимают покупатели?

Татьяна Соболева:

У нашего бренда BlackBlack трое учредителей, и все мы любим концептуальную моду, монохром, необычный крой и высокое качество одежды. Года три назад российские производители если и выпускали черные детские модели, то они, как правило, были с надписями в стиле «Для меня мой дед авторитет» и из ткани качества open-end – после пяти стирок такая вещь обычно приходила в nepотpeбный вид.

При планировании первой коллекции мы были больше воодушевлены процессом и идеей, чем бюджетированием и планированием. На тот момент черного цвета не было в тренде, и все нам говорили, что мы сошли с ума, что в черное одеваются только на похороны, а ребенок должен ходить во всех цветах радуги. В 2017 году во всех магазинах масс-маркета (Mothercare, H&M, Zara и др.) стали появляться детские коллекции в черном цвете. H&M сделал рекламную рождественскую кампанию 2019/20 с детьми, одетыми во все черное. В этом смысле мы предвосхитили тренд.

Что касается российского покупателя – он готов к нашему продукту, считает монохром интересным и необычным и мог бы предпочесть его «розовым слоникам». Но чтобы обеспечить ценник монохромных вещей на уровне цветных и полностью удовлетворить спрос покупателя, нужно, чтобы это обстоятельство осознали производители тканей. Они до сих пор выпускают 90% ассортимента детского текстиля с мишками советских времен, а однотонный – черный, белый, серый – считается у них невостребованным, поэтому его стоимость значительно выше.

Татьяна Соболева

Совладелец бренда BlackBlack (с 2017 года), который предлагает минималистичную одежду для детей в ахроматической гамме и простых, практичных формах. В 2019 году марка начала сотрудничество с Black Star Wear. Бренд удостоен премии «Лучший предприниматель Санкт-Петербурга – 2019» в номинации «Торговля».



BlackBlack

Ангелина Клёкова: Сейчас все очень быстро меняется. Публика, которая хорошо воспринимает неброские правильные оттенки, глубокие цвета и однотонные изделия с простыми формами, уже выросла в своей численности, и у нее есть четкий запрос. Мы такую аудиторию очень любим, нам есть что им предложить, но в то же время велик спрос на изделия с принтами и изображениями, с тем, что понятно и вызывает конкретные эмоции, отправляет в детство. Поэтому мы стараемся балансировать, создавая коллекции на стыке этих потребностей. Мне кажется, именно поэтому нас любят.



Leokid



Кристина Малерян: Сама концепция и процесс создания одежды из органического хлопка подразумевают, что вещи не могут быть созданы в «искусственных» цветах и с яркими аппликациями. Это не история fast fashion. Бренд bluegreens с самого начала я рассматривала как проект для души – создание прекрасного и полезного для людей, ценящих качество и свой вклад в будущее нашей планеты. Органический хлопок имеет стопроцентное натуральное происхождение, а уход за ним происходит без применения химии и синтетических удобрений. В результате трикотаж из него мягкий и нежный на ощупь, более износостойкий. Однако, разумеется, производимая таким образом одежда уже по определению не может быть дешевой. Мы используем сырье от производителей, получивших сертификат GOTS. В частности, для бренда bluegreens закупаем трикотажные полотна на фабриках ЕС и Индии. Это



LU KIDS

Кристина Малерян

В 2015 году основала компанию «Силви», выпускает детскую одежду под марками bluegreens и prosto tak, а также занимается разработкой и производством коллекций для других российских брендов и розничных сетей.



дает гарантию, что одежда, произведенная из данного полотна, прошла все этапы экологически чистой обработки и полностью гипоаллергенна. Что касается марки prosto tak, то в ее основе лежит бизнес-модель «качественный дизайн по низким ценам», которую мы воплощаем за счет постоянного совершенствования процессов по всей цепи поставок. При разра-

ботке коллекций мы создаем свои уникальные рисунки и модели на основе трендов будущих сезонов. На этапе производства оптимизируем наши расходы во всех процессах. К слову сказать, у нас сегодня формально даже нет офиса. Все сотрудники работают

на удаленке. Процессы, которые не создают добавленную стоимость для наших клиентов, выведены на аутсорсинг. При этом с поставщиками полотен, фурнитуры и фабриками по пошиву у нас долгосрочные взаимоотношения, что дает возможность планировать и производить продукцию на постоянной основе без резких колебаний цены.



bluegreens



BlackBlack

Асмик Геворгян

Руководитель бренда дизайнерской повседневной одежды Stilnyashka и марки нарядных платьев Blue Jasmine.



Елена Судакова: По характеру одежда LU KIDS напоминает трехлетнего ребенка, который свободен от предрассудков и каждую секунду испытывает мир на прочность. Это дерзкий и актуальный стиль, уместный и в городе, и на природе.

Асмик Геворгян: У нас дизайнерская одежда. Поскольку все коллекции Stilnyashka и Blue Jasmine разрабатываю я, включая принты, то направление и стиль определяю сама – интуитивно. Но что такое интуиция? Это переработанная в подсознании информация, которая непрерывно собирается со всех источников.

Когда мы запускали Blue Jasmine, сегмент красивых дизайнерских платьев для детей был практически полностью свободен. Многие идентифицируют нас по ярким и запоминающимся нарядным платьям, но, безусловно, основную выручку компании приносит каждодневная и практичная одежда. Сегодня под маркой Blue Jasmine выпускаются нарядные модели для сети Stilnyashka в среднем ценовом сегменте и эксклюзивные наряды, созданные индивидуально для детей звезд отечественного и зарубежного шоу-бизнеса.

Анастасия Разливанова:

Когда мы начали делать Panda loves you, на российском рынке аналогов почти не было. На первом же маркете мы продали все вещи, которые привезли. Реакция у покупателей была такая: «Ура! Наконец-то кто-то начал делать классную детскую одежду, да еще и черную». Мы не против пайеток, мы – за универсальную базу на каждый день, в которой в первую очередь будет комфортно и удобно самому ребенку.

На какую аудиторию ориентирован продукт вашего бренда?

Кристина Малерян: Очевидно – и это подтвердили результаты исследования, которое мы проводили на этапе запуска брендов, – что в России решение о покупке детской одежды в абсолютном большинстве случаев принимает мама. Поэтому при создании коллекций мы ориентируемся на родителей. Но мама, которая является це-



левой аудиторией bluegreens, кардинально отличается от мамы, потребности которой мы удовлетворяем посредством бренда prosto tak. Для аудитории bluegreens ключевым фактором при принятии решения о покупке является качество продукции. Это родители, относящиеся к среднему классу, привыкшие приобретать вещи европейского, чаще всего скандинавского стиля. Отсюда и приверженность к неброским оттенкам, к спокойному дизайну «без рюшек и вишенок». Также это родители детей с проблемами аллергических реакций. В рамках бренда prosto tak мы удовлетворяем спрос на красивую модную одежду по разумной цене.

Татьяна Соболева: Наша возрастная линейка – от 3 до 10 лет. Клиенты – современные мамы от 24 до 45 лет. Они покупают одежду либо в крупных ТЦ, либо в интернете, смотрят Дудя, следят за блогерами, у которых интересный контент – путешествия, отношения и т. д. – и сами являются активными участниками социальных сетей.

Ангелина Клёкова: Продукт Leokid ориентирован на современных молодых родителей, которые уделяют внимание себе, своему малышу, практикуют активное отцовство и материнство, путешествуют, гуляют, в общем, не сидят дома. Они разделяют с нами любовь к лаконичному и равнодушным к европейскому стилю жизни.

Асмик Геворгян: По данным собственной аналитики, 80% покупателей нашей одежды – это потребители премиальных итальянских брендов. По моим наблюдениям, вещи выбирает ребенок, но под родительским цензом. С детской одеждой все гораздо проще, поскольку кукольный стиль нравится и ребенку, и родителю, и самым главным критерием остается удобство, над чем я работаю очень тщательно. А вот с подростковой одеждой сложнее. Многие родители мыслят консервативно, а подростковая мода – это бунтарство, юношеский максимализм, полная противоположность роскоши и гламуру, сочетание несочетаемого, хулиганство, новые тенденции и

направления, к которым еще не привык родительский взгляд. Поэтому при создании подростковой одежды я балансирую так, чтобы все было на грани и не попало под родительский запрет.

Платья Blue Jasmine чаще всего приобретают для выступлений на сцене и торжеств – на выпускные, праздники.

Анастасия Разливанова:

Наши покупатели – современные родители, для которых важно, чтобы их ребенок одевался в одном с ними стиле. Они покупают ему качественные универсальные вещи, которые потом можно передать другим детям. Они осознанно относятся к своим покупкам, поддерживают российское производство. Одна из наших любимых историй: Оля одевала своего сына Луку в наш свитшот несколько месяцев, а когда он из него вырос, отдала его нашей подруге. Потом эта подруга передала его для ребенка своей подруги, и в итоге мы знаем четырех детей, которые относили этот свитшот – он остался черного цвета, и на нем не появилось ни одного катышка.

Какие тенденции вы отмечаете на рынке детской одежды в России?

Кристина Малерян:

Очевидно, что в условиях снижения покупательской платежеспособности в последние пять лет люди вынуждены экономить, и спрос постепенно перемещается в масс-маркет.

Однако многие западные бренды ушли с нашего рынка, и покупатель начал замечать российские марки. Наша задача – правильно организовать работу с дизайном при безусловном главенстве качества, и, думаю, мы будем и дальше отвоевывать внутренний рынок у иностранных брендов.

Елена Судакова: Если говорить о глобальных трендах, это, безусловно, осознанное потребление, экологичность материалов, использование вторичного сырья. Хорошо сейчас заходят монобренды – когда марка выпускает всего одну модель, например, в разных цветовых вариациях. По стилю же детская одежда «догоняет» взрослые тренды – спортивный стиль, девяностые, streetwear.

Асмик Геворгян: Детская одежда в России становится более модной – это факт. Покупатель стал избалованным и требовательным. Он больше не хочет тратить деньги на одежду как средство по прикритию ногтей. Формулировка «неважно, во что одевать ребенка, все равно в песочнице играть» тоже перестала быть определяющей в выборе одежды. Доказательством тому: уход с рынка нескольких марок, которые не смогли перестроить свой дизайн на более современный – и все они работали в низком ценовом сегменте. В условиях постоянно растущих цен и моды на более сложные изделия приходится все время решать сложную математическую задачу: кто выдаст в этом сезоне самую модную и самую дешевую коллекцию. Те компании, которые не смогут в какой-то момент решить ее, покинут рынок.

Анастасия Разливанова:

Мы видим у российских покупателей тенденцию к минимализму. Помним, как раньше люди реагировали на нашу одежду, и слышим, что они говорят сейчас. Все чаще мамы обращают внимание на состав приобретаемых вещей, наличие сертификата соответствия всем стандартам безопасности. Во всем мире сейчас идет тренд на экологичность и сокращение потребления. Мы разделяем

эту тенденцию. Можно купить пару десятков дешевых кофт, которые не доживут до второй стирки, а можно на те же деньги приобрести несколько качественных изделий, которые потом отдать знакомым или перепродать.

Продается ли продукция вашего бренда за рубежом?

Кристина Малерян: Два года назад мы начали продавать вещи бренда bluegreens и в Великобритании. По нашему опыту могу сказать, что каждый рынок уникален. Например, у нас в России действительно открыты всему новому. Великобритания – очень консервативный рынок именно в контексте восприятия свежих брендов. Должно пройти время, чтобы тебя заметили и приняли. А вот в Армении, притом что это солнечная страна, наполненная буйством красок природы, не все наши яркие коллекции пошли.

Татьяна Соболева: У нас также был опыт открытия корнера в Лондоне. Мы стояли в рор-ап shop в самом центре Ноттинг-Хилла около двух месяцев. В Европе одежду покупают, чтобы одеться, а в России – чтобы приодеться. Русские любят наряжаться, выглядеть модными, необычными, а европейцы неприхотливы: надел футболку из Next – и пошел на день рождения.

Ангелина Клёкова: Мы только сейчас получаем первые заказы из Европы. Мы открыли в Германии свою компанию, организовали хранение товаров в Риге и Берлине. Сейчас делаем первые шаги на Amazon и первые партнерские отгрузки в небольшие европейские магазины. Мы очень давно хотели в Европу и чувствовали, что наш продукт там поймут: европейскому потребителю нужны чистый дизайн, высокое качество, забота об окружающей среде.

Елена Судакова: В прошлом году мы впервые приняли участие в выставке Playtime Paris. Зарубежный потребитель, безусловно, более избалован доступной детской одеждой высокого качества, поэтому наша задача – непрерывно



Анастасия Разливанова

В 2015 году вместе с Ольгой Гусевой создала марку panda loves you, выпускающую монохромный базовый трикотажный ассортимент для активной жизни.



удивлять дизайнерскими решениями, необычными тканями, красивыми визуальными имиджами. Я всегда видела LU KIDS как международный бренд и надеюсь, что скоро нас можно будет купить не только в России.

Анастасия Разливанова: Иногда мы отправляем вещи в Штаты, в Европу, однажды – в Аргентину. Как правило, эти заказы сделаны людьми по рекомендации. Но пока что мы хотим развиваться на российском рынке. Так как у нас узкая целевая аудитория, то случайных продаж нет. Человек или разделяет нашу концепцию и наш подход, или нет – и неважно, где он живет и на каком языке разговаривает.

Какой канал сбыта наиболее эффективен для вашего бренда?

Кристина Малерян: Безусловно, для небольших брендов, не имеющих собственных офлайн-магазинов, сегодня вход в онлайн более быстрый и более маржинальный в итоге. Поэтому мы полностью сконцентрировали свои усилия на продвижении prosto tak на онлайн-площадках. bluegreens – немного иная история. Здесь нужно дать людям пощупать продукт и понять качество. Этот бренд представлен в основном в небольших концептуальных офлайн-магазинах, специализирующихся либо на органических товарах, либо на марках не масс-маркета.

Татьяна Соболева: Основной канал сбыта, приносящий прибыль, – оптовые продажи. Далее, наравне, идет торговля в физических магазинах и на сайте. Летом продажи растут в торговых центрах, зимой – онлайн. Объясняем это тем, что летом люди гуляют и развлекаются, а зимой им проще заказать на дом, чем куда-то ехать в мороз.

Ангелина Клёкова: Для нас в первую очередь актуальны маркетплейсы, такие как WildBerries, Ozon, и специализированные сети, например «Акушерство», Mothercare. Менее активен собственный интернет-магазин, который сейчас служит в большей степени витриной бренда Leokid.

Елена Судакова: Мы с одинаковым усердием развиваем как оптовые, так и собственные продажи. При этом основной объем отшиваем все же под заказ. Вообще,

Ангелина Клёкова

Совладелица компании Leokid, которая создает аксессуары для прогулок и путешествий с малышами, сейчас работает на стыке производства одежды и аксессуаров, а также продуктов, предназначенных для детей и для родителей.



развитие модной марки – это живой процесс, в котором нужно быть гибким и быстро реагировать на меняющиеся условия рынка. Нам, можно сказать, повезло со скачком курса евро – именно тогда нас закупили детские концепт-сторы, так как европейские бренды для них стали вдвое дороже. На этой волне стали узнавать нас и предлагать нам сотрудничество крупные магазины.

Асмик Геворгян: Мы используем все доступные для ритейла каналы сбыта, это и собственная розница, франчайзинг, опт, онлайн. Для стабильности бизнеса стараемся поддерживать сбалансированную выручку по всем направлениям и при очевидной высокой рентабельности электронной коммерции не душим в угоду ей остальные каналы бизнеса. Упор делаем на собственную розницу, активно расширяя сеть.

Анастасия Разливанова:

У нас несколько каналов продаж. Основные – наш сайт и маркеты. Недавно добавилось новое направление – мы вышли на крупный маркетплейс. У нас хорошая конверсия на сайте и большой процент возврата покупателей, чем мы не можем не гордиться.

Где осуществляется производство вашей продукции?

Кристина Малерян: Территориально наше производство (как собственное, так и партнерские фабрики) находится в

Армении, дизайнерская группа – в России. Бренд prosto tak представлен как в России, так и в Армении.

Татьяна Соболева: В Москве у нас офис, склад, менеджеры, большинство магазинов. Все производство находится в Санкт-Петербурге, в данный момент мы осуществляем пошив до 100 штук на размер. В 2020 году наша задача – превысить этот порог и заняться снижением себестоимости.

Ангелина Клёкова: Мы работаем с восемью фабриками в Китае. Наши изделия производятся от 1000 единиц на цвет. В партии может быть от 2000 до 25 000 изделий. Переход на китайские предприятия стал очевиден после того, как нас туда позвали сами китайцы. Мы выросли из российского качества, и нам очень хотелось прорыва вперед. Сразу после того как мы нашли возможность произвести свой продукт в Китае, наша компания получила резкий положительный толчок вверх. Мы смогли выпускать классный товар в большом количестве. До этого работали с фабриками в России и получали не столько продукт, сколько слезы. Справиться с отстройкой системы контроля качества в России нам не удалось. Мы просто пожалели себя, свои силы и поехали в Китай.



ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

24-26 февраля 2020 г.

Павильон 3

PRO*fashion*



www.cjf-expo.ru

profashion.ru



Stilnyashka

Асмик Геворгян: Признаться честно, разрабатывать и производить одежду на российском рынке, на котором до нас подобной сложности изделия в таком ассортименте и объеме никто не делал, – это титанические усилия. Мы первопроходцы. И хочется верить, что когда-нибудь мы себе скажем, что оно того стоило.

Все наши решения идут вразрез с уже сложившейся на рынке практикой. Большинство наших конкурентов производят одежду в Китае. Многие делали попытки в России, но ушли обратно в Китай, и я их очень понимаю. В России может выпускаться ограниченный ассортимент несложных изделий, например, школьная форма или простые модели. Для производства нашего ассортимента у фабрик не хватает квалифицированного персонала, большинство специализируются на спецодежде, простых изделиях или на классических мужских костюмах.

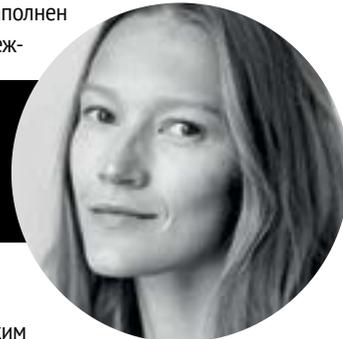
Выпуск продукции Stilnyashka мы начинали на собственном производстве. Когда объемы продаж стали расти в геометрической прогрессии и своих мощностей не хватало, мы не ушли в Китай, где фабрика сама берет на себя функцию взаимодействия с поставщиками тканей и фурнитуры. Мы остались в России и начали прибегать к помощи местных предприятий. Кроме того, что мы разрабатываем и производим по индивидуальному дизайну все сырье – от тканей до фурнитуры, – нам приходилось еще и обучать фабрики. Мы приняли ключевое решение продолжать производство в России и запустили еще несколько собственных предпри-

ятий. Нехватка швей высокой квалификации вынуждает нас открывать небольшие цеха в разных локациях и собирать лучших швей в городе, а квалифицированных технологов отправлять из Москвы. В связи с трендом на российское производство, в стране начали появляться современные вязальные и кра- сильные фабрики, поэтому хлопковые ткани, которых у нас большинство, приобретаем и принтуем тоже в России. Пока что мы плывем против течения и надеемся, что эти ключевые решения станут нашим главным козырем в рукаве спустя несколько лет.

Елена Судакова: Мы производим в Москве. Тиражи совсем небольшие – от 5–20 единиц на размер. В редких случаях печать на ткани или окраска делаются в Европе. Для нас это удобно с точки зрения логистики, контроля и, конечно же, сроков.

Елена Судакова

Создательница бренда LU KIDS, производит «взрослую» одежду для детей, использует авторские принты и инновационные технологии в окраске ткани.



Анастасия Разливанова:

Наше производство находится в Москве, чтобы мы могли контролировать процесс. Мы сами принимаем отшитые партии и проверяем каждую вещь на наличие брака. Это занимает много времени, зато мы можем гарантировать качество абсолютно каждой проданной вещи. Количество отшиваемых партий с каждым годом увеличивается. В прошлом году мы отшили и продали несколько тысяч единиц.

Как вы оцениваете проект маркировки детских товаров?

Кристина Малерян: Мы активно поддерживаем данную идею, если, конечно, с ее реализацией у нас не наломают дров. Прозрачная система маркировки здорово поможет нам в конкуренции с нелегально ввезенной, а потому дешевой продукцией из ЮВА и Средней Азии.

Ангелина Клёкова: С маркировкой вести предпринимательскую деятельность и достигать благ в виде прибыли будет сложнее. Кто-то уйдет с рынка, кто-то останется. Очень хочется оказаться во второй группе.

В общем и целом мы маркировку воспринимаем как большую закручивающуюся гайку. И точно сейчас понимаем, что нужно хорошо уметь считать для устойчивости и развития своего проекта.

Елена Судакова: Создается впечатление, что все нововведения направлены на то, чтобы задушить малый бизнес, чтобы люди перестали что-то производить. Если я как дизайнер буду соблюдать все формальности и соответствовать на 100% появляющимся как грибы законам, у меня не останется времени на свои прямые обязанности – создание коллекций, подбор новых тканей и технологий. То же с сертификацией: с нас магазины спрашивают очень жестко, при этом рынок заполнен китайской одеж-

дой низкого качества, с таким составом, который по закону не может быть сертифицирован для детской одежды. За последнюю пару лет очень многие детские марки и магазины попросту закрылись, не выдержав борьбы с чиновниками.

Асмик Геворгян: Я с нетерпением жду момента, когда маркировка станет обязательной для всех. Надеюсь, что эта мера позволит вытеснить с рынка недобросовестных импортеров и демпинг. 📄





24-27.02.2020
1E48



Производственное объединение
«Росттекстиль» – одно из крупнейших
в России предприятий, занимающих
лидирующие позиции среди
производителей школьной формы и
классической детской одежды.

Rtt  kids

ООО ПО «Росттекстиль»
Адрес: 125445 г. Москва,
Ленинградское ш, 69, к1, офис 24.
Тел./Факс: +7(495) 933-72-32
email: info@rosttextil.ru
rosttextil.ru



ПО ПУТИ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Ведущий российский производитель школьной формы и детской одежды МПШО «СМЕНА» каждый сезон предлагает свежие решения в дизайне и ассортименте, направленные на удовлетворение потребностей самого широкого круга покупателей. Дмитрий Бутин, первый заместитель генерального директора компании, рассказал, какие новшества подготовила «СМЕНА» для своих клиентов в этот раз.

С какими новостями компания встречает новый сезон? Какова сегодня концепция развития?

Стратегия развития бренда на ближайшие три года строится на увеличении доли продаж на внешних рынках. Начиная с коллекций 2020-го мы полностью перешли на латинское написание бренда – SMENA – и маркируем наши товары на 13 языках. Рады пригласить новых клиентов, работающих за пределами России – в странах ЕС, СНГ, Турции и Китае, – познакомиться с нашими коллекциями в шоуруме и на профильных выставках.

Ключевым событием ушедшего года для SMENA стал запуск линейки адаптивной одежды сезона зима 2019/20. Развивая идеи равных возможностей, мы поставили целью обеспечить комфортной, доступной и модной одеждой каждого

ребенка и подростка. Разработка этого проекта заняла более четырех лет. При поддержке Минпромторга, совместно со специалистами ЦНИИШП, мы разработали специальные модели с дополнительным функционалом для удобства детей с ограниченными возможностями здоровья: ДЦП, спастикой рук и ног, использующих ортезы и другие приспособления, ограничивающие свободу движения, или вынужденных пользоваться инвалидным креслом. После испытания изделий мы разработали опытную партию, которую подарили семьям, отобранным Общественным советом родителей детей-инвалидов и молодых инвалидов Москвы, – для долговременного испытания повседневной ноской. Мы получили отзывы и еще раз скорректировали модели перед серийным производством.

Также в рамках направления равных возможностей и индивидуального подхода к каждому покупателю мы возвращаемся в регулярных коллекциях к широкой размерной сетке, включающей не менее двух вариантов стандартных объемов на каждый рост. Кроме того, предложим отдельные модели в сетке plus size с комплементарным дизайном для детей, склонных к полноте.

Как планируется развивать направление равных возможностей в дальнейшем?

Поддерживая идею инклюзивного общества, мы планируем выпускать по несколько моделей в новых коллекциях и развивать направление адаптивной одежды, предлагая не только повседневные модели и верхнюю одежду, но и варианты для школьного дресс-кода. Мы развили тему инклюзивности школьной среды и культурных пространств в нашей рекламной кампании «Школа 2020», которую снимали в Государственном историческом музее, где так же трепетно относятся к вопросу равных возможностей. Эту кампанию мы представим вместе с новой коллекцией на выставке «СJF – детская мода».

Кстати, а как развивается линейка школьной формы? Какой ассортимент вы предлагаете профессиональным посетителям выставки СJF в этот раз?

Школьная форма – ключевая компетенция бренда SMENA. Подтверждая наше лидерство в этом сегменте, мы значительно расширили ассортимент. На выставке «СJF» мы представим более 300 моделей, разработанных специально для оптовых покупателей в среднецееновом сегменте, а всего по всем каналам наш ассортимент для школы в новом сезоне составит более 750 моделей, включая артикулы для полных детей и старшеклассников. Помимо рас-



ширения модельного ряда, мы увеличили количество цветовых вариаций, добавив к нашим классическим синему, черному и серому бордовый, зеленый и коричневый цвета в костюмной группе.

«СМЕНА» активно внедряет инновации в производстве детской верхней одежды. Чем в этом плане интересна коллекция курток и пальто предстоящего сезона?

Несмотря на теплую зиму, наша коллекция зимних курток получила отличные оценки и высокие продажи. Развивая это направление, мы расширяем ассортимент, учитывая потребности всех регионов России. Чтобы приспособить модели к реалиям зимних погодных условий от 0 до –30 градусов, мы увеличиваем диапазон веса наполнителя – в разных артикулах в новом сезоне планируем от 280 до 320 г/м² нашего инновационного наполнителя SUSTANS от DuPont. Этот биопух в 1,5 раза теплее натурального, легче, не вызывает раздражений и аллергии, не скатывается и не сбивается комками, износоустойчив и непритязателен в уходе. Изделие с биопухом можно спокойно постирать в стиральной машине и высушить естественным способом.

Отработав успешную формулу наших курток и пальто, кроме инновационного наполнителя мы отбираем самые актуальные трендовые материалы и фасоны, приправляя их технологическими фишками, обеспечивающими комфорт для детей.

Нашим оптовым клиентам на выставке «СJF», помимо коллекции курток и пальто, мы предложим серию ультрамодных луноходов и текстильных шлемов, выполненных из таких же тканей, что и верхняя одежда, а также коллекцию вязаных аксессуаров.

На что байерам стоит обратить внимание в новой повседневной осенней коллекции?

В лимитированной коллекции RE:Vintage (осень 2020) дизайнеры бренда переработали ключевые бестселлеры компании 1970–1980-х годов в рамках манифеста «закат стритстайла». Новое видение кардинальных изменений в моде вдохновило нас на коллекцию, в которой каждый предмет «вне времени». Бесспорными хитами в нашем ассортименте являются платья и комбинезоны. Плиссировка в несколько слоев, кружево, вельвет, шерлинг и удобный трикотаж формируют современный гардероб для детей – без компромиссов между комфортом и модной актуальностью.

Какие условия сотрудничества «СМЕНА» предлагает своим клиентам?

Для наших клиентов, желающих сделать заказ прямо на выставке, мы подготовили выгодные условия программы лояльности, исходя из простого расчета: ваша скидка растет при росте суммы закупки. Для каждой коллекции существует свой порог, который зависит от средней цены за единицу. Также мы предлагаем специальные скидки на новые категории ассортимента. Приходите на стенд 1С50 на выставку «СJF – детская мода», и мы расскажем о наших суперусловиях. 



КОСМИЧЕСКАЯ ОДИССЕЯ

В сезоне осень-зима 2020/21 юные модники отправятся исследовать отдаленные уголки Вселенной вместе с GUESS Kids – на космические просторы, пустынные земли далекой Красной планеты и снежные горы Антарктиды.

ПОКОЛЕНИЮ NEXT

Капсула в космической стилистике предлагает девочкам актуальные спортивные силуэты с универсальными деталями и техническими ноу-хау, не теряя при этом зимнего уюта. Современные металлические тона дополняют палитру серого, желтого, белого и черного цветов. Натуральный перьевой пух, устойчивые экоматериалы и высокотехнологичные ткани гарантируют, что девочка GUESS готова к любым приключениям этой зимой.



В коллекции для мальчиков отражается современный взгляд на ретрофутуристические космические путешествия. Новые горизонты юным исследователям откроют технологичные материалы и сочетание серых, холодных желтых и красных тонов с металлическими акцентами. Спортивные силуэты и чистые линии завершают эту новаторскую тему.

КРАСНАЯ ПЛАНЕТА

Исследовать неизведанную Красную планету GUESS предлагает с вневременными предметами гардероба, актуализированными за счет забавных, но практичных деталей и модных



андрогинных силуэтов. Капсула для девочек отличается обилием принтов, а также темно-розовым, беловатым и тепло-бежевым тонами с металлическими штрихами. Удобные теплые материалы и технологичные ткани готовят бесстрашных маленьких исследователей к холодному сезону.

Мальчики шагнут в пустынный горизонт в одежде, сочетающей классический стиль и современный взгляд на гардероб с практичными силуэтами и ориентированными на будущее образами, дополненными техническими усовершенствованиями. Теплую палитру из темно-серого, блекло-оранжевого, серовато-белого и красного цветов довершают обширные принты и металлические детали. Технологичные ткани, натуральный пух и экоматериалы обеспечивают надежную защиту зимой.



ЛЕДЯНОЙ МАТЕРИК

Справиться с низкой сезонной температурой поможет капсула, выполненная в зимнем стиле из высокотехнологичных и экологичных тканей. Футуристические мотивы, современный крой и маст-хэв этого сезона – суперпуховики GUESS для морозной погоды – позволят девочкам оставаться в тепле будущей зимой. Ледяные тона белого, серого и черного станут фоном для зеленого, розового и оранжевого, дополненных металлическими штрихами. Футуристический заснеженный мир – идеальная декорация для современных андрогинных и спортивных силуэтов из новой капсулы для мальчиков. Как и девочки, они точно оценят суперпуховики для низких температур, которые станут их фаворитами. Базовые для капсулы оттенки ледяного белого и серого дополняют яркие акцентные цвета и металлические вкрапления. Техническая детализация, теплые устойчивые экоткани и уютные материалы гарантируют отличную износостойкость и модный внешний вид.



КАПСУЛА В РИСУНКАХ

Приятным дополнением к коллекции для девочек станет забавная капсула с обилием принтов. Для нового сезона выбраны три основных мотива, выполненных в ярких сезонных тонах, – они завершат уникальный стиль юных модниц. 

SUPER

PEKTIAMA



ph. Franco Pagetti

special grant from



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIANO TRADE AGENCY
P.S. - SERVIZIO PER LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E
PROMOTIVAZIONE DELLA REPUTAZIONE ITALIANA



PATROCINIO
Comune di
Milano



20 23 FEBRUARY 2020
THURSDAY → SUNDAY
PADIGLIONE VISCONTI
VIA TORTONA 58 MILANO

PITTI WOMEN'S FASHION FAIR

PITTIMAGINE.COM

Original Marines – один из самых узнаваемых брендов итальянской детской одежды в России. За последние два года он надежно закрепился в сегменте демократичной детской одежды. Во многом это стало возможным благодаря понятной системе франчайзинга.

Представитель бренда Софья Иноземцева рассказала, в чем заключаются преимущества сотрудничества с этой маркой.



Original Marines

ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ СЕБЯ САМ

Чем отличается продукция Original Marines от других европейских марок, представленных на российском рынке детской одежды? Original Marines давно привлекал наше внимание разнообразием коллекций, ценовой политикой, а также интересной розничной концепцией. Всегда сильные и эмоционально заряженные рекламные кампании бренда разговаривают с покупателем, и сам продукт развивается от сезона к сезону, адаптируясь как под модные тенденции, так и под требования рынка.

Мы выделяем несколько особенностей, которые делают марку интересной для российских предпринимателей. Во-первых, полноценные коллекции, в которых есть все необходимые позиции: от нижнего белья до супертеплой зимней одежды и школьной формы; широко представлены коллаборации с Disney. Во-вторых, высокая маржинальность: от 140 до 250%. В-третьих, низкий порог начальных инвестиций: мы подобрали оптимального производителя оборудования, поставщиков света, а также других материалов – от идеи до воплощения проекта при слаженной работе может пройти не более 45 дней. В-четвертых, наша команда помогает найти наилучшие локации, получить адекватное и привлекательное предложение по аренде, поддерживает на всех этапах строительства и отделки – фактически мы стали профессионалами на каждом этапе развития розничного проекта. И в-пятых, мы относимся к каждому

партнерскому магазину с большой любовью и вниманием. Наши мерчендайзеры постоянно на связи даже с самыми удаленными регионами, бизнес-тренер регулярно проводит онлайн-семинары и выкладывает новые материалы для развития персонала. Аналитик мониторит товародвижение и дает своевременные рекомендации. Нам важно не просто открыть, но и развить партнерский магазин.

Какие регионы приоритетны для развития франшизы?

За два года мы открыли 18 магазинов, пять из которых приходится на Москву. Я считаю, что еще несколько точек в Москве точно должно быть. А среди региональных направлений – это прежде всего Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи. В целом, все города России, где любят детей и качественную стильную одежду. В дополнение хочу сказать, что бренд привлекателен не только для тех, кто хочет открыть монобрендовый магазин. Original Marines – это, с одной стороны, понятный, доступный для массового потребителя продукт, который может продать сам себя. С другой стороны – это высокомаржинальный, быстрооборачивающийся товар европейского происхождения. Средний показатель продаж по сезону – 87%. В наше время это очень важно.



Original Marines



Магазин Original Marines

playtime PARIS

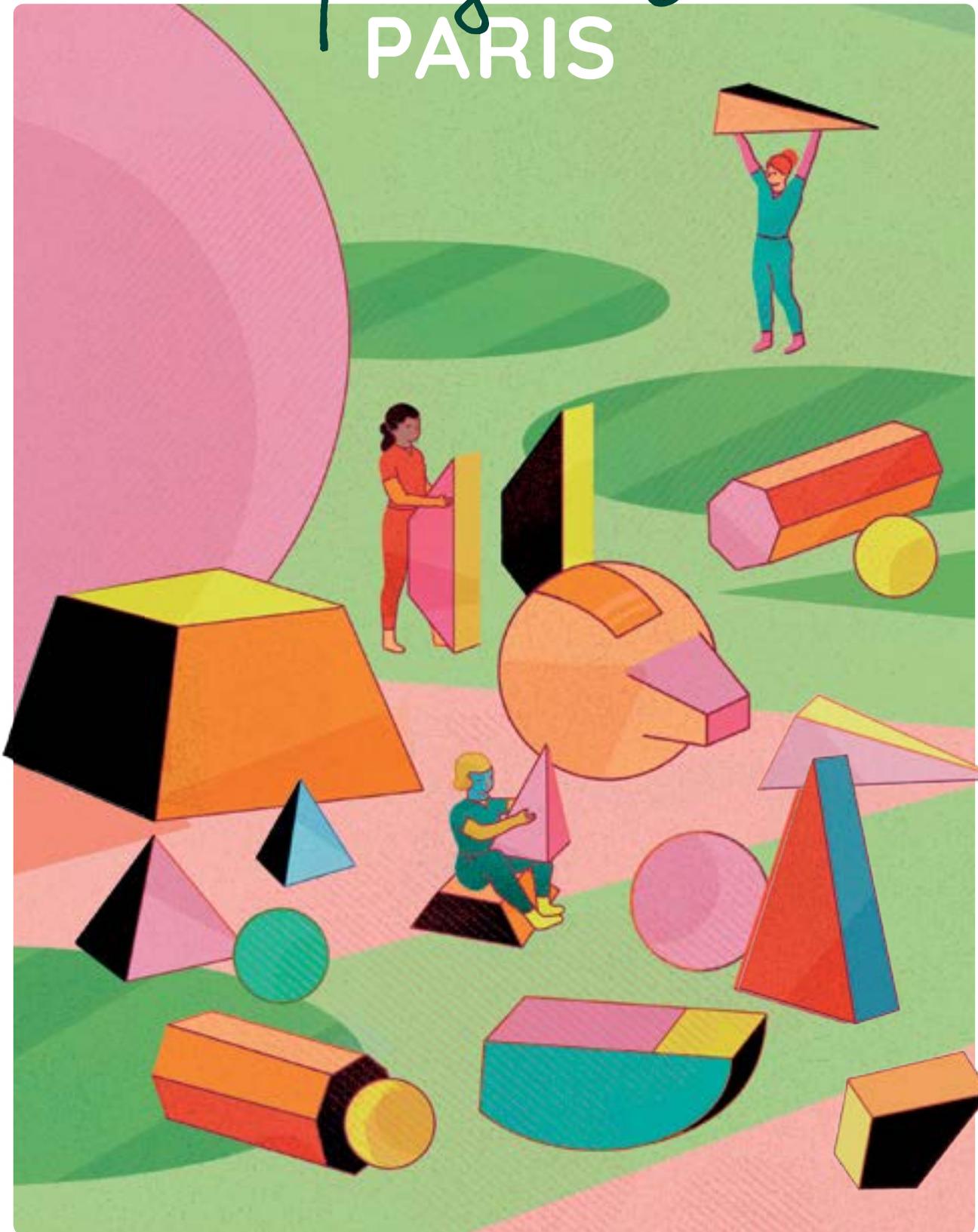


illustration ana galvañ

www.iloveplaytime.com

ONLINE • PARIS • NEW YORK • SHANGHAI

PREMIERE TRADE SHOWS FOR KIDS FASHION AND LIFESTYLE

EDITION 27

JANUARY 25-27, 2020

Parc Floral de Paris

500 collections | Fashion & Lifestyle

ВОЛШЕБНЫЙ РЕЦЕПТ УСПЕХА BOSSA NOVA



**Директор по продукту
российского бренда детской
одежды Bossa Nova Ольга
Мотышен поделилась своим
рецептом успеха и раскрыла
секрет заряженной коллекции
сезона весна-лето 2020.**

За что любят бренд одежды Bossa Nova?
Bossa Nova обрела заметную значимость на российском рынке детской одежды в 2012 году. До этого бренд был региональным, и мы старались изо всех сил, чтобы найти путь к сердцу наших будущих поклонников. Сегодня нам в некотором смысле стало легче. Bossa Nova знают, ее охотно покупают, искренне благодарят нас и желают успеха на страницах интернет-маркетов. Мы стараемся не упускать обратную связь из поля зрения и делаем все возможное, чтобы наша одежда всегда отвечала требованиям наших покупателей. С другой стороны, растет ответственность за свой продукт, за те отношения, которые выстраиваются с поклонниками бренда. Мы не хотим разочаровывать и оставлять равнодушными наших покупателей. Стремимся всегда заряжать энергией каждую коллекцию и получать обратно не меньше.

Что движет вами при создании новой коллекции?

За долгие годы в отрасли, а начинали мы в 1999 году, мне удалось найти свой волшебный рецепт успешной коллекции. Записывайте: «Возьмите за основу модную идею. Добавьте натуральное полотно, только

стопроцентный хлопок. Если сомневаетесь, берите самое лучшее! Приправьте модными принтами, вышивками и декором по мотивам трендбуков европейских дизайнеров. Не ограничивайтесь базовыми моделями, добавьте «моды». Поэкспериментируйте с цветом, рискните. Шейте. Следите за качеством!» А если серьезно, то все не так просто. Ведь современный рынок одежды таков, что от производителя до покупателя один шаг... точнее клик. Глобализация сделала свое дело. Больше нет барьеров между владельцами торговых марок и производителями. В такой ситуации уже недостаточно «следить за трендами» и делать «качество доступным». Нужно что-то большее. Чтобы быть успешным, волновать, запоминаться, нужно иметь свой стиль или, если хотите, почерк. Нужно уметь из «вселенского»

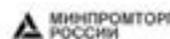


многообразия найти что-то свое и не терять. Что еще помогает? Наверное, то, что я сама мама троих детей и понимаю, что будет для них хорошо, а чего лучше не делать. Мы производим одежду от нуля, и для многих наша одежда – часто первая одежда в жизни малыша. Она должна быть, с одной стороны, максимально комфортной и безопасной, а с другой – должна полюбить, радовать малыша и его родителей своими качеством и внешним видом.



Какие интересные решения Bossa Nova предлагает в новой весенне-летней коллекции?

В сезоне весна-лето 2020 мы представляем очень яркую и сочную коллекцию одежды для детей от шести месяцев до восьми лет. За основу весенних капсул мы взяли желтый и бирюзовый – по-настоящему весенние цвета, очень популярные в этом сезоне. В летних капсулах желтый «разогревается» в более теплые, я бы даже сказала, жаркие цвета – оранжевый и красный. Мы традиционно делаем отдельные капсулы для мальчиков и девочек. Для девочек обязательно будут красивые платья на каждый день. А для мальчиков – удобные и модные брючки. В этом году мы расширяем размерный ряд, мы видим в этом необходимость. Дети растут вместе с Bossa Nova, становятся подростками и готовы не расставаться с брендом. Выпускать одежду, отвечающую ожиданиям подрастающего поколения, для нас новый вызов, и мы готовим хайповый ответ. **RF**



CJF – ДЕТСКАЯ МОДА

2020

24–27.02

Международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

22–25.09

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом ТПП РФ

Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**

Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



ЛУННОЙ ПОХОДКОЙ

Итальянский бренд обуви Jog Dog представляет капсульную коллекцию бибуттов Lunar Walker L.A.B. Легендарные луноходы выпущены в новой интерпретации, в сдержанном черном и благородном серебристом цветах и в размерном ряде от 30-го по 40-й.

Бибуты – одна из культовых линеек обуви Jog Dog. Их дизайн перекликается с дизайном сапог американских космонавтов, впервые высадившихся на Луне. Космические темы, футуризм, хай-тек – главные составляющие ДНК бренда, который не устает заново интерпретировать узнаваемые мотивы, миксуя их с актуальными тенденциями. Так появились бибуты Jog Dog – практичные и стильные сапоги-луноходы, которые идеально впишутся в образ как для зимнего мегаполиса, так и для горнолыжного курорта.



В капсуле Lunar Walker L.A.B. бибуты декорированы разноцветными патчами-сердечками, прямоугольниками и квадратиками, на которые нанесены оригинальные и забавные надписи: «Safe zone» («Зона безопасности»), «No bad vibes» («Никакого плохого настроения»), «Danger» («Опасность»), «One way» («Одностороннее движение»), «Dogs» («Собаки»), «Jog Dog girl» («Девушка Jog Dog»), «Caution» («Предупреждение»), «I am not perfect but I am limited edition» («Я неидеален, но я – лимитированный выпуск»). Коллекция Lunar Walker L.A.B. технологически выполнена на базе основных моделей бибутов – у них нет мембраны, зато они дополнены специальным полиуретановым прозрачным чехлом внутри, который в том числе защищает от промокания. Кроме того, внутренний слой бибутов не задерживает в себе влагу, поэтому потеть ноги тоже не будут.

Особый носок-утеплитель произведен с учетом анатомических особенностей стопы – он подстраивается под ее форму, делая процесс ходьбы комфортным и обеспечивая отличную амортизацию. В моделях используется подошва Grip (дословно – «захват») с увеличенной площадью сцепления с поверхностью. За основу ее дизайна взят рисунок протектора автомобильных шин.

Бибуты Lunar Walker L.A.B. хорошо сохраняют тепло – они рассчитаны на мороз до –30°C. Немаловажно, что эта обувь не чувствуется на ноге, поскольку создана из инновационных сверхлегких материалов.

Капсульная коллекция разработана и произведена в Италии, где под руководством местной фабрики осуществляется строгий контроль качества на всех этапах создания продукции. 



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

See you!

3-4 июня 2020 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

НА ДЛИННОЙ ДИСТАНЦИИ

Ключевые драйверы мирового рынка детской моды в новом десятилетии.

Рынок детской одежды является одним из наиболее перспективных направлений в мировой fashion-индустрии. Он продолжает расти даже в период экономической рецессии и на фоне всеобщего снижения уровня потребления одежды. Дети в возрасте от 0 до 14 лет составляют сегодня около 26% населения в мире. По данным Global Industry Analytics Inc., общий объем рынка детской одежды к 2024 году достигнет рекордной отметки в 339,1 млрд долларов США, рост составит 7%. Рынок детской одежды стремительно трансформируется, и традиционно волна изменений движется со стороны Соединенных Штатов, через Европу к России, запуская новые долгоиграющие драйверы и тренды.

Вне пола

Первая заметная тенденция, ставшая ответом на гендерную революцию, – отказ от традиционного разделения одежды по по-



John Lewis

ловому признаку, устранение гендерных маркеров. Так, к примеру, британские бренды John Lewis и Belstaff решили объединить одежду для мальчиков и девочек в единую коллекцию Boys and Girls с ассортиментом в стиле унисекс. Кэролайн Беттис, руководитель направления детской одежды John Lewis, прокомментировала в интервью WWD: «Мы не хотим усиливать гендерные



Belstaff

стереотипы в наших коллекциях John Lewis и вместо этого стремимся предоставить нашим клиентам большой выбор и разнообразие, чтобы родители или дети могли выбрать, что они хотели бы носить».

Инновации

Возрастает спрос на технологичную детскую одежду, где новые разработки для производства заимствуются преимущественно у «взрослых» спортивных брендов. Примером реализации данного тренда может послужить детское направление российской компании BASK, производящей функциональную верхнюю одежду для детей из высококачественных дышащих, холодоустойчивых материалов.

Экология

В то же время наблюдается рост спроса на «зеленые» бренды, которые заботятся об окружающей среде, производя био-разлагаемую продукцию из органических материалов с использованием нетоксичных красителей. Примечательно, что такой гигант как H&M активно проводит политику устойчивого развития и планирует к 2030 году



H&M Conscious

полностью перестроить производственные процессы таким образом, чтобы они не приводили к созданию парникового эффекта в атмосфере. Уже сейчас большую часть детской продукции бренда можно переработать, она произведена из органических материалов или сертифицирована немецким НКО Forest Stewardship Council.

Мини-взрослый

Суть тренда, получившего названия «MiniMe» или «Mom&Me», состоит в том, что молодые мамы охотно покупают одинаковые образы для себя и маленьких дочек. В Штатах этот тренд расширился до размеров всей семьи, где в осенне-зимний праздничный период любят наряжаться для фотосессий в одинаковые костюмы и рассылать эти снимки друзьям и родственникам. Как рассказала Аба Батари в своем исследовании для The Washington Post, этот тренд последовательно претерпел ряд изменений, но по-прежнему не утратил своей актуальности. Сегодня одежда для мам и дочерей

не должна быть полностью идентичной по фасону, ключевым моментом является использование одинаковых материалов. Продукция Mom&Me призвана подчеркнуть социальный статус женщины. Она демонстрирует, что молодая мама имеет достаточно времени и сил, чтобы продумать и подобрать сочетаемый гардероб для себя и дочери. Подтверждение этому мы находим у премиального американского ритейлера Neiman Marcus, предлагающего наряды для мам и дочерей от ведущих мировых брендов, таких как Burberry, Dolce&Gabbana и других. Ассортиментный ряд представлен преимущественно футболками, худи, свитерами и т. п., а также пляжной одеждой и разнообразными комплектами одежды для дома и сна. Психолог моды и профессор маркетинга в университете Святого Иосифа в Филадельфии Майкл Соломон сказал по этому поводу, что дети больше не дети – они элементы семейного брендинга. Профессор отметил, что детство сегодня превратилось в работу, одно из основных требований к которой – носить соответствующую одежду и позировать для фотографий.

Большие размеры

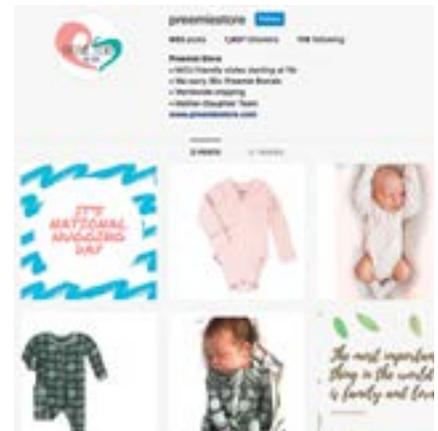
Стремительно растущий сегмент рынка, в большей степени актуальный для США, – детская одежда размеров plus size. В Британии такую одежду предлагают Next, Sturdykids и многие другие.

Особенные дети

Еще один пример узкой сегментации – производство одежды для недоношенных детей, а также для детей с особенностями развития. В данной группе стоит обратить внимание на британскую марку BabyPrem, а также американские бренды Preemie Store и Carter's.

Трендсеттеры

С точки зрения маркетинга и продвижения трендов в детской моде лидером является социальная сеть Instagram, рекламирующая детей знаменитостей, диктующая стиль и задающая вектор модных ориентиров. Через эту же сеть и видеоконтент YouTube и других источников из моды для взрослых в детскую одежду просачивается тенденция атлетизма. Традиционно эффективными каналами продвижения детской моды по-прежнему остаются художественные и мультипликационные фильмы, а их герои – основными трендсеттерами. [1]



ПУТЬ НА ЗАПАД. РЕКОМЕНДАЦИИ

Российские бренды детской одежды и обуви испытывают падение спроса, связанное со снижением рождаемости и платежеспособности потребителей, и все активнее рассматривают варианты выхода на новые рынки сбыта. Они осваивают страны ближнего зарубежья и пристально поглядывают на Запад. Какие пути могут привести российских «экспатов» детской моды в Европу или Америку?

В детской одежде, как и в других отраслях модной индустрии, международные сетевые бренды проводят политику активной экспансии. Тем не менее этот сегмент рынка сильно фрагментирован, и в нем по-прежнему достаточно места для небольших сетевых бизнесов и локальных проектов. Наиболее привлекательной с точки зрения минимизации инвестиционных рисков является стратегия выхода на зарубежные рынки через развитие онлайн-присутствия на международных маркетплейсах, таких как Amazon.

Amazon предлагает два варианта сотрудничества: представление товара на площадке и самостоятельную доставку заказа поставщику или фулфилмент с полным комплексом сервисов, включая складские услуги и логистику.

Следует учитывать, что маркетплейсы берут плату за сервис – комиссия за каждую продажу на Amazon составляет \$0,99, а ежемесячная стоимость профессионального аккаунта равна \$39,9. И даже при работе по схеме фулфилмента доставку до складов продавца необходимо осуществлять своими силами, что влечет дополнительные расходы.



Бесспорным преимуществом данной стратегии является возможность осуществить выход на зарубежные рынки без открытия представительства, аренды складских помещений и поиска партнеров.

При наличии четко сформированной концепции бренда и отлаженных бизнес-процессов имеет смысл принимать участие в специализированных международных выставках, таких как Supreme Kids в Мюнхене или «СJF – детская мода» в Москве. Здесь важно понимать цели, задачи и не иметь завышенных ожиданий. В первую очередь выставка – это возможность заключить договоры с крупными зарубежными сетями. При этом чаще всего потенциальные клиенты посещают уже проверенных партнеров и могут просто не заметить стенд с продукцией нового поставщика.

Следует иметь в виду, что участие в выставках не сразу приносит результат. Клиенты должны привыкнуть видеть логотип марки, чтобы узнаваемость бренда на конкретном рынке выросла. Так что ждать быстрой отдачи не стоит, если только продукция марки не является сверхинновационной. Однако с течением времени выставки помогают найти партнеров на зарубежных рынках, повысить доверие к бренду, а в ряде случаев избежать необходимости открывать представительство в стране, где осуществляются продажи. Недостатком этой стратегии являются высокая стоимость участия, низкая окупаемость мероприятия за счет привлечения новых клиентов и быстрое тиражирование конкурентами моделей и технологий, представленных на выставочном стенде.

Работа через представителей в стране – при правильном планировании – один из наиболее эффективных вариантов выхода на новые рынки. Партнеры, знакомые с законодательной и управленческой реальностью конкретного региона, значительно облегчат вход, а наличие шоурума и складских площадей улучшит логистику. Основным препятствием в реализации данного подхода является сложность в поиске людей, которым можно доверить управление финансами, складскими запасами и выстраивание отношений с клиентами. Одна из проверенных схем входа заключается в сотрудничестве с торгово-промышленной палатой страны, на рынок которой планируется выйти. Для российских бизнесменов организуются специальные

поездки, в ходе которых принимающая сторона устраивает нетворкинги с представителями локального бизнеса, заинтересованными в партнерских отношениях с Россией.

Недостатком данной дистрибуционной стратегии является невозможность осуществлять стопроцентный контроль за деятельностью представителей. В связи с этим данная стратегия может быть рекомендована на первом этапе освоения нового рынка, тогда как позже компания может открыть собственное представительство. Однако открытие последнего за рубежом имеет смысл только в том случае, когда компания детально просчитала риски, соотнесла их с возможностями и разработала долгосрочную стратегию развития.

При этом компания может диверсифицировать риски, используя мультиканальную стратегию входа и задействуя как собственные, так и сторонние онлайн- и офлайн-инструменты.

Также следует сказать, что вывод бренда на внешний рынок, например, европейский или американский, часто подразумевает пересмотр организационной структуры компании: производственные локации должны находиться ближе к точкам продаж, стоимость доставки и таможенного оформления товара должны быть экономически выгодными для компании, а юридическая форма организации должна

быть удобной для работы с зарубежными партнерами.

Часто, проходя весь процесс подготовки к выходу на зарубежные рынки, компании либо отказываются от данной идеи ввиду низкой узнаваемости бренда за пределами Российской Федерации и отсутствия экономической выгоды от реализации товара после уплаты всех пошлин, налогов и сборов – либо же идут таким путем, когда марка не имеет никаких юридических контактов с Россией, то есть ее регистрируют в Европе или США. Речь идет, по сути, об открытии бизнеса в новом регионе. При этом, если не брать в расчет теоретические модели и официально декларируемые возможности, практика показывает, что добиться успеха в реализации подобных проектов удается тем, кто в силу различных обстоятельств уже имеет налаженные контакты и понимание реалий рынка в Европе или США. Тем не менее рынок детской одежды в настоящий момент стремительно развивается и имеет сравнительно невысокие входные барьеры. Это делает его привлекательным для большого числа новых игроков. Однако бренду чрезвычайно важно выбрать свой сегмент рынка и узко таргетировать все свои коммуникационные активности на целевую аудиторию. Кроме того, необходимо понимать, что западный рынок детской одежды предъявляет высокие стандарты к качеству и нормам эксплуатации изделий. 



У МОДЫ ТОЖЕ ЕСТЬ СЕРДЦЕ...

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ АКЦИИ РОССИЙСКИХ
FASHION-КОМПАНИЙ В 2019 ГОДУ

Помощь в один клик

Онлайн-ритейлер Aizel.ru осуществил совместный проект с благотворительной платформой и мобильным приложением Elbi, разработанными Натальей Водяновой и Тимоном Афинским. Каждый месяц на протяжении всего 2019 года Aizel делал пожертвования и предоставлял одежду, аксессуары из ассортимента интернет-магазина, поощряя пользователей Elbi за их вклад в благотворительность.

«Это очень здорово, что современное диджитал-пространство позволяет нам помочь кому-то в один клик. Я рада под-



Айсель Трудел



Кристина Симкина



Анастасия Недорезова



Эдуард Остроброд



Екатерина Матвеева

держать инициативы проекта Elbi и как представитель модного диджитал-бизнеса на собственном примере хочу показать, что у моды тоже есть сердце», — прокомментировала **Айсель Трудел**, основатель и генеральный директор Aizel Group.

Помимо этого, с 5 до 25 декабря в интернет-магазине Aizel.ru устроил масштабную распродажу, средства от которой были переданы благотворительному фонду Константина Хабенского на лечение тяжело больных детей.

Флешмоб для ангелов

Онлайн-платформа Lamoda в октябре прошлого года стала партнером благотворительного проекта «Доброшрифт», запущенного в поддержку детей с ДЦП. В Международный день детского церебрального паралича, который отмечается каждую первую среду октября, Lamoda меняла свой привычный логотип на сайте и в социальных сетях на рукописный, каждая буква которого была написана детьми с ДЦП. Таким образом онлайн-ритейлер вместе с другими компаниями, поддержавшими инициативу, привлекал внимание к помощи детям с таким диагнозом. Lamoda также перечислила в фонд «Подарок ангелу» 3% от продажи каждого детского товара в период проведения благотворительного флешмоба – на индивидуальные программы по реабилитации детей с ДЦП и помощь их семьям (медикаменты, специализированные предметы мебели, одежду, игрушки и т. д.).

«Итоговая сумма пожертвований составила более трех миллионов рублей, и мы знаем, на какие конкретно виды реабилитации она расходуется, благодаря регулярным отчетам, которые получаем от фонда», – сообщила **Кристина Симкина**, PR-менеджер Lamoda.

Кроме того, накануне 2020 года Lamoda и сервис «Добро Mail.ru» провели благотворительную акцию «Секретный Санта». На специальной, запущенной к Новому году, страничке любой желающий мог сделать пожертвование, размер которого определял самостоятельно. Под праздник каждому участнику пришло письмо с информацией о том, какому из 187 фондов сервиса «Добро Mail.ru» было направлено пожертвование и как подарок помог подопечным фонда.



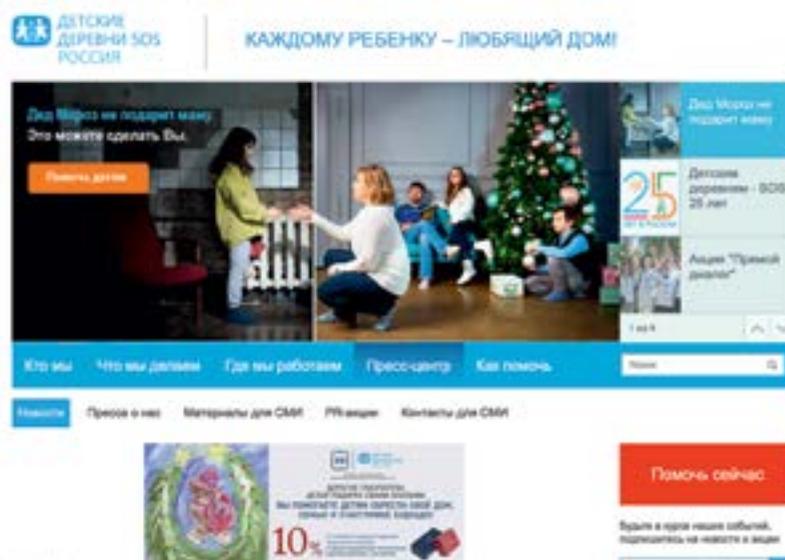
«Уроки добра» в ЦДМ на Лубянке

Своими руками

В октябре 2019 года в «Центральном Детском Магазине на Лубянке» состоялись благотворительные недели, организованные Музеем космонавтики и общественным движением Unity. В рамках акции посетители могли приобрести игрушки для онкобольных детей, проходящих стационарное лечение. В главном атриуме ЦДМ расположились корнеры с мастер-классами по программе «Уроки добра», проведенными Unity совместно с волонтерами команды «Энергия» из красногорской школы № 18: гости магазина своими руками делали новогодние подарки для детей, находящихся на лечении.

По завершении акции 26 октября все созданные и приобретенные игрушки были переданы в московские больницы.

«ЦДМ на Лубянке с большой теплотой относится к благотворительным инициативам, направленным на помощь детям. Вместе с нашими друзьями, Музеем космонавтики, мы организовали необычную экспозицию, которая поможет нашим маленьким гостям узнать интересные факты о космосе, проявить заботу и доброту, сделав подарок для пациентов московских больниц своими руками», – прокомментировала **Светлана Мазур**, директор департамента коммерческого управления «Галс-Девелопмент» (собственника ЦДМ на Лубянке).



Сувенир с особым смыслом

Дом моды Henderson, известный своим сотрудничеством с благотворительной организацией «Детские деревни – SOS», в конце прошлого года запустил акцию «Подарок со смыслом». В рамках кампании бренд продавал готовые мужские подарочные наборы, часть средств от продажи которых направлялась в фонд нуждающимся – 500 рублей от стоимости каждого маленького комплекта и 1000 рублей от стоимости каждого большого.

*«Мы знаем, что в предпраздничной суете бывает очень мало времени на выбор подарков. Именно поэтому Henderson подготовил для своих покупателей подарочные наборы, в которые вошли самые популярные мужские аксессуары и парфюм. А чтобы подарок приобрел особый смысл, мы решили, что часть суммы от продажи каждого набора будет перечислена в организацию «Детские деревни – SOS». Ведь дарить и получать подарок, за которым стоит доброе дело, приятно вдвойне», – сказала руководитель отдела по связям с общественностью компании **Анастасия Недорезова**.*

Полезный гардероб

Ритейлер масс-маркета Sela принял участие сразу в нескольких благотворительных кампаниях. С января в магазинах сети стартовали продажи браслетов из разноцветных камней с подвесками, созданных сиротами, девушками, находящимися в трудной жизненной ситуации, и молодыми мамами. Средства от продажи



каждого из таких украшений получил непосредственно тот человек, который его сделал – на занятиях по арт-терапии, организованных проектом JewelGirls от благотворительного фонда «Безопасный дом», который занимается помощью жертвам насилия и эксплуатации.

Также ритейлер объявил о проекте «Полезный город», сутью которого стал сбор в магазинах Sela старых и ненужных вещей с целью их дальнейшей отправки в благотворительный фонд «Лавка радостей». Часть вещей сразу передавалась нуждающимся, часть отправлена на вторичную переработку.

*«Идея о разумном потреблении только начинает приживаться в сознании россиян. Человеку вообще не нужно столько вещей, – считает вице-президент компании Sela **Эдуард Остроброд**. – С другой стороны, порадовать себя обновками хочется всегда. Решение есть: регулярно проводить ревизию гардероба. Вещи, которые вы не носите более года, скорее всего, вы больше носить не будете».*

Соавторы с особенностями

Реализацией проекта «Мода со смыслом», который дает возможность людям с особенностями развития выступить в качестве соавторов выпускаемых брендом коллекций, российская марка Zarina занялась еще в 2014 году. Партнером компании в этом проекте выступил благотворительный фонд Натальи Водяновой «Обнаженные сердца», куда и перечисляется весь доход с продаж. Традиционно орнаменты и



«Мода со смыслом» с участием Натальи Водяновой

рисунки, которые впоследствии ложатся в основу принтов, создают студенты партнерской организации фонда – центра социальной абилитации, обучения и творчества для людей с аутизмом «Антон тут рядом».

В ТОЧКЕ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

С какими трудностями сталкиваются бренды, рекламируя детские товары, и что надо учитывать при разработке коммуникационной стратегии.

Взрослые дети

Продвижение детских товаров – задача не из легких. Здесь надо угодить сразу двум абсолютно разным аудиториям, детей и родителей, учесть строгие нормы Закона о рекламе, да еще и не нарваться на критику общественности. «Нужно понимать, что рекламное сообщение может транслироваться как на взрослую, так и на детскую аудиторию в зависимости от того, как этот месседж составлен согласно законодательству и на какую категорию детей рассчитан, – комментирует **Анна Морозова**, креативный директор *Vkusnika Agency*. – Для некоторых товаров дети будут являться ключевой аудиторией, но целевой останутся их родители».

По словам основателя марки детской одежды *Chobi* **Гульнара Бильдановой**, за последние годы роль детей при выборе товаров заметно изменилась: если в случае с малышами решение по-прежнему принимают родители, то с детьми постарше ситуация поменялась. «Притом что финансовые ресурсы, безусловно, у родителей, я уверена, что дети влияют на решение родителей, – считает Гульнара Бильданова. – Посмотрите на Instagram: сколько там детей-блогеров. Да, их аккаунты чаще ведут родители, но подписываются и следят за публикациями



В коллаже использован снимок из кампании Chobi

реальные дети. Поэтому я бы обязательно учитывала их при создании рекламных материалов».

Анна Морозова уверена: молодые и прогрессивные люди поощряют самостоятельность своих детей и дают им больше свободы для самовыражения и развития.

Если для детей на первый план в рекламе выходят модность, популярность и узнаваемость продукции, то родители обращают внимание в первую очередь на характеристики товара, особенно в условиях снижения доходов, говорит Гульнара Бильданова.

«Сейчас особенно важным становится все, что касается здоровья ребенка, – соглашается **Михаил Грубер**, эксперт по ритейлу и управлению оптово-розничной компанией. – Внимание уделяется не только внешнему

виду рекламируемого товара, но и экологичности, удобству использования, безопасности».

Интересно, что перераспределение ролей наблюдается и во взрослой аудитории. Если раньше маме отводилась роль воспитателя, а папе – скорее снабженца и весельчака, то теперь дела обстоят иначе. По данным исследования Saatchi & Saatchi NY, проведенного в США, большинство пап-миллениалов расширяют свои родительские обязанности, вовлечены во все аспекты семейной жизни, принимают участие в покупках не только финансово, изучают детскую психологию и советы по воспитанию, в том числе в социальных сетях. Поэтому все чаще детские бренды прибегают к новому образу современного отца и ориентируют на него свою рекламу, что даже породило термин *dadvertising* (от англ. *dad* – «отец» и *advertising* – «реклама»). Так, например, производитель кукол Барби, компания *Mattel*, одним из первых запустил три года назад рекламную кампанию, адресованную отцам. Она получила название «Папы играют в Барби» и показала мужчин, играющих со своими дочерьми, подчеркнув тем самым значимость отцов в развитии девочек.



Кампания *Mattel* «Папы играют в Барби»

Новые кумиры

При разработке рекламной стратегии Анна Морозова советует начать с сегментирования детской аудитории. Эксперт выделяет следующие возрастные категории: 0–3, 4–8, 9–12, 13–17 лет. В зависимости от этого и будет выстраиваться коммуникация. Эмоциональное восприятие информации родителями ложится в основу рекламы продукции для младенцев. Они хотят дать своему ребенку лучшее, полезное, беспокоятся о нем и уделяют все свое время малышу, поэтому зачастую здесь работают очень эмоциональные послы, говорит эксперт. Родители детей постарше ориентируются на их развитие, активность, начинают задумываться о будущем. Сегодня дети имеют собственные гаджеты уже с 4–6 лет, а в возрасте от 7 до 14 начинают делать свои первые покупки в интернете. Поэтому в случае со школьниками бренды уже могут обращаться в своих рекламных сообщениях и к ним. «Скорее всего, у ребенка уже есть деньги на карманные расходы, и он может распоряжаться ими самостоятельно», – поясняет Анна Морозова. – *«Либо он начинает наблюдать за сверстниками и впитывать то, что ему говорят инфлюенсеры и его среда».* Желая быть «крутыми», школьники подвержены влиянию лидеров мнений, поэтому выигрышной стратегией для брендов станет привлечение в рекламу известных персонажей или создание собственных. По данным Wunderman Thompson Commerce, 55% детей в возрасте от 6 до 16 лет хотят приобрести продукт, который носит или использует его любимый блогер на YouTube или в Instagram, при этом видео они назвали самым эффективным для себя форматом.

Рабочие инструменты

Хотя львиная доля рекламных бюджетов уходит сегодня в интернет, эксперты советуют не сбрасывать со счетов традиционные каналы. «Реклама работает в комплексе и зависит от целевой аудитории, позиционирования бренда. Грамотно выстроенные рекламные кампании захватывают потенциальных клиентов из разных каналов», – говорит Гульнара Бильданова. – *«Конечно, продвижение не полностью ушло в интернет. И я думаю, этого не случится. Помните, когда-то предсказывали крах театров с появлением телевизора...»* Если в семье есть привычка смотреть телевизор, то ребенок так или иначе вовлека-

ется в него, а значит, видит рекламу по ТВ, поясняет Анна Морозова. По ее словам, ряд исследований подтверждает, что половина детей склоняет родителей к покупке именно после просмотра телерекламы. Однако не каждый рекламодатель может позволить себе этот канал продвижения, кроме того, его эффективность сложно измерить, в отличие от интернета.

«С наружной рекламой все еще интереснее», – продолжает Анна Морозова. – *«Ей тяжело работать в условиях, когда наше внимание чаще всего привлечено к экрану – поэтому тут должны быть изощренные и действительно креативные способы».* «Про наружную рекламу есть расхожая шутка, что эффект от нее замечаешь только после того, как перестанешь покупать», – добавляет **Марина Подвигина**, глава коммуникационного агентства Podtoga. – *«Она по-прежнему прекрасно работает практически во всех сферах бизнеса, и спрос на нее остается высоким, в том числе и у детских марок».*

По мнению Анны Морозовой, выбор канала рекламы зависит от самого продавца, а не от аудитории. Так, небольшим магазинам и хендмейд-маркам логичнее выстраивать маркетинг и продажи в интернете, не имея офлайн-магазина. Крупные масс-маркет-бренды зачастую выпускают детские линейки как дополнение к взрослым и интегрируют их рекламу в общую коммуникацию, используя похожий визуальный стиль и посыл. Михаил Грубер отдает пальму первенства онлайн-рекламе: «Этот инструмент дает возможность потенциальному покупателю сразу после получения информации сравнить рекламируемый товар по очень многим параметрам с конкурирующими товарами и брендами и принять решение о покупке». При этом эксперт добавляет, что дополнительная рекламная поддержка в традиционных каналах станет преимуществом, если бюджет компании позволяет это сделать. Марина Подвигина уточняет: продвижения только в digital будет недостаточно, например, для люксовой марки. «Вам нужно добавить статуса – иначе как вы объясните клиенту, почему он должен платить больше», – говорит эксперт. – *«В этом случае в дело идет старый добрый пиар, реклама в глянце и поддержка статусных мероприятий».* Сдобрить все это придется с олядкой на современность, то есть на digital – посевами у селебрити и топовых блогеров». Желая продвигаться комплексно, бренды

зачастую сталкиваются, по словам Гульнары Бильдановой, с отсутствием квалифицированных специалистов. «Катастрофически мало образованных маркетологов, интересующихся и мыслящих системно, а не одним каналом», – говорит она. – *«Здесь важно грамотно построить комплексную стратегию продвижения, учитывая тенденции и постоянные изменения. Нужно держать руку на пульсе и в случае необходимости своевременно менять свои действия, а для этого следует грамотно настроить аналитику».*

Навыки общения

Анна Морозова дает несколько советов, которые надо учитывать, приступая к разработке рекламного креатива: *«Ответьте для себя на вопрос: ваша коммуникация направлена на родителя или на ребенка? Возможно, вы нашли отличный инсайт и можете выстроить рекламное сообщение так, чтобы оно хорошо работало и с теми, и с другими? Реклама, которая точно сможет объединить всех, – это что-то красивое, доброе, вечное».* Дети от 7 лет любят быть частью сообщества. Они выбирают бренд, потому что его носит одноклассник или инфлюенсер, которому он безоговорочно доверяет и который посоветовал этот товар. *«Коммуникация должна быть визуально понятной».* Важно говорить с аудиторией на одном языке. *«Учите: работая с детьми, не получится делать вид, что вы знаете, как с ними общаться, – дети моментально считывают ложь».* Вы действительно должны уметь это делать. Как проверить? Креатив, четко разработанный для детей, скорее всего, эмоционально не сработает с родителями. *«Если вы работаете с малышами, продумайте, что может цеплять их внимание от раза к разу – любимый персонаж, запоминающаяся песенка, изображения, вызывающие положительные эмоции (животные, герои мультфильмов)».* Так поступают Lego и Barbie – они создают свой мир с героями, снимают полнометражные фильмы и мультфильмы, имеют миллионы поклонников и подписчиков. *«Если аудитория – только родители, то с ними сработает сообщение о том, что товар чем-то поможет семье и/или ребенку – защитит, является экологичным, полезным, выгодным и т. д. Если он еще и популярен, его рекомендуют эксперты, в том числе блогеры, ориентированные на взрослую аудито-*

рию, то внимание к такому продукту будет повышенное. Здесь вспоминаются многочисленные показы с участием детей селебрити – самим детям эта одежда может и не нравиться, но гордость и умиление, которые испытывает родитель, бесценны.

Нежелательный эффект

«Есть очень тонкая грань между тем, чтобы любой ценой «зацепить» нашего избалованного предложениями покупателя, и тем, чтобы не показаться слишком агрессивным, – ведь детская тема очень «нежная», – считает Марина Подвигина.

Так, в 2019 году за рекламу детской линейки под шквал критики попала испанская марка Zara. Причиной недовольства пользователей сети стали снимки в Instagram, на которых маленькая девочка приняла слишком взрослую, по мнению критиков, позу – в частности, на одном из фото она сидела с раздвинутыми ногами на кровати. Аналогичные претензии годом ранее получила в свой адрес британская марка спортивной одежды Sweaty Betty. Ее снимки с девочками-подростками в укороченных топах и шортах посчитали неуместными и чрезмерно сексуализированными – опять же из-за поз, которые в компании назвали беззаботными.

Скандалы из-за рекламы детских товаров в последние годы случаются все чаще и становятся громче. Здесь можно вспомнить, например, нападки на H&M из-за фото-

графии чернокожего мальчика в толстовке с надписью «Coolest Monkey in The Jungle» («Лучшая обезьянка в джунглях»). Обвинения в расизме вылились для шведского бренда в потерю контракта с канадским музыкантом The Weeknd, отказавшимся быть его амбассадором, и американским рэпером G-Eazy, готовившим совместную коллекцию мужской одежды.

«В современном мире особо острыми являются вопросы расовой и религиозной толерантности, сексизма, эйджизма и многих других «измов», – комментирует Михаил Грубер. – К сожалению, иногда это принимает гипертрофированные формы, но и провоцировать в данных сферах я бы не рекомендовал. В позе за wow-эффектом от рекламы иногда нарушаются разумные рамки. С детской темой нужно обходиться крайне корректно – реклама может быть милой, нежной, стильной, забавной, активной в динамике, но никак не провокативной».

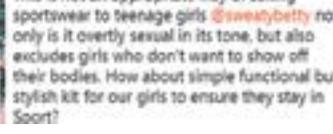
Грань между забавной и провокативной рекламой может быть довольно тонкой, что в 2015 году доказала кампания «Центрального Детского Магазина на Лубянке», сыгравшая на ассоциации его местоположения с КГБ. Серия видеороликов показывала допросы родителей детьми – первые молили о пощаде, а вторые «применяли давление» в виде плача, чтобы отправиться вместе в ЦДМ. Кампания проходила под слоганом

«Любишь ребенка? Отведи на Лубянку!». Общественность посчитала такую рекламу несмешной и неуместной, а ФАС – незаконной и подрывающей родительский авторитет, так как очерняет взрослых, не побывавших с детьми в ЦДМ.

«Одна из больших сложностей для про-

изводителя детских товаров детей – это законодательство, – говорит Анна Морозова. – Оно накладывает серьезные ограничения на рекламу. Например, запрещена дискредитация родителей, демонстрация ложной доступности продукта для семей разного уровня достатка, недопустима реклама, формирующая комплекс неполноценности, и т. д. Каждый канал коммуникации должен соблюдать возрастные ограничения. Также ряд особенностей есть у онлайн-площадок. Например, в 2019 году в США был принят закон COPPA («Закон о защите личных сведений детей в интернете»), и, работая с YouTube, авторы обязаны соблюдать его и другие законодательные акты вне зависимости от того, в какой стране они находятся».

Проблемы с законом стали причиной недавнего нововведения YouTube в отношении детского контента – платформа ввела его после того, как была оштрафована Федеральной торговой комиссией США на \$170 млн за сбор личных данных пользователей до 13 лет. Теперь, размещая ролики, авторы обязаны указывать, относится ли их видео к детскому контенту. Если да, то в нем автоматически отключаются таргетированная реклама, комментарии и некоторые другие возможности. По оценке генерального директора компании Yoola Эяла Баумела (в интервью Business Insider), новые правила уже вызвали падение доходов детей-блогеров на 30–50%. Осознавая нанесенный авторам ущерб, YouTube предусмотрительно составил инструкцию о других способах монетизации контента и выразил готовность помочь блогерам подстроиться под его новую политику. Рекламируя детские товары, бренды и авторы контента должны предусмотреть множество условий и ограничений. Однако конечный результат оправдывает все вложенные усилия, если найти правильные точки соприкосновения с такой капризной, но отзывчивой аудиторией. ■



КАСАЕТСЯ КАЖДОГО



Одна из самых горячо обсуждаемых тем сегодня – маркировка товаров легкой промышленности. Началась она с шуб, потом взялись за обувь, далее за некоторые категории одежды – с перспективой полной системы контроля отрасли к 2024 году.

Такое внимание российского правительства к нашей индустрии объясняется высокой долей импорта (примерно 80%), часто нелегального – в некоторых категориях доля контрафакта, по оценкам специалистов, достигает 30–40%.
Что касается детских товаров, то в данном случае речь идет о детской обуви, верхней одежде, блузках для девочек, а также постельном белье.

Давайте рассмотрим, как же действовать предпринимателям – производителям и продавцам – в новых реалиях. На мой взгляд, система учета маркировки и подключение к ней сделаны достаточно простыми. «Честный ЗНАК», оператор проекта, постарался учесть интересы и возможности каждого участника процесса – от крупного производителя и импортера до небольшого розничного магазина. Например, для создания кодов маркировки производителям и импортерам бесплатно предоставляются программно-аппаратные комплексы, а для оптовых и розничных компаний предусмотрена удаленная генерация кодов – компании получают уже готовые этикетки или коды, которые надо встроить в свою этикетку. Хотя, безусловно, процесс общей регистрации и учета не может быть комфортным: все новое вызывает много вопросов, да и в ходе внедрения неизбежно будут возникать разные накладки. Давайте разберем нововведения, которые нас уже коснулись.

6 шагов для того, чтобы стать участником оборота маркированных товаров

- 1 Оформить усиленную квалифицированную электронную подпись (УКЭП) на сайте srgt.ru.
- 2 Зарегистрироваться в личном кабинете и заполнить профиль на сайте честныйзнак.рф.

Схема отслеживания движения товара



3 Описать товары в личном кабинете на сайте честныйзнак.рф.

4 Получить доступ к программно-аппаратному комплексу (ПАК). Производителю или импортеру оборудование предоставляется бесплатно, оптовому или розничному продавцу оборудование не нужно – он получает доступ к созданию кодов маркировки.

5 Заказать коды маркировки и нанести их на товар.

6 Оптовому оператору при помощи электронного документооборота нужно оформить универсальный передаточный документ (УПД), т. е. накладную о перемещении товара от продавца к покупателю. Розничному оператору – оформить выбывание товара через онлайн-кассу.

4 действия, чтобы встроиться в систему маркировки

1 Перейти на электронный документооборот (ЭДО). Те, кто работает с крупными маркетплейсами, например Wildberries или Ozon, уже хорошо знакомы с ЭДО. Владельцам маленьких магазинов предстоит освоить данный несложный процесс.

2 Приобрести или обновить программное обеспечение, для того чтобы система могла считывать и работать с кодами Data Matrix. В оптовой торговле информация передается с помощью накладных в ЭДО, в розничном магазине – через кассу.

3 Приобрести или обновить прошивку онлайн-кассы. Больше всего изменений ляжет на плечи небольших региональных магазинов, которые применяли упрощенную налоговую систему ЕНВД. Теперь им необходимо подключить онлайн-кассу и перейти на другую систему.

Что же касается остальных участников, то пока, возможно, их оборудования будет достаточно: остатки, которые необходимо ввести в систему учета «Честный ЗНАК», вводятся по схеме «Сокращенное описание товара», и вместо того чтобы заполнять 12 пунктов, достаточно описать только 4 (см. таблицу).

4 Ввести у себя на складе WMS-хранение. Здесь главным является не заведующий складом, который много лет работает, поэтому только он знает, где что лежит, а отлаженная система ячеечного хранения товара, которая позволяет увидеть, где находится каждый конкретный артикул.

Учет теперь станет поартикульным, недостачи и пересортировки будут тормозить, усложнять процесс перемещения товара на любом участке данной цепи.

Среди ключевых преимуществ новой системы хочется отметить, что теперь производитель или импортер, который создал код продукции, может посмотреть в системе, у какого клиента и сколько товара «зависло». Раньше о такой информации можно было только мечтать, долго договариваясь с клиентами о предоставлении отчетов.

Выстроить процесс

Описанные выше изменения говорят не столько о дополнительных затратах, сколько о том, что необходимо изменить бизнес-процессы, а в некоторых компаниях – и внедрить их с нуля.

В своей практике я нередко сталкиваюсь с собственниками розничных магазинов детской одежды и обуви, которые вспоминают былые годы высоких продаж и сетуют на нынешний упадок. Однако, когда мы начинаем говорить о конкретных данных, чтобы понять, где и какими способами можно повысить эффективность, они не могут привести никакой статистики. Собственники не отслеживают важные показатели бизнеса. Например, часто пренебрегают измерением трафика входящих посетителей. Не знают емкость своего чека. Про остатки говорят: «Они есть в системе...» А проанализировать, рассортировать по ликвидности и продумать способы реализации – руки не доходят. Мир изменился, и работать так, как в девяностых или нулевых, уже не получится. Нас ждут новые технологии и новые этапы развития. 



Подготовка собственных учетных систем



Схема выбывания товара (в розничном магазине)



1 Штрих код товара = GiTN

«Честный ЗНАК»

ПРАВИЛА РАЗУМНОГО ПОДХОДА

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL

Как создать эффективную ассортиментную матрицу в розничном магазине детской одежды.

Разрабатывая ассортиментную матрицу торговой точки детской одежды, нужно учитывать три важных момента.

Четкий анализ и точные математические расчеты – матрица влияет на эффективность бизнеса, конечным результатом которого является прибыль.

Влияние таких постоянно меняющихся факторов, как модные тренды, цвета и фасоны, – в fashion работают свои законы спроса. Так называемый двойной маркетинг, очень важный в ритейле детской одежды, – ведь товар приобретает не тот, кто потом его носит, а на вопрос «кто принимает решение о покупке» нет однозначного ответа.

Построение ассортиментной матрицы зависит от системы сбыта – опт, розница или маркетплейсы. Принципиальное отличие магазина, работающего с конечными потребителями, заключается в том, что продажи ежемесячно должны быть на таком уровне, чтобы как минимум покрывать расходы на аренду и заработную плату.

Одна из распространенных ошибок, приводящих к неэффективности ассортиментной матрицы, – перенос оптового ассортимента в розничный формат. Например, успешный производитель определенной категории товара в один прекрасный день решает увеличить объем продаж, построив свою розничную сеть, причем сделать это за счет своих лояльных оптовых клиентов, которые готовы вложиться во франшизу. Один из ярких примеров такой стратегии – компания «Мадама» из Вологды, производитель школьной формы и платьев для девочек. К сожалению, с таким узким ассортиментом розничный магазин нежизнеспособен. Доказательством тому – торговая точка в московском ТРЦ «Водный», просуществовавшая всего около полугода, поскольку низкая выручка не компенсировала расходы на аренду.



Примером удачного выхода из оптового в розничный канал является компания Chouette. Производитель существенно изменил свою ассортиментную матрицу – компания, специализировавшаяся на одежде для новорожденных, сегодня предлагает широкий выбор моделей для детей от 0 до 12 лет. Еще одна компания, которая при наличии сильной оптовой дистрибуции успешно развивает собственную сеть, – Reima. Но даже для такого лидера рынка освоение розничного канала – это проект, предполагающий внедрение новых ассортиментных групп в течение нескольких лет.

Итак, какие же правила нужно знать, чтобы создать эффективную ассортиментную матрицу розничного магазина детской одежды.

Правило первое

Продажи в розничном магазине должны постоянно осуществляться на протяжении всего года.

Проанализируйте, что необходимо вашим клиентам в тот или иной месяц и есть ли этот товар в вашем ассортименте.

В таблице я представила основные изменения сезонного спроса, которые можно

Распределение спроса по месяцам

Месяц	Тип спроса
Январь	Удачные продажи по скидкам
Февраль	Подарки, удачные продажи по скидкам
Март	Платья, подарки, демисезонные куртки
Апрель	Платья и костюмы к выпускным, весенняя обувь
Май	Платья, одежда для летнего отдыха, летняя обувь
Июнь	Одежда для летнего отдыха, для пляжа
Июль	Удачные продажи по скидкам
Август	Школьная форма, школьная обувь
Сентябрь	Верхняя одежда, «второй слой», осенняя обувь
Октябрь	Верхняя одежда, зимняя обувь
Ноябрь	«Второй слой», верхняя одежда, зимняя обувь
Декабрь	Праздничные платья, подарочные наборы

адаптировать к разным категориям товара. Например, в январе, феврале и июле не обойтись без сезонных sale, даже если вы работаете по системе fast fashion. В этот период клиенты больше ищут скидки, нежели конкретный товар.

Март, сентябрь, октябрь станут периодом удачных продаж, если магазин предлагает хороший ассортимент верхней одежды. Август – это период массовой покупки школьной формы. Данная ассортиментная группа помогает хорошо заработать. В магазинах, где активно представлена категория школьной формы, августовские продажи составляют до 20% годового оборота. Предлагать эту товарную группу конечным клиентам желательно с конца мая.



Магазин Reima

Правило второе

Проанализируйте сбалансированность вашего ассортимента.

В таблице ниже представлена типичная ситуация розничного магазина: брюк для мальчиков заказали меньше, чем нужно. Еще одна распространенная ошибка ритейлеров: одинаковое количество артикулов низа и верха – последних рекомендуется закупать раза в три больше.

причем в том объеме, какой необходим для намеченных вами продаж.

Правило третье

Проанализируйте продажи прошлого сезона как в разрезе продаж, так и в разрезе остатков.

Чтобы провести анализ продаж, нужно выявить их структуру, понять, что является основным ассортиментом, образующим вы-

ручку. Для анализа остатков надо выяснить, в чем ожидания в торговле не оправдались, и попытаться объяснить, почему, – чтобы не повторить такой ошибки. Плюс – что из текущих остатков можно продать в будущем сезоне и какая категория ассортимента была представлена недостаточно, поэтому нужно ее расширить.

В этой таблице данный анализ представлен в простой форме, на практике его необ-

Несбалансированный ассортимент товаров для девочек и мальчиков (в ед.)

Категории	Девочки	Мальчики	Итого
Аксессуары	835	350	1 185
Верхняя одежда	4 401	4 018	8 419
Верх	14 865	5 471	20 336
Низ	5 578	1 226	6 804
Общий итог	25 679	11065	36 744
	70%	30%	

Делая заказ коллекции на новый сезон, многие не вписываются в запланированный бюджет, потому что не могут составить структуру продаж. Необходимо продумать не только общую сумму закупки, но и бюджет по категориям товара. Если у вас мультибрендовый магазин, то распределите каждый бренд по группам, чтобы убедиться, что все они охвачены,

Планирование ассортимента по категориям

Категория	Reima	Kerry	Jog Dog	Karl Lagerfeld	Mayoral	Molo	Silver Spoon
Верхняя одежда	100%	100%			15%	34%	
Школьная форма							99%
Нарядные платья				10%	10%	3%	
Верх «второго слоя»				60%	49%	32%	
Низ «второго слоя»				30%	25%	30%	
Обувь			100%				
Аксессуары					1%	1%	1%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Корректировка ассортимента

Ассортимент	Закупка прошлого сезона, руб.	Продажи прошлого сезона, руб.	Корректировка будущей закупки
Девочки, текстиль	1 725 620	803 322	
Блузки	421 937	405 882,35	заказать с увеличением
Сарафаны	324 688	140 272,94	
Платья	125 231	109 101,18	
Юбки/юбки-шорты	616 631	93 515,29	пока не заказывать
Жакеты	187 723	38 964,71	
Костюмы	49 410	15 585,88	

ходимо осуществлять в разрезе бюджета. Например, точно понимать, насколько больше нужно заказать товаров в категории с увеличением, за счет какой другой группы. А в категории товаров, которые не продались, – проанализировать: какой размерный ряд у остатков, за какой период и по какой цене их можно реализовать.

Правило четвертое

Для основных групп ассортимента необходимо продумать внутреннюю структуру категории.

Почему только для основных? Потому что «дополнительная» категория, к примеру, нижнее белье, служит для расширения чека, и у вас не получится распределить ассортимент в глубину – здесь распределяем по полу, размерам и наименованиям, чтобы получить необходимую полноту представленности данной группы.

Если категория занимает небольшую долю продаж, то на нее выделяется, соответ-

ственно, меньший бюджет. В этом случае задача – представить основные наименования и сделать правильное распределение по «размерной горке». Это важно, т. к. от этого напрямую зависит, получите ли вы от продажи данного ассортимента прибыль, или он осядет в ваших остатках.

В основной категории нужно выстраивать внутреннюю структуру более детально. Наша задача – получить максимально возможный доход от каждой категории. 60–65% ассортимента составляет Volume Driver – артикулы, аналогичные хитам прошлых лет. Для магазина эта товарная группа несет минимальный риск, потому что клиенты ее любят и приходят за ней. В некоторых случаях этот ассортимент называют базовым – его всегда можно подсортировать со свободного склада и не делать на него глубокие скидки. Но если компания-производитель, у которой мы делаем заказ, презентует данную группу как «новую коллекцию», то и мы должны с ней

работать по схеме сезонных коллекций. Доля группы Must Have может составлять 25–30%. В нее входят трендовые модели. Эта группа, с одной стороны, адресована тем, кто следит за тенденциями, с другой – характеризует продавца как fashion-эксперта, у которого всегда можно познакомиться с актуальными артикулами сезона, адаптированными под вкус клиентов.

Третья группа, High Risk, – принципиально новые модели. Будут ли они поняты и купят ли их сейчас – непредсказуемо. Риск велик, но именно эти товары говорят о нашем развитии. Ведь если мы не предлагаем ничего нового на рынке, то очень быстро становимся неактуальными.

Встречались ли вам магазины, которые вроде и заполнены товаром, но выглядят как склад старых вещей? К сожалению, такая печальная картина не редкость. Собственник небольшой торговой точки старается продать закупленный товар и получить от этого прибыль любой ценой, не обращая внимания на то, что торгует одним и тем же товаром третий сезон подряд.

Важно понимать: мы работаем на рынке, где продукция быстро теряет актуальность. Разумеется, постоянно предлагать что-то новое это риск, но мы заложили на него всего 10%. Соотношение долей основных групп, которое я привела, – примерное. В зависимости от торговой точки, сезона и финансовых возможностей оно меняется. Например, доля Must Have может быть выше, если магазин позиционирует себя как ультрамодный.

Главное правило

Для эффективной работы ассортиментной матрицы необходимы:

во-первых, скрупулезность в анализе, в изучении спроса своих клиентов, в разборе ошибок и удачных решений;
во-вторых, последовательность действий – ваша ассортиментная стратегия должна развиваться, не кидайтесь из стороны в сторону. Мне очень импонирует компания Reima, которая на каждой закупочной сессии объясняет клиентам: вот этот ассортимент создает основные продажи, и его можно брать много; а вот этот – наш эксперимент, и если опасаетесь закупать сейчас, то в следующем сезоне мы расскажем вам о результатах и будем двигаться дальше.

При таком продуманном подходе успех неизбежен. И я призываю и вас следовать этому впечатляющему примеру. 

Пример «дополнительного» ассортимента

Категория ассортимента/ пол	Девочка			Мальчик			Итого
	116-122	128-134	140-146	116-122	128-134	140-146	
Размерный ряд	116-122	128-134	140-146	116-122	128-134	140-146	
Трусы	3	6	3	3	6	3	24
Майки	2	4	2	2	4	2	16
Пижама	1	2	1	1	2	1	8
Комплекты	1	2		1	2		6

Структура ассортиментной группы «куртки»

Группа артикулов	Доля в ассортименте категории	Описание группы	Значение группы
High Risk	10%	Принципиально новые модели с использованием передовых технологий – для самых продвинутых клиентов	Показывает вашу прогрессивность
Must Have	20–25%	Модели с применением модных в этом сезоне цветовых решений, трендов	Показывает вашу компетенцию
Volume Driver	60–65%	Хорошо отработанные и зарекомендовавшие себя модели, принты в классических цветах (менее рискованный ассортимент)	Ассортимент, за который вас любят

Русская Ассоциация участников Фешен-индустрии (РАФИ)

- ✓ Ищете новых поставщиков?
- ✓ Интересуют ткани и фурнитура для вашего производства из Турции, Индии, Туниса, Италии, Марокко, Китая и др. стран?
- ✓ Хотели бы найти новые бренды для своего магазина?
- ✓ Заинтересованы в налаживании новых профессиональных контактов?
- ✓ Хотите быть частью профессионального сообщества?



В **2019** году **313** представителей компаний России и стран постсоветского пространства посетили в составе делегаций РАФИ **22** профессиональных выставки!

Организаторы выставок взяли на себя расходы на проезд и проживание делегатов РАФИ на общую сумму около **25 млн** рублей!

У нас большие планы! А у вас? ;)

Сила - в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ



www.rafi.moscow

Тел. +7(495) 128 3131

123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега»

ТОЧНО В ЦЕЛЬ



56

PROfashion / №2 2020



Продвижение брендов детской одежды: примеры попадания в целевую аудиторию.

Детям миллениалов

Одно из основных условий успешности на современном рынке – это не только качественный продукт по хорошей цене, но и быстрая реакция на изменения. Сегодня бизнес детской одежды должен соответствовать ожиданиям и стилю жизни своего основного покупателя – родителей-миллениалов, которым 25–40 лет. С их точки зрения, мнение ребенка при покупке одежды весьма значимо – возрастная планка, начиная с которой оно учитывается, опускается к самому младшему возрасту.

Благодаря такому отношению родителей для ребенка сызмальства одежда становится элементом личного самовыражения. Сегодня девочки уже с 3–5 лет, а мальчики с 6–8 лет могут четко сформулировать родителям свою позицию по отношению к «стилю» и «нужности» нового предмета одежды, и современные родители готовы учитывать желания детей. Бренды обращаются к психологам за специальными разработками цветов, позитивно влияющих на настроение ребенка, даже новорожденного. Так поступила новозеландская марка Bobux, которая придумала украшать детские пинетки забавными мордочками и яркими патчами из супермягкой кожи. Картинки с улыбающимися рожицами должны располагаться на носочке так, чтобы быть обращенными к малышу, когда он болтает ногами.

Бренды стараются коммуницировать не только с родителями, но и с детьми, завлекая их в торговый зал или эмоционально



вовлекая их в процесс покупки. Например, Uniqlo представил новую услугу для российских детей – «Мой первый выбор». В процессе игры с сотрудниками магазина ребенок учится самостоятельно составлять образы. Образовательная игра с консультантами магазина включает пять основных этапов: обучение, шопинг, примерка, финальный выбор и дефиле. Все вместе занимает около часа. Показ проходит на специальном детском подиуме, где ребенка встречают и фотографируют родители, разделяя с ним радость от нового опыта.

Родители-миллениалы больше ориентируются на информацию в интернете и в социальных сетях – Youtube, Instagram, – чем в печатных изданиях. Их дети делают то же самое: смотрят в соцсетях мультфильмы, герои которых становятся их «друзьями», а подрастая, подражают этим своим кумирам. Instagram-проекты для рынка молодых родителей – растущий сегмент маркетинга: молодые родители, чьи модные детишки собирают тысячи лайков, зарабатывают огромные деньги, так как фотографии их обаятельных малышек стимулируют других родителей к покупкам.

Бренды, в свою очередь, создают специальные дизайны, которые красиво выглядят на фото в Instagram. Например, успех нишевого детского бренда DNK Russia определяется тем, что вся маркетинговая активность бренда таргетирована на ценности и культурные коды поколения родителей-

миллениалов. Бренд стартовал в Instagram, и до сих пор основная промостратегия бренда – постоянная коммуникация со своими 380 000 подписчиками. Марка выпускает лицензионные коллекции с героями «Союзмультфильма» и символикой Black Star. Хитом продаж одежды из натуральных материалов стали семейные комплекты для мам и дочек MiniMe, при этом кредо бренда: никаких рюш и надписей «Я мамино солнышко». В 2018 году DNK Russia заработал 34 млн рублей выручки и 7 млн рублей прибыли. А в 2019 году компания удвоила показатели.

Векторы роста

Можно выделить несколько наиболее значимых трендов в спросе, которые уже влияют и продолжают влиять на все маркетинговые стратегии российских брендов в долгосрочной перспективе.





Imps+Elfs

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ. Результаты исследований мнений родителей показывают, что практичность одежды они оценивают по сочетанию трех ключевых характеристик: удобно носить, удобно ухаживать, удобно сочетать с другими вещами в гардеробе. Молодые родители создают собственные модели «рационализации покупок», которые важно учитывать в маркетинге: совместные закупки (объединение в группы для приобретения вещей по оптовым ценам); ресейл (вторичные продажи); свопы/обмены; аренда (например, сервис аренды детской одежды Tchibo, созданный по модели Airbnb и Uber); подписные сервисы (подписка Nike Adventure Club, которая дает право бесплатной доставки новой пары детских кроссовок 4–12 раз за год; обувь, из которой ребенок вырос, компания забирает и занимается ее экологической утилизацией).

ЭКОБЕЗОПАСНОСТЬ И ЭКОЭТИЧНОСТЬ. В современном понятии качества детской одежды ключевую роль начинает играть фактор безопасности – причем, не только для самого ребенка, но и для экологии в целом. Это оказывает значительное влияние на маркетинг. Многие ведущие международные бренды поддерживают инициативы animal friendly, green, ethic, vegan, organic и др.

ОТКАЗ ОТ ГЕНДЕРНЫХ КЛИШЕ. Принцессы не обязательно должны ходить в розовых платьях, а мальчики не обязательно должны быть маленькими солдатами. Тренды унисекса и гендерной амбивалентности в одежде

влияют и на детскую моду. Наиболее активно эта идея выражена в коллекциях северо-европейских брендов, примером может служить голландская марка Imps+Elfs, которая из одного небольшого магазинчика выросла в огромную сеть по всему миру. Дизайнеры этой компании намеренно отказались от «инфантильных» детских расцветок, гендерно клишированных графических рисунков для мальчиков и украшений в виде пайеток, бантиков, рюш в одежде для девочек.

рынке благодаря интернету значительно вырос уровень узнаваемости российских и международных брендов. Их известности и продвижению способствуют лицензии с узнаваемыми персонажами, хорошо «читаемыми» на фото. Главными поставщиками лицензий на российском рынке являются производители мультфильмов и мультсериалов – «Союзмультфильм», «Смешарики», «Маша и Медведь», «Лунтик» и другие.



Тренд MiniMe

Строгие природные оттенки, узоры в полоску, клетку, горох – фирменный стиль Imps+Elfs, ориентированный как на девочек, так и на мальчиков.

СПОРТИВИЗАЦИЯ И STREETWEAR. В детской одежде растет популярность практичного стиля active casual: кроссовок, джоггеров, толстовок и пр. Сегодня в одежде даже для малышей явно прослеживаются тренды, взятые из street fashion. Попадание в эти запросы обеспечило успех бренду 77 Kids. Детская линия бренда American Eagle тоже вполне «взрослая» – однотонные или клетчатые классические рубашки, худи разных расцветок, принтованные футболки, джинсы, платья, брюки, практичные дутые куртки и пуховики, ветровки из плащевки и денима.

ЛИЦЕНЗИИ И КОЛЛАБОРАЦИИ. Как на рынке взрослой одежды, так и на детском

FAMILY-ЛУКИ, ИЛИ «MINIME». Желание одевать своих дочек как свое мини-подобие было растиражировано на массовый рынок отчасти благодаря знаменитым мамам. Мадонна, Виктория Бекхэм, Анджелина Джоли, Бейонсе, Гвен Стефани создавали мини-копию своего гардероба для собственных дочерей. Бренд Balmain предложил аналогичную версию для пап и сыновей, одев их в байкерские куртки и кожаные штаны. Одного лишь хорошего продукта недостаточно для успеха на высококонкурентном современном рынке. Образованный покупатель-миллениал ожидает не просто качественный товар по хорошей цене, но и удобство в поиске, достоверную информацию о ценах и производстве, экономию времени и усилий при совершении покупки, а главное – точное попадание в запросы его ребенка. [1]



American Eagle

МОДА ДЛЯ СЧАСТЛИВЫХ

Одна из главных профессиональных выставок детской моды, Playtime Paris, захватила французскую столицу с 25 по 27 января под оптимистическим слоганом «Будьте счастливы!».

Качественная селекция

Вдохновляясь энергией и беззаботностью детства, которые теряются во взрослой жизни, организатор – компания Picaflor – провел тщательный отбор участвующих в выставке модных и lifestyle-брендов. Именно этим Playtime Paris объясняет сокращение числа экспонентов – в этом сезоне в Париж приехали 450 марок, 363 из которых зарубежные. Есть среди них и российская Raduga Grèz, специализирующаяся, правда, не на моде, а на деревянных игрушках.

«Нам кажется, что предложение большого количества брендов теперь не подходит современному рынку, поэтому мы решили сократить количество представленных коллекций. Принимая такое решение, мы хотим предложить лучшие условия участия каждому экспоненту и лучший опыт посещения выставки каждому байеру», – говорит **Шанталь Дангийом**, коммерческий директор тренд-шоу.

27-й выпуск Playtime Paris привлек 50 новых участников, 12 из которых стали героями экспозиции New Now. Ее куратором выступает французский трендсеттер Элиза Галлуа, автор блога о семье и детях Et Dieu s'écrit. Среди выбранных ею дебютантов, например, испанский бренд Babuchi, выпускающий домашнюю одежду для детей, – его сарафанного типа сорочки, ситцевые пижамы, трогательные панталончики и халаты а-ля Обломов будут особенно близки по духу российским покупателям. Британский Pippins Denim объединяет вечный тренд на деним с набравшей обороты темой устойчивости – компания начала свой путь, изготавливая джинсы из винтаж-



ных отходов джинсовых изделий, а теперь использует новые устойчивые материалы. Maгаe Kids, которая также ставит во главу угла вопросы экологии, предлагает детскую верхнюю одежду из вареной австрийской мериносовой шерсти – куртки и пальто полностью производятся в Испании. Вообще, тема устойчивого развития и, в частности, защиты окружающей среды уже не первый год остается главной для всех ключевых трейд-шоу – Playtime Paris здесь не исключение.

«Тема экологии не нова, она держится уже несколько сезонов. Куда ни подойди – везде про экологию, про 100% натуральный хлопок, органику и т. д.», – рассказали представители российского бренда JolyBen. Для себя они отметили марки, ориентированные на игровой процесс. Например, Weegoes (Испания) интегрирует костюмы супергероев в повседневные вещи благодаря деталям, которые напоминают об атрибутах известных персонажей. «Очень интересная концепция. Это обыч-

ная одежда – футболка, толстовка, брюки, – к которой прикладываются разные аксессуары, например, крылья, накладки и пр. Похожих марок мы не видели – есть либо отдельно аксессуары, либо стандартная базовая одежда. По философии Weegoes очень похожи на нас», – считают в JolyBen.

Между городом и природой

Как и в предыдущие сезоны, этой зимой Playtime, в сотрудничестве с креативным агентством Instinct, выделил три основные тенденции для сезона осень-зима 2020/21. Тренд «Humble» является ответом на общие призывы к сохранению планеты. Сделать это, по версии организаторов, можно, оставив города с их напряженным темпом и вернувшись к истокам. Креативщики так иллюстрируют этот тренд: собственный домик из экологически чистых материалов, домашняя косметика и безотходная кухня, а также передача опыта и ценностей из поколения в поколение. «Служить природе, а не наоборот», – вот главная идея «Humble».



Тема «Strange» возвращает нас из умиротворяющей атмосферы домашнего уюта в город и яркую жизнь. Этот тренд поет гимн нонконформизму и проповедующим его «фрикам» и «чудикам», с их творчеством и «безуминкой». «Они мечтатели и провидцы. Они изобретают новые утопии, смешивая городские тренды, спорт и высокие технологии, чтобы расширить свой мир фантазий. Их любовь к странным вещам – нарушение норм и стандартов красоты», – так Playtime описывает этот тренд.

Наконец, организаторы предлагают объединиться и отправиться в путешествие в рамках тенденции «Together». Представьте кемпинг, в котором собрались ваши друзья, семья, любимые питомцы. Путешествие – это свобода, считают в Playtime, это возможность принимать традиции людей, которых мы встречаем, и создавать новые конструкции, перерабатывая собранные впечатления.

Для иллюстрации каждого из трендов организаторы пригласили художников, которые, выйдя за пределы моды, создали инсталляции с собственным видением данных тенденций.

Камерное материнство

Традиционно Playtime Paris уделила внимание не только детской одежде, но и товарам для будущих мам. В этом сезоне категорию представили 25 марок, половина которых – дебютанты выставки. «Чтобы удовлетворить спрос российских девушек, нужно очень постараться и найти новые бренды, однако в нише одежды для будущих мам сделать это довольно сложно, – говорит глава департамента закупок сети салонов «Кенгуру» **Анжелика Мацука**. – Этот раздел на выставке обычно довольно маленький

по сравнению с детской одеждой. Мы давно работаем с брендом Pietro Brunelli u Atessa. Начинаем сотрудничество с очень интересной маркой с Украины – Mopatoop. Тренды мировой моды, конечно, прослеживаются, но в одежде для беременных их все же сложно применить. Хотя, например, Pietro Brunelli старается оставаться на волне – у марки всегда есть трендовые цвета, принты, формы. В целом все экспоненты общаются с нами охотно – у нас крупная компания, а в России огромный рынок».

«Молочные» победители

В рамках Playtime Paris также состоялось вручение премии Milk Awards, учрежденной журналом Milk. Редакторы издания выделили лучшие марки в четырех номинациях, отметив стиль, творчество, инновации и устойчивые практики экспо-

нентов выставки. В номинации «Fashion» победил португальский бренд Piupiuchik, креативность и чувство юмора которого проявляются в игровых принтах и цветах. Лучшей французской маркой стала Emile et Ida, главной идеей которой является уют – компания создает вещи «для ленивых дней», в которых приятно оставаться дома и отдыхать. В номинации «Crush» редакторы Milk отдали предпочтение испанской марке наручных часов Mini Kyoto, которая помогает детям создавать собственный стиль с помощью аксессуаров – модных часов с легко читаемыми циферблатами и ударопрочным стеклом. Лучшим «зеленым» брендом стал датский CO Label, создающий вневременную одежду для младенцев и детей – каждая модель может быть адаптирована под любое время года и любой гардероб. Компания выпускает долговечную одежду, частично используя для этого текстильные остатки, – еще один маленький шаг в большом деле защиты окружающей среды.

Следующий выпуск Playtime Paris, который состоится в июле 2020 года, вновь соберет под сводами выставочного павильона в парке Parc Floral de Paris яркие бренды Европы, США, Японии, Кореи и многих других мировых рынков. Между тем для организаторов, компании Picaflor, зимний сезон не завершился выставкой в Париже – в феврале также состоялись трейд-шоу Playtime в Нью-Йорке и Шанхае. 📺





НА ВОСТОК

В конце 2019 года российская компания Chouette подписала договор о сотрудничестве с партнером в Катаре. Трехгодичная программа развития предусматривает различные каналы продвижения и продаж торговой марки – от онлайн-платформ и присутствия в мультибрендовых универмагах до монобрендовых корнеров и магазинов. С этого сезона марка будет представлена в одном из крупнейших торговых центров Ближнего Востока Dar Al-Salam Mall. *«Развитие Chouette в Катаре видится нам очень перспективным, – комментирует Фади Муакет, партнер в Катаре. – Этот бренд занимает уникальную нишу в ценовом поле. Более того, мы не видим конкурента по дизайну на нашем рынке. Поэтому очень надеемся, что не только реализуем наши планы по развитию, но и сделаем это в кратчайшие сроки. Мы очень рады, что подписали договор с брендом Chouette и начали официальное сотрудничество».*



ИЗ ИТАЛИИ В РОССИЮ

Бренд детской домашней одежды и нижнего белья Rita Romani принял участие в международной выставке Moda@Baglioni Vimbo, которая проходила во Флоренции 16–18 января. Марка вновь удивила посетителей обилием оригинальных принтов и дизайнов в коллекции осень-зима 2020/21. В этом сезоне дизайнеры бренда предложили обновленную базовую коллекцию, fashion-капсулы, термобелье. И отличная новость для всех поклонников марки – в строй возвращается одежда для малышей от 0 до 3 лет: комбинезоны, боди, ползунки и другие изделия для самых маленьких порадуют байеров и розничных покупателей. Среди традиционных материалов на стенде были представлены новые виды полотен из бамбука и органического хлопка, что значительно расширило ассортимент компании. Коллекцию осень-зима 2020/21, представленную в Италии, можно увидеть на февральской выставке «CJF – детская мода».

БАЛАНС СПОРТА И СТИЛЯ

Российский бренд G'n'K представит на выставке «CJF – Детская мода» коллекцию верхней детской одежды сезона зима 2020/21. Дизайнеры воплотили в моделях свое видение подиумных трендов, адаптировав их к потребностям российского рынка. В коллекции найдется свежая интерпретация популярного стиля оверсайз. Неизменным остается украшение каждого изделия богатой пушистой опушкой из натурального меха енота. В качестве декоративных элементов используются объемные надписи, карманы и крупные переборки. Баланс роскошности и экстравагантности, классики и спорта, контраст цвета и фактуры – отличительные черты зимней коллекции G'n'K, с которой можно ознакомиться в павильоне 1, на стенде D50.





Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
с 1939 года

+7 (495) 108-58-88

info@best-log-ite.com

[bestlogistics_ite](https://www.instagram.com/bestlogistics_ite)

ВЕНЕЦИЯ, РЕКЛАМА

JOG DOG

VENICE



www.jogdog.com